

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2015
Sayı 24
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Ayhan Küngerü

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Sayfa Tasarımı ve Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yüksel, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

İçindekiler

Kadına Yönelik Sembolik Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi 11

Alparslan Nas

Vladimir Propp'un Masal Anlatısı Perspektifinden "Interstellar" Filminin İncelenmesi 31

Bayram Çağlar

Türkiye'de Popüler Bilim Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi: "Bilim ve Teknik" ile "Popüler Science" Örnekleri 56

Erdal Dağtaş | Mehmet Emir Yıldız

Glokalleşme Bağlamında Vernakular Fotoğraf: Aile Albümleri 87

Gülbin Özdamar Akarçay

İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme 97

Hatun Boztepe Taşkiran

Hareket-İmge ve Zaman-İmge Kavramları Doğrultusunda "21 Gram" a Bir Bakış 114

Kıvanç Türkgeldi

Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektiplendirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie 132

Nurdan Akiner | Ayhan Küngerü

Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme 148

Sezgin Savaş

Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi 168

Songül Sallan Gül | Yonca Altındal

Charlie Hebdo Saldırısının Türk ve Fransız Basınındaki Sunumu 189

N. Tülay Şeker | Deniz Yağız

Siyasetçi Yurttaş Etkileşimi Bağlamında Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Takipçilerine İlişkin Bir Değerlendirme: 5651 Sayılı İnternet Yasası ve Twitter Yasağı Örnekleri 212

Yeliz Dede Özdemir

Eski(meyen) Bir Tartışma: "İzleyici Metası" 230

Zafer Kıyan

Eski(meyen) Bir Tartışma: “İzleyici Metası”

Zafer Kıyan¹

Öz

Bu çalışmanın başlıca amacı, Dallas Smythe tarafından 1970’lerin sonunda ortaya atılan ve güncelliğini koruyan “izleyici metası” tezini Marx’ın meta kavramsallaştırması ışığında sorgulamaktır. Smythe, bu tezini geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında geliştirmişti. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sermayenin yeni iletişim ortamlarını ticarileştirmeye yönelik gayretleri, “izleyici metası” tezinin yeniden gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu çalışma, “izleyici metası” tezini sınırlı bir kapsamda çözümlenmektedir. İlk olarak Smythe’nin “izleyici metası” tezi ele alınırken, iletişimin ekonomi-politiğine ilişkin bir tartışma da yürütülmektedir. İkinci olarak, Smythe’nin tezinin yol açtığı tartışmalar değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, tartışmanın aktörlerinin “izleyici metası” tezine yaklaşımları, itirazları ve katkıları irdelenmektedir. Üçüncü olarak, “izleyici metası” tezi yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan güncel tartışmalar ve ortaya atılan yeni kavramlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkisi temelinde ele alınmaktadır. Dördüncü ve son olarak, iletişim alanındaki metalaşma tartışmalarına katkı sağlayacağı düşüncesiyle “izleyici metası” tezi Marx’ın meta kavramsallaştırması temelinde sorgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Smythe, izleyici metası tartışması, Marksizm, meta, izleyici emeği, kör nokta tartışması, reklam, reklam verenler, kitle iletişim sistemleri

An Old but Enduring Debate: The “Audience Commodity”

Abstract

The main purpose of this article is to investigate, on the basis of Marx’s commodity conceptualization, the “audience commodity” thesis that was argued by Dallas Smythe in the late 1970s and is still conserving its vitality. Smythe developed the thesis by taking into account mass media communication. In today’s world, with widespread diffusion of new communication technologies and the continuing efforts of capital to commercialize new communication environments, the “audience commodity” thesis is once again at the center of attention. This article analyzes the “audience commodity” thesis in a restricted framework. Firstly, while exploring Smythe’s thesis, it also discusses the political-economy of communication. Secondly, it elaborates debates raised with Smythe’s thesis. In this framework, it explores different approaches, objections and contributions related to the “audience commodity” thesis. Thirdly, the “audience commodity” thesis is interrogated within the framework of contemporary discussions and new concepts related to new communication technologies. New processes of commodification emerged with new technologies are analyzed both by

¹ Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi

investigating diversity related to each medium and by exploring transformations in the practices of users. Fourthly and lastly, in order to contribute to commodification debates in communication field, the "audience commodity" thesis is interrogated on the basis of Marx's conceptualization of commodity.

Keywords: Smythe, audience commodity debate, Marxism, commodity, audience labor, blind spot debate, advertising, advertisers, mass media systems

1. Giriş Yerine: Smythe'yi "İzleyici Metası" Tezine Yönelten Dinamikler

Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Dallas Walker Smythe, 1977'de *Communications: Blindspot of Western Marxism/İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası* (bundan sonra yalnızca "Kör Nokta") başlığını taşıyan makalesini yayınladığında, günümüze kadar devam eden bir tartışmayı başlatmış oldu. Bu çalışmasında Smythe, kitle iletişim sistemlerinin "kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimindeki rollerini" açığa çıkarmak üzere "sermaye açısından hangi işlevi yerine getirdiklerini" ortaya koymayı amaçlamaktaydı. Smythe, buradan hareketle şu soruyu soruyordu: "Reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?" Smythe, meta sorusu temelinde, iletişimi ekonomi-politik düzlemde ele almaktadır.

Smythe, "Kör Nokta" başlıklı çalışmasında kuramsal yaklaşımının temellerini iki önemli olgu üzerine inşa etmektedir. İlk olarak, kapitalizmin tekelci niteliğe büründüğü gerçeğinden yola çıkmaktadır. İkinci olarak, tekelci kapitalizm koşullarında kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklama dayalı hale geldiklerini öne sürmektedir. Bu iki yönlü gelişme, Smythe'yi, kitle iletişim sistemlerinin hangi metayı ürettikleri ve bu yolla sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdikleri sorusuna yönelmiş görünmektedir. Smythe'nin sonradan birçok tartışmayı beraberinde getirecek iddiası şuydu: Kite iletişim sistemleri, mevcut tekelci kapitalist koşullarda, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır; bunu ise, izleyicileri meta olarak üretip reklam verenlere satarak gerçekleştirmektedir.

Smythe'nin bu savı yanıtız kalmamıştır. "Kör Nokta"nın yayınlandığı *Canadian Journal of Political and Social Theory* adlı dergide ilk olarak Graham Murdock, Smythe'ye Batı Marksizmi'ne yönelttiği eleştiriler nedeniyle bir yanıt verdi. Hemen ardından Smythe, Murdock'a bir yanıtla karşılık verdi. Sonrasında Bill Livant ve Sut Jhally'nin katılımıyla tartışma alevlendi. Dergideki tartışma, 1977-1982 yılları arasında gerçekleşse de, kitle iletişim süreçlerinde üretilen metanın ne olduğu sorusuna yanıt arayışı sonuçlanmamıştır. Örneğin, Eileen Meehan'ın (1984) yanı sıra sonradan Jhally ve Livant da (1986) meta tartışmasını sürdürmüşlerdir.

Bu tartışma günümüz iletişim ortamını kavramak açısından büyük önem arz etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bir yandan kullanıcıların içerik üreticilerine dönüşmeleri ve kullanıcılara ilişkin daha ayrıntılı bilgilerin toplanarak reklam verenlere pazarlanabilmesi, diğer yandan ise *google*, *facebook*, *youtube* ve *twitter* gibi uygulamaların ortaya çıkması, iletişim alanındaki metalaşma süreçlerine ve kullanıcıların konumuna ilişkin sorgulamaların artmasına yol açmıştır.

Bununla birlikte, "izleyici metası" tezini tümden reddetmenin ya da kabul etmenin zorlukları vardır. İlkinin temelinde, günümüze kadar devam eden "izleyici metası" tartışmalarının iletişimin ekonomi-politiğini anlamada oldukça değerli katkılar sunmuş olması yatmaktadır. İkincisinin temelinde ise, Marx'ın meta kavramsallaştırması yatmaktadır. Metanın Marx'ın çözümlemesinden hareketle son derece özgül bir form olduğu düşünüldüğünde, izleyicilerin neden ve nasıl metaya dönüştükleri fikrine tam bir anlam vermek zorlaşmaktadır.

Bu çalışma, bütün bu gelişmeler ışığında, "izleyici metası" tartışmasını konu etmektedir. Çalışmanın başlıca amacı, Marx'ın meta kavramsallaştırması ışığında

izleyicilerin metaya dönüştüğü savını sorgulamaktır. Çalışmada, son derece sınırlı bir amaçtan hareketle, öncelikle Smythe'nin "izleyici metası" savı ele alınacak ve bunun neden olduğu tartışmaların izi günümüze kadar sürdürülecektir. Bu anlamda, ilk olarak, Smythe'nin çalışmasının yayınlandığı dergide başlayıp biten tartışmalar ele alınacaktır. Bu noktada tartışmaya katılan araştırmacıların "izleyici metası" tezine hangi açıdan yaklaştıkları, itiraz noktalarının neler oldukları ve yaptıkları katkılar üzerinde durulacaktır. Ardından, yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan tartışmalara odaklanılacaktır. Burada, özellikle bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Son olarak, "izleyici metası" tezi Marx'ın meta kavramsallaştırması temelinde ele alınıp irdelenecek ve böylece iletişime dair meta tartışmalarının ilerletilmesi yönünde önemli olduğu düşünülen bazı öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Genel olarak iletişim metasının ne olduğu tartışması, özel olarak da "izleyici-metası" tartışmaları bu çalışmanın kapsamına dâhil edilenlerle sınırlı değildir. Bir çalışmanın elverdiği sınırlar içinde bu tartışmaların bir kısmı dışarıda bırakılmıştır. Örneğin, metalaşan şeyin "dikkat" (attention) olduğunu öne süren Napoli'nin (2003) çalışması ya da yeni iletişim teknolojileri bağlamında, *google* başta olmak üzere arama motorlarını dikkate alarak metalaşan şeyin "kelimeler" (words) olduğunu ileri süren Bermejo'nun (2009: 149, 150) ve Lee'nin (2011: 439-445) çalışmaları ele alınamayanlardan yalnızca birkaçıdır.

2. "Kör Nokta", "Kör Nokta'nın Körlükleri", İletişimin Ekonomi-Politığının Kökenleri

Smythe'nin çalışmasında ilk dikkat çeken ve tartışmaya yol açan noktalardan birisi, Batı Marksizmi'yle arasında kurduğu karşıtlıktır. Makaleye adını veren "kör nokta" ifadesi, kurulan karşıtlığın dozajı hakkında fikir vermektedir. Smythe'ye göre (1977: 1), Batılı Marksist kuramcılar kitle iletişim sistemlerinin "ideoloji üretme kapasiteleri" üzerine yoğunlaşarak iktisadi ve politik önemlerini ihmal etmişler, dolayısıyla da "bilinç endüstrisi"nin "talep yönetimi" aracılığıyla tekelci kapitalizm için hangi işlevi yerine getirdiklerini görememişlerdir. Görülmeyen şey, asıl olarak, kitle iletişim sistemlerinin izleyicileri metalaştırmasıdır. Bu, Batı Marksizmi'nin "kör noktası"dır.

Smythe'nin bu suçlamasından Antonio Gramsci, (Theodor Adorno ve Max Horkheimer başta olmak üzere) Frankfurt Okulu temsilcileri, Raymond Williams, Nicos Poulantzas ve Louis Althusser gibi çok sayıda kişi nasibini almaktadır. Smythe'nin iddiasına göre; "...hiçbiri, bilinç endüstrisine, talep yönetimi (somut olarak reklamcılık ve kitle iletişimine ilişkin iktisadi süreçler) yoluyla, tekelci kapitalist emperyalizmini işler kılmaktaki tarihsel maddeci rolü açısından değinmezler" (1977: 22, 1 numaralı dipnot).

