

İrfan Erdoğan ○ Korkmaz Alemdar

ÖTEKİ KURAM

Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının
Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi

Size, bu kitapta sunulanlara inanın veya inanmayın demiyoruz; eğer inanılmayacak geliyorsa, inanmayın. Biz, yaptığınız ve yapmadığınız üzerine düşünmenizi ve her doğru ve yanlış denileni soruşturmanızı bekliyoruz. Ne gerek var değil mi? Zaten soruşturuyoruz! Bu soruşturmamızı, yanıtlarımızı ve yaptıklarımızı ve yapmadıklarımızı da soruşturacak ne olur acaba?

Özgür düşünen insan, insanlaşma nedeniyle onu yöneten insanımsı güçler için tehlikedir; bağımlı düşünen insan ise, insanımsılaşma nedeniyle kendisinin ve kendi gibilerin, insanın ve insanlığın düşmanıdır.

2010

Yenilenmiş 3. baskı

BÖLÜM XI

MADDİ YAŞAMIN ÜRETİMİ VE ÜRETİM İLİŞKİLERİ

Yaşayan insana ulaşmak için, biz, insanın düşündüğünden, düşlediğinden veya insanın düşünüldüğünden, hayal edildiğinden ve hi-kaye 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

İletişim insanın toplumsal hayatını üretmesinin zorunlu koşullarından biridir. Materyal hayatını üreten insan bunu ancak üretim ilişkileriyle yapabilir. Bu ilişkileri kurmak ve yürütebilmek ise ancak iletişimle mümkün olabilir. Kitle iletişimi teknolojik araçlarla aracılanmış bir yönetsel ilişkidir. Kitle iletişiminin materyal yapısı iletişimin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ve bunlar için gerekli örgütlenme, araç, iş gücü ve sermaye ilişkileri gibi öğeleri içerir.

Üretim

Bu kavram sadece maddi üretim değil, düşünce, bilinç, yasa, ahlak, din, siyaset ve bütün toplumsal örgütlerin, kısaca toplumsal yaşamın toplam üretimi anlamına gelir. Üretim kavramı "ürün üretimi" kapsamı içinde kullanılır. Ürün üretimi bir teknolojik aracın üretimi olabileceği gibi, bu teknolojik aracın ürettiği de olabilir. Örneğin bir televizyon programı bir üründür. Bu ürünü üreten teknolojik araçlar da bu araçları üreten teknolojilerin bir ürünüdür. Dikkat edilirse, ürün kurulan nedensellik bağındaki bir sonuçtur. Bu sonuç materyal olabileceği gibi düşünsel olabilir. Her materyal sonuçla gelen veya o sonucu açıklayan veya anlamlandıran bir düşünsel olan da vardır. Dolayısıyla, düşünsel sonuç her zaman vardır. Televizyon programının yarattığı veya desteklediği düşünce veya davranış tarzı da bir üründür. Pozitivist-deneyci okul bunu "mesaj veya program" içine çöktürmüştür. Kültürel analizciler "metin" kavramını kullanırlar.

Yeniden Üretim

Yeniden üretim (reproduction) insanın kendini ve toplumunu materyal ve düşünsel olarak sürdürme faaliyetlerini anlatır. Yeniden üretim, ekonomik anlamda, bir ürünün belli üretim teknolojisi ve faaliyetleri yapısı içinde tekrar üretilmesidir. İdeolojik anlamda, bu “yeniden” kavramı, üretilenin ve üretim ilişkileri biçiminin hem sembolik anlatılması hem de meşrulaştırılmasındaki sürekliliktir. İnsanın kendini yeniden üretmesi kendi varlığını sürdürmek için yemesi, içmesi, vücuduna bakması, eğlenmesi, dinlenmesi ve çocuk yapmasıdır. İnsan dahil evrenin tüm varlıkları yeniden üretimle kendilerinin devamını ve sürekliliğini sağlarlar. Bu amaçla girişimlerde ve faaliyetlerde bulunurlar. Yeniden üretim kesinlikle kopyalama, aynısını yeniden-yapma ve aynısını yetiştirme içine indirgenmemelidir. İnsan tarihi gelişim ve değişim tarihidir. İnsan tarihini kendini ve toplumunu yeniden üreterek yaparken, sadece durumunu korumayı değil, aynı zamanda kendini ve çevresini değiştirmeyi amaçlar. Bu sırada egemenliğin yanında mücadele de yeniden-üretilir ve geliştirilir. Tarihin tekerrürden ibaret olduğu iddiası, tarihi tekerrür ettirerek kendi pozisyonlarını ve durumlarını sürdürme çabasında olanların zorladığı ve sunduğu tarihtir.

Yaşamın iletişimi kendisiyle ve çevresiyle süreklilik gerektirir. Toplum sadece belirli bir andaki gereksinimlerini değil, aynı zamanda üretim koşullarını da tekrar üretmek zorundadır. Günlük örgütlü faaliyetlerle üretilen üretim koşulları üretim güçlerini ve üretim ilişkilerini kapsar. Üretim güç ve ilişkilerinin yeniden üretilmesi, başka bir deyişle teknolojinin örgütlenmesi, geliştirilmesi, işgücü ve ücretlerin denetimi, işgücünün yetiştirilmesi, toplumsal ilişkilerin, değerlerin, inançların, kuralların, yasaların meşrulaştırılması ve uygulanması, egemen toplumsal örgütlerin (devlet, hükümet, meclis, okul, din, kitle iletişim araçları, aile gibi) önde gelen işlevleridir. Bu tür yeniden-üretimle belli üretim ilişkileri ve biçimi korunup sürdürülmeye çalışılır.

Üretim Biçimi/Tarzi

Marx üretim biçimi kavramını çok sık kullanmış fakat tek bir cümleyle tanımlamamıştır. Üretim biçimi ile Marx, tarihin belli yer ve zamanında insanın kendini ve toplumunu üretme şeklini anlatır. Özlüce, üretim biçimi toplum yapısıdır. Kavram üretim araçlarının, iş görme yöntemlerinin hepsini, üretimden tüketime kadar tüm ilişkileri ve fikirleri içerir. Toplumsal üretimde, kültür, gelenek, görenek, ideoloji, fikir, yasa, devlet, ulus vb. dediğimiz, maddesel üretimle iç içe olan maddesel olmayan üretim de yapılır. (Hani Marx ekonomik indirgemeciydi?)

Üretim Güçleri ve Üretim İlişkileri

Bu kavram üretim araçları, üretim deneyimi ve becerileriyle toplumsal faaliyetlerde bulunan insanları anlatır. Toplumdaki değişimin itici gücü üretim güçleri ve bu güçlerdeki değişimdir. Gelişmeler bu güçlerin konumuyla açıklanabilir.

Üretim ilişkileri, en genel anlamıyla, toplumsal üretim sırasında (günlük yaşamın üretiminde) insanlar arasında olan ilişkilerin bütünüdür. Marksist anlayışta üretim ilişkileri medya ile ilgili ticari üretim (haberler, programlar, filmler) ve bilinç ile ilişkili ideolojik üretim faaliyetlerindeki ilişkiler anlamında kullanılır.

Sermaye

Sermaye temel olarak şunları içerir:

- a. Hammaddeler: Yer üstü ve yer altı doğal zenginlikler.
- b. İş araçları: Toplumsal üretimde kullanılan tüm aletler.
- c. Emek: İnsanın kol ve beyin gücü (birikmiş bilgi) emeği
- ç. Değişim değerleri

Egemenlik

Egemenlik, genel olarak bir sınıfın ya da bir ülkenin diğer bir ülke üzerinde kurduğu ve uyguladığı egemenliği de içeren, fakat bu dar anlam ötesinde ekonomik, kültürel, entelektüel ve ideolojik alanları da kapsayan kontrol ve yönetim anlamındadır. Egemenliğin doğrudanlığı, kapsamı ve etkinliği tarihsel koşulların özelliklerine göre değişir. Örneğin feodal yapıda ve 19. yüzyılın başlarındaki sömürgecilik ile bir yüzyıl sonraki ekonomik ve kültürel emperyalizmle yeniden biçimlendirilen sömürgecilik biçimlerinde sınıflar ve uluslararası egemenlik ilişkileri önemli farklılıklara sahiptir. Marksist ve Marksist yönelimli aydınların çoğu egemenliği total egemenlik veya manipülasyon olarak almazlar ve daha çok insanların düşünce ve hareketlerine normal görünen sınırlar koyarak, belli bir ideolojik çerçeve içinde kısıtlayarak sağlanan dinamik etkinlik olarak alırlar. Egemenlik ne denli yoğun, kapsamlı ve etken görünürse görünsün yine de bu egemenin sürdüğü sistem içinde (ve sistemler arasında) sınıf mücadelesi devam eder. Egemenlik ilişkilerde gizli ve açık düşmanca çatışmanın varlığını ifade eder.

Marksist okula göre, egemenlik yönetici sınıfın üretimin koşullarını denetleme pratiğidir. Özellikle sanayileşmiş toplumlarda, egemenlik pratikleri egemenlikle birlikte gider: Bu pratikler ve ötekilerle, egemen sınıf günlük yaşama kendi yönetimini sokar, fakat toplumsal iletişim ilişkileri sadece egemenlik tarafından şekillendirilmez. Sınıf sisteminin

evriminden çıkan çelişkiler ve çatışmalar tarafından da biçimlendirilir. Bu çelişkiler ve çatışmalar egemenliğin yapısına meydan okur ve toplumsal değişim için bir dürtü sağlar. Egemenlik ve çelişki mücadeleyi büyütür (Mosco, 1983).

Devlet

Devlet ve toplumun yapısı, siyasal bakımdan, iki ayrı şey değildir: Devlet toplumun yapısıdır, 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 ayrılmaz (Marx, 1844a: 216, 217). Çağdaş devlet tarafından insan haklarının tanınması, eski devirdeki (antik çağdaki) devletin köleliği tanınmasıyla aynı anlama sahiptir. Eski devrin devletin 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 ve Engels, 1845: 218, 219). Sivil toplumun üyelerini birlikte tutan, birbirine bağlayan devlet değil, insanların temel gereksinimleri, çıkarlarıdır. Bu nedenle, gerçekte, devlet sivil hayatı değil, sivil hayat devleti ayakta tutar (Marx, Engels, 1845: 220). Sivil toplumu koruduğu bahanesiyle çeşitli başka organlarını (ordu, polis gibi) harekete geçiren devlet, gerçekte, kendi varlığını biçimlendiren toplum şeklini, çıkarlar düzenini, dolayısıyla kendini korumak zorunluluğu ile hareket etmektedir. "Günümüzün toplumu" bütün uygar ülkelerde varolan ve her ülkenin kendine özgü tarihsel gelişimi ile az çok farklı ve gelişmiş olan kapitalist toplumdur. (Marx, 1875: 255).

Devlet egemen "irade" üzerinde yükselmez; bunun yerine, kişilerin maddi yaşam biçimlerinden çıkar ve egemen bir "irade" şekline sahiptir. Eğer bu "irade" egemenliğini yitirirse, bu sadece "iradenin" değiştiğini değil, aynı zamanda insanların iradelerine karşın yaşamları ve maddi varlıklarının da değiştiği anlamına gelir (Marx, 1846: 227).

MARX VE MADDİ ÜRETİMDEN TÜKETİME İLETİŞİM

Üretim

Marx'a göre iletişim araçları üretim safhasının bir parçasıdır. Ürünü pazara getirmeyle veya ürünün emtiaya dönüşümü bağlamında, taşıma ve dolayısıyla iletişim araçları dolaşımı belirlemez. Bu araçlar (1) dönüşü (kârı) belirleyince ve (2) kapitalin para biçiminden üretimin koşulu biçimine dönüştürmeyi belirleyince, dolaşımı belirlerler (Marx, 1857a). Marx'a göre, dolaşım zamanını azaltan ana araç, gelişmiş iletişimdir. 19. yüzyılın başından beri son elli yıl iletişim alanında devrim getirdi. Karada şose yolların yerini demiryolları aldı, suda yavaş ve düzensiz sefer yapan gemilerin yerini hızlı ve güvenilir buharlı gemiler aldı. Bütün dünya telgraf telleriyle sarıldı (Marx, 1893).

Marx'a göre kapitalizmde materyal üretim ile entelektüel üretim (örneğin gazetecilik) birbirleriyle etkileşim içindedir: Kapitalist üretim tarzına tekabül eden entelektüel üretim, ortaçağ üretim tarzına tekabül edenden oldukça farklıdır. Materyal üretimin kendisi kendine özgü tarihsel biçim içinde anlaşılmadıkça veya ikisi arasındaki karşılıklı eylem anlaşılmadıkça, entelektüel üretimin karakterini kavramak imkansızdır ((Marx 1856:82).⁵⁹ Marx'a göre, toplum dışına izole edilmiş bir bireyin üretim yapması, birlikte yaşamayan ve birbirleriyle konuşmayan bireyler olmadan konuşmanın gelişmesi gibi, saçmadır (Marx, 1857).

Frederick Engels, bitmemiş 1876 makalesinde, *"The Part Played by Labour in the Transition From Ape to Man"* (1975), iletişimi üretim tarzı içine yerleştirir. Engels'e göre, elini kullanmaya başlayan insan doğal nesneleri eliyle kullanmaya başladı. İnsan topluluğundaki yaşamda çalışmanın gelişmesi, insanların birbirini destekleme ve birlikte faaliyette bulunma sayılarını artırdı; insanları birbirine daha da yakınlaştırdı; birlikte iş yapmanın avantajının bilincini işledi. Böylece, insanlar birbirine bir şeyler söyleme noktasına geldiler: Gereksinim kendi organını yarattı (yaşam koşullarındaki değişimle iletişim tarzında değişim de geldi. El kullanımına "sesin ve ses tellerinin" kullanımı eklendi ve buradan sözün kullanımı çıktı). Benzer şekilde, Marx iletişim konusunu, malların üretimi ve dağıtımı için gerekli teknolojiyi ve iletişim araçlarını

⁵⁹ Dikkat edilirse, Marx'ın açıklaması, altyapı ve üstyapı ikilemiyle sunulan uydurudan ve ekonomik indirgemecilik uydurusundan tümüyle farklı..Alman ideolojisinde bile, tek cümleyi okuma yerine, ondan sonrakileri de okursak, bize öğretilen ve kitaplarda durmadan yazılanın uyduru olduğunu görür. Bu konuda ve Marx'ın iletişim konusunu nasıl ele aldığı ile ilgili ayrıntılı sunum için bkz: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2007, sayı: 25, s. 153-257.

Üretim, dağıtım ve tüketim ile ele alır; bunları devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile bağları içinde inceler. Marx iletişim araçlarının gelişmesini üretim, dağıtım, alışveriş ve tüketim ilişkilerinin karakterine getirdiği sonuçlar bağlamında ele alır. Örneğin, demiryolunu, telgrafi ve buharlı gemileri Marx modern üretim araçları için gerekli ve yeterli iletişim araçları olarak niteler. Marx'a göre kapitalizmde, iletişim ve taşıma araçları, nehirde ve denizde giden buharlı gemilerin, demiryollarının ve telgrafın yaratılmasıyla, mekaniksel endüstrinin üretim tarzına giderek ayarlandı ((Marx, 1867a). Endüstri ve tarımın üretim yöntemindeki devrim, aynı şekilde üretimin toplumsal sürecinin genel koşullarında, yani taşıma ve iletişimin araçlarında bir devrimi zorunlu kıldı: İmalat döneminden sanayi dönemine aktarılan taşıma ve iletişim araçları bu yeni dönemin hızına, geniş dalgalanmalarına, sermaye ve emeğin üretimin bir alanından ötekine sürekli aktarılmasına ve yarattığı dünya pazarının gereksinmelerini karşılamada yetersizdi ve kendilerinin bu yeni sanayi biçimine hoş karşılanamaz bir engel olduğunu gösterdiler. Böylece yolcu gemilerinin yapımı, iletişim ve taşıma araçlarında (means) yaygın değişiklikler, nehirde işleyen buhar gemileri, demiryolları, okyanusta işleyen buhar gemileri ve telgraflar ile geniş çaplı, sanayinin yöntemlerine yavaş yavaş uyduruldular. Buğday kendi üretimi için tohum olarak hizmet görür, fakat ürün sadece buğdayı içerir, dolayısıyla, iş gücü, uygulamalar, gübre gibi ilişkili elemanlardan farklı şekle sahiptir. Ama endüstrinin belli bağımsız dalları vardır. Bu dallardaki üretici sürecin ürünü yeni bir maddi ürün, bir emtia değildir. Bu dallar arasında, mal ve insan taşınması yapan veya mektup, telgraf, iletişimlerin gönderilmesi işini yapan sadece iletişim endüstrileri, ekonomik bakımdan önemlidir. (Marx, 1867b). Marx'a göre bir ev tüketim kadar üretim için de hizmet edebilir. Gemi ve vagon, taşıma aracı olduğu kadar eğlence aracıdır. Bir cadde üretimin kendisi için iletişim aracı olduğu gibi, aynı zamanda yürümek içindir (Marx, 1857a).

Üretici Güçlerin Gelişmesi ve İletişim

İletişim araçlarını taşınamaz sermaye olarak niteleyen Marx, iletişim araçlarındaki gelişmeyi üretici güçlerdeki gelişmeye bağlar. Dolayısıyla, Marx için iletişim ve taşıma araçlarının gelişmesi genellikle üretici güçlerin gelişmesi kategorisi içinde yer alır. Marx'a göre, iletişim araçlarında ve taşımadaki gelişme, üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerde çabukluğu veya yavaşlığı belirler. Bu da, her sürecin doğasını etkiler. Kapitalist üretim tarzı bir malın taşınmasındaki maliyeti, iletişim ve taşıma araçlarındaki gelişmelerle azaltır (Marx, 1893a).

İletişim ve taşıma araçlarındaki gelişme malların dolaşım zamanını kesinlikle azaltır, fakat farklı malın ve aynı malın farklı pazarlara giden farklı parçalarının dolaşımındaki zamanın görece farkını ortadan kaldırmaz. Örneğin, gelişmiş deniz araçları ve buharlı gemiler seyahat zamanını kısaltır ve bunu hem yakın hem de uzak limanlar için yapar. Görece fark, gerçi çoğu kez azalır, ama kalır. Fakat görece fark iletişim ve taşıma araçlarındaki gelişmelerle coğrafik uzaklığa tekabül etmeyecek şekilde değişebilir. Örneğin, üretim yerinden uzaktaki bir yerleşim merkezine giden bir demiryolu, demir yoluyla bağlanmayan yakındaki bir yere olan uzaklığı görece veya mutlak olarak uzatır. Benzer şekilde, aynı koşullar üretim yerinin geniş pazarlardan görece uzaklığını değiştirebilir. Bu durum, iletişim ve taşıma olanaklarındaki/araçlarındaki değişim yüzünden, eski merkezlerin gerilemesi/bozulması ve yeni merkezlerin çıkmasını açıklar.

Ayrıca, taşıma araçlarının gelişmesiyle, sadece yer/uzay içindeki hareketin sürati artmakla kalmaz, onunla birlikte coğrafik uzaklık zaman bağlamında kısalmır. Sadece birçok geminin aynı limana gitmek için aynı anda hareket etmesini veya aynı iki istasyon arasında birkaç trenin aynı anda seyahatini sağlayan iletişim olanakları/araçları kitlelerinin gelişmesi olmaz, aynı zamanda, yük gemileri aynı haftanın birbirini takip eden günlerinde Liverpool'dan New York'a gitmek için yola koyulur (Marx, 1893b).

Dolaşım, Pazarın Küreselleşmesi, Sermaye ve İletişim

İletişim ve taşıma araçlarının muazzam gelişmeleri gerçek dünya pazarını bir gerçek olgu yaptı (Marx, 1894; Engels, 1845). Bir yandan, iletişim ve taşıma araçlarındaki gelişmeler malların dolaşım zamanını kısaltırken, aynı zamanda, bu araçlardaki gelişme giderek daha uzak pazarlar için, dünya pazarı için çalışmayı zorunlu hale getirir. Uzak yerlere giden mallar çok büyük ölçüde artar. Bununla, sosyal kapitalin bir kısmı uzun dönem mal-kapital safhasında, dolaşım zamanı içinde, kalır. Aynı anda büyüyen sosyal zenginlik oluşur. Bu zenginlik doğrudan üretim olanağı hizmeti verme yerine, iletişim ve taşıma araçlarına ve onların çalışması için gerekli taşınmaz ve dolaşımdaki kapitale yatırılır (Marx, 1893b).

