

**SIYASET, İKTİDAR/GÜÇ İSTENCI VE
KAPİTALİST SINIF AĞINDA MEDYA****İdiris Demirel¹****Öz**

Modern kapitalist ve endüstriyel toplumların en önemli vasıflarından biri medyadır. Kapitalist toplumlarda medyanın kendisi de bir endüstri olmuştur. Sosyal medyalardan, televizyonlara, bilgisayarlardan sinemalara, internetten uluslararası haber ajanslarına medya ve iletişim dünyası artık büyük bir dünyadır. Medya, hem kapitalist zeminde kurulup işlemekte, hem de işbu kapitalizme işlerlik ve ontolojik güvenlik sağlamaktadır. Medya denilince akla küçük ve bağımsız kuruluşlar gelmemektedir. Kapitalist sınıfların mülkü-metası olan dev işletmeler gelmektedir.

Kapitalizm ve medya ilişkisinde siyaset de önemlidir. Siyaset, siyasetçilerin olduğu kadar devletin ve onun erklerinin belirleyiciliğini de ifade eder. Fakat genel olarak iktidar/güç istenci sadece siyaset sınıfına özgü değildir. Kapitalist sınıfların ve medyanın da iktidar/güç istençleri söz konusudur. Bu incelemenin amacı siyaset, iktidar/güç istenci ve kapitalist sınıf ağında medyayı irdelemektir. İncelemede yöntem olarak niceliksel değil, niteliksel yaklaşım benimsenmiştir. Belgesel araştırma yapılmıştır. İlgili veriler içerik çözümleme metoduyla değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ortaya medyaya bakışları, daha anlaşılır kılacak bulguların çıkacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Siyaset, İktidar/Güç İstenci, Kapitalist Sınıf, Medya

**MEDIA IN NETWORK OF POLITICS,
WILL TO POWER AND CAPITALIST CLASS****Abstract**

One of the most important aspects of modern capitalist and industrial societies is the media. In capitalist societies the media itself has also been an industry. From social media, television, computers, cinema, internet to international news agencies, the world of media and communication is now a big world. The media are both established and functioning on the capitalist ground and they provided

¹ Doç. Dr. Manisa Celal Bayar Üni. Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Böl. Sistematik Felsefe ABD., idiris.demirel@cbu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7011-2532

operationalism and ontological security to the same capitalism. Small and independent organizations do not come to mind when the media is called. We think of giant enterprises, the property and commodity of the capitalist classes.

Politics is also important in the relationship between capitalism and the media. Politics refers to the determinism of the state and its powers as well as that of politicians. But in general the will to power is not only unique to the political class. The capitalist classes and the media are have the will to power. The aim of this review is to examine the media in the network of politics, the will to power and capitalist class. Qualitative rather than quantitative approach has been adopted as a method in the study. Documentary research has been conducted. The relevant data has been evaluated with the content analysis method. As a result, it was thought that there would be findings that would make their views on the media more understandable.

Keywords: *Politics, Will to Power, Capitalist Class, Media*

Giriş

Farklı türleri ve çoğulluğuyla sosyal medyalar da içinde ve en ön sıralarda bulunmak üzere, medyanın, yirminci yüzyıl ve yirmi birinci yüzyılda hiçbir şekilde göz ardı edilemeyecek bir rol ve ağırlığa sahip olduğu aşikârdır. Bu rol ve ağırlığın, toplumsal, siyasal ve iktisadi veçheleri bulunduğu gibi kültürel, felsefi, bilimsel cepheleri de varittir. İnternetsiz, cep telefonsuz, sosyal medyasız bir hayat neredeyse ontolojik ve epistemolojik olarak da düşünülememektedir. Bilgi çağında ileri teknolojilerin alanında; mikro-elektronikte, genetik mühendisliğinde, robot yapımında, lazer ışınlarında, iletişim araçlarında... Meydana gelen devrim dünyada derin iktisadi, siyasi, felsefi etkiler yaratmaktadır. (Yayla, 2014: 51) Medya ve iletişim âlemine karşılık gelen dünya bu haliyle günden güne büyüyen bir dünyadır.

Devletlerin askerlik, iç güvenlik, istihbarat gibi, istisna oluşturabileceği düşünülen millî-hayatî alanları da medyaya, medyalardaki haberleşme uygulamalarına ve küresel platformlara bağ(ım)lı hale gelmektedir. İletişim ağları, küresel kapitalizm açısından hem sebep ve sonuç, hem ürün ve üretici konumundadır. Eşitsiz ve asimetric ilişkilerin belirleyici olduğu bir yapısalılıkta Rusların uluslararası haber ajansı *Sputnik*'i ziyaretinde, Rus devlet

başkanı Putin, medya organının kuruluş amacını, “küresel Anglo-Sakson ajansların haber üretimindeki tek merkezliliğini yıkmak” olarak açıklamıştır. Özellikle ABD’nin domine ettiği düşünülen tek kutuplu iletişim dünyasıyla savaşmak ve Amerikan bakış açısı yerine küresel ölçekte Avrupa bakış açısını benimsetmek amacıyla kurulan *Euronews* de işbu doğrultuda AB tarafından sübvansede edilmektedir. (Seta, 2019: 103-104, 131-132; Hard ve Negri, 2002: 58; Castells, 2008: 2) Böyle bir vasatta sarahatle ve rahatlıkla söylenebilir ki, küresel kapitalizmin iç enerjisinin imgelem boyutundan başlayarak üretilip akışkanlandırılmasına ve kapitalizm ile sembiyoz halindeki modernitenin endüstriyel, kültürel, siyasal, ekonomik, biyolojik, psikolojik, pretoryen² farklı türden kontrol mekanizmalarının inşasından yayılımına çok sayıda bütünleşik yapı ve işleyişlerin kendisinin-zemininde cereyan ettiği arterlerden biri alternatifsiz biçimde medya ve iletişim evrenidir.

