

4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi 4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies

Çeviri | Translation

🔓 Açık Erişim | Open Access

Raymond Williams'ın İletişimsel Materyalizmi

Raymond Williams' Communicative Materialism



Onat Can Polat (Çeviren) ¹  

¹ Marmara Üniversitesi Mütercim Tercümanlık Lisans Programı, İstanbul, Türkiye

Öz

Raymond Williams, en önemli ve etkili kültür kuramcılarının biri olarak kabul edilir. Her ne kadar iletişim(ler) üzerine yazmış olsa da, günümüzde eserleri genellikle edebiyat ve kültür çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır. Bu nedenle, bu makale Williams'ın iletişim anlayışını genel hatlarıyla sunmakta ve şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Raymond Williams iletişimi nasıl kavıyordu?
- Onun iletişimsel materyalizmini günümüzde dijital iletişimi anlamak için nasıl kullanabiliriz?

Williams, materyalist bir iletişim anlayışı geliştirmiştir. Onun iletişim teorisinin unsurları, temel/üstyapı sorunu bağlamında iletişimi ve ideolojiyi araçsal iletişimin özgün bir biçimi olarak ele almamıza yardımcı olur. Ayrıca, dijital medyayı materyalist bir perspektiften anlamamızı sağlayacak kavramsal çerçeveyi sunar.

Bu makale, dijital medyanın analizine uygun Marksist bir iletişim teorisini temellendirmek için Williams'ın **iletişimsel materyalizm** yaklaşımına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Abstract

Raymond Williams (1921–1988) is widely recognized as a cultural and literary theorist, yet his contributions to communication theory remain underexplored. This article examines the extent to which Williams can be considered a communication theorist and evaluates the relevance of his approach for understanding digital communication. In light of the often-theoretical limitations of digital media analysis, Williams' materialist perspective offers valuable insights for reinvigorating cultural studies' dialogue with Marxian theory. By revisiting his work—particularly the distinction he draws between communication as a technological system and as a human social process—this essay explores key themes such as the materiality of communication, the base/superstructure relation, and ideology. These elements form the foundation of Williams' communication thinking and provide critical tools for analyzing the dynamics of contemporary digital media.

Anahtar Kelimeler

Temel • iletişim teorisi • iletişimsel materyalizm • kültürel materyalizm • dijital medya • ideoloji • internet • Marksist teori • Raymond Williams • sosyal medya • üstyapı

Keywords

Base • communication theory • communicative materialism • cultural materialism • digital media • ideology • Internet • Marxist theory • Raymond Williams • social media • superstructure

Yazar Notu

Christian Fuchs, (2017). “Raymond Williams'ın İletişimsel Materyalizmi” *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 744–762. Bu eser, yazarından yazılı izin alınarak tercüme edilmiş ve yeniden yayımlanmıştır.

Author Note

Christian Fuchs, (2017). “Raymond Williams's Communicative Materialism.” *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 744–762. This article has been translated and republished with the written permission of the author.



“ Atf | Citation: Polat, O. C. (2025). Raymond Williams'ın İletişimsel materyalizmi. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*– 4. *BOYUT Journal of Media and Cultural Studies*, (26), 204–221. <https://doi.org/10.26650/4boyut.20253.1698815>

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

© 2025. Polat, O. C.

✉ Sorumlu Yazar | Corresponding author: Onat Can Polat onatcanpolat@gmail.com



Giriş

Raymond Williams (1921-1988) günümüzde öncelikle bir kültür ve edebiyat kuramcısı, aynı zamanda bir romancı olarak hatırlanmaktadır. Ancak Williams, aynı zamanda bir iletişim teorisyeni olarak da değerlendirilebilir mi? Ve onun yaklaşımı dijital iletişimi anlamak için ne ölçüde kullanılabilir? Bu makale, bu sorulara yanıt aramaktadır.

Genel olarak dijital medya analizinin kuramsal temellerden yoksun olduğu söylenebilir. Williams'ın yaklaşımı, bu eksikliği gidermeye yardımcı olabilir ve kültürel çalışmaların Marx'ın teorisiyle ilişkisini yeniden kurmada önemli bir rol oynayabilir.

Jim McGuigan (2014: xv), Williams'ın projesinin yalnızca bir edebiyat akademisyeninin çalışmalarıyla sınırlı olmadığını ve onun aynı zamanda etkili bir sosyal teorisyen olduğunu vurgular. Williams (1976: 9) *İletişim* adlı sıklıkla göz ardı edilen eserinde, **"İletişim derken neyi kastediyoruz?"** sorusunu sorar. Daha sonra, **iletişimi bir bilgi aktarım sistemi ve aracı olarak mı, yoksa insanın sosyal sürecinin bir parçası olarak mı ele almamız gerektiği** üzerine bir ayrım yapar.

Williams'ın iletişim kavramına dair bu temel sorusunu göz önünde bulundurduğumuzda, onun çalışmalarında **iletişim teorisinin unsurlarını** aramanın faydalı olup olmayacağını değerlendirmek yerinde olacaktır.

Bu makale, Raymond Williams'ın çalışmalarında iletişimin maddeselliğini, temel/üstyapı sorununu ve ideoloji kavramını ele almaktadır. Bu unsurların, onun materyalist iletişim anlayışı için ne kadar önemli olduğunu ve her birinin dijital medyayı eleştirel bir şekilde anlamamıza nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.

Materyalist İletişim Teorisi

Kültür ve iletişim birbiriyle yakından ilişkilidir. Williams (2005: 243), kültürel materyalizm yaklaşımının "biçimlendirici sosyal güçler olarak dil ve iletişimin merkeziliğini" vurguladığını belirtir. Williams'ın kültürü, bütün bir yaşam biçimi olarak tanımladığı

bilinmektedir. Kültür, yaşanmış kültür, kayıtlı kültür ve geleneksel kültürü içerir (Williams, 1961 [2011]: 70). Her üçü de "toplum üyelerinin iletişim kurduğu karakteristik formları"

gerektirir (s. 62). Kültürün yaratılması "iletişim ve kurumların oluşturulmasını" gerektirir (s. 126). Williams'a (1981a: 13) göre kültür, "bir sosyal düzenin iletildiği, yeniden üretildiği, deneyimlendiği ve keşfedildiği" pratiklerden oluşan bir anlamlandırma sistemidir. Bu, kültürün olduğu her yerde iletişimin de olduğu anlamına gelir. İletişim kurduğumuzda kültürü oluştururuz.

İletişimin toplumla nasıl ilişkili olduğu, şu anda ne tür iletişim sistemlerine sahip olduğumuz, bunların bize toplumumuz hakkında ne söylediği ve gelecek için makul yönlendiriciler olarak neleri görebileceğimiz hakkında bir fikir sahibi olmak için bir iletişim teorisine ihtiyacımız vardır. Bunu da ancak teoriyle yapabiliriz (Williams, 1989b: 20).

Tamamen öznelci ya da nesnelci yaklaşımları reddeden Williams (1976), iletişim ve haberleşme arasında ayrım yapmaktadır. İletişim, "fikirlerin, bilgilerin ve tutumların kişiden kişiye aktarılması" anlamına gelirken, haberleşme "fikirlerin, bilgilerin ve tutumların

aktarıldığı ve alındığı kurumlar ve biçimler"dir (Williams, 1976: 9). İletişim bir insan sosyal süreci ve pratiği iken (Williams, 2014: 175), haberleşme sistemler, kurumlar ve biçimlerden oluşur. İletişim ve haberleşme arasında bir diyalektik ilişki vardır: İnsanlar iletişim yoluyla haberleşmeyi oluşturur, haberleşme ise insanların ortak üretimi ve iletişimi tarafından yaratılır ve yeniden üretilir.

Williams (1976: 130-137), *Communications* (İletişim) adlı kitabında, medyanın otoriter, paternal, ticari ve demokratik örgütsel biçimleri arasında ayrım yapar (bkz. Sparks, 1993). İlk üç iletişim sistemi, araçsal aklın siyasi, kültürel ve ticari ifadeleridir. Otoriter iletişim, medyanın devlet tarafından kontrolünü, manipülasyonunu ve sansürünü içerir. "İletişimin amacı azınlık gücüne dayalı bir toplumsal düzeni korumak, sürdürmek ya da ilerletmektir" (s. 131). Paternal (babacan) iletişim, "vicdanı olan, yani kendi iktidarını sürdürenin ötesinde değerleri ve amaçları olan" bir otoriter iletişimdir (s. 131). Bu tür iletişim sistemlerinde,

izleyicilere belirli ahlaki değerleri empoze etmeyi amaçlayan ideolojik kontrol söz konusudur. Babacan iletişim sistemlerinin yöneticileri, belirli ahlaki değerlerin yurttaşlar için iyi olduğunu ve yurttaşların dünyayı anlayamayacak kadar cahil olduğunu varsayar.

Ticari iletişimde ise ticari kontrol baskındır: "Söylemeye gücünüzün yetmesi ve kârlı bir şekilde söyleyebilmeniz koşuluyla her şey söylenebilir" (s. 133). Her üç biçim de araçsal bir karaktere sahiptir: Otoriter, paternal ve ticari iletişim, iletişimi araçsallaştırır ve onu kontrol ve tahakküm için bir araca dönüştürür.

Buna karşın, demokratik iletişim Williams için işbirliğine dayalı rasyonaliteye dayanır. Bu tür medya sistemleri, ifade özgürlüğünü ve bireylerin ne tür içerik tüketeceklerine dair seçim yapma hakkını güvence altına alır. Bu tür iletişimler 'katılım ve ortak tartışma araçlarıdır' (s. 134) Williams (1976, 1983b), kamu hizmeti medyasını, kültürel kooperatifleri ve yerel medyayı bir araya getiren bir "**kültürel demokrasi**" fikrini savunur (ayrıca bkz. s. 65-72). Bu tür bir demokrasi, "**yeni tür komünal, kooperatif ve kolektif kurumlar**" kurmayı amaçlar (Williams, 1983b: 123).