Smythe, bu eleştirisine karşılık olarak, kendisi de yalnızca iktisadi olana yönelmekle eleştirilmiştir. Smythe'nin çalışmasına ilk önemli itirazı yönelten Graham Murdock, bu eleştiriyi açık bir biçimde dile getirmektedir. Murdock (1978: 109- 110), kültür ve iletişime dair Batılı Marksist çalışmalarda iktisadi çözümlerinin yeteri kadar yer almadığına dair Smythe tarafından getirilen eleştirinin doğru bir eleştiri olduğunu kabul etmektedir. Ancak, ona göre, Raymond Williams'ın çalışmaları hatırlandığında, bunu ilk fark eden yalnızca Smythe değildir. Öte yandan, Murdock'a göre, Batılı Marksist araştırmacıların dar iktisadi çözümlerle yetinmeyip farklı alanlara yönelmeleri yaşadıkları

coğrafyanın tarihsel ve toplumsal koşullarıyla (savaşla geçirilen yıllar, başarıya ulaşmayan devrim hareketleri, ekonomik krizler, sınıf çatışmaları vb.) yakından ilişkilidir . Bunun doğurduğu sonuç ise, oldukça gerekli ve verimli tartışmalar olmuştur.

Nitekim Murdock'a göre (1978: 110), Smythe'nin küçümser bir tavırla yaklaştığı Batı Marksizmi, iletişim çalışmaları açısından önemli olan "modern kapitalist devletin doğası", "sınıf ilişkilerinin yeniden üretiminde ideolojinin rolü", "entelektüellerin sorunlu konuları" ve "kitlese tüketim koşullarında bilincin biçimlenmesi" gibi son derece zengin konuları işlemektedir. Murdock'ın belirttiği şekliyle, Smythe'nin kendisi de bu konuların önemini kabul etmektedir, ancak çelişkili bir şekilde bunlara sırtını dönmektedir. Dolayısıyla, bu da onun "kör nokta"sını oluşturmaktadır.

Murdock'a göre (1978: 111-114) sorun yalnızca iktisadi olanla ortaya konamaz. İletişim alanı, sermaye yoğun hale gelip rekabet ve piyasa kurallarına göre işlediği için birikim koşullarını garanti altına alan merkezileşmiş kapitalist devletle; sistemi meşrulaştırmaya dönük etkileri olduğu için ideolojiyle; kullanım ve denetim sorunu üzerine mücadeleleri içerdiği için sınıf çatışmasıyla yakından ilişkilidir.

İletişim alanının özgün durumu dikkate alındığında, gerçekten de tek sorun üretilen metanın ne olduğunun ortaya konulmasıyla sınırlı değildir. Bir an için öyle olduğu kabul edilse bile, bu, Smythe'nin Batı Marksizmi ile arasında kurduğu karşıtlığı haklı çıkarmaya yetmeyebilir. Nedeni, meta sorununu iletişim alanına dâhil etmeye dönük girişimlerin Smythe'den öncesine uzanıyor olmasıdır.

Frankfurt Okulu çevresinden, örneğin Walter Benjamin'in [1936] (2012), dolaylı yoldan metalaşmaya vurgu yaptığı, teknik araçlarla yeniden üretilebilirliğin ya da çoğaltmanın kültürel ürünlerin kullanım değerleri üzerinde neden olduğu tahribatı anlattığı çalışması ; Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla metalaşmaya doğrudan vurgu yaptıkları çalışmaları ilk öncül girişimler arasında sayılabilir. Horkheimer ve Adorno, hem birlikte kaleme aldıkları çalışmalarında (Horkheimer ve Adorno, [1947] 2010: 162-222), hem de bireysel yazılarında (Adorno, [1975] 2009: 109-119) bir yandan kültürel ürün ve pratiklerin kazanç saikiyle endüstriyel üretime dâhil edilerek metalaştırıldıklarına, bir yandan da kültür endüstrisinin bilinçli olarak kendileri için karar alan ve yargıda bulunan özerk ve bağımsız bireylerin gelişmesini engelleyerek, sistemi ayakta tutan geri plandaki güçlü çıkarları gizlediğine, böylece mevcut düzenin olduğu gibi devam etmesini sağladığına dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra Adorno, söz konusu çalışmasında açıkça adını koymamış olsa da, örtük olarak kültürün endüstrileşmesi sürecinde tüketicilerin de üretildiklerini ileri sürmektedir. Yazara göre, kültür endüstrisi tüketicilerini kitleler haline getirir, onları tümleşikleştirir. Tüketiciler, hiçbir şekilde öncelikli değil, ikincidirler; daha açık olarak, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidirler.

Ayrıca, Peter Golding'le birlikte Murdock'ın (1973: 205-206), doğrudan kitle medyasına odaklandıkları ve kitle medyasının, her şeyden önce, metaları üreten ve dağıtan endüstriyel örgütlere olduklarına dikkat çektikleri erken tarihli makaleleri ve "Kör Nokta"yla aynı tarihte yayınlanan Nicholas Garnham'ın (1977: 341-342) kültürün ekonomi politikasına odaklanarak kitle medyasının, dar anlamda kültürün üretimiyle, gelişmekte olan çokuluslu kapitalizmin ekonomik olarak önde gelen işletmeleri haline geldiklerini vurguladığı makalesi akla gelen diğer çalışmalardır. "Kör Nokta"dan önce

olduğu kadar, sonra da, doğrudan iletişim alanındaki metalaşma konusunu ele alan, aralarında Raymond Williams'ın ([1978] 2013) iletişim araçlarını üretim araçları olarak ele aldığı yazısı ve Bernard Miège'nin (1989) **kültürün kapitalist üretime odaklandığı çalışmasının da olduğu çok sayıda çalışma yayınlanmıştır**. Bu açıdan, Murdock'ın da (1978: 109) belirttiği üzere, Smythe, hem yönelttiği eleştiriler hem de benimsediği yaklaşım açısından hiçbir biçimde yalnız değildir.

Yine de Smythe'nin iletişim alanındaki meta tartışmasına ilişkin yaptığı katkının özgül boyutları olduğundan söz edilebilir.

3. Smythe'nin "İzleyici Metası" Tezi

Smythe'nin "Kör Nokta" başlıklı çalışmasının ana amacı, reklam gelirin bağımlı kitle iletişim sistemlerinin tekeli sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdiklerini ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde nasıl bir rol oynadıklarını çözümlenektir. Bu anlamda çalışmada odaklanılan zamansal süreç, tekeli kapitalist aşamadır. Smythe'ye göre, izleyiciyi metaya dönüştüren reklam temelli iletişim sistemleri tekeli kapitalist aşamanın ürünüdür. Kuşkusuz Smythe'nin bu sonuca varmasında Kuzey Amerika'daki, özellikle de uzun yıllar yaşadığı ABD'deki gelişmelerin önemli ölçüde etkisi olmuştur, zira kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklam gelirlerine bağımlı hale gelmeleri buralarda diğer birçok yerden önce gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, Smythe'nin tekeli kapitalizm ve reklam temelli kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiye olan ilgisinde Paul Baran ve Paul Sweezy'nin (1966) önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Baran ve Sweezy (1966: 37, 52-78, 108), tekeli kapitalizm koşullarında ve oligopol piyasa şartlarında faaliyet gösteren en üst işletme birimi niteliğindeki büyük şirketlerin fiyat belirlemedeki ayrıcalıkları ve maliyetleri düşürmedeki becerileriyle "iktisadi artık" ı yükseltme eğiliminde olduklarını ve bu açıdan kârı maksimize eden ve sermaye birikimini gerçekleştiren örgütler konumunda bulduklarını, ancak tekeli kapitalizmin, kendi kendisiyle çelişkili karakteri, yani ürettiği kadar artığı soğuramaması nedeniyle normal şartlarda durgunlukla karşı karşıya olduğunu öne sürmektedirler. Yazarlar, bundan çıkışın talebi canlandırmak olduğunu ileri sürmektedirler. Bu açıdan sorun; "...talebin canlandırılıp canlandırılmaması değildir. Sonunda ölüm olsa da talep canlandırılmalıdır. Sorun, talebin nasıl canlandırılacağıdır" (1966: 111).

Yazarlara göre (1966: 114, 115, 131), artığı emmenin ya da talebi canlandırmanın yollarından birisi olan "satış çabası", tekeli kapitalizmin kronik bir durgunluğa batma eğilimi karşısında güçlü bir panzehirdir. Bu çabalardan birisi, belki de en önemlisi, kapitalist üretimin gerekli masrafları olarak görülen reklamcılıktır. Baran ve Sweezy (1966: 115-121) tıpkı Smythe gibi reklamcılığın önemine değinerek ve hatta örtük bir şekilde "bilinç endüstrisi" kavramına göndermede bulunarak, bu aracın artan tekelleşme ve bunun emri altına giren medyanın, özellikle de radyo ve televizyonun etkilerinin artmasıyla başarısının sürekli arttığına vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre, büyük şirketler açısından reklamcılık artık vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dahası, fiyat rekabeti, yerini, reklamcılık başta olmak üzere, satışları artırmanın yeni yollarına bırakmaktadır.

Bu noktada, Smythe'nin Baran ve Sweezy'nin çalışmasına katkısının ne olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Smythe'nin katkısı, yukarıda belirtildiği üzere, asıl olarak "izleyici metası" kavramsallaştırmasında kendisini göstermektedir.

Smythe'ye göre (1977: 2), kitle iletişim araçları yoluyla üretilen metanın ne olduğu sorusuna öteden beri verilen yanıt, genelde, "iletiler", "imgeler", "enformasyon" ve "anlam" gibi şeylerdir. Ancak bunların hiçbiri asıl öneme sahip değildir. Smythe (1981: 111) açısından kitle iletişim sistemlerinin tekeli kapitalist dönemdeki en önemli işlevlerinden birisi mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını yapmaktır. Bu işlevin yerine getirilmesinde izleyiciler önemli bir rol oynamaktadır. Smythe (1977: 3), buradan hareketle, iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna tartışmalı bir adım atarak "izleyici" yanıtını vermektedir.

İzleyicilerin metaya nasıl dönüştükleri sorusuna Smythe'nin verdiği yanıt, varsayımlara dayalıdır ve bazı ön kabuller içermektedir. Öncelikle, Smythe (1980: 27-28) açısından izleyiciler türdeş değildir. Bunlar, kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır: (i) tüketici mallarını tüketenler, (ii) üretici mallarını tüketenler. İlki, gündelik tüketimi gerçekleştiren bireysel tüketicilerdir. İkincisi ise, devlet kurumları ya da özel firmalardır. Smythe'nin odaklandığı, ilk gruba giren izleyicilerdir. Bu izleyiciler de kendi aralarında türdeş paketlenmiş malları tüketenler ve dayanıklı tüketim mallarını tüketenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Smythe (1977: 3-6), izleyicilerin metalaştığı iddiasını temellendirmek üzere, tekeli kapitalizm koşullarında maddi gerçekliğin, uyku zamanı dışında kalan bütün zamanın nüfusun çoğu için "çalışma zamanı"na dönüştüğünü ileri sürerek başlamaktadır. Bu yönüyle zaman (ve hatta uzam), Smythe'nin bakış açısıyla, hayali bir çizgiyle ikiye ayrılmış gibidir. Üretimin gerçekleştirildiği uzam ve zamanda (örneğin fabrikalarda geçirilen fiili iş zamanında), genel anlamda metalar üretilmekte, ötekisinde ise (yani çalışma mekânı ve zamanı dışındaki kısımda), ilkinde harcanıp tükenme aşamasına gelen "emek gücü" metası üretilmektedir. Smythe, ayrımın ikinci boyutunda ne olup bittiğiyle ilgilenmektedir. Smythe'nin bakış açısından insanlar ikili bir rol üstlenirler. İlk boyutta işçi rolünü üstlenmektedirler, ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşmektedirler. İnsanlar, ikinci roldeyken emek güçlerini yeniden üretmek için çabalamaktadırlar.

