

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



İZLEYİCİ EMTİASI TEORİSİ BAĞLAMINDA
BİR AMPİRİK REKLAM ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman **Hazırlayan**
Doç. Dr. Alper YILMAZ **Rüveyda Nur BARDAKÇI**

MALATYA, 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İZLEYİCİ EMTİASI TEORİSİ BAĞLAMINDA
BİR AMPİRİK REKLAM ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Rüveyda Nur BARDAKÇI

Danışman
Doç. Dr. Alper YILMAZ

MALATYA, 2025

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Alper YILMAZ'ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “İzleyici Emtiası Teorisi Bağlamında Bir Ampirik Reklam Araştırması” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Rüveyda Nur Bardakçı



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bir danışmandan fazlası olarak bana desteğini ve inancını hiç yitirmeyen, pek çok zorlu süreçten geçerken başarıyla tezimi bitirebilmem için motivasyonumu korumamı sağlayan, bazen bir danışmanın ötesinde bir abi gibi bana yön gösteren, bilgisine, çalışkanlığına ve içtenliğine çok büyük saygı duyduğum danışman hocam Doçent Doktor Alper YILMAZ'a, hayatımdaki en büyük güç kaynağım, hayatın her alanında örnek aldığım sevgili anneme başta olmak üzere tüm aileme, desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve saygıdeğer hocalarıma, en çok da hayatıma görece yakın bir zamanda dahil olup bana hedeflerimi ve hayallerimi hatırlatmak için çok uğraşan ve hayatın yaşamaya değer yönlerini gösteren sevgili dostum Gizem Kara'ya teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, medya kuruluşlarının asıl ürününün içerik değil, izleyicilerin dikkati ve zamanı olduğu yönündeki Dallas WSmythe'in İzleyici Metası Kuramı'nı günümüz medya ekosisteminde ampirik verilerle sınamaktır. Bu bağlamda, medya içeriklerinin üretim süreçlerinde izleyici dikkatinin ekonomik bir metaya dönüşüm biçimleri, reklam verenlerin içerik üzerindeki etkileri ve izleyicilerin medya tüketimi esnasında sergilediği fark edilmeyen emek türleri derinlemesine incelenmiştir. Çalışmada, medya-reklam-izleyici ilişkilerinin günümüz dijitalleşen medya ortamında nasıl şekillendiği ve bu süreçte izleyicinin pasif tüketiciden aktif üreticiye evrimi, medya kuruluşlarının işleyişinde reklam verenlerin belirleyici rolü ve reklamların toplumsal-kültürel etkileri çok boyutlu olarak incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; veri toplama aracı olarak Smythe'in teorik çerçevesinden hareketle geliştirilen yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 18 sektör uzmanı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler tematik içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, medya kuruluşlarının asıl ürününün izleyici dikkati ve zamanı olduğunu, bu dikkat ve sürenin reklam verenlere satılabilir bir meta olarak sunulduğunu göstermiştir. Katılımcılar, medya içeriklerinin izleyiciyi ekranda tutacak şekilde dramatik, sansasyonel ve bağımlılık yaratan biçimlerde tasarlandığını; izleyicinin ekran başında geçirdiği sürenin, reklamın etkinliği ve yatırım getirisi açısından belirleyici olduğunu belirtmiştir. İzleyiciler artık yalnızca pasif tüketiciler olarak değil, içeriklerle etkileşimde bulunarak ve yeni anlamlar yaratarak aktif üreticiler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, medya kurumlarının asli müşterisinin reklam verenler olduğu, içeriklerin reklam veren talepleri ve hedef kitle demografisine göre biçimlendiği tespit edilmiştir. Reklamların sadece ekonomik bir araç olmadığı, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını yeniden üreten ideolojik bir işlev taşıdığı vurgulanmıştır. Boş zamanın metalaşması, izleyici emeğinin gizli ve ölçülebilir bir ekonomik girdiye dönüşmesi ve medya içeriklerinin reklam taşıyıcılığı temelinde kurgulanması öne çıkan diğer bulgulardır. Medyanın, egemen ideolojiyi yeniden üreten ve toplumsal davranışları biçimlendiren bir aygıt olarak işlev gördüğü de katılımcı görüşlerinde ortak biçimde dile getirilmiştir. Çalışma, Smythe'in izleyici metası teorisinin dijital çağda da geçerliliğini koruduğunu, izleyici dikkati ve zamanının hem ekonomik hem de ideolojik düzlemde medya ekonomisinin merkezinde yer aldığını göstermektedir. Bu araştırma, medya-politik ekonomi alanına, izleyicinin aktif üretici rolünü ve reklamın ideolojik işlevlerini öne çıkararak özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzleyici metası, medya ekonomisi, reklam, içerik analizi, ideoloji, dijitalleşme

ABSTRACT

The main purpose of this research is to test Dallas W. Smythe's Audience Commodity Theory, which argues that the main product of media organizations is not the content but the attention and time of the audience, with empirical data in today's media ecosystem. In this context, the ways in which audience attention is transformed into an economic commodity in the production processes of media content, the effects of advertisers on content, and the types of "unnoticed labor" exhibited by viewers during media consumption are examined in depth. The research examines, in a multidimensional manner, how media-advertiser-audience relations are shaped in today's digital media environment, the evolution of the audience from passive consumer to active producer, the decisive role of advertisers in media operations, and the socio-cultural effects of advertising. A qualitative research approach was adopted, utilizing a semi-structured interview form developed based on Smythe's theoretical framework as the data collection tool. In-depth interviews were conducted with 18 sector experts selected through purposive sampling. The findings indicate that the primary product of media organizations is "audience attention and time," and this attention is commodified and sold to advertisers. Participants highlighted that media content is deliberately designed to keep the audience engaged using dramatic, sensational, and addictive elements; the time spent in front of the screen is a key determinant for advertising effectiveness and return on investment. Audiences are no longer regarded merely as passive consumers but are considered active producers who create new meanings through their interactions with content. Additionally, it was determined that the true customers of media institutions are advertisers, and content is shaped by advertiser demands and the demographic profiles of target audiences. Advertising is not only an economic tool but also serves as an ideological apparatus that reproduces social values and consumption patterns. Other significant findings include the commodification of leisure time, the transformation of audience labor into a hidden and measurable economic input, and the structuring of media content primarily as a vehicle for advertising. Participants also commonly expressed that the media functions as an apparatus that reproduces dominant ideology and shapes social behaviors. The study demonstrates that Smythe's audience commodity theory remains valid in the digital age, with audience attention and time occupying a central position in the media economy at both economic and ideological levels. This research offers an original contribution to the field of media political economy by highlighting the active productive role of the audience and the ideological functions of advertising.

Keywords: Audience commodity, media economy, advertising, content analysis, ideology, digitalization

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	20
ELEŞTİREL İLETİŞİM KURAMLARI.....	20
1.1. Eleştirel Teori.....	20
1.2. Frankfurt Okulu	21
1.2.1. Frankfurt Okulu’nun Tarihsel ve Felsefi Temelleri.....	22
1.2.2. Kültür Endüstrisi.....	23
1.2.3. Kapitalizm, Reklamcılık ve Toplumsal Yabancılaşma	23
1.3. İdeoloji, Hegemonya ve Medyanın Rolü.....	24
1.3.1. İdeoloji ve Hegemonya Kavramları	25
1.3.2. Medya ve İdeolojik Baskı Aygıtları.....	25
1.3.3. Medya İçeriklerinde Hegemonik Kodlar.....	26
1.4. İzleyici Kavramının Eleştirel Perspektifi	27
1.4.1. İzleyici Çalışmalarında Pasif-Aktif İkilemi.....	27
1.4.2. Pasif Tüketiciden Emtia’ya: İzleyicinin Metalaşması	27
1.4.3. Dijitalleşme Sürecinde Üre tüketici (Prosumer) ve Dijital Emek	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ	29
2.1. Ekonomi Politik Yaklaşımı	29
2.2. İletişimin Ekonomi Politikası	30
2.2.1. Kuramsal ve Tarihsel Temeller	31
2.2.2. Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya.....	32
2.2.3. Kapitalizm, İdeoloji ve Kültür.....	33
2.2.4. Platform Ekonomisi ve Mobil Ekosistem	34
2.2.5. Emek, Yaratıcılık ve Metalaşma	36
2.3. Avrupa’da Ekonomi Politik Yaklaşımlar	38
2.3.1 Murdock ve Golding.....	40

2.3.2 Robin Mansell	41
2.3.3. Garnham ve Mattelart.....	42
2.4. Amerika’da Ekonomi Politik Yaklaşımlar	43
2.4.1. Herbert Schiller.....	45
2.4.2. Noam Chomsky	46
2.4.3. Vincent Mosco	47
2.4.4. Robert McChesney	48
2.4.5. Dallas Smythe: Reklamlar ve İzleyici Emtiası	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
İZLEYİCİ EMTİASI TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR AMPİRİK REKLAM	
ARAŞTIRMASI	52
3.1. Model.....	52
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	52
3.3. Veri Analizi.....	58
3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik	59
3.5. Bulgular	60
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
3.5.2. Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı	61
3.5.3. İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir.....	64
3.5.4. Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklam verenler	66
3.5.5. Reklamcılar İçin Değerli Olan, İzleyicinin Dikkati ve Davranış	
Verisidir	68
3.5.6. Boş Zamanın Metalaşması	70
3.5.7. Program İçerikleri, Reklamların Taşıyıcısıdır	73
3.5.8. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi	75
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	94
EKLER	111
EK- 1 Mülakat Formu	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Durumları	60
Tablo 2. İzleyicinin Dikkat ve Zamanı Teması	62
Tablo 3. İzleyici Aktif Üretim Nesnesi Teması.....	64
Tablo 4. Asıl Müşteri Reklam Verenler.....	67
Tablo 5. İzleyicinin Dikkati.....	69
Tablo 6. Boş Zamanın Metalaşması	71
Tablo 7. Medya İçeriklerinin Reklam Amaçlı Kullanımı	73
Tablo 8. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi	76
Tablo 9. Nihai Tematik Yapı	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital Paylaşım Ekonomisi Matrisi.....	35
Şekil 2. İzleyici Emtiası Teorisi Kapsamında Belirlenen Kriterler	53



GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dijital çağda, medya ve iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki ekonomik, kültürel ve ideolojik etkileri giderek derinleşmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının hızla dijitalleşmesi, medya kuruluşlarının ekonomik yapılanmasını ve izleyiciyle olan ilişkilerini kökten değiştirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde ise izleyicinin dikkati ve zamanı bulunmaktadır. Medya içeriklerinin oluşturulmasında, izleyicilerin ekran karşısında geçirdikleri süreyi artırmak ve bu dikkati ekonomik bir metaya dönüştürmek temel hedef olarak ortaya çıkmaktadır.

Dallas W. Smythe tarafından ortaya konulan izleyici metası teorisi, medya içeriklerinin temel ürününün aslında izleyicilerin dikkati ve zamanı olduğunu savunmaktadır. Bu teoriye göre medya şirketleri, içeriklerini izleyicilerin dikkatini çekip uzun süre ekranda tutacak biçimde üretmekte ve bu dikkati reklam verenlere satılabilir bir değer olarak sunmaktadır. Böylece izleyicilerin ekran başında harcadıkları zaman, medya şirketleri için ekonomik anlamda kritik bir varlığa dönüşmekte; reklam ekonomisinin temel işleyiş prensipleri, izleyicinin dikkat ve zamanı üzerine inşa edilmektedir. Smythe'ın yaklaşımı, medya ekonomisinin günümüzdeki işleyişini anlamak açısından güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyicilerin pasif tüketici rolünden çıkarak aktif üreticiye dönüştüğü yeni bir medya düzeni ortaya çıkmıştır. İzleyiciler artık medya içeriklerini sadece tüketen değil, yorumları, paylaşımları ve ürettikleri içeriklerle aktif olarak yeniden anlamlandıran bireylerdir. Bu yeni rol, izleyici dikkatinin ekonomik bir metadan daha fazlası olduğunu, aynı zamanda ideolojik yönlendirme ve toplumsal değerlerin inşasında da önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. İzleyiciler, medya içerikleriyle etkileşime girerek onları şekillendirmekte, bu süreçte medya ve reklam sektörünün ekonomik ve ideolojik yapısını yeniden üretmektedir.

