

**Türkiye’de İletişim ve Medyanın
Ekonomi Politikası
(1727-2025)**

**Ümit Atabek
Gülseren Şendur Atabek**

Antalya 2025

Bu kitabın yayın hakkı SİYASAL KİTABEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayıncısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

**Türkiye'de İletişim ve Medyanın Ekonomi Politikası
(1727 - 2025)**

Yazar: Ümit ATABEK, Gülseren Şendur ATABEK

Editör: Gülşen DEMİRCİ

Grafik Tasarım ve Dizgi: İrem Nur ACAR

©Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır.

Aralık 2025, Ankara

ISBN No: 978-625-6586-46-8

Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik

Yayıncı Sertifika No: 14016

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay-Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Baskı: Dedemat Matbaacılık

Sertifika No: 70086

Melih Gökçek Bulvarı 1447 Cadde No: 37

İvedik Organize Sanayi Yenimahalle- Ankara

Tel: 0507 932 59 30

Dağıtım: Siyasal Kitabevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay/Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Instagram: [kitabevisiyasal](https://www.instagram.com/kitabevisiyasal)

X: [kitabevisiyasal](https://www.x.com/kitabevisiyasal)

**Türkiye’de İletişim ve Medyanın
Ekonomi Politikası
(1727-2025)**

Fıstık'a ve Pelecik'e

Ümit Atabek

1955 yılında Sinop'ta doğmuştur. Gazi, Akdeniz ve Yaşar Üniversitelerinde öğretim üyesi olarak çalıştıktan sonra emekli olmuştur. Bu üniversitelerin İletişim Fakültelerinde bölüm başkanlığı ve dekanlık görevlerini üstlenmiştir. 2002-2010 yılları arasında UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim İhtisas Komitesi üyeliği yapmıştır. Akademik ilgi alanları; iletişim teknolojileri, iletişim araştırmalarında yöntembilim ve iletişimin ekonomi politığıdır.

E-posta: uatabek@akdeniz.edu.tr

Gülseren Şendur Atabek

1967 yılında Fethiye'de doğmuştur. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Daha önce Gazi ve Yaşar Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde öğretim üyesi olarak çalışmış ve bölüm başkanlığı görevlerinde bulunmuştur. Akademik ilgi alanları; medya tarihi, görsel iletişim ve görsel kültürdür.

E-posta: gatabek@akdeniz.edu.tr

ÖNSÖZ

Geniş bir tarih aralığını kapsayan, üstelik iletişim ve medya alanında güncel birçok tartışmanın temelini oluşturan ekonomi politik üzerine bir kitap yazmanın bizi başlangıçta oldukça zorlayacağını tahmin ediyorduk. Bu zorlukların üstesinden, aramızdaki akademik uyum ve dayanışma sayesinde gelebildiğimizi düşünüyoruz. Böylelikle, ortak kitap yazmanın dezavantajlarını değil, avantajlarını yaşadık. Yılların birikimiyle oluşan uyum ve dayanışma ruhunun bu kitap çalışmamıza verimli bir şekilde yansıdığını görmek bizi mutlu ediyor.

Umarız, bu kitap çalışmamızla, kendilerinden çok şey öğrendiğimiz hocalarımıza mahcup olmayız. Bu duyguyla, öncelikle aramızdan ayrılmış bulunan hocalarımız İnci San, Nuri Tortop, Cahit Kavcar, Çetin Yetkin ve Kadir Can-gızbay'ı saygıyla anıyoruz. Ayrıca bize büyük emek veren değerli hocalarımız Korkmaz Alemdar, Coşkun San, Seçil Bükür ve Oğuz Onaran'ı da saygıyla selamlıyoruz.

Meslektaşlarımız ve dostlarımız Emine Uçar İlbuğa, Tamer İlbuğa, Peyami Çelikan, Necdet Ekinci, Süleyman İrvan, Veysel Batmaz, Şahin Karasar, Aziz Konukman, Recep Meriç, Bülent Ece, Bülent Varlık, Cenk Sönmez, Ali Galip Ayvat, Tahir Ün, Serdar Ulukan ve Mehmet Şakir Örs'ün ufuk açıcı sohbetleriyle bu çalışmamıza önemli katkılarda bulunduklarını özellikle belirtmek isteriz.

Kitabımızın, tüm öğrencilerimize ve “Bu iletişim ve medya dünyasının hali ne olacak?” diye soranlara yararlı olmasını diliyoruz.

Antalya, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
TABLOLAR LİSTESİ.....	11
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	13
GRAFİKLER LİSTESİ	13
I. GİRİŞ	15
Ekonomi Politik	16
Eleştirel Kuram	18
İletişim ve Medya Çalışmalarında Ekonomi Politik.....	20
Kültür Sanayisi.....	22
Kapitalizm ve Modernleşme.....	23
Emperyalizm	25
Tekelleşme Eğilimi ve Oligopol Piyasalar.....	26
II. SERMAYE, EMEK ve DEVLET	29
Osmanlı Dönemi (1727-1923).....	30
Müteferrika Matbaası.....	30
İlk Özel Sermaye Gazetesi: Tercüman-ı Ahval	32
Osmanlı Basın İşletmelerinin Durumu	34
Mütareke Basını ve İşgal Dönemi	41
Osmanlı Dönemi İletişim ve Medya Emek Örgütleri	49
Cumhuriyet Dönemi (1923-1950)	59
Telefonda Millileştirme ve Devletleştirme.....	60
Anadolu Ajansı ve Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi.....	61
Türkiye Radyoları	64
İstanbul Basını-Ankara Basını	66
Yazı Devrimi.....	69
Cumhuriyetin Görsel Medyası: Fotoğraf ve Sinema	73
Cumhuriyet Dönemi Gazete ve Dergileri	80