İletişim, kuşkusuz ki, toplumsallıkla siyasallığın henüz ayrılmadığı antik dönemlerden itibaren bir arada bulunuşun ve beraber yaşayışın *sine qua non*’u olarak işlev görmüştür. Modern endüstriyel kitle toplumunda siyasal iktidarlar ve ortaya muayyen bir iktidar/güç istenci³ koyan siyasal yönelimli bölgesel, ulusal, küresel alternatif merkezler, tahakkümlerini sadece ‘zor’ ve ‘baskı’ aygıtlarıyla değil, aynı zamanda basit, rutin, metonomik, evcil her çeşitten ilişkilerle sürdürülebilir kılıp konsolide ettiklerinden ve toplumsal, iktisadî, siyasî bütün muhtemel istenilir beklentiler, sosyal medyalar dahil, medyada ve medyalarla kazılan temeller üzerine yükseldiğinden ötürü, kapitalizmi ve siyaset aygıtlarını önceleyen küresel sistem kendi modellemesinde aracılaştırdığı medyayı ve en geniş anlamda iletişim evrenini de özneler-arası ve uzun erimli bir

² Atilla Yayla’ya göre, pretoryen ülkeler ve siyasal rejimler; askeri darbelerin alışkanlık haline geldiği, askerî güçlerin sürekli biçimde darbe yapma eğilimi içinde olduğu ülkelerdir. Buralarda pretoryenizm egemendir. Türkiye gibi. Ki, Türkiye’deki tüm darbelerde de ABD’nin bir şekilde müdahalesi söz konusudur. (Yayla, 2015: 368)

³ Heidegger açısından, Nietzsche, ‘hüküm sürme’nin, bütün gerçek olanların, yani geniş anlamda, varolanların temel özelliği olduğunu düşünmüştür. Böylece varolanlarda varolanların *essentia*’sı (özü) olarak belirlenen de, ‘iktidar/güç istenci’ şeklinde anlaşılmıştır. İktidarı/Gücü istemenin, erke ulaşmaya çabalamaktan başka bir anlamı söz konusu değildir. Muktedir/Güçlü olmak, daha çok erk anlamına gelir. Daha çok erk de yalnızca şu demektir: Saf erk. Erk, ancak erkini arttırdığı, ancak kendine daha çok erk buyurduğu sürece erktir. (Heidegger, 2001: 29-33)

diyalektikle kamusalığın ve özgürleşmenin ev sahipliğinden bir tür rafine kolonizasyon teknolojisi vektörlüğüne çevirmektedir.

Tarihî arka plandan, küresel strüktürden ve genel görünümünden Türkiye'ye gelindiğinde Türkiye için(de) Batı tesirindeki başat medyanın yine Batı-merkezli küresel yapılanmaya simetrik, uyarlı ve eklemlenmiş bir vaziyette konuşlandığı görülür. Bu vasatta iletişim sektörünün; medyaların şirketleştiği kadar, şirketler de medyalaşmaktadır. İletişimin küreselleşmesi, esas olarak büyük ölçekli iletişim şirketlerinin faaliyetlerinin domine ettiği bir süreç olmaktadır. (Thompson, 2008: 243)⁴ Küresel elektronik ağ; internet ve bu ağın vücuda getirdiği siber-uzay, gerek siyasal teori ve pratiği, gerekse kapitalist ekonomiye ait epistemoloji, yöntem, pratik ve pazarlama tekniklerini başkalaştırmaktadır. Mevcut momentte kapitalist-burjuva sınıf, siyasal iktidarla sembiyozun yanı sıra diğer girişimlerine ait organizasyon ve yönetimlerinin korunması amacını da gözeterek iletişim ve/veya medya sektörüne yüklenmekte, halkla ilişkiler, reklam, dağıtım, pazarlama, ihale-takipçiliği, istihbarat, satış, algı oluşturma ve algıyı olguya tahvil etme faaliyetlerini bir de böylece yürütmektedir.

Kapitalizmden Medyaya Değişim Ve Süreklilik Diyalektiği

Kapitalizmin tayin edici yönsemelerinden o klasik ikili kutupsallığın; burjuva-kapitalist sınıf ve işçi sınıfı antagonizmasının sönmümlenerek demodeleştiği, kendini 'proleterya' geleneğinden çok, 'küçük burjuva' geleneğine yakın hisseden işçilerin arttığı (Yayla, 2014: 52), işgücü piyasaları ve üretim faaliyetlerinde maddesel olmayan, enformatik, sanal, duygulanımsal, bilişsel, entelektüel... Emeğin ön plana yerleştiği, hizmetin, kültürün, bilginin merkezileştiği bu post-endüstriyel, post-fordist evrede, sermayenin/kapitalin gerekleri yine de o raddede belirleyici ve tersinmezdir ki medyayı temellük eden kapitalistler tarafından

⁴ Siyasetteki liderlerin, şirketlerdeki tepe yöneticilerin ve askerî kuvvetlerdeki en üst rütbelilerin içinde bulunduğu bir elit grubun Amerika Birleşik Devletleri'ne hâkim olduğu, bu sayılan grupların çıkarları arasında zaman zaman ayrılık ve çatışmalar yaşanmasına karşın, ABD'deki asıl ve aslî siyasetin yönünün bu elit gruplar tarafından belirlendiği yönündeki görüşler için bkz; (Yayla, 2012: 222). Ayrıca kuşkusuzdur ki, 21.000 personeli ve küresel yayınları ile dünyanın en büyük kamusal yayın şirketi olan BBC'yi de (Seta, 2019: 202) yine siyaset, medya, kapitalizm ve Batılı devletlerin hegemonya mücadeleleri kapsamında konumlandırmak gerekir.

medya-iletişim kurumlarının meslek deontolojisini gözetmekten ziyade kapitalist, tecimsel arayışlara cevap verecek, iş takibi-aracılıkları üstlenebilecek profesyonellerden oluşturulması gerekliliği kendini dayatır durumdadır.⁵ Dünya, değişerek alışlageldik bilinen iktisadî yapılanmanın ötesine geçmiş olsa da kapitalist matriksin dipteki, 'ötesine geçilemeyen' sürekli ayniyeti ister istemez Immanuel Wallerstein'in *The Modern World System I*'nin başlangıç cümlesinin uyarısını hatırlatmaktadır: *Hiçbir şey asla değişmez!* (Wallerstein, 2010: 21)⁶ Biraz da bunun için Fordizmden Toyotizme (Castells, 2008: 214 - 216), endüstriyalizmden post-endüstriyalizme kapitalist ekonomi ve kapitalist toplumsal yapılar minvalinde yaşananları, eski halden yekten bir devrimci kopuş gibi değil de sistemin içinde kalmaya devam eden jeolojik katmanlaşmalar gibi görmek gerekiyor. Farklı bir söyleyişle, değişim, yüzlerce yıldır devam eden kapitalist sürekliliği inkıtaa uğratmamakta, aksine, değişim ve süreklilik; bu iki realite ancak birlikte bir diyalektik oluşturabilmekte, aynının ebedi tekrarı' böylece vuku bulmuş olmaktadır.