Medya kuruluşları ile reklam verenler arasındaki ilişki, bu ekonomik ve ideolojik çerçevede kritik bir önem kazanmaktadır. Medya kuruluşlarının temel müşterisi, izleyici kitlesinden ziyade reklam verenlerdir ve içerikler reklam verenlerin beklenti ve taleplerine göre biçimlenmektedir. Reklamların yalnızca ekonomik işleviyle

sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ideolojik olarak da bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal değerlerini yönlendirdiği, bu süreçte kapitalist sistemin temel değerlerini yeniden ürettiği görülmektedir. Böylelikle reklamlar, izleyici dikkatini ekonomik değere dönüştürmenin ötesinde, toplumsal ve ideolojik dönüşümün temel araçlarından biri haline gelmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Dallas W. Smythe'in "izleyici emtiası" teorisi çerçevesinde, medya kuruluşlarının izleyici kitlesini nasıl ekonomik bir değere ve metaya dönüştürdüğünü incelemektir. Çalışmada, modern kitle iletişimde medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve reklam ekonomisi bağlamında nasıl yapılandığı; izleyici dikkati ve zamanının reklamverenlere sunulan bir ürün olarak nasıl işlev gördüğü; izleyicinin yalnızca pasif bir tüketici mi yoksa aktif bir üretim nesnesi olarak mı konumlandığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda, medya-reklam-izleyici ilişkilerinin temel dinamikleri, izleyici emeğinin metalaşma süreçleri ve medya ekonomisinin ideolojik işlevleri, nitel veri toplama ve analiz yöntemleriyle bütüncül biçimde ele alınmaktadır. Araştırma, özellikle günümüz dijital platformlarında izleyici emeği, dikkat ekonomisi ve medya içeriklerinin şekillenışı gibi güncel tartışmaları da Smythe'in kuramsal perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Dallas Smythe'in ortaya koyduğu "izleyici metası" kavramını günümüz medya ortamında ampirik olarak inceleyerek medya içeriklerinin asıl ürününün izleyici dikkati ve zamanı olduğuna yönelik derinlemesine yorumlar ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, medya içeriklerinin reklamcılar için ürettiği değer kökenleri, izleyicinin tüketim pratikleriyle birlikte aktif bir üretim öznesi konumuna gelip gelmediği ve boş zamanın kapitalist üretim döngüsü içinde nasıl metalaştığı ele alınmaktadır (Smythe, 1960, s. 117).

Çalışmada öncelikli olarak, medya içeriklerinin reklamcılar için ürettiği değer kökenleri ile izleyicinin günümüz medya ortamında yalnızca pasif bir tüketici mi, yoksa aynı zamanda aktif bir üretim öznesi mi olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Dijitalleşme ve platform kapitalizminin hızlandığı bu çağda, izleyicinin ekran başında geçirdiği zaman ve veri üretimi gibi eylemlerinin, reklam ekonomisinin temel girdisi

haline gelmesi; boş zamanın da kapitalist üretim döngüsüne dâhil edilerek nasıl sistemli biçimde metalaştırıldığı analiz edilmektedir (Smythe, 1960, s. 117; Smythe, 1977, s. 3-6). Araştırmanın bir diğer amacı, reklamların medya ekonomisindeki rolünün yalnızca ekonomik bir işlevle sınırlı olup olmadığını, yoksa toplumsal değerlerin ve bireysel davranış kalıplarının yeniden üretiminde ideolojik bir aygıt olarak da işlev görüp görmediğini sorgulamaktır. Bu kapsamda, reklam içeriklerinin toplumsal normları, tüketim alışkanlıklarını ve kültürel kimlikleri biçimlendirme gücü, Smythe'ın izleyici metası yaklaşımının çağdaş medya ortamına uyarlanmasıyla birlikte ele alınmaktadır.

Son olarak, araştırma, medya ve reklam ilişkilerinin bugünkü dinamiklerini, izleyici emeği, dikkat ekonomisi, veri üretimi ve içerik tüketimi ekseninde niteliksel veri ile açıklamayı; böylece Smythe'ın klasik kuramını dijital medya gerçekliğiyle ampirik olarak test etmeyi hedeflemektedir. Bu sayede hem medya politikası ve ekonomi politiği tartışmalarına kuramsal bir katkı sunmak, hem de reklamcı-izleyici ilişkisinin dijitalleşen medya ortamında nasıl dönüştüğünü çok boyutlu biçimde ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Önem

Smythe'ın (1977) izleyici metası kavramı, günümüz medya politik ekonomisi literatüründe önemli bir kuramsal temel sunmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 65). Medya kuruluşlarının en değerli ürününün, reklam verenlere satılan izleyici dikkati olduğuna vurgu yapan bu yaklaşım, medya-reklam-endüstri ilişkisini anlamak isteyen araştırmacılara çarpıcı bir çerçeve sağlamaktadır. Ne var ki, izleyicinin pasif bir tüketici olmaktan ziyade aktif bir üretim öznesi olduğu (Fuchs, 2011, s. 295; Bayraktar, 2022, s. 338) yönündeki yeni tartışmalar, Smythe'ın modelinin çağdaş dijital medya ortamına nasıl uyarlanabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışma, dijitalleşme ve yeni medya pratikleriyle birlikte dönüşen izleyici emeği ve boş zamanın metalaşması konularını Smythe'ın geleneksel modelinin ışığında tartışarak alana özgün bir katkı sunmaktadır (Kocabay Şener, 2020, s. 29). Araştırmada elde edilen bulgular hem geleneksel medya sektöründe hem de dijital platformlarda reklamcı-izleyici ilişkisine dair yeni bir anlayış geliştirilmesine olanak sağlaması bakımından önemlidir (Akcaoglu Erdem ve Erdem, 2021, s. 163).

Bu araştırmanın alana özgü önemi, Dallas W. Smythe’in klasik izleyici emtiası kuramını günümüz dijital medya ortamına, platform ekonomisine ve yeni reklamcılık pratiklerine nitel veriyle uyarlayarak ampirik olarak sınayan çalışmalardan biri olmasıdır. Literatürde Smythe’in yaklaşımı genellikle teorik düzeyde tartışılmış; ancak izleyici emeğinin metalaşmasının günümüz dijital platformlarında nasıl biçimlendiği ve bu dönüşümün medya-reklam-izleyici ilişkisini nasıl yeniden yapılandığı ampirik olarak sistemli biçimde incelenmemiştir. Çalışmanın farklılaştığı başlıca noktalar aşağıda özetlenmiştir:

- Bu çalışma, geleneksel medya izleyiciliğinden farklı olarak dijitalleşme çağında izleyici emeğinin çoklu biçimlerini niteliksel olarak analiz etmektedir. Böylece izleyicinin pasif bir tüketiciden, etkileşimli ve üretken bir özneye evrilmesinin reklam ekonomisine, program içeriklerine ve medya kurumlarının işleyişine etkisi bütünlüklü olarak açıklanmaktadır.
- Araştırmada reklamın yalnızca ekonomik değil, ideolojik bir aygıt olarak nasıl işlediği, reklam içeriklerinin toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını yeniden üretmedeki rolü derinlemesine çözümlenmiştir. Burada, güncel dijital platformlarda reklamların toplumsal yönlendirme ve değer inşası işlevinin nitel verilerle desteklenmesi, bu araştırmayı alandaki kuramsal tartışmalardan farklılaştırmaktadır.
- Smythe’in izleyici emtiası modelinin “boş zamanın metalaşması”, “aktif izleyici emeği” ve veri ekonomisi gibi dijitalleşmeye özgü yeni kavramlarla genişletilerek ampirik olarak test edilmesi, hem teorik hem de uygulamalı alana katkı sunmaktadır. Böylece, reklamcı-izleyici ilişkisinin ve medya içeriklerinin bugünkü dinamikleri yalnızca klasik medyada değil, sosyal medya, video platformları ve dijital reklamcılık ekosisteminde de açıklanabilmektedir.
- Bu çalışma, Türkiye medya sektörü ve dijital platformlarındaki güncel aktörler, uygulamalar ve izleyici davranışlarını Smythe’in ekonomi politik bakışıyla yerel özgünlükler ve güncel örnekler üzerinden değerlendirmiş; böylece uluslararası literatürdeki büyük kavramların yerel düzeyde ampirik karşılıklarını da ortaya koymuştur.

Bu araştırma, izleyici emtiası kuramını, günümüz medya ortamının çok katmanlı gerçekliğine uygulayarak; reklamın hem ekonomik hem de kültürel/ideolojik boyutlarını nitel ve derinlemesine veriyle açıklaması bakımından literatürde özgün bir boşluğu doldurmaktadır. Böylece, medya ve iletişim ekonomi politiği alanında, dijitalleşmenin, reklamcılığın ve izleyici emeğinin dönüşümünü çok boyutlu biçimde kavramsallaştıran ve ampirik olarak belgeleyen özgün bir çerçeve sunmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılık

Bu araştırmanın teorik kapsamı, Dallas W. Smythe'in izleyici emtiası kuramı ekseninde medya ekonomisinin güncel dinamiklerini analiz etmeye yöneliktir. Çalışmada, medya kuruluşlarının ve reklam endüstrisinin izleyici dikkati ve zamanını nasıl bir ekonomik değere dönüştürdüğü, medya içeriklerinin reklamcılar için taşıdığı işlevler, reklamın ideolojik ve ekonomik boyutları ile izleyici emeğinin metalaşması kuramsal olarak tartışılmıştır. Teorik çerçevede, hem geleneksel kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, basılı medya) hem de dijital platformlar (sosyal medya, dijital yayıncılık ve online reklam ekosistemi) dikkate alınmıştır. Ayrıca, reklamcılığın kültürel/ideolojik etkileri, boş zamanın metalaşması ve dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni izleyici emeği biçimleri ele alınmıştır.

Ampirik kapsam ise, Türkiye medya ve reklam sektöründe aktif olarak çalışan ya da bu alanda akademik uzmanlığa sahip 18 sektör profesyoneliyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel verilerle sınırlıdır. Katılımcılar, içerik üretimi, reklam planlama, dijital pazarlama, medya stratejisi ve akademik iletişim çalışmaları gibi farklı uzmanlık alanlarını temsil etmektedir. Görüşmelerde, Smythe'in izleyici emtiası yaklaşımının hem geleneksel medya ortamlarında hem de dijital platformlarda nasıl biçimlendiği; reklamveren, içerik üretici ve izleyici arasındaki ilişkilerin hangi dinamikler üzerinden şekillendiği araştırılmıştır.

Zamansal sınırlılık olarak, araştırmada elde edilen ampirik veriler 2023-2024 yılları arasında toplanmış ve analiz edilmiştir. Dolayısıyla bulgular, bu dönem itibarıyla medya ve reklam sektörü uygulamalarını ve güncel dijital dönüşüm süreçlerini yansıtmaktadır.

Kuramsal ve yöntemsel olarak, Smythe'in izleyici emtiası teorisinin dijitalleşme bağlamındaki yeni formlarına odaklanılmış; ancak medya sahipliği yapıları, devlet

politikaları, medya düzenleme pratikleri ya da küresel medya tekelleri detaylı olarak analiz edilmemiştir. Ayrıca, çalışmada yer alan görüşmelerde katılımcı sayısı ve örneklemin çeşitliliği, nitel araştırma ilkeleriyle uyumlu olmakla birlikte, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilecek bir unsurdur.