Cumhuriyet Dönemi İletişim ve Medya Emek Örgütleri.....	86
Çok Partili Dönem (1950-1980)	96
Hürriyet ve Milliyet: Kitle Gazeteciliği	98
Web Ofset ve Renkli Basın	100
Fikir Gazeteleri	105
Dergiler	106
Matbaa ve Kâğıt	109
Ulaştırma, Posta ve Dağıtım	111
Reklam ve Promosyon	113
Basın İlan Kurumu	115
Haber Ajansları	117
Basın Fotoğrafçılığı.....	118
DP Döneminde Radyo ve Televizyon	119
İl Radyoları.....	124
TRT'nin Kuruluşu.....	127
TRT Dışındaki Radyo Yayınları	130
TRT Televizyonu	134
Halkın Sineması: Yeşilçam	139
İletişim ve Medya Emek Örgütleri	144
Uluslararası Kapitalizme Entegrasyon (1980 sonrası)	156
İletişim ve Medya Türleri Arası Dönüşüm (1950-2020)	158
Babiali'den İkitelli'ye: 1980 Sonrası Gazeteler	161
RTÜK ve Elektronik Medya.....	171
Medya Finansman Kaynağı Olarak Reklam.....	180
Kayıtlı Medyadan Akışkan Medyaya.....	186
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	191
Dijital Sinema ve Fotoğraf.....	202
Sosyal Medya.....	208
İletişim ve Medya Alanında Örgütlen(e)meme.....	211
III. GELECEK	219
KAYNAKÇA.....	227
DİZİN.....	263

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Osmanlı Dönemi İletişim ve Medya Gelişmeleri	57
Tablo 2: Cumhuriyet Dönemi (1923-1950) İletişim ve Medya Gelişmeleri.....	94
Tablo 3: Günlük Gazetelerin Tirajlarındaki Değişim (1930-1980)	99
Tablo 4: Tiraj Artışı ve Maliyet Düşüşü Arasındaki İlişki (Evliyagil, 1977)	102
Tablo 5: En Yüksek Tirajlı Gazete Fiyatları ve Sayfa Sayısındaki Değişim (1938-1980)	103
Tablo 6: Tiraja Göre Türk Basınında Yoğunlaşma Oranları (1965-1980)	104
Tablo 7: Kâğıt Üretim ve Tüketimi (1945-1980)	111
Tablo 8: Ulaştırma ve Posta Hizmetlerindeki Gelişim (1945-1980)	112
Tablo 9: Reklam Harcamalarının Dağılımı (1968)	114
Tablo 10: 1961-1979 Arasında İl Radyoları	125
Tablo 11: TRT Orta ve Uzun Dalga Vericileri.....	129
Tablo 12: TRT Dışı Radyolar	131
Tablo 13: Film Üretimi, Salon Sayısı, Yıllık Toplam İzleyici Sayısı (1950-1980) ..	140
Tablo 14: Türkiye'nin En Çok Film Üreten İlk Beş Film Yapımcısı (1950-1980) ..	142
Tablo 15: Türkiye'de Ekonomik ve Sosyolojik Değişimler (1950-1980)	148
Tablo 16: Çok Partili Dönemde İletişim ve Medya Gelişmeleri (1950-1980).....	155
Tablo 17: Emegın Payı ve Sendikalılık Oranı Değişimi (1980-2024)	157
Tablo 18: Kişisel İletişim Türleri Arası Değişim (1980-2024)	159
Tablo 19: Medya Türleri Arası Değişim (1950-2020)	160
Tablo 20: En Yüksek Tirajlı İlk Üç Gazete ve Toplam Günlük Tirajların Değişimi (1980-2024)	163
Tablo 21: Günlük Gazete Satışları (2024)	164
Tablo 22: TMSF'ye Devredilen Banklara ve İlgili Medya Kuruluşları (1998-2003).....	167
Tablo 23: Tiraja Göre Türk Basınında CR 4 Yoğunlaşma Oranları (1980-2024) ..	168
Tablo 24: Tüm Kişilerde ve Tüm Gün En Yüksek Reytinge Sahip İlk 10 Televizyon Kanalı (2025)	179
Tablo 25: En Yüksek Dinlenme Oranına Sahip İlk 10 Radyo Kanalı (2025).....	179

Tablo 26: ABD'deki Gazetelerin Toplam Reklam ve Tiraj Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı (1960-2020)	181
Tablo 27: Hürriyet Gazetesi Reklam ve Tiraj Gelirleri Oranı Değişimi.....	182
Tablo 28: Reklam Harcamalarının Dağılımının Yıllara Göre Değişimi (1983-2024)	183
Tablo 29: Türkiye'de Abonelik Ödemeli Akışkan Medya Platformları Piyasa Payları (2025)	190
Tablo 30: İnternet Servis Sağlayıcıları (2025).....	195
Tablo 31: GSM Mobil Operatör Faturalı Hat Abone Oranları (2025).....	196
Tablo 32: Türksat Uyduları.....	197
Tablo 33: Türkiye BİT Sektöründe Ulusal Sermaye Kontrolündeki Şirketler (2025).....	198
Tablo 34: Türkiye BİT Sektöründe Uluslararası Sermaye Kontrolündeki Şirketler (2025)	199
Tablo 35: Yerli Film Üretimi Salon Sayısı Seyirci Sayısı (1980-2024).....	203
Tablo 36: En Yüksek Seyirci Sayısı Elde Eden Filmler (1980-2024)	204
Tablo 37: Türkiye'de Film Dağıtım Şirketleri (2015-2018)	205
Tablo 38: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2025).....	209
Tablo 39: En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri (2025).....	210
Tablo 40: İletişim ve Medya Alanındaki İşkollarında Sendikal Örgütler (2024).....	212
Tablo 41: Uluslararası Kapitalizme Entegrasyon Dönemi İletişim ve Medya Gelişmeleri (1980-2025)	218