Ekonomileri ve kültürel hayatları post-modernleştiren enformasyon yahut medya teknolojileriyle çerçeveselenen uzamın sosyolojisi, iletişim düzeneklerinin; insani-toplumsal olanın sibernetiğe dönüşmesi nedeniyle yeniden tanımlanmasının gerekliliğini gösterse dahi kapitalizmin varlığının ve ona bağlı diğer

⁵ Türkiye özelinde de küreselleşme, kapitalizm, şirketleşme, medya ve siyaset gibi yapı ve süreçlerin, iç içe nasıl geçtiğine ilişkin olarak, doksanlı yıllardan şöyle bir örnek hatırlanabilir: Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'nın özelleştirilmesine yönelik olarak açılan ihalede ihaleyi kazanan iş adamı H. Garipoğlu, TBMM'deki Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı bayilerinin ortak girişimi ile devre dışı bırakılmıştır. Bayi milletvekillerinin sayısı yetmişe ulaşmaktadır. Sayı çok çarpıcıdır çünkü adı geçen ortaklık/şirket ile milletvekilleri arasındaki ilişki siyasi süreçleri doğrudan etkileyebilir niteliktedir. Bu durum, en büyük medya patronu A. Doğan'ın eski bir Koç bayii oluşu gibi başka ilginç 'bayi'liklerle birleşince, bayi sistemi içinde üretici firma, bayi ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin devletin işleyişi üzerindeki etkisinin de dikkate alınmaya değer bir olgu olduğunu göstermiştir. (Buğra, 2000). Atilla Yayla'ya göre de, çıkar grupları medyadan yararlanmak istemektedir. Medyayı, amaçlarını desteklemek için seferber etmeye çalışmak, siyasa yapıcılara yani siyasetçiler ile bürokratlara etkili şekilde ulaşma imkânından mahrum gruplar için bilhassa önemlidir. Bunlar, medyayı sözcüleri veya araçları haline getirmeye çaba sarf etmektedirler. (Yayla, 2015: 224)

⁶ Immanuel Wallerstein'in, Türkçeye 'Modern Dünya-Sistem I' olarak çevrilen eserinin ilk satırında peş peşe yer alan ilk üç cümle şöyledir: "Değişim sonsuzdur. Hiçbir şey asla değişmez. Bu iki klişenin ikisi de doğrudur." (Wallerstein, 2010: 21)

bünyevi niteliklerin, tam da Wallerstein'in yukarıda zikredilen cümlesini hatırlatır mahiyette değişmeden kaldığı gerçeği asıl hakikat olmaya devam etmektedir. İçine girilen türbülanslarda dahi zinhar ihmal edilmeyen medya işgücü dâhil, çalışanların sendikasılaştırılması eğilimiye bir yandan mezkûr kapitalist çıkarlara, diğer yandan medya emekçilerinin dayanışmasız konumda kontrolde tutulması amacına hizmet etmektedir. Burada asıl parodik duran vakıanın, bilimsel bilginin de kapitalizmin süreği haline geldiği bir yapısallıkta akredite aydınların, gazetecilik, akademisyenlik, entelektüellik, tüccarlık, yöneticilik, işveren vekilliği, taşeronluk, kapitalist sınıfın ihale, iş takipçiliği... Hüviyetlerinin arasında bir de denetim, sahici eleştirelilik, ombudsmanlık işlevlerini yerine getirmelerini beklemek, bağımsız bir tavır geliştirebileceklerine dair ümitler beslemek, tebci ve biat ettikleri siyaset-yapıcılar ve onların iktidar/güç istenci karşısında, sahici aydın tutumu takınabileceklerini düşünmek olduğu da söylenmelidir.

Zikredilen atmosferde kâr sadece raiting ya da tiraj aracılığıyla değil, medyayı temellük eden kapitalist sınıfın öteki teşebbüslerinin pazar payını genişletmek ve resmi ilanlar, girdi temini, devlet bankalarının elverişli kredileri, kaldığı kadarıyla kamu iktisadi teşebbüslerinin reklam/tanıtım havuzlarının muslukları, yatırım teşvikleri, özelleştirme temellükleri, bilişim teknolojilerinin ithalindeki kolaylıklar, örtülü ödenekler... Gibi devlet denizlerinde yüzmek yollu dışsal faydalarla da sağlanmaktadır. Sektörde tiraj ve raiting gelirleri dışındaki kalemlere odaklanma ile en belirgin niteliklerinden biri devlet bağımlılık olan⁷ bu nedenle de varlığını dahi tartışılır kılan burjuvazinin ya da eş söyleyişle kapitalist sınıfın Batı tesirinde olmaklık ve kalmaklık bakımından tekelleşme niteliği gittikçe barizleşen medyayı aracılaştırması hadisesi arasında bünyevî

⁷ Ayşe Buğra açısından da, 'Türk işadamlarının kendilerine bakış biçimlerinin en çarpıcı yönlerinden biri, maddî kazanç amacıyla yürütülen girişimlerinin meşruiyetine ilişkin güvensizlikleridir. Girişimcilik faaliyetlerinin yönlendirilmesinde devletin oynadığı rol, son derece önemli bir roldür. Türkiye'de iş hayatını biçimlendiren temel belirleyici devlettir. İş başarısı, her şeyden önce, işadamlarının devletle olan ilişkisine bağlıdır. Türkiye'de devlet müdahalesini dışlayan bir kapitalist gelişmenin ne olabilirliği ne de istenilirliği söz konusudur. Nitekim örneğin S. Sabancı'nın, babasının subaylarla olan ilişkilere verdiği önemi dile getirdiğini de, subaylara, çeşitli girişimcilerin farklı farklı holding ve şirketlerinin yönetim kurullarında üst düzeylerde görevler verilmesini de bu aynı bağlamda görmek gerekir. (Buğra, 1995: 15-17, 127)

bir münasebet bulunduğu gerçeği usanmaksızın vurgulanmalıdır. Buradan, medyaya matuf asli ve onun hakikatini kavrayıcı nitelikteki bir bakışın ancak siyaset ve kapitalizmin; kapitalist sınıfların içerilmesi halinde mümkün kılınabileceği sonucuna ulaşılmalıdır. Özcesi kapitalist ekonomik strüktürün araçsal edimleriyle siyasal ve iletişimsel kurum ve edimlerin harmanında medya sektörü kapitalist sınıfın istekleri doğrultusunda işlevselleşmekte ama bu işlevselliğin güzergâhı siyaset ve iktidar/güç istenci bağımlılıklarından da oylumlu izler taşımaktadır.