Bu araştırmanın kapsamı ve bulguları, belirli sınırlılıklar dâhilinde ele alınmıştır. Çalışmada, yalnızca katılımcı beyanlarına dayalı nitel veri analizine başvurulmuş; sektörel raporlar, istatistiksel tiraj/rejting verileri veya diğer nicel göstergeler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, medya sahipliği yapıları, devlet politikaları veya uluslararası medya tekelleri gibi yapısal unsurlar derinlemesine analiz edilmemiş; bulgular yalnızca medya ve reklam sektöründe aktif çalışan veya akademik uzmanlığa sahip kişilerin deneyim ve görüşleriyle sınırlandırılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmış olup, veri toplama ve analiz süreçlerinde derinlemesine görüşme tekniği ile tematik içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Neuman'a (2006:120) göre nitel araştırmalar, sosyal dünyanın karmaşık yapısını anlamak, aktörlerin anlam dünyalarını çözümlemek ve olayların bağlamsal niteliğini ortaya koymak amacıyla araştırmacının doğrudan etkileşim kurduğu yöntemlerdir. Bu yaklaşım, araştırmacının yorumlayıcı bir perspektif geliştirerek olgulara ilişkin derinlikli ve bağlama duyarlı bir analiz yapmasına imkân tanımaktadır. Yorumlayıcı yaklaşım, yüz yılı aşkın tartışmalarda güçlü azınlık konumunu korumuştur. Eleştirel sosyal bilim, daha nadir görülür. Tartışmanın tüm alanını göstermek için ve öteki yaklaşımları eleştirdiği ve onların ötesine geçmeye çalıştığı için dahil edilir.

Çalışmanın çıkış noktası, medya ve reklam süreçlerinin ardındaki güç ilişkilerini, emek süreçlerini ve ideolojik yönlendirmeleri eleştirel bir bakış açısıyla görünür kılmaktır. Eleştirel metodoloji, toplumsal yapıları, üretim ilişkilerini ve iktidar odaklarını sorgulama esasına dayanmaktadır (Kincheloe ve McLaren, 2011). Araştırmanın ampirik aşamasında ise nitel araştırma deseni olarak fenomenolojik yaklaşım tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya ilişkin yaşantı ve deneyimlerini anlamlandırmaya ve bunların özünü ortaya koymaya odaklanır (Creswell, 2013). Bu çalışmada, medya ve reklam alanında uzman katılımcıların “izleyici

emtiyası”na dair deneyim, algı ve yorumları, tasvir-yorumlayıcı fenomenolojik yöntemle çözümlenmiştir. Nitel araştırma, belirli bir sorunu veya olguyu, katılımcıların bakış açılarıyla derinlemesine incelemek ve anlamak için uygundur (Creswell ve Creswell, 2017). Araştırmada, medya-politik ekonomi ilişkilerini ve reklam süreçlerinde izleyicinin konumunu daha ayrıntılı biçimde analiz etmek amaçlandığından, Creswell’in (2013) vurguladığı gibi, karmaşık toplumsal dinamikleri anlamaya odaklanan derinlemesine bir yaklaşım tercih edilmiştir.

Araştırmanın temel yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş temel sorularla yürütülen, ancak katılımcıların fikir ve deneyimlerini esnek biçimde ifade etmelerine izin veren bir yöntemdir (Patton, 2014). Bu yöntem, özellikle konu hakkındaki detaylı bilginin elde edilmesinde, uzman görüşlerinin derinlemesine anlaşılmasında ve farklı katılımcıların görüşlerini karşılaştırmada son derece etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Görüşme formu, Dallas W. Smythe’in (1977) izleyici metası teorisi temel alınarak ve Smythe’in bu kuramı geliştirdiği önceki çalışmaları (1951, 1952, 1960, 1983) dikkate alınarak tasarlanmıştır. Smythe’in modelinde, medya endüstrisinin temel ürününün içerik değil, reklamverenlere satılan izleyici dikkati ve zamanı olduğu vurgulanır (Smythe, 1951, s. 109-110; 1960a, s. 117; 1977, s. 3-4). İzleyicinin ekran başında geçirdiği zaman, medya kuruluşları için doğrudan ekonomik bir değere dönüştürülmekte ve bu süreçte izleyici, pasif bir tüketici olmaktan çıkıp aktif bir üretim öznesi haline gelmektedir (Smythe, 1952, s. 25-26; 1977, s. 5-6; 1983, s. 17).

Bu kuramsal temel doğrultusunda, yarı yapılandırılmış mülakat soruları izleyici emeğinin, dikkatin ve zamanının metalaşması; izleyicinin medya üretimindeki aktif rolü; reklamcılar için izleyici verisinin nasıl ekonomik bir değere dönüştüğü; boş zamanın kapitalist sistemde nasıl metalaştırıldığı; reklamların ekonomik ve ideolojik işlevleri ve medya içeriklerinin reklamveren odaklı biçimlenmesi gibi çok boyutlu temalar etrafında yapılandırılmıştır (Smythe, 1951, s. 109-110; 1952, s. 25-26; 1960a, s. 117; 1977, s. 3-6; 1983, s. 17-18). Ayrıca, Smythe’in medya içeriklerinin yalnızca ekonomik değil, ideolojik işlevine ilişkin analizleri, görüşme formunda reklamların

toplumsal değerleri, tüketime kalıplarını ve izleyici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair soruların yer almasını sağlamıştır (Smythe, 1977, s. 6-7; 1983, s. 18).

Creswell (2013), görüşme sorularının araştırmanın kuramsal çerçevesi ile uyumlu biçimde geliştirilmesinin, araştırmanın kuramsal geçerliliğini artıracakını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, Smythe’ın izleyici metası modelinde öne çıkan “izleyici dikkati ve zamanının metalaşması”, “izleyicilerin medya üretimindeki aktif rolü”, “medya içeriklerinin reklamveren merkezli yapısı” ve “boş zamanın ekonomik bir değere dönüştürülmesi” gibi konular, görüşme formunda belirgin şekilde ve Smythe’ın çok katmanlı yaklaşımıyla ele alınmıştır. Böylece, mülakat soruları hem kuramsal bütünlüğü hem de Smythe’ın medya-politik ekonomi eleştirisinin güncel medya ortamlarına uygulanabilirliğini en üst düzeyde yansıtacak biçimde hazırlanmıştır.

Araştırmanın katılımcıları, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Patton’a (2014) göre amaçlı örnekleme, araştırma amacına uygun ve ilgili alanda zengin bilgiye sahip olan bireylerin bilinçli olarak seçilmesini ifade eder. Bu doğrultuda, medya ve reklam sektöründen toplam 18 uzman ile görüşmeler yapılmıştır. Seçilen katılımcılar, konuyla ilgili uzman bilgi ve deneyim sahibi olmaları sebebiyle araştırma açısından zengin veri sunma potansiyeline sahiptir. Elde edilen nitel veriler, tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Creswell ve Poth’un (2016) ifade ettiği üzere, tematik içerik analizi, verilerin anlamlı parçalara ayrılması, kodlanması ve temalar altında sistematik biçimde sınıflandırılması süreçlerini içermektedir. Bu süreçte, görüşmeler yazılı hale getirilmiş, ardından Smythe’ın teorisi doğrultusunda belirlenen temalar temelinde kodlama yapılmıştır. Kodlama sırasında, araştırmanın güvenilirliğini artırmak adına birden fazla araştırmacının çapraz kontrolleri ve uzlaşa toplantıları gerçekleştirilmiş; böylece analizin güvenilirliği desteklenmiştir (Patton, 2014).

Bu araştırma, fenomenolojik desen esas alınarak yürütülmüştür. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguyu nasıl deneyimlediğini, nasıl anlamlandırdığını ve bu yaşantının özünü ortaya koymayı amaçlayan bir nitel araştırma desendir (Creswell, 2013; Smith, Flowers ve Larkin, 2009). Bu çalışmada, medya ve reklam sektöründeki uzmanların, “izleyici emtiası” olgusuna ilişkin kişisel ve mesleki deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine betimlemek ve yorumlamak

hedeflenmiştir. Araştırmada, tasvir-yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Katılımcıların anlatılarından elde edilen veriler, öncelikle betimleyici olarak ele alınmış, ardından bu deneyimlerin anlam katmanları ve olgusal özleri yorumsal bir bakış açısıyla analiz edilmiştir. Böylece, izleyici emtiası olgusunun hem sektörel pratikte hem de katılımcıların bireysel anlam dünyasında nasıl biçimlendiği çok boyutlu olarak incelenmiştir.

Literatür Taraması

Ekonomi politik yaklaşım, medya çalışmaları alanında küresel ölçekte farklı bağlamlarda uygulanmış ve özellikle dijitalleşme, platform ekonomisi, devlet–piyasa ilişkileri ve toplumsal hareketler ekseninde yeniden yorumlanmıştır. Kuzey Amerika ve Avrupa literatürünün yanı sıra, Afrika, Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu gibi coğrafyalarda yürütülen araştırmalar, medya- toplum ilişkilerinin farklı biçimlerde kurulduğunu ve bu ilişkilerin bölgesel koşulların özgün dinamiklerinden beslendiğini ortaya koymaktadır. Aşağıda hem uluslararası hem de ulusal literatür değerlendirilmektedir.

Uluslararası Çalışmalar

Kuzey Amerika ve Avrupa dışındaki çalışmalarda, ekonomi politik yaklaşımın medya-toplum ilişkilerini açıklama gücünün özellikle dijitalleşme, düzenleyici rejimler ve toplumsal hareketler ekseninde belirginleştiği görülmektedir. Bu bölümde Afrika, Asya, Latin Amerika ve Orta-Doğu dâhil olmak üzere farklı coğrafyalardan güncel ampirik araştırmalar özetlenmektedir.

Castagno (2012, s. 338), Arjantin’de medya demokratikleşmesi sürecini Marksist geçiş kuramlarıyla ilişkilendirmiştir. Tarihsel-yapısal çözümleme yöntemiyle yürütülen çalışmada, post-neoliberal dönemde medya tekellerinin demokratikleşme talepleriyle çatıştığı ortaya konmuştur. Bulgular, Latin Amerika’da medyanın yalnızca ideolojik değil aynı zamanda ekonomik çıkarlarla da derinden bağlı olduğunu göstermiştir. Bu nedenle medya, demokratikleşme girişimlerinde belirleyici bir engel olarak değerlendirilmiştir.

Johori, Adzharuddin ve Yasin (2014, s. 456), Malezya’daki şeriata uygun reklam uygulamalarını incelemiştir. Araştırmada dini normların televizyon reklamcılığında

hiyerarşik bir düzen oluşturduğu tespit edilmiştir. Bulgular, ekonomik kaygılar ile dini otoritenin kuralları arasındaki ilişkinin medya endüstrisini biçimlendirdiğini ortaya koymuştur. Böylece medya ekonomisinin yalnızca piyasa güçleriyle değil, aynı zamanda kültürel ve dini yapılarla şekillendiği gösterilmiştir.

García ve Treré (2014, s. 500), Meksika'daki #YoSoy132 hareketini nitel yöntemlerle incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin medya reformu talebini kamusal gündeme taşımaya rağmen, televizyonlardaki siyasal temsil eşitsizliklerinin sürdüğü saptanmıştır. Çalışma, toplumsal hareketlerin medyada sınırlı bir dönüşüm yaratabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda medya, gençlik hareketlerinin taleplerini yansıtmak yerine statükoyu koruyan bir aktör olarak konumlanmıştır.

Garza ve arkadaşları (2015, s. 754), Meksika televizyon kanallarındaki siyasal ve toplumsal aktörlerin temsilini içerik analizi ile incelemiştir. Bulgular, haberlerin çoğunlukla iktidar yanlısı bir çerçevede kurgulandığını ortaya koymuştur. Bu durum, medya içeriklerinin demokratik temsil yerine siyasal iktidarı pekiştirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla medya, tarafsız bilgi aktaran bir kurum olmaktan ziyade iktidarın ideolojik aygıtı olarak işlev görmektedir.

Sanger ve Warin (2018, s. 250), 2014 Quebec seçimlerinde Twitter'daki siyasal tartışmaları incelemiştir. İçerik analizi bulguları, algoritmaların partizan yankı odaları üreterek kamuoyunun kutuplaşmasına yol açtığını göstermiştir. Çalışma, sosyal medyanın siyasal katılımı teşvik etmesine rağmen bilgi çeşitliliğini sınırlayan bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu nedenle dijital platformların siyasal ekonomi bağlamında denetlenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Rendón (2018, s. 100), Kolombiya'da aktivist medyanın kentsel alan temsillerini yeniden kodladığını etnografik bir yaklaşımla belgelemiştir. Araştırmada görsel hükümetlilik stratejilerinin aktivist medya pratikleriyle dönüştürülebildiği gösterilmiştir. Bulgular, kentsel alanların yalnızca fiziki değil ideolojik olarak da yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Böylece alternatif medyanın şehir temsillerinde direniş alanı yaratabildiği vurgulanmıştır.