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Gelemiş Telsiz Telgraf İstasyonu (1906)	45
Fotoğraf 2: Servet-i Fünun Dergisi Kapağı (1917).....	47
Fotoğraf 3: Ankara Radyoevi (1939)	64
Fotoğraf 4: La Turquie Kemalist Dergisi Kapağı (1938).....	74
Fotoğraf 5: İTÜ Televizyonu (1952).....	121
Fotoğraf 6: TRT Köylere Televizyon Kampanyası (1972).....	135
Fotoğraf 7: Eurovision Şarkı Yarışması (1975)	137
Fotoğraf 8: Sine-Sen “Sansüre Hayır” Ankara Yürüyüşü (1977)	152
Fotoğraf 9: Kültürel Özalizm	158
Fotoğraf 10: Örgütsüz Gazeteci	213

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Gazetelerin Toplam Günlük Tirajları (1950-2024)	162
Grafik 2: Türkiye’de Reklam Harcamaları (ABD Doları Olarak 1992-2024)	184
Grafik 3: Türkiye’de Yıllık Toplam Sinema Seyirci Sayısı (1950-2024).....	202



I. GİRİŞ

Bu kitabı hazırlamaya karar vermemizin temel nedeni, Türkiye’de iletişim ve medyanın ekonomi politiğı üzerine yapılan çalışmaların, medya alanındaki diğler konulara kıyasla sınırlı olmasıdır. Şüphesiz, ülkemizde iletişim ve medya ekonomi politiğı üzerine özgün ve nitelikli çalışmalar vardır. Neredeyse tamamına atıf yaptığımız bu çalışmalar, kitabımızın akademik değerine önemli katkı sağlamıştır. Ancak amaçladığımız gibi geniş kapsamlı ve derli toplu bir iletişim ve medya ekonomi politiğı kitabına yine de gereksinim duyulduğunu düşünüyoruz. Özellikle, çeşitli üniversitelerde verdiğimiz lisans ve lisansüstü düzeydeki derslerde Türkiye’den örnekleri içeren kapsamlı bir iletişim ve medya ekonomi politiğı kitabının eksikliğini belirgin olarak hissettiğimizi belirtmeliyiz.

Bu eksikliğin bir başka boyutu, konuyla ilgili mevcut çalışmaların daha çok Anglo-Amerikan literatüre dayanmasıdır. Golding ve Murdock (1997), Mosco (2009), Fuchs ve Mosco (2016) gibi önemli yazarların çok başarılı ve baş yapıt niteliğindeki ekonomi politik çalışmaları literatüre büyük katkı sağlamıştır. Ancak konunun küresel boyutları kadar ulusal ve bölgesel boyutları da önemlidir. Üstelik, son yıllarda çok kutuplu dünya düzenine yönelik tartışmaların da giderek arttığı görülmektedir. Özellikle, Türkiye gibi ülkelere ilişkin ekonomi politik çalışmaların salt Anglo-Amerikan perspektifli literatüre dayandırılması önemli bir eksiklikler. Bu nedenle Türkiye’deki iletişim ve medyaya ilişkin ekonomi politik çalışmaların ulusal ve bölgesel bir perspektifi de içermesi yerinde olacaktır. Şüphesiz, bu yaklaşım emperyalizm olgusunu ve ulus ötesi şirketlerin egemenliğindeki küresel kapitalizmin önemini göz ardı etmemizi gerektirmez. Ancak yine de ulusal ve bölgesel dinamikler konunun tüm boyutlarıyla kavranabilmesi bakımından önemlidir.

Bu eksiklikleri farklı ülkeler için hisseden akademisyenlerin varlığı bizi cesaretlendirdi. Örneğin Maher Hamoud’un (2023) *The Political Economy of Egyptian Media: Business and Military Elite Power and Communication after 2011* başlıklı kitabı bizim için yol gösterici oldu. Benzer şekilde, Pradip Ninan Thomas’ın (2010) *Political Economy of Communications in India: The Good, the Bad and the Ugly*

başlıklı kitabını da ulus ötesi sermaye ile yerel sermaye arasındaki uzlaş ve çekişmenin nasıl işlediğini örneklendirmesi bakımından önemle dikkate aldık. Bunlara ek olarak, Paula Chakravartty ve Yuezhi Zhao (2008) tarafından derlenen *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy* başlıklı kitapta yer alan çeşitli ülke pratiklerine ilişkin ekonomi politik incelemeler de kitabımızın içeriğinin oluşmasına önemli katkılar sağladı.

Yukarıda açıkladığımız eksiklikleri gidermek amacıyla hazırladığımız kitabımızın, üniversitelerde çeşitli düzeylerde verilen derslerde kullanılacağını umuyoruz. Kitabımız bu nedenle kapsamlı bir ders kitabı niteliğini taşımaktadır. Türkiye’de medyanın ekonomi politiği çerçevesindeki tüm önemli konuları sistematik bir şekilde ele almaya çalıştık. Ancak ele alınan konuların karmaşıklığı ve bu konular üzerine ileri sürdüğümüz spekülasyonlar nedeniyle, kitabımızın akademisyenlere yeni araştırma gündemleri önermede de katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Bu bağlamda kitabımızın hem öğrenciler hem de akademisyenler tarafından ilgi ile karşılanacağını umuyoruz.