Smythe'ye göre (1977: 7-13), izleyiciler, kendi emek güçlerini üretirken de emek sarf etmektedirler. Ancak bu ikincisi, tıpkı ev içinde harcanan kadın emeğinde olduğu gibi, karşılığı ödenmeyen emektir. İzleyiciler, karşılığı ödenmeyen bu emek güçlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak harcarlar, zira bu araçlar ayrımın ikinci boyutunu tümüyle işgal etmiş durumdadır. Bu süreçte izleyiciler, emek güçlerini yeniden üreterek Louis Althusser'in ([1970] 2014: 38) ifadesiyle, her sabah fabrika kapılarında işçi olarak hazır olacak duruma gelirler. Bu açıdan, söz konusu araçlar, ilk elden, mevcut tekeli kapitalist aşamada emek gücünün üretiminde önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Ancak iş bu kadarla sınırlı değildir.

Smythe'nin (1977: 6) iddiasına göre, izleyiciler emek güçlerini üretme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanırken reklam verenler açısından iki önemli görevi yerine getirirler: (i) reklamı yapılan belirli markalara sahip tüketim ürünlerini satın almayı öğrenmek ve (ii) gelirlerini bu doğrultuda harcamak. Bu da demektir ki, kitle iletişim araçları emek gücünün yeniden üretilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda reklamı yapılan ürünler açısından talebin üretilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan

ele alındığında, Smythe'ye göre reklama dayalı kitle iletişim medyasının egemen olduğu tekeli kapitalist koşullarda iş dışı zamanın neredeyse tamamı örtük olarak yine kapitalistin denetimi altındadır, zira çalışanlar söz konusu zamanda izleyiciye dönüşerek kitle iletişim araçları yoluyla reklam verenlerin açık baskısına maruz kalmakta ve yine onlar için çalışmaktadır. Smythe'nin (1977: 14) belirttiği gibi; "[ç]alışanların iş-dışında uyumayarak harcadıkları zamanda olup biten şey, tekeli kapitalizmin tüm tüketici mal ve hizmet dallarınca dayatılan muazzam baskıdır."

Bu ikinci işlev, izleyicileri metalaştırmaya iten asıl nedendir. Smythe'ye göre (1977: 4-6), dikkatlerini belirli zamanlarda belirli iletişim araçlarına veren, kestirilebilir özellikleriyle birlikte, kestirilebilir sayıdaki izleyiciler, izleme edimi gibi birtakım hizmetleri üstlenirken yukarıda belirtilen söz konusu iki görevi yerine getirdikleri için reklam verenlere satılırlar. İzleyiciler, bu yolla, meta olarak piyasada üreticiler ve alıcılar arasında işlem görürler. Açık ya da gizli reklamlar ve programlar yoluyla [ki bunlar izleyicilere verilmiş "bahşiş", "rüşvet" ya da "bedava öğlen yemeği" (free lunch)] gibi teşvik edici şeylerdir] kitle medyası tarafından meta olarak üretilen izleyiciler, (yaş, cinsiyet, etnik özellik, toplumsal sınıf ve gelir düzeyi gibi) demografik özelliklere sahip metaldır.

Burada bir noktayı açıklığa kavuşturmak yararlı olacaktır. Smythe'nin yaklaşımında izleyiciler "köle" şeklinde alınıp satılıyor gibi görünmektedir. Nitekim "Kör Nokta"da bunu çağrıştıran ifadeler yer almaktadır. Örneğin, bazı yerlerde Smythe, "izleyiciler reklam verenlere satılır" demektedir. Ancak Smythe, makalesinde; "[ü]retilen, mübadele edilen ve kullanılan şekilde izleyicilere gönderme yaptığım yerlerde, 'izleyici-gücü'nü kastettiğim anlaşılın..." demektedir (1977: 23, 15 numaralı dipnot). Buradan anlaşılmalıdır ki, Smythe, "izleyiciler satılır" derken canlı-kanlı izleyicileri kastetmemektedir. Bu durumda "izleyici-gücü" Marx'ın "emek-gücü" kavramını çağrıştıran gibidir. Nitekim Marx da, emeğin metalaşmasıyla asıl olarak işçinin kendisinin değil, "emek-gücü'nün metalaştığını kastetmektedir. Bu konu aşağıda yeniden ele alınacak, ancak burada hemen belirtmek gerekirse, "izleyici-gücü" ve "emek-gücü'nün meta düzleminde bir ve aynı şey olduğunu ileri sürmenin bazı zorlukları vardır.

Smythe, "izleyici-gücü'nün metalaştığı iddiasının yanı sıra, izleyicilerin "üretken emek" sarf ettiklerini de öne sürmektedir. "Acaba" diyor Smythe (1977: 14-16), "izleyici metasının üretimi ve tüketimi reklam verenler açısından Marksist terimler ışığında üretken bir faaliyet midir?" Smythe'ye göre bu sorunun yanıtı "evet"tir. Zira izleyiciler, reklamlar yoluyla gösterilen belirli markalı metaları nasıl satın alacaklarını öğrenirler. Dahası, öğrenmekle de kalmayıp gelirlerini bu doğrultuda harcarlar. Bu edim, kapitalist üretim ilişkilerinin devam etmesini sağladığı için üretkendir. Bu yolla Smythe, Marx'ın üretim sürecinde ele aldığı üretkenlik nosyonunu tüketim sürecine taşımış görünmektedir. Bu konu da aşağıda yeniden ele alınacak, ancak yine hemen belirtmek gerekirse, bu da oldukça tartışmalı bir iddiadır.

4. "İzleyici Metası" Tartışması: Eleştiriler, Kabulden Reddiyeye Varan Düşünceler

Smythe, kitle iletişim sistemleri, izleyici ve reklam verenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi oldukça güçlü bir biçimde açıklamaktadır (Mosco, 2009: 136, 137). Ancak tez, ikna edici olduğu kadar, menfezler ya da boşluklara da sahip görünmektedir. Bunların bir kısmı, çalışmanın yayımlandığı dergide başlayan tartışmalarda dile getirilmiştir.

4.1. Murdock'ın Eleştirisi: "İzleyici Metası" Tezinin Sınırları

Smythe'nin çalışmasına ilk önemli itiraz, Graham Murdock'tan gelmiştir. Murdock (1978: 113), yanıt mahiyetindeki yazısının büyük bir bölümünü Batı Marksizmi'ni savunmaya ayırmıştır. Ancak Murdock, bu yazısında "izleyici metası"yla doğrudan ilişkili olarak, her ne kadar ret yoluna gitmese de, çok önemli bir ayrıntıya dikkat çekmektedir. Bu, "izleyici metası"nın tüm kitle iletişim sistemleri için geçerli olmadığı yönündeki vurgudur. Murdock, bunu ideoloji konusunu gündeme getirerek açıklamaktadır. Ona göre, Smythe, iletişim ve reklamcılık arasındaki ilişkiye odaklanırken, medya içeriğinin egemen ideolojilerin yeniden üretimindeki bağımsız rolüne önem vermemektedir. İdeoloji sorununa karşı gösterilen bu ihmalkârlık, "reklam gelirlerine en az oranda bağımlı" olan sektörler açısından ele alındığında kendisini hemen belli etmektedir. Bu sektörler, sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi ürünlerdir. Murdock'ın "ikincil" olarak tanımladığı bu sektörler, ekipman satışı (kaseti dinlemek için kaset çalara ihtiyaç vardır), tüketim ürünlerini desteklemek üzere film ve pop yıldızlarının kullanılması ve film ya da çizgi roman karakterlerini temel alan metaların (Star Wars tişörtleri, Mickey Mouse sabunu vs.) üretilmesi aracılığıyla piyasaya eklenmektedir. Ancak Murdock'a göre (1978: 113);

...izleyicilerin reklam verenlere satılması bu sektörlerin birincil var oluş sebebi ["raison d'être"] değildir. Daha ziyade, bu sektörler, toplumsal düzene ve yapısal eşitsizliğe dair açıklamaları satma ve tutku ile umudu meşru demetler [legitimate bundles] halinde paketleme işindedirler. Kısaca, ideolojiyle ve ideoloji aracılığıyla iş görürler – sistemi pazarlarlar.

Murdock'ın kitle iletişim sistemlerinin ikili bir rolü olduğunu hatırlatan bu vurgusu son derece önemlidir. Ancak bu eleştiride daha temel bir nokta vardır ki, o da, yukarıda belirtildiği üzere, Murdock'ın, örtük olarak, "izleyici metası" tezinin yalnızca bazı sektörler (reklam gelirine doğrudan bağımlı sektörler) için geçerli olduğunu dile getirmesidir. Nitekim ona göre, izleyicilerin metalaştığını göstermesi açısından televizyon mükemmel (par excellence) bir seçimdir, ama aynı şey diğerleri için geçerli değildir. Murdock'ın bu eleştirisi, iletişim alanının çeşitliliğini ve dinamik yapısını hesaba kattığı için önemlidir. Gerçekten de sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrilerinde her bir aracın, ürünün ya da pratiğin özgünlüğünü dikkate alarak farklı metalaştırma stratejileri uygulayabilmektedir. Bu olgu, o zaman olduğundan belki de daha fazla, günümüz iletişim alanı açısından geçerliliğini korumaktadır.

4.2. Smythe'nin Murdock'a Yanıtı: İçeriğin Metamorfozu

Murdock'ın bu eleştirisi Smythe tarafından kabul görmemiştir. Smythe (1978: 124-125), Murdock'ın yanıtına verdiği karşılıktaki, öncelikle, kitle iletişim sistemlerinin egemen ideolojiyi yaymaktaki işlevini göz ardı etmediğini, ancak bu araçların kendisi için daha önemli görünen asıl iktisadi işlevine, yani meta olarak izleyicileri ürettiği gerçeğine odaklandığını belirttikten sonra, öne sürdüğü tezin yalnızca belirli kitle iletişim araçları için geçerli olduğu yönündeki eleştiriye karşılık olarak şu yanıtı vermektedir;

Murdock; sinema, popüler müzik, çizgi roman ve popüler bilim kurguyu görmezden geldiğimi vurgulamaktadır. Murdock'ın belirttiği gibi, görünüşte, izleyicilerin reklam verenlere satılması bu araçlar için öncelikli *var oluş*

sebebi değilmiş gibi görünmektedir. Ancak Murdock bilmelidir ki, bunların 'içeriği' kendi aralarında ve kendileriyle medya arasında çapraz pazarlamaya konudur: hikâyeler, yıldızlar, şarkılar ve filmler bir ortamdan diğerine aktarılır ve orada reklam verenlerin emirleri doğrultusunda harmanlanırlar

Smythe, bu yanıtıyla, örtük olarak, örneğin bir kitabın, varlığını sonsuza kadar kitap olarak sürdürmediğini, içeriğinin sürekli metamorfoza uğrayarak, örneğin sinema ya da televizyona uyarlanabildiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ona göre bu ürünler de bir araçtan diğerine geçerek izleyicilerin reklam verenlere satılmasına öyle ya da böyle hizmet etmektedirler. "Bu açıdan, tekelci kapitalist sistemde bunların bağımsız görünüşleri yanıltıcıdır" (1978: 125).

Smythe'nin sözünü ettiği bu strateji günümüzde yoğun bir biçimde uygulanmaktadır. Bu açıdan Smythe haklı görünmektedir, ancak tüm kültürel ürün ve pratiklerin zorunlu olarak kitle iletişim sistemlerine dâhil edilebileceğini, böylece reklam temelli bu sistemlerin dolayımından geçerek izleyicilere ulaştırılacağını varsayarak yanılmaktadır. Çok sayıda içerik, Smythe'nin belirttiği şekliyle reklam dolayımından geçerek kullanıcıya ulaşmaktadır, ancak bir o kadarı da Murdock'ın belirttiği gibi reklam dolayımına gerek kalmadan doğrudan piyasaya sunulmaktadır. Bu noktada, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım süreçlerinin her an farklılaşabilen dinamik bir yapıya sahip olduklarını dikkate almak önemli görünmektedir.