Chiumbu ve arkadaşları (2019, s. 962), Güney Afrika’da sosyo-ekonomik hakların medya tarafından nasıl çerçevelendiğini incelemiştir. İçerik analizi bulguları, piyasa odaklı medya modellerinin yoksul grupların hak taleplerini marjinalleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, medya ekonomisinin eşitsizliği yeniden üreten bir mekanizma işlevi gördüğünü göstermektedir. Çalışma, sosyal adalet perspektifiyle medyanın rolünü eleştirel biçimde değerlendirmiştir.

Chitanana ve Mutsvairo (2019, s. 70), Zimbabwe’de yurttaş gazeteciliğini nitel saha araştırmasıyla incelemiştir. Çalışma, yurttaş gazeteciliğine bağlanan “demokrasi temettüsü” beklentisinin, platformların reklam algoritmalarına bağımlılık nedeniyle ertelendiğini ileri sürmüştür. Bulgular, dijital platformların demokratikleşmeye katkı sağlamak yerine ticari baskılara hizmet edebildiğini göstermiştir. Böylece yurttaş gazeteciliğinin kapitalist platform mantığına bağımlılığı eleştirilmiştir.

Halkort (2019, s. 320), Filistin mülteci kamplarında veri paylaşımını niteliksel yöntemlerle incelemiştir. Araştırmada veri paylaşımının sömürgeleştirici bir ahlak ekonomisi bağlamında ele alındığı belirtilmiştir. Bulgular, alternatif bilgi rejimlerinin ekonomi politik açıdan önemli bir direnç alanı sunduğunu göstermiştir. Böylece veri ekonomisinin yalnızca piyasa ilişkileriyle değil, etik ve toplumsal boyutlarıyla da analiz edilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Crettaz (2019, s. 103), Arjantin’de hükümet ilanlarını 2000–2017 dönemi için incelemiştir. Çalışmada reklam gelirlerinin seçimsel rant biçiminde kullanıldığı ve bunun medya krizini derinleştirdiği ortaya konmuştur. Bulgular, medya–siyaset ilişkilerinin ekonomik temelli bir bağımlılık ürettiğini göstermiştir. Bu bağlamda medya krizlerinin siyasal-ekonomik yapılarla doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Nieborg, Young ve Joseph (2020, s. 3), Kanada App Store’unu “uygulama emperyalizmi” bağlamında ele almıştır. Araştırma, Apple ve Google’ın uygulama dağıtımında kurduğu tekelin yerel geliştiricilerin değer yaratma kapasitesini sınırladığını göstermiştir. Bulgular, yazılım dağıtımının küresel kapitalizmin merkez aktörleri lehine toplulaştığını ortaya koymuştur. Bu durum, dijital platform ekonomisinin sömürücü yönünü görünür kılmıştır.

Mabweazara ve diğerkleri (2020, s. 2156), Sahraaltı Afrika’da medya–devlet–sermaye ilişkilerini nitel saha çalışmalarıyla analiz etmiştir. Çalışma, patronaj ağlarının medya yapılarında kurumsallaştığını ortaya koymuştur. Bulgular, medya kurumlarının bağımsızlık iddiasının politik ve ekonomik baskılarla sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu nedenle medya, kamu yararı yerine patronaj ilişkilerini yeniden üretmektedir.

Mažeikienė ve arkadaşları (2021, s. 153), Litvanya’da çevrimiçi nükleer enerji tartışmalarını incelemiştir. Söylem çözümlemesiyle yürütölen çalışmada, devlet–özel sektör ittifaklarının kamuoyunu belirli yönelimlerde şekillendirdiğı bulunmuştur. Bulgular, enerji politikalarının medya söylemleri üzerinden toplumsal meşruiyet kazandığını göstermiştir. Bu durum, medya ile sermaye arasındaki bağıın enerji gibi stratejik alanlarda belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Nurlatifah ve Mutmainnah (2021, s. 185), Endonezya’da dijital haber kuruluşlarını incelemiştir. Çalışma, toplumsal sorumluluk söylemlerinin esnek emek süreçleri ve sponsor baskıları altında ikili bir belirsizlik yarattığını göstermiştir. Bulgular, medya kuruluşlarının etik yükümlölükleri ile piyasa gereklilikleri arasında sıkıştığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda medya politik ekonomisinin ikili bir baskı altında işlediğı vurgulanmıştır.

Muslikhin ve arkadaşları (2021, s. 114), Endonezya’da sosyal medya haber sitelerini Mosco’nun kavramlarıyla analiz etmiştir. Araştırma, metalaştırma, mekânsallaştırma ve yapısallaştırma süreçlerinin dijital haber sitelerinde belirgin biçimde işlediğini ortaya koymuştur. Bulgular, dijital haber sitelerinin ekonomi politik açıdan çok katmanlı yapılar ürettiğini göstermiştir. Böylece Mosco’nun kuramsal çerçevesi Asya bağlamında yeniden doğrulanmıştır.

Benchenna ve Marchetti (2021, s. 670), Fas’taki dijital haber odalarını incelemiştir. Çalışmada ticari baskılarla otosansür pratiklerinin “kırmızı çizgiler” arasında iç içe geçtiğı gösterilmiştir. Bulgular, dijital medyanın ekonomik kaygılarla ifade özgürlüğünü sınırlayan yapılar ürettiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle medya sisteminin politik baskılarla olduğı kadar piyasa dinamikleriyle de şekillendiğı görölmüştür.

King (2021, s. 322), toplumsal hareket medyasını Chiapas'tan Filistin'e uzanan ağlarda incelemiştir. Tarihsel analiz yöntemiyle yürütülen çalışmada, karşı-kamusalılık üretiminin altyapı koşulları tartışılmıştır. Bulgular, toplumsal hareket medyasının yalnızca Arap ayaklanmaları bağlamıyla sınırlı olmadığını göstermiştir. Bu bağlamda medya, küresel dayanışma ağlarının önemli bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

Yılmaz (2021, s. 30), Brezilya'daki Globo grubunu tarihsel yöntemle incelemiştir. Çalışma, medya-siyaset bütünleşmesinin Brezilya'da kurumsal bir yapı kazandığını göstermiştir. Bulgular, Globo grubunun politik süreçlerde doğrudan etkili bir aktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle medya, yalnızca haber aktaran değil siyasal kararları yönlendiren bir güç olarak değerlendirilmiştir.

Liang (2022, s. 1115), Çin'de Douyin örneğini incelemiştir. Çalışmada veri çekim modelinin dikkat ekonomisini algoritmik biçimde yeniden ürettiği kavramsallaştırılmıştır. Bulgular, kullanıcı dikkatinin sürekli bir çekim ve itme döngüsüyle yönlendirildiğini göstermiştir. Böylece Douyin, dijital kapitalizmin dikkat sömürsünü kurumsallaştıran bir model olarak tanımlanmıştır.

Steinberg, Mukherjee ve Punathambekar (2022, s. 1408), Asya'daki süper uygulamaları (Tencent, Grab vb.) incelemiştir. Çalışma, finans, haber ve eğlencenin tek ekosistemde bütünleştirilerek dikey entegrasyon yoluyla pazar egemenliği sağlandığını ortaya koymuştur. Bulgular, mega-şirketlerin dijital ekosistemde çok katmanlı güç ilişkileri kurduğunu göstermiştir. Bu durum, medya ekonomisinin platform kapitalizmiyle iç içe geçtiğini kanıtlamaktadır.

Kwode ve Selekane (2023, s. 57), Gana'da sahte haber olgusunu gazetecilerle yapılan saha çalışmasıyla incelemiştir. Bulgular, reklam gelirlerindeki yetersizlik ve politik patronajın sahte haber üretimini beslediğini göstermiştir. Çalışma, medya ekonomisinin zayıf yapısının bilgi doğruluğunu tehdit ettiğini ortaya koymuştur. Böylece medya, hem ekonomik hem politik baskılarla şekillenen bir yapı olarak değerlendirilmiştir.

Yen-Khanh (2023, s. 18), Vietnam'da medyanın annelik ve otizm temsillerini incelemiştir. Söylem çözümlemesi bulguları, bu temsillerin eugenik ideolojiye dayalı bir

mirası yeniden ürettiğini göstermiştir. Çalışma, medya içeriklerinin toplumsal normları güçlendirme ve yeniden üretme işlevini açığa çıkarmıştır. Böylece medya söylemlerinin yalnızca kültürel değil biyopolitik etkiler taşıdığı da ortaya konmuştur.

Zorin (2023, s. 492), Rusya'daki yerel medyayı nitel yöntemlerle incelemiştir. Araştırma, yerel medyanın fraktal yapılar oluşturarak çoğulcu görünümler yarattığını ileri sürmüştür. Bulgular, medya sisteminin merkezîyetçilik ile yerellik arasında çelişkili bir yapı sunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda medya, toplumsal temsilin parçalı doğasını yansıtan bir kurum olarak değerlendirilmiştir.

Apejoye ve Simpson (2024, s. 52), Nijerya'da çevrim içi haber sitelerinin yorum alanlarını incelemiştir. Çalışmada reklam temelli finansman modelinin ifade özgürlüğünü metalaştırdığı gösterilmiştir. Bulgular, ticari baskıların kullanıcı katılımını sınırlayıcı bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle çevrim içi yorum alanlarının demokratikleşmeden çok ticarileşmeye hizmet ettiği vurgulanmıştır.

Yoon (2024, s. 3), Güney Kore'de webtoon endüstrisini incelemiştir. Araştırma, kullanıcı etkileşimlerinin tek taraflı değer transferi yoluyla sermayeye dönüştürüldüğünü göstermiştir. Bulgular, yaratıcı emeğin platform sermayesi lehine asimetrik biçimde sömürüldüğünü ortaya koymuştur. Böylece kültürel üretimin dijital ekonomi içinde nasıl yeniden yapılandığı açıklanmıştır.

Bu çok katmanlı araştırma sonuçları, eleştirel ekonomi politik perspektifin medya sahipliği, veri sömürüsü, reklam finansmanı ve toplumsal hareketler gibi farklı bağlamlarda geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bölgesel koşullar analizlerin özgün yönelimlerini belirlemektedir. Dolayısıyla ekonomi politığın küresel tek tip bir model üretmekten ziyade, yerine ve zamanına özgü iktidar biçimlerini haritalandıran esnek bir araştırma çerçevesi sunduğu söylenebilmektedir.

Ulusal Çalışmalar

Türkiye'de kitle iletişiminin ekonomi politiği alanı, 2000'li yıllardan itibaren hız kazanmış ve özellikle dijitalleşme sürecinin ivmesiyle çeşitlenen araştırma gündemleri doğurmuştur.

Kars (2013), Ağ Toplumu Ekonomi Politikı başlıklı doktora tezinde 1990–2010 yılları arasında Türkiye’de medya sektörünün sahiplik yapısını incelemiştir. Çalışmada üç model öne çıkarılmıştır: lineer belirleme modeli, zorunlu uyum modeli ve ideolojik sahiplik modeli. Bu analiz, medya sektöründeki ekonomik çıkar ilişkilerinin siyasal alanla nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymuştur. Böylece medya sahipliğinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik meşruiyetin de yeniden üretiminde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaylagül (2013) bilgisayar ve internet teknolojilerini, küresel kapitalizmin enformasyonel altyapısı olarak nitelendirmiştir. Tarihsel bir inceleme yöntemiyle geliştirilen çalışma, internetin kapitalist üretim ve bağımlılık ilişkilerinde oynadığı rolü vurgulamıştır. İnternetin, çok uluslu şirketlerin ihtiyaçlarına göre biçimlendiği ve kapitalizmin bilgi altyapısının temelini oluşturduğu öne sürülmüştür. Bu bakış açısı, bilgi toplumu kavramının kapitalist sermaye birikiminden bağımsız olamayacağını göstermiştir.

Berkman (2014) yeni medya ve teknoloji söylemlerini ekonomi politik bağlamda çözümlemiştir. Çalışmada liberal ve neoliberal söylemlerin ötesine geçilerek, üretim güçleri ve üretim ilişkileri ekseninde bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yaklaşım, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda sermaye birikimi için stratejik bir alan olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, medya alanındaki yoğunlaşmanın kâr mantığına dayalı yapısını açığa çıkarmıştır.