Williams'ın önerisinin temelinde şu ilke yatar:

İletişim ve kültürel üretim araçları kamu mülkiyetinde olmalı, ancak bunların yönetimi kendi kendini yöneten gruplara bırakılarak hem tarz hem de siyasi görüş çeşitliliği sağlanmalı ve her türlü bürokratik kontrole karşı güvence altına alınmalıdır. (Williams, 1979: 370)

Buna göre, kamu hizmeti fikri, kamu tekeli fikrinden ayrılmalı; ancak yine de, halkın gerçek anlamda yararına olan bir **kamu hizmeti** olarak kalmalıdır (Williams, 1976: 134).

Araçsal ve işbirlikçi medya birbirine karşıt güçlerdir. Pratikte, bir medya sisteminin araçsal mı yoksa işbirlikçi mi olduğu, **kolektif kontrole ne ölçüde dayandığı ve eleştiri ile öz- eleştiriye teşvik edip etmediği** üzerinden değerlendirilebilir. Williams'a göre, yalnızca **sınıf mücadelesinin kültürel biçimleri** kapitalist iletişim sistemlerinin sömürgeleştirilmesine karşı koyabilir. Demokratik iletişim, **sosyalist bir toplumda baskın iletişim biçimidir**; çünkü bu tür bir toplumda **"temel kültürel beceriler herkes tarafından erişilebilir hale getirilir ve iletişim kanalları olabildiğince genişletilip temizlenir"** (Williams, 1958 [1983]: 283).

Williams, Marx'ın kapsamlı bir okuyucusu ve yorumcusuydu. Özellikle **kapitalizme alternatif arayışlarına** büyük ilgi göstermiştir. Marx, Williams'ın eserleri boyunca **sürekli bir referans noktası** olmuştur. Sık sık kendisine 'Sen bir Marksistsin, değil mi?' (Williams, 1989b: 65-76) diye sorulmasına rağmen, Williams bu sorunun sıklıkla aşağılayıcı imalar içerdiğini reddetmiş ve beraberinde getirdiği ilgisizliği eleştirmiştir.

Ortodoks Marksistlerin belirli bir pozisyonu **"Marksizmle hiçbir ortak noktası olmayan"** bir görüş olarak ilan etme eğilimlerini ve her sosyalist teorisyenin, **Komünist Parti'ye üye olup olmamasına bakılmaksızın, bir şekilde "Komünist" olarak etiketlenmesini** eleştirmiştir (Williams, 1989b: 65). Williams, hem **Stalinist ortodoksluğa** hem de **anti- Marksist yaklaşımlara** mesafeli durmuş; ancak Marx'ın kendisini **"sosyalist geleneğin en büyük düşünürü"** olarak gördüğünü açıkça belirtmiştir (s. 66).

Williams, kendi Marksizm yaklaşımının, 'siyasi ve ekonomik formasyon, kültürel ve eğitimsel formasyon ve [...] her türlü mücadelede doğrudan kaynaklarımız olan duygu ve ilişki formasyonları arasındaki bağlantıları' vurgulayan bir yaklaşım olduğunu savunmuştur (s. 76). Kendisini **çağdaş Marksizmin, kapitalizmin ve tahakküm sistemlerinin bütüncül olarak sorgulanmasını merkeze alan bir akımına ait hissettiğini** belirt-

miştir. Ona göre, **bütünlüğün gerçek anlamlarını araştıran** ve yalnızca ekonomik ilişkileri değil, aynı zamanda **iletişim biçimlerini de içine alan bir Marksizm**, içinde yer almak istediği ve olmaktan gurur duyduğu bir hareketti (s. 76). Bu nedenle, Williams'ın iletişim kavramını Marx'ın teorisiyle ilişkilendirmesi şaşırtıcı değildir.

Williams (2005), toplumun **siyasi dönüşümünün iletişimi de kapsamı gerektiğini** ve sosyalizmin, Marx'ın ifadesiyle, **"üretim tarzının kendi içindeki iş bölümünün sona ermesiyle bireylerin 'bireyler olarak' bütünsel insanlar olarak konuşabilecekleri bir iletişim biçiminin üretimini gerektirdiğini"** savunmaktadır (s. 57).

Burada Williams, Marx'ın *Feuerbach Üzerine Tezler* ve *Alman İdeolojisi* (1845) metinlerine gönderme yapmaktadır. *Alman İdeolojisi*'nde Marx, insanın kendi faaliyet koşullarının **"Production der Verkehrsform selbst"** yani **"ilişki biçiminin kendisinin üretimi"** olduğunu belirtir (Marx ve Engels, 1845a: 72; s. 91).

Alman İdeolojisi'nde Marx **"Verkehrsform"** (ilişki biçimi) terimini kullanıyordu. Daha sonraki eserlerinde ise **"Produktionsverhältnisse"** (üretim ilişkileri) terimini tercih etti. *Kapital*'de (1867), "Verkehr" kavramını **"Kommunikations- und Transportmittel"** yani **"iletişim ve ulaşım araçları"** anlamında kullanmıştır (s. 405, s. 506). Daha sonra, **"Produktions- und Verkehrsverhältnisse"** ifadesini kullanarak üretim ilişkilerini ve ilişki biçimlerini birbirine bağlamıştır (Marx ve Engels, 1845b, s. 90-91).

Bu bağlamda, Marx **"ilişki biçimleri"** terimini kullanmıştır, ancak Williams'ın çevirdiği gibi **"iletişimin ta kendisi"** terimini doğrudan kullanmamıştır.

Williams, Marx'ın *Verkehrsverhältnisse* ve *Transportmittel* kavramlarını üretim ilişkileri ve üretici güçler düzeyinde nasıl konumlandığını ele alırken, iletişim ve toplumsal ilişkiler arasındaki bağları da inceler. Marx için **"Transportmittel"** (ulaşım araçları), üretici güçlerin bir parçasıdır ve fiziksel nesnelerin taşınmasını ifade eder. Buna karşın **"Verkehr"** (ilişki biçimi), üç farklı anlam taşır: (a) taşıma, (b) toplumsal ilişkiler, (c) cinsel ilişki. Marx, iletişim araçlarını üretici güçler içinde değerlendirirken, *Verkehr* terimini daha çok **toplumsal ilişkiler** anlamında kullanır.

Bu çerçevede Williams, Marx'ın **sosyalizmi, insanların iletişim biçimini üretmesi ve kontrol etmesi olarak tanımladığını** söylediğinde, aslında iki temel gerçekliği dile getirir:

1. **Sosyalizm, iletişim araçlarındaki değişiklikleri de içeren üretici güçlerin dönüşümünü içerir.**
2. **Sosyalizm, üretim ilişkilerini—iletişim içinde ve iletişim yoluyla kurulan ve sürdürülen toplumsal ilişkileri—değiştirir.**

Williams'ın **alternatif bir toplum ve alternatif iletişim modelleri arayışı**, dijital medya çağında da kritik önemini korur. Günümüz dijital dünyasında, Williams'ın *Communication (İletişim)* kitabında **ticari iletişim** olarak adlandırdığı model baskın hale gelmiştir. Google (arama motorları), Facebook (sosyal ağlar), Microsoft (işletim sistemleri) ve Amazon (çevrimiçi alışveriş) gibi büyük teknoloji tekelleri, bu sistemin merkezinde yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, Edward Snowden'ın ifşaatlarıyla ortaya çıkan çevrimiçi gözetim uygulamaları, Çin'in internet kontrol mekanizmaları ve Donald Trump gibi sağcı otoriter liderlerin sosyal medyayı manipülatif bir şekilde kullanması, **otoriter iletişimin** dijital dünyada da var olduğunu gözler önüne sermektedir (Fuchs, 2017b, 2017a).

Buna karşın, Williams'ın demokratik potansiyeli yüksek olarak tanımladığı **alternatif iletişim türleri** internet üzerinde de mevcuttur; ancak **görece marjinal konumdadırlar**. Wikipedia ve kar amacı gütmeyen, **radikal açık erişimli dergiler ve kitaplar**, bu tür alternatif modellerin en iyi bilinen örnekleridir.

Dijital emek sömürüsü, çevrimiçi tahakküm ve internet ideolojileri, toplumun ve internetin araçsallaştırılmasını ortaya koysa da, bu sistem hiçbir zaman mükemmel bir tahakküm kurmaz. Çünkü her zaman **toplumsal mücadelelere karşı savunmasızdır**. Ancak, bu tür mücadeleler kendiliğinden ortaya çıkan

otomatik tepkiler değildir; aksine, toplumsal hareketler ve kolektif çabalar tarafından oluşturulabilecek potansiyel olasılıklardır.

Raymond Williams'ın **alternatif iletişim biçimleri üzerine yaptığı vurgular**, bize şunu hatırlatır:

Egemen, araçsal internet kaçınılmaz bir son nokta değildir. **Müştereklere dayalı bir internet ve kamu hizmeti temelli bir dijital ekosistem mümkündür, ancak şu anda marjinaldir.**

Williams, politik eylemin önemini de kavramıştı. Örneğin, **"seçici ve değişken vergilendirme seviyeleri"** (Williams, 1976: 164) ve **çevrimiçi reklamların vergilendirilmesi** gibi politikaları desteklemiştir. Günümüzde, Google gibi büyük teknoloji firmaları, vergiden kaçınma stratejileriyle kârlarını maksimize edip tekellerini korumaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi reklam vergisi, bu şirketleri vergi ödemeye zorlayacak bir politika aracı olarak değerlendirilebilir.

Büyük şirketlerin kârlarının vergilendirilmesi, **katılımcı medya projelerini finanse eden bir sistemin temeli olabilir**. Williams'ın önerdiği modele benzer şekilde, devlet **kurumsal vergileri toplayabilir** ve bu geliri, **kar amacı gütmeyen internet ve medya projelerine bağışlanmak üzere vatandaşlara dağıtılacak medya çekleri yoluyla yeniden tahsis edebilir**.

Ayrıca, **alternatif bir kamu hizmeti medya platformu, arşivlerini remiks ve yeniden kullanım için açan reklamsız bir YouTube** oluşturabilir ve işletebilir.