4.3. Livant'ın Smythe Savunusu: "Her Durumda Alınıp Satılan Şey İzleyicidir"

"İzleyici metası" tartışması, bir sonraki aşamada Bill Livant'ın (1979) katkısıyla devam etmiştir. Livant, yazısında Murdock karşısında Smythe'yi savunma rolüne soyunmuş izlenimi vermektedir. Bunun bir sonucu olarak "izleyici metası" tezi Livant'ın gözünde dört başı mamur bir meta çözümlemesidir. Aslında bunun "şimdilik" kaydıyla olduğunu eklemek gerekir; zira ileride görüleceği üzere Livant önce kayıtsız şartsız kabul ettiği bu tezi sonradan reddetmeye doğru adımlar atacaktır.

Livant'ın (1979: 96-97) yazısının tartışmaya en dikkat çekici ve bir o kadar da tartışmalı katkısı, her durumda alınıp satılan şeyin "izleyici" olduğu iddiasıdır. Ona göre hem içerik hem de içeriğin tüketimine olanak tanıyan araçlar, izleyicileri üretmek için üretilir ve satılırlar. Dolayısıyla da, Murdock'ın iddia ettiği üzere, farklı iletişim araçlarının piyasaya eklenmesi, dışsal olarak, yani diğer metalar (ekipmanlar) aracılığıyla gerçekleşmez. Medya, böyle bir içsel bütünlüğe sahip değildir. En azından, medya kanalıyla içsel olarak eklenilen böyle bir meta yoktur. Bunu sağlayan tek bir meta biçimi vardır, o da "izleyici"dir.

Hemen belirtmek gerekir ki, Livant'ın bu savı sağlam bir temele dayanmaktan uzak görünmektedir ve biraz da aceleyle oluşturulmuş gibidir. Livant, içeriklerin tüketicileri oldukları için üretildikleri iddiasında haklıdır. Ancak bu, onları zorunlu olarak metalaştırmaya iten bir gerekçe değildir. Esasen yalnızca iletişim alanı içerisinde değil, diğer tüm alanlarda da üretim, tüketicileri oldukları ön kabulüyle gerçekleştirilir. Örneğin bir otomobil, onu satın alabilecek birileri olduğu düşüncesiyle üretilmektedir. Herhalde buradan yola çıkarak, Livant da dâhil hiç kimse bu birilerinin metalaştığından söz etmeyecektir. Livant'ın (1979: 97) buna itirazı, muhtemel ki, iletişim alanını diğer sektörlerden ayıran bir özelliğinin olduğu,

bunun da reklam gerçeği olduğu şeklinde olacaktır. Nitekim yazısında Humphrey McQueen'den yararlanarak, ticari kitle iletişim medyasının reklamların desteğiyle yayınlanan haber ve programlardan ziyade, reklam verenler için izleyicileri ele geçirmek amacıyla haber, program ve eğlence içeriklerini yayınlayan reklamlardan ibaret olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla, medyanın asıl işlevi reklamı yapılmış ürünleri izleyicilere satmak değildir, tersine, izleyicileri reklam verenlere satmaktır.

Bu açıdan reklamlar, mübadele edilen ticari içerikler olmaktan çok, izleyicinin mübadelesini sağlayan araçlardır.

Livant'ın bu itirazına rağmen, Murdock'ın belirttiği durum geçerliliğini korumaktadır. Başka bir ifadeyle, iletişim alanı içerisinde, ister farklı şirketler arasında olsun, isterse de tek bir şirket içinde olsun, reklam gelirlerine doğrudan bağımlı alanlar olduğu kadar, doğrudan ürün satış gelirine dayalı (kitap, CD, DVD vb.) faaliyetler de bulunur. Bunun yanı sıra, yalnızca ürün anlamında değil, bazı kültürel faaliyetler de (örneğin canlı konserler, tiyatro gösterileri, müzikal etkinlikler, opera, dans gösterileri vb.) üretim ve tüketim pratikleri açısından farklı bir çizgi izlerler.

4.4. Jhally'nin Marksist Kavramlara Dair Bazı Hatırlatmaları

Livant'ın yazısıyla tartışma kapanmış gibi görünürken, üç yıl sonra bir makale kaleme alan Sut Jhally (1982) dergideki tartışmayı yeniden başlatmıştır. Livant'ın destekleyici tavrının tersine daha eleştirel bir tutum sergileyen Jhally (1982: 209, 2 numaralı dipnot), öncelikle, Murdock ve Livant'ın hiç değinmediği, oldukça doğru bir noktaya işaret ederek, Smythe'nin meta çözümlemesine girişmediğini, izleyicinin meta olduğunu daha baştan varsaydığını belirtmektedir. Oysa, ona göre (1982: 204) öncelikle meta çözümlemesi yapılmalı ve bu yönde şu sorular sorulmalıydı: (i) İzleyici metası kullanım değerine sahip midir?; (ii) İzleyici metası nesnel bir varoluşa sahip midir?; (iii) İzleyici metası mübadele değerine sahip midir?; (iv) İzleyici metası değer yaratan emek tarafından mı üretilmektedir?; (v) İzleyici metası, belirli kapitalistlerin mülkiyetinde midir?

Jhally'e göre bunlar, metaya dair tanımlamanın Marksist parametreleridir. Şayet bunlara tatmin edici yanıtlar verilebilirse, o zaman izleyici metası kavramı daha geniş Marksist medya çözümlemesi içine dâhil edilebilir. Hemen belirtmek gerekirse, Jhally (1982: 204-205-206), çalışmasında bu soruların tümüne olumlu yanıtlar vermektedir. Bu açıdan Smythe'nin "izleyici metası" tezini kabul etmektedir. Ancak, tıpkı Livant'ta olduğu gibi buna da "şimdilik" kaydını düşmek gerekiyor, zira o da sonradan Livant'la birlikte aynı yolu izleyecektir.

Jhally'nin "izleyici metası" tezine ilişkin asıl itirazı, yine Murdock'ın hiç değinmediği, Livant'ın ise koşulsuz kabul ettiği izleyicilerin sermaye için "üretken emek" harcadığı iddiasına ilişkindir. Jhally (1982: 207) bu noktada haklı olarak; "...'emek' kavramı Marksist bir bakış açısı içinde son derece özgül anlamlara sahiptir, en önemlisi de emek, metaların üretiminde değer yaratmak için kullanılır," der. Dolayısıyla da, Smythe'nin izleyicilerin tüketim süreçlerinde üretken emek harcadığı yönündeki iddiası Marksist konumla uyuşmamaktadır. Jhally bu eleştirisinde haklı görünmektedir. Zira üretken emek, Marx'ın çözümlemesinde "artık değer" kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Marx açısından emek, üretim sürecinde sermaye için artık değer üretiyorsa üretkendir.

Üretilen metanın ne olduğu ve harcanan emeğin türü önemsizdir. (Fine ve Saad-Filho, 2008: 61) Smythe'nin ve Livant'ın açıklamalarında ise üretken emek sarf ediyor görünen izleyicinin sermaye için artık değer üretip üretmediği, üretiyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiği sorularının yanıtı yoktur.

Smythe ve Livant, bunun yerine, üretkenlik nosyonunu tekeli kapitalist sistemin devamlılığıyla ilişkilendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, herhangi bir edim (örneğin izleyicilerin reklamları izleyerek metaları satın almaları ve böylece talebi canlandırmaları), şayet tekeli kapitalizm sisteminin devamı açısından gerekliyse, bu onlara göre üretkendir. Ancak Jhally'nin (1982: 207) belirttiği gibi, Smythe ve Livant tekeli kapitalizmi bütüncül olarak ele alarak, işlevsel ayrık parçaları en yaşamsal olan üretimin özülü birlikte aynı kefeye koymaktadırlar. Böylece, izleyici emeğine dair üretkenliği tekeli kapitalist üretim ilişkilerinin kurulması açısından gerekli görerek, tekeli kapitalizmin bütünlüğünü oluşturmada hataya düşmektedirler. Buna ilişkin yapılan daha çağdaş yorumlarda da benzer bir noktaya dikkat çekilmektedir. Örneğin Bolin (2011: 36-38), Marx'ın "üretken emek" kavramsallaştırması dikkate alındığında, izleyici emeğinin bununla uygunluk göstermeyeceğini belirtmektedir. Yazara göre, izleyici emeği, üretim sürecinde harcanan emekle bir tutulamaz, olsa olsa tüketim sürecinde harcanan bir emektir ve bunun üretkenliğinden bahsedilemez.

Jhally'e göre (1982: 208) izleyici emeğine dair formülasyon, emeğin reklam verenler için değil, fakat kitle medyası için harcılandığı kabul edildiğinde tutarlı kalabilir. Buna göre, izleyici emeği, "izleyici metası"nın üretim sürecinin bir parçasıdır. Harcanan emeğin karşılığı olan "ücretler" ise, "programlar"dır. Yayın şebekeleri, izleyici metasını üretmek için harcadıkları maliyetten daha fazlasını reklam verenlerden alırlar, böylece "değer" (ve artık değer) yaratılmış olur. Yine belirtmek gerekirse, Bolin (2011: 37), haklı olarak, Marx'ın kapitalist ve işçi arasındaki "ücret ilişkisi" açıklamasından hareketle, Jhally'nin programları izleyicilere ödenen ücret olarak tanımlamasına da karşı çıkmaktadır.

Jhally (1982: 208), ayrıca, reklam gelirlerine bağımlı olan ya da olmayan kitle iletişim sistemleri tartışmasına değinmektedir. Hatırlanacağı üzere, Murdock'ın getirdiği söz konusu eleştiriyeye karşılık olarak, Smythe içeriğin çapraz pazarlamaya konu olduğunu, Livant ise yalnızca içeriğin değil, izleyicinin de çapraz olarak pazarlandığını ileri sürmüştü. Jhally'ye göre Smythe, içerik çapraz pazarlamaya tabi tutulur derken haklıdır; fakat Livant, söylediği şeyde yanılmaktadır. Jhally (1982: 208), Murdock'a paralel şekilde, soruna ilişkin kendi çözümünü şu şekilde ortaya koymaktadır:

Reklamcılığın boyunduruğu altına girmiş medyada, birikim, izleyici metasının satışı üzerine kuruludur. Diğerlerinde ise, birikim, belirli bir metanın (kitap, sinema, plak) izleyiciye satışı üzerine kuruludur. Tüm kitle medyası, izleyicileri üretir fakat yalnızca reklam temelli medya izleyicileri satmak üzere üretir. Bu nedenle, 'Star Wars', izleyiciye satılan meta idi (ya da daha ziyade belirli bir zaman aralığı için satılan şey bir sinema koltuğuydu). 'Star Wars', televizyonda gösterildiğinde, izleyiciyi reklam verenlere satmak için üreten bir üretici ürünü olarak kullanılır. 'Star Wars' kitapları üretildiğinde, bunlar izleyiciye satılmak için olan metalardır. 'Star Wars' müziği radyoda çalındığında, üretilen şey izleyici metasıdır.

Demek ki izleyici, farklı araçlarda farklı rolleri üstlenmektedir. Bu açıdan ona göre

(1982: 208); “[i]zleyici metası medya yoluyla içsel olarak eklenilen meta biçimi değildir. ‘Meta’ kavramı, ilişkilere dair bir tanımdır. Sabit niteliklere dair bir tanımlama değildir.” Aslında Jhally’nin burada anlatmaya çalıştığı şey, neyin meta olduğunun, bağlama ve araca göre değişiklik gösterebileceği gerçeğidir.

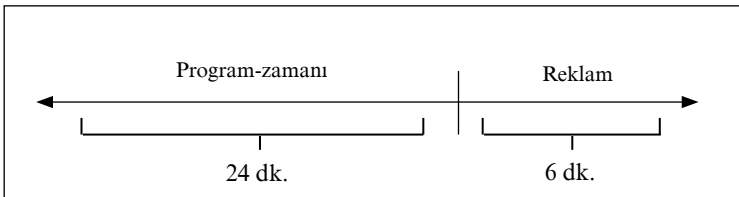
Jhally’nin yazısının somut sonucu, Livant’ın “izleyici metası” tezinden uzaklaşması olmuştur. Livant (1982), Jhally’e yanıt niteliğindeki yazısında, özetle, metalaşan şeyin Smythe’nin belirttiği gibi izleyici olmayabileceğini, bunun yerine izleyiciye ait “zaman” olabileceğini öne sürmeye başlamıştır. Livant’ın bu son yazısıyla dergideki tartışma kapanmıştır. Ancak Smythe’nin “izleyici metası” tezi, yalnızca bu dergideki tartışmayla sınırlı kalmamış, devam etmiştir.