Bulut ve Karlıdağ (2015) dijital gazetelerin ekonomik işleyişini incelemiştir. Çalışmada, kullanıcıların içerik için ödeme yapmaktan kaçınmaları nedeniyle dijital gazetelerin reklam gelirlerine bağımlı hale geldiği gösterilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma, editöryal özerkliğin bu bağımlılıktan dolayı zayıfladığını ortaya koymuştur. Böylece dijital gazetelerin, e-ticaret ağlarının mantığına eklemlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yozkat (2017) Instagram’daki etkin kullanıcıların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmada perakende satın alma kararlarının sosyal medya paylaşımlarıyla yeniden şekillendiği tespit edilmiştir. Farklı jenerasyonların sosyal medya kullanım alışkanlıkları karşılaştırılarak, kuşaklar arası farklılıkların tüketim

davranışlarına nasıl yansıdığı gösterilmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın tüketici alışkanlıklarını dönüştüren yeni bir ekonomik alan olduğunu ortaya koymuştur.

Yaylagül (2018) Dallas Smythe'in izleyici emtiası teorisini Türkiye bağlamında yeniden ele almıştır. Nitel tarihsel analiz yöntemiyle yürütülen çalışmada, medya içeriklerinin kapitalist sistem içinde emtialaşma süreci incelenmiştir. Smythe'in izleyici metasının reklamcıların temel satın alma nesnesi olduğu görüşü, Türkiye medyası açısından somutlaştırılmıştır. Böylece emtialaşma olgusu, yerel medya analizlerinde kullanışlı bir kavram olarak konumlandırılmıştır.

Kocabay Şener (2020) izleyici metası kavramını sosyal medya bağlamına uygulamıştır. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının yalnızca içerik tüketicisi olmadıkları, aynı zamanda reklamcılar için üretken emek işlevi gördükleri tartışılmıştır. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının tüketiciyi üretim sürecine dahil ederek sermaye birikimini güçlendirdiğini göstermiştir. Böylece Smythe'in görüşleri dijital platformlara taşınarak yeniden yorumlanmıştır.

Berkant Yılmaz (2020) reklamların medya ekonomi politığındeki rolünü incelemiştir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmada, küresel ve yerel markaların reklamlarında kültürel göstergelerin nasıl aktarıldığı ortaya konmuştur. Hofstede'in kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde değerlendirilen reklam örnekleri, reklamverenlerin medya zamanını satın alma biçimlerinin kültürel aktarımı nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular, reklamların yalnızca ekonomik değil kültürel bir işlev de üstlendiğini kanıtlamıştır.

Narin (2021) Christian Fuchs'un sosyal medya analizini Türkçe literatüre taşımıştır. Çalışmada sosyal medya platformlarının gözetim, sömürü ve sınıf eşitsizlikleriyle nasıl bağlantılı olduğu tartışılmıştır. Eleştirel teori çerçevesinde yapılan değerlendirme, sosyal medyanın görünürde demokratik bir alan olmasına rağmen kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretildiğini göstermiştir. Böylece Fuchs'un yaklaşımı Türkiye bağlamına uyarlanmıştır.

Durmuşahmet (2021) propaganda modelini sosyal medya bağlamında sınamıştır. Betimleyici yöntemle yürütülen araştırma, sosyal medyada gözetim verilerinin

metalaştırılmasını “gözetimin tüketimi” kavramı ile açıklamıştır. Çalışma, kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerinin reklamcılar açısından nasıl değer üretimine dönüştüğünü göstermiştir. Bu bulgular, propaganda modelinin günümüz dijital platformlarında geçerliliğini sürdürdüğünü ortaya koymuştur.

Olca Yaman (2022) dijital pazarlama pratiklerini neoliberal dönemle ilişkilendirmiştir. Literatür taraması yöntemiyle yapılan çalışmada, dijital pazarlamanın medya ekonomi politiğinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği vurgulanmıştır. Çalışma, esnek emek süreçleri ve sponsorluk baskılarıyla birlikte dijital pazarlamanın neoliberalizmin temel araçlarından biri olduğunu göstermiştir. Böylece pazarlama ve medya ekonomi politiği arasındaki bağ ortaya çıkarılmıştır.

Demirel (2022) YouTube gazeteciliğini ekonomi politik bağlamda incelemiştir. Çalışmada, YouTube’un içerik üreticilerini “iş ortağı” olarak tanımlamasına rağmen onların emeğini sermaye birikim sürecine tabi kıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme ve betimsel analiz yöntemleriyle elde edilen veriler, bağımsız gazeteciliğin kapitalist ilişkilerden bağımsız olamayacağını göstermiştir. Bu durum, dijital platformların yeni sömürü biçimlerini açığa çıkarmaktadır.

Gökmen (2023) özel televizyon kanallarındaki reklam dilini söylem analiziyle incelemiştir. Araştırma, reklamların tüketim ideolojisini yeniden üreten dilsel stratejiler kullandığını göstermiştir. Çalışmada, televizyon reklamlarının yalnızca ürün tanıtımı yapmadığı, aynı zamanda toplumsal değerleri yeniden şekillendirdiği ortaya konmuştur. Bu bulgular, reklam dilinin kapitalist ideolojiyi güçlendiren bir araç olduğunu göstermektedir.

Aydın (2023) yeni medyanın neoliberal küreselleşme sürecindeki rolünü incelemiştir. Çalışma, yeni medya endüstrisinin kapitalizmin ekonomik ve ideolojik yeniden üretimini üstlendiğini ortaya koymuştur. Literatür taraması yöntemiyle geliştirilen araştırma, yeni medyanın sermaye birikimi süreçlerinin merkezinde yer aldığını vurgulamıştır. Bu bağlamda yeni medyanın, özgürlük vaatlerinden çok, kapitalist üretimin güçlendirilmesinde işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Özkoçak (2024) netnografi yöntemini medya ekonomi politiği bağlamında incelemiştir. 3133 makale arasından 141 çalışma seçilerek gerçekleştirilen tarama, netnografi yönteminin ekonomi politik araştırmalar için sağladığı katkıları ortaya koymuştur. Araştırma, kullanıcı topluluklarının söylemlerinin dijital ortamda nasıl incelenebileceğine dair metodolojik bir çerçeve sunmuştur. Bu yönüyle netnografi, Türkiye’de medya araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bendaş (2024) geleneksel medya ile yeni medyayı ekonomi politik açıdan karşılaştırmıştır. Çalışmada, geleneksel medya içeriklerinin ekonomik kaygılarla şekillendiği, yeni medyanın ise görece daha “gerçekçi” içerik potansiyeli sunduğu öne sürülmüştür. Bu karşılaştırma, yeni medyanın toplumsal algı üzerindeki etkilerini tartışmaya açmıştır. Böylece medya türlerinin ideolojik ve ekonomik işlevleri arasındaki farklar ortaya konmuştur.

Kurtuluş ve İnci (2024) sosyal girişimlerin ekonomi politiğini Foucaultcu bir perspektifle analiz etmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen veriler, sosyal girişimlerin ticari mantık ile sosyal amaçlar arasındaki gerilimli ilişkilerini göstermiştir. Çalışma, sosyal girişimlerin çoğunlukla ticari şirket kimliğinin gölgesinde kaldığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, sosyal ekonomi alanının da ekonomi politik bağlamda çözümlenebileceğini kanıtlamaktadır.

Cereci (2024) iletişimin ekonomi politiğini tarihsel ve çağdaş bağlamlarda ele almıştır. Çalışmada, ekonomi politik kavramının disiplinlerarası niteliği vurgulanmış ve tarihsel olarak farklı dönemlerdeki uygulama biçimleri açıklanmıştır. Marksist mirasın yanı sıra çağdaş güç ilişkilerinin de medya ekonomi politiğini şekillendirdiği ileri sürülmüştür. Böylece kavramın güncelliği ve sürekliliği ortaya konmuştur.

Ayan (2024), 2013–2023 yılları arasında yayımlanan 62 makaleyi incelemiş ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımın Türkiye’de hızla yaygınlaştığını göstermiştir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma, makalelerin kuramsal çeşitlilik taşıdığını ancak eleştirel ekonomi politik yaklaşımın son yıllarda baskın hale geldiğini ortaya koymuştur. Çalışma, literatürün artan ivmesini ve metodolojik zenginliğini göstermesi bakımından önemli bir katkı sunmuştur.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, iletişimin ekonomi politiği alanında kapsamlı bir bilgi birikimi olduğu görülmektedir. Uluslararası düzeyde Smythe'in (1977) izleyici metası yaklaşımıyla başlayan tartışmalar, Liang'ın (2022, s.1115) dikkat ekonomisini algoritmik çekim döngüsü üzerinden kavramsallaştırması, Yoon'un (2024, s.3) webtoon endüstrisinde tek taraflı değer transferlerini göstermesi ve Chiumbu vd.'nin (2019, s.962) Güney Afrika'da yoksulluk haberlerinin marjinalleştirilmesini ortaya koymasıyla farklı bağlamlara taşınmıştır. Benzer biçimde, Latin Amerika literatürü medya-siyaset bütünleşmesi ve toplumsal hareketlerin medyayla ilişkisini vurgularken (Garcia & Treré, 2014, s.500; Crettaz, 2019, s.103; Rendón, 2018, s.100), Orta Doğu'da Halkort (2019, s.320) veri paylaşımını sömürgeleştirici ahlâk ekonomisiyle ilişkilendirmiştir. Türkiye'de ise Yaylagül'ün (2013, s.91; 2018, s.66) enformasyon toplumu ve emtialaşma tartışmaları, Kocabay Şener'in (2020, s.30) izleyici metasını sosyal medya kullanıcılarına uygulaması ve Aydın'ın (2023, s.203) neoliberal bağlamda yeni medya analizleri, dijitalleşme ve gözetim temalarının merkeziliğini göstermektedir. Ancak bu zengin literatüre rağmen hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sosyal medya platformlarının ekonomik işleyişi ile ideolojik işlevlerinin kullanıcı deneyimi temelli ampirik verilerle birlikte analiz edildiği kapsamlı karşılaştırmalı çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma boşluğu, izleyici metasının yalnızca reklamcılar açısından değil, aynı zamanda kullanıcıların gündelik pratikleri, dikkat yönetimi ve veri üretimi üzerinden nasıl yeniden üretildiğini bütünsel biçimde ortaya koyacak disiplinlerarası yaklaşımlara duyulan ihtiyacı açıkça göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın temel amacı, medya kuruluşlarını Smythe'in izleyici emtiası kuramını günümüz medya ekosisteminde ampirik verilerle sınamaktır. Bu araştırmanın bulgularının, medya ve iletişim çalışmalarına yeni bir perspektif kazandırması ve sektördeki uygulamalara dair eleştirel bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL İLETİŞİM KURAMLARI

1.1. Eleştirel Teori

Eleştirel teori, özellikle 20. yüzyılın başında Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen, toplumun ve toplumsal kurumların eleştirel analiziyle ilgilenen felsefi ve sosyolojik bir yaklaşımdır. Bu teori, geleneksel toplumsal düzenlerin, güç ilişkilerinin ve ideolojik yapıların sorgulanması gerektiğini savunarak, bu yapıların birey ve toplum üzerindeki tahakküm biçimlerini ortaya koymayı amaçlar (Ekici, 2021, s. 177). Bu bağlamda eleştirel teori, toplumsal pratiklerin ve kurumların yalnızca anlaşılmasını değil, aynı zamanda değiştirilmesini hedeflemektedir.

Frankfurt Okulu olarak adlandırılan düşünce geleneği, Marksist temeller üzerine kurulmakla birlikte, ekonomik belirlenimciliği aşarak kültür ve ideolojiye de önemli bir yer vermektedir. Özellikle Max Horkheimer, Theodor W. Adorno ve Herbert Marcuse gibi düşünürlerin çalışmaları, modern kapitalist toplumun yarattığı sorunları ve bireyin yabancılaşmasını derinlemesine incelemektedir (Odabaş, 2018, s. 215). Bu bağlamda eleştirel teori, kapitalist üretim biçimlerinin eleştirisini yaparak, kapitalizmin neden olduğu toplumsal ve kültürel çelişkileri vurgulamaktadır (Karaca, 2024a, s. 95).