İletişim ve Sömürgecilik

Marx ucuz mal üretimi ve gelişmiş iletişim ve taşıma araçlarının yabancı pazarların fethedilmesi yolunu döşediğini; bu süreçte diğer ülkelerdeki üretimin kapitalist endüstriyel yapının çıkarına uygun bir şekilde, sadece belli ürünleri, özellikle tarım ürünleri üreten sömürgelere

dönüştürüldüğünü belirtmektedir: Modern endüstrilerin merkezlerinin gereksinimlerine uyan yeni bir uluslararası iş bölümü çıkar ve dünyanın bir kısmını, endüstriyel olana hizmet veren tarımsal üretim alanına çevirir. Marx'ın bu açıklaması "karşılaştırmalı avantajlar politikasına uygun" bir dünya yaratıldığını anlatmaktadır (Marx, 1867c).

İş Bölümü, Nüfus, İletişim Araçları ve Zenginlik

Marx toplumun nüfusunun yoğunluğu ile iletişim araçları arasında bağ kurmaktadır. Marx'a göre, seyrek nüfusu ve iyi gelişmiş iletişim araçları olan bir ülkede nüfus yoğunlaşması, çok nüfusu ve kötü-gelişmiş iletişim araçları olan bir ülkedekinden daha fazladır. Kusurlu iletişim araçları bir yerdeki kıtlığın diğer yerden getirilmesine izin vermez, dolayısıyla, toplumda (açlık gibi) sorunlar çıkar (Marx, 1867d) Marx'a göre bilim, keşifler, iş bölümü, gelişmiş iletişim araçları, dünya pazarının yaratılması ve makineler işçiyi değil sermayeyi zenginleştirir ((Marx, 1857b).

Endüstriyel Değişim ve İletişimde Değişim

Marx'a göre endüstrinin bir alanındaki radikal değişim diğer alanlarda da değişimleri getirir. Endüstrinin üretim tarzında olan bir devrim, örneğin taşıma ve iletişim araçlarında da devrim yapar.

Marx Grundrisse'de Roma'daki ilkel cemaat üretim tarzının gelişmelerle yıkılıp gitmesini anlatırken, değişimi ve bu değişimle insanın, yeniden üretim ve iletişim biçiminin değiştiğini anlatır. Üretim tarzının değişmesiyle sadece yeniden-üretim faaliyetindeki somut koşullar değişmez, aynı zamanda üretenler (insanlar) değişir. İnsanlar kendilerinde yeni kaliteler yaratırlar, kendilerini üretimde geliştirirler, kendilerini dönüştürürler, yeni güç ve fikirler, yeni ilişki/iletişim tarzları, yeni gereksinimler ve yeni dil geliştirirler. Üretici emeğin bu gelişmesiyle aynı zamanda toplumun dayandığı üretim tarzı çözülür (değişir) ve üretim tarzındaki değişimle, somut birey, Romalı, Yunanlı vb olarak tanımlanan birey de çözülür (Haye, 1980).

Kapitalist Egemenlik ve Mücadelede İletişim

Marx'a göre, modern endüstri bir dünya pazarı kurar. Bu pazar ticaret, denizcilik ve iletişimde büyük gelişmeler elde eder. Burjuvazi, üretim araçlarındaki hızlı gelişmelerle, kolaylaştırılmış iletişim araçları ve yollarıyla, bütün ulusları, hatta en barbar olanları bile, kendine çeker. Bütün ulusları, burjuva üretim tarzına kendini ayarlama zorunda bırakır. Tek kelimeyle kendi imajında bir dünya yaratır. Bazen işçiler zafer kazanırlar; fakat sadece anlık. Uğraşlarının gerçek meyvesi, o

anki sonuçlarda değil, gittikçe artan birleşmelerinde yatar. Bu birleşmeye modern endüstri tarafından yaratılan ve farklı yerlerdeki çalışanların birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan geliştirilmiş iletişim araçları (olanakları, yolları) yardım eder.

İletişim Araçları, Taşıma ve Yer ve Zamanın Kontrolü

Marx için iletişim araçlarının üretimi, dolaşımın fiziksel koşulunun üretimi içindedir. O da, taşınamayan kapitalin üretimi içindedir ve özel bir durum oluşturmaz. Üretimin, değişim (alışveriş) değerine, böylece alışverişe dayanması arttıkça, alışverişin fiziksel koşulları (iletişim ve taşıma araçları) dolaşımın maliyeti için daha önemli olur. Doğası nedeniyle kapital, her yer engelini aşar. Böylece, alışverişin fiziksel koşullarının yaratılması ve bu araçlarla zamanın kontrolü yoluyla yer sınırının ortadan kaldırılması, olağanüstü zorunluluk olur. Ancak, taşıma maliyetindeki azalmalara uygun oranda kitleler halinde uzak pazarlara doğru ürün sağlanabildiği ölçüde; ancak, aynı zamanda, iletişim ve taşıma araçlarının kendileri kapital tarafından yönetilen iş için kâr elde etme alanları sağlayabildiği ölçüde; ancak ticari trafik çok büyük miktarda olduğu ölçüde; ucuz iletişim ve taşıma araçlarının üretimi olur.

MARX SONRASI: KİTLE İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ

Kitle iletişimi, örgütlü yapıların üretim faaliyetiyle başlayan ve izleyicinin izlemesi ile devam eden bir üretim, dağıtım, alış-veriş, dolaşım ve tüketim ile devam eden bir yapısal ilişkiler ağından oluşur. Toplumsal üretim yapısının incelenmesi demek, toplumun incelenmesi demektir. Kitle iletişimini anlamak, her şeyden önce kitle iletişiminin tarihsel olarak toplumsal üretim tarzı ve üretim ilişkileri içinde konumlandırılmasını gerektirir. Bunun anlamı kitle iletişim tarihini, içinde geliştiği toplumun tarihiyle birlikte ele almak demektir. Bu yapılırken kaçınılmaz olarak, örgütlü etkinlik olarak kitle iletişiminin örgütlenme biçimleri, ürün üretim ve dağıtım biçimleri ve üretim ilişkileri ele alınır. Aynı zamanda, kitle iletişim örgütlerinin diğer örgütler, şirketler ve kurumlarla ilişkileri de incelenir. Bunlar kitle iletişiminin incelenmesinde odak ve hareket noktasını belirler. Bu tür yaklaşım “iletişimin siyasal ekonomisi” olarak nitelenir. İletişimin siyasal ekonomisi, yapı ve yapısal ilişki incelemesidir.⁶⁰ Bu tür inceleme yapanlar, kitle iletişiminin şirket veya kurum olarak

⁶⁰ Yapısalcılar, semiyotikçilerde “yapı” dilin yapısıdır; sosyal bilimcilerde yapı “toplumun yapısıdır.”Marksistler dilin yapısını incelerken bile, dilin asla insan gerçeğini belirlediği gibi kurnaz kılıflarla mitler yaratmazlar, toplumsal yapı içinde ve toplumsal yapıyla ilişkilendirerek açıklarlar.

ekonomik (ve siyasal) örgütlenme biçimlenmelerini, bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlarını, tarihsel gelişimini, belli bir zaman ve yerdeki durumunu, kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları açıklamaya çalışırlar. Böylece, sistemin nasıl oluştuğu, çalıştığı ve sonuçlarını incelerler. Kitle iletişiminde üretim biçimini, üretim ilişkilerini, sınıfı, sınıf oluşumunu (ve sınıf bilincini) merkeze taşıyarak işe başlarlar. Bu bağlamda kitle iletişim olgusuna, sistemine, çalışmasına ve sonuçlarına eğilirler. Kitle iletişiminin üretimi, üretim ilişkileri ve koşulları üzerinde dururlar. Bu sırada kitle iletişiminin örgüt yapısı, sahiplik, tekelleşme, pazar kontrolü, kitle iletişimi örgütlerinde iş koşulları, çalışma politikaları ve pratikleri, toplu sözleşme gibi konulara eğilirler. Bu tür araştırmaları yapanlara örnek olarak Smythe, H. Schiller, Mosco, McChesney, Mattelart, Varis, Golding, Murdock, Parenti, Schudson, Garnham, Roach, Dorfman, Gandy, D. Schiller ve Wasco verilebilir. Bu aydınların çoğu konusunu tarihsel bağlam içinde ele alır. Bazıları genel olarak medya veya uluslararası medya üzerinde dururken, diğer bazıları da, tek bir medyayı ele alıp incelerler. Örneğin, ABD’de Schiller, McChesney ve Schudson kitle iletişiminde devlet ve iletişimde örgütlenme ve örgüt ilişkileri, Ewen kültür endüstrisi ve biliş yönetimi, Wasko sinema endüstrisi, İngiltere’de Sparks, Murdock ve Curran sınıf ve iletişim, Attali müzik endüstrisi, Pendakur Kanada sinema endüstrisinde Amerikan egemenliği üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda oldukça zengin literatür bulunmaktadır.

İletişimi ekonomik bağlamda ele alıp inceleme gerektiği üzerinde duran ve akademisyenlere çağrıda bulunan ilk kişi, 1950 ve 1960larda, Smythe olmuştur. Bu bağlamda ilk dersi 1948’de University of Illinois’da vermiştir. Ona göre, o zamanlar, iletişimde siyasal ekonomi siyasal politikaların ve ekonomik süreçlerin, karşılıklı ilişkilerinin ve sosyal kurumlara etkilerinin incelenmesiydi. Siyasal ekonomiyi iletişime uygulamanın temel amacı, iletişim yapılarının örgütlendiği ve çalıştığı politikalar içinde etkilerini değerlendirmektir; yani, iletişim kurumlarının yapıları ve politikalarını toplumsal koşulları içinde incelemektir. Bu amaçla, üretim, kaynakların tahsisi, sermaye, örgütlenme ve kontrol ile ilgili araştırma soruları belirledi ve öğrencilerini de bu sorular etrafında çalışmaya yönlendirdi. Smythe’in radikal veya Marksist terminoloji kullanmadı, fakat yaklaşımı o zamanların egemen olan iletişim kuramları ve araştırmalarının dışındaydı. Odaklandığı sorular Marksistlerin yabancısı olmadığı sorulardı: Gelişen iletişim sektörünü ne tür sahiplik ve kontrol biçimlendirir? Yönetimin politika tercihlerine göre, iletişim örgütleri nasıl örgütlenmekte ve yeniden örgütlenmektedir? Modern iletişim

sistemleri hangi sosyal işlevler ve kurumsal amaçlara ağırlık verir? Belli türde iletişim ürünleri ve hizmetleri üretmek için kararlar nasıl verilmektedir? (Schiller, 1999).

1960'larda, Smythe ve Schiller iletişimin siyasal ekonomisi üzerinde çalışıyorlardı. Yaklaşımları, "kurumsal ekonomi"⁶¹ yaklaşımından ve 1960'lardaki genel siyasal ve ekonomik gelişmelerden etkilenmişti. Dan Schiller (1999: 90) babasının ve Smythe'in, 1930 ve 1940'lardaki siyasal ve ekonomik atmosfere karşı mücadele veren "antifaşist hareketten" ve bu harekette önemli yeri olan Robert Brady'nin öğretilerinden etkilendiklerini belirtir. Medya ve iletişimde, Frank'ın Bağımlılık Kuramı'na dayanan ilk neo-Marksist yapıt Schiller'in 1969'daki "Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu" kitabıdır. Bu yapıtta, Schiller, Amerikan kitle iletişim yapıları ve politikalarının doğasını eleştirdi. Bunu 1973'de, yaygın biçimde okunan "*Zihin Yönlendirenler*" kitabı izledi. Schiller, emperyalizm ve kültür üzerine eğilen incelemelerini 1970 ve 80'lerde yayınladı. Schiller'in siyasal ekonomi yaklaşımını destekleyen, Kanaadalı Smythe tarihsel materyalist yaklaşımla enformasyon kontrolü, tekeli kapitalizmin "izleyiciyi" emtialaştırmasını inceledi.

Graham Murdock ve Peter Golding (1974: 205-206) "kitle iletişimi öncelikle, emtia üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari örgütlerdir" diyerek, İngiltere'de bir ilki başlattılar (Mosco, 1996: 102). 1970'in sonlarına doğru, Murdock ve Golding siyasal ekonomiyi, Frankfurt Okulu'na ve diğer eleştirel kuramcılarla bağlar da kurarak, Marksist teori içine yerleştirdiler. İletişimin siyasal ekonomisinin alanını, Garnham (1979), "iletişimin siyasal ekonomisi, kapitalist toplumlarda kültürel ürünlerin üretim ve tüketimini incelemeyi içerir" diyerek özetlemiş; daha sonra, bunu açarak, medyayı, emtia üretimi ve mübadele yoluyla doğrudan artı-değer yaratan ve reklamcılık yoluyla diğer sektörlerde artı-değerin yaratılmasına dolaylı katkıda bulunan ekonomik birimler olarak ele almıştır. Murdock, Golding, Garnham ve benzerleri, "sermayenin kültürel üretimin araç ve yollarını kontrol etmesine rağmen, bu kültürel emtialar zorunlu olarak egemen ideolojiyi desteklemez" diyerek, hemen herkesin takıntısı olan "ekonomik indirgemecilik" ile ilgili görüşlerini belirtirler.

Dikkat edilirse, ancak 1970'lerde, iletişim, sınıf egemenliği bağlamında ele alınmaya başlanmış; sınıf egemenliğinde, nihai kontrolün tekeli sermayenin elinde olduğu belirtilmiş; özerklik peşindeki aydın ve

⁶¹ "Institutional political economy" Thorstein Veblen, John Commons, Wesley Mitchell ve John Dewey gibi, Marx'ın da etkisinde olan, "kurumsalcıların" anlayışına dayanır: Ekonomik yasalar tarihsel, sosyal ve kurumsal faktörlere bağlıdır. Bkz: <http://homepage.newschool.edu/het/schools/institut.htm>

uzmanların egemen sınıfların çıkarlarıyla uygun yorumlar sundukları bulunmuş; izleyicilerin, egemen medyanın tanımlamalarını reddettirmeyi sağlayacak alternatif anlamlandırma sistemlerinden yoksun olduğu belirtilmiştir (Curran ve Gurevitch, 1977: Wasco, 2005). İngiltere’de “Open University ve Leicester Center for Mass Communication Research” (Bennet, Curran, Murdock, Golding ve benzerleri) kapitalist iletişimin yapısını ve işleyişini, mülkiyet ilişkilerini, pazar yapısı ve devletin dolaylı yoldan etkisini incelediler. Glasgow Media Grubu haber analiziyle buna katıldı. İngilizler, özellikle Thacher rejiminin tepkili ortamında yoğun Marksist ve Marksist yönelimli araştırmalar yaptılar ve kuramsal tartışmalara girdiler.

Kıta Avrupa’sında A. Mattelart ve S. Siegelau (1979 ve 1983), 1970 ortalarında Paris’de bir Marksist kütüphane oluşturmak ve Marksist iletişim kuram ve araştırmalarını geliştirmek için önemli bir girişimde bulundular. Bu girişimden, Türkiye’de pek bilinmeyen iki önemli kitap ve bir de broşür çıktı. Mattelart, *Communication and Class Struggle* başlıklı birinci kitapta, (1979) iletişimin sınıf analizi üzerinde durdu ve Marx’ın *Kapital* yapıtından hareket ederek iletişimin üretim tarzı ve ilişkileri üzerinde kuramsal açıklama getirdi. Bunun yanında, kitapta kapitalizm, emperyalizm ve iletişimle ilgili 100 üzerinde Marksist ve eleştirel yazılara yer verildi. Birçok uluslararası tanınmış aydının yazılarının bulunduğu ikinci kitapta iletişimin özgürlük hareketlerindeki yeri ve rolü üzerinde duruldu.⁶² Ne yazık ki, bu kitaplarda ve bundan sonraki iletişim kitaplarının ve araştırmalarının hemen hepsinde, Marx’ın alışılmış yazıları dışında, toplum değişimi, üretim, dağıtım ve tüketime kadar olan toplumsal üretim aşamalarında iletişimle ilgili olarak Marx’ın üzerinde durduğu ve ele alınması gereken yazdıklarına yer verilmedi. Bu bağlamda, en anlamlı yapıt, 1979’da Yves de la Haye’nin Marx ve Engels’in yazılarından topladığı (ve Türkiye’de iletişim fakülteleri kütüphanelerinde bile dolaşıma sokulmamış) kitabıdır. Bu kitapta, Marx ve Engels’in iletişim ve iletişim araçları hakkındaki görüşlerini sunmaktadır. Bu yazılar iletişim araçlarının (means of communication) üretim ve dolaşımdaki rolü; endüstriyel değişim ve bu değişimde iletişim teknolojilerinin çıkışı ve sosyal ilişkilerdeki değişim; taşıma endüstrisi ve iletişimdeki değişimlerin, bu değişimlerin etkileri ve anlamları üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda üzerinde durulması gerekenlerin başında, medyanın emtia üretimindeki ve emtia dolaşımdaki rolünün belirlenmesi ve tartışılması gerekir. Bu belirleme, aynı zamanda, medyanın

⁶² Ben Mattelar’ın bu girişimine destek verdiğim için, bu ender bulunan kitaplara sahibim; isteyen benden kopyasını alabilir (irfan).

ideolojik işlevinin ve karşı-mücadelenin iletişimi ve medyası üzerinde durmayı gerektirir. Bu tür sorunlarla ilgilenen yaklaşım, iletişimin siyasal ekonomisi başlığı altında toplanır.

1970 ve 1980'lerde iletişimin siyasal ekonomisinin gelişme yılları oldu, fakat bu sırada, kültürel incelemelerdeki kadar olmasa bile, belli ölçüde, Marx'a yaklaşırken aynı zamanda Marx'dan uzaklaşmalar da oluşmaya başladı. Bu oluşumun kendini gösterdiği yıllar neo-liberalizmin dünyaya saldırıya başladığı yıllara tekabül eder. 1990'ların yeni-liberal küreselleşen ortamı ve bu ortamdaki egemen baskılar ve yönelimlerin de etkisiyle, Conor, Meehan, Mosco, Wasko ve Susman gibi birçok siyasal ekonomist siyasal ekonomiyi "yeniden" düşünme işine girdiler. Mosco (1996) iletişimin siyasal ekonomisi araştırmalarının daha geniş toplumsal tümlük içinde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve siyasal ekonominin kültürel incelemeler ve politika incelemeleri (policy studies) ile bağ kurmuştur. Avrupa'daki siyasal ekonomistlerin iletişim araştırmalarını çeşitli neo-Marksist kuramsal gelenek içine bütünleştirdiklerini, buna karşın ABD'dekilerin Marksist ve kurumsalcı yaklaşımlara dayanarak iletişim endüstrisinin, sömürgeci ve demokratik olmayan şirketler düzeninin bütünleşik bir parçası olduğunu vurgulayan haksızlık duygusuyla hareket ettiklerini belirtmiştir. Üçüncü bir yönelim olarak da, Paul Baran, Paul Sweezy ve Andre Gunder Frank'la gelen *Bağımlılık Teorisi* ve Wallerstein'in *Dünya Sistem Teorisi* gibi yaklaşımlara dayanır; bu yönelim üçüncü dünyayı da katan "iletişimin siyasal ekonomisi" üzerinde dururlar. Bu yönelim, 1970'lerde uluslararası iletişim alanında Schiller, Varis, Mattelart ve benzerlerinin etkisiyle oldukça yaygınlaşmış ve UNESCO'nun politikalarına egemen olmuştur. Mosco'nun belirttiği gibi, Marksist siyasal ekonomistler aralarında farklar olsa da, en azından sermaye, sınıf, çelişki ve egemenliğe karşı mücadele üzerinde dururlar.

Uluslararası alanda 1970'lerden beri giderek artan Marksist kuram ve araştırmalar kitle iletişim araçlarının ve örgüt yapılarının transferi ve kültürel ürünlerin akışı ve medya pratikleri üzerinde durur; aynı zamanda, ürünlerin ideolojik içerikleri ve bilinç yönetimi, profesyonel ideolojiler; sömürgeci değerlerin, etik anlayışın, özlüce pazar yapısını destekleyen bilinç biçimini yayan kültürel egemenliğin, kültürel emperyalizmin olduğunu açıklar. Uluslararası bağlamda bu yaklaşımı kullananlara örnek olarak Smythe, Schiller, Hamelink, Nordenstreng, Mattelart, Varis ve Dorfman verilebilir. Bu kişiler hem maddi üretimle hem de düşünsel üretimle ilgili açıklamalar getirdiler. Herbert Schiller uluslararası bağlamda iletişimin siyasal ekonomisini incelemiştir. Dan Schiller babasının geleneğini sürdürmektedir. Benzer şekilde Kanadalı Dallas

Smythe izleyicilerin emtialaşması ve medyada bağımlılığın üretilmesi üzerinde durmuştur. Janet Wasko film endüstrisi ve finans kapital ile ilgili siyasal ekonomi araştırması yapmıştır. M. Pendakur film ve video endüstrisinin küresel bağlamda siyasal ekonomisine eğilmiştir. N. Chomsky ve E. Herman medya kontrolü, medyanın küreselleşmesi, endüstriyle devlet ilişkisi üzerinde durmuştur. R. McChesney internet ve telekomünikasyon yasası üzerine eğilmiştir. Benzeri konular Kanada'da M. Raboy ve M. Martin tarafından işlenmiştir. Vincent Mosco emtialaştırma ve iletişimin siyasal ekonomisi üzerinde çalışmışlardır. Mosco'nun 2009'daki kitabı iletişimin siyasal ekonomisini ayrıntılı bir şekilde tartışmaktadır. İngiltere'de Nicholas Garnham, Peter Golding and Graham Murdock, Fransa'da Armand ve Michele Mattelart bu kuramsal yaklaşımın temsilcileridir. Ariel Dorfman'ın kültür endüstrisi ve biliş yönetimi, bir ülkenin insanları dahil kaynaklarının emtia olarak satışının nasıl yapıldığı (McClennen, 2000) ve kapitalizmin Latin Amerika gibi ülkelerde yarattığı insanlık durumuyla ilgili öykülemeleri, bize Türkiye gibi ülkelerdekine paralel durumu Latin Amerika (Chile) örneğinde sunmaktadır.⁶³ Wayne (2003) Marksist analiz için ve özellikle kültürel analiz için temel bilgiler kazanmada önemli bir yapittir.