Ekonomi Politik

Ekonomi politik nedir? Bu soruya verilecek yanıt, epistemolojik yaklaşıma göre farklılık gösterecektir. “Ekonomi politik” teriminin ilk kez Fransız asker ve yazar Antoine de Montchrestien’in 1615 yılında yayımladığı *Traité de L’economie Politique* başlıklı kitabında kullanıldığı kabul edilmektedir. Şüphesiz ondan önce de ekonomi ve politika konularını birbiriyle ilişkili olarak ele alan birçok yazar vardır; bu yazarların eserleri de bir ekonomi politik çalışması olarak değerlendirilebilir. Örneğin Marx’a da ilham kaynağı olduğu belirtilen İbn Haldun’un *Mukaddime*’sini 15. yüzyıl için toplumsal değişimi inceleyen bir ekonomi politik çalışma olarak kabul edebiliriz (Fuchs, 2024).

Terimin kullanımı 17. yüzyıldan itibaren Avrupa’da yaygınlaşmıştır ve Jean-Jacques Rousseau’nun 1758 yılında yayımladığı *Discours sur L’oeconomie Politique* başlıklı çalışmasından sonra akademik çevrelerde de kabul görmüştür. Terimin kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlanması ise Adam Smith ve David Ricardo’ya borçludur. Smith’in 1776’da yayımlanan *Milletlerin Zenginliği* [*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*] başlıklı ve Ricardo’nun 1817’de yayımlanan *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri* [*On the Principles of Political Economy and Taxation*] başlıklı eserleri, ekonomi politiğin gerçek başlangıcına öncülük etmişlerdir. Nitekim Marx da her iki yazardan çokça yararlanmış ve 1867’de yayımlanan en önemli eseri *Kapital*’in alt başlığına *Ekonomi Politiğin Eleştirisi* ifadesini eklemiştir. Alman felsefesi ve Fransız sosyalizmi, klasik ekonomi politiğin Marksizm üzerindeki entelektüel öncülü olmuştur (Gough 1992).

Ekonomi politik yaklaşımı epistemolojik konumlarına göre iki gruba ayırabiliriz: Birinci epistemolojik konum, klasik ekonomi politik olarak adlandırılır. Klasik ekonomi politiğin kurucusu Adam Smith’e göre ekonomi politiğin iki temel amacı vardır:

“Birincisi, halka bol bir gelir veya geçim sağlamak yahut daha doğrusu, onların, kendileri için böyle bir gelir ve geçim sağlamalarını mümkün kılmak; ikincisi, devleti ya da toplumu kamu hizmetlerine yetecek bir gelirle donatmaktır. Halkı da hükümdarı da zengin etmek gayesini gözetir” (2016: 455).

18. yüzyılda feodalizmin yıkıldığı ve kapitalizmin devrimler süreciyle yerleştiği bir dönemde yazan Smith, üretimi ön plana almış, bölüşümü ise fazla kurcalamadan sorunların piyasanın “görünmez eli” sayesinde çözüleceğini ileri sürmüştü. Piyasada her birey kendi çıkarını maksimize edecek ve serbest rekabet sayesinde genel refah artacaktı. Newton’un *Doğa Felsefesinin Matematik İlkeleri* adlı eseri, Smith’e doğal yasalar düzenine uygun bir epistemolojik zemin sağlamıştı. Artık toplum da doğa yasalarının önerdiği gibi mükemmel bir denge üzerinde gelişebilecekti. Ricardo ise kâr ücret dağılımını belirleyen kuralları saptamış ve korumacılığa karşı çıkararak serbest rekabet ve “bırakınız yapsınlar” [laissez-faire] görüşlerinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Kapitalizm ve burjuva demokrasisi için ideal düzen olarak önerilen liberalizm, özellikle kuzey Avrupa ve ABD’de giderek yükselmekteydi.

Ekonomi politişe ilişkin ikinci epistemolojik konum ise tarihsel materyalizmi temel alan yaklaşımdır. 19. yüzyılda kapitalizmin dönemsel krizlerini gözlemleyen Karl Marx, temel uzlaşmaz çelişkinin emek ve sermaye arasında olduğunu vurgulamış ve *Kapital: Ekonomi Politişin Eleştirisi* başlıklı çalışmasıyla Smith’in liberalizmine karşıt bir perspektif geliştirmiştir. Tarihsel materyalizmi¹ yöntem olarak benimseyen Marx, artı değere el koyan sermayenin kaçınılmaz krizlerinden ancak sınıf mücadelesi ile kurtulabileceğini savunmuştur. Nikitin’e (1990: 21) göre ekonomi politik, bir sınıf bilimi olarak üretim ilişkilerini inceler ve “üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan farklı toplumsal grupların durumunu ve onlar arasında var olan ilişkileri; maddi malların üleşim biçimlerini” araştırır. Marx (2004a: 22), klasik ekonomi politiş eleştirirken Ricardo’ya atıfla onu, sınıf çıkarlarının, ücret ve kârın karşıtlığını, bunu doğanın toplumsal bir yasası olarak görerek, araştırmalarının temelini yapmakla suçlamaktadır.