Williams (1977), özellikle *Marksizm ve Edebiyat* kitabında **kültürel materyalizm** yaklaşımını geliştirmiştir (Williams, 1977). Kültürel materyalizm, **"üretim vurgu yapar"** (Williams, 1981b: 12) ve **"tüm anlamlandırma biçimlerinin [...], üretimlerinin gerçek araçları ve koşulları içinde analiz edilmesi"** gerektiğini öne sürer (Williams, 1983a: 210).

Williams (1983b), iletişimin üretim güçleri ve ilişkilerine göre **ikincil olmadığını, toplumdaki insanlar arasındaki ilişkilerin, en iyi iletişim kurumlarına bakılarak anlaşılabilirliğini** savunur (s. 22). Ona göre, **"gerçekliğimizin ve toplumumuzun gerçekliğinin iletişim sistemleri aracılığıyla inşa edildiği ve yorumlandığı"** gerçeği, iletişimin maddi bir unsur olduğunu kanıtlar (s. 23).

Williams, **dilin maddi gerçeklik dışında yer alan bir yansıma olduğu yönündeki ortodoks Marksist varsayımı reddeder**. *Marksizm ve Edebiyat* kitabında, **dilin bir etkinlik olarak görülmesi gerektiğini** vurgular (s. 20).

Dil maddidir, çünkü fiziksel bedenimiz tarafından üretilir: Çalkalanan hava katmanları ve sesler üretir. (s. 29)

Dil aynı zamanda bir sosyal ilişkidir. (s. 30)

Dil, özel bir tür maddi pratiktir: İnsan toplumsallığıdır. (s. 165)

Williams'a göre, **sözlü sözcükler dolaysız insan kaynaklarını kullandıkları için maddi bir varlık taşıırken, yazılı sözcükler insan dışı kaynakları kullanarak maddi hale gelir** (s. 169). Bu nedenle, **dil ve iletişim, maddi gerçekliğin bir parçasıdır ve onun dışında yer almaz**.

Williams, burada Valentin Voloşinov'un *Marksizm ve Dil Felsefesi* (1986 [1929]) adlı eserinin materyalist dil teorisinin gelişimindeki önemini vurgular. Voloşinov, **yansıtma teorisine karşı çıkararak, dili etkinlik ve pratik bilinç olarak ele almıştır** (s. 35).

"Anlamlandırma, biçimsel göstergelerin kullanımı yoluyla anlamların toplumsal üretimidir. Bu, pratik bir maddi faaliyettir; kelimenin tam anlamıyla bir üretim aracıdır." (s. 38)

İletişimin, insanların **dünyaya dair anlamlar ürettiği süreç** olduğunu düşündüğümüzde,

tüm sosyal ilişkilerin doğası gereği iletişim içerdiğini de söyleyebiliriz.

İletişim, anlamların toplumsal üretimidir; kültür ise, bu üretimin içinde gerçekleştiği sistemdir.

Bu bağlamda, kültür yalnızca sembolik bir sistem değil, aynı zamanda **toplumsal anlamların ve anlam yaratma pratiklerinin bütünü** olarak şekillenir. Kültür, içinde bulunduğu sosyal sistemleri ve yapıları yeniden üretirken, aynı zamanda günlük iletişim pratiklerimizi de biçimlendirir.

Ekonomik, politik ve diğer sosyal sistemler de **kendilerine özgü anlamlandırma sistemlerine sahiptir**. Williams (1981a: 207) bunu şöyle ifade eder:

Tüm sosyal sistemler, zorunlu olarak daha geniş ve daha genel bir anlamlandırma sisteminin bir parçasıdır. Bu, kültürün 'kendi başına bir sistem' olduğu anlamına gelir (s. 208). Kültür, tüm sosyal sistemlere için olarak işler ve onlarla karşılıklı olarak birbirini oluşturur (s. 217).

Williams (2005: 50-63), 1978 tarihli *Üretim Aracı Olarak İletişim Araçları* adlı makalesinde, kültür ve iletişimin yalnızca fikirlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda **iletişim araçlarına ihtiyaç duydukları için maddi bir gerçeklik taşıdıklarını** vurgular.

"En basit fiziksel dil biçimlerinden en gelişmiş iletişim teknolojilerine kadar iletişim araçlarının kendileri her zaman toplumsal ve maddi olarak üretilir ve yeniden üretilir.

Ancak bunlar yalnızca üretim biçimleri değil, aynı zamanda üretim araçlarıdır; çünkü

iletişim ve onun maddi araçları, tüm insani emek biçimlerine ve toplumsal örgütlenmeye içkindir. Dolayısıyla, hem üretici güçlerin hem de üretimin toplumsal ilişkilerinin vazgeçilmez unsurlarını oluştururlar." (s. 50)

Williams, iletişim araçlarını, **"tüm tarihsel toplumsal ve maddi sürecin içsel, ilişkili ve belirlenmiş parçaları"** olarak tanımlar (s. 52).

Ancak, Ortodoks Marksist yaklaşımlar iletişimi **üretim araçlarının dışında bırakır**. Bu yaklaşımlar, üretim araçlarını **"temel ve üstyapının mekanik formülasyonları"** ile ilişkilendirerek iletişimi yalnızca **üretici güçlerin bir yansıması** olarak görür.

Bu formülasyonlarda iletişim 'belirleyici üretimsel ve toplumsal-maddi ilişkiler kurulduktan sonra girilen ikinci derece veya ikinci aşama bir süreç' olarak görülüyor (s. 53).

Bu tür görüşlerin savunulamaz hale gelmesinin başlıca nedenlerinden biri, iletişimin günümüzde **önemli bir endüstri haline gelmesi** ve ekonomide merkezi bir rol oynamasıdır (s. 53).

İletişim araçlarının **kendi tarihleri vardır**. Bu tarih, genel üretim araçlarının tarihine bağlıdır, ancak ona indirgenemez (bkz. [Tablo 1](#)).

Tablo 1

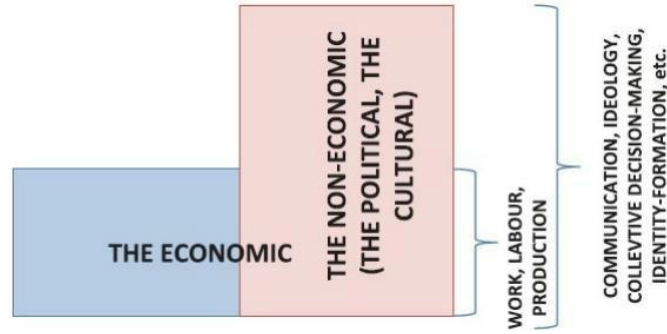
Williams'ın İletişim Araçları Tipolojisi (Williams'a dayanarak, 2005: 53-63; 1981a, bölüm 4)

Acil insani fiziksel kaynaklara dayalı iletişim	Sözlü iletişim,	Konuşulan dil, yazılı dil: şiir, şarkılar;
	Sözsüz iletişim	Beden dili: dans, duruşlar, jestler, yüz ifadeleri
Sosyal olarak insan emeği ile üretilen insan dışı malzemelere dayalı iletişim	Amplifikatör iletişim,	Megafon, televizyon, radyo, kablo ve uydu televizyonu;
	Kalıcı iletişim (depolama),	Mühürler, madeni paralar, madalyalar, resimler, heykeller, oymalar, gravürler, yazılı metinler, basılı metinler, ses kayıtları, film, video, kasetler, diskler;
	Alternatif iletişim	Demokratik ortak kullanım, öz yönetim, özerklik, kolektif kültürel üretim içeren alternatif konuşma, dinleme, görme, kaydetme: örn. topluluk radyo

Williams, iletişim araçlarının bir tipolojisini oluşturmuştur (bkz. [Tablo 1](#)).

Şekil 1

Toplumda ekonomik ve ekonomik olmayanın ilişkisi



Dijital medya bu tür iletişim araçlarının yakınsamasına neden olmaktadır: İnternet, Williams'ın tanımladığı çeşitli iletişim araçlarının birleştiği yakınsak bir bilgi, iletişim ve işbirliği teknolojisidir. Çevrimiçi ortamda yazılı metin (örneğin sohbet odaları) veya sözlü metin (örneğin Skype) şeklinde sözlü iletişim, sözlü olmayan iletişim (görüntüler, memler, dijital müzik, vb.), alımın güçlendirilmesi (örneğin BBC iPlayer ve dosya paylaşımı),

depolama (örneğin Dropbox ve iCloud) ve alternatif (kar amacı gütmeyen ve enstrümantal olmayan) iletişim (örneğin Wikipedia ve Democracy Now!) bulabiliriz. Williams, tarihsel olarak güçlendirici ve kalıcı iletişimin egemen sınıfın kontrolü altına girdiğini savunmaktadır. Kapitalizmde bu durum, sesi, görünürlüğü ve erişimi yeni yollarla seçici ve asimetrik bir güç alanı haline getiren yoğunlaşmış ve tekelleşmiş iletişim endüstrileriyle sonuçlanmıştır. Temel sorun, iletişim araçlarının kamulaştırılması ve metalaştırılmasıdır (Williams, 1989b: 26; Williams, 2005: 62).

Tartışma, Williams'ın iletişimi anlamak için materyalist bir yaklaşım benimsediğini ve Williams'ın eserlerinde yeniden inşa edilebilecek örtük bir iletişim teorisi olduğunu göstermektedir. Williams'ın iletişimin maddi karakterini ön plana çıkardığı göz önüne alındığında, onun yaklaşımını sadece kültürel materyalizm olarak değil, aynı zamanda

iletişimsel materyalizm olarak da nitelendirebiliriz. İletişimsel materyalizmden bahsetmek, temel ve üstyapı sorununu yeniden gözden geçirmek gerektiği anlamına gelir.

İletişimsel materyalizm ve temel/üstyapı problemi

Marksist teoride kültür, fikirler, iletişim, enformasyon, bilgi, ahlak ve ideolojiler genellikle **maddi, ekonomik bir temel** üzerine inşa edilen ve bu temelden sonra ortaya çıkantayımaddi bir üstyapıya ait olarak tanımlanır. **Temel/üstyapı sorunu**, ekonomik olan ile ekonomik olmayan unsurların birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu sorgular. Marksist teorinin gücü, **siyaset ve kültür hakkında konuşurken ekonomiyi düşünmemiz gerektiğini ve bunun tam tersini de yapmamız gerektiğini** fark ettirme potansiyeline sahip olmasıdır.