ÜZERİNDE DURULAN TEMEL KONULAR

İletişimin üretiminde üzerinde durulan konular oldukça zengin çeşitlilik gösterir. Bu çeşitliliğin nedeni aşağıdaki gerçeğe bağlıdır (aşağıda sunulan her şey araştırma konusu olmuştur): İletişim endüstrisi kapitalist endüstrilerin bütünleşik bir parçasıdır. İletişim endüstrilerinin çalışma biçimi, bu endüstride ürün üretimi ve üretim ilişkisinin nasıl olduğunu gösterir; "iletişimi üretim biçimi," bütün üretim araçlarını, çalışma yöntemlerini ve iletişim süreci içinde kişiler arasında yerleşmiş üretim ilişkilerinin tümünü içerir. Bu alan içinde, televizyon, radyo, sinema, basın ve internet sistemleri vardır. Bu sistemlerle, belli toplumsal ilişki modelleri başarılı bir şekilde yerleştirilir. Sınıf mücadelesi koşullarında üretim güçleri gelişir ve bu sistemler değişir.

Dikkat edilirse, iletişimin maddi üretimi üzerinde durduğu konular, birbirine bağlı birçok temaları ve alt temaları oluşturur. Üzerinde durulan konuları çeşitli gruplandırmalar içinde toplayabiliriz. Örneğin, üretim ve üretimin öğelerini içeren konular, dağıtım sistemi ile ilgili konular, alışveriş/pazar yapısı konuları ve tüketim ile ilgili konular olarak bir gruplandırma yapılabilir. Bu her grubun içinde alt-gruplar oluşturulabilir.

⁶³ Ariel Dorfman'ın her tür yapıtları için bkz <http://adorfman.duke.edu/>

Konuları ve açıklamalarını aşağıdaki biçimde de yapabiliriz:

1. Emtialaştırılmış düşünsel üretim araçları olarak kitle iletişim araçlarının sınıfsal sistem içindeki yerinin saptanmasıdır. Bu da, bu araçların mülkiyet yapısı ve egemen sınıfların bu araçların işleyişi üzerindeki denetleme biçimleri gibi konuların incelenmesini gerektirir.

2. Kitle iletişim araçlarının ilettiği (veya çerçevesi içinde çalıştığı) düşünceler, değerler sistemi ve kitle iletişim araçlarının düşünsel üretime nasıl katkıda bulunduğuudur. Genellikle bu tür incelemeler kitle iletişim araçlarının işleyiş ve üretim yöntemleri, profesyonelleşme, metin çözümlemesi gibi ideolojik pratiğin yapısı, biçimi ve nasıl çalıştığı gibi konular üzerinde durur.

3. Egemen üretim ilişkileri içinde, ona karşı, alternatif/devrimci iletişim biçimlerinin ve ilişkilerinin oluşumu ve gelişmesini araştırır.

4. Kitle iletişim sisteminin, ilişkileriyle birlikte, genel toplumsal yapının ekonomik, siyasal ve ideolojik yanları ve bu yanların birbiriyle ilişkisi içinde aldığı yerin makro bakımdan incelenmesidir.

Yukarıdaki konular tarihsel gelişim bağlamında ele alınacağı gibi, belli bir dönem ve zaman bağlamında veya yerel ulusal, bölgesel veya uluslararası seviyede ele alınabilir. Medya endüstrilerinin ilişkileri belli yer ve zaman içinde konu olarak ele alınıp incelenebilir. Medya endüstrilerinin belli bir yer ve zamanda çalışma koşulları (örneğin ücret politikaları) konu olarak ele alınabilir. Konular sonsuz gibi...

Ne tür konu olursa olsun, hepsi de ekonomik, siyasal veya toplumsal pratiğin somut sorunlarıyla ilgilidir, soyut değildir. Marksist incelemenin amacı, kitle iletişimi hakkında karşıt iletişim sistemlerinin üretiminde kullanılabilecek, egemen ideolojinin etkilerini karşıılığı ile denkleştirebilecek ve ezilen toplumsal gruplar ve sınıflar içinde devrimci bilincin şekillenmesine katkıda bulunabilecek bilgi elde etmektir.

Aşağıda, bu konulardan önde gelenlerin bazıları üzerinde duruldu.

Üretim Tarzı ve İlişkileri: Üretim, Dağıtım, Mübadele ve Tüketim

Marx'ın üretim tarzı, üretim güçleri ve üretim ilişkileriyle ilgili her şey kitle iletişimini açıklamak ve incelemek için konu olarak ele alınır. Kitle iletişiminin materyal üretimi üzerinde duran incelemeler, iletişimin üretiminden tüketimine kadar olan aşamalardan birine, birden fazlasına veya tümüne eğilirler. İletişimin genel olarak üretimi üzerine odaklanan araştırmalar, kitle iletişiminde, kitle iletişiminin üretimini tarihsel olarak, belli bir dönem içinde veya günümüzdeki durumunu ele alıp incelerler. Bunları yaparken, konu ulusaldan uluslararasına kadar değişen kapsam içinde işlenir. Bu işlemede bazı araştırmalar tek bir kitle iletişimi örgütlenmesini (örneğin basını, televizyonu, sinemayı, interneti) ele

alırlar; bazıları da birden fazlasını incelerler. Yukarıdakilerden hangisi ele alınırsa alınsın, temel ilgi, kitle iletişiminin üretiminin (üretim, dağıtım, mübadele ve tüketimin) nasıl örgütlendiği ve yürütüldüğünün doğası üzerinde toplanır.

Marx'ın emtia ve artı-değer üreten emeğin sömürüsüne dayanan sermaye birikimi süreçleri medyayı açıklarken ve analiz ederken de kullanılır. Medyaya yatırım yapan kapitalistler medya içeriğinin üretilmesi ve dolaşıma sokulmasında emeği kullanır.

Medya sermayesinin bir diğer karakteri de, medya sermayesi teke-line bağlı olan veya bağımsız medya üretimi yapan sermayeden oluşmasıdır. Bu sermayenin karakterinin, iş yaptıkları veya bağlı oldukları medya kuruluşları ve devletle olan ilişkilerinin incelenmesi gerekir.

Medya aynı zamanda, son yıllarda yoğun bir şekilde, oyuncak, yiyecek içecek gibi endüstrilerle girdiği ortak ilişkilerde yan-ürünlerin üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli rol almaktadır. Dolayısıyla, medya sermayesi sadece kendi birincil ürünlerini üreterek ve dağıtarak yaşamamaktadır; aynı zamanda, medya dışı yan-ürünlerin üretimine paydaş olmaktadır. Bu bağlamda sermayenin karakteri ve ilişki yapıları incelenmekte ve açıklanmaktadır.

Üretim: Pazar Koşulları ve Üretim İlişkisi

Bu bağlamda, iletişim pazarının yapısı, iletişimde tekelleşme, neyin, nerede ve nasıl üretileceği ve nerede ve nasıl pazarlanacağı soruları önem kazanır. Bu sorulara yanıt, kültürel ürünler, bu ürünlerin yaratılması ve dağıtımını içine alan örgütlü faaliyetler yapısı ve maddi çıkarlar bağı içinde incelenerek anlaşılabilir. Bu tür incelemelerin "ilkleri" şöyle sıralanabilir: İletişim örgütlerinin ekonomik yapılanması ve dev tekeller haline gelmesinin incelenmesi (Bagdikian, 1989; Slack, 1983, 1984); sahiplik ve profesyonel pratikler (Parenti, 1986; Golding, 1977; Elliott, 1977; Curran, 1977); teknoloji ve örgüt transferi ve emperyalizm (Boyd-Barret, 1997); firmaların uluslararasılaşması ve pazar kontrolü (Schiller ve Mattelart'ın yapıtları); tek yönlü akım (Varis, 1977; Hamelink, 1986); Kapitalizm, iletişim ve sınıf ilişkileri (Murdock ve Golding, 1977); Uluslararası haber ajansları, basın, film ve müzik endüstrilerinin örgütleniş biçimleri ve faaliyetleri. Örneğin Janet Wasco, Marksist siyasal ekonomi yaklaşımıyla, Amerikan film endüstrisini incelemiş; bankalar ve film endüstrisinin farklı tarihsel dönemlerdeki ilişkilerine eğilmiş; bu ilişkilerin nasıl işlediğini, profesyonel kuralları ve politikaları belirlemiştir. Film-lerin finanse edilip edilmemesi kararını bankerlerin temsilcileri tarafından özenle seçilmiş kişiler verir. Bu kişiler geniş oranda kar yapma görevini başaramazlarsa ya işlerine son verilir ya da düzeltmeye yönelik

önlemler alınır. Diğer bir ilgi alanı, film endüstrisinin öteki "yan ürün" pazarıyla bütünleşmesidir: Bu yolla şirketler halka çeşitli yan ürünleri tüketmeleri için sunarlar ki, bu, günümüzde büyük kârlar sağlayan bir girişimdir. Örneğin, "başarılı" filmlerle birlikte çocuk oyuncakları, oyun makineleri, *t-shirtler* ve bilgisayar oyunları gibi birçok yan ürünleri çıktı. Sermayenin gardiyanları, sadece insanları gereksiz harcamaya yönlendirmezler, aynı zamanda günlük kültürel pratikleri de biçimlendirirler.

Üretim ve Malın Fetişleştirilmesi

Genel olarak bu yaklaşımlar ekonomik süreçler ve kitle iletişimi üretiminin yapılarına eğilirler. İdeoloji bu süreçler ve yapılarda ikincil plandadır. İdeoloji kendi başına bağımsız bir etkinliğe sahip değildir, fakat genellikle bilinç yönetimi ve sahte bilinç sınırları içinde çalışır. Kapitalist toplumda bütün etkinlik ve ürünler pazar dünyasının ve mantığının parçalarıdır. İletişim etkinliği ve ürünleri egemen toplumsal ilişkilerden kaçamaz. Kitle iletişim araçları her ürün ve etkinlik gibi hem fetişleşme sürecinden geçerler hem de fetişleştirirler. Böylece insanlar materyal şeylere ve kendilerinden başkaya dönüşürler; bir çeşit psikolojik metamorfoz, başkalaşım ve başkalaştırma süreçleriyle "şeylere" hayat (canlılık) verilir: Para "çalışır"; sermaye "üretir"; televizyon "etkiler."

Meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar. Fetişlerin ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanmış, yalıtılmış bir nesne biçimi içine kristalleştirerek bir fetiş haline getirilmesidir. Nereden ve nasıl geldiği gayret, çok çalışma, biriktirme ve aklını kullanma gibi kişisel davranış özelliklerine bağlanır. Böylece mülkiyet yapısı ve ilişkilerinden soyutlanarak sunulur. Üretim araçlarına sahipliğin ve denetimin getirdiği emek sömürsünü olası kılan üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilir. Böylece, sömürü sonucu elde edilen zenginlik artı-değerin birikimi sürecinden koparılıp ayrılır. Aynı biçimde burjuva iktisatçıları değerın saptanması hakkındaki kuramlarını "eşyanın doğası" ve ürünlerin kendileriyle açıkladıklarında fetişleştirirler. Her fetiş gibi, iletişim fetişi de egemen olan yayma teknolojisinin baskıcı ve manipüle edici gücünü gizler ve onu özgürlük ve mutluluk gücü olarak niteler. Halka da bu aldatıcı görünüş sunulur. İletişim araçları, fetişler evreninde, bir aktör olurlar (bir görevi gören, yapan olurlar) ve doğal bir güç görünüşünü alırlar. Bu tür ayırma ve uzaklaştırma, egemen sınıfın bu ideolojik aygıtlar üzerindeki tekeline reddetmesine izin verir.

Üretim İlişkileri, Denetim ve Belirleyicilik

Marx'a göre mal sahipliği, ekonomik denetim ve sınıf gücü ayrılmaz biçimde birbirine bağlıdır. Marx'tan beri bu bağla, özellikle denetim ve sahiplikle ilişkili birçok görüş ortaya atılmıştır.

Pozitivist-deneyci okulun ortaya attığı tartışmada ana konu çağdaş şirketlerde denetimin sahiplikten ayrılmış olmasıydı. Bu konu sonradan önde gelen (Galbrait, Parsons, Bell, Huntington gibi) Amerikan toplum-bilimcileri tarafından ayrıntılı olarak incelendi. Denetimin sahiplikten artan bir şekilde ayrıldığı görüşüne göre, şirketler büyüyüp yeni kaynaklar bulmak için dışarıya gözünü çevirince meşru paydaşların sayısı giderek arttı. Bunun sonucu, kurucu ve ailesinin paylarının çoğunluğunu tuttuğu geleneksel şirket yapısının yerini, kaynakların kullanılması üzerinde etkili bir denetim için yeterli temel sağlamayan küçük sahiplikler halinde bölünen payların oluşturduğu bir yapı aldı. Buna ek olarak, büyük şirketlerin işletme denetimi yeni elit profesyonellerin eline geçti. Böylece, yönetim araçları üzerindeki egemenlik, günümüz şirketinin denetimi için bir temel olarak, üretim araçlarının sahipliğinin yerini aldı (Yani günlük işleyişi yürüten ve denetleyenler maaşlı yöneticiler oldu).

Pozitivist-deneyci okulun bu tartışması ilk bakışta akla yatkın görünür; fakat bu görüşü desteklemek için sunulan deneyci kanıt çok açık değildir. Tersine, kavramlaştırma ve yorumlama sorunları devam eden tartışma konularıdır. İletişim endüstrisi öteki sektörlerden de daha az kanıt olarak kendini gösterir. Sahipliğin yapısı ya da bu yapının denetim düzeyine ilişkisi hakkında kapsamlı bir açıklama ve inceleme yoktur. Günümüzde bile, önde gelen iletişim şirketleri ağıнын birçoğunda bir veya birkaç aile denetimi sağlayan payı, dolayısıyla, yönetimi elinde tutarlar; şirketin genel politikası ve bu politikanın günlük uygulaması üzerinde önemli denetime sahiptirler. Ayrıca, dev firmalardaki pay sahipliğinin birbirinden izole olmuş kişiler kitlesi arasında dağıldığı görüşünün aksine, bu şirketler finans kurumlarının (özellikle bankaların) ve diğer büyük şirketlerin kontrolü altındadır. Özel hisse sahiplerinin çoğunun genel pasifliğiyle karşılaştırıldığında, örgütsel yatırımcılar yatırım yaptıkları şirketlerin işlemlerine çok daha fazla karışırlar. Hisseleri yeterli miktarda (bazen % 5) ya da stratejik önemde olan kişi veya şirketler yönetim kurulunda temsilciye de sahiptir.

Kısaca, üretim araçlarına sahip olanlar hala üretim ve dağıtımın ana süreçleri üzerinde büyük oranda denetim uygularlar; fakat üretim araçlarının sahiplerinin ne derecede uyumlu bir grup oluşturduğu sorusuna yanıt getirmez. Bu soruyla ilgili kanıt da azdır; fakat sahipliğin tekelleşmesi, genişleyen birbirine kenetli şirket paydaşlığı ve yönetimdeki

etkinlik, çeşitli sanayi ve finans kapital sektörleri arasındaki çıkar bağıllığı ve ortaklığını sürdürmeye yardım eder. Varolan araştırmalar sadece kaynak tahsisatının ana süreçleri üzerindeki denetimin hala önemli derecede sahipliğine bağlılığını değil, aynı zamanda sahip olan grubun görülebilir ortak çıkarlarıyla teşhis edilebilir bir kapitalist sınıfı oluşturmaya devam ettiğini ortaya koyar. Bu Marx'ın *Alman İdeolojisi*'ndeki tanımlamasının hem uygun sorular sormaya, hem de yanıtlar aramaya başlamak için genel bir çerçeveye sağladığını gösterir.

Kitle İletişiminde Üretim İlişkileri ve Denetim

Kitle iletişiminde üretim ilişkileri ve denetim, kapitalist üretim tarzı içinde, o tarzın bütünleşik bir parçası olarak oluşur ve gelişir. Murdock ve Golding İngiltere gibi kapitalist ekonomilerde kitle iletişimi denetiminin kaynaklar ve işlemler olmak üzere iki düzeyde olduğunu belirtirler. Kaynak denetimi genel amaçları, şirketin etkinlik alanını tanımlama gücü ve üretim kaynaklarını harekete geçirmede genel yolu saptamayı içerir. Bu dört ana etkinliği kapsar:

- Genel politika ve stratejinin formüleştirilmesi;
- Birleşmeler, satın almalar veya yeni pazarlar geliştirme yoluyla genişleme, üretimin ve dağıtımın nerede ve nasıl yapılacağı, iş koşulları ve çalıştırma politikalarının ne olacağı ile ilgili kararlar;
- Temel finans politikasının geliştirilmesi, örneğin, yeni payların ne zaman çıkarılacağı; kime ve hangi koşullarda borçlanılacağı;
- Karların dağıtımı üzerinde denetim.

İşlem denetimi alt düzeyde işler ve kaynakların etkili kullanılması hakkındaki kararları ve belirlenmiş politikaların uygulanmasıyla sınırlıdır. Bunun anlamı da şudur: Örneğin, gazeteciler üretim üzerindeki denetimde (örneğin haberin seçilmesinde) önemli ölçüde bağımsızlığa sahip olabilirler. Bununla birlikte, seçim alanları hala çalıştıkları örgütün amaçları ve kullanmaları için verilen kaynakların düzeyi ile sınırlıdır. Gazetecinin içeriği doldurmasıyla gelen bu kontrolde, üretim yapan medya personeli, sahiplikle gelen kontrolün amaçlarını içselleştirir; yani, devletin ve sermayenin istediğini ve istemediğini öğrenir, bilir ve kendine mal ederler; ona göre konularını seçer ve içerikleri doldururlar.

İşlem ve kaynak denetimleri arasındaki bu ayırımla "kitle iletişim araçlarını kim denetler?" sorusu "büyük şirketler üzerindeki kaynak denetimi nerede toplanır? Bu kimin çıkarına hizmet eder? Bu denetim günlük üretimin alanı ve içeriğini nasıl biçimlendirir?" gibi sorular anlam kazanır. İlk soruya en sık verilen yanıtla göre, kaynak denetimi şirketin yasal sahiplerinin elinde toplanır ve şirketin etkinliğinin genel amaç ve yönünü bu sahiplerin çıkarları saptar. Aslında, denetimde olduğu gibi

sahiplikte de iki düzeyi birbirinden ayırmak gerekir: Yasal sahiplik ve ekonomik sahiplik. Şirkette paydaş olma zorunlu olarak şirketin etkinlikleri ve politikaları üzerinde herhangi bir denetim ya da etki olanağı getirmez. Yasal sahipliğin ekonomik sahiplik olabilmesi için, payların hissedarlara yöneticileri seçme hakkını vermesi ve bu hakkın etkinlik derecesine bağlıdır. En çok hissesi olan ve etkin biçimde örgütlenenler ekonomik sahipliği elde tutarlar ve şirket yöneticileri konusunda karar verirler. Kapitalist şirketlerde yasal sahiplik milyonlarca pay ile binlerce yatırım yapan kişi ve firmalardan oluşur; fakat ekonomik sahiplik genellikle bir avuç kişinin elindedir (Murdock, 1982: 121 -123).