Bu eleştirileri, *Kapital*’in öncülü sayabilecek ve ilk kez 1859’da yayımlanan *Ekonomi Politişin Eleştirisine Katkı* başlıklı çalışmasında ayrıntılı olarak incelemek mümkündür. Klasik ekonomi politikçilerin kavramlarını kullanan Marx, bu kavramları geliştirmiş, yeniden tanımlamış ve onlara karşı kullanarak devrimci bir değer-emek kuramı geliştirmiştir (Shaw, 1973). Engels (1995) ise ekonomi politiş, “insan toplumunda maddi geçim araçlarının üretim ve değişimini yöneten yasaların bilimi” olarak tanımlamış; üretim ve değişim koşullarının ülkeden ülkeye ve kuşaktan kuşağı farklılık gösterebileceğine vurgu yaparak ekonomi politişin “bütün ülkeler ve bütün tarihsel dönemler için aynı olamayacağı” sonucuna varmıştır (169-170).

¹ Bu yöntem için “diyalektik ve tarihsel materyalizm” adlandırması daha uygundur. Söz konusu yöntem, hem metafizik karşıt bir perspektifle diyalektiğı hem de idealizm karşıt bir yaklaşım olarak materyalizmi içerir. Ancak akademik literatürde bu epistemolojik konum için genellikle kısaca “tarihsel materyalizm” ifadesi kullanılmaktadır.

Marx'ın ekonomi politiğini klasik ekonomi politikten temelde ayıran unsur, tarihsel materyalizm yöntemidir (Ilyin ve Motylev, 1986; Gough, 1992). Bu yöntem, toplumsal düzeni, maddi ihtiyaçlarını karşılamak için meta üreten insanlar ile cansız doğa arasındaki etkileşim açısından açıklanması bakımından materyalisttir; ayrıca kapitalizmin tarihsel gelişim sürecinde yalnızca bir aşama olduğunu kavradığı için de tarihseldir. Smith'in yöntemi salt Newton'a dayanmasa da insan doğası hakkında belirli varsayımlara dayalı "doğal" bir model önerir; örneğin doğal fiyatlar doğal piyasalarda oluşur (Schliesser, 2017). Marx'a göre insan yalnızca doğal değil, toplumsal, tarihsel, üretici ve etkin bir varlıktır. İnsan hem etkinliğinin öznesi hem de nesnesidir ve ancak toplumsal ilişkiler içerisinde var olur. Marx, Hegelci diyalektiği tersine çevirip ayakları üstüne oturttuğu gibi, ekonomi politiği de tarihsel materyalizmle temellendirmiştir. Klasik ekonomi politiğin çıkmazını aşan kişi Karl Marx'tır (Engels, 2001: 15).

Öte yandan, Türkçe ilk ekonomi politik kitabının yazarı Ahmet Mithat Efendi'dir. Kendi kurduğu matbaasında bastığı *Tercüman-ı Hakikat* gazetesinde 1878 yılında tefrika olarak yayımladığı *Ekonomi Politik* adlı eserinde Ahmet Mithat, liberalizm karşısında korumacılığı savunmuştur. Belçikalı ekonomist Brouckère'den yararlanarak kaleme alınan bu çalışma, 1930-39 yılları arası uygulanan korumacı milli ekonomi politikalarının öncülü olarak değerlendirilebilir (Budun, 2018).

Eleştirel Kuram

Klasik ekonomi politik ile tarihsel materyalist ekonomi politik arasındaki temel epistemolojik fark, güncel literatürde genellikle göz ardı edilmektedir. Bu farkı yeniden görünür kılmak amacıyla "eleştirel ekonomi politik" terimi geliştirilmiştir. Örneğin Hardy (2014), bu adlandırmanın anaakım klasik ve neo-klasik ekonomi politik yaklaşımlardan ayrılmayı sağladığını vurgular ve eleştirel ekonomi politiğin sosyal adaletçi, özgürleştirici boyutlarına dikkat çeker. Ancak bu terim, sanki Smith'in klasik ekonomi politiği ya da Marx'ın tarihsel materyalizme dayalı ekonomi politiği yeterince eleştirel değilmiş gibi bir izlenim vermektedir.

"Eleştirel" tanımlaması, 1923'te Frankfurt'ta kurulan Toplumsal Araştırma Enstitüsü bünyesinde gelişen düşünce akımından kaynaklanmaktadır. Horkheimer'a göre eleştirel kuram², ezilen sınıfla dinamik bir bağ kurarak sosyal adaletsizliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik özgürleştirici bir ilgi olarak tanımlanır (Horkheimer, 2005: 339-389). Üstelik Horkheimer, "eleştirel kuramın bugün başka, yarın başka bir öğretisi yoktur... dönem değişmediği sürece, tamamen yeni bir görüşe geçmeyi gerektirmez... Kuramın sağlamlığı ... ekonomik temel yapısının aynı kalmasından kaynaklanır" (2005: 380) ifadesiyle kuramın sürekliliğine dikkat çeker.

² Eleştirel kuramın Frankfurt Okulu bağlamında "Eleştirel Kuram" şeklinde ilk harflerin büyük olarak yazılması, dil ve edebiyat eleştirisine ait "eleştirel kuram" ile arasındaki farkı vurgulamayı amaçlamaktadır (How, 2003: xiii). Bu çalışmada söz konusu ayrıma gerek olmadığı düşünceyle küçük harf kullanılmıştır.