Eleştirel teorinin önemli kavramlarından biri olan tanınma kavramı, Axel Honneth tarafından ileri sürülmüştür. Honneth'e göre, bireyin ve toplumun gelişiminde karşılıklı tanınma süreçleri temel bir rol oynamakta, bu tanınma ilişkileri sosyal adalet ve ahlaki gelişimin ön koşulunu oluşturmaktadır (Arıtürk, 2022, s. 42). Tanınma ilişkilerindeki bozulmalar ve eksiklikler ise toplumsal çatışma ve yabancılaşmanın temelini teşkil etmektedir. Ayrıca, eleştirel teorinin bir başka boyutu olan kültürel çalışmalar, toplumsal pratiklerin ideolojik işlevlerini sorgulamak ve kültürel metinlerin eleştirel yorumlarını yapmak suretiyle toplumun ideolojik yapısını çözümlemeyi amaçlamaktadır (Bourse ve Yücel Bourse, 2023, s. 52). Bu alan, medya ve popüler kültür ürünlerinin toplum üzerindeki etkisini analiz ederek eleştirel teorinin uygulama alanını genişletmiştir.

Sonuç olarak eleştirel teori, toplumsal gerçekliğin eleştirel analizi aracılığıyla toplumu dönüştürmeyi amaçlayan kapsamlı bir düşünce sistemidir. Bu çerçevede,

toplumun yapısal sorunlarını ortaya koymayı ve bireyin özgürleşmesi için gerekli koşulları sağlamayı hedeflemektedir.

1.2. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, 1920'li yıllarda Almanya'nın Frankfurt şehrinde bulunan Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde ortaya çıkmış, eleştirel teorinin felsefi ve sosyolojik temellerini atan düşünce ekolüdür. Bu okul, geleneksel teori anlayışından farklı olarak toplumsal, ekonomik ve politik yapıları eleştirel bir bakış açısıyla incelemiş; kapitalist toplum düzeninin eleştirisi ve aydınlanma aklının sorgulanması gibi konulara odaklanmıştır (Odabaş, 2018, s. 213-214). Özellikle kapitalizmin birey üzerindeki tahakkümünü ve bu tahakkümün ideolojik araçlarla nasıl yeniden üretildiğini analiz etmiştir (Karaca, 2024a, s. 95).

Frankfurt Okulu'nun ilk ve önemli temsilcilerinden biri olan Max Horkheimer, eleştirel teorinin felsefi temellerini sistematik biçimde ortaya koymuştur. Horkheimer'a göre, geleneksel teori toplumsal gerçekliği tarafsız bir şekilde anlamaya çalışırken, eleştirel teori toplumun dönüşümüne yönelik pratik bir amaca sahiptir (Ekici, 2021, s. 177). Horkheimer, eleştirel teoriyi sadece açıklayıcı değil, aynı zamanda toplumu özgürleştirme ve dönüştürme hedefi taşıyan bir bilimsel pratik olarak görmüştür. Onun ünlü çalışması olan "Geleneksel ve Eleştirel Teori" başlıklı makalesinde, toplumun özgürleşimi için eleştirel teorinin normatif boyutunun önemine vurgu yapılmıştır.

Theodor W. Adorno ise özellikle kültür endüstrisi kavramı ile Frankfurt Okulu'nun kültürel eleştirisini şekillendirmiştir. Adorno'ya göre, kültür endüstrisi kapitalizmin ideolojik aygıtlarından biri olarak işlev görmek ve bireyin eleştirel düşünme yeteneğini körelterek toplumsal kontrolü sağlamaktadır (Odabaş, 2018, s. 217). Adorno, Max Horkheimer ile kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde, modern aydınlanma düşüncesinin insan özgürlüğünü sağlamaktan çok, yeni tahakküm biçimleri yarattığını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin tek tipleştirici etkisi bireyleri tüketim kültürünün pasif alıcıları haline getirmekte ve özgürlük illüzyonuyla gerçek tahakküm ilişkilerini gizlemektedir (Karaca, 2024b, s. 102).

Frankfurt Okulu'nun bir diğer önemli temsilcisi olan Herbert Marcuse, özellikle teknolojik toplumun birey üzerindeki baskıcı etkilerine odaklanmıştır. Marcuse, *Tek*

Boyutlu İnsan adlı eserinde, ileri sanayi toplumlarında bireylerin gerçek ihtiyaçları ile sahte ihtiyaçlar arasında bir ayrım yaparak, kapitalist toplumun yarattığı sahte ihtiyaçların bireyin özgürleşmesini engellediğini ileri sürmüştür. Marcuse'e göre, teknoloji ve tüketim kültürü aracılığıyla bireyler tek boyutlu hale gelmiş, eleştirel ve devrimci potansiyelleri yok edilmiştir (Ekici, 2021, s. 178).

Okulun diğer önemli isimlerinden biri olan Jürgen Habermas, Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşağının en önemli temsilcisidir. Habermas, eleştirel teoriyi daha geniş bir sosyal bilimler perspektifiyle ele almış, özellikle iletişimsel eylem teorisi ile toplumdaki iletişim ve müzakere süreçlerinin önemini vurgulamıştır. Habermas'a göre, modern toplumlarda sistem ile yaşam dünyası arasındaki ayrım giderek artmış ve yaşam dünyası sistemin müdahalesi altında tehdit altına girmiştir. Bu bağlamda, rasyonel ve açık iletişim süreçlerinin güçlendirilmesi, toplumun demokratikleşmesi için hayati önem taşımaktadır (Arıtürk, 2022, s. 57-58). Frankfurt Okulu, kapitalizmin eleştirisini merkeze alarak modern toplumların birey üzerindeki baskıcı etkilerini eleştirel bir perspektifle ele almış ve günümüz sosyal bilimlerinde derin izler bırakmıştır.

1.2.1. Frankfurt Okulu'nun Tarihsel ve Felsefi Temelleri

Frankfurt Okulu'nun ortaya çıkışı, 1923 yılında Almanya'da Frankfurt Üniversitesi'nde kurulan Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne dayanır. Enstitü, Marksizm, psikanaliz ve sosyal bilimleri harmanlayarak toplumun eleştirel bir analizini gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu analizlerin odak noktası kapitalist toplum yapıları ve bu yapıların yarattığı tahakküm ilişkileri olmuştur. Frankfurt Okulu'nun ilk dönem teorisyenleri olan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, özellikle Aydınlanma felsefesi üzerine derinlikli eleştiriler getirmiştir. Horkheimer, eleştirel teorinin felsefi zeminini çizerek geleneksel teoriden farklılaşan yönlerini açıklamış ve teorinin pratik dönüşüm amacını vurgulamıştır. Adorno ise özellikle kapitalist toplumda kültürel üretimin endüstriyel hale gelişini incelemiş ve "kültür endüstrisi" kavramını literatüre kazandırmıştır (Odabaş, 2018, s. 216).

Frankfurt Okulu, totaliter rejimlerin yükselişi ve II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle faaliyetlerini Amerika'ya taşımak zorunda kalmış, bu süreçte Batı kapitalizminin daha derin bir eleştirisini geliştirmiştir. Okulun felsefi temelleri, Marksist materyalizmin yeniden yorumlanması ve psikanalitik teorilerle birleştirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu

süreçte Adorno ve Horkheimer'in yanında Herbert Marcuse ve daha sonra Jürgen Habermas gibi düşünürler de okulun teorik gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Begtimur, 2018, s. 46-49). Marcuse, teknoloji ve tüketim toplumunun bireyler üzerindeki baskıcı etkilerini analiz ederken, Habermas, iletişimsel eylem teorisiyle toplumun demokratik dönüşümüne yönelik önemli katkılar sunmuştur. Okulun temel düşünsel tavrı, toplumun mevcut düzenlemelerinin sorgulanması ve daha özgürleştirici bir toplumsal düzenin kurulmasına yönelik normatif bir bakış açısı geliştirmek olarak özetlenebilir.

1.2.2. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teori yaklaşımının önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, kapitalist toplumlarda kültürel üretimin endüstrileşmesiyle ortaya çıkmış ve kültürel ürünlerin kitlesel üretim ve dağıtım yoluyla toplumun kontrol edilmesini amaçlamıştır (Göktepeliler ve Küpeli, 2024, s. 215).

Kültür endüstrisi, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırarak pasif tüketici konumuna indirgemektedir. Bu süreçte, bireylerin gerçek ihtiyaçları ile kapitalizmin oluşturduğu sahte ihtiyaçlar arasında belirgin bir ayrım yapılmaktadır. Marcuse'nin bu konudaki görüşlerine göre tüketim kültürü, sahte ihtiyaçları yaygınlaştırarak bireylerin sisteme olan bağımlılığını artırmaktadır (Coşgun Solak ve Yıldırım, 2024, s. 25). Bunun yanı sıra, dijital çağın kültür endüstrisi uygulamaları da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle viral reklamlar ve sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen dijital emek sömürüsü, kültür endüstrisinin dijital kapitalizmle birleşen yeni biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kol ve Eskicumalı, 2025, s. 124).

Kültür endüstrisinin etkileri sadece ekonomik değil, kültürel emperyalizm gibi politik boyutlar da taşımaktadır. Kültür emperyalizmi aracılığıyla, egemen kültürler diğer toplumları kontrol altına alarak kendi kültürel değerlerini dayatmakta ve bu süreçte kültürel çeşitlilik ciddi anlamda zarar görmektedir (Nuriye Akyel Ilgın, 2019, s. 167-168).

1.2.3. Kapitalizm, Reklamcılık ve Toplumsal Yabancılaşma

Kapitalizm içerisinde reklamcılık, bireyleri tüketim odaklı yaşam tarzlarına yönlendiren temel araçlardan biridir. Reklamların amacı, tüketimi artırmak için sahte

ihtiyaçlar yaratmak ve bu ihtiyaçları giderme arzusunu sürekli canlı tutmaktır. Bu süreç, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını görmelerini engelleyerek toplumsal yabancılaşmayı derinleştirmektedir (Aktaş, 2024, s. 157-160).

Kapitalist toplumda yabancılaşma, bireylerin emeklerinden, ürünlerinden ve toplumdan kopuşunu ifade eder. Teknolojik değişimlerin hız kazandığı ağdaş çalışma yaşamında bu durum daha belirgin hale gelmiştir. İş yaşamındaki dijitalleşme ve otomasyon süreçleri, çalışanların iş süreçleri üzerindeki kontrolünü azaltarak, onları sistemin mekanik parçaları haline getirmiştir (Yılmaz, 2022, s. 58-60).

Dijital kapitalizm, geleneksel kapitalizmin yabancılaştırıcı etkilerini daha da artırmıştır. Sosyal medya ve dijital platformlar, bireylerin kişisel verilerini ekonomik değer haline getirerek yeni bir yabancılaşma biçimi üretmiştir (Urhan, 2023, s. 440-442). Bu yeni dijital ekonomik düzen, kullanıcıları tüketiciden retketiciden olmaya doğru itmekte, bu süreçte kullanıcıların aktif katılımını sömürmektedir (Bayraktar, 2022, s. 338-339). Ayrıca, modern disiplin toplumlarında bürokrasi aracılığıyla yaratılan yabancılaşma, bireylerin toplumsal süreçlerden izole edilmesini artırmaktadır. Bürokratik yapılanmalar, bireylerin kendi kimliklerini ifade etme ve geliştirme olanaklarını sınırlayarak toplumsal bütünleşmeyi engelleyen bir mekanizmaya dönüşmektedir (Güler, 2023, s. 10-11).