Marx'a göre, üretim araçlarının sahipliği kapitalist sınıfın elinde toplanmış, bu onların ekonomik üretimi kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesini ve "kar" şeklinde sonuçlanan artı-değerin büyük kısmını almalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, Marx kapitalistlerin istediklerini yapmada tamamen özgür olmadıklarını belirtmiştir: Kapitalistler, büyüyle ortaya çıkardığı ruhlar dünyasının güçlerini artık denetleyemeyen büyücü ile aynı durumdadır. Kâr peşinden koşularak yaratılan ekonomik sistem periyodik bunalımlar ve kârlılığı tehdit eden toplumsal çatışmalar üreten öğelere sahiptir. Sonuçta kapitalistlerin etkinlikleri gerçekte kârlılığı korumaya çalışan tepkilerdir. İletişim kurumlarını kendi çıkarlarını ilerletmek ve kendi güç ve ayrıcalıklarını pekiştirmek için bir araç olarak kullanırlar. Bu çözümleme, en basit biçimiyle kapitalistlerin belli iletişim kurumları içinde çıkarları ardından nasıl koştukları üzerine eğilir. İkinci temel şekli daha genel bir düzeyde inceleme yapar ve kültürel endüstrilerin bir bütün olarak kapitalist sınıfın ya da en azından egemen bir bölümünün ortak çıkarları korumak için işleyiş biçimine bakar. Marx bunu maddi üretim araçlarını denetleyen sınıfın aynı zamanda düşünsel üretim araçları üzerinde de denetime sahip oldukları, düşüncelerin üretim ve dağıtımını belirledikleri ve bu sınıfın düşüncelerinin o dönemin egemen düşünceleri olduğu şeklinde açıklar. Marx'ın açıkladığı gibi kapitalistin istediği olabildiğince çok elde etmektir. Bizim yapmamız gereken kapitalistin isteğine göre konuşmak değildir; fakat kapitalistin gücü, bu gücün sınırlarını ve niteliklerini sorgulamaktır.

Denetimde Yönetimsel Devrim Düşüncesi

19. yüzyılın ikinci yarısının endüstri kuruluşlarının doğasında önemli değişiklikler olmuştur: Çağdaş şirketler tek sahiplikten ortaklıklara, tek sahip denetiminden yöneticilerin denetimine doğru gelişti. Marx kapitalistin bu gelişmeyle üretimden kaybolduğunu belirtmiştir. Ama Marx'a göre, sahipler seçtikleri veya kendilerinin yönettiği kurullar yoluyla genel politika ve kaynak tahsisi üzerinde etkili denetimlerini sürdürdüler.

Sonuç olarak yöneticinin yönetim özerkliği sahiplerin çıkarlarına uyma isteğine bağlıdır. Pozitivist okul bu sonucu kabul etmez: Paydaşların çoğalması ve paydaşlığın yönetimden ayrılması şirketlerin denetiminde esaslı bir değişim yaratmıştır. Çağdaş şirketler büyüyüp karmaşıklıkça, sadece tam gün çalışan yöneticiler gelişmeleri izleyebilme olanağına sahiptir ve bilgi akımını denetledikleri için, uygun gördükleri politikaları mümkün olan şıklar olarak sunarlar. Müdürler, şirketi hissedarlar adına denetler görünürler. Gerçekte müdürler daha alt yöneticiler tarafından hazırlanmış politikalar ve stratejilere imza atma durumuna indirgenmişlerdir. Yöneticiler en önde gelen denetimciler olarak şirket sahiplerinin yerini almıştır.

Pozitivist okulun yönetime ağırlık veren görüşünü savunanlar "şirketleri kim yönetir?" sorusunu sorarlar. Marksistlerin asıl sorusu "şirketler hangi sınıfın çıkarı için yönetilir?" biçimindedir. Bu soru etkinliklerin mantığını soruşturur ve bu insan güdülerinin ötesinde üretimin biçimi ve kişilerin bu biçimdeki yerlerine bağlıdır. Pozitivist okul yöneticilerin güdülerinin kar değil kariyer ve terfi etrafında döndüğünü ana ilgilerinin kendi bölümlerinin bağımsızlığını ve etkisini artırma, prestij ve statü kazanma ve beğendikleri düşünceleri ilerletme olduğunu savunur. Bu görüş kapitalist ekonominin etrafında döndüğü temel yapısal zorunluluğu, yani kazanç ve kar artırmayı görmezlikten gelir. Çağdaş şirketlerin toplumsal ve kültürel hayata "hayırsever" olarak veya "sosyal sorumlulukla" katılmaları karlarını artırma amacından vazgeçtikleri anlamına gelmez. Şirketlerin bu "toplumsal sorumluluk" imajına önem vermeleri dengesiz bir toplumsal ve siyasal bir iklimde ekonomik amacı daha etkili bir şekilde izlemede bir yol olmuştur.

Teknolojinin Sunumu ve İletişim Araçları

Marksist bağlamda "teknoloji" demek belli yer ve zamandaki toplumun yapısı demektir. Teknoloji örgütlü bir yapıyı anlatır. Medya teknolojisi, kitle iletişimi örgütlenmelerini anlatır; fakat çoğu kez, teknolojinin ürettiği araçlar anlamında kullanılmaktadır (ki bu yanlıştır).

Marx'a göre iletişim araçlarının keşfi ve gelişmesi sermaye için büyük avantajlar sağlar; ayrıca, onun altında yatan bilgi de ona bedavaya gelecektir. İletişim araçları da, diğer teknolojiler gibi, artı-değer yaratma araçlarıdır. Sermayenin verimlilik artışı arayışı sonucu olarak yeni teknolojiler kullanması sonucunda, üretim artan bir şekilde "genel zihin gücüne" dayanır; "genel sosyal bilgi" üretimin doğrudan gücü olur ve sosyal yaşam süreçlerinin koşulları genel zihin gücünün kontrolü altına girer ve onunla değişime uğrar (Marx, 1858:706).

Bunun önemli bir anlamı da, medya (ve kültür) ve ilgili endüstriyel kapital, sermaye birikimi için önemli olur (Hardt ve Negri, 2005).

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle, emeğin yerini teknoloji alır. Örneğin, ABD’de basım endüstrisinde her saatteki çıktı olarak ölçülen verimlilik, 1997-2006 arası % 21 artmıştır. Aynı yıllar arasında, çalışanların sayısı 815,000’den 614,000’e düşmüştür. *The U.S. Bureau of Labor Statistics* bu gerilemeyi basımevlerindeki bilgisayarlaşmayla ilişkilendirmektedir (Fuchs, 2009: 380). Dolayısıyla, teknolojik rasyonelleşmeyle işçi çıkarılması meşrulaştırılmaktadır. Medya bu rasyonelleştirmenin üretildiği yerlerden biridir.

Emek, Profesyonellik, Mülkiyet ve Ürün İlişkisi

Bu bağlamda ürünün kime ait olduğu, üretenle ürün ilişkisi, medya profesyonellerinin mülkiyet ilişkilerindeki yeri ve ürün biçimlenmesinde oynadıkları roller, çalışma koşulları ve sendikalaşma gibi konular önem kazanır. Kitle iletişiminde mesleğin ve üretim ilişkilerinin doğası ile ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Bu çalışmaların hem meşruluk ve toplumsal düzenin sosyolojik sorunları, hem de çalışma koşullarının incelenmesi üzerinde durması gerekir.

Tarihsel bakımdan, emeğin kullanımı, medya profesyonelliğinin oluşması ve gelişmesi, medyada sendikalaşma, bir mesleki ideolojinin evrimi, bu mesleğin değişen pazar ve çalışma koşullarındaki durumu gibi konular ele alınır ve işlenir.

Aynı zamanda, ürünün ideolojik içeriğinin karakteri profesyonel ideolojilerle ve profesyonel ideolojilerin de üretimin ve üretim ilişkileriyle ilişkilendirilmesi gerekir; sadece, ideolojik egemenlik ve pratikler üzerinde durmak, bize önemli bilgiler verebilir; fakat aynı zamanda, bizi idealist felsefenin, düşüncelerin belirleyiciliğini ileri süren çerçevesi içine sokabilir. Medyadaki bu tür çalışma genelleştirip, egemen ideoloji mesleki ideolojiye, genel üretim tarzı ve ilişkilerini, medyadaki tarza ve ilişkiye bağlanmalıdır. Bağlar genellikle eksiktir ve sadece kitle iletişim araçları içine hapsedilmiştir.

Sadece egemen tarz ve ilişkiler değil, aynı zamanda mücadelelerin de incelenmesi gerekir. Bu bağlamda, Batı’da radikal medya, alternatif medya, yer altı (underground) medya, Marksist medya gibi isimlerle gelen oldukça çok yapıtlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de ciddi bir araştırma henüz bulunmamaktadır.

Üretim, Bölüşüm ve İşçinin Yabancılaşması

Yabancılaşma demek, insanın kendine, diğer insanlara, ürettiğine, ilişkilerine, dünyasına yabancı hale gelmesi/getirilmesi demektir. İşçinin/çalışanın yabancılaşması demek, işin örgütlenişi ve yürütülüşü ve üretimin, dağıtımın/bölüşümün ve tüketimin ve ürünün doğası nedeniyle ortaya çıkan yabancılaşmadır.

Kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri içinde insanlar birden fazla yabancılaşma deneyimlerler: (a) İş alanındaki yabancılaşmada insan ürettiği nesneden yabancılaşır; Üretilen nesneden yabancılaşma üretim sürecinin, üretim faaliyetinin bir sonucudur. Mallar/emtialar insan emeğinin yabancılaşmış ürünleridir. (b) İnsan üretim sürecinden yabancılaşır: Neyin nerede, hangi koşulda, ne amaç ve sonuçlarla üretileceğine karar verme gücünden insanın tümüyle yoksun bırakılması; iş koşullarının tümüyle insanın dışında, ona rağmen belirlenmesi. (c) Ürün üretildikten sonra, ücret vererek üretilenden ve zenginlikten emeğin yoksun bırakılmasıyla gelen yabancılaşma. (ç) Kaynaklarla bağ kuran paranın, özü ve değeri tanımlaması ve tapılan amaç haline gelmesiyle oluşan yabancılaşma. (d) Kendini gerçekleştirememesi nedeniyle veya üretim tarzının getirdiği maddi ve bilişsel egemenlik altında biçimlenmiş kendisiyle, kendi kendinden yabancılaşması. (e) Diğer insanlardan yabancılaşma: İnsanın işine, işinin ürününe ve kendisine olan ilişkisinde gerçek olan, aynı zamanda diğer insanlarla olan ilişkisinde de gerçektir.

Marx'ın belirttiği gibi (1844) "emeğinin ürünü ne olursa olsun, işçi olduğu gibi" değildir. Bu nedenle, ürünü daha çok oldukça, işçi daha az "kendisi" olur. İşçinin ürününe yabancılaşması sadece emeğinin bir nesne olması değil, fakat ürünün işçinin dışında, bağımsızca, işçiye yabancı bir şey olarak var olması ve işçiye karşı duran kendi başına bir güç olması anlamına gelir. Bu nesneye işçinin verdiği yaşam, düşman ve yabancı bir şey olarak işçiye karşı durması demektir.

Dağıtım Kanalları ve Kontrolü

Kitle üretiminde ürünlerin tüketiminin sağlanması "talep yaratma" ile olur; fakat dağıtım kanallarını kontrol etmeyen şirketler, dağıtımı kontrol edenlerle rekabette geri kalırlar. Siyasal ekonomi araştırmalarının bir bölümü dağıtım kanallarının kontrolü ve tekelleşme üzerinde dururlar ve aynı zamanda, rekabetçi pazarın da bir mit/masal olduğunu ortaya koyarlar.

Ürün: Emtia Üretimi ve Medya

Emtia üretimi, emtianın karakterine bağlı olarak oluşturulan endüstriyel faaliyetlerle yapılır. Kitle iletişiminin son ürünü soyut içeriktir. Bu içerik ya doğrudan içeriğin taşıyıcısıyla (örneğin vcd) ve/veya diğer araçlar silsilesiyle birlikte (örneğin mp3 player gibi alıcı, okuyucu ve çözücü ile) satın alınır. Dolayısıyla, kitle iletişimi emtia üreten örgütlü faaliyetleri içerir. Örneğin, gazetecilikte, ürün gazete denen materyalin üzerine yazılmış sembollerdir. Radyoda ve televizyonda ürün çeşitli adlarla sunulan programlarla gelen içeriktir. Biz kitle iletişimi ağının son halkasıyız; bu programları almak için televizyon alıcısından uyduya kadar çeşitli araçlar için para öderiz; bize (son halkaya) gelinceye kadar, programların üretimi ve pazarda alışverişi yapılmaktadır. Televizyon giderek ödemeli kanallar ve programlarla, son halkadaki bizden de program için doğrudan para almaktadır. Sinemada giriş için ücret öderiz. Web dünyasında, internet için de para öderiz.

Ürün: İzleyici-Emtia

Medyanın ürettiği en önemli emtia, tüketicilerine sunduğu ürünler yanında, reyting sisteminden geçerek “izleyici-emtiayı” üretmesi ve reklamcılara satmasıdır. 1970’lerde Smythe tarafından “Marksizmin kör noktası” tartışmasıyla sunulan bu görüş başta sadece ABD gibi medya sistemiyle sınırlıyken, şimdi tüm küresel pazarda geçerli olmuştur.

Ürün: Bilgi-Emtia

Kitle iletişiminin bir ürünü de “bilgidir” ve bu bilginin çoğu da haber şeklindeki bilgi ve ticari bilgidir. Örneğin, Reuters, Associated Press ve Anadolu Ajansı gibi iletişim örgütlerinin son ürünü, televizyonda üretilen “bilgi yönetimi bilmelerinden” çok farklı karakterde olan bilgidir; bu bilgi parayla abone olan müşteriler için üretilen haber/bilme/bilgidir. Dolayısıyla, materyal olmayan bu ürün (haber, bilgi), bilgi emekçileri tarafından üretilen bilgi-emtiadır. Medya sermayesi bu bilgi-emtia ile elde ettiği artı-değerle de birikim sağlar.

Ürün: Medyanın Kendisinin Emtia Oluşu

Medya örgütlerinin kendisi gerektiğinde satılan ve satın alınan emtiadır. Örneğin, bir televizyon şirketi satılabilir. Bu bağlamdaki kuramsal açıklamalar ve incelemeler, sadece medya ürünlerinin değil, aynı zamanda medyanın kendisinin pazarda alınıp satılan şirket-emtia oluşu üzerinde de dururlar. Medyada, sadece ürün çeşitlenmesi/farklılaşması (diversification) olmamakta, aynı zamanda medya endüstrisinde ve

ilgili endüstrilerde sermayenin sahiplik türlerinde çeşitlenmeler olmak-tadır (örneğin, yatay ve dikey entegrasyon, medya dışı şirketlerin satın alınması, medya içinde farklı alanlara yatırım yapma; dev firmaların kar artırması için ortak çalışması). Bu konular, özellikle 1990'lardan beri oldukça yoğun bir şekilde araştırma konusu olmaktadır.⁶⁴

Ürün: Karakteri ve Kalitesi

Siyasal ekonomi analizi yapanlar, medyanın yapısı, yapısındaki de-ğişmeler, endüstriler arası ilişkiler, endüstriler ve devlet ilişkisi, pazar yapısı ve pazar ilişkileri gibi konular üzerinde dururken, aynı zamanda, tüm bunların insan ve toplum için sonuçları üzerinde de odaklanırlar. Bu sonuçların en önde gelenlerinden biri medyanın ürettiği ürün (ha-ber, eğlence, reklam, promosyon, ekonomik ve siyasal iletişimin) ka-rakteri ve kalitesidir. Siyasal ekonomistler bu karakteri ve kaliteyi, çalı-şan sınıflar üzerinde biliş yönetimi ve kapitalist kültürel egemenlik ve kültür emperyalizmi ile ilişkilendirirler. Bunu yaparken, yaratılan güç ve olanak eşitsizlikleri ve bunlara karşı mücadele koşulları ve durumlarına da bakarlara. Bu bağlamda çalışma yapanlar da oldukça çoktur.

Ürün ve Tüketici İstekleri Bağı

Pozitivist okula göre, pazar koşullarını kontrol olanağı yoktur; "tüke-tici kraldır"; kültürel üretimin alanı ve içeriği sonuçta izleyicilerin istekle-ri tarafından saptanır (=halka istediği verilir); eğer belli değerler ve dünya görüşleri popüler kitle iletişim araçlarında yoksa ya da az temsil ediliyorsa, bu onlar için etkili bir talebin olmamasındandır. Marksist yaklaşımlar, üretimin örgütlenmesi, bunun önceki mal ve zenginlik da-ğılımı tarafından biçimlendirilme yolları ile başlar ve sermayenin yapı-sının üretimi çeşitli şekillerde ve düzeylerde saptadığı üzerinde durur-lar: Kitle iletişimi pazarına girmek büyük sermaye ister. Bunun anlamı, bu pazarın sadece büyük sermaye sahibi olanlara açık olduğudur.

Pozitivist-deneyci okul için, etkili rekabet engelleri sonuçta önem-sizdir, çünkü küçük ya da büyük bütün üreticiler eşit ölçüde tüketici ta-lebine bağıdırlar. (Aslında, kitle iletişimi şirketleri gelirlerinin büyük kıs-mını izleyicilerden değil, reklamcılardan ve diğer firmalardan elde eder-ler. Bu durum "tüketici egemenliği" tezini tersine çevirir; reklamcılar ve reklam verenleri gerçek güç sahipleri ve reklamcıların "ürün ve tüketici isteklerinde" ana belirleyicisi yapar. Bu durum, reklamcıların kitle ile-tişim araçlarını finanse etmede baskın olduğunu ve izleyici isteklerinin

⁶⁴ Bu tür gelişme ile ilgili örnek ve kaynaklar için bkz: Erdoğan, 2008; Erdoğan ve Solmaz, 2005; Mosco, 2009.

ikinci derecede veya önemsiz olduğunu gösterir. Reklamcının istediği, kitle iletişiminin ürettiğinin biçim ve içeriğine önemli etkide bulunur: Örneğin, kaliteli gazeteler hisse senetleri ve borsa haberlerine daha çok yer verir; çağdaş sermaye ve şirket ekonomisi üzerinde durur).

Pozitivist-deneyci görüşe göre, reklamcılar mümkün olduğu kadar çok sayıda izleyiciye ulaşmak istedikleri için, tüketici tercihleri hala en önemli etkidir. Bu da, haddinden fazla basitleştirilmiş bir iddiadır: Reklamcılar için ürünle ilgisi olmayanlara veya satın alamayacaklara ulaşmanın hiçbir anlamı yoktur. Ulaşılmak istenenler, reklamcılar tarafından belirlenirler. Sonuç olarak, Curran'ın açıkladığı gibi, (1978:246) kitle iletişimi üreticileri, avantajlı olmayanlara daha az dikkat harcarken, tercih edilen azınlığı çekmeye çalışması nedeniyle reklamın dağılımı toplumsal zenginliğin genel dağılımını izler.

Curran'ın belirttiği gibi (1982:227) halkın dünyayı anlamasını ve yorumlamasını sağlayan kitle iletişim araçları, şimdi kilisenin yerini almaktadır: Papazlar halka güç yapısının Tanrı tarafından düzenlendiğini söylerdi; bugün, profesyonel kitle iletişimcileri izleyicilere güç yapısının demokratik bir şekilde, oy sandıkları yoluyla oluşturulduğunu bildirmektedirler. Muhalif olanlar kilise tarafından Tanrının isteğine karşı gelen dinsizler olarak gayri meşrulaştırılır ve aforoz edilirdi. Bugün de muhalifler, "demokrasiyi" reddeden "aşırımlar" veya "bölücüler" olarak suçlanırlar. Ortaçağ kilisesi haksızlığa karşı hak aramanın tek meşru yolunun ezenin vicdanına hitap etmeyi, bu etkili olmazsa yüksek devlet otoritesine başvurmayı öğretti. Bugün çağdaş kitle iletişim araçları, benzer şekilde, meşru protesto yöntemleri olarak sadece anayasal ve yasal işlemleri yüceltirler. Ortaçağ kilisesi toplumsal adaletsizliği kişinin günahına atfederek, eşitsizliğin kaynaklarını maskelerdi. Bugün çağdaş kitle iletişim araçları, çok daha karmaşık yollarla, yapısal eşitsizlikleri tanımlama ve açıklamayı izleyicileri yanlış yola sevk edecek şekilde, örneğin eleştirel bakışlarını kendilerine ve zincirin son halkasındaki kendi gibilere döndürerek yaparlar. Kilise Tanrının görünmez elinin tesadüflüğüne eğilerek toplumdaki aşağı statünün kabulünü teşvik etti (Kilisede hala zayıfın, güçsüzün, alçak gönüllülerin öldükten sonra cennete gideceği tekrarlanır). Çağdaş kitle iletişim araçları hem zenginliği hem de fakirliği, çok çalışma ve yetenek yanında, şansa bağlayarak benzer kaderciliği teşvik eder.