Ne var ki Frankfurt Okulu, özellikle sonraki dönemlerinde tarihsel materyalizmden giderek uzaklaşmıştır; bu nedenle eleştirelilikten ne anladıkları net değildir ve üyeler arasında farklılık göstermektedir. Marx'ın "11. Tez" olarak bilinen "Filozoflar şimdiye kadar dünyayı yalnızca çeşitli şekillerde yorumladılar; oysa asıl mesele onu değiştirmektir" görüşüne dayandırılan Frankfurt Okulunun eleştireliliği zamanla belirsizleşmiştir. Özellikle 1968 olayları sırasında ortaya çıkan Marcuse ve Adorno arasındaki görüş ayrılığı, bu belirsizliğin tipik bir örneğidir (Višić, 2020).

Okulun ilk kurucu müdürü Grünberg, üyeleri hem temel Marksist kavramlar üzerinde bir literatür geliştirmeye yönlendirirken hem de komünist ve sosyal demokratların ortak politik platformunu oluşturmaya çalışmıştır. Okulun sonraki müdürü Horkheimer ise, "kapitalizm hakkında konuşmaktan kaçınanlar, faşizm hakkında susmalıdırlar ... Faşizm, artı değer yasasının nihai olarak ürettiği aşırı sınıf farklılıklarını pekiştiriyor" diyerek kapitalizm karşıtı tutumunu dile getirmiştir (1989: 78). Ancak Frankfurt Okulu, zamanla Batı Marksizmi diye adlandırılan bir anlayışa evrilmiştir. Okul üyelerinin Nazi iktidarı (1933-1945) sırasında sığındığı ABD yıllar, bu değişimin ipuçlarını vermektedir. II. Dünya Savaşı'nın bitiminde Frankfurt'a geri dönen üyeler, Horkheimer'in eleştirel kuramının sosyalist pratikle olan bağlarının büyük ölçüde kopmuş olduğunu gözlemlemiştir (Anderson, 2007).

Batı Marksizmi, Marx'ın eserlerinde ileri sürüldüğü iddia edilen ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkarak üst yapı incelemelerinde "Ortodoks" Marksizmden³ ayrılan bir yaklaşımı temsil eder. Marx'ın özellikle 1844 *El Yazmaları*'na atıf yapan bu anlayış, Marksizmin ekonomi politikten uzaklaşarak kültürel, psikolojik ve felsefi alanlara yönelmesine neden olmuştur. Bu durum, Frankfurt Okulunun akademide yaygınlaşmasına katkı sağladığı gibi, Marksizmin siyasal alandan dışlanıp akademiye sıkışmasına da yol açmıştır. Egemen yapılar içinde, kendileri ve sistem için güvenli bir konum edinen eleştirel akademisyenlerin çalışmaları, çoğunlukla Marksizme yönelik eleştirilerle sınırlı kalmış ve Marksist ekonomi politığın etkisizleştirilmesine hizmet etmiştir (Erdoğan, 2001). Özellikle Federal Almanya'ya döndükten sonra, Frankfurt Okulunun Marksizm ve Sovyet karşıtlığı ABD politikalarıyla uyumlu hale gelmiş ve CIA destekli fonlar Enstitü'nün kullanımına sunulmuştur (Rockhill, 2022).

1970'ler Okul için iyice Marksizmden uzaklaşmanın belirginleştiği yıllardır. Horkheimer, emekliliğinde "utanç verici şekilde" kapitalizmi savunur bir konuma gelmişken (Anderson, 2007: 66), Okulun son temsilcisi olarak görülen Habermas, Marx'ın temel kavramsal çerçevesinden bütünüyle kopmuştur. Habermas'a göre kapitalist toplum, teknolojik gelişmeler nedeniyle büyük ölçüde değişmiştir ki emek önemsizleşmiş, sınıf mücadelesi ve ideoloji artık uygulanamaz hale gelmiştir (Habermas, 1993). Habermas, özellikle kamusal alan tartışmalarında benimsediği tutum nedeniyle Giddens (1985: 120) tarafından "çok fazla Weber, çok az Marx" eleştirisi almıştır.

³ Ortodoks Marksizm ile kastedilen, ekonomik altyapının toplumsal yaşamın nihai belirleyicisi olduğu görüşüne sadık kalmaktır. Zamanla Ortodoks Marksizm, pejoratif bir anlam kazanarak "kaba Marksizm" ile aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır.

Bu nedenlerle, ekonomi politiği “eleştirel” etiketiyle soylulaştırmak veya güçlendirmek gerekli ya da yararlı değildir. Eleştirel nitelik ne olursa olsun, tarihsel materyalizmden uzaklaşan ekonomi politik, toplumsal nesnel gerçekliği kavramaktan ve onu dönüştürmekten uzaklaşacaktır. Türkiye’de medyanın ekonomi politiği çalışmamızda, salt eleştirel bir perspektif yerine tarihsel materyalist perspektifi benimsemenin yararını örnekler üzerinden göstereceğiz. Özellikle Smythe’in (1977a) iletişim çalışmalarında ekonomik boyutu ihmal ederek kültürel boyuta yoğunlaşmakla eleştirdiği Batı Marksizmine yönelik “kör nokta” eleştirisini dikkate alarak, ekonomik boyutu göz ardı eden kültürel odaklı yaklaşımlardan kaçınacağız. Marx ve Engels’in *Kutsal Aile* (1976a) başlıklı çalışmalarında “Eleştirel Eleştirinin Eleştirisi” alt başlığını kullanarak tarihsel materyalizme dayanmayan ve sınıfsal analizden yoksun eleştirinin yararsızlığını ve yanlışlığını vurguladıklarını unutmamalıyız. Özetle, çalışmamızda “iletişim ve medya ekonomi politiği” ile, “eleştirel” etiketi arasında ayrım yapmadan, doğrudan “tarihsel materyalist ekonomi politiği” kastettiğimizi belirtmeliyiz.