4.5. Yeniden “İzleyici Metası” Tartışması: Yeni Meta Formları

Meehan (1984: 223), tartışmadan sonra kaleme aldığı çalışmasında, meta sorusuna bugüne kadar iki yanıt verildiğini, bu yanıtlardan birisinin “içerik”, diğersinin ise “izleyici” olduğunu söyledikten sonra, bu soruya üçüncü bir yanıtın verilebileceğini belirtmektedir. Ona göre, “izleyici ölçümleri”, yani “reytingler” de metalaşmaktadır. Meehan, bu metanın nasıl veneden meta olabileceği konusunda ayrıntılı bir çözümlemeye girişmemektedir. Ancak çalışmasının önemli bir katkısı, dile getirilen her üç metanın birbirlerini tamamladığını, biri olmadan diğersinin metalaşmasının olamayacağını içermesidir. Jhally ve Livant da ([1986] 2006) dergideki tartışmadan sonra konuyu ele almaya devam etmişlerdir

. Hatırlanacağı üzere, Livant, son yazısında metalaşan şeyin “zaman” olabileceği noktasında bazı ham düşünceler ortaya atmıştı. Bunların geliştirilip derinleştirilmesi sonradan Jhally’le birlikte kaleme aldıkları bu çalışmada mümkün hale gelebilmiştir. Yazarlar (2006: 25-36) bu çalışmalarında “izleme edimi”nin aynı zamanda çalışmak anlamına geldiği varsayımından hareket etmektedirler. Buna göre, izleyici, televizyon izlerken emek de sarf etmektedir. Bu açıdan, işçi “emek-gücü”ne sahipse, izleyici de “izleme-gücü”ne sahiptir, ilkinin kullanım değeri “emek”, ikincinin ise “izleme”dir; işçi kapitaliste “emek-gücü”nü, izleyici de medya şirketlerine “izleme-gücü”nü satar. Yazarlar, ikinci olarak, medya endüstrilerinin kâr etikleri varsayımından yola çıkmaktadırlar. Bu durumda yazarların sorduğu soru, medyanın gerçekte neyi satarak kâr edebildiğidir.

Jhally ve Livant, bu soruya yanıt vermek üzere (Şekil 1’deki gibi) somut bir örnekten hareket etmektedirler. Bunun için, televizyonda 30 dakikalık bir yayın süresini incelemektedirler. Burada dikkat çekici olan noktalardan birisi, yazarların Marx’ın iktisadi çözümlemesinde kullandığı kavramların neredeyse tamamını medya ekonomisine uyarlamaya çalışmalarıdır.



Şekil 1. Jhally ve Livant’ın Meta Çözümlemesine Temel Oluşturan Televizyon Ekonomisi Modeli

Buna göre (2006: 32-34), yayın şirketleri televizyondaki 30 dakikalık bir yayın akışını değerlendirmek üzere bağımsız üreticilerden 400 bin dolar karşılığında bir program satın almaktadırlar. Bu, izleyicileri ekran başında tutmak için zorunlu bir yatırım ve "hammadde"dir. Bu, aynı zamanda, sarf ettikleri emek karşılığında izleyicilerin aldıkları "ücret"tir. Ele alınan bu örnekte program 24 dakika sürmektedir. Geri kalan altı dakikalık zaman, reklam zamanıdır. 24 dakikalık zaman dilimi maliyetin ortaya çıktığı yerdir; gelirlerin ortaya çıktığı yer ise, geri kalan altı dakikalık zamandır. Bu altı dakikalık zaman, her biri 30 saniye süren 12 eşit parçaya bölündüğünde ve her biri reklam verenlere 100 bin dolar karşılığında satıldığında toplamda 1 milyon 200 bin dolar gelir elde edilmektedir. Toplam gelirden 400 bin dolarlık maliyet çıkarıldığında, geriye 800 bin dolarlık bir fazlalık (surplus) kalmaktadır. Artık değer ya da kâr bu şekilde elde edilmektedir. Program maliyetinin karşılanması için izleyicilerin 12 eşit zamana sığdırılan reklamlardan dördünü izlemeleri gerekmektedir. İzleyiciler bu zaman diliminde kendileri için izlemektedirler, dolayısıyla bu, "gerekli-izleme zamanı"dır. Geri kalan sekiz reklamı ise iletişim araçlarının sahibi olan medya sahipleri için artık değer üretmek amacıyla izlemektedirler, dolayısıyla bu, "artı-izleme zamanı"dır.

Yayın şirketleri gerekli-izleme zamanını olabildiğince kısaltmaya, artı-izleme zamanını ise olabildiğine artırmaya çalışırlar. Örneğin, program zamanı 23 dakikaya indirildiğinde 30 saniyelik iki eşit parça reklam süresine eklenebilmektedir. Böylece toplam gelir bir milyon dolara çıkmaktadır. Bu, "mutlak artık değer"in elde edilmesidir. Ancak bu, izleyicinin tepki göstermesi veya yasal düzenlemeler nedeniyle sınırlı bir seçenektir. Medya sahipleri, bu sınırı aşabilmek için "görelî artık değer"e yönelirler. Örneğin her biri 100 bin dolar olan 30 saniyeden oluşan beş ayrı reklam zamanı yerine bunu her biri 60 bin dolar olan 15 saniyeden oluşan 10 ayrı zamana bölerler, dolayısıyla, ilk düzenlemede 500 bin olan geliri ikinci düzenleme yoluyla 600 bin dolara çıkarabilirler. Bu açıdan yaklaşıldığında yazarlara göre (2006: 27, 30, 31) metalaşma süreci altı dakikalık sürede gerçekleşmektedir. Bu, yazarlarca "fazladan-izleme" (watching-extra) olarak tanımlanmaktadır ve metalaşan şey, asıl olarak bu "zaman"ın kendisidir. Mülkiyeti yayın şirketlerine ait bu metayı, yayın şirketleri programları sunarak, izleyiciler ise bu programları izleyerek birlikte üretmektedirler. Jhally ve Livant'a göre, ticari medya tarafından satılmak üzere üretilen metanın ne olduğu sorusuna çoğu zaman (buna Smythe de dâhil) reklam verenler, yani alıcılar açısından bakılarak yanıt verilmiştir. Oysa önemli olan, buna medya endüstrisi, yani satıcılar açısından yanıt bulmaktır. Bu açıdan ele alındığında, meta olarak "fazladan-izleme zamanı" buna verilmiş bir yanittir. Yazarlar bu noktada Smythe'nin "izleyici metası" tezini reklam verenler açısından verilmiş yanıt olarak bir kenara koyarlar.

"İzleyici metası" tezi, 1990'lara değin kitle iletişim araçları bağlamında tartışılmıştır. Bu teze ilişkin tartışmalar, günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır.

5. Güncel Koşullarda "İzleyici Metası"

Günümüzde "izleyici metası" tartışmalarının yeniden alevlenmesine neden olan ve bu tartışmalara biçim kazandıran ve yön tayin eden temel gelişme, internet ağı dolayısıyla kullanıcı faaliyetlerine kapı aralayan özelliklere sahip yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz etmiş olmasıdır. Bu gelişmenin klasik "izleyici metası" tezinde yol açtığı dönüşümler farklı yönleriyle ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

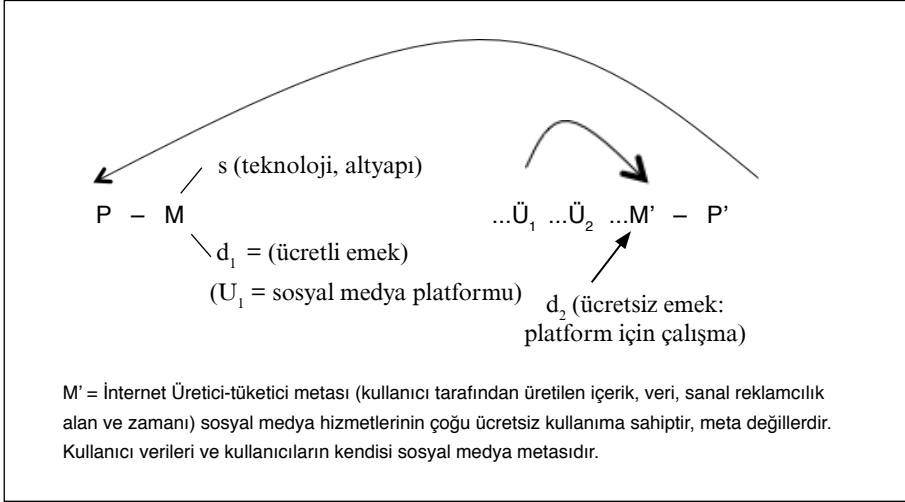
Yeniden canlanan tartışmalarda üzerinde durulan noktalardan birisi iletişime dair metalaştırma süreçlerinin alabildiğine genişlediği şeklindeki iddialardır. Jernej Prodnik (2014: 333 ve sonrası), Michael Hardt ve Antonio Negri'nin (2008: 259, 260) ileri sürdükleri "toplumsal fabrika" kavramından hareketle, üretimin (fabrika ve imalathane gibi) geleneksel mekânların ötesine taşıdığı, dolayısıyla da metalaştırma süreçlerinin toplumun geneline yayıldığını öne sürmektedir.

Prodnik'in bu iddiasının birbiriyle ilişkili iki gelişmeyle bağlantılı olduğu söylenebilir. İlki, yaygınlık kazanmış yeni iletişim araçlarının (bilgisayar ya da akıllı cep telefonlarının) kullanıcı odaklı bir tür üretim aracı olarak ortaya çıkmalarıdır. William H. J. Hebblewhite (2014: 209-212), bu araçların iletişim araçları oldukları kadar üretim araçları olarak da iş gördükleri gerçeğine dikkat çekmektedir. Bununla ilişkili olan ikinci gelişme, kullanıcıların, kullanıcı ve tüketici oldukları kadar üretici olmaya başlamalarıdır. Christian Fuchs'a göre (2010: 191, 192), yeni iletişim araçları yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. İlk durumun doğurduğu sonuç, farklı metalaştırma süreçlerine kapı aralaması, ikincinise, bu süreci pekiştirmesidir.

Buna zemin hazırlayan gelişmelerden birisi de, hiç kuşkusuz, son yıllarda telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmelere paralel olarak kendisini gösteren *yakınsama*, yani farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin çeşitli araçlarda bir araya getirilmesi olgusudur. Günümüzde, bunun sağladığı olanakla, bireyler, tek bir araçla farklı birçok içeriğe/hizmete erişebilmektedirler. Dahası, taşınabilir araçların, örneğin akıllı telefonların, son zamanlarda yaygınlaşmasıyla birlikte uzama ve zaman ilişkin sınırlar tümüyle ortadan kalkmasa bile oldukça azalmıştır. Böylece, bir yandan kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki ayırım bulanıklaşmış, diğer taraftan ise iletişim metasının ne, nasıl ve neredeliğine ilişkin tartışmalar yoğunlaşmıştır.

Yeni iletişim araçlarının aynı zamanda üretim araçları olarak da iş gördüğünü gösteren örneklerinden birisi, Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlar ve bu araçlar yardımıyla gündelik yaşamın olağan bir pratiği haline gelen *facebook*, *twitter* ve *youtube* benzeri sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Toplumu oluşturan her bireyin katılımıyla çoğalan, çoğaldıkça yaygınlaşan, yaygınlaştıkça da iktisadi değerler parçası haline gelen bu tür uygulamalar sermaye yoğun ticari birer işletme ürünüdürler ve yine reklam gelirine bağımlıdır . Fuchs'a göre (2012: 713) bu uygulamaların kullanıcılar açısından önemi, üretimi gerçekleştirebilmeleri açısından ücretsiz bir platform sağlıyor olmalarıdır. Bu açıdan aracın kendisi "üretim gereci", bu tür sosyal paylaşım siteleri ise, üretim açısından bir tür "hammadde" görevi görmektedir.