Elbette ortaçağda papalık ve monarşiler arasında olduğu gibi, günümüzün toplumunda kitle iletişim araçları ve öteki güç odakları arasında da çatışmalar vardır; fakat bu çatışmalar nadiren ciddidir ve genellikle toplumsal ve siyasal yapıyı meşrulaştıran etik ve ahlak çerçeveleri içinde tutulurlar (Curran, 1982:228; Hall, 1977; Murdock, 1995).

Medyanın Özne Oluşu ve İzleyicinin Suçlanması

Pozitivist-deneyci kuramda kitle iletişim araçları kendi başlarına hareket eden, bağımsızlığına sahip "özneler" olarak sunulur. Böyle kullanılınca, kitle iletişim araçlarının görev nitelikleri bu araçların kendileriyle sınırlanır ve kahraman ya da kötü adam bu araçlar olur. Bu aynı zamanda, egemen sınıfın ahlakçı maskesi ardında gizlenerek radyo, tv ve basının aşağılık, terbiyesiz, bayağı, saldırgan ve müstehcen içeriği, zararlı, kötü ve rahatsız edici etkisi hakkında eleştiri yapma hakkını da getirir: Bu ikiye bölünmüş eleştiri sonunda izleyici (okuyucu) bu tür içeriği istediği ve izlediği için suçlu bulunur. Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları faaliyet özgürlüğünden dolayı toplum üzerinde etkili oldukları düşünülür: İletişim teknolojisi ve kitle kültürünün bütün iletilerine yüklediği işlevi gizlemek için, kitle iletişim araçları devrimci ajanlar statüsüne ve çağdaş iletişim olgusu da devrimin kendisine yüceltilir.

Mücadele, Direniş ve Kitle İletişimi

Marx ve Engels, örneğin 1842 gazetecilik deneyimlerinden itibaren, basın özgürlüğü üzerinde durmuşlar ve en önemlisi de, daha önce ayrıntılı olarak Marx'ın basın ile ilgili görüşlerinde açıkladığımız gibi, basını özgürlük mücadelesinin aracı olarak nitelemişlerdir. Marx ve Engels'e göre, Manifesto yapıtlarında, alternatif medya kullanımının insanlar arası sosyal mücadelede ağ kurma ve birliktelik sağlar; mücadelenin başarısı işçilerin birleşmesinde yatar ve gelişmiş iletişim araçları bu birleşmeye yardım eder.

Direnişin iletişimini, muhtemelen direnişi kontrol etmek ve yönlendirmek isteyen psikolojik savaş işine katkıda bulunmak isteyen araştırmacılar, kapitalizmi inceleyen araştırmacılardan daha fazla ele almışlardır. Bunun da elbette önde gelen nedeni bu tür araştırmaları yapanların oldukça büyük ödüller almasıdır. Radikal, alternatif veya Marksist yönelimli araştırmacıların hemen hepsi değişen ölçüde direniş veya karşıtlığı ele almışlardır. Özellikle 1970'lerdeki çalışmalarda bu oldukça belirgindir. Bu bağlamda, direnişe bilişsel katkıda bulunmak için kapsamlı bir girişim Mattelart ve Siegelau'ın Paris'de Marksist kütüphane kurmaya çalışmaları ve çıkardıkları kitabın ikinci cildini sınıf mücadelesine ayırmaları örnek olarak verilebilir. Direnişle ilgili çalışmalar, öneri verme değil, direnişi anlama ve geliştirme amacını taşıyan araştırmalardı. Bu araştırmalar sendikalar ve sendika hareketinin incelenmesinden, yeraltı basınına, gençlere ve kadınlara yönelik dergiler ve magazinelere alternatif olan dergilerin ve magazinlerin çıkartılmalarına kadar değişen konuları ele almışlardır.

YAKLAŞIM ÖRNEKLERİ

Kitle iletişiminin Marksist ve diğer değerlendirmeleri ve eleştirileri kitle iletişim aracının varoluşuyla birlikte çıkar ve gelişir. Medya ile ilgi ve medya hakkında yazılar 19'uncu yüzyılda, özellikle iletişimin kontrolüne yönelik müdahalelere karşı ve aynı zamanda medyanın (basılı medyanın) iş yapış biçimine karşı, artmaya başlamıştır. 20.yüzyılda bu artış ivme kazanmış ve özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunlaşmaya başlamıştır.

İletişimin üretim tarzı ve ilişkilerine Marksist açıdan veya Marksizm'den etkilenen yaklaşımlarla yaklaşanlar, özellikle 1960'larda ortaya çıkıp gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda, Innis öncü olarak nitelenir; fakat Herbert Schiller ve Dallas Smythe kitle iletişiminde Marksist analizin başlatıcılarıdır.

1970 başında, Enzenberger (1974) o zamana kadar Marksist medya teorisi olmadığını ve dolayısıyla bu alanda uygulanacak bir stratejinin de olmadığını belirtmiştir. Enzenberger, haklı olarak, medya konusunda marksistlerin kuramsal olarak tartışması ve pratik olarak medyayı kullanması gerektiğini belirtmektedir ve bunun bir akademik beklenti olmadığını, fakat siyasal bir gereklilik/zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Enzenberger'in sunduğu medya teorisi dahil, 1970'lerde başlayarak artan bir şekilde kitle iletişiminin ulus içinde ve uluslararasındaki "siyasal ekonomisi" konusuna eğilenler ve liberal-demokratik araştırmacılardan Marksist araştırmacılara kadar değişen yaklaşımlarla çalışanlar arttı. Amerika'da ve dışarıda yazdıklarıyla bilinenler arasında, *The Media Monopoly* (1983) ve *The New Media Monopoly* (2004) yapıtlarıyla Ben Bagdikian; *Manufacturing Consent* yapıtıyla Edward Herman ve Noam Chomsky; *The New Missionaries of Corporate Capitalism* (1997) yapıtıyla Edward Herman ve Robert McChesney; *The Myth of the Liberal Media* (1999) yapıtıyla Edward Herman; *Rich Media, Poor Democracy* ve *Democratic Struggle against Corporate Media* (2002) yapıtlarıyla McChesney bulunmaktadır. Bunların yanında Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (2009), *Laboring of Communication* (2008), *Knowledge Workers in the Information Society* (2007), *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace* (2004). *Continental Order?: Integrating North America for Cyber-Capitalism* (2001) gibi yapıtlarıyla, bu alada değerli katkılarda bulunmaktadır. Aynı değerde Dan Schiller'i *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* (1999), *How to Think about Information* (2007), *Theorizing Communication: A History* (1996) ve *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial*

Journalism (1981) gibi birçok yapıtlarıyla görürüz. Bu isimlere uzun zamandan beri iletişimin siyasal ekonomisiyle ilgili olarak sinema alanında önemli çalışmaları olan Janet Wasko, Marksist praxis üzerinde yöntemle ilgili çalışan Ollman, Peter Golding ve Graham Murdock gibi isimleri ekleyebiliriz. Bu aydınlar yapıtlarında, kapitalist toplumlarda üretim tarzı ve ilişkilerine odaklanırlar; bunu yaparken, kaynakların nasıl tahsis edildiği, güç ilişkileri ve sınıf sistemi gibi yapısal eşitsizlikler üzerinde dururlar; çelişkileri analiz ederler ve direniş için stratejiler önerirler. İletişim alanındaki örgüt yapıları ve ilişkilerinin anti-demokratik pratiklerine, siyasal ve ekonomik çıkarlar için biliş yönetimine eğilimler. Siyasal ekonomiyi, tarihsel, bütünleşik, kapitalist işletme ile “kamusal müdahale” arasındaki dengeyle ilgilenen ve adalet, hakkaniyet ve kamu yararı gibi sorular üzerine duran yaklaşım olarak nitelerler.

Adorno: Kültür Endüstrisinin Siyasal Ekonomisi

Adorno ayrıntılı bir medya siyasal ekonomisi kuramı oluşturmadı, fakat Adorno’nun görüşleri, günümüzdeki iletişimin siyasal ekonomisi yaklaşımlarını etkilediğini Murdock, Garnham, Golding ve Mosco gibi siyasal ekonomistlerin yapıtlarındaki referanslarından çıkarabiliriz. Adorno’da, hem medyanın (kültür endüstrisinin) siyasal ekonomi merkezli eleştirisini görürüz hem de ideolojik (bilinç yönetimi) karakterinin incelenmesini. Marx gibi, Adorno da çağdaş toplumdaki belirleyici çelişkinin kapitalist toplumsal biçimlenmede olduğunu ve çelişkilerin bu yapı içindeki üstyapıda da sürdüğünü, yapı içindeki parçaların birbiriyle sürekli etkileşimde olduğunu belirtir. Adorno’ya göre (1987) sistemin dinamiği ekonomik süreçlerin kontrolünün artan bir şekilde siyasal gücün işlevi olmaktadır; fakat her zamanki gibi, insanlar ekonomik süreçler tarafından yönetilmekte ve egemenlik altına alınmaktadır.

Kültür endüstrisi ve tüketicinin bilinci basit bir şekilde birbiriyle eşleştirilemez (Adorno, 1991). Yani, kültür endüstrisinin yaydığı bilişler ile tüketicilerin bilişlerinin aynı olduğu kabul edilemez. Adorno, henüz bunun gerçekleştirilmediğini belirtir ve tüketicilerin kültür endüstrisinin sunduğu her şeyi emen süngerler olmadığını anlatmaktadır.

“Culture Industry Reconsidered” yapıtında Adorno (1991), “mass media” kavramının kendisinin kitle kültürü endüstrisi için hazırlandığını ve kitle medyasının hep birlikte “sahibinin sesini” yeniden-yansıttığını belirtir. Kitle kültürünün özünü “her yerde kendini gösteren tanıdıklık biçimi ve sentetik olarak üretilmiş davranış tarzları yerleştiren bir ilke olarak tanımlar. Bu durumu standartlaştırma olarak niteler.

"Culture Industry Reconsidered" yazısında Adorno (1991), kültür endüstrisinin ürünlerin emtia olduğunu vurgular. Örneğin haberin emtialaştırılmasını açıklar. Adorno'ya göre, kültür endüstrilerinin ürünleri ayrılmaz bir şekilde kapitalist üretim, dağıtım ve exchange/mübadele tarzları içinde yer alır; radyo, televizyon ve gazetelerin başarısı, kendisi reklamcılara satılan emtia olan ve diğer emtiaların satıldığı izleyicileri çekmesine bağlıdır (Cook, 1996, 27).

Adorno, *How to Look at Television* yazısında (1954), televizyon mesajlarının gizlenmiş anlamlarını anlamak için, artistin kendini ifade isteklerine değil, ürününün "genel şartlarına" bakmak gerektiğini belirtir: Bir televizyon şovunu yazarın psikolojisi açısından inceleme, Ford arabalarını Mr. Ford'un psikoanalizi açısından inceleme gibidir. Aynı, sözü, izleyicinin alımlamasıyla açıklama için de söyleyebiliriz.

Smythe: Bilinç Endüstrisinin Maddi Yapısı

Kanadalı ekonomist ve siyasal aktivist Dallas Smythe, gelişmiş Amerikan kapitalizmindeki iletişim düzeninin özelliklerine eğildi ve Avrupalı Marksistleri kendi kıtalarına hapsedilmiş ve Amerikan gerçeğinden uzak olduklarını ve Amerikan gerçeğinin yakında Avrupa'nın gerçeği olacağını belirtti. Avrupalılar, özellikle İngilizler, kendilerini savunarak karşılık verdiler. Aslında Smythe'in ve Amerikan Marksistlerinin Avrupa gerçeğini bilmediğini belirttiler. Smythe'in, tepkiyle karşılanan, Avrupa'ya ihtarı 1977'lerdeydi. Çok geçmeden Avrupa Amerikan gerçeğinin "özelleştirme ve deregulasyon" saldırısıyla karşılaştı; 1990'lara gelindiğinde, iletişimde Avrupa gerçeği Avrupa gerçeği olmaktan çok Amerikan tipi iletişim düzeninin küreselleştirdiği bir gerçek oldu. Smythe, Türkiye gibi ülkeleri, bu değişimde Avrupa'dan sonraya bırakmıştı. Gerçi Türkiye'de özelleştirme, Avrupa'dakiyle beş altı yıl gibi kısa bir zaman farkıyla oldu, fakat diğer "az gelişmiş" ülkelerde, bu oluşum 1990'lardan beri egemen gündeminin bir parçasıdır.

Smythe'e göre (1981) kitle iletişim araçları tekeli kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçların amacı bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar "gündemini" oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kendilerine kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlamasında çalışırlar ve pazarlamasında tüketilirler. Bunu P. Baran ve P. Sweezy'nin "sivil satış çabası" diye adlandırır: İzleyiciler, aynı zamanda, siyasal adayların ve kamu politikalarının pazarlanmasında çalışırlar ve pazarlamasında tüketilirler: İzleyicilerin üretimi, tüketimi ve çalışması (emeği) olmaksızın, tüketici mal ve hizmetlerinin kitle halinde üretimi olanaksızdır.

Smythe göre, iletişimde tarihsel materyalist yaklaşımın ana hatları:

- Üretimin materyalliği, toplumsal üretim ve tüketimde halkı birbirine bağlayan gerçek süreçler anlamına gelmelidir.

- Marksistler, Marx'ın zamanındaki rekabetçi pazardan farklı olan günümüzün tekeli kapitalizmin dev şirketlerinin iş cephesinde olduğu kadar talebi de yönlendirme rolüne dikkat etmelidirler.

- Talebi yönlendirmek için, kapitalizm kitle iletişim araçlarını keşfetti. Bu araçların ana ürünü ileti değil reklamcılara satılan izleyicilerdir.

- Kitle iletişim araçları altyapının, tabanın ana parçasıdır; çünkü bu araçların ürünü izleyicilerdir ve bu izleyiciler kitle halinde üretilen tüketici mallar ve hizmetlerinin kitle halinde pazarlanmasını başarmada "maddi bakımdan" üretici bir görev yaparlar. (Bu analiz, TRT gibi, yaşam koşullarının reklama dayanmadığı sistemlerde geçerli değildir).

- Teknoloji burjuva egemenliğinin tehlikeli bir şekilde "gizemleştirilmesinden" başka hiçbir şeyin saptayıcısı değildir. Ne araç, ne de görünürde reklam olay öğeleri (haber, eğlence, müzik, spor gibi) içindeki ileti kitle iletişiminin gerçek temelidir. Smythe bu haber, eğlence, film, tartışma, spor gibi programları, kısacası kitle iletişim araçlarının içeriğini "bedava öğle yemeği" olarak niteler (Kapitalist ilişkilerde birini bedava öğle yemeğine götürdüğünde bu yemek herhangi bir esas amaç için bir vesileden başka bir şey değildir).

- İdeoloji, bilinç ve egemenlik, bugün, Marksizm'in öznellik ve pozitivizmle dolu olmaya yönelen alanlarıdır. Bunlar diyalektik bir şekilde, halkın etkinlikleriyle karşılıklı ve bağımlı olarak incelenmelidir. Halkın etkinlikleri daima siyasal, ekonomik ve toplumsal örgütler içinde bazı düşünce, dil ve fiziksel etkinlikleri bağlar. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra devrimci hareketlerin gerici ve faşist rejimler tarafından Avrupa'da bozguna uğratılması, Avrupalı Marksistleri ideoloji ve bilincin özel ve yönlendirici açıklamalarına döndürdü (örneğin Frankfurt Okulu). Egemen sınıf biçimlerinin devleti, kiliseyi, eğitim öğretim sistemini ve kitle iletişim araçlarını egemenlikte güç kullanmanın yerine kullandığını keşfetmek bir yenilik değildir. Yıllarca çarkı yeniden keşfetmek ve ayırtıntılarla uğraşmak yerine, işçilerin özel sektör ve kamu sektörü arasındaki diyalektik gerilim süreçlerini betimleyecek ve çözümleyecek araçları geliştirmek daha yararlıdır.

- Maddi üretimin "teknoloji" olarak kılık değiştirmesinden, sanat ve bilimin de burjuva sınıfının tuzaklarından kurtarılması ve diyalektik bakımdan yeniden düşünülmesi önemlidir. Smythe'e göre kitle iletişim araçları, ilgili sanatlar, tüketici malları ve hizmetleri (giyim, kozmetikler, ayaküstü yemek gibi) ileri kapitalist ülkelerin ve giderek artan bir şekilde Üçüncü Dünya ülkelerinin halkları için günlük gündemler hazırlar.

◦ İzleyicilerin gördüğü üç temel hizmet vardır: Tüketici mal ve hizmetlerini kendilerine pazarlarlar. Siyasal arenada şu veya bu aday için oy vermeyi öğrenirler. Kendi siyasal ekonomik sistemlerinin doğru- luğuna inancı öğrenir ve onaylarlar.

◦ Kitle iletişim araçları birbirine bağlı iş örgütlenmeleri ile üretim ve alışverişine dayanan oligopol piyasalar ile bağlıdır.

◦ Reklamcılık, pazar araştırması, güzel sanatlar, eğitim ve öğretim bu bilinç endüstrisinin parçasıdır.

◦ Kitle iletişim araçları aynı zamanda şirket bağları ve kesişen pa- zarlar yoluyla profesyonel ve amatör spora, gösteri sanatlarına, çizgi romanlara, çocuk oyuncaklarına büyüklerin oyunlarına (oyuncaklarına), kaset üretimi ve satımına, otellere, havayollarına, bağlayıcı sözleşme- lerle ve reklam servisleriyle tüketici mallar endüstrisine (otomobil, giye- cek, kozmetik ve moda endüstrilerine) bağlıdır.

◦ Kitle iletişim araçları, telekomünikasyon, dijital enformasyonun depolanması, tekrar kullanılması, işlenmesiyle ve telekomünikasyon ve bilgisayar işlemleri için araçlar üreten ve elektronik, fizik ve kimya alan- larında araştırma yapan endüstrilerle karşılıklı bağımlıdır.

◦ Bilinç endüstrisi enformasyon üreten bankacılık, finans ve sigor- ta endüstrileridir. Bütün bunlara askeri ve sivil devlet organlarıyla olan bağlarını da eklemek gerekir.

Bilinç Endüstrisinin Gündemi

Bilinç endüstrisinin gündemindeki birinci konu, tüketici mallarının ve hizmetlerinin "yeni modellerini" satın almaya ve askeri alışveriş çabala- rıyla şişen bütçeyi destekleyen vergileri ödemeye dürtülenmiş halkı üretmektir. Kitle iletişim araçlarının görevi aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesidir: Siyasal adaylara oy verme, siyasal sorunlarda "halkoyu" gibi... Kitle iletişimi araçları hal- ka sistemin ideolojisini, sınıf egemenliğindeki toplumsal sistemi halkın desteklediği veya hücum ettiği "değerler sistemini" öğretir.

Kitle İletişiminin Ana Ürünü

Smythe'a göre, burjuva ve Marksistler kitle iletişiminin ana ürününü iletiler, enformasyon, imajlar, anlamlar, eğlence, eğitim, yönlendirme, manipülasyon vs. olarak tanımlarlar. Tüm bu kavramlar öznel düşünsel varlıklardır. Eğlence, eğitim, öğretim gibi kitle iletişimi içeriği "etkilere" veya "amaçlara" aittir. Bunun anlamı öznel süreçlerin gerçek olmaması demek değildir; fakat tekelci kapitalizm altında halkın yapmak zorunda olduğu işlerin maddi bir tabanı vardır. Yiyecek gibi şeyler satın alınma- lıdır ve izleyicinin görevi, reklamcıya "ödeme yapan" bu yanıdır.

Gerçekçi Marksist Kuram

Kuram ve pratik ideolojinin üretimi konusunda, öznellikten ve gerçekten uzak olarak tarihsiz bir tabanda devam etmektedir. Smythe'e göre, gerçekçi bir kuram işe iletiyle ya da kitle iletişim araçlarıyla değil, halkla başlamalıdır. Smythe şu önerilerde bulunur: Yaklaşım, izleyici gücünün gerçek zaman içinde nasıl üretildiğini tanıma ile başlamalıdır. Çokuluslu şirketin bir malı üretmeye girişmesi için, artı değerın gerçekleştirmesini garanti etmek için talebin üretilmesi zorunludur. Burada itici güç ileti veya araç değil, önerilen mala izleyicilerin takınacağı tavidir (para ödemesi, zaman harcaması, üretimi için enerji harcaması, kullanması, atması). Eğer beklenen bir kar yoksa izleyici, ileti, araç ve mal üretimi olmaz. Böylece, izleyici tüketici mallarının pazarlaması için zorunlu bir araç olarak kitle iletişim araçlarının varoluşu nedeni olur. Pazarlamacı olarak izleyici gücü ve izleyici hakkında çok az bilgiye sahibiz. Gerçekçi çözümlemedeki temel öğe kitle iletişim araçları tarafından üretilen izleyicilerin rolünün herhangi bir mal için karlı bir pazarın yaratılmasında reklamcının genel stratejik planı içinde çözümlemesini gerektirir. Bu çözümleme izleyicilerin kitle iletişim aracından reklam ve "bedava öğle yemeği" karışımını alış yolu ile bu materyallerin içinde işlendiği etkinlikler ve ilişkilerin koşulları arasındaki ilişkiyle uğraşmalıdır. Halk ve izleyicilerin "yeri" gerçek tarihsel durum içinde saptanmalıdır. İzleyici iki yüze sahip olan yeni bir kurumdur: Özel yüzü bilinç endüstrisi için pazar ve pazarlama ajanı olarak görev yapar. Kamu yüzü çeşitli kurumlar yoluyla (aile, kilise, sendika gibi) hayatın emtia olmayan amaçları için mücadele eder. ABD ve Kanada'da izleyici bu iki yüze de sahiptir: Herkes her zaman izleyicidir, çünkü ortak olarak herkes genel malları üretme ve satma girişimindedir.