Marksizm ve Edebiyat eserinde Williams (1977), Marksist teorideki temel/üstyapı sorununa yönelik yaklaşımları gözden geçirir. Üstyapı kavramının genellikle **kurumlar, bilinç biçimleri, siyasi ve kültürel pratiklerle** ilişkilendirildiğini belirtir (s. 77). **Kültürü, yalnızca temel maddi tarih tarafından belirlenen bağımlı ve ikincil bir üstyapı olarak görmeye karşı çıkar** (s. 19). Ona göre, kültürü toplumsal yaşamdan ayırmak **idealist bir yaklaşımdır. Bu tür bir ayırım, entelektüel ve kültürel üretimi "gayrimaddi" gibi gösterebilir**, ancak Williams bunun yanlış bir okuma olduğunu savunur (Williams, 1989c: 205).

Williams (1977), pek çok Marksist yaklaşımın **temel (üretim tarzı) ile üstyapıyı ya zamansal olarak ("önce maddi üretim, sonra bilinç, sonra siyaset ve kültür") ya da mekânsal olarak ("ekonomik temel üzerine inşa edilmiş farklı üstyapı katmanları")** şeklinde ayırdığını belirtir (s. 78). Ancak, bu tür yaklaşımlar **Marx'ın, düşünce ve faaliyet "alanlarının" ayrılmasına karşı olduğunu** gözden kaçırmaktadır (s. 78).

Tıpkı Williams'ın yaşadığı dönemde olduğu gibi, **bugün de toplumu eleştirel bir şekilde anlamak için siyasetin doğrudan maddi üretimini ve kültürel bir düzenin üretiminin maddi karakterini görmek gerekmektedir** (s. 93).

Kapitalist bir piyasayı ayakta tutan toplumsal ve siyasi düzen, tıpkı onu yaratan toplumsal ve siyasi mücadeleler gibi, zorunlu olarak maddi bir üretimdir. Şatolardan, saraylardan ve kiliselerden hapisanelere, çalışma evlerine ve okullara; savaş silahlarından kontrollü bir basına kadar her egemen sınıf, değişken şekillerde de olsa **her zaman maddi bir sosyal ve politik düzen üretir**. Bunlar asla yalnızca "üstyapısal" faaliyetler değildir. Aksine, bir üretim tarzının varlığını sürdürebilmesi için **gerekli olan maddi üretimlerdir**. (s. 93) Marksist teoride **temel ve üstyapı ilişkisini** tanımlamak için kullanılan kavramlar arasında **belirleme, yansıtma, dolayım, tripleştirme (temsil ve örnekleme), eşbiçimlilik ve tekabülîyet** yer alır. Ancak Williams'a göre, **bu kavramlar kültür ve ekonomiyi birbirinden ayrı tutmakta ve yeterince materyalist bir yaklaşım sunmamaktadır** (s. 92, 97).

Dolayısıyla, Williams'ın eleştirisi, Marksist teorinin—örneğin Habermas'ın iletişim teorisinde olduğu gibi—sıklıkla **kültür ve ekonomi düalizmini varsaydığı** yönündedir (Fuchs, 2016a).

Williams sayesinde Marx'ı yeniden değerlendirebilir ve **materyalist ve gerçek anlamda diyalektik bir iletişim teorisi kurabiliriz**.

Marksizm ve Edebiyat'ta, Williams'ın 1977'de, 1973 tarihli *Taban ve Üstyapı* makalesine (Williams, 2005: 31-49) ve *Kültür ve Toplum*'a (Williams, 1958 [1983]) kıyasla, **taban/üstyapı sorununu nasıl ele aldığına dair pozisyonunu değiştirdiği** ortaya çıkmaktadır. Daha önceki iki çalışmada, **taban ve üstyapı arasındaki ayrımı tespit etmiş** ve iki alanın **etkileşime girdiği, birbirlerini koşullandığı, birbirleri üzerinde baskı kurduğu ve sınırlar koyduğu etkileşimli düalist bir arabuluculuk pozisyonu** benimsemiştir.

Ancak, *Marksizm ve Edebiyat*'ta, **aracılık kavramını ve belirlenimin güçlü ve zayıf biçimlerini düalist ve idealist olarak reddeder**. Bunun yerine, **kültürel materyalizmin, kültür ve iletişimin maddi olduğunu ve aynı zamanda ekonominin hem bir parçası hem de bir parçası olmadığını** savunduğunu ileri sürer.

Şekil 1, ekonomik olan ile ekonomik olmayan arasındaki ilişkiyi görselleştirmektedir. Ekonomik olmayan süreçler, **siyasi (kolektif karar alma süreçleri) ve kültürel (kolektif anlam yaratma süreçleri) süreçleri içerir**.

Parlamentoda yasa çıkarmak bir üretim biçimidir. Bu süreç sadece politikacıları değil; **danışmanları, araştırmacıları, parti sekreterlerini, yetkilileri, idarecileri, arşivcileri, halkla ilişkiler görevlilerini, güvenlik personelinin vb.** kapsayan insan emeğini de içerir.

Benzer şekilde, bir gazete **kültürel bir üründür**. Onun üretiminde **gazeteciler, editörler, tasarımcılar, reklam uzmanları, web editörleri, sosyal medya uzmanları, matbaacılar vb.** yer alır.

Hem **siyasi bir eser olarak hukuk hem de kültürel bir eser olarak gazete**, üretimin sadece ekonomik boyutuna sahip değildir; **tüm toplumu etkileyen üretimlerdir**. Üretilirler ve kullanılırlar; **hem ekonomik hem de ekonomik olmayan olgulardır**.

Williams'tan, **materyalist toplumsal üretim kavramının, ekonomik olan ile olmayana ayıran ve politik ile kültürel olanı "gayri maddi" olarak yorumlayan temel/üstyapı modelini yıktığını** öğrenebiliriz.

Şekil 1'de gösterilen modelde iletişimin rolü nedir?

İletişim, nesnelerin (eserler ve belirli sosyal yapılar) üretimi ve kullanımında farklı aktörleri bir araya getiren ve ilişkilendiren sembolik etkileşimin sosyal sürecidir. Kullanım değerlerinin (siyasi ve kültürel kullanım değerleri de dahil olmak üzere) ekonomik üretiminde insanlar üretim sürecini koordine etmek için iletişim kurarlar. Bu kullanım değerlerinin toplumda kullanımı ve uygulanmasında, toplumu anlamlandırmak için iletişim kurar ve iletişimsel üretim araçlarını kullanırlar; bu da diğer insanları ve kişinin onlarla olan ilişkisini anlamlandırmak anlamına gelir.

Bir örnek verelim: Bir restoranda hazırlanan bir yemek yendiğinde, yemek yeme süreci beslenmeye yönelik bedensel bir faaliyettir. Eğer yemek bir akşam yemeği olarak organize ediliyorsa, bu aynı zamanda örneğin arkadaşlarla iletişim yoluyla sosyalleşmek için bir fırsattır. Ayrıca hangi yemeği seçtiğimiz, nerede yemek yediğimiz ve dışarı çıktığımız, nasıl giyindiğimiz ve benzerleri de statümüz, habitusumuz, kültürel farklılığımız, itibarımız ve benzerleri hakkında bir şeyler ileten sembolik bir boyuta sahiptir. Gıda, doğa ve insanlar tarafından birlikte üretilen bir nesnedir. Kullanımı sadece insan bedenini değil, aynı zamanda sosyalliği, statüyü, itibarı ve gücü de üretir ve yeniden üretir. Dolayısıyla aynı anda ekonomik, biyolojik, sosyal, kültürel ve politiktir.

İletişim, örnekte gıdayı ve genel olarak diğer varlıkları bir nesne olarak insanlar arasındaki ilişkiye sokan faaliyettir. İletişimin toplumsal üretim olduğu düşünüldüğünde kültürde

anlamın ve bir sistem olarak kültürün süreç boyutu iletişimseldir, kültürel üretim herhangi bir sosyal sistemde iletişim yoluyla işler. İletişim ve kültür arasında bir diyalektik vardır.

Williams'a (1977) göre Gramsci'nin hegemonya kavramı **kültürel materyalizm için önemlidir**. Hegemonya, **yaşamın bütünü üzerindeki pratikler ve beklentiler bütünüdür: duyularımızı ve enerji atamalarımızı, kendimize ve dünyamıza ilişkin algılarımızı şekillendirmemizdir**.

"Bu, pratikler olarak deneyimlendiğinde karşılıklı olarak teyit edici bir şekilde ortaya çıkan—kurucu ve oluşturuşu—anlamlar ve değerlerden oluşan yaşanmış bir sistemdir." (s. 110)

Hegemonya, **"belirli sınıfların yaşanmış egemenliği ve tabiiyeti"** olarak **kültürdür** (s. 110). Sanat, fikirler, estetik ve ideoloji **"gerçek pratiklerdir, tüm maddi toplumsal sürecin unsurlarıdır"** (s. 94). Kültürel üretim **"toplumsal ve maddidir"** (s. 138; ayrıca bkz. Williams, 1989b, 1989c: 206):

"Kültürel çalışma ve faaliyet [...] bir üstyapı değildir: yalnızca herhangi bir kültürel hegemonyanın yaşandığı derinlik ve kapsamlılık nedeniyle değil, aynı zamanda kültürel gelenek ve pratiğin, oluşmuş bir sosyal ve ekonomik yapının üstyapısal ifadelerinden—yansımalar, dolayimler veya tipleştirmeler—çok daha fazlası olarak görüldüğü için. Aksine, bizzat oluşumun temel süreçleri arasında yer alırlar." (s. 111)

Fikirler **"bir hegemonyanın unsurlarıdır"**, **"yaşanmış deneyimin tüm alanıdır"** (s. 111).

Her ne kadar Williams hegemonyaya **"sürekli olarak direnildiğini"** (s. 112) iddia etse de, Gramsci'nin kavramı ağırlıklı olarak **tahakkümün gündelik hayatta yeniden üretilmesiyle ilgilidir**. Gramsci (1971), **"iki büyük üstyapısal 'düzey'"** olduğunu savunur (s. 12): **sivil toplum ve devlet**.