Metropol-Periferi İlişkileri, Türkiye Ve Medya

Şerif Mardin'e göre, 'Merkez (Metropol) – Çevre (Periferi) İlişkileri', Türkiye'nin toplumsal ve siyasal yapısını açıklamak üzere kullanışlı bir olgudur. Yine ona göre, merkez-çevre yaklaşımının temel dinamiklerinin bir dünya sistemi içinde değerlendirilmesi gereklidir. (Mardin, 1991b: 30-35, 135) Mardin'in, dünya sistemi yaklaşımı ile metropol-periferi yaklaşımının birlikte mütalaasının lüzumunu işaretlediği yerde, İsmet Özel'e göre de dünya sisteminin merkez/metropol ve çevre/periferi şeklindeki bölümlenme minvalinde deveran eden yapısı gereği metropol tarafından denetim altında tutulan bütün ülkelerde güç/otorite/erk, kendi başına girişim kapasitesi üretebilen bir unsur değildir. Buralarda erk, dünya devletinin nihayet bir şubesidir. Dünya devleti de trans-nasyonal finans egemenliğinin tecellisinden ibarettir. (Özel, 2001: 107) Özel'in altını çizdiği 'dünya devleti' ve onun şubeleri' kategorileri göz önünde tutularak bakıldığında küresel ölçekteki siyasal iktidarın Türkiye'deki hissesini ele geçirmek, elde tutmak isteyen zümrelerin birçok etkinliklerini medya zemininde, medya dolayımında gerçekleştirdikleri görülmektedir. Farklı bir söyleyişle dünya genelindeki hegemonik güç, artık iletişim sistemleri, enformasyon ağları vb. içinde doğrudan zihinleri ve yanı sıra toplumsal refah sistemleri, gözetim altındaki etkinlikler vb. içinde de bedenleri sahil bir yaşama duyusundan ve yaratma arzusundan otonom bir yabancılaşma durumuna getirerek... Çalıştığından ve denetim sağladığından, onun bu tarzı, sistem dâhilindeki devletlere de sirayet etmektedir.

Metropol-periferi ilişkileri minvalinde, ortaya çıkan mesele, 'teknolojik ve ekonomik büyümeye paralel olarak alt katlardakilerin de dünya nimetlerinden giderek daha fazla nasiplenip nasiplenmemeleri meselesi değildir. Asıl mesele, metropol devlet ve

toplumların hiyerarşik ilişkilerinden değil vazgeçmek onları esnekleştirmek yerine, boyuna yeni hiyerarşi ve ayrıcalık biçimleri kurmasıdır. Dahası, dünya nimetlerinin adaletsiz paylaşımı sürerken, yerkürenin azgınca tahrip edilmesi, gelecek nesillerin de dünyasının karartılması; temel mesele budur.' (Hard ve Negri, 2002: 47-48; Mert, 2001: 22-23) Metropol-periferi ilişkilerinin bu süregelen meselesi üzerinden toplumsal kuruluş ve ilişkiler uç kertelere değin kontrol edilebilmektedir. Özcesi, siyasallığı sürgit muhtıralı ve muhataralı bir karakteristik taşıyan Türkiye sahnesinde aktörlerini, erk, partiler, kapitalist sınıf, medya, herodyen entelijensiya⁸ ve zaman zaman da sivil ve sendikal kuruluşların; *devletin ideolojik aygıtlarının* oluşturduğu bir performans sergilenmekte ve bu performans yahut simülasyon da iç düğümlenmelerle sarmaşıklanarak yaşanmaktadır.

Darbelerden, darbe teşebbüslerinden, sıkıyönetim, olağan üstü hal ve kriz dönemlerinden 'beka' problemlerine sürgit ve biteviye siyasal-sosyolojik patolojiler söz konusudur. Kapitalist zemindeki ekonomi ve siyasallığın mahut parametreleri iktidar/güç istencinin biricik öznesinin siyasal partiler olmadığını anlaşılır kılmaktadır. Katastroflaşan partilerin iktidarları, Türk siyasal hayatında zaman zaman ve handiyse iktidarın tözsellik olarak bulunamayacağı savlarını (Foucault, 2014: 55) doğrularcasına içi doldurulamayan bir fiksion, sahiplenilemeyen bir anonimlik düzeyinde kalmaktadır. Bu simülatif görünürlükte yüzeysel iktidarları arkalayan egemenliği ulusal düzeyde ancak kısmen kalan bir asli/asıl erk bulunmaktadır. Siyaseti ve onun devingenliğini; siyasallığı şekillendiren Leviathan özentili ka(s)t hususen muhataralı ve muhtıralı konjonktürlerde tahakkümüne devam etmekte ve bir yandan kapitalist sınıfın temellük ettiği medyanın da edimleri neticesinde siyasallık bir nevi oligarşik uğraşı alanı olarak kalırken⁹, diğer yandan medya üzerinde Demokles'in kılıcı değilse de siyasal erklerin ve onların iktidar/güç istençlerinin kılıcı sallanıp

⁸ Herodyen entelijensiya için, A. Toynbee'den hareketle, Mustafa Çalık şöyle demektedir: 'Türkiye'nin herodyen aydınları, Türkiye'nin kendisinden, kendi toplum ve tarihinden sorumsuz bir hesapsızlık ve mantıksızlıkla kaçmayı, kaçarken ağırlık yapmasın diye haysiyet, vakar, şahsiyet, köküne saygı, insaf ve edep gibi bir takım 'yük'lerinden de cephe kaçınıcı firarî asker hoyratlığı ile kurtulmayı başarabilen aydınlarıdır.' (Çalık, 1998: 168).