1.3. İdeoloji, Hegemonya ve Medyanın Rolü

Toplumsal düzenin inşasında ve mevcut güç ilişkilerinin sürdürülebilirliğinde medya, ideolojik aygıtlar arasında merkezi bir işlev üstlenmektedir. Medya, yalnızca bilgi ve haber akışı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda egemen ideolojinin ve hegemonik yapıların yeniden üretildiği bir platform olarak da öne çıkmaktadır (nl Dalaylı, 2022, s. 87; Sancak, 2023, s. 266). Bu çerçevede, ideoloji ve hegemonya kavramlarının medya ile ilişkisini çözümlmek, günümüz toplumsal süreçlerinde medyanın dönüştürücü ve belirleyici etkisini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde, ideoloji ve hegemonya kavramları, medyanın ideolojik baskı aygıtı olarak işlevi ve medya içeriklerinde hegemonik kodların üretim süreçleri ele alınmaktadır.

1.3.1. İdeoloji ve Hegemonya Kavramları

İdeoloji kavramı, toplumsal gerçekliğin algılanmasında ve bireylerin davranışlarının biçimlenmesinde temel bir rol üstlenmektedir. Althusser'e göre, ideoloji, bireylerin gerçeklikle kurdukları ilişkinin "hayali" temsiller bütünüdür ve bu temsiller, toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında işlevsellik kazanır (Ünlü Dalaylı, 2022, s. 88). Althusser'in ideolojik devlet aygıtları yaklaşımı, medyanın tıpkı eğitim, din veya aile gibi, bireylerin gönüllü rızasını sağlayan kurumlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. İdeolojinin, sadece baskı yoluyla değil, aynı zamanda rıza üretimi aracılığıyla da toplumsal kontrolü sağladığı belirtilmektedir (Ünlü Dalaylı, 2022, s. 90).

Gramsci'nin hegemonya kavramı ise ideolojinin toplumsal meşruiyet üretiminde nasıl merkezi bir rol oynadığını açıklamada belirleyici olmuştur. Gramsci'ye göre, egemen sınıflar yalnızca ekonomik ve siyasal güçleriyle değil, kültürel ve ideolojik liderlik aracılığıyla da topluma hâkim olurlar (Canöz vd., 2023, s. 336). Hegemonya, bu çerçevede, rızaya dayalı bir egemenlik biçimi olarak tanımlanır ve ideolojinin günlük yaşam pratiklerinde doğal ve değişmez olarak kabul edilmesiyle güç kazanır (Ünlü Dalaylı, 2022, s. 90; Kafkasyalı ve Oğuzhan, 2025, s. 56).

Bu süreçte dil, söylem ve sembolik üretim, hegemonik yapının sürekliliğinin sağlanmasında anahtar unsurlardır. Stuart Hall'ın kodlama/kod çözme modeli, medya içeriklerinin hegemonik anlamlarla yüklü olduğunu ve alıcıların bu anlamları aktif biçimde yorumladığını öne sürmektedir (Basmacı, 2021, s. 1157). Bu yönüyle ideoloji, bireylerin gönüllü olarak egemen değerlere uyum sağlamasını kolaylaştırırken, hegemonya ise bu ideolojik çerçevenin toplum genelinde içselleştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

1.3.2. Medya ve İdeolojik Baskı Aygıtları

Althusser'in ideolojik devlet aygıtları teorisi çerçevesinde medya, toplumsal rızanın ve hegemonik düzenin sürdürülmesinde işlevsel bir araç olarak konumlandırılmıştır (Ünlü Dalaylı, 2022, s. 92). Medya, devletin baskıcı aygıtlarından farklı olarak, fiziksel zorlamadan ziyade sembolik ve kültürel manipülasyonla çalışır; toplumsal normları ve değerleri meşrulaştıran bir çerçeve sunar (Canöz vd., 2023, s. 341).

Sancak'ın (2023, s. 267) belirttiği üzere medya, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme ve toplumsal algıların şekillendirilmesi gibi görevlerle ideolojik kontrolün ana mekanizması haline gelmiştir. Herman ve Chomsky'nin (1988) propaganda modeli, medya kurumlarının ekonomik ve siyasal güçlerin etkisiyle, sistematik olarak egemen ideolojiyi yeniden üreten içerikler sunduğunu göstermektedir. Özellikle ana akım medya, reklam gelirleri, sahiplik yapısı ve haber kaynaklarına erişim gibi faktörler üzerinden yönlendirilmekte; böylece bağımsız ve eleştirel bir medya ortamı oluşması büyük ölçüde engellenmektedir (Sancak, 2023, s. 269; Ünlü Dalaylı, 2022, s. 94).

Günümüzde dijital medya ve sosyal medya platformları da bu ideolojik aygıt işlevini yeni biçimlerde sürdürmektedir. Dijitalleşmenin hegemonya üretimi üzerindeki etkileri, kullanıcıların gönüllü katılımıyla hem verilerin hem de ideolojik içeriklerin yayılımını hızlandırmıştır (Kafkasyalı ve Oğuzhan, 2025, s. 60). Böylece medya, yalnızca bir bilgi iletim aracı olmaktan çıkıp, toplumsal yapıların ideolojik ve kültürel temellerini yeniden üreten bir iktidar mekanizmasına dönüşmüştür (Canöz, İrez ve Kaya, 2023, s. 345).

1.3.3. Medya İçeriklerinde Hegemonik Kodlar

Medya içerikleri, egemen ideolojinin toplumsal düzlemde yeniden üretildiği ve doğal kılındığı temel alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Basmacı, 2021, s. 1160). Stuart Hall'ın kodlama ve kod çözme modeli, medya metinlerinin hegemonik anlamlarla yüklü biçimde üretildiğini ve alıcıların toplumsal konumlarına göre bu anlamları farklı şekillerde çözdüğünü savunur. Egemen kod, genellikle toplumsal statükoyu, mevcut güç ilişkilerini ve değer sistemlerini destekleyen anlatıların ve temsillerin öne çıkarılmasıyla kurulmaktadır (Basmacı, 2021, s. 1170; Sancak, 2023, s. 272). Örneğin, popüler dizi ve filmlerde sistem eleştirisi izlenimi yaratan öğeler yer alsa da, genellikle temel toplumsal düzenin ve normların sorgulanamaz olarak sunulmasıyla gerçek bir karşı-hegemonya üretilmez (Basmacı, 2021, s. 1167). Medyada kadın temsilleri, etnik kimlikler, tüketim pratikleri ya da otorite figürlerinin tasviri gibi öğelerde de, çoğunlukla egemen kültürel kodlar ve mevcut iktidar ilişkileri yeniden üretilir (Akyel İlgin, 2019, s. 169). Dijital çağda da algoritmik içerik önerileri, kullanıcıların zaten aşına oldukları ve içselleştirdikleri hegemonik kodlarla buluşmasını kolaylaştırmakta, alternatif ya da muhalif içeriklerin görünürlüğünü sınırlandırmaktadır

(Kafkasyalı ve Oğuzhan, 2025, s. 62). Karşı hegemonik içeriklerin ortaya çıkabilmesi için sosyal medya gibi alternatif mecralar olanaklar sunsa da bu mecralarda da hegemonik normlar ve popüler kültür kodları sıklıkla yeniden üretilmekte; bireysel direnişler ve alternatif toplumsal anlatılar ise genellikle marjinalleştirilmektedir (Terzioğlu, 2024, s. 43). Sonuç olarak medya, içerik üretiminden dağıtımına kadar tüm aşamalarda egemen ideolojinin toplumsal alanda yaygınlaştırılmasında ve rızanın inşasında başat bir rol oynamaktadır.

1.4. İzleyici Kavramının Eleştirel Perspektifi

1.4.1. İzleyici Çalışmalarında Pasif-Aktif İkilemi

İzleyici kavramının pasif ve aktif olarak ayrımı, medya ve iletişim çalışmalarının önemli bir tartışma alanını oluşturmuştur. Geleneksel yaklaşımlar izleyiciyi medyanın ürettiği içerikleri sorgulamadan kabul eden pasif bir tüketici olarak tanımlamaktadır (Bayraktar, 2022, s. 336). Bu yaklaşım, izleyicinin medya mesajlarını sorgulamadan içselleştirdiğini ve ideolojik kontrol altında tutulduğunu varsaymaktadır. Buna karşılık, aktif izleyici yaklaşımı ise izleyicinin medya içeriklerini eleştirel biçimde yorumlayabilen, anlam üretebilen ve mesajları kendi toplumsal bağlamları içinde yeniden şekillendirebilen bir aktör olarak kabul eder (Açıkgöz ve Serarslan, 2025, s. 305). Stuart Hall'ın kodlama ve kod çözme modeli bu bağlamda önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Hall'a göre izleyici, medya metinlerini egemen, müzakereci ve karşıt pozisyonlar aracılığıyla yorumlayabilir ve bu yorumlama süreçleri izleyicinin toplumsal bağlamından etkilenir (Bayraktar, 2022, s. 337). Dijital platformlarda izleyicinin medya içeriği ile etkileşime girme biçimleri çeşitlenmiş ve aktif katılımı teşvik eden uygulamalar ortaya çıkmıştır (Açıkgöz ve Serarslan, 2025, s. 310). Bu platformlarda izleyiciler yalnızca içerik tüketen bireyler olarak değil, aynı zamanda içerik üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılan kullanıcılar olarak da işlev görmektedir.

1.4.2. Pasif Tüketiciden Emtia'ya: İzleyicinin Metalaşması

İzleyicilerin medyada pasif tüketiciden ticari olarak pazarlanan bir ürüne dönüşmesi, eleştirel medya çalışmalarında sıklıkla incelenen bir olgudur. Dallas Smythe'in "izleyici metası" kavramı bu durumu açıklamak için geliştirilmiştir. Smythe'a göre, izleyici aslında medya kuruluşları tarafından reklamcılara satılan bir üründür;

izleyicinin dikkati, zamanı ve ilgisi ekonomik değer taşımaktadır (Bayraktar, 2022, s. 338). Bu süreçte medya, izleyici profillerini oluşturmak ve bu profilleri reklamverenlere satmak suretiyle ekonomik kazanç sağlar. Dijital teknolojiler, izleyicinin metalaşması sürecini daha da derinleştirmiştir. Dijital platformların kullanıcı verilerini toplaması, analiz etmesi ve reklamcılarla paylaşması, izleyicinin ticari bir emtia olarak değerini artırmıştır (Şengüler, 2023, s. 12). Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik tüketimini ve etkileşimlerini veri haline dönüştürerek, izleyicileri sürekli gözetim altında tutan ve ekonomik olarak değerlendiren sistemler yaratmıştır (Şengüler, 2023, s. 15). Bu bağlamda izleyici artık sadece medya içeriği tüketen değil, tüketimi üzerinden değer yaratan ve bu değer üzerinden metalaşan bir varlığa dönüşmüştür.

1.4.3. Dijitalleşme Sürecinde Üre tüketici (Prosumer) ve Dijital Emek

Üretüketici kavramı, tüketim ve üretim faaliyetlerinin bir arada gerçekleştiği dijital çağda izleyicinin aktif rolünü ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Alvin Toffler tarafından ortaya atılan bu kavram, dijitalleşme süreciyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Dijital platformlarda kullanıcılar, içerikleri tüketmenin yanı sıra içerik üreticisi olarak da faaliyet göstermekte ve böylelikle medyanın üretim süreçlerine doğrudan katılmaktadır (Kol ve Eskicumalı, 2025, s. 125). Ancak üretüketicilik pratiği, izleyicinin özgürleştirici potansiyelinin yanı sıra dijital emek sömürüsü sorununu da beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların ürettiği içerikler ve veriler, ticari kuruluşlar tarafından ücretsiz olarak ekonomik değere dönüştürülmekte ve bu süreçte kullanıcıların emeği görünmez kılınmaktadır (Kol ve Eskicumalı, 2025, s. 130). Dijital platformlarda gerçekleşen bu gönüllü emek biçimi, kapitalist üretim ilişkilerinin yeni biçimlerini ortaya çıkararak, dijitalleşmenin birey ve toplum üzerindeki etkilerini derinleştirmektedir (Urhan, 2023, s. 440). Üre tüketici kavramı, dijitalleşmenin getirdiği karmaşık ilişkiler ağını çözümlemek için kritik bir perspektif sunmakta ve izleyicinin medya içerisindeki değişen rolünü anlamlandırmak açısından önemli bir kavramsal araç olarak işlev görmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ

2.1. Ekonomi Politik Yaklaşımı

Ekonomi politik yaklaşım, medyanın biçimlenişi ve işleyişinin sermaye ilişkileri ile güç dinamikleri temelinde ele alındığı bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu perspektifte kitle iletişim araçları, yalnızca içerik üreten teknolojiler olarak değil, aynı zamanda toplumsal gelir dağılımının ve dolayısıyla politik ile ekonomik iktidar mücadelelerinin kesiştiği sosyoekonomik arena olarak tanımlanmaktadır (Saura, 2010, s. 246). Ekonomi politik analizde medya endüstrilerinin finansman modelleri; üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerindeki toplumsal sonuçlarıyla birlikte incelenmektedir. Shen'in (2009, s.374) siyasal iletişim etkilerine yönelik ekonometrik modelinde ekonomik koşulların bireylerin politik bilgi edinme süreçlerini doğrudan yapılandırdığı ileri sürülmektedir. Bu modele göre, ekonomik belirsizlik dönemlerinde medya tüketimi artmakta ve kullanıcıların hangi haber kaynaklarını seçeceği içinde bulundukları sosyoekonomik konum tarafından belirlenmektedir. Bu çerçevede iletişim süreçleri, ekonomik değişkenler tarafından sürekli yeniden tanımlanmakta ve bireylerin haber seçimi, içerik algısı ve politik öğrenme süreçleri somut ekonomik girdilerle şekillendirilmektedir.