Sivil toplum, **"egemen grubun toplum genelinde uyguladığı"** hegemonya alanıdır ve bu, **"Nüfusun büyük kitleleri tarafından, egemen temel grup tarafından toplumsal hayata dayatılan genel yöne verilen 'kendiliğinden' rıza; bu rıza 'tarihsel olarak' egemen grubun üretim dünyasındaki konumu ve işlevi nedeniyle sahip olduğu prestijden (ve bunun sonucu olan güvenden) kaynaklanır."** (s. 12)

Gramsci için hegemonya, yalnızca Williams'ın (1977: 121-127) **egemen kültür** olarak adlandırdığı şeyi ve artık **kültür ve seçici gelenek** olarak adlandırdığı şeyin bir kısmını kapsar. Ancak, **Williams'ın ortaya çıkan kültür** olarak adlandırdığı şeyi kapsamaz.

Williams, **"büyük ölçüde alternatif veya muhalif"** olan **"yeni anlamlar ve değerler, yeni uygulamalar, yeni ilişkiler ve ilişki türlerini"** ifade etmek için bu kavramı kullanır (Williams, 1977, 123; ayrıca bkz. 2005: 37-42; 1981a: 204-205).

Williams'ın (1977) kullandığı bir diğer kavram **"duygu yapıları"dır**. Williams bu kavramla **"aktif yaşanan ve hissedilen anlam ve değerleri", "deneyim yapılarını", "bilincin ve ilişkilerin duygusal unsurlarını"** ve **"hissedilen düşünceyi ve düşünülen duyguyu"** ifade etmektedir (s. 132).

Kültür ve Toplum'da Williams (1958 [1983]) **duygu yapısı** terimini açıkça tanımlamadan birçok kez kullanmıştır. *The Long Revolution*'da ise duygu yapılarını **"işlerde ve ilişkilerde yaşanan anlamlar ve değerler"** olarak tanımlar (Williams, 1961 [2011]: 337).

Hegemonya ve duygu yapıları, Williams'ın **toplum ile birey ve ayrıca toplumsal yapılar ile bireysel eylemlilik arasındaki dolayimler için kullandığı terimlerdir**. Ancak, **tıpkı hegemonya gibi, bir yapı (duygu yapısı) da bireyleri ve toplumu birbirine bağlayan süreci tanımlayamaz**.

Belirli bir kategori, yani **iletişim kategorisi eksiktir**.

Biliş insan beyninde her zaman devam ederken, bunlar ancak **iletişim yoluyla mümkündür ve aynı zamanda iletişimin temelini oluşturur**.

Dünyayı hem bireysel hem de sosyal olarak deneyimleriz. Sosyal deneyim **bireysel deneyimi koşullandırır** ve bunun tersi de geçerlidir. **İletişim, bireyi ve toplumu organize eden bir süreçtir**.

Bireysel ve toplumsal deneyim arasındaki ilişkidir ve bireyi diğer bireylerle ve dolayısıyla gruplarla, örgütlerle, sosyal sistemlerle, kurumlarla, sosyal alanlarla ve toplumla ilişkilendirir. İletişim bireyi topluma bağlar.

Bilgi toplumu teorileri gayrimaddi olanın ideolojisini geliştirme eğilimindedir. Bu ideoloji, eskiden radikal bir kopuş olarak sunduğu yeniyi fetişleştirmektedir. Bu nedenle sanayi sonrası

toplum, ağ toplumu, bilgi temelli toplum ve enformasyon toplumu gibi kavramlar genellikle kapitalizmin sonu anlamına gelir. Bu kavramlarla birlikte, internetin yükselişiyle birlikte emeğin ve üretimin ağırlıksız ve gayrimaddi hale geldiği düzenli olarak varsayılmaktadır.

Maddi olmayan emek, bulut bilişim ve ağırlıksız ekonomi gibi kavramlar, maddi olmayan bir iletişim(ler) dünyasında yaşadığımızı ima etmektedir.

Raymond Williams'ın kültürel materyalizmi, internet ve dijital medyanın üretim koşullarına bakmamız gerektiğini hatırlatıyor. 2015 yılında internet, dünyadaki küresel elektrik üretiminin yüzde 8'ini tüketmiştir (De Decker, 2015). Yeşil enerji formlarının dünya çapındaki enerji üretiminde yalnızca küçük bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde, internetin işletilmesi çevresel açıdan sürdürülebilir değildir. Tahminlere göre, yılda yaklaşık 50 milyon ton e-atık üretilmektedir ve tahminler 4 yıl içinde yüzde 33 oranında bir artış olacağı yönündedir (Vidal, 2013; ayrıca bkz. Maxwell ve Miller, 2012). Bu e-atık miktarı dünyada kişi başına yaklaşık 7 kg'dır. Toplam e-atığın yüzde 45'i kayıt dışı ve yasadışı olarak işlenmektedir (Rucevska vd., 2015: 4, 7). Büyük miktarlarda e-atık Gana, Nijerya, Fildişi Sahili, Kongo Cumhuriyeti, Çin, Hong Kong, Pakistan, Hindistan, Bangladeş ve Vietnam gibi gelişmekte olan ülkelere ulaşmakta, burada toprağı kirletmekte ve teknolojileri söken e-atık işçilerini zehirlemektedir.

İletişimsel materyalizm, iletişim(ler)in toplumsal üretiminin eleştirel bir şekilde sorgulanması anlamına gelir. Dijital medya, uluslararası dijital işbölümüne (IDDL; Fuchs, 2014, 2015)

dayalı olarak üretilmekte ve kullanılmaktadır. İçinde, örneğin, öldürülme tehdidi altında maden çıkaran köle işçiler ve Çin'deki Foxconn'da ağır koşullar altında çalışan düşük ücretli bileşen montajcıları buluyoruz. Ayrıca Google ve diğer teknoloji şirketlerinde boş zaman yoksulluğu çeken yüksek ücretli ve yüksek stresli yazılım mühendisleri de var. Dahası,

IDDL'de, dijital işçiler olarak Facebook, YouTube, Weibo ve Twitter gibi hedefli reklama dayalı platformları kullanırken değer üreten düşük ücretli Hintli programcılar ve kullanıcılar buluyoruz. Ayrıca dijital medya endüstrilerinde çalışan güvencesiz serbest çalışanlar, çevrimiçi kitle çalışanları ve benzerleri de var.

IDDL hem kol emeğini hem de zihinsel emeği içermektedir. Williams (1983a), işçi sınıfının mavi yakalı ücretliler olarak tanımlanmasının ya da beyaz yakalı ücretlileri de içeren daha geniş tanımların, "bu tür terimlerle [ücret kazanma] 'ekonomik olarak aktif' olmayan çok çeşitli insan gruplarını" dışladığını savun-

maktadır (s. 159). Feminist Marksizm, bu bağlamda, ev işçilerinin kapitalizmin yeniden üretimindeki önemini vurgulamaktadır. Günümüzde, ücretsiz ya da güvencesiz olarak çalışan 'ev kadınlştırılmış' işçilerden oluşan bir gölge ekonomi ortaya çıkmıştır. Hedefli reklama dayalı sosyal medya platformlarının kullanımı, gölge emeğin (Lambert, 2015) ve dijital emeğin (Fuchs, 2014, 2015, 2017b) sayısız örneğinden yalnızca biridir.

Donald Trump'ın 45. ABD Başkanı olma başarısı, Raymond Williams'ın bahsettiği iletişimin maddeselliğini ortaya koymaktadır. Trump, iletişim, siyaset, ekonomi ve ideolojinin iç içe geçmişliğini göstermektedir. Trump basitçe ekonomik, siyasi ya da ideolojik bir olgu olarak açıklanamaz. Onun ekonomisi, siyaseti ve ideolojisi, destekçilerine özdeşleşme için psikolojik fırsatlar sunan, öfke ve kaygının bir ifadesi olan kamusal bir gösteri olarak sahnelenmekte ve iletilmektedir. (Fuchs, 2017a). Trump, Raymond Williams'ın iddia ettiği gibi, iletişimin gerçekten de çağdaş toplumun temel ve maddi bir yönü olduğunu göstermektedir. Trump aynı zamanda iletişimsel bir fenomen, kapitalist, otoriter, ideolojik, neoliberal ve milliyetçi bir

iletişim fenomenidir. Kendisi "tek kişilik bir megamarka" (Klein, 2017: 10), siyasi bir gösteriye dönüşmüş ekonomik ve eğlence gösterisidir.

Eleştirel bir iletişim teorisi için ideoloji önemli bir kategoridir. Bir sonraki bölüm Williams'ın çalışmalarındaki ideoloji kavramına dikkat çekmektedir.

İdeoloji

Williams (2005: 245, 242), genel ideoloji teorilerine, sınıflı toplumda yaşanan deneyimleri göz ardı ettikleri için şüpheyle yaklaşmaktadır. Yapısalcılığı ve yapısalcı dil ile ideoloji teorilerini, 'insanların toplumdaki pratik karşılaşmalarını' küçümstedikleri gerekçesiyle eleştirir (Williams, 1989a: 157) ve Althusser'in ideoloji ile ideolojik devlet aygıtları kavramlarını teorik bir gerileme ve soyutlamalar olarak görür (s. 174).

Ancak Williams, *Marksizm ve Edebiyat*'ın dördüncü bölümünü ideoloji kavramına ayırmıştır (Williams, 1977: 55-71). Marksist teoride üç farklı ideoloji anlayışı olduğunu öne sürer:

- (a) anlamlar ve fikirler;
- (b) belirli bir sınıf veya grubun inanç sistemi;
- (c) yanlış, yanıltıcı inançlar ve yanlış bilinç sistemi (s. 55).