⁹ Nerede bir kurum yahut teşkilattan bahsediliyorsa orada oligarşiden ve 'oligarşinin tunç kanunu'ndan da bahsetmek gerektiğine dair görüşler için bkz; (Yayla, 2012: 220-222, 250)

durmaktadır. Tekrarla, sanallaşan Türkiye ortamında reklamlardan endoktrinasyonlara, propagandadan özelleştirmeler ve madencilğe, siyasi hesaplaşmalardan ideolojik dezenformasyonla kamu ihaleleri avcılığına varıncaya değin farklı farklı pratik ve kodlamalara kadar çok sayıda aktiviteyle *pseudo* aktivitesizlik olarak boş zamanlar etkinliklerinin artık muhtemel değil 'olmazsa olmaz' gerekliliği, sosyal olanını da kapsayacak tarzda medyadır.

Restrospektif bakışlar, ekonomik strüktürün, kapitalist sınıfın-burjuvazinin ve bu sınıfın temellük ettiği medyanın işler kılınmasında küresel hegemonya ve onun metropol-periferi ilişkilerinin etkilerinin yanı sıra yoğun düzeyde siyaset belirleyiciliğinin de bulunduğunu göstermektedir. On dokuzuncu asrın son çeyreği ile geçen asrın erken dönemlerinde siyasal iktidar, kendi yaşam alanı ve platformunda *komprodor burjuvazinin* (Keyder, 2014: 34, 46)¹⁰ bıraktığı boşluğu Türk-Müslüman girişimcilerle doldurup tepeden tırnağa yeni bir Türkiye ve yeni bir toplumsal-siyasal yapı inşa etme girişiminde hayli iştahlı idi. Geç yirminci yüzyıl ve erken yirmi birinci yüzyılda ise medyayı sahiplenip mülkü haline getiren, meta olarak kullanan kapitalist sınıf, siyasal alanının kurumlarına, kurallarına, düzeneklerine... Nüfuz etmekte iştahlı, cesaretli ve cesametli bir konuma oynuyor. Tarihî metamorfozlarının seyri ve sosyal psikolojilerinin tedirginlik, hırs, statü, hami arayışı... Boyutları, sarahaten okunabilen geçmişin iktidarsız müteşebbislerinin sonraki kapitalist sınıf olan burjuvaziye inkılabı, işçi-işveren örgüt ve sendikalarının ortaya çıkışı, komprador burjuvazinin mübadele, kıtal veya tehcirle sahneden çekilişi, küçük köylülüğün muhafazası, tarım-toprak aristokrasisinin önlenişi, sınıf-içi katmanlaşmalar ve işleyişler de dâhil olmak üzere devletle sosyal sınıflar arası-içi diyalektiği anlamlandırmada göz önünde tutulması gereken çok sayıda başka temel vakıda hem küresel hegemonik arayışları ile metropol-periferi ilişkilerinin ve hem de ülke düzlemindeki siyasetle iktidar/güç istencinin yoğun etki ve mistifikasyonlarına rastlanmaktadır.

Siyasal iktidarların ekonomideki baskın rolleri, ideolojik duruşlardan azade bir şekilde, münferit parti politikalarından

¹⁰ 19. Yüzyıla gelindiğinde, Osmanlı Türkiye'sinde Rumlar ve Ermeniler gibi gayrimüslim nüfusun bir bölümünün, köylü (Müslüman) üreticiler ile yabancı (gayrimüslim) sermaye arasındaki bağlantıyı kuran bir komprador sınıfına dönüşmüş oluşu ve bu sınıfın taşıdıkları yabancı pasaportların sağladığı koruma ve dokunulmazlıklardan yararlanması ile ilgili olarak bkz; (Keyder, 2014: 34, 46)

bağımsız olarak ve özelleştirmeci liberalize ekonomi politikalarına rağmen devam etmektedir. Haddizatında kapitalist sınıfın en başat niteliklerinden biri onca zamana karşın, yukarıda da kısmen değinildiğince, yine siyaset ve/veya devlet bağımlı oluşturmaktadır. Mezkûr bağımlılık o kertede yüksektir ki, kapitalist sınıf olarak burjuvaziye burjuvazi gibi görmemek dahi kabildir. Biricik amaçları sonsuz sermaye birikimi ve kâr olsa bile, Batı'dan başlayan tarihî toplumsal dönüşümün birkaç asırdır kilit öznesi rolünü oynamaktan geri kalmayan burjuvalar, kapitalist sistemde metropole karşılık gelen Batı'daki 'öncü' kimliğinin aksine, 'el bebek gül bebek' büyütüldükleri Türkiye'de fevkalade özgün bir konumda konuşlanmaktadır. Siyaset ve onun devingenliğiyle tebarüz eden siyasallık her bileşenin özgürce kanaat, özgürce etki oluşturabildiği bir kamusallıkla belirginleşmeliyken, Türk siyasallığı dünya sistemi mahreçli etkiler değerlendirme dışı bırakıldığında, 'sunuf-u devlet'in ve siyaset sınıfının dışında entelijensiya ve medyadan; medyayı da temellük eden kapitalist sınıftan ibaret gibi durmakta, siyasallığın sınırları halka doğru sahici biçimde ve bünyevî tarzda genişleyememekte, sivil toplum ve onunla aynı küredeki kurumlar/değerler sürdürülebilir ve fonksiyonel bir iktidar/güç istencine sahip olamamaktadır.