Tüm bu gelişmeler, sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu yönünde oldukça dikkat çekici değerlendirmeleri ortaya çıkarmış durumdadır. Fuchs'un geliştirdiği model bunlardan en dikkat çekici olanlardan birisidir.



Şekil 2. Fuchs'un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli

Fuchs (2012: 712, 713), sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık ilişkisini Şekil 2'de görüldüğü üzere Marx'ın *Kapital C. I*'de ([1867] 2011: 152-178) ama daha çok *Kapital C. II*'de ([1885] 2012: 35 vd.) tartıştığı sermaye üretim döngüsü [P – M (Üa ve Eg)... Ü ... M' – P]' bağlamında ele almaktadır. Fuchs'un çizdiği şemaya göre, sosyal medya şirketleri ellerindeki parayı (P) sermaye (M) satın almak için kullanırlar. Sermaye, teknoloji (sunucu alanı, bilgisayar, örgütsel altyapı vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar) olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla sabit (s) ve değişen (d₁) sermayelerdir. Şemada yer alan Ü₁ doğrudan satılan meta değildir, bu, kullanıcıların ücret ödemediği erişebildikleri özel bir işlevi yerine getiren *facebook* ya da *twitter* benzeri sosyal bir medya hizmetidir. Fuchs'a göre bu türden sosyal ağların üretiminde ve işletilmesinde görev alanlar ücretli emektir, çünkü doğrudan şirketin kendisi tarafından istihdam edilip işe koşulmaktadırlar. Şemada kullanıcılar, söz konusu ücretli emek tarafından yaratılan platformu birtakım içerikleri üretmek için kullanılmaktadırlar. Bunlar (d₂) ücretsiz emek kategorisindedirler. Sosyal medya platformu, üstlendiği işlevi yerine getirebilmek için bu içeriklere gereksinim duyar. Söz konusu içerikler Ü₂ yoluyla üretilmektedir.

Kullanıcıların iletişim araçlarını kullanarak internet yoluyla gerçekleştirdiği üretim, bu ortamda gezinirken yaptıkları her şeydir: resim yükleme, albüm oluşturma, video oluşturup yükleme, yorum yapma, beğenme (like) vb. Şemada bunlar hep birlikte M' (meta) olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar M'nin oluşumuna katkıda bulunurken belli bir emek zamanı harcarlar. Bunun internet şirketleri açısından önemi, bu tür

2 Marx'ın sermaye üretim şemasında para-sermaye sahibi kapitalistler üretimi gerçekleştirmek üzere öncelikle emek gücü (eg) ve hammaddeyi de içinde olduğu üretim araçlarına (üa) yatırım yaparak işe başlarlar. Şemada bunlar belli bir miktar para-sermayenin (P) kullanılmasıyla elde edilen metalar (M) olarak gösterilmektedir. Ardından, bunlar hep birlikte üretime (Ü) koşullar. Üretim sonucunda elde edilen çıktılar değer yüklü metalar (M'). Bu metaların piyasada mübadele edilmesiyle elde edilen şey, başta yatırılandan daha büyük miktardaki para-sermayedir (P').

üretim ediminin kendisinin ve bunun çıktılarının kazanç sağlamak üzere çok amaçlı kullanımınıdır.

Mark Coté ve Jennifer Pybus (2014: 242), sosyal ağları, özellikle de *facebook*'u konu ettikleri çalışmalarında ağ kullanıcılarının üretici etkinliklerini "maddi-olmayan" ya da "gayri-maddi" emeğin gelişmekte olan özel bir formu olarak tanımlamaktadırlar. Gayri maddi emek kavramını ele alıp açıklayan Hardt ve Negri (2008: 304 vd.) hizmet sektörünün yaygınlık kazandığı günümüzde enformasyon ve iletişimin üretim süreçlerinde asli bir rol oynadığını ve emeğin niteliği ve doğasında bir değişimi ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Yazarlara göre üretimin enformatikleşmeye başladığı günümüz sektörlerinde gerçekleştirilen üretim ortaya maddi ve kalıcı bir ürün çıkarmadığından bu üretimle ilişkili emek de gayri maddi, "yani bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi-olmayan mallar üreten emek"tir. Üretimin enformatikleşmesi, yazarlara göre gayri-maddi emeğin iletişimsel yönünü karakterize etmektedir. Bu emeği tanımlayan bir diğer özelliği ise, "duygulanımsal emek" oluşudur. Duygulanımsal emek de harcadığı emek gücüyle ortaya maddi anlamda bir ürün ortaya çıkarmaz. Duygulanımsal emek, emeğin üretim sürecinde duygulanım yaratması ve bunun manipülasyonu üzerine kuruludur.

Maurizio Lazzarato (2005: 227) ise gayri-maddi emeği metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağlarda hareket eden emek, gayri-maddi emekle birçok yönden ilişkili gibi görünmektedir. Ancak, bu kavramı temellendirmeye dönük çalışmalarda temel sorunlardan birisi gayri-maddi olanla maddi olanın diyalektik birlikteliğini görmezden gelip yalnızca ilkini dikkate almaları ve dahası bunu genelleştirmeleridir. André Gorz'un (2011: 11 vd.,27 vd.) adı "Maddesiz" şeklinde çevrilen son çalışmasında sıkça yapılan alıntılarda yankılandığı şekliyle bu genelleştirmelerin örneklerine oldukça sık rastlanmaktadır. Bu çalışmanın da gösterdiği gibi, gayri-maddilik yalnızca emeğe değil, bizatihi sermayenin kendisine de nüfuz etmiş ve egemen bir konum yakalamıştır.

Farklı alanlardaki üretim ve emek süreçleri bir kenara bırakıldığında ve yalnızca kültürel üretim ve emek süreçleri dikkate alındığında bile üretimin ya da emeğin gayri maddiliğiyle maddi olan yönünün çoğu durumda birbirlerini tamamladıkları görülebilir. Örneğin sosyal ağ kullanıcıları tarafından üretilen içerikler ne kadar gayri maddiyse, bu içeriklerin dolaşıma sokulduğu araçlar yığılı da o oranda maddidir. Sayısal bir içeriğin araç (bilgisayar, cep telefonu, tablet vs.) olmadan üretilemeyeceği ve daha da önemlisi dolaşıma sokulamayacağı ve tüketilemeyeceği düşünüldüğünde maddi olanla gayri-maddi olanın iç içeliği daha anlaşılır olmaktadır. Bu açıdan maddi ve gayri-maddi olanın çoğu durumda üretim sürecinde birbirlerine karıştıkları söylenebilir³.

3 Üretimin ve emeğin gayri-maddi bir forma doğru dönüştüğü yolundaki savların genellik kazanmasında, odak noktasının sıklıkla gelişmiş kapitalist ülkelere ve buralardaki kapitalist şirketlerin iş yapma biçimlerine kaydırılmasının rolünün oldukça fazla olduğu söylenebilir (Bulut, 2014: 232). Örneğin Gorz (2011: 37 vd.), çalışmasında Jeremy Rifkin'e bolca gönderme yaptığı bir bölümde firmaların emek de dâhil maddi sabit sermayeyle iş görmediğine ve artık maddesiz sermayenin hüküm sürmeye başladığına dikkat çekerken, verdiği örnekler arasında IBM, Apple ya da Microsoft gibi internet şirketleri de bulunmaktadır. Gorz, bu türden şirketlerin ne tesisi ve ne de makineleri olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak Gorz'un (2011: 38) da dikkat çektiği gibi bu türden şirketler gayri-maddi bir görünüme kavuşmuşlarsa şayet, bu, gerçekte üzerlerindeki fiziki işlerin çoğunu uzak bölgelerdeki taşeron firmalar yıkmalarından kaynaklanmaktadır. Fuchs (2014: 229 vd.), egemen konumdaki internet şirketlerinin üzerlerinden attığı fiziki ve tam da bu yüzden her yönüyle maddi gibi görünen işlerin çoğunu üçüncü dünya ülkelerindeki sömürüye dayalı emek tarafından üretildiğini birden fazla vaka çalışmasıyla ortaya koymaktadır. Ergin Bulut'un (2014: 237) da çalışmasının sonuç bölümünde bir göndermeye

Kullanıcı emeğinin gayri-maddiliği yanında, Coté ve Pybus'un (2014: 259 vd.) çalışmasının vardığı önemli sonuçlardan birisi, kültürel, iletişimsel ve enformasyonel olan üretim sürecinde kullanıcıların özellikle *facebook* yoluyla bir yandan öznelliklerini yeniden üretirlerken, bir yandan da sermaye ilişkilerinin gitgide daha fazla tamamlayıcısı olan emeğe dönüştükleri şeklindedir. Bu da, üretim ve tüketimin bir arada gerçekleştiği bir zaman diliminde faaliyette bulunan kullanıcıların duygulanıma dayalı kendi benlik ve hisleriyle *facebook* gibi bir ortamda üretip depoladıkları içeriklerin meta biçimiyle dolaşıma sokulması ve bu yolla yazarların da belirttiği gibi sermaye açısından "kârın dijital arşivi"ni oluşturmaya mümkün olabilmektedir.

İçeriğin ne türden ve hangi yöntemlerle kazanca dönüştürüldükleri ya da paraya tahvil edildikleri aşağıda ele alınacaktır, ancak öncesinde kullanıcıların harcadığı emek ve bunun sömürsü noktasında yapılan çağdaş tartışmaları dile getirmek yararlı olacaktır. Kullanıcı tabanlı içeriğin üretilmesiyle ilişkili önemli noktalardan birisi, kullanıcıların şirketler yararına üretim yapıyor olmalarına rağmen, sarf ettikleri emeklerinin karşılığını alamıyor olmaları, dolayısıyla da sömürüldükleri şeklinde öne sürülen savlardır. Robert Prey (2014: 287), Web 2.0 ve ağ teknolojisinin, sömürü olgusunu fabrika duvarları ötesine taşıyarak buna olanak tanıyan yeni yollar açtığına işaret etmektedir. Diğer taraftan Fuchs söz konusu şemada bu üretimi gerçekleştirenleri ücretsiz emek olarak tanımlarken, başka bir yerde (2010: 191-192), içerik üreticisi durumundaki kullanıcıları sayısal emek (digital labour) kategorisine yerleştirerek, sarf ettikleri emeklerinin karşılığının ödenmediğine, dolayısıyla da sömürüldüklerine vurgu yapmaktadır⁴. Mattias Ekman da (2014: 108-113), Marx'ın "ilk" ya da "ilkel birikim" dediği, Harvey'in ise "mülsüzleştirerek birikim" (accumulation by dispossession) olarak nitelediği kavramdan hareketle, Web 2.0 temelli araçların kullanıcılarının çevrimiçi ortamlarda harcadıkları emeğin sermayece temellük edildiğini öne sürmektedir.

Eran Fisher (2014), bu düzlemde açığa çıkan sömürü olgusunu, "yabancılaşma" kavramıyla birlikte ele alarak kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki farklılıkla ilişkilendirmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçlarında izleyicinin pasifliği ve yabancılaşması birbirleriyle orantılı olarak fazladır, buna karşın sömürü oranı oldukça düşüktür. Yeni iletişim teknolojilerinde ise kullanıcıların etkinliği ile sömürü oranı orantılı olarak fazladır, yabancılaşma oranı ise oldukça düşüktür.