Bilinç, halkın yaşamının tam olarak farkında olmasıdır. Bu kendilerini, öteki insanlarla çeşitli örgütlenme şekilleri içinde ilişkilerini ve doğa ile ilişkilerini "anlamalarını" içerir. Bilinç dinamik bir süreçtir; kişi aile ve öteki toplumsal kurumlar içinde büyür, durur veya geriler. Duygular, düşünceler, içgüdü, bellek ve bütün duyu araçlarına girer. Bilinç kişilerin gerçek yaşam deneyiminden gelir.

Smythe'e göre, araştırma üç seviyede olmalıdır:

- Uluslararası: Özellikle devrimci ve bağımsızlık hareketleri teorisi, medya politikaları medya ve spektrum yapıları, çok uluslu şirketler, üçüncü dünya girişimleri
- Ulusal: Örneğin, yeni teknolojilerin siyasal ekonomisi, reklamcılık ve emtia ilişkileri, kamuoyunun manipülasyonu
- Yerel: Sendikalar, işçi hareketi, azınlık vb. gruplarla iletişim.

Smythe göre, Marksist araştırma faaliyeti en azından aşağıdaki temel konularla ilgilenmelidirler:

1. Bilim ve teknolojinin gizemini açma (demystification)
2. Kuram ve pratik ilişkisi
3. İletişimin kontrolünün merkezilikten çıkışı (decentralization)
4. İletişim kurumlarının ve pratiklerinin demokratikleştirilmesi
5. Örgüt ve eylem için kitlelerin harekete geçirilmesi
6. İletişimin barış için promosyonu

Mosco: İletişimin Siyasal Ekonomisi

Mosco (1996/2009), iletişimin siyasal ekonomisini, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini oluşturan sosyal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesi olarak açıklar: Siyasal ekonomi, toplumların yaşamak için gerekli olanı üretme etrafında nasıl örgütlendiği ve toplumsal amaçları gerçekleştirmek için düzenin nasıl tutulduğu hakkındadır.

Mosco eleştirel/critical siyasal ekonominin dört temel özelliğini belirler. Bu özellikler, dört temel araştırma alanı olarak da kendini gösterir:

1. Siyasal ekonomi toplum değişimi ve tarih üzerinde durur; dolayısıyla, bu bağlamdaki incelemeler ve açıklamalar getirir.
2. Siyasal ekonomi bütünlükçü (holistic) bir yaklaşımdır: emtia, kurumlar, sosyal ilişkiler ve hegemoni/egemenlik arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin karakteri üzerinde durur.
3. Eleştirel okul ve Marksist yaklaşım, sadece üretim tarzı ve ilişkileri üzerinde durmaz, aynı zamanda, bunları politika problemleri ve ahlak felsefesi konularıyla ilişkilendirir.
4. Eleştirel okul ve Marksist yaklaşım, “filozoflar sistemi anlamaya çalıştılar, asıl mesele onu değiştirmek” diyen Marx’ın pratik anlayışını benimser.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Adaklı, G. (2009) The Process of Neo-Liberalization and the Transformation of the Turkish Media Sector In the Context of the New Media Architecture. In: Harrison, J. and Wessels, B. (Eds.) *Mediating Europe: New Media, Mass Communications*. N. Y.: Berghahn Books, Pp. 286-318.
- Adorno, T. (1954) How To Look at Television. *the Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3): 213-235.
- Adorno, T. (1974) *Minima Moralia*. London: New Left.
- Adorno, T. (1976), *Introduction to the Sociology of Music*. New York: Continuum.
- Adorno, T (1987). Late capitalism or industrial society? In:V. Meja, D. Misgeld & N. Stehr (Eds.), *Modern German Sociology* (pp. 47-232). NewYork: Columbia University Press.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1977) *The Dialectic of Enlightenment*, New York: Free Press.
- Adorno, T. (1991) *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Alemdar, K. (1985) “Küreselleşme, Türkiye ve Kitle İletişim Araçları”, *Türk-İş Yıllığı '97*: 275-283.
- Alemdar, K. (1998) (Ed.) *Medya Gücü ve Demokrasi*. İstanbul: Tüses.
- Alemdar, K. (2001) *İletişim ve Tarih*, Ankara: Ümit Yayınevi.
- Alemdar, K. (2009) (Der.) *Türkiye’de İletişimin Dünü, Bugünü ve Yarını*. Ankara: AGC Yayını.
- Allor, M. (1988) ‘Relocating the Site of the Audience’, *Critical Studies In Mass Communication* 5: 217–33.
- Allport, G.W. (1935) Attitudes. In: *The Handbook of Social Psychology*, (ed.), C. Murchison. Reading, MA: Clark University Press, Pp. 798-884.
- Amin, S. (2005) *Empire and Multitude*. Monthly Review, 57(6) [Http://www.Monthlyreview.org/1105amin.htm](http://www.Monthlyreview.org/1105amin.htm)
- Anderson, C. A. and Gentile, D. A. (2008) Media Violence, Aggression, and Public Policy. In: E. Borgida & S. Fiske (Eds.), *Beyond Common Sense: Psychological Science In the Courtroom*. (Pp. 281-300) MA: Blackwell. [Http://www.Youngmedia.org.au/Pdf/AG_Games.Pdf](http://www.Youngmedia.org.au/Pdf/AG_Games.Pdf)
- Ang, I. (1996) *Watching Dallas*. London: Routledge.
- Artz, L. (2006) On the Material and the Dialectic: toward a class analysis of communication. In: L. Artz, S. Macek and D. Cloud (Eds).
- Artz, L, Macek, S., ve Cloud, D. L. (Eds.) (2006) *Marksizm and Communication Studies: the Point Is To Change It*. N.Y.: Peter Lang Publishing.
- Atabek, Ü. (2001) *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin.
- Atabek, Ü. (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-9.
- Atton, C. (2007) Current Issues In Alternative Media Research. *Sociology Compass*, 1(1): 17- 27.
- Atwood, R. and Mcanany, E. (1986), *Communication and Latin American Society: Trends In Critical Research*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Ayers, A. and Saurin, J. (2007) "Beyond the 'Global Unifier': Counter-Hegemony In Neo-Gramscian Analysis." [Http://www.Allacademic.com/Meta/P179166_Index.html](http://www.Allacademic.com/Meta/P179166_Index.html)
- Ayers, A. J. (2008) (Ed.) *Gramsci, Political Economy, and International Relations Theory: Modern Princes and Naked Emperors*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Bagdikian, B. (1983/1989) *Media Monopoly*. Boston, Beacon Press.
- Bagdikian, B. (2004) *the New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

- Balle, F. (1983) "Mass Media Research In France: An Emerging Discipline". *Journal of Communication* 33 (3) :146 -156.
- Ball-Rokeach, G. ve M.D. Defleur (1976) "A Dependency Model of Media Effects" *Communication Research* 3 (1): 3–21.
- Barkin, S. M. and Gurevitch, H. (1987) Out of Work and On the Air: Television News of Unemployment. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1): 1-20.
- Barnouw, E. and Miller, M. C. (Eds.) (1998) *Conglomerates and the Media*. New York: the New Press.
- Barney, D. (2004) *the Network Society*, Great Britain: Polity Press.
- Barthes, R. (1972) "Myth Today," *Mythologies*, Ed. and Trans. Annette Lavers. New York: Noonday Press. 109–159.
- Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. London: Fontana
- Barthes, R. (1975) *S/Z*. (Trans. Richard Miller). London: Cape.
- Bartolovich, C. (2003) Post-Imperialism Or New Imperialism? the Eleventh September of George Bush. *Interventions* 5 (2): 177- 198.
- Başaran, F. (2000) İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi-Politikaları, Ankara: Utopya.
- Başaran, F. ve Geray, H. (2005) İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet. Ankara: Siyasal.
- Baudrillard, J. (1972/1981) In the Most Complete Ambiguity: Requiem For the Media. *International Journal of Baudrillard Studies*, [Http://Www.Ubishops.Ca/BaudrillardStudies/Vol4_1/Levin.Htm](http://Www.Ubishops.Ca/BaudrillardStudies/Vol4_1/Levin.Htm)
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*, NY: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1983a) *In the Shadow of the Silent Majorities*. NY: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1987) *The Evil Demon of Images*; Sydney: Power Institute.
- Baudrillard, J. (1992) Rise of the Void towards the Periphery. <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-rise-of-the-void-towards-the-periphery.html>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998) In the Shadow of the Millennium. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=104>
- Bell, D. (1973) *the Coming of the Post Industrial Society*, NY: Basic Book.
- Bell, Daniel (1960), *the End of Ideology*. New York: Free Press.
- Beltran, L. R.O (1976), 'Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research. *Communication Research*, 3(2):107 - L 34.
- Benjamin, W. (1977) "the Work of Art In the Age of Mechanicle Production". *Mass Communication and Society* (1977) S. 384 - 408.
- Berelson, B. (1959) "the Stage of Communication Research". *Public Opinion Quarterly* 23 :1- 6.
- Berghe, P.L. Van Den (1963) "Dialectics and Functionalism". *American Sociological Review*, 28: 695–705.
- Bernauer, J. ve Rasmussen, D. (1988) *the Final Foucault*. Mass: MIT Press.
- Berube, M. (1996) *Cultural Criticism and the Politics of Selling Out*. [Http://Www.Altx.Com/EBR/EBR2/Ebr2.Htm](http://Www.Altx.Com/EBR/EBR2/Ebr2.Htm)
- Best, S & Kellner, D. (1991) *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. London: Macmillan.
- Bhabha, H. K. (1992) "Postcolonial Criticism." in *Redrawing the Boundaries*, Edited By Stephen Greenblatt and Giles Gunn. New York: MLA.
- Birdwhistell, R. (1970) *Kinesics and Context*. New York: Ballantine.
- Blau, P. (1964) *Exchange and Power In Social Life*, NY: John Wiley and Sons.
- Blumer, H. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: The University of California Press.

- Blumler, J. G. (1977) *the Political Effects of Mass Communication*. the Open University, Unit 8, London: the Open University Press.
- Blumler, J. G. ve E. Katz (1974) (Eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Communications Research*. CA: Sage.
- Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1975) Towards a comparative Framework for Political Communication Research. In: S.H. Chaffee (Ed.) *Political Communication*. Ca: Sage.
- Bodley, J. H. (1994) *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Boratav, N. P. vd. (1967) *Kültür Emperyalizmi*. İstanbul: Ataç
- Bottomore, T.B. (1964) *Karl Marx*. NY: McGraw Hill.
- Bottomore, T.B. (1974) *Sociology As Social Criticism*. NY: Pantheon.
- Bourdieu, P. (1994) *The Field of Cultural Production*. In: Polity Reader
- Boyd-Barret, O. (1977) *Media Imperialism: Towards an International Framework for an Analysis of Media Systems*, In: J. Curran et al. (1992) *Mass Communication and Society*. London: Arnold, S. 116-135.
- Boyd-Barrett, O. (1997) *International Communication and Globalization*. In: Muhammadi, A. (Ed.) *International Communication and Globalization*. London: Sage.
- Braaten, J. (1995) *Habermas's Critical Theory of Society*. NY: SUNY.
- Bryant, J. ve Miron, D. (2004) Theory and Research In Mass Communication. *Journal of Communication*; 54 (4): 662-704.
- Burt, C. (1962) The Concept of Consciousness. *British Journal of Psychology*, 53, 229-242.
- Buxton, W. (2008) *From Park To Cressey: Chicago Sociology's Engagement with Media and Mass Culture*. In: D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *the History of Media and Communication Research: Contested Memories* (Pp. 345–362) N. Y.: Peter Lang.
- Callinicos, A. (1989) *Against Postmodernism: A Marxist Critique*. N. Y.: St. Martin's.
- Carey, J. (1992) *The Intellectuals and the Masses, Pride and Prejudice Among the Literary Intelligentsia, 1880-1939*. London: Faber & Faber.
- Carey, J.W. (1983) The Origins of the Radical Discourse On Cultural Studies. *Journal of Communication* 33 (3): 311- 313.
- Carey, J.W. (1985) Overcoming Resistance to Cultural Studies. In: M. Gurevitch and M.R. Levy (eds), *Mass Communication Yearbook 5*, pp. 27-40
- Carey, J.W. (1989) *Communication As Culture: Essays On Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (1996). The Chicago School and mass communication research. In: E. E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history* (pp. 21–38). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cazeneuve, J. (1972) *La Société De L'Ubiquité*., Paris: Denoel.
- Chaffee, S.H. ve E.M. Rogers (1983) Communication As An Academic Discipline: A Dialogue. *Journal of Communication* 33 (3): 18 – 30.
- Chaffee, S.H. ve J. L. Horkheimer (1985) *Origins of the Limited Effects Model*. In Gurevitch, M. ve M.R. Levy (Eds.) *Mass Communication Review Yearbook: Vol., S.* Ca: Sage, S. 75-84.
- Chen, K.V. (1986) MTV: the (Dis)Appearance of Post Modern Semiosis Or Cultural Politics of Resistance. *Journal of Inquiry*, V. 10 (1) S.66-69.
- Chomsky, N. (1992) *Deterring Democracy*. NY: Vintage.
- Chomsky, Noam (2002) *Media Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press. New York, NY.
- Chomsky, N. (2003) *Hegemony Or Survival: America's Quest For Global Dominance*. Henry Holt Publishing. New York, NY.
- Chomsky, N. (2003a) (3rd ed. By Otero) *Radical Priorities*. Ca: AK Press.
- Cohen, B.C. (1963) *The Press, the Public and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

- Compaine, B.M. (1979/2000) (Ed.); *Who Owns the Media*. NY: Harmony Books.
- Comte, A. (1877) *The Progress of Civilization Through Three Stages*. İçinde Etzioni, A. and Etzioni, H. (1973) (Eds.) S.14 -19.
- Conor, E. A. (1994) (Ed.) *The Global Political Economy of Communication: Hegemony, Telecommunication and the Information Economy*. New York: St Martin's Press.
- Cooley, C.H. (1967) *Society and Individual*. İçinde Levitas, G. B. (1967)(Ed.) Culture and Consciousness. N.Y.: George Braziller, S. 141-151.
- Coser, L. (1956) *The Functions of Social Conflict*. London: Free Press.
- Craig, R. T. (1993) Why Are There So Many Communication Theories? *Journal of Communication* 43(3):26--33.
- Craig, R.T.(1999) Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2):15-27.
- Crowther-Heyck, (2006) Patrons of the Revolution. Ideals and Institutions in Postwar Behavioral Science. Chicago: University of Chicago Press.
- Curran, J. (1978) The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective. In:Boyce, G. Et al. (eds.) *Newspaper History*. Ca: Sage.
- Curran, J. (1982) *Communications, Power and Social Order*. In:Gurevitch Et al.
- Curran, J. (1990) The New Revisionism In Mass Communication Research. *European Journal of Communication*. 5: 135-164.
- Curran, J. M. Gurevitch and J. Woollacoot (1977) (Eds.) *Mass Communication and Society*. Ca: Sage.
- Çakır, H. (2002) Osmanlıda Basın İktidar ilişkisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çam, Ş. (2009) Medya Çalışmalarında İdeoloji. Ankara: De Ki.
- Çamdereli, M. (2008) İletişime Giriş. İstanbul: DEM.
- Çelenk, S. (2008) İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. Anara: De Ki.
- Dahrendorf, R. (1959) *Class and Class Conflict In Industrial Society*. CA: Stanford University Press.
- Dahrendorf, R. (1964) *Toward A Theory of Social Conflict*. In Etzioni, A. ve E. Etzioni (Eds.) (1964 ve 1973) *Social Change*. NY: Basic Books.
- Deepika, B. (2001) Introduction To Postcolonial Studies, [Http://www.Emory.Edu/ENGLISH/Bahri/Contents.Html](http://www.Emory.Edu/ENGLISH/Bahri/Contents.Html).
- Deetz, S. A. (1994) Future of the Discipline. In:Deetz, S A (Ed) *Communication Yearbook* 17. Thousand Oaks: Sage: 565--599.
- Defleur, M. ve S. Ball-Rokeach (1975) *Theories of Mass Communication*. NY: Longman.
- Defleur, M. ve S. Ball-Rokeach (1989) *Theories of Mass Communication*. (5th Edition) NY: Longman.
- Dekadt, E. ve G. Williams (1974) (Eds.) *Sociology and Development*. London: Tavistock.
- Denisof, R.S. ve Diğerleri (1974) (Eds.) *Theories and Paradigms In Contemporary Sociology*. Illinois: F.E. Pencock.
- Denzin, N. K. (2005) (Ed.) *Studies In Symbolic Interaction*. New York/London: Elsevier.
- Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, D. & Wartella, E. (Eds) (1989) *Rethinking Communication Vol 1 ve Vol 2..* Newbury Park: Sage.
- Deutchman, I. E. and Ellison, Anne (1999) A Star Is Born: the Roller Coaster Ride of Pauline Hanson In the News, *Media, Culture & Society* 21:33--50.
- Dewey, J. (1925) *Experience and Nature*. Chicago: Open Court Publishing.
- Dewey, J. (1939) *Freedom and Culture*. NY: Capricorn.
- Dijk, J. V. (2006) *the Network Society: Social Aspects of New Media*. CA: Sage.
- Dirlik, A. (1994) 'the Postcolonial Aura; Third World Criticism In the Age of Global Capitalism', *Critical Inquiry*, 20: 328--56.
- Dobie, A. B. (2002) *Theory and Practice: An Introduction To Literary Criticism*. Boston, MA: Thomson Learning Inc.
- Doğan, İ. (1998) *İletişim ve Yabancılaşma Yazılı Kültürümüzde İlkeler*. İstanbul: Sistem.
- Donohew, L. (1967) Newspaper Gatekeepers and Forces In the News Channel. *Public Opinion Quarterly* 31: 231- 239.

- Doob, L. (1947) Utilization of Social Scientists In the Overseas Branch of the Office of War Information, *American Political Science Review*, 41 (4): 49-67.
- Dordick, H. ve Wang, G. (1993) *The Information Society*. Ca: Sage.
- Dorfman, A. (1983) *the Empire's Old Clothes*. New York: Pantheon.
- Dursun, Ç. (2004) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips.
- Drucker, P. F. (1993) *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business
- Eagleton, T. (1996) *The illusions of postmodernism*. Mass: Blackwell Publishers.
- Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edgley, A. (2005) Chomsky's Political Critique: Essentialism and Political Theory. *Contemporary Political Theory*, 4: 129-153.
- Eliot, T. S. (1948/1949) *Notes Towards the Definition of Culture*. New York: Harcourt.
- Elliot, P. (1974) *Uses and Gratifications Research: A Critique and A Sociological Alternative*. In: Blumler, J. ve E. Kat (1974)
- Elliot, P. ve P. Golding (1974) *Mass Communication and Social Change in Dekadt*, E. and G. Williams (1974) s. 229-253.
- Engels, F. (1877) *Karl Marx* (Biography) in Selsam, H. Et al. (1983)
- Engels, F. (1878) *Anti - Duhring*. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Engels, F. (1882) *Dialectics of Nature*. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Engels, F. (1884) *Preface To the First German Edition of the Poverty of Philosophy*
- Engels, F. (1888) *Ludwig Feuerbach*. In: Selsam, H. Et al. (1983)
- Engels, F. (1890) *Letter To Conrad Schmidt*. In: Selsam, H. Et Al., (1983)
- Enzenberger, H. M. (1974) *the Consciousness Industry*. NY: Seabury.
- Erdoğan, İ. (1994) *Amerika; İkinci Vatanda Düşler ve Gerçekler*. Ankara: Ümit.
- Erdoğan, İ. (1995) *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Erdoğan, İ. (1997) *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge.
- Erdoğan, İ. (1997a) *İnsanın Zincirine Vuruluşu*. Ankara: Doruk.
- Erdoğan, İ. (1999a) *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele İçinde N. Güngör* (1999) *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi.
- Erdoğan, İ. (2000) *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2001) *İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme*. *Kültür ve İletişim* 1999, 2 (2): 15-47.
- Erdoğan, İ. (2001a) *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu*. *Doğu Batı*, 15(2): 65-106.
- Erdoğan, İ. (2001b) *Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 17-34.
- Erdoğan, İ. (2005) *Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar*. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2): 1-48
- Erdoğan, İ. (2007) *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2007a) *Ampirik Araştırmada Sorunlar: TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme* Ankara: G.Ü.İ.F., 40. Yıl Kitapları Serisi.
- Erdoğan, İ. (2008) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. (2008a) *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2005) *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve P. B. Solmaz (2005) *Sinema ve Müzik*. Ankara: Erk.
- Erikson, E. (1959) *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Eriksson, K. (2007) *On Communication In the Modern Age: Taylorism and Beyond*. *Journal For Cultural Research*, 11 (2): 125-139.
- Fanon, F. (1952/2008) *Black Skin, White Masks*. New York: Grove.
- Fejes, F. (1984) *Critical Mass Communications Research and Media Effects: the Problem of the Disappearing Audience*. *Media Culture and Society* 6 (3): 219-232.
- Ferguson, C. and Kilburn, J. (2009) *the Public Health Risks of Media Violence: A Meta-Analytic Review*. *Journal of Pediatrics*, 154 (5): 759-763.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peters.