Siyasallığın makro özne sorunundan medyanın tersinmez ağırlığını, önemini, 'karizmasını' nasıl edindiği mevzuuna gelindiğinde bu durumda kerameti kendinden menkul özelliklerin bulunmadığı görülür. Medyanın çekinilen statüsü, sivil toplumun kifayetsizliği, milli-toplumsal şuurun amorfluğu, erksizliği, ereksizliği ya da siyasi sınıfın vasıfsızlığı gibi faktörlerle beraber ziyadesiyle yapısal etmenlerle ilgilidir. Siyasallığın baskın niteliği yukarıdaki satırlarda da değinildiğince, bitmeyen ontolojik güvenlik arayışları ve varoluşsal depresyonların sürekliliğidir. Erk, atlatılmayan travmalarla sarmaşıklandırılarak tebarüz etmektedir. Althusser'in bir tespiti burada hatırlanabilir. Ona göre, 'hiçbir sınıf, hegemonyasını, devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde kurmadığı, kuramadığı takdirde, devlet iktidarını sürekli olarak elinde tutamayacaktır. Ama diğer yandan da bu durum, devletin ideolojik aygıtlarını, 'görece özerk' konumlarından düşürmeyecektir.' Medyaya; medyayı temellük eden sınıfa matuf olarak, Althusser'in belirlemesi eşliğindeki bir semiyoloji, medyanın, zikredilen patolojilerin çeşitli platformlarda kendi lehine rehabilitasyonu ve erkin *a priori* olarak inanç beslenmesini istediği kurucu kavrayış ve belirlemeleriyle, kültürel-

ideolojik örüntülerinin mayalanması-konsolidasyonu bazında rol oynadığını (Althusser, 2002: 36-39) ve vandallaşan ikonoklastik söylem tuzaklarıyla mesafe kat ettiğini görünürleştirecektir.

Kapitalizmin kendisinin medyatikleştiği ortamda siyasal erkin kullanıcıları ve sahiplik adayları da medyatikleştikleri ölçüde amaçlarına biraz daha yaklaştıklarını varsayıyorlar. Sonuç itibarıyla siyasal yapı ve işleyişler üzerinde Türk medyası niteliğini büyük mikyasta tek başına belirleyen ve tüm görünür çeşitliliğine karşın temelde Batı tesirinde olmaklık bakımından tek tip kalan profan medyanın; medyayı da mülkü haline getiren, mülkü ve metası olarak kullanan kapitalist sınıfın; refleksif beklentileri de tatmin edecek reddi imkânsız bir manipülatif *pressi* ortaya çıkıyor. Medya, kaçınılmaz olarak iktisadi-siyasi çıkarların emrinde olmamakla beraber, kapitalist sınıf medyayı hem siyasal erki hem de sıradan vatandaşları etkilemek için imaj-maker olarak işletmekte, sosyal sınıfsal iç çelişmelerin arenalığına değin uzanan bu illüzyonel işletim, varoluşsal-ideolojik kaygılara karşı sahte sağaltım işlevlerini de içerimine katmaktadır. Hâsılı, kapitalist sınıfın medyaya ilgisi, giderek gürbüzleşen ve sesini duyuran bir kesiminin kendilerini 'sınıf' olarak tanımlamak, yeni bir imaj sunmak ve konumlarını sağlamlaştırmak için giriştikleri çabaların uzantısı olarak da göz önünde tutulmalıdır. (Foucault, 2015: 102; Buğra, 1995: 26) Ontolojik güvenlik arayışları ve varoluşsal sıkıntılara, yukarılarda da değinilen metropol-periferi dikotomisiyle ve fakat küresel değil ülke sathında bakıldığında, metropolün siyasetini pozitivist bir tarzda kurduğu, periferik figür ve ritüelleri kendini zayıflatacak iç mihraklar olarak algıladığı açığa çıkar. Özgüven yitimi içindeki metropol, sivil toplumun gelişmesinin kendi alanını tehdit ve istila edebileceğini düşünmekte, demokraside yaşanan inkıtarlar da siyasal partileri aşan siyasal erkin iktidar/güç istenci ve hegemonya arayışı gereği tezahür etmektedir.

Toplumsal Ve Siyasal Dönüştürme Fetişizmi

Şerif Mardin, Ahmet Mithat Efendi'ye ilişkin bir tespitinde şöyle demektedir: "Devrimiz, Ahmet Mithat Efendi gibi her ne pahasına olursa olsun halka her şeyi öğretmek isteyen, halkın seviyesini yükseltmek isteyen insanların rastlanıldığı bir devir değildir." (Mardin, 1991a: 297) Devir, öyle bir devir olmamakla beraber, 'halka her şeyi öğretmek' ve 'halkın seviyesini yükseltmek' amaçları, varlıklarını korumuş ve fakat bu arada yön değiştirmiş

durumdadır. Atilla Yayla'nın sözleriyle, "Devletler... Okul çağı dışına çıkmış bireylere medya aracılığıyla ulaşır. Onları yeniden ve yeniden endoktrine eder." (Yayla, 2015: 353) Öyle ki, medya, kamuoyu tesisi ile kazandığı gücü/iktidarı etkinlik kurma, yönlendirme ve darbeler dâhil her türlü sistem-dışı siyasi inisiyatifi hukukileştirme, toplumsal, siyasal, yerli-millî değerler dünyasını dönüştürme, Heidegger'in bir başka bağlam için değerlendirdiği ifadeyle dile getirildiğinde 'duyu üstünü, duyulur olanın kararsız bir ürününe çevirme' (Heidegger, 2001: 11) fetişizminin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Periferik (f)aktörlerin siyasallık üzerinde söz hakkına kavuşması demokratik ya da anti-demokratik kullanılabilir tüm yöntemlerle önlenmek istenmektedir. Zor zamanların alacakaranlık kuşaklarında milletiyle organik bağı kesen ve onun gerek varlığını gerekse mücadelelerini oryantalize eden medya(yı da sahiplenilen kapitalist sınıf), norm transferleriyle de misyonerleşmektedir. 'Yerli kültüre ta şahdamarlarından saldırmanın aracı' olarak nitelendirilen medyanın, çoğu Türk milli kültüründen kaynaklanan duyarlılık alanlarını, yapıcı yönde beslemiyor olmağın haricinde 'neredeyse bütün terbiye dizginlerini eline geçirdiğinden' Castells'in sözleriyle 'yasak arzuları kıskırtacak araçlar' (Castells, 2008: 2) yoluyla bireylerin akli ve kalbi melekelerini meflûç kılan, meta tüketici yanlarını tahrik eden, ihtiyaçların sonsuzluğu varsayımını tetikleyen 'belden aşağısı'sına yönelik bir görev ifa ettiği de görülmektedir.