Marx ve Engels'in bu terime polemikçi bir anlam yüklediğini ve 'bilincin her zaman bir parçası olduğu maddi toplumsal süreci' ihmal eden ya da göz ardı eden düşünceler için

kullandıklarını belirtir (s. 58). Asıl tehlike, ideolojiyi maddi gerçeklikten bağımsız bir unsur veya onun yalnızca bir yansıması olarak düşünmektir (s. 59). Marx, fikirlerin kendilerinin de maddi ürünler olduğunu vurgulamıştır (s. 60). Düşünme ve hayal etme süreçleri her zaman "seslerde, enstrümanların çıkardığı seslerde, kaleme alınmış veya basılmış yazılarda, tuval ya da alçı üzerine dizilmiş pigmentlerde, işlenmiş mermer veya taşa" fiziksel yollarla ilişkilendirilen toplumsal süreçler olacaktır (s. 62). Emek ve toplumsal ilişkiler, zorunlu olarak hayal gücü ve dili içerir (s. 61-62).

Yanlış bilinç olarak ideoloji kavramı, Lukács'ın *Tarih ve Sınıf Bilinci*'nde olduğu gibi 'hakikati proletarya fikriyle özdeşleştirme' çabası taşır (Williams, 1977: 68). Williams bu konuya derinlemesine girmese de Lukács'ın yaklaşımını ikna edici bulmadığını belirtir (s. 68). Eğer ideoloji yalnızca soyut, dışsal olarak dayatılmış bir kavramlar bütünü olsaydı, eğer sosyal, politik ve kültürel fikirlerimiz, varsayımlarımız ve alışkanlıklarımız sadece belirli bir manipülasyonun sonucu olsaydı—yani kolayca ortadan kaldırılabilir veya değiştirilebilir unsurlar olsaydı—o zaman toplumu değiştirmek mevcut durumundan çok daha kolay olurdu (Williams, 2005: 37).

İdeoloji, egemen kültürün öğrenildiği ve benimsendiği eğitim kurumlarında, ailede vb. şekillerde deneyimlenir. Ancak her zaman, ortaya çıkan yeni bir kültürü oluşturan alternatif ve muhalif biçimler tarafından sorgulanma potansiyeli taşır (Williams, 2005: 39-42).

Williams (1977), Marksizm'de ideoloji teriminin farklı kullanımlarına dikkat çeker, ancak kendi tanımını vermez. Marksist ideoloji anlayışı, “belirli bir sınıfa özgü inançlar sistemi” ile “gerçek ya da bilimsel bilgiyle karşılaştırılabilecek hayali inançlar sistemi—yanlış fikirler ya da yanlış bilinç” arasında gidip gelmektedir (s. 66). Williams (2005), Marksist ideoloji kavramlarının iki zıt kutbunu temsil eden yaklaşımları eleştirir. Bir yandan, ‘halkın nasıl düşündüğünü’ (s. 241) otomatik olarak iyi, ilerici ve otantik olarak kabul eden sol popülizmi sorgular. Öte yandan, ‘halkı küçümseyen’ (s. 241) ve ‘halkın sadece ihanete uğramış ya da manipüle edilmiş’ olduğunu iddia eden yaklaşımları eleştirir. Çünkü bu bakış açısı, ‘halkın günlük yaşamında deneyimlediği değişimleri’ görmezden gelmektedir (s. 242).

Bununla birlikte, Williams manipülasyon ve ideolojiyi yanlış bilinç olarak ele alan yaklaşımları bütünüyle reddetmemektedir. Şimdi ideoloji kavramını farklı bağlamlarda nasıl ele aldığına dair birkaç örneğe bakalım.

Williams, *Sun*, *Mail* ve *Express* gazetelerini, medya gücü tarafından desteklenen ‘manipülatif yöntemler’ (Williams, 2003b: 217) olarak tanımlar. Aslında, Lukács ve Frankfurt Okulu’nun pozisyonlarına kabul ettiğinden daha yakın olduğu bazı örnekler de bulunmaktadır.

Örneğin, Williams (1983c: 239-256), Robert Tressell’in 1914 tarihli romanı *The Ragged-Trousered Philanthropists* üzerine bir konferans vermiştir. Bu roman, işçi Frank Owen’ın işçi arkadaşlarını sosyalizm konusunda ikna etmeye çalışırken yaşadığı zorlukları konu alır.

İşçiler, efendilerinin ideolojisine inanmış durumdadır. Williams’a göre, Owen, “asıl düşmanın [...] içinde bulundukları koşulların günlük kanıtlarını deneyimleyip yine de bundan memnun olan; hoşnutsuzluklarını başkalarına yönelten insanlar” olduğunu düşünmektedir (s. 252).

Bu işçiler, ‘sınıfın içinde ama bilincin dışında’ (s. 252) bulunmaktadır. Onlar sadece “propagandaya ve cehaleti sürdürmekte çıkarı olan diğerlerinin kendilerini haklı çıkarmalarına karşı savunmasız değillerdir, aynı zamanda kendi içlerinde inşa edilmiş bir cehalete; sağduyuları haline gelmiş bir cehalete de” açıktırlar (s. 256). Ancak Tressell’in romanının gücü, aktardığı tutumda yatmaktadır:

“Siz bir mahkûmsunuz ve bu hapishaneden ancak bunun bir hapishane olduğunu kabul ederseniz çıkabilirsiniz. Ve eğer siz buna hapishane demezseniz, ben diyeceğim ve ne olursa olsun hapishane demeye devam edeceğim” (s. 256).

Williams’ın içselleştirilmiş sosyalizm karşıtlığını ‘iliklerine kadar’, ‘yerinden edilme’, ‘işçi sınıfı bilincinin dışında’, ‘propaganda’, ‘cehalet’ ve ‘hapishane’ kavramlarıyla açıklaması, *The Ragged-Trousered Philanthropists*’teki işçilerin ideolojik olarak yanlış bir bilince sahip olduğu fikrine sandığından daha yakın olabilir.

Williams ayrıca reklamcılığı olumsuz bir ideoloji olarak görmektedir. Çalışmalarında sunduğu birçok örnek hâlâ güncelliğini korumaktadır. Williams (2005), *Advertising: The Magic System (Reklamcılık: Sihirli Sistem)* adlı makalesinde reklamcılığı ‘modern sosyal iletişimin önemli bir biçimi’ (s. 185) ve ‘kurumsallaşmış bir ticari bilgi ve ikna sistemi’ (s. 170) olarak tanımlar.

Reklamcılık büyümlü bir sistemdir; “daha basit toplumlarda var olan büyümlü sistemlere işlevsel olarak çok benzeyen, ancak son derece gelişmiş bir bilimsel teknolojiyle garip bir şekilde bir arada var olan, son derece organize ve profesyonel bir büyümlü teşvik ve tatmin sistemidir” (s. 185). Kapitalizm ile sosyalizm arasındaki temel fark, ‘insanın tüketici olarak mı yoksa

kullanıcı olarak mı görüleceği' meselesinde yatmaktadır. Reklamcılık, 'bu seçimin işlevsel olarak gizlenmesidir' (s. 186) ve 'genel tatminin gerçek kaynaklarını' perdelemektedir (s. 189). Şirketlerin kararlarını 'sizin seçiminiz' (s. 193) gibi gösteren bir 'telkin ve büyü dünyasıdır' (Williams, 1983b: 71).

Reklamcılık 'tüm iletişim sistemine nüfuz eder, [...] yöntemleri halkla ilişkiler ve siyasete geniş ölçüde yayılmıştır' (Williams, 1976: 163-164). Aynı zamanda 'ticari ikna olarak kültürel üretimin büyük bir alanıdır' (Williams, 1981b: 13). Reklamcılık 'hem tüketim malları hem de "bir yaşam biçimi" satmaktadır' (Williams, 2003a: 36). Bu süreç, 'gerçek ama sınırlı ve marjinal seçenekler sunulan bir tüketim kitlesini örgütlenme ve yönlendirme biçimi olarak işler' (Williams, 1968: 44).

Williams (2003a: bölüm 4), ampirik bir analizde, reklama dayalı televizyon kanallarının ticari içeriği kamu hizmeti programlarına tercih etme eğiliminde olduğunu ve bu tür kanallarda haberlerin reklamların tarzını, biçimini ve dilini alma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Williams'a göre reklamcılık, 'ikna etmeye', 'inandırmaya', 'belirsizleştirmeye' ve sihir gibi görünerek fanteziler yaratmaya çalışır. Williams (1989b), reklam diline ideoloji eleştirisi yöneltir, ancak *Advertising: The Magic System*'de reklamcılığı meta ve tüketim ideolojisi olarak açıkça ele almaz. Fakat başka bir makalesinde, reklamcılığın 'iletişimin sahte ideolojisinin' bir parçası olduğunu söyler (s. 29).

Williams, başka yerlerde Lukács ve Frankfurt Okulu gibi ideoloji eleştirmenlerini eleştirse de onların kelime dağarcığını kullanmaktadır. İdeolojinin otomatik olarak işlediğini ve her zaman kabul edilip yeniden üretildiğini varsayamayacağımız konusunda kesinlikle haklıdır. Ancak ideolojiye otomatik olarak karşı çıkıldığını da varsayamayız.

İdeolojinin etkili olduğu yerlerde, sadece iletilmekle kalmaz, aynı zamanda yaşanır ve deneyimlenir; böylece tüketiciler ve vatandaşlar tarafından içselleştirilir. İdeolojilerin işleyip işlemediğini anlamak için geriye dönüp bakmak gerekir. Reklamcılık bağlamında, ticari ideoloji tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli reklamlara olumlu duygular ve çağrışımlarla yanıt verdiği ve belirli koşullarda reklamı yapılan ürünleri satın alma olasılıklarının arttığı durumlarda işler.

Bu nedenle, reklamcılık üzerine eleştirel çalışmalar yalnızca ideolojik içeriğe değil, aynı zamanda tüketicilerin ve reklamcılarının bu içeriklerle ilişkilendirdiği anlamlara ve arzulara da odaklanmalıdır. Akademisyenler, Williams'ın markalaşma ve reklamcılığın sembolik ve yaşam tarzı yönlerinin önemini önceden gördüğünü kabul etmektedir (Wharton, 2013).