- Fine, G. A. (1993) the Sad Demise, Mysterious Disappearance, and Glorious Triumph of Symbolic Interactionism. *Annual Review of Sociology* 19:61--87.
- Finlay-Pelinski, M. (1982) Semiotics vs History: from Content Analysis To Contextualised Discursive Praxis. *Semiotica*, 40(3/4): 229--266.
- Fiske, J. (1982) *Introduction To Communication Studies*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. NY: Methuen.
- Fiske, John (1992) British Cultural Studies and Television. In: Allen, R. C. (Ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge.
- Fontana, A. (2005) The Postmodern Turn In Interactionism. In: Denzin (ed.), s. 239-254.
- Frank, A.G. (1967) *Capitalism and Underdevelopment In Latin America*. NY: Monthly Review.
- Frank, A. G. (1969) *Latin America: Underdevelopment or Revolution*. NY: Monthly Review.
- Freedman, J. ve D. Sears (1965) Selective Exposure. In: Berkowitz, L. (Ed) *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 2. NY: Academic Press. 57 - 97.
- Fuchs, C. (2009) Some Theoretical Foundations of Critical Media Studies: Reflections On Karl Marx and the Media. *International Journal of Communication*, 3: 369-402.
- Fukuyama, F. (1992) *The End of History and the Last Man*. New York: Avon Books.
- Gadamer, H.G. (1989) *Truth and Method*. New York: Crossroad.
- Gans, H.J. (1972) The Positive Functions of Poverty. *American Journal of Sociology* 78 (2): 275 - 289.
- Garnham, N. (1979) The Strange Case of Dr. Blumler. *Media Culture and Society* 1 (1): 23-34.
- Garnham, N. (1979a) Contribution To Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society*, 1(2):123-146.
- Garnham, N. (1983) Toward A Theory of Cultural Materialism. *Journal of Communication* 33 (3): 314-329.
- Garnham, N. (1990) *Communication Capitalism and Global Culture and Economics of Information*. Ca: Sage.
- Garnham, N. (1990a) Media Theory and Political Future of Mass Communication. In Granham (1990) S. 1-19.
- Garnham, N. (1995) Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation Or Divorce?. *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1):62-71.
- Gary, B. (1996) Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization For the War On Words. *Journal of Communication*, 46 (3): 124--147.
- Geertz, C. (1973) *On the Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gellner, E. (1983) *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Gencel-Bek, M. (2003) *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit.
- Geray, H. (2003) *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Utopya.
- Gerbner, G. (1998) Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society* 1: 175--94.
- Gerbner, G. et al.(1994) Growing Up With Tv: the Cultivation Perspective. In: J. Bryant and D. Zillman (Eds.)
- Gerbner, G. et al (1979) The Demonstration of Power: Violence Profile. *Journal of Communication* 29 :177 -196.
- Gerbner, G. ve Diğerleri (1982) Charting the Mainstream: Tv's Contributions To Political Orientations. *Journal of Communication* 32 (2): 100 -127.
- Gill, G. (1984) *Post Structuralism As Ideology*. Arena, 69: 70-95.
- Gitlin, T. (1978) Media Sociology: Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6(2): 205-253.
- Gitlin, T. (1991), "The politics of communication and the communication of politics." In: J. Curran and N. Gurevitch (eds.), *Mass media and society*. London: Edward Arnold.

- Girgin, A. (2007) *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der.
- Girgin, A. (2001) *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap.
- Glander, T. (2000) *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. NJ: Erlbaum.
- Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group (1982) *Really Bad News*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1963) *Behavior In Public Places*. NY: Free Press.
- Goldman, R. ve S. Papson (1994) The Post Modernism That Failed. In: Dickens, D. R. ve A. Fontana (Eds.) *Post Modernism and Social Inquiry*. NY: Guilford, S. 224-253.
- Goldstein, F. (2008) *Low-Wage Capitalism*. New York: World View Forum.
- Gonzenbach, W. J. (1994) Children With AIDS Attending Public School: An Analysis of Spiral of Silence. *Political Communication*, 11(1): 318.
- Goody, J. (1977) *The Domestication of the Savage Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gouldner, A.W. (1970) *The Coming Crisis of Western Sociology*. NY: Basic.
- Graber, D.A. (1976) Press and Television As Opinion Resources In Presidential Campaigns. *Public Opinion Quarterly* 40: 285 - 303.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Gramsci, A. (1975) *Dans Le Texte*, Paris: Editions Sociales.
- Greenberg, B.S. (1974) *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates*. In: Blumler, J. ve E. Katz (1974)
- Grossberg, L. (1984) Strategies of Marxist Cultural Interpretation. *Critical Studies In Mass Communication* 1 (4): 392 - 421.
- Grossberg, L. (1993) Cultural Studies and/In New World. *Critical Studies In Mass Communication*. 10 (1): 1-22.
- Gurevitch, M. et al. (1982) (Eds.) *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Güngör, N. (1993) *Arabesk: Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik*. Ankara: Bilgi.
- Güngör, N. (1996) Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman -Abdülcanbaz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (1999) (Ed.) *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi
- Habermas, J. (1979) *Communication and Evolution of Society*. Boston: Beacon.
- Habermas, J. (1981) *The Theory of Communicative Action*, Vol.1: Reason and Rationalization of Society. Boston: Beacon.
- Habermas, J. (1988) *On the Logic of the Social Sciences*, Trans. S.W. NicholSEN and J.A. Stark, UK: Polity Press.
- Habermas, J. (1994) the Emergence of Public Sphere. In: Polity Reader In Cultural Theory. Polity Press.
- Hall, S. (1977) Culture, Media and Ideological Effect. In: Curran, Gurevitch and Woollacott. s. 315 - 348.
- Hall, S. (1980) Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society*, 2(1): 57-72.
- Hall, S. (1982) The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed In Media Studies In Gurevitch Et.Al. (Ed)(1982), Culture. Society. and the Media, Methuen, London, New York. S. 56 - 90.
- Hall, S. (1984a) Cultural Studies and the Centre: Some Problematics. In: Stuart Hall, Et al.(Eds.), Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1992) The Question of Cultural Identity. In: Stuart Hall, et al. *Modernity and Its Futures*. London: Polity Press.
- Hall, S. Et al.(1978) *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. New York: Holmes & Meier.
- Halloran, J. D. (1968) *The Effect of Mass Communication With Special Reference To Tv: A Survey*. London: Leicester University Press.

- Halloran, J. D. (1978) Further Development Or Turning the Clock Back? *Journal of Communication* 28 (2): 120 -132.
- Halloran, J. D. (1983) A Case For Critical Eclecticism *Journal of Communication*, 33 (3): 270 - 278.
- Halloran, J.D. (1977) *Mass Media Effects: A Sociological Approach*. Unit Seven of the Mass Communication and Society. London: Open University.
- Hamelink, C. J. (1986) Is Information Technoloji Neutral?. In:Jorg, Becker (Ed.) *Communication and Domination: Essay On H. I. Schiller*, S. 16-24.
- Hardt, H. (1989) The Return of the 'Critical' and the Challenge of Radical Dissent: Critical Theory, Cultural Studies, and American Mass Communication Research. *Communication Yearbook* 12, CA: Sage, P. 558-600.
- Hardt, H. (1992) *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory In America*. NY: Routhledge.
- Hardt, H. (1997) Beyond Cultural Studies - Recovering the 'Political' In Critical Communications Studies. *Journal of Communication Inquiry*, 21 (2):70-79.
- Hardt, H. (1999) Shifting Paradigms: Decentering the Discourse of Mass Communication Research. *Mass Communication and Society*, 2:3,175 - 183.
- Hardt, M. and A.Negri (2000) *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harms, J. ve D. R. Dickens (1996) Postmodern Studies: Analysis Or Symptoms?. *Critical Studies In Mass Communication*, 13 (3) S.209-225.
- Harris, M..(1974/1989) *Cows, Pigs, Wars, and Witches : The Riddles of Culture*. NY: Random House/Vintage.
- Harris, M. (1980) *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. New York: Vintage Boks.
- Harty, M. (1991) The First Conflict Resolution Movement: 1956-1971. *Journal of Conflict Resolution*. V. 35, No. 4, December, S. 720-758.
- Hasdemir, T. A. (2007) *Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı*. İstanbul: Dipnot.
- Hegel, G.F.M. (1953) *Reason In History*. Indianapolis: Bobbs - Merrill.
- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. NY: Wiley.
- Heise, J. (1996) Akkadian Language. <http://www.sron.nl/~jheise/Akkadian/>
- Helgerson, Richard T. (1998) Language Lessons: Linguistic Colonialism, Linguistic Postcolonialism, and the Early Modern English Nation. *The Yale Journal of Criticism*, 11 (1): 289-300.
- Herman, E. S. ve N. Chomsky (1988/2002) *Manufacturing Consent: Political Economy of Mass Communication*. NY:Pantheon.
- Herman, E (1999) *The Myth of the Liberal Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Herskovits, M. (1955) *Cultural Anthropology*. New York: Knopf.
- Homans, G.C. (1964) Bringing Man Back In. *American Sociological Review* 29:809-18.
- Horton, D., & Wohl, R. (1982) Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation On Intimacy at A Distance. In:G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal Communication In A Media World* (2nd Ed., Pp. 188-211) New York: Oxford University Press.
- Hovland, C. I. ve Diğerleri (1949) *Experiments On Mass Communication*. Princeton; Princeton University Press.
- Hovland, C.I. (1959) Results from Studies of Attitude Change *the American Psychologist* 14: 8 -17.
- Hovland, C.I. and W. Weis (1951) The Influence of Source Credibility On Communication Effectiveness *Public Opinion Quarterly* 15: 635 - 650.
- Hovland, C.I. et al.(1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University.
- Huesmann, L. R. (2007) The Impact of Electronic Media Violence: *Scientific Theory and Research Journal of Adolescent Health*, 41 (6): 6-13.
- Huesmann, R. L. and Taylor, L. D. (2006) the Role of Media Violence In Violent Behavior. *Annual Review Public Health*. 27:393 – 415.

- Huntington, S. P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Huntington, S. P. et al. (1975) *The Crisis Democracy: Reports On the Governability of Democracies To the Trilateral Commission*. NY: New York University Press.
- Innis, H.A. (1950) *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.
- Innis, H.A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- İhsanoğlu, E. ve M. Kaçar (1995) (Ed.) *Çağını Yakalayan Osmanlı: Osmanlı Devletinde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri*. İstanbul: Yıldız Matbaacılık
- İrvan, S. (1997) (Der.) *Medya Kültür, Siyaset*. Ankara: Ark.
- Jameson, F. (1991) *Post Modernism Or the Cultural Logic of Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jansen, S.C. (1983) Power and Knowledge: Toward A New Critical Synthesis *Journal of Communication* 33 (3): 314 - 329.
- Jussim, L. (1992) Understanding Reactions To Feedback By Integrating Ideas from Symbolic Interactionism and Cognitive Evaluation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3, March): 402-420.
- Katz, E. (1957) The Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report On A Hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21 (2): 61-78.
- Katz, E. (1968) On Reopening the Question of Selectivity In Exposure To Mass Communications. In: Abelson, R.P. ve Diğerleri (Eds.) (1968) *Theories of Cognitive Con- Sistency*. Chicago: Rand Macnally. S. 788 - 796.
- Katz, E. ve P. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence: the Part Played By People In the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch (1974) Uses of Mass Communication By the Individual in Davison, W.P. ve F.T.C. Yu (Eds.) *Mass Communication Research*. NY: Praeger, S. 11-35.
- Katz, E., M. Gurevitch and H. Haas (1973) The Use of Mass Media For Important Things *American Sociological Review* 38: 164 -181.
- Kaya, R. (2009) *İktidar Yumağı*. İstanbul: Imge.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008) Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter.
- Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Klapper, J.T. (1963) Mass Communication Research: An Old Road Surveyed. *Public Opinion Quarterly* 27 (4) 515 - 527.
- Kellner, D. (1993) Critical Theory Today: Revisiting the Classics. *Theory, Culture & Society* 10(2):45- 59.
- Kellner, K. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity & Politics Between the Modern & the Postmodern*. NY:Routhledge.
- Koloğlu, O. (2006) *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999) Medya-Devlet ve Sermaye. *Birikim*, 117, 69-76.
- Kongar, E. (1979) *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara: Bilgi.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd. ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kumar, D. (2006) Media, Culture, and Society: the Relevance of Marx's Dialectical Method. Marksizm and Communication Studies: the Point Is To Change It. In: Lee Artz, Steve Macek, and Dana L. Cloud. NY: Peter Lang, 2006. 71-86.
- Lang, K. (1979) Critical Function of Empirical Communication Research: Observations On. German - American Influence. *Media, Culture and Society* 1 (1): 83 - 96.
- Lang, K ve Lang, G. (1996, 2006) *Television and Politics*. NY: Transaction Publishers.
- Lasorsa, D. L. (1991) Political Outspokenness: Factors Working Against the Spiral of Silence. *Journalism Quarterly*, 68 (No 12, Spring, S. 131-140.
- Lasswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique In the World War*. New York: Knopf.
- Lasswell, H.D. (1935) *World Politics and Personal Insecurity*. NY: Mcgraw Hill.

- Lasswell, H. (1948) The Structure and Functions of Communication. In Society. In:W. Schramm, (1960) (Ed.) *Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press, S. 117-130.
- Lasswell, H.D. ve diğerleri (1949) *Language of Politics*. NY: G.W. Stewart.
- Lasswell, Harold D. (1948) The Structure and Function of Communicationin Society, In Lyman Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. NY: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. and F.N. Stanton (1944) *Radio Research, 1942-43*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P., L. Berelson, and H. Caudet. (1948) the People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. (1941) Remarks On Administrative and Critical Research. *Studies In Philosophy and Social Science* 9:2 -16.
- Lazarsfeld, P.F. (1972) *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston: Ally and Bacon.
- Lenert, E. M. (1998) A communication Theory perspective on Telecommunications Policy. *Journal of Communication*, 48: 3-23.
- Lenin, V.I. Imperialism (1977) The Highest Stage of Capitalism. Lenin Collected Works. Vol. 22. 1964. Moscow: Progress Publishers, 185-304.
- Lerner D. and W. Schramm (1976) *Communication and Change In Developing Countries; the Last 10 Years and Next*. Hawaii: University Press of Hawaii.
- Lerner, D. (1957) *Communication Systems and Social Systems*. In:W. Schramm (1960) *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press. Pp. 160.
- Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. NY: Free Press.
- Lerner, D. (1963) *Toward A Communication Theory of Modernization*. In:Pye, L.M. (1963) (Ed.) *Communication and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Lerner, D. and W. Schramm (1967) (Ed.) *Communication and Change In the Developing Countries*. Honolulu: East Est Center.
- Levin, J. and W. Levin (1982) *The Functions of Discrimination and Prejudice*. NY: Harper & Row.
- Levitas, G. B. (1967)(Ed.) *Culture and Consciousness*. N.Y.: George Braziller.
- Lewis, C. (1997) What Counts In Cultural Studies. *Media, Culture and Society*, V. 19 (1): 83-97.
- Linton, R. (1976) Status and Role. In:Coser, L. ve B. Rosenberg (Eds.) *Sociological Theory*, 4th Edition. NY: Macmillan. S. 276-281.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. NY: Harcourt Brace.
- Lipset, S.M. (1963) *The First New Nation*, NY: Doubleday.
- Lipset, S.M. (1986) *Siyasal İnsan*, Çev. Mete Tunçay, 2. Baskı, Ankara: Kuram.
- Loevinger, L. (1968) The Ambiguous Mirror. the Reflective-Projective Theory of Broadcasting and Mass Communication. *Journal of Broadcasting* 12 (2): 24-40.
- Lyle, J. ve H.R. Hoffman (1971) *Television In the Daily Lives of Children*. LA: California University Press.
- Lyotard, J.F. (1984) *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- Malinowski, B. (1926) Antropology. *Encyclopedia Britannica*, First Supplementary Volume,S.132. NY: E.B.
- Marcuse, H. (1968) *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1844) Economic and Philosophic Manuscripts.
- Marx, K. (1844a) Introduction To the Critique of Hegel's Philosophy of Right. In:Selsam, H. ve H. Martel (1984).
- Marx, K. (1852) The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)

- Marx, K. (1859) A Contribution To the Critique of Political Economy. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Marx, K. (1873) *Capital* Vol. 1. In: Selsam, H. ve H. Martel (1984)
- Marx, K. (1867a). *Capital* Vol. I. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm>
- Marx, K. (1867c). *Capital* Vol. I. Crises in the cotton trade. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm#S7>
- Marx, K. (1867d). *Capital* Vol. I. Division of labor and manufactory. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch15.htm#S7>
- Marx, K. (1857a). *Grundrisse*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/>
- Marx, K. (1857b). *Grundrisse: Notebook III*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/ch06.htm>
- Marx, K. (1857). Introduction to a Contribution to the Critique of Political Economy. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1859/critique-pol-economy/appx1.htm>
- Marx, K. (1893). *Capital* Vol. II. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/cw/volume36/index.htm>
- Marx, K. (1893a) *Capital* Vol. II. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1885-c2/index.htm>
- Marx, K. (1893b) *Capital* Vol. II. The time of Circulation. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1885-c2/ch05.htm>
- Marx, K. (1894) *Capital* Vol. III. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1894-c3/ch30.htm>
- Marx, K. (1875) *Critique of the Gotha Program*. In, Bottomore (1964)
- Marx, K., & Engels, F. (1970) *Selected Works* In 2 Volumes. Moscow: Progress.
- Marx, K., & Engels, F. (1975) *Collected Works*. New York: International Publishers.
- Marx, K., Engels, F. (1844) *Holy Family*. In: Selsam, H. Et al.(1983)
- Marx, K., Engels, F. (1846) *The German Ideology*. New York: International Publishers (1969)
- Martin, J. (2002) the Political Logic of Discourse: A Neo-Gramscian View. *History of European Ideas*, 28(1-2): 21-31.
- Mattelart, A. (1976) Cultural Imperialism In the Multinationals' Age. *Instant-Research-On-Peace-and-Violence*; 1976, 6, 4, 160-174.
- Mattelart, A. ve M. Mattelart (1979) *De L'Usage Des Medias En Temps De Crise*. Paris: Alain Moreau.
- Mattelart, A. ve S. Siegelau (1979) (Eds.) *Communication and Class Struggle*. Vol I. NY: International General.
- Mattelart, A. ve S. Siegelau (1983) (Eds.), *Communication and Class Struggle*. Volume 2: Liberation, Socialism (Pp. 11-16) New York: International General.
- Mattelart, A. (1994) *Les Nouveaux Scénarios De La Communication Internationale*. Barcelona: Generalitat De Catalunya.
- Mattelart, A. (1980) *Mass Media, Ideologies and the Revolutionary Movement*. New Jersey: Harvester Press
- Mattelart, A. and M. Mattelart (1992) *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. (1995) *Unequal Voices*. (the Multimedia Explosion: Quo Vadis?) UNESCO Courier, Feb P11(4)
- Mattelart, A. (2003) *The Information Society: An Introduction*. London: Sage.
- Mattelart, Michele and Mattelart, Armand (1987) *Le Carnaval Des Images: La Fiction Brésilienne*. Paris: La Documentation Française.
- Matthes, J. (2005) The Need For Orientation Towards News Media: Revising and Validating A Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (4): 422-444.