İletişim ve Medya Çalışmalarında Ekonomi Politik

Bu kuramsal arka plan açıklamalarından sonra, artık iletişim ve medya ekonomi çalışmaları açısından “ekonomi politiğin” ne anlama geldiğini tartışabiliriz. İletişim ve medya ekonomi politiğinin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Anglo-Amerikan ağırlıklı bir literatür olarak ortaya çıktığı görülmektedir.⁴ Dallas Smythe’in Kuzey Amerika’da iletişim ve medya ekonomi politiği çalışmalarının kurucusu olduğu kabul edilmektedir (Mosco, 2009; Fuchs, 2012; Kocabay Şener, 2020). Smythe’a (1960) göre iletişim ve medya alanında ekonomi politik yaklaşım üç boyutu kapsamalıdır: 1) Mal ve hizmetlerin üretimine ilişkin politikalar; 2) Kaynakların tahsisi politikaları; 3) Sermaye, örgüt ve kontrol politikaları.

Daha güncel ekonomi politik çalışmalarıyla dikkat çeken Murdock ve Golding (1991: 17-22), ekonomi politik çalışmaların dört boyutuna vurgu yapmaktadır: 1) Holistik bir yaklaşımla ekonomiyi ayrı bir araştırma alanı olarak ele almak yerine siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarla birlikte bütüncül olarak incelemek; 2) Tarihsel bir perspektifle, devletin, şirketlerin ve medyanın rollerini uzun dönemli değişimler bağlamında analiz etmek; 3) Kapitalist girişim ile kamu müdahalesi arasındaki dengeyi değerlendirmek; 4) Teknik verimlilik

⁴ Şüphesiz iletişim ve medya ekonomi politiğinin köklerini farklı coğrafyalardaki önceki çalışmalarda da bulmak mümkündür. Fuchs (2024) Mukaddime başlıklı çalışmasında İbn Haldun’da iletişim ve medya ekonomi politiğinin öncülü sayılabilecek düşünceleri saptamış ve bu doğrultuda önemli bir örnek sunmuştur. Bir diğer örnek ise John Stuart Mill’in 1848 yılında yayımlanan *Principles of Political Economy* adlı eseridir. Mill bu çalışmada reklam, gazete ve posta vergilerinin enformasyon akışını ve özgür basını engellediğine dikkat çekmiş; Mattelart (2000) tarafından da iletişim ve medya ekonomi politiğinin öncüllerinden biri olarak değerlendirilmiştir. İletişim ve medya ekonomi politiği alanının gelişimine Avrupa’dan da önemli katkılar sağlanmıştır. Özellikle 1970’lerde UNESCO kapsamında yürütülen Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni (NWICO) tartışmalarına katkılarıyla Kaarle Nordenstreng (Finlandiya), Armand Mattelart (Belçika) ve Bernard Miège (Fransa) öne çıkmaktadır (Hardy, 2014). NWICO mücadelesi bağlamında ayrıca ekonomi politik literatürün Kuzey Amerika’daki kurucularından Herbert Schiller’in katkıları da anılmalıdır. Bu tarihsel katkılar, iletişim ve medya ekonomi politiğinin yalnızca Batı Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli değil, çok boyutlu ve küresel bir entelektüel mirasa dayandığını göstermektedir.

konularının ötesine geçerek adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunları ele almak.

Mosco (2009: 24) ise iletişimin ekonomi politiğini üretim, dağıtım ve kaynak kullanımını kapsayan sosyal ilişkilerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Mosco ayrıca iletişim ekonomi politiği için dört boyutu vurgulamaktadır: 1) Toplumsal değişimin tarihsel süreç içinde kavranması, 2) Toplumsal konuların bir bütünlük içinde ele alınması, 3) Durumu saptamakla yetinmeyip sorgulayan bir ahlak felsefesi; 4) Gerçek bir değişim için kuram ve pratik arasındaki mesafeyi kaldıran bir *praksis* (2009: 26-36).

Günümüz iletişim ve medya ekonomi politiği çalışmalarında genellikle makro ve mikro düzey ayrımı yapılmaktadır. Bir ülkenin veya toplumun ekonomi politiğinin medyayı nasıl etkilediğini incelemek makro düzey olarak, iletişim ve medya sektöründeki harcama, kâr ve transfer işlemlerini incelemek ise mikro düzey olarak adlandırılır. Pedagojik açıdan bu ayrım yararlı olmakla birlikte, bir tarihsel dönemin iletişim ve medya ekonomi politiğini incelemek açısından bütüncül bir kavrayışı engelleyebilir. Nitekim Karl Marx (2004a), 19. yüzyılda İngiltere'deki basım sanayini incelerken hem işletme düzeyinde hem de genel ekonomi düzeyinde verileri analiz ederek kapsamlı çözümler üretmiştir. Bu nedenle, çalışmamızda iletişim ve medya ekonomi politiğini, makro ve mikro ayrımı yapmaksızın bütüncül bir perspektifle ele alacağız. Şüphesiz, bütüncül bir kavrayış için işletme düzeyine inilmesi gereken tekil olaylarda mikro, geneli açıklamak gerektiğinde de makro perspektif kullanmamız kaçınılmaz olacaktır.