Williams (2005), kapitalizmin duygu, anlam ve değer yapısının 'ölüm, yalnızlık, hayal kırıklığı, kimlik ve saygı ihtiyacı gibi sorunlara' (s. 190) yanıt veremediği göz önünde bulundurulduğunda, büyü sistemlerin anlamlar yarattığını ve sahte (ersatz) bir kültür olarak işlediğini savunmaktadır. Diğer yaklaşımlar büyü sistemler yerine ideoloji terimini kullanmıştır; bu bağlamda Williams'ın yaklaşımı Frankfurt Okulu'nun düşünce çizgisiyle büyük ölçüde örtüşmektedir.

Williams, ana akım iletişim çalışmalarını ideolojik, araçsal, idari ve eleştirel olmayan yaklaşımlar olarak değerlendirmiştir. Ona göre, Lasswell'in klasik "Kim, kime, neyi, nasıl, hangi etkiyle söyler?" formülüne odaklanmak, "hangi amaçla?" sorusunu dışarıda bırakır ve niyeti hesaba katmaz (Williams, 2005: 181).

Ana akım iletişim teorisine yönelik bu genel eleştiri, Williams'ın teknolojik determinizm eleştirisinin de temelini oluşturmuştur. Williams (2003a) *Televizyon* adlı eserinde, McLuhan ve diğerlerinin teknolojik determinizmini bir ideoloji olarak eleştirir—"teknolojinin bir neden olarak ideolojik temsili" (s. 131) ve 'yeni yaşam biçimleri yaratan kendi kendine hareket eden bir güç' (s. 6) söylemlerine karşı çıkar. Williams, bu görüşe, niyetler ve toplumsal düzen ile teknoloji diyalektiğini karşı karşıya koyarak yanıt verir (s. 132-138).

Williams (1983b: 128-152), yalnızca teknolojik iyimserliği değil, aynı zamanda teknolojik kötümserliği de eleştirir; çünkü her iki yaklaşım da yerleşik kurumları değişime karşı savunan bir teknolojik determinizm biçimi olarak işlev görmektedir.

Williams (1983b), 1980'lerin başında Thatcherizm ve neoliberalizmi ideolojiler olarak eleştirirken, 'Plan X' olarak adlandırdığı 'yeni bir stratejik avantaj politikası'nın (s. 244), 'neoliberal hegemonya' (McGuigan, 2015: 27) ve 'neoliberal duygu yapısı' (McGuigan, 2016: 23) için bir kod olduğunu savunur. Plan X'in belirleyici faktörü, sermayeyi ve siyasi elitin avantajını korumaktır; toplum üzerindeki daha geniş etkileri göz ardı eder ve bu nedenle 'iradeli ve kasıtlı bir bilinmeyen'dir (Williams, 1983b: 245).

Williams ideolojiyi kesin bir şekilde tanımlamasa da, tabloid haberler, anti-sosyalizm, reklamcılık, teknolojik determinizm ve Thatcherizm üzerine yaptığı analizlerden belirli bir ideoloji tanımı çıkarabiliriz. İdeoloji, araçsal iletişimin özel bir biçimidir. Yönetici sınıfın stratejik avantaj elde etmek ve manipülasyon, yerinden etme, cehalet, teşvik, mistifikasyon, belirsizleştirme, fantezilerin ve arzuların örgütlenmesi yoluyla diğerlerini egemen çıkarlara ikna etmek için kullandığı bir iletişim stratejisidir.

Williams, geriye dönüp bakıldığında hangi ideolojilerin başarılı olduğunu anlayabileceğimizi, çünkü bu ideolojilerin bireyler tarafından aktif olarak yaşandığını ve gündelik hayatta deneyimler, duygular, arzular ve öznelliklerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüz internet dünyasında, internet ideolojileri ve internet hakkında üretilen ideolojilerle karşılaşırız. **İnternet ideolojileri**, çevrimiçi iletişimin araçsal kontrolünü fetişleştiren bir kamusal iletişim biçimidir. Bu tür ideolojiler, araçsal iletişim üzerine kurulu olup, araçsal aklın internete uygulanmasını haklı çıkaran ve savunan bir tür meta-iletişim biçimidir.

Örneğin, **İnternete dair neoliberal ideolojiler**, çevrimiçi dünyayı daha iyi bir dünya yaratacak bir yatırım alanı olarak sunmaktadır. Ancak bu ideolojiler, eşitsizlik, dijital emek, sınıf ve sömürü gibi konuları dışarıda bırakmaktadır. Google, kendi on temel ilkesinde, 'web'de demokrasinin işlediğini' iddia etmektedir, çünkü 'Google araması, link gönderen milyonlarca bireye dayandığı için işliyor' şeklinde bir söylem üretmektedir.

Bu söylemde, **demokrasi**, kullanıcıların çevrimiçi içerik üretimi yapması ve katılımcı çevrimiçi kültür yaratmasıyla eşdeğer tutulmaktadır. Ancak Google'ın arama algoritmasının gizliliği, arama pazarındaki tekel gücü, kullanıcıların ve çalışanların Google'ın araçları üzerindeki kontrol eksikliği gibi konular tartışmaya açılmamaktadır. **Devlet bağlamında internet ideolojileri**, devlet gözetimini, sansürü ve internetin kontrolünü haklı çıkarmakta ve mahremiyet ile ifade özgürlüğü meselelerini göz ardı etmektedir.

İnternetteki ideolojiler, faşizm, ırkçılık, aşırı sağcılık, milliyetçilik, sınıfçılık, cinsiyetçilik, anti-Semitizm ve benzeri görüşlerin çevrimiçi ifadeleriyle şekillenmektedir. Günümüzde pek çok toplumda yükselen sağcı ideoloji, çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada da güçlü bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

İnternette üretilen ideoloji, **kullanıcılar tarafından üretilen görsel-işitsel içeriklerle (memler, videolar, resimler, animasyonlar, müzik vb.) ve magazinleştirme yöntemleriyle (basitleştirme, az kelimeyle anlatım, duygusallaştırma, skandallaştırma, kutuplaştırma, sıradanlaştırma, manipülasyon, uydurma vb.) yayılmaktadır**. Kullanıcı tarafından üretilen ideoloji, artık yalnızca profesyonel ideologlarla sınırlı değildir; aksine, sıradan kullanıcılar tarafından günlük çevrimiçi yaşamda üretilmekte ve yeniden üretilmektedir (Fuchs, 2016b, 2016c).

Sonuç

Raymond Williams'ın çalışmaları, **materyalist bir iletişim teorisinin temel unsurlarını içermektedir**. Williams'ın yaklaşımı, diğer sosyal teorilerle birlikte ele alındığında, **eleştirel bir iletişim teorisinin** temeli olarak kullanılabilir (Fuchs, 2016a). **İletişimsel materyalizm**, iletişimi ve iletişim süreçlerinin toplumdaki

rolünü; iletişimin farklı türlerini, iletişim(ler)in kapitalizmdeki işlevlerini, ideoloji olarak iletişimi ve alternatif, demokratik iletişim biçimlerini teorileştirmemize olanak tanır.

Stuart Hall, son röportajlarından birinde, çağdaş kültürel çalışmaların genellikle **"Marksist eleştirel düşünce geleneğini genişletmediğini ve bunun büyük bir zayıflık olduğunu"** söylemiştir (Jhally, 2016: 338). Williams ise kültürel çalışmaların ilk dönemlerindeki temel dinamiklerin korunması gerektiğini savunmaktadır (s. 338). Williams'ın **materyalist kültür anlayışı**, medya ve kültürel çalışmaların Marksist teoriyle yeniden ilişkilmesini sağlayabilecek bir yol sunmaktadır.

Williams, Marx'ın çalışmalarına büyük ilgi göstermiş ve iletişimin üretimi ile yeniden üretimini, **toplumsal düzenin temel unsurlarından biri olarak ele alan bir Marksist toplum ve kültür teorisinin hümanist versiyonunu geliştirmiştir**. Williams'a göre, Marx için materyalizm, **insanların toplumsal olanı ve dolayısıyla toplumu üretmesi ve yeniden üretmesi anlamına gelir**.

"İnsanlar, geçim araçlarını üreterek dolaylı olarak maddi yaşamlarını da üretmiş olurlar" (Marx, 1988: 37).

Williams, iletişimin de **insanların geçimini sağlayan araçlardan biri olduğunu** savunur. Üretim tarzı yalnızca bireylerin fiziksel varlığını yeniden üretmekle sınırlı değildir; aynı zamanda, belirli bir faaliyet biçimi, belirli bir yaşam tarzı ve bu bireylerin dünyayı algılama biçimi olarak da düşünülmelidir (Marx, 1988: 37). Williams, **iletişimin, toplumun üretim biçimi ve toplumsal yaşamın örgütlenme modu olduğunu** vurgular.

Stuart Hall da iletişim kavramını Marx'ın teorisine dayandırmıştır. **1973'te yazdığı ünlü "Kodlama/Kod Çözme" makalesi** sırasında, Marx'ın *Grundrisse'ye Giriş* metni üzerine yoğun bir çalışma yürütmekteydi. Hall, bu çalışmasında Marx'ın üretim, dolaşım ve tüketim diyalektiğinin önemini vurgulamıştır.

"Marx'ın terimlerini ödünç alırsak, dolaşım ve alımlama gerçekten de televizyondaki üretim sürecinin 'anlarıdır'" (Hall, 1973: 119).

Hall'un ünlü **kodlama/kod çözme modeli**, iletişim süreçlerini analiz etmek için geliştirilmiş ve daha sonra **kültürel devre modeli** (Johnson, 1986 [1987]; Du Gay vd., 1997) gibi teorik yaklaşımları etkilemiştir. Hall, Marx'ın üretim modeline dayanan **daha yapısalcı bir iletişim modeli** sunarken, Williams ise **Marx'ın "Alman İdeolojisi"ne dayanarak iletişimi insanın toplumsal eylemliliği ve toplumun üretim süreci olarak görmüştür**.