- McChesney, R. (2007) *The Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: the New Press.
- McChesney, R. (2004) *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics In the 21st Century*. New York: Monthly Review Press.
- McClennen, S. A. (2000) Chilex: the Economy of Transnational Media Culture. *Cultural Logic*, 3 (2) [Http://Clogic.Eserver.Org/3-1&2/Mcclennen.Html](http://Clogic.Eserver.Org/3-1&2/Mcclennen.Html).
- McCombs, M. (1994) News Influence On Our Pictures of the World. In: J. Bryant and D. Zillman (Eds.) *Media Effects: Advances In Theory and Research*. NY: LEA, S. 116.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1973) the Agenda-Setting Function of the Mass Media *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- McCombs, M.E. ve D.L. Shaw (1974) The Agenda Setting Function of the Media *Public Opinion Quarterly* 36 :176 -187.
- McCombs, M.E. (1972) *Mass Communication In Political Campaigns*. Kline, F.G. Et. Al. (Eds.) *Current Perspectives In Mass Communication Research*. Ca: Sage.
- McLennan, G. (1995) *Pluralism*. Buckingham: Open University Press.
- McLuhan, M. (1962) *Gutenberg Galaxy*. NY: New American Library.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. NY: McGrawhill.
- McQuail, D. (1969) *Towards A Sociology of Mass Communication*. London: Collier Macmillan.
- McQuail, D. (1972) (Ed.) *Sociology of Mass Communications*. NY: Penguin.
- McQuail, D. (1975) *Communication*. NY: Longman.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. Ca: Sage.
- McQuail, D. (1984) With the Benefit of Hintsights: Reflections On Uses and Gratifications Research. *Critical Studies In Mass Communication* 1 (2): 177-193.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory; An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. J. Blumler & R. Brown (1972) The Television Audience: a Revised Perspective'. In: McQuail, (ed.).
- Mead, G.H. (1934) *Mind, Self and Society*. Chicago: University Chicago Press.
- Mead, G.H. (1956) *On Social Psychology*. Chicago : University Chicago Press.
- Meadow, R.G. (1980) *Politics As Communication*. NJ: Ablex.
- Meehan, E. R., Mosco, V. & Wasko, J. (1993) Rethinking Political Economy: Change and Continuity. *Journal of Communication* 43(4):105--116.
- Melody, W.H. and R.E. Mansel (1983) The Debate Over Critical Vs Administrative Research *Journal of Communication* 33 (3): 231- 248.
- Merton, R. K. (1968) *Social Theory and Social Structure*. NY: Free Press.
- Meyer, J. (1989) Global News Flow; Dependency and Neo-Imperialism. *Comparative Political Studies*, 22 (3) October, S. 243-264.
- Meyer, D. L. (2008) The Poverty of Constructivism. *Educational Philosophy and Theory*, 41 (3): 332 – 341.
- Michels, R. (1958) *Political Parties*. Glencoe: Free Press.
- Migus, P.H. (1975) *Sounds Canadian*. Montreal: Peter Martin Associations.
- Miliband, R. (1977) *Marksizm and Politics*. NY: Oxford University Press.
- Miller, G. R. (1983) Taking Stock of A Discipline, *Journal of Communication* 33(3):31- 41.
- Miller, D. and Philo, G. (2001) *Market Killing. What the free market does and what social scientists can do about it*. London: Longman.
- Mills, C.W. (1974) *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mills, C.W. (1979) *Toplumbilimsel Düşün*, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Kültür Bakanlığı
- Miyoshi, Masao (1993) A Borderless World? from Colonialism To Transnationalism and the Decline of the Nation-State, *Critical Inquiry*, 19: 726–51.
- Moeller, Susan D. (1999) *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York: Routledge.
- Molm, L. D. (1991) Affect and Social Exchange: Satisfaction In Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 56(4): 475-493.

- Monaco, James (1981) *How To Read A Film*. New York: Oxford University Press (Part III, 'the Language of Film: Signs and Syntax')
- Morgan, L.H. (1967) General Observations Upon Systems of Relationship. In *Levitas, G. B. S.* 86 - 94.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (2006) Unanswered Questions In Audience Research. *the Communication Review*, 9 (2): 101- 121.
- Mosca, G. (1939) *Ruling Class*. NY: Mcgrawn.
- Mosco, V. (1983) Critical Research and the Role of Labor. *Journal of Communication* 33 (3): 231- 248.
- Moy, P., Scheufele, D. A. and Holbert, R. L.(1999) Television Use and Social Capital. *Mass Communication & Society* 2, Pp. 27–45.
- Mueller, C. (1975) *The Politics of Communication*. NY: Oxford University.
- Muessig, C. (2002) Sermon, Preacher and Society In the Middle Ages. *Journal of Medieval History*, 28 (1): 73-91.
- Murdock, G. (1978) Blindspots About Western Marksizm: A Reply To Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2: 109 -119.
- Murdock, G. (1982) Large Corporations and the Control of the Communication Industries Gurevitch, M. Et Al., S. 118 -150.
- Murdock, G. (1995) Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy. *Critical Studies In Mass Communication*, V. 12 (1) S.89-95.
- Murdock, G. ve P. Golding (1977) Capitalism, Communication and Class Relations Curran, J. Et Al., S.12 -43.
- Murdock, G. ve Golding, P. (2005) Digital Possibilities. Market Realities: the Contradictions of Communications Convergence. In: *Communicare Si Putere*, Marinescu, V. (Ed), Editura Niculsecu, Bucharest, S. 160-187
- Murdock, G. ve P. Golding (1978) Theories of Communication and Theories of Society *Communication Research*, 5 (3): 339 - 356.
- Murdock, G. (1992) Citizens, Consumers and Public Culture. In:Skovmand, M. and Schnder, K. C. (Eds.) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*: 17-41.
- Murphy, J. W. (1988) Making Sense of Postmodern Sociology. *British Journal of Sociology* 39(4):600–614.
- Neuwirth, K. J. (1995) Testing the Spiral of Silence Model: the Case of Mexico. PH.D. Thesis. the University of Wisconsin.
- Newcomb, T.M. (1953) An Approach To the Study of Communicative Acts *Psychological Review* 60: 393 - 404.
- Newcomb, H. and P. Hirsch (1984/1994) Television as a Cultural Forum: Implications for Research. In: Newcomb, H. (ed.)(1994). *Television: The Critical View*. New York: Oxford.
- Noelle - Neumann, E. (1974) The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24 (2): 43 - 51.
- Noelle-Neumann, E. (1983) The Effect of Media On Media Effect Research. *Journal of Communication* 33 (3) :157 -165.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence*. Chicago: university of Chicago Press.
- Nordenstreng, K. (1970) Comments On Gratifications Research In Broadcasting *Public Opinion Quarterly* 34 :130 -132.
- Oktay, A. (1993) *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Osgood, D.E. ve P.H. Tannenbaum (1955) The Principle of Congruity In the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review* 62: 42 - 55.
- Oskay, Ü. (1982a) 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Ankara: SBF.
- Oskay, Ü. (1982b) *Toplumsal Gelişmede Radyo Televizyon*. Ankara: SBF.
- Ouassini, A. (2005) What's Happening To S.İ.: G. Fine. In:Denzin (Ed), Pp. 355-361.

- Özbek, M. (1991) *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim.
- Özdemir, S. (1998) *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş.
- Öztürk, S. (2009) Kültür Emperyalizmi ve Modernleşme Kuramları Açısından Türkiye'de Sinema Üzerine Notlar (1896-1939). *Kebikeç*, 27: 157-181.
- Öztürk, S. (2010) *Osmanlı'da İletişimin Diyalektiği*. Ankara: Phoneix.
- Paras, E. (2006) Foucault 2.0: Beyond Power and Knowledge. New York: Other Press.
- Pareto, V. (1968) *The Rise and Fall of the Elites*. NJ: Bedminster Press.
- Park, R. (1938) Reflections On Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44 (2) 187-205.
- Park, D. and Poolye, J. (eds.) (2008). *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang.
- Parsons, T. (1937) *The Structure of Social Action*. NY: Free Press.
- Parsons, T. (1951) *Social System*. NY: Free Press.
- Parsons, T. (1960) Mass Media and Structure of American Society. *Journal of Social Issues* 16: 67 - 77.
- Parsons, T. (1970) *Some Problems of General Theory In Sociology*. In: Mckinney, J.C. and E.A. Tiryakian (Eds.) *Theoretical Sociology*. NY: Appleton. S. 439 - 472.
- Payne, D. E. and C. A. Peak (1977) Cultural Diffusion: Effect the Role of US Television In Iceland. *Journalism Quarterly*, 54, 523-531.
- Pearson, David E. (1993) Post-Mass Culture. *Society*, July-August, 30(5):17-23.
- Peters, J. D. (1986) Institutional Sources of Intellectual Poverty of Communication Research. *Communication Research*, 13: 527-559.
- Philo, G. ve David Miller (2000) Cultural Compliance and Critical Media Studies. *Media Culture and Society*. 22 (6): 831-839.
- Pool, I. De S. (1977) The Changing Flow of Television. *Journal of Communication*, 27(2):139-149.
- Pooley, J. (2006) Fifteen Pages That Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 206: 130-156.
- Pooley, J. (2007) Daniel Czitrom, James W. Carey, and the Chicago School. *Critical Studies In Media Communication*, 24, 469-472.
- Pooley, J. (2008) *The New History of Mass Communication Research*. In: Park and Pooley (eds.).
- Pooley, J. and Katz, E. (2008) Further Notes On Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication* 58: 767-786.
- Popper, K. (1974) *Objective Knowledge*. Illinois: Clarendon Press.
- Poster, M. (2001) (ed.) *Jean Baudrillard: Selected Writings*. London: Polity.
- Praetorius, N. (2003) Inconsistencies in the Assumptions of Constructivism and Naturalism. *Theory & Psychology*. 13(4): 511-539
- Pye, L. (Ed) (1963), *Communications and Political Development*, N.J.: Princeton University Press.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1953) On the Concept of Function In Social Science. *American Anthropologist* 37: 394 - 402.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1967). *Religion and society*. NY: Bobbs-Merrill.
- Radway, J. (1988) 'Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects', *Cultural Studies* 2(3): 359-76.
- Raskin, J. D. (2002) Constructivism In Psychology: Personal Construct Psychology, Radical Constructivism, and Social Constructionism. 5 (3). <http://www.acjournal.org/holdings/vol5/iss3/special/raskin.htm>
- Reeves, B., & Nass, C. (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. New York: Cambridge University Press.

- Riley, W. ve J.W. Riley (1959) *Mass Communication and the Social System*. In: Merton R. K. Et. Al. (1959) (Eds.) *Sociology Today*. NY: Basic Books.
- Roach, C. (1997) Cultural Imperialism and Resistance In *Media Theory and Literary Theory*. Media, Culture & Society 19(1): 47-66.
- Robin, R. (1995/2001) *The Barbed-Wire College: Reeducating German POWs in the United States During World War II*. NJ: Princeton University press.
- Rogers, E. (1962) *Diffusion of Innovations*. NY: Free Press.
- Rogers, E. (1976), The Diffusion of Innovations. In: Lerner, D. ve W. Schramm (1976) Rogers, E. (1995) *Diffusion of Innovations*. the Free Press. Fourth Edition.
- Rostow, W.W. (1968) *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press, London.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986) the Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies In Mass Communication*, 3 (2): 184-199.
- Said, E. (1979) *Orientalism*, New York: Vintage Books.
- Said, E. (1994) *Culture and Imperialism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Samarajiva, R. (1987) "The Murky Beginnings of the Communication and Development Field: Voice of America and The Passing of Traditional Society." In: N. Jayaweera, S. Amunugama, and E. T. Ariyaratna (eds.) *Rethinking Development Communication*, Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre, s. 3-19.
- San Juan, E. (1995) *Postcolonial Theory Versus Philippine Reality*. Sentenaryo Centennial Home Page, Internet.
- Sandoval, M. and Fuchs, C. (2009) Towards A Critical Theory of Alternative Media. *Telemat. Informat.* Doi:10.1016/J.Tele.2009.06.011.
- Sartre, J. P. (1976) *Critique of Dialectical Reason*. London: NLB.
- Savage, J. (2004) Does Viewing Violent Media Really Cause Criminal Violence? A Methodological Review. *Aggression and Violent Behavior*, 10, Pp. 99-128.
- Schiller, D. (1993) Capitalism, Information and Uneven Development In S. A. Deetz (Ed.) *Communication Yearbook 16*. Ca:Sage. S. 396-406.
- Schiller, D. (2000) *Digital Capitalism*. Ca:Sage. S. 396-406.
- Schiller H. I. (1969) *Mass Communications and American Empire*. NY: A.M.Kelley.
- Schiller H. I. (1976) *Communication and Cultural Domination*. International Arts and Sciences Press, New York.
- Schiller H. I. (1981) *Who Knows? Information In the Age of the Fortune 500*, NJ: Ablex
- Schiller H. I. (1984) *Information and the Crisis Economy*. NJ: Ablex.
- Schiller, H. I. (1989) *Culture Inc: Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, H.I. (1991) Not Yet Post Imperialist Era. *Critical Studies In Mass Communication*, 8 (1): 13-28
- Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Schramm, W. (1973) *Men, Messages and Media*. NY: Harper and Row.
- Schramm, W. (1983) The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View *Journal of Communication* 33 (3): 6 -17.
- Selsam, H. Et al.(1983) *Dynamics of Social Change*. NY: International Publishers.
- Selsam, H. ve H. Martel (1984) *Reader In Marksist Philosophy*. NY: International Publishers.
- Shannon, C.E. ve W. Weaver (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press, 1964 Edition.
- Shaw, D. L., Hamm, B. J. and Knott, D. L. (2000) Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: Mass Media Studies and the Four Ages of Place, Class, Mass and Space. *Journalism Studies*, 1 (1): 57-79.
- Shaw, D.L., McCombs, M., Weaver, D.H., & Hamm, B.F. (1999) Individuals, Groups, and Agenda-Melding. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.

- Siebert, F. Et al.(1954/1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, ILL: University of Illinois Press.
- Siegelaub, S. (1974) Marksizm and the Mass Media: Towards A Basic Bibliography. NY: International General.
- Siegelaub, S. (1979) Preface: A Communication On Communication. In: Armand Mattelart & Seth Siegelaub (Eds.), *Communication and Class Struggle. Volume 1: Capitalism, Imperialism* (Pp. 11- 21) NY: International Genral.
- Siegelaub, S. (1983) Preface: Working Notes On Social Relations İn Communication and Culture. In:Armand Mattelart & Seth Siegelaub (Eds.) *Communication and Class Struggle. Volume 2: Liberation, Socialism* (Pp. 11-16) NY: International General.
- Sil. N. P. (2008) Postcolonialism and Postcoloniality: A Premortem Prognosis. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 7(4): 20-33.
- Simon, A. F. (1997) Television News and International Earthquake Relief, *Journal of Communication* 47, Pp. 82–93.
- Simpson, C. (1994) *The Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960*. New York: Oxford University Press.
- Simpson, C. (1996) Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral of Silence' and the Historical Context of Communication Theory, *Journal of Communication* 46, Pp. 149–72.
- Slack, J. D. (1984) *Communication Technologies and Society: Conception of Causality and the Politics of Technological Intervention*. NJ: Ablex.
- Slack, J. D. and M. Allor (1983) The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research. *Journal of Communication* 33 (3): 208- 218.
- Smythe, D. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciouness and Canada*. N.J.: Ablex.
- Smythe, D. and T.V. Dinh (1983) On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis. *Journal of Communication* 33 (3): 117 -127.
- Smythe, D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marksizm. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 127.
- Smythe, D. W. (1986) *On Political Economy of C3I*. In:Jorge, Pp. 66-76. (C3I= Command, Control, Communication ve Information)
- Sokal, A. (2008) *Beyond the Hoax: Science, Philosophy and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sokal, A. ve Bricmont, J. (1999) *Fashionable Nonsense, Postmodern Intellectuals' Abuse of Science*. New York: Picador (St. Martins).
- Sparks, C. (2006) *Contradictions in Capitalist Media Practices*. In: Artz,L. Vd.
- Spencer, H. (1892) *The Evolution of Societies*. In Etzioni, A. and Etzioni, H., S. 9 -13.
- Spengler, O. (1980) *Decline of the West*. New York: random house.
- Sproule, J. M. (2008) "Communication": from Concept To Field To Discipline. In:D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *the History of Media and Communication Research: Contested Memories* (Pp. 164–178) New York: Peter Lang.
- Steinmetz, G. (2007) *The Devil's Handwriting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Summers, F. (2008) Making Sense of the APA: A History of the Relationship Between Psychology and the Military. *Psychoanalytic Dialogues*, 18:614–637.
- Sungur, S. (2007) Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007,(30):125-140.
- Tchakotin, S. (1952) *Le Viol Des Foules Par La Propagande Politique*. Paris: Gallimard.
- Tekinalp, Ş. (2002) İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış. <http://www.Siyasaliletisim.Org/Pdf/iletisimarastirmalari.Pdf>
- Theobald, J. (2004) *The Media and the Making of History*. Burlington, VT: Ashgate.
- Therborn, G. (1976) *Science, Class and Society*. London: New Left Books.
- Thompson, E. P. (1964) *The Making of the English Working Class*. New York: Pantheon.
- Thompson, E. P. (1978) *The Poverty of Theory and Other Essays*. London: Merlin Press.

- Thompson, J. (1994) The Theory of the Public Sphere: A Critical Appraisal. In: Polity Reader In Cultural Theory. Polity Press, (91-99)
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. Baltimore: the Johns Hopkins
- Topçuoğlu, N. (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü* Ankara: Vadi.
- Treanor, P. (1997) Structures of Nationalism. *Sociological Research Online*, 2 (1) [Http://www.Socresonline.Org.Uk/Socresonline/2/1/8.html](http://www.socresonline.org.uk/Socresonline/2/1/8.html).
- Tuchman, G. (1983) Consciousness Industry and Production of Culture. *Journal of Communication* 33 (3): 330 - 341.
- Total, N. (2006) *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı.
- Uluç, G. (2003) *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Ankara: Anahtar.
- Uslu, Z. K. (2009) *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*. İstanbul: Beta.
- Uzun, R. (2009) İletişim Etiği. İstanbul: Dipnot.
- Volosinov, V.N. (1973) *Marksizm and the Philosophy of Language*. NY: Scminar Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2004) How Not To Found A Field: New Evidence On the Origins of Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 54, 547-564.
- Wallerstein, I. (1979) *Capitalist World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasco, J. (1981) The Political Economy of the American Film Industry. *Media Culture and Society* 3 (2): 135 -153.
- Wasco, J. (2005) Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação E Sociedade*, 7: 25-48.
- Wayne, M. (2003) *Marksizm and Media Studies*. London: Pluto.
- Webster, F. (1995) *The Information Society Reader*, London: Routledge.
- Weedon, C. (1987) *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. New York: B. Blackwell. [Http://www.Massey.Ac.Nz/~Alock/Theory/Foucault.htm](http://www.massey.ac.nz/~alock/Theory/Foucault.htm)
- Westley, B. ve D. Maclean (1957) A Conceptual Model For Mass Communication Research *Journalism Quarterly* 34: 31- 38.
- White, R.A. (1983) Mass Communication and Culture: Transition To A New Paradigm. *Journal of Communication* 33 (3): 279 - 301.
- Wilkie, R. (2008) Supply-Chain Democracy and the Circuits of Imperialism. *The Red Critique*. [Http://Redcritique.Org/Fallwinter2008/Printversions/Supplychaindemocracy and Thecircuitsofimperialismprint.htm](http://redcritique.org/fallwinter2008/printversions/supplychaindemocracyandthecircuitsofimperialismprint.htm)
- Williams, R. (1958/1983) *Culture and Society*. New York: Columbia University Press.
- Williams, R. (1961) *The Long Revolution*. New York: Columbia University Press.
- Williams, R. (1977) *Marksizm and Literature*. NY: Oxford University Press.
- Williams, R. (1980) *Problems In Materialism and Culture*. London: New Left.
- Woollacott, J. (1982) Messages and Meanings. In: Gurevitch, M. et al. (eds.) pp. 91-112.
- Wright, C.R. (1959) *Mass Communication: A Sociological Perspective*. NY: Random House.
- Wright, C.R. (1960) Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24 (4): 605 - 620.
- Wright, C.R. (1974) Functional Analysis and Mass Communication Revisited. In: J. G. Blumler and E. Katz (Eds.), pp. 197 -212.
- Yengin, H. (1994) *Ekranın Büyüsü Batı'da Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zizek, S. (2003) Homo Sacer As the Object of the Discourse of the University. [Http://www.Lacan.Com/Hsacer.htm](http://www.lacan.com/Hsacer.htm).