Nuray Mert'in, eleştirerek çerçevelediği üzere, 'kalabalıkları, "çağdaş uygarlık" düzeyine çekmek için hep demokratik süreçler dışına çıkmak gerekmektedir.' (Mert, 2001: 130) Bünyevî nitelikleri yukarıda resmedilen aynı bir medyaya göre halka, aydınlatılması ve dönüştürülmesi gereken cahil yığınlar topluluğu olarak bakıldığı da belirtilmelidir. Kapitalist sınıfın ve onlarla aynı epistemolojiyi paylaşan herodiyen entelijensiyanın arzuladığı toplumsal ve siyasal aydınlatma ve dönüştürme, bir tür mutasyon ya da seleksiyonla yahut dönüş yoluyla Türklerin Orta-Asya'ya, Kırım'a, Kuzey Kafkasya'ya, Rumeli'ye... Nereden geldiyse tekrar oraya döndürülüp¹¹ yerlerine daha beyaz, Avrupaî başka bir toplumun

¹¹ Türklerin, geldikleri yere geri gönderilmeleri 'fantastik' gelebilir ama Aylık Sosyalist Kültür Dergisi *Birikim*'in Genel Yayın Yönetmeni Ömer Laçiner, Türklerin Anadolu'ya gelip bu toprakları vatanlaştırıp Türkiye kılmaları konusuna oldukça farklı yaklaşarak şöyle demektedir: "En özet biçimde ifade edilirse Türkler, içinde yer

ikamesiyle sağlanamayacağına göre tek dönüşüm seçeneği olarak 'dönüş' yerine 'Değişilecek! Değiş!' zorlaması kalmaktadır. Bu nedenledir ki 'cahil yığınlar' olayların ve enformasyonun doğrudan aktarılmasından ziyade yapılması gereken medyatik iş, onların imgelemelerine 'inecek' o imgelemleri, kültür haritalarını, kozmolojik simgeselleri, değer skalalarını... Değiştirecek stratejiler olmaktadır. Zira bu halkla, bu halkın verili anlam haritaları ile Türkiye'nin yekten profanlaştırılıp sekülerize edilerek kapitalist epistemoloji ve davranış kodlarını benimsemesi bir türlü bütünüyle mümkün kılınamamakta, arada hep mesafeler kalmaktadır. Onun içindir ki, Türk toplumunun gelişmelere nasıl bakacağı, nasıl bir tavır içinde bulunacağı konusunda medya oldukça dominant, patriarkal ideolojiyle mücehhez ve tez canlı bir medyadır. Buradaki pratikse aşamalarla gerçekleştirilmektedir. Önce haber değeri taşıyan objeler öne çekilmekte, yorumlanmakta, yorumların nasıl anlaşılması gerektiği gösterilmekte ve sonuçta mitolojik bir aydınlatma misyonu, totemik-şamanik bir ritüel kemale erdirilmektedir. Süreçte içeriklendirmeyi hiper-gerçeklik tanımlanmasıyla uyuşur biçimde yaşananların bizatihi kendisi değil, medyayı temellük eden sınıfın iktidar/güç istençleri ve simülasyonları belirlemektedir. Bu uğrakta reklamcılık-pazarlama teknikleri tüketim tetikleyiciliğine ilaveten kapitalizmin potansiyel karşıtlarından işçi sınıfının ve başka türlerden dünya görüşlü insanların tercih, yönelim ve istençlerini şartlandırma gibi ideolojik ihtiyaçları da karşılamaktadır.

Güçlü; muktedir ve bütüncül bir siyasal strüktür yokluğunun doğurduğu vakumu, kendi sentetik argümantasyon ve edimleriyle soğuramadığı halde, kültürel ve epistemolojik anlamları da içeren bir çoğulluğu göz göre göre reddeden erk, söz konusu vakumun arzulanmayan bir ivmelenmeye transferini önleme yolunda, medyayı bir vektör ve bir bariyer olarak kullanmaktadır. Ki bu kullanıma varlıkları ile kapitalizm arasında doğrusal ilişki bulunan herodiyen

aldığımız Ortadoğu, Akdeniz, Balkanlar kültür ve tarih havzasına sonradan ve fatih sıfatıyla gelen -dolayısıyla otokton sayılmayan- yegâne büyük topluluktur. Bu havzaya gelişlerinin üzerinden bin yıla yakın bir zamanın geçmesi, geldiklerinde ezici çoğunluğu Hıristiyan olan yerli halkların bu "fatih" kimlikleriyle de takviyeli Müslüman toplulukları "yerlileşmiş" saymalarına yetmemiştir." (Laçiner, 1997: 55) Burada, aradan bin yıl geçmiş olmasına karşın başka 'halkların', Türkleri hâlâ ev sahibi, hâlâ 'yerlileşmiş' saymamaları ne kadar önemliyse, bu 'bilgiyi' 'Sosyalist' bir medya organının üstelik tam da 'Yirmi sekiz şubat' konjonktüründe servis etmiş olması da en az o kadar önemli olsa gerektir.

entelijensiya da dâhil edilmelidir. ‘Türk kültürünün rafine değerlerinin çözülmekte oluşu tehlikesi’ gün be gün derinleşirken bu kültürün yeniden üretim ve dönüşümünde negatif katalizörlük rolü oynayan, kimlik spazmlarını tetikleyen medya, en mahrem alanlara dek sinmekte, toplumun tutumlarını kendisinin ideolojik-kültürel koordinatlamasıyla belirlemesini icbar etmektedir.

Sonuç

Şerif Mardin’in, “Batı kültürünü alanlar, eskiye göre, kendilerini halktan daha da ayır[mışlardır]” (Mardin, 1991a: 29) sözü, kolaylıkla eskiyecek bir söz gibi durmamaktadır. Mardin, ‘Türkiye’de kitle iletişim araçlarının ve kültür yaşamının modernleştirilmesinin, merkez ve çevre kültürel farklılığını artırdığı düşüncesindedir. Genellikle, İslamiyet’e ve onun kültür mirasına sarılmak da, çevreyi yeni bir kültür örgüsüyle bütünleştiremeyen merkeze, çevrenin verdiği bir karşılık olmuştur.’ (Mardin, 1991b: 45). Bu minvalde bakıldığında görülmektedir ki, Batı kültürünün yönlendirmesinde yer alıp Türk kültür örgüsünü dokuyan milli-tarihi tecrübe birikimini perdeleyen, ‘yabancı ruhlu’ medya, ‘yaşamın tüm alanlarını kolonize eden kapitalizmin’ Türk toplumsal ve siyasal yapısının kılcal damarlarına değin nüfuzuna yol açmakta diğer yandan gıdasını işte bu habitattan; kapitalist fondan istihraç etmektedir. Medya, duygu, düşünce, iş yaşamı, özel alan-mahremiyet sınırı tanımamakta, bir meslek etiği; bir deontoloji gözetmemekten öte yol açtığı akıl kirlenmesiyle gelenek, inanç ve ahlaki değerleri alt üst ederek umacılaştırdığı kültürel-moral merkezli kodları çözmektedir. Ramazan aylarında materyalist medyaların ‘din’, ‘inanç’ adlarında gazeteler çıkartıp sattıkları, doğrudan doğruya, ‘din’, ‘inanç’ ticareti yaptıkları, yanı sıra önemli promosyon-eşantyon araçları arasına kutsal metinleri de dahil ettikleri bile görülmüştür.¹² Sistemin araçlarının metalaştırma, tecimselleştirme, şeyleştirme... Çabaları İslami simgeseller üzerinde niçin mi yoğunlaşıyor? Çünkü İsmet Özel’in kelimeleriyle:

¹²Bir dönemin, ‘Sabah’ gazetesinin çıkardığı ve dağıttığı, adı ‘İnanç Gazetesi’ olan yayımın, sekülerlik, laiklik, muhafazakârlık gibi siyasal ideolojiler yahut hayat tarzları ve Türk basını açısından kısa bir değerlendirilişi için şuraya bakılabilir: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/mehmetbarlas/dinci-gazete-cagriyi-veriyor-46946> (Erişim: 11.07.2019)

“Hint ve Çin kültürlerinde yankılanan dinlerin burjuva-kapitalist medeniyete alternatif sunamayacak derecede farklı bir zeminde hükümler olmaları her birinin kapitalizm karşısındaki eleştirel boyutunu işlevsiz kılmıştır: ... Sadece İslam, kapitalizmin gerekleriyle uzlaşma sağlamaksızın, daha önemlisi bu uzlaşmayı sağlamadığı için varlık alanında hesaba katılır gücünü gösterebilmiştir. Kolonyalizm çağından bugüne kadar kapitalizm karşısında din olarak sadece İslam vardı. Diğer dinlere mensup olanlar kapitalizme karşı tepkilerini dinlerine mahsus anlayış ve değerler aracılığıyla değil, modern kültürün sinesinde yeşermiş ideolojik kalıplarla ifade edebiliyorlardı.”(Özel, 1996)

Yaşamı dijital baskı ve fantazmalarla materyalistleştirme kapasitesinden pazar(lama) zihniyetinin yaygınlaştırılmasına, libido/eros eksenli cinsellik politikasından, mezhep ve etnisite separatizmiyle toplumsal-siyasal dokunun gevşetmesine, muhalif potansiyelin küresel hegemonik cephede paralize edilmesinden, çalışma ve eğlence kültürünün trajik dönüşümüne, apolitikleşmeden, dünya sistemi ve onun distribütörleriyle girdiği patronaj ilişkilerinin kamuflesine... Kat ettiği tüm mesafeye karşın siyaset, iktidar/güç istenci ve kapitalizm ağındaki medyanın işinin, ‘Kapitalizmin gerekleriyle uzlaşma sağlamayan, daha önemlisi bu uzlaşmayı sağlamadığı için varlık alanında hesaba katılır gücünü gösterebilen’ bir istinatgâh bulunduğu müddetçe yine de zor olduğu, son sözler olarak zikredilmelidir.

Kaynakça

- Althusser, L., (2002), İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Türkçesi: Y. Al, M. Özışık), İletişim Yay. İst.
- Barlas, M.,
<https://www.yenisafak.com/yazarlar/mehmetbarlas/dinci-gazete-cagiyi-veriyor-46946> (Erişim: 11.07.2019)
- Buğra, A., (1995), Devlet Ve İşadamları, (Türkçesi: Fikret Adaman), İletişim Yay. İst.
- Buğra, A., (2000), Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde, (Türkçesi: B. S. Şener), İletişim Yay. İst.
- Castells, M., (2008), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, (Türkçesi: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Ü. Yay. İst.

-
- Çalık, M., (1998), *Siyasî Yazılar*, Cedit Neşriyat, Ankara.
- Foucault, M., (2014), *Özne Ve İktidar*, (Türkçesi: I. Ergüden, O. Akınhay), Ayrıntı Yay. İst.
- Foucault, M., (2015), *İktidarın Gözü*, (Türkçesi: Işık Ergüden), Ayrıntı Yay.
- Hard, M. – Negri, A., (2002), *İmparatorluk*, (Türkçesi: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay. İst.
- Keyder, Ç., (2014), *Türkiye’de Devlet Ve Sınıflar*, (Türkçesi: Sabri Tekay), İletişim Yay. İst.
- Mert, N., (2001), *Hep Muhalif Olmak*, İletişim Yay. İst.
- Heidegger, M., (2001), *Nietzsche’nin Tanrı Öldü Sözü Ve Dünya Resimleri Çağı*, (Türkçesi: Levent Özşar), Asa Yay. Bursa.
- Laçiner, Ö., (1997), “Devlet-Toplum İlişkisi”, *Birikim*, S: 93-94, Ocak/Şubat.
- Mardin, Ş., (1991a), *Türk Modernleşmesi*, İletişim Yay. İst.
- Mardin, Ş., (1991b), *Türkiye’de Toplum Ve Siyaset*, İletişim Yay. İst.
- Özel, İ., (19.09.1996), *Milli Gazete*.
- Özel, İ., (2001), *Bilinç Bile İlginç*, Şule Yay. İst.
- Seta, (Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı), *Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları (2019)*, (Haz: İ. Çağlar, K. H. Akdemir, S. Toker), Seta Yay. İst.
- Thompson, John B, (2008), *Medya Ve Modernite*, (Türkçesi: Serdar Öztürk), Kırmızı Yay. İst.
- Wallerstein, I., (2010), *Modern Dünya-Sistem I*, (Türkçesi: Latif Boyacı), Yarın Yay. İst.
- Yayla, A. (2012), *Siyaset Teorisine Giriş*, Kesit Yay. İst.
- Yayla, A., (2014), *Liberal Bakışlar*, Profil Yay. İst.
- Yayla, A., (2015), *Siyaset Bilimi*, Adres Yay. Ankara.