Fisher, buradaki savını, tıpkı diğerleri gibi, iletişim araçlarını aynı zamanda üretim araçları; izleme ya da kullanım edimini de aynı zamanda çalışma şeklinde ele alarak temellendirmektedir. Fisher, öte yandan, sömürüyü, harcanan emeğin tam karşılığının alınamaması; yabancılaşmayı ise, kişinin üretim sürecini denetleyememesi yanında, kendini ifade edememesi, özünü somutlaştıramaması ve diğerleriyle ilişki ve iletişim kuramaması olarak ele almaktadır.

Fisher'e göre (2014: 139), yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları, örneğin sosyal paylaşım sitelerini kullanırken aynı zamanda üretim faaliyetinde de bulunmaktadır. Kullanıcılar burada, çalışma süreciyle ürün üzerinde çok daha fazla denetime sahiptirler. Buna karşın, kullanıcılar, etkin oldukları ölçüde, harcadıkları emeklerinin karşılığını alamamaktadırlar. Bu, yabancılaşma oranında azalma sağlasa da, sömürü

başvurarak incelikli bir şekilde aktardığı gibi, üretimin maddiliği gözlerden kaybolmuşsa bu muhtemelen onun başka bir yere taşınmış olmasındandır.

4 Fuchs'un "sayısal emek" konusunu daha derinlemesine tartıştığı çalışması için bkz. (Fuchs, 2013).

oranını artıran bir süreç olma özelliği kazanmaktadır. Kitle iletişim kullanıcıları ise, tersine bir süreci deneyimlemektedir. Fisher, bu araçların kullanıcılarının emek sarf ettikleri iddiasını, yukarıda da ele alınan Jhally ve Livant'ın (2006) çalışmasına dayandırmaktadır. Hatırlanacağı üzere, yazarlar orada, metalaşan şeyin fazladan izleme zamanı olduğunu, bu metayı ise, yayıncıların programları sunarak, izleyicilerin de bu programları izleyerek birlikte ürettiklerini öne sürmekteydiler. Fisher'e göre, izleyici, burada, ürettiği şey üzerinde denetim sahibi değildir, dolayısıyla yabancılaşma oranı fazladır. Fisher, sömürü olgusunu ise, yine Jhally ve Livant'tan hareketle, izleyicilerin reklam izleme süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Hatırlanacağı üzere, yazarlar, izleyicilerin, kendilerine "ücret" olarak ödenen programlar karşılığında reklam izlediklerini öne sürmekteydiler. İzleyiciler, örneğin program maliyetine karşılık gelen zaman kadar reklam izlediklerinde kendileri için, fazladan izlediklerinde ise yayıncılar için emek harcamaktaydılar. Böylece, bir taraftan artık değerın üretilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan sömürüye de maruz kalmaktaydılar. Fisher, buradan yola çıkarak, sömürü oranının kitle medyasında düşük olmasını bu platformdaki reklam-zamanının (değişen nedenlere, örneğin yasal sınırlara bağlı olarak) sınırlı olmasıyla ilişkilendirmektedir.

Kullanıcı pratiklerindeki dönüşümün ortaya çıkardığı bir diğer önemli gelişme, yukarıda da değinildiği gibi, şirketlerin, mahremiyetin ihlali pahasına, kullanıcılar hakkındaki kişisel bilgileri toplayıp işleyerek reklam verenlere satıyor olmalarıdır. Bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin de, tıpkı kitle iletişim sistemleri gibi, büyük oranda reklam gelirlerine yaslandığı gerçeğini açığa çıkarmaktadır. Diğer taraftan, kullanıcıların meta olarak görülmesinin kaynağında bu olgu yatmaktadır.

Kullanıcılara ilişkin kişisel bilgilerin reklam verenlere satılması, hem yeni iletişim teknolojilerinin yeni denetim mekanizmalarına sahip oluşları ve boş zamanı çok daha fazla denetim altına alabilme potansiyelini taşıyor olmalarıyla, hem de yine büyük oranda kullanıcı pratiklerindeki değişimle yakından ilişkilidir. Buna göre, kullanıcılar *facebook* ya da *youtube* gibi sitelerde dolaşırken hem ürettikleri içerikler yoluyla hem de basit faaliyetleri sırasında arkalarında birtakım izler bırakırlar. İddia o ki, bunlar, internet şirketleri tarafından toplanmakta ve işlendikten sonra reklam verenlere satılmaktadır. Böylece, boş zaman ve gündelik hayatın sıradan bir faaliyeti olarak görünen çevrimiçi faaliyetler bazı yazarlara göre bir yandan şirketlerce artık değer üretimi açısından bir potansiyel oluştururken, diğer yandan da kullanıcıları reklam verenlere satılan metalara dönüştürmektedir. Örneğin Ekman'a göre (2014: 108-113) çevrimiçi ortamlarda icra edilen faaliyetin sömürülmesiyle artık değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle yaptıkları işin çıktısının reklam verenlere satılmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Hatırlanacağı üzere, Smythe'nin yaklaşımında meta olarak izleyiciler ölçülebilir, yani nicelendirilebilir metalardır. Yeni durumda da, kullanıcıların, geçmişte olduğundan daha fazla ölçülebilir olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin Philip Napoli (aktaran Prodnik, 2014: 340), günümüzde medya şirketlerinin veri toplamak için kullanmakta olduğu geniş bir seçenekler dizisinin interneti her yönüyle ölçülebilir kıldığını öne sürmektedir. Kullanıcılar bu yolla nicelendirildikçe, reklam verenler açısından yararlanılabilen (örneğin kişiye özel reklamlar sunulabilen) kitlelere dönüşmektedirler. Tüm bu gelişmeler sonucunda varılan sonuç, kullanıcıların sermaye açısından "değeri üreten bireyler"e dönüştüğü ve böylece "değer üretimi"nin toplumun geneline yayıldığıdır (Prodnik, 2014: 351).

Bir taraftan kullanılan araçlardaki farklılık, diğer taraftan kullanıcı pratiklerindeki değişim ve en sonu yine reklam gelirlerinin oynadığı kritik rol güncel tartışmalarda "izleyici-metası" tezinin geçerli olduğu şeklinde bir yaklaşımın geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim, yukarıda isimleri zikredilen araştırmacıların tümü, kullanıcıların internet ortamında ürettikleri içeriklerle birlikte kendilerinin de reklam dolayısıyla metalaştığı savını öne sürmektedir. Yeni durumda kullanıcıların Smythe'nin ele aldığı "izleyici metası"ndan farkı, içerik-üreten kullanıcılar olmasıdır (Fuchs, 2010, 192).

6. Sonuç Yerine: Marx'ın Meta Kavramsallaştırması Işığında İletişime Dair Meta Tartışmasının Olanakları, Sınırları

Bu çalışma, "izleyici metası" tezini konu edinmiştir. Hem tezin kendisi, hem de etrafında dönen tartışmalar, yalnızca bir tartışma olmaktan öte, bizi, iletişimin ekonomi-politiğine yaklaşılarak iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna yönelttiği ve "sömürü", "değer" ve "artık değer" gibi kapitalist üretimle ilişkili can alıcı önemdeki kavramların kazandıkları yeni boyutlar üzerinde düşünmeye zorladığı için önemlidir. Smythe'nin "Kör Nokta" çalışması, bu bakımdan, iletişim araştırmalarında temel bir değişimi ortaya çıkardığı için hâlen önemini korumaktadır (Mosco, 2009: 12, 137-138).

Bu açıdan ele alındığında, gerek kitle iletişim araçları, gerekse de yeni iletişim araçları temelinde öne sürülen "izleyici metası" tezini tümünden reddetmek kolay değildir. Ancak bu tezi tümünden kabul etmenin, aynı derecede zorlukları bulunmaktadır.

Michael Lebowitz (1986: 165, 170), bu tür bir çözümlenmenin olsa olsa Marksist bir tınıya sahip olabileceğini, çünkü ne öne sürülen argüman açısından ne de ortaya konulan sonuçlar açısından Marksist bir perspektif geliştirilmediğini belirtmektedir. Öte yandan Garnham (1990: 29), Smythe'yi Marx'ın meta biçimini basite indirgemesinden dolayı eleştirirken, metanın Marksist iktisat kuramı içinde bir soyutlama olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Garnham'ın (1990: 29) şu tespiti oldukça önemlidir:

...Smythe'nin kuramı Marksist iktisat kuramı içerisinde bir soyutlama olarak meta biçiminin işlevini yanlış anlamakta ve bu nedenle özgül meta biçimleri, buradaki haliyle izleyici ve genel olarak meta, arasındaki ilişkiyi göz ardı etmektedir. Sonuç olarak, Smythe'nin kuramı herhangi bir çelişki mefhumundan yoksundur, doğrudan mübadele edilen kültürel metaları dikkate almada başarısızdır, devletin rolünü açıklamakta yetersiz kalır, reklam işinin bizatihi kendisinin sermaye açısından rolünü yeterli bir şekilde kavrayamaz ve belki de hepsinden daha can alıcı olanı, kitle iletişim araçları yoluyla izleyicinin üretilme sürecini sınıf ve sınıf mücadelesi belirleyenleriyle ilişkilendirmekte başarısızdır.

Esasen kapitalist üretim tarzı, meta üretiminin özgül bir biçimidir. Bu üretim tarzının egemen olduğu kapitalist toplumlarda üretimin başlıca amacı, kâr hedefiyle "kullanım değerleri"nin soyut bir çalışma sonucunda "mübadele değerleri"ne ya da metalara dönüştürülmesidir. Kapitalist niteliğiyle tek bir metanın son derece özgül bir form olduğu, Marx'ın kapitalizm çözümlenmesine neden metadan başladığı sorusuna verilecek yanıtla anlaşılabilir.

Marx, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliğinin, "muazzam bir meta yığını olarak" görünmesi ve bunun basit biçiminin tek bir meta olması gerçeğiyle

Kapital'in birinci cildindeki çözümlemesine bu biçimi ele alarak başlamıştır. Marx, soyutlama yönteminin gereği olarak⁵, kapitalizme ilişkin diğer her şeyi geçici olarak paranteze alıp ilişkisel formu içinde metanın çözümlemesine giriştiği andan itibaren kapitalist üretim ilişkilerini açığa çıkaran ve tümü birbiriyle içsel olarak ilişkili olan kapitalizmin içkin mantığının parçalarını (“değer”, “mübadele değeri”, “artı-değer”, “kâr”, “soyut emek”, “sömürü ilişkileri” “fetişizm” vb.) açığa çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda kapitalizmin çelişkilerini de ortaya koyabilmiştir. Harvey’in (2012: 59) belirttiği üzere; “[m]etanın sırlarını açığa çıkarmak kapitalizmin karmaşık sırlarını çözmek demektir.” Bu çalışmanın konusu açısından önemli olan bu ilişkilerin ya da çelişkilerin neler olduğunun ortaya konulmasından çok, metanın buna olanak tanıyan niteliğidir. Meta çözümlemesi, şayet, Marx’a adım adım kapitalizmin bütününe yönelik eleştirel bir perspektif sunabilmişse, bunun anlattığı şey, metanın kapitalizmi “kendinde” temsil ettiği gerçeğidir (Mandel, 2008: 13). Öyleyse, iletişime dair olsun ya da olmasın, herhangi bir şeyin meta karakterinden söz edildiğinde, bu metanın da kapitalizmin içsel bütünlüğünü kendinde temsil ediyor olması gerekir.

“İzleyici metası” tezini tümden kabul etmenin zorluğu, bu bütünlüğün parçalarını yansıtmıyor oluşuyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, izleyicinin kendisinin değil de (“emek-gücü” metalaşan ücretli işçi örneğinde olduğu gibi) “izleme-edimi”nin metalaştığı kabul edilse bile, Brett Caraway’in (2011: 696 ve sonrası) ileri sürdüğü gibi, herhangi bir somut ücret ilişkisi olmadığı için, izleyici kendi metasının mübadelesinde taraf olmadığı için ve en önemlisi de bu edim kapitalistin denetimde değer yüklü metaları üretmek üzere harcanmadığı için birçok yönden problemlidir.