Hall (1980), Williams'ı **kültürel çalışmaların 'kültürelci' geleneğini temsil eden bir düşünür olarak görmektedir**. Daha açık bir ifadeyle, Williams'ın iletişim anlayışı **Marksizmin hümanist, kültürel-materyalist ve iletişimsel-materyalist bir versiyonunu** geliştirmeye odaklanmıştır. Hall (2016, s. 25-53), Williams'ın çalışmalarına ilişkin en kapsamlı analizlerinden birinde, **"insanoğlunun maddi faaliyeti" olarak insan pratiğinin, Williams'ın yaklaşımının özünü oluşturduğunu** savunur (s. 39).

Williams'ın hümanist pozisyonu, **dil ve iletişimi pratikler olarak ele alırken**, yapısalcılık bu unsurları **söylemsel yapılar** olarak değerlendirir (s. 72). Günümüzde, **dijital kapitalizm çağında**, Williams'ın yazıları **kültürel çalışmaların Marksist temelleriyle yeniden ilgilenmeyi gerekli kılmaktadır**. Stuart Hall'un çalışmaları, Marx'ın yazıları ve Marksist teoriye dayanan geniş perspektifler, dijital emek, medya ve iletişim süreçlerini analiz etmek için yeniden değerlendirilmelidir.

İletişimsel materyalizm, iletişimi yalnızca bir aktarım süreci olarak değil, aynı zamanda **anlamaların, kültürün, toplumsal ilişkilerin, toplumsal yapının ve sistemlerin üretildiği ve yeniden üretildiği bir toplumsal üretim süreci** olarak tanımlar. Bu bağlamda, **iletişim, toplumsal ilişkilerin kurulma sürecidir ve üretim araçları olarak iletişim teknolojilerini gerektirir**.

Kültürel ve iletişimsel materyalizm, **dijital emek, internet, dijital müşterekler** gibi olguların **diyalektik ve materyalist bir perspektifle ele alınmasını** mümkün kılar. Williams (1958 [1983], s. 319-338), **işçi sınıfı kültürünü belirli bir biçim ya da içerik türü olarak değil, ortak ve kolektif bir kültür fikri olarak ele almaktadır**.

"İnsan sermayesi her bakımdan ortak olarak kabul edilmelidir ve ona erişim özgürlüğü, insanın doğasından kaynaklanan bir haktır; ancak bu erişim ya kolektif olarak sağlanır ya da hiç sağlanmaz" (Williams, 1958 [1983]: 326).

Williams, yalnızca **ortaklaşa sahip olunan ve kullanılan kaynakların tüm toplum için gerçek bir fayda sağlayabileceğini** savunmaktadır. Bu bakış açısı, dijital kapitalizme karşı duruşu ve dijital müşterekler için alternatif yollar geliştirme çabasını desteklemektedir. "Paylaşım toplumu, gerçekten paylaşarak işe başlamalıdır; aksi takdirde tüm paylaşım söylemleri ya yanlış ya da en iyi ihtimalle marjinal olacaktır" (Williams, 1983b: 101).

Ancak günümüzde, Uber, Airbnb, kitle kaynak kullanımı ve kitle fonlaması gibi modeller, üretim araçlarını kolektif olarak paylaşmak yerine, ideolojik olarak "paylaşım" kavramını çarpıtan ticari mekanizmalar olarak işlev görmektedir.

Bu tür platformlar, üretim araçlarının ürettiği değeri tüm vatandaşlar ve kullanıcılar arasında adil bir şekilde paylaşmak yerine, şirketlerin ve sermaye sahiplerinin çıkarlarını güçlendiren sistemler yaratmaktadır. Bu nedenle, gerçek bir "paylaşım toplumu" yaratmak için kapitalist olmayan alternatif modeller geliştirilmelidir.

Finansman

Yazar(lar), bu makalenin araştırması, yazımı ve/veya yayını için herhangi bir mali destek almamıştır.

Not

- Williams, "ileti" ve "iletişim" kavramlarını neden birbirinden ayırdığını açıkça açıklamaz. Ancak, toplumun **yapılar ve eylemlilik arasındaki diyalektiğe dayandığını** belirtir. **Toplumun artan karmaşıklıkla birlikte, mekânsal ve zamansal mesafeler boyunca iletişimi mümkün kılan iletişim sistemleri (iletişim araçları) ortaya çıkmıştır.** Bu bağlamda, **ileti (haberleşme) ile iletişim arasında diyalektik bir ilişki vardır.**

Biyografik not

Christian Fuchs Westminster Üniversitesi'nde profesördür ve Westminster İleri Araştırmalar Enstitüsü (WIAS) ile İletişim ve Medya Araştırma Enstitüsü'nün (CAMRI) direktörüdür. Eleştirel ve Marksist teori; dijital medya ve toplum; medya, kültür ve toplum konularında çok sayıda yayını bulunmaktadır. Fuchs, açık erişimli tripleC dergisinin eş-editörüdür: Communication, Capitalism & Critique (<http://www.triplec.at>), <http://fuchs.uti.at>, @fuchschristian



Yazar Bilgileri
Author Details

Onat Can Polat (Mütercim Tercüman)

¹ Marmara Üniversitesi Mütercim Tercümanlık Lisans Programı, İstanbul, Türkiye

0009-0007-2562-6922

✉ onatcanpolat@gmail.com

Kaynakça | References

De Decker K (2015) Why we need a speed limit for the Internet. Low-tech Magazine, 19 October.

Fuchs C (2014) Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.

Fuchs C (2015) Culture and Economy in the Age of Social Media. New York: Routledge.

Fuchs C (2016a) Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet. London: University of Westminster Press.



- Fuchs C (2016b) Racism, nationalism and right-wing extremism online: The Austrian presidential election 2016 on Facebook. *Momentum Quarterly – Zeitschrift für sozialen Fortschritt* 5(3): 172–196.
- Fuchs C (2016c) Red scare 2.0: User-generated ideology in the age of Jeremy Corbyn and social media. *Journal of Language and Politics* 15(4): 369–398.
- Fuchs C (2017a) Donald Trump: A critical theory-perspective on authoritarian capitalism. *Triplec: Communication, Capitalism & Critique* 15(1): 1–72.
- Fuchs C (2017b) *Social Media: A Critical Introduction* (2nd edn). London: Sage.
- Gramsci A (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Hall S (1973a) A 'reading' of Marx's 1857 Introduction to the Grundrisse. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall S (1973b) Encoding/decoding. In: Stuart Hall, Doothy Hobson, Andrew Lowe, et al. (eds) *Culture, Media, Language*. London: Routledge, pp.117–127.
- Hall S (1980) Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society* 2(1): 57–72.
- Hall S (2016) *Cultural Studies 1983*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jhally S (2016) Stuart Hall: The last interview. *Cultural Studies* 30(2): 332–345.
- Johnson R (1986 [1987]) What is cultural studies anyway? *Social Text* 16: 38–80.
- Klein N (2017) *No Is Not Enough: Defeating the New Shock Politics*. London: Allen Lane.
- Lambert C (2015) *Shadow Work: The Unpaid, Unseen Jobs That Fill your Day*. Berkeley, CA: Counterpoint.
- McGuigan J (2014) Introduction. In: Jim McGuigan (ed.) *Raymond Williams on Culture & Society: Essential Writings*. London: Sage, pp.xv–xxvi.
- McGuigan J (2015) A short counter-revolution. In: McGuigan J (ed.) *Raymond Williams: A Short Counter Revolution: Towards 2000, Revisited*. London: Sage, pp.19–46.
- McGuigan J (2016) *Neoliberal Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Du Gay, P, Hall, S, Janes, L et al. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* London: Sage.
- Marx K (1857) Introduction. In: Marx K (ed.) *The Grundrisse*. London: Penguin Books, pp.81–114.
- Marx K (1867a) *Capital*, vol. 1. London: Penguin Books.
- Marx K (1867b) *Das Kapital Band 1*. Berlin: Dietz.
- Marx K (1988) *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus.
- Marx K and Engels F (1845a) *Die Deutsche Ideologie (MEW Band 3)*. Berlin: Dietz.
- Marx K and Engels F (1845b) *The German Ideology*. New York: Prometheus.
- Maxwell R and Miller T (2012) *Greening the Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Rucevska I., Nellesmann C., Isarin N., et al. (2015) *Waste Crime – Waste Risks: Gaps in Meeting the Global Waste Challenge. A UNEP Rapid Response Assessment*. Arendal: United Nations Environment Programme and GRID.
- Sparks C (1993) Raymond Williams and the theory of democratic communication. In: Slavko Splichal and Janet Wasko (eds) *Communication and Democracy*. Norwood, NJ: Ablex, pp.69–86.
- Tressell, R (2012) [1914]. *The Ragged Trousered Philanthropists*. Ware: Wordsworth
- Vidal J (2013) Toxic 'e-waste' dumped in poor nations, says United Nations. *The Guardian*, 14 December.
- Vološinov VN (1986 [1929]) *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wharton C (2013) *Advertising as Culture*. Bristol: Intellect.
- Williams R (1958 [1983]) *Culture and Society: 1780-1950*. New York: Columbia University Press.
- Williams R (1961 [2011]) *The Long Revolution*. Cardigan: Parthian.
- Williams R (ed.) (1968) *May Day Manifesto 1968*. Harmondsworth: Penguin.
- Williams R (1976) *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Williams R (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Williams R (1979) *Politics and Letters: Interviews with New Left Review*. London: Verso Books.
- Williams R (1981a) *Culture*. Glasgow: Fontana-Collins.
- Williams R (1981b) Introduction. In: Williams R (ed.) *Contact: Human Communication and Its History*. London: Thames and Hudson, pp.7–20.
- Williams R (1983a) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (Rev. edn). New York: Oxford University Press.
- Williams R (1983b) *Towards 2000*. London: Chatto & Windus.
- Williams R (1983c) *Writing in Society*. London: Verso Books.
- Williams R (1989a) *Politics of Modernism*. London: Verso Books.

Williams R (1989b) *Resources of Hope*. London: Verso Books.

Williams R (1989c) *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius. Williams R (2003a [1974]) *Television*. London: Routledge.

Williams R (2003b) *Who Speaks for Wales? Nation, Culture, Identity* (ed Daniel Williams). Cardiff: University of Wales Press.

Williams R (2005 [1980]) *Culture and Materialism*. London: Verso Books.

Williams R (2014) *On Culture & Society* (ed Jim McGuigan). London: Sage.