İletişim ve medya çalışmalarında ekonomi politik giderek önem kazanmaktadır. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği (International Association of Media and Communication Research (IAMCR) bünyesinde bir ekonomi politik bölümü oluşturulmuştur. Bu bölüm, 2013 yılından itibaren *The Political Economy of Communication* adıyla açık erişimli akademik bir dergi yayımlamaktadır. Ayrıca 2024 yılında IAMCR tarafından *Political Economy of Journalism* başlıklı bir uluslararası kongre de düzenlenmiştir. Birçok akademik dergi iletişim ve medya ekonomi politiği konulu özel sayılar yayımlamakta, ulusal ve uluslararası kongrelerde bu konuya ayrılmış oturumlar düzenlenmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de iletişim fakültelerinde lisans ve lisansüstü düzeylerde iletişim ve medya ekonomi politiği dersleri verilmektedir. Türkiye'de açık erişimli dergilerde yayımlanan iletişim ve medya ekonomi politiği konulu makalelerinin sayısı görece az olmakla birlikte, son yıllarda belirgin bir artış göstermektedir (Ayan, 2024). İletişim ve medya çalışmalarında ekonomi politiğin yaygınlaşması, akademinin diğer alanlarındaki ekonomi politiğe yönelik artan ilgiyle paralellik göstermektedir. Bu ilginin bir göstergesi olarak, 2006 yılında kurulan Uluslararası Ekonomi Politik Destekleme Girişimi (International Initiative for Promoting Political Economy IIPPE) ve her yıl düzenli olarak tüm sosyal bilim alanlarından katılıma açık uluslararası ekonomi politik kongreleri gösterilebilir; son olarak 14'üncüsü gerçekleştirilmiştir.

Bu gelişmeler, tüm dünyada liberalizmin politik alanda gerilemesinin akademia yansması olarak da yorumlanabilir. Unutmamalıyız ki toplumsal düzenin bir tür yansması olan üniversiteler de doğrudan bir ekonomi politik inceleme alanıdır.

Kültür Sanayisi

İletişim ve medya çalışmalarında ekonomi politik yaklaşım bağlamında en çok kullanılan kavramlardan biri de kültür sanayisidir. İletişim ve medya içeriklerini üreten yapıların bir kültür sanayisi içinde varlıklarını sürdürdüğü görülmektedir. İletişim ve medyanın, dolayısıyla da kültürün sanayi (endüstri) kavramı içerisinde ele alınması kaçınılmaz olarak kültür üretimine odaklanmayı getirecektir ve bu odaklanma ile sermaye, emek, bölüşüm, üretim, dağıtım, teknoloji gibi başlıca ekonomi politik konularının ayrıntılı incelenmesi gerekecektir. Ne var ki, kültür sanayisi kavramını ilk kez akademinin gündemine taşıyan Frankfurt Okulunun kaygısı daha çok kültürün etik, estetik ve ideolojik boyutlarına odaklanmıştır. Horkheimer ve Adorno (2014), birlikte kaleme aldıkları “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” başlıklı makalede ilk kez kültür sanayisi kavramını kullanmışlardır. Bu makale, alt başlığından da anlaşılacağı üzere, kültür sanayisini üretim, dağıtım, bölüşüm gibi süreçlerle ele almaktan çok, kitlelerin aldatıldığını ileri sürdükleri “aydınlanma” eleştirisine odaklanmaktadır. Makalenin yer aldığı kitap çalışmasının başlığı da *Aydınlanmanın Diyalektiği* olarak belirlenmişti ve ana sorunsalı “araçsallaşmış akıl” kavramı üzerinden aydınlanma düşüncesinin eleştirisiydi. İki yazarın 1947’de kaleme aldıkları bu çalışma, artık Frankfurt Okulu’nun yukarıda özetlediğimiz gibi tarihsel materyalizm yöntemini terk etmeye başladığı süreci ortaya koymaktadır. Bu nedenle Frankfurt Okulu yazarları kültür sanayisi kavramını ekonomi politik bir perspektifle ele almamışlardır. Nitekim Adorno (2003), daha sonra 1963 yılında yayımladığı bir makalesinde başlangıçta “kitle kültürü” kavramını kullanmayı düşündüklerini, ancak bu kavramın başka çağrışımlar yapabileceği gerekçesiyle “kültür sanayisi” kavramında karar kıldıklarını belirtmiştir. Sanayi kavramı bilinen düz anlamıyla kullanılmadığından, bu kavram “üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu ... anlatmak amacıyla” tercih edilmiştir (Adorno, 2003: 78). Dolayısıyla, Frankfurt Okulu kültür sanayisini üretim sürecini merkeze alarak değil, kültür ürünlerinin tüketicisine etkileri bağlamında ele almaktadır.

Benzer bir sorunlu durum, Frankfurt Okulu’nun ikinci kuşak temsilcilerinden olduğu kabul edilen Hans Magnus Enzensberger’in bilinç sanayisi (endüstrisi) kavramı için de geçerlidir. Enzensberger’in tarihsel materyalizmden bütünüyle uzak bilinç sanayisi kavramsallaştırması hakkında Smythe (1977b), onun Marksist değil bireyci bir burjuva yazarı olduğu ve liberal Şikago Okuluyla aynı sağcı kampta yer aldığı yönünde sert eleştiriler yöneltmiştir. Bu örnekler, Frankfurt Okulu’nun eleştirel kuramında sanayi kavramının tartışmalı bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Kendi çalışmamızda iletişim ve medya sektörlerini kültür sanayisinin bir parçası olarak incelemeyi amaçlıyoruz. Ancak bunu yaparken, benimsediğimiz ekonomi politik yaklaşımın gereği olarak,