Bu açıdan, “izleyici metası”nın farklı bir düzlemde tartışılması zorunlu hale gelmektedir. Duncan Foley (2010: 37), meta üretimindeki değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, öncelikle üretim koşullarına ve emek verimliliği gibi etmenlere odaklanmak gerektiğini; üretilmiş olmayan nesnelere ilgili değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, bu durumda, üretime değil, bu nesnelere üzerindeki mülkiyet haklarına ve bu hakların sahiplerine sağladığı pazarlık konumuna bakmak gerektiğini belirtmektedir. “İzleyici metası”, mübadele edilmek üzere üretilmiş bir meta olmadığı için, bu ikinci durum bağlamında tartışıldığında daha doğru sonuçlar elde edilebilecektir.

Diğer taraftan, iletişim metasının ne olduğu üzerine yapılan tartışmalarda dikkati çeken başlıca özelliğin, metanın özgül bir form olduğunun çoğu zaman göz ardı edilmesi olduğu ileri sürülebilir. Metanın bu özgül karakteri göz ardı edildiği durumlarda, “izleyici-gücü”, “reyting”, “zaman”, “içerik”, “dikkat” (attention) ve hatta “kelimeler” (words) bile ilk baktıkları anda araştırmacılara hemen meta olarak görünmekte ancak bunların neden ve nasıl meta formuna kavuştukları açıklanamamaktadır (Çam, 2008: 43, 115). Sorun, yalnızca iletişim metasının ne olduğunu göstermek değildir. Önemli olan, bu meta kendisini hangi form içinde gösteriyorsa, o formu neden ve nasıl kazandığının ortaya konulması ve metanın kapitalist karakteriyle uyumunun açığa çıkarılmasıdır. Ancak bu noktada önem arz eden noktalardan birisi, kapitalist toplumlarda dahi piyasada mübadele edilen her şeyin meta olamayacağı (Lapavitsas, 2004: 9-30) gerçeğidir. Bu bakımdan, iletişime dair öğelerin tümünü orasından burasından çekip “Prokrustes yatağı”⁶na uydurmasına meta formu içine yerleştirmek yerine,

5 Marx'ın soyutlama yönteminin ayrıntılı bir anlatımı için bkz. (Ollman, 2006).

6 ‘Prokrustes yatağı’ metaforu, mitolojik bir efsaneye dayanmaktadır. Yunan mitolojisinde kendisinden bir haydut olarak söz edilen Prokrustes, işkence yatağıyla ünlüdür. Efsaneye göre Prokrustes, yoldan geçenleri

bu öğeleri kendi özgünlükleri içinde ele almak ve ancak bir kısmının meta formunu kazanabileceğini göz önünde bulundurmamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun nedeni, bu öğelerin son derece farklı üretim ilişkileri içinde üretilmeleri ve genel değil özel ürünler (Wayne, 2006: 37) olmalarıdır.

Öte yandan, iletişime dair meta tartışmalarında, farklı metalaştırma süreçlerinin olabileceğini (Çakmur, 1998: 120) göz önünde bulundurmamak önemli görünmektedir. Bu, sermayenin alabildiğine esnek bir yapıya sahip olduğu gerçeğiyle doğrudan ilintilidir. Burada esneklik, "kullanım değerleri"nin "mübadele değerleri"ne dönüştürülmesi için uygulanan stratejilerde sermayenin sahip olduğu manevra kabiliyeti olarak yorumlanabilir. İletişim alanında bunun somut örneklerine sıkça rastlanabilir. Sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrisi içinde farklı aşamalarda, farklı yol ve yöntemlere başvurarak metalaştırma sürecini devam ettirebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, iletişim alanında genel geçer tek bir metanın varlığını kabul etmek yerine, ortaya çıkan değişikliklere karşı geliştirilen farklı metalaştırma stratejileri olduğunu dikkate almak daha yerinde olacaktır. Bununla ilişki olarak, meta tartışmasını kitle iletişim araçları ya da yeni iletişim teknolojileri bağlamından öteye taşıyıp, daha genel düzeyde "kültürel ürün ve pratikler" bağlamında yapmak, odağı genişletmek açısından önemli bir ilerleme olacaktır. Kültürel ürün ve pratiklerin büyük bir çoğunluğu günümüzde medya endüstrisi içinde üretilmektedir. Dolayısıyla tartışmayı medya endüstrilerini dikkate alarak yapmak gerçekçi görünmektedir. Ancak bu endüstrilerin dışında olup, metalaştırma süreçlerine tabi olan ürün ve pratiklerin (sanat ürünleri olarak görülen tablolar, tiyatro etkinlikleri, canlı müzik performansları vb.) varlığı da söz konusudur. Tartışmanın odağının bu yönde de genişletilmesi önemlidir.

Kaynakça

- Adorno, W., Theodor (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi. Çev., Nihat Ülner vd. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, Louis (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, Perry (2011). Batı Marksizmi Üzerine Düşünceler. Çev., Bülent Aksoy. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Arsenault, H. Amelia ve Castells, Manuel (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks." International Journal of Communication. 2: 707-748.
- Benjamin, Walter (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden - Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, Walter (2013). Pasajlar. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

evine misafir etme bahanesiyle içeri alır, sonra da onlara kendi boyu için ideal uzunlukta olan demirden yapılmış yatağında işkence edermiş. İstermiş ki, herkesin boyu bu yatağa uygun olsun. Bu niyetle, içeri girenleri tek tek yatağına yatırır sonra da şayet kişi yatağa göre kısaysa onu gererek uzatmış, yok eğer yataktan uzunsa fazla uzuvları keser kısaltmış (Carpenter, 2002: 166). Metaforun bu haliyle kullanılmasında Dobb'dan (2000: 14) yararlanılmıştır.

Bermejo, Fernando (2009). "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google." *New Media & Society*. 11(1-2): 133-154.

Bolin, Göran (2011). *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. London: Ashgate Publishing

Bulut, Ergin (2014). "Yaratıcı Ekonomiyi Tanımlamak: Toplumsal İşbirliğinin Tohumları veya Genel Zeka ve İmgelem İçin Kapitalist Av?", *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. Michael A. Peters, , Ergin Bulut (der.) içinde. Çev. Necati Duran, Diyar Saraçoğlu. Ankara: NotaBene Yayınları. 221-240.

Caraway, Brett (2011). "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity." *Media, Culture & Society*. 33(5): 693-708.

Carpenter, H. Thomas (2002). *Antik Yunan'da Sanat ve Mitoloji*. Çev., Bensen B. M. Ünlüoğlu. İstanbul: Homer Kitapevi.

Coté, Mark ve Pybus, Jennifer (2014). "Maddi Olmayan Emek 2.0'İ Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar." *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. Michael A. Peters, , Ergin Bulut (der.) içinde. Çev. Damla Öz. Ankara: NotaBene Yayınları. 241-270.

Çakmur, Barış (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler." *Kültür ve İletişim*. 1(2): 111-148.

Çam, Şerife (2008), *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki yayınları.

Dobb, M. (2000), "Önsöz." *Feodalizmden Kapitalizme Geçiş*. Paul Sweezy (der.) içinde. İstanbul: Kaynak Yayınları. ss. 11-14.

Ekman, Mattias (2014). "Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramının Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Zafer Kıyan, Hakan Yüksel. Ankara: NotaBene Yayınları. 83-118.

Fine, Ben ve Saad-Filho, Alfredo (2008), *Marx'ın Kapitali*. Çev., Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.

Fisher, Eran (2014). "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., **Gökçe Baydar**. Ankara: **NotaBene Yayınları**. 119-150.

Foley, K. Duncan (2010). *Kapital'i Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi*. Çev., Hakan Öngel. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Fuchs, Christian (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet." *The Information Society*. 26(3): 179-196.

Fuchs, Christian (2012). "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour

Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value."tripleC-Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 10(2): 692-740.

Fuchs, Christian (2013). Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.

Garnham, Nicholas (1977) "Towards a Political Economy of Culture."New University Quarterly. 31(3): 341-357.

Garnham, Nicholas (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London: SAGE Publications.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." Medya, Kültür, Siyaset. Süleyman İrvan(der.) içinde. Ankara: Alp Yayınevi.59-97.

Gorz, A. (2011) Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye.Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, Michael, Negri Antonio (2008). **İmparatorluk. Çev. Abdullah Yılmaz.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, David (2012). Sermayenin Sınırları.Çev., Utku Balaban. Ankara: Tan Kitabevi Yayınları

Hebblewhite, H. J. William (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları." Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye.Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Z. Sargın Sarbay. Ankara: NotaBene Yayınları. 193-216.

Horkheimer, Max, Adorno, W. Theodor (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Çev., Elif Öztarhan. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Jhally, Sut (1982). "Probing The Blindspot: The Audience Commodity." Canadian Journal of Political and Social Theory. 6(1-2): 204-210.

Jhally, Sut (1990). The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge.

Jhally, Sut ve Livant, Bill (2006). "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness." The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics. Sut Jhally(der.) içinde. New York: Peter Lang Publishing. 25-43.

Lapavistas, Costas (2004). Social Foundations of Markets, Money and Credit. London: Routledge.

Lazzarato, Maurizio (2005). "Maddi Olmayan Emek." **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika.**Selen Göbelez, Sinem Özer (der.) içinde.İstanbul: Otonom Yayıncılık.226-246.

Lebowitz, A. Michael (1986). "Too Many Blindspots on the Media", Studies in Political Economy, 21: 165-173.

Lee, Micky (2011). "Google Ads and the Blindspot Debate." Media, Culture and Society. 33(3): 433-447.

Livant, Bill (1979). "The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 3(1): 91-106.

Livant, Bill (1982). "Working At Watching: A Reply To Sut Jhally." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 6(1-2): 211-215.

Mandel, Ernest (2008). *Marx'ın Kapitali*. Çev. Osman S. Binatlı. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Marx, K., (2012).*Kapital: Ekonomi Politiğın Eleştirisi*.C. 1.,Çev. Mehmet Selik. İstanbul: Yordam Kitap.

Marx, Karl (2011). *Kapital: Ekonomi Politiğın Eleştirisi*, 1. Cilt.Çev., Mehmet Selik, Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.

McChesney, Robert W. (2006). *Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikaları*. Çev., Erdoğan Usta. İstanbul: Kalkedon.

Meehan, Eileen R. (1984). "Ratings and the institutional approach: A third answer to the Commodity Question." *Critical Studies in Mass Communication*.1(2): 216-225.

Miège, Bernard (1989). *The capitalization of cultural production*.New York: International General, 1989.

Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. Los Angeles: Sage.

Murdock, Graham (1978). "Blindspot About Western Marxism: A Reply To Dallas Smythe." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 2(2): 109-119.

Murdock, Graham ve Golding, Peter (1973). "For A Political Economy Of Mass Communication." *The Socialist Register*. (10): 205-234.

Napoli, Philip M. (2003). *Audience Economics and the Audience Marketplace*.New York: Columbia University Press.

Ollman, Bertell (2006). *Diyalektiğın Dansı: Marx'ın Yönteminde Adımlar*. Çev., Cenk Saraçoğlu. İstanbul: Yordam Kitap.

Prey, Robert (2014). "Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx'ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Hakan Yüksel. Ankara: NotaBene Yayınları. 255-300.

Prodnik, Jernej (2014). "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya." *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Çev., Zafer Kıyan. Ankara: NotaBene Yayınları. 301-366.

Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 1-28.

Smythe, Dallas W. (1978). "Rejoinder To Graham Murdock." Canadian Journal of Political and Social Theory. 2(2): 120-127.

Smythe, Dallas W. (1980). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada. New Jersey: Ablex Publication.

Smythe, Dallas W. (1981). "Communications: Blindspot of Economics." Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis. William H. Melody vd. (der.) içinde. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Sweezy, Paul ve Baran, Paul (1966). Monopoly Capital. New York: Modern Reader.

Wayne, Mike, (2009), Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. Çev., Barış Cezar. İstanbul: Yordam Kitap.

Williams, Raymond (2013). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları." Kültür ve Materyalizm içinde. Çev., F. Burak Aydar. İstanbul: Sel Yayınları.