Dijital çağın ekonomik boyutunu ele alan Fuchs (2014, s. 417) ise Piketty'nin gelir eşitsizliği analizini Marxçı birikim kuramıyla sentezleyerek dijital platformların nasıl yeni bir servet birikimi modeline dönüştüğünü göstermektedir. Kullanıcı verileri bir meta haline getirilmekte, hedefli reklam modelleri ve vergi düzenlemelerindeki boşluklar aracılığıyla Google, Facebook ve Amazon gibi platformlar güç kazanmaktadır. Sonuç olarak medya ürünleri, kültürel içerik olmanın ötesinde, sermaye birikimi süreçlerinin ayrılmaz parçaları olarak okunmaktadır.

Türkiye ölçeğinde ekonomi muhabirliğinin ideolojik işlevi yapı-bozumcu bir eleştiriye tabi tutulmaktadır. Şimşek (2023, s. 135). tarafından gerçekleştirilen çalışmada güncel dış denge haberlerinin iktidarın iletişim stratejileri çerçevesinde nasıl ideolojik araçlara dönüştüğü ortaya konmaktadır. Bu çalışmada gazetecilik

uygulamaları, maliyet ve reklam ilişkilerini gizleyen bir propaganda aygıtı olarak tanımlanmaktadır; bu durum halkın nesnel bilgilendirilmesi iddiasını zayıflatmaktadır.

Gündoğan (2020, s. 89). tarafından önerilen diyalektik sosyal çerçevede medya iletişimi; toplumsal yapı içindeki sınıflar arası ilişkileri yansıtmak ve yeniden üretmek üzere konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşımla medya hem bireyleri hem de kurumları kuşatan diyalektik bir yöntemin sahnesi haline getirilmektedir. Bu bağlamda ekonomi politik analiz, üretim araçlarının sahiplik biçimlerinden telif haklarına, reklam sözleşmelerinden vergi muafiyetlerine kadar geniş bir süreçler dizisinin birlikte değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Ekonomi politik perspektif, yalnızca “hangi içerik niçin üretilmektedir” sorusunu yanıtlamakla kalmayıp, aynı zamanda “bu üretim hangi toplumsal güç dengelerini yeniden kurmaktadır” sorusunu da merkezine yerleştirmektedir. Medyanın işleyişi, politik iktidar ve sermaye akışları arasındaki örtük sözleşmeler göz önünde bulundurularak yeniden okunduğunda toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesine dair mekanizmalar netleşmektedir. Bu nedenle ekonomi politik, medya araştırmalarında hem kuramsal hem de ampirik düzeyde vazgeçilmez bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

2.2. İletişimin Ekonomi Polisiği

İletişimin ekonomi polisiği, medya ve iletişim araçlarını piyasa dinamikleri, toplumsal güç ilişkileri ve sermaye birikimi süreçleri içerisinde konumlandırarak incelemektedir (Mosco, 2009, s. 4). Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının yalnızca haber veya eğlence içerikleri sunmadığını, aynı zamanda üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinde ekonomik ve siyasal çıkarların belirgin biçimde devreye girdiğini öne sürmektedir (Murdock ve Golding, 1973, s. 207). Gerek geleneksel kitle medyasında gerekse yeni medya platformlarında gözlemlenen sahiplik yapıları, reklam ve finansman modelleri ile içerik üretiminin biçimlenmesi arasında derin ilişkiler bulunduğu savunulmaktadır (Mansell, 2004, s. 99). Bu nedenle iletişim araçlarının ekonomi polisiğini anlamak, çağdaş toplumların küresel ve yerel ölçekte nasıl biçimlendiğini çözümlemek açısından temel bir gereklilik olarak görülmektedir (Winseck ve Pike, 2007, s. 2).

2.2.1. Kuramsal ve Tarihsel Temeller

İletişimin ekonomi politiği alanında öncü çalışmalar, medyanın ideolojik işlevini ve pazar mekanizmalarıyla kurduğu iç içe ilişkileri tarihsel bağlamda ele almaktadır (Smythe, 1960a, s.117; Murdock ve Golding, 1973, s. 210; Mosco, 2009, s.129; Winseck ve Pike, 2007, s.1-3).

Smythe'in (1960a, s.117) iletişimin ekonomi politiğine dair klasikleşmiş makalesi, alanda üç geniş politika alanını tanımlamıştır: üretim politikası, dağıtım politikası ve sermaye/örgütlenme politikası. Bu politika alanları, medya endüstrisinin düzenlenmesi, içerik akışlarının kontrolü ve sermaye sahipliğinin yapılandırılması gibi temel odaklar etrafında örülmüştür.

Smythe'in ekonomi politik yaklaşımında, medyanın üretim süreci salt teknik ya da içerik üretimi olarak değil, toplumsal emeğin ve izleyici dikkatinin metalaştırıldığı bir alan olarak kavramsallaştırılmıştır. Erken dönem çalışmalarında (Smythe, 1950, s. 461; 1951, s. 109-110), medya endüstrisinin yalnızca teknik standartlar ve içerik üzerinden değil, reklamcılık temelli ekonomik modeller üzerinden toplumsal politikaların merkezinde değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Özellikle televizyonun “ücretsiz” bir hizmet olduğu yönündeki yaygın mitin aksine, Smythe tarafından izleyicinin ekran başında harcadığı zaman ve dikkatin, reklamverenlere pazarlanabilir bir meta olarak iki kez fiyatlandırıldığı vurgulanmıştır.

Bu yaklaşım, medya endüstrisinin ideolojik ve ekonomik işlevlerinin birbirine nasıl eklemlendiğini göstermek açısından kritiktir. Smythe'ın 1950'li ve 1960'lı yıllardaki içerik analizleri, televizyon programlarının büyük oranda eğlence, drama ve reklam içeriğiyle doldurulduğunu; eğitici programların ise son derece sınırlı kaldığını göstermektedir (Smythe, 1951; 1952, s. 25-26). Bu bulgular, reklamın program yapısının ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve kültürel değerlerin sistematik olarak “önemsizleştirildiği” bir medya ortamı ortaya çıkarmaktadır. Smythe'ın Yayıncılık Sektörünün Gerçekleriyle Yüzleşmek (1952, s. 96-98) çalışmasında, klasik ekonomi politik teorilerin medya gibi çok aktörlü ve kamu yararı hedefli alanlarda her zaman açıklayıcı olamayacağı vurgulanmakta; piyasa, regülasyon ve toplumsal sorumluluk arasındaki dengenin gerekliliği öne çıkarılmaktadır.

Smythe'in geliştirdiği izleyici emtiası kuramı, sadece geleneksel medya için değil, dijital çağda sosyal medya ve dijital platform ekonomisi bağlamında da güncelliğini korumaktadır. İzleyicinin dikkatinin, gezinme süresi, tıklama, beğeni ve paylaşım gibi dijital göstergelerle ölçülebilir ve fiyatlandırılabilir bir değere dönüştüğü günümüzde, izleyici emeği dijital veri ve algoritmik reklamcılık aracılığıyla yeni bir metalaşma boyutu kazanmıştır. Böylece, medya endüstrisinin sahiplik ve örgütlenme yapıları da büyük teknoloji şirketlerinin veri tekelleşmesi ve platformlaşma süreçleriyle yeniden şekillenmektedir (Smythe ve Van Dinh, 1983, s. 17-18).

Murdock ve Golding (1973, s.210), kitle iletişim araçlarının belirli sınıf çıkarlarını temsil etme eğiliminde olduğunu; bu nedenle medya sahipliğinin ve reklam gelirlerinin politik söylem üzerindeki etkisinin sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Mosco (2009, s.129) ise bu yaklaşımları daha da genişleterek iletişimin ekonomi politiğinin metalaşma, mekânsallaşma ve yapısallaşma olmak üzere üç önemli kavram etrafında incelendiğini belirtmektedir. Buna göre metalaşma, iletişim içeriklerinin ve kullanıcı verilerinin pazara tabi tutulmasını; mekânsallaşma, küresel ölçekte medya mülkiyet uyumu ve ağların genişlemesini; yapısallaşma ise toplumsal ilişkilerin medya aracılığıyla yeniden inşa edilmesini ifade etmektedir. Mansell (2004, s.100), özellikle yeni medya ortamlarına dair güç ilişkilerinin analizinde benzer bir çerçeve önermekte ve dijital platformların, sermaye temelli çıkar gruplarının stratejilerini hızla benimsediğini aktarmaktadır. Winseck ve Pike (2007, s.1-3) ise tarihsel bir bakış sunarak 1860-1930 yılları arasında medya tekellerinin, telgraf ve iletişim altyapıları üzerinden nasıl küresel pazarları şekillendirdiğini anlatmaktadır. Bu tarihselleştirme, günümüz dijital platform ekonomisiyle geçmişteki telekomünikasyon tekelleri arasında yapısal benzerlikler olduğunu göstermektedir. Bu tarihsel ve kuramsal temel, iletişimin ekonomi politiğinin hem endüstriyel hem de ideolojik boyutlarını kavramak için vazgeçilmez bir çerçeve sunmaktadır.

2.2.2. Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya

Yeni medya teknolojileriyle birlikte ekonomi politik analizlerin kapsamı genişlemiş ve sosyal medya platformları, çevrimiçi gazetecilik, dijital reklamcılık gibi alanlar ön plana çıkmıştır (Rigi ve Prey, 2015, s. 393). Özellikle sosyal medya, kullanıcı emeği ve veri sömürüsü kavramları üzerinden yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır

(Kaplan, 2020, s. 243). Dijitalleşen iletişim süreçleri, geleneksel endüstriyel modellerden farklılaşarak kullanıcıların etkileşimli katılımına dayanmaktadır. Ancak bu etkileşim, platform sahiplerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerine imkân veren veri toplama pratikleriyle iç içe geçmektedir (Sarac ve Aksoy, 2021, s. 140). Dolayısıyla emek-değer tartışması, dijital medya ortamlarında yeniden şekillenmektedir. Kullanıcılar sadece içerik tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda bizzat içerik ve veri üreticisi konumuna gelmektedir (Picard, 2015, s. 34).

Van Dijck ve Poell (2015, s.2), sosyal medyanın kamu alanını dönüştürdüğünü ve ticari mekanizmaların bu dönüşümde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Reklam ve sponsorluk temelli gelir modelleri, platformların içerik akışını yönlendirmekte; kamuya açık tartışma olanaklarını giderek metalaşmaya elverişli bir forma sokmaktadır. Seignani ve Theine (2024), medya mülkiyetinin incelenmesine dair yeni bir kuramsal çerçeve önererek dijital kapitalizmde sahiplik yapılarının iç işleyişini analiz etmeyi gerekli görmektedir. Graham (2002, s.230) ise “hiperkapitalizm” kavramını öne sürerek, dil ve teknolojinin ekonomik düzende nasıl dönüştürücü bir güç hâline geldiğini açıklamaktadır.

2.2.3. Kapitalizm, İdeoloji ve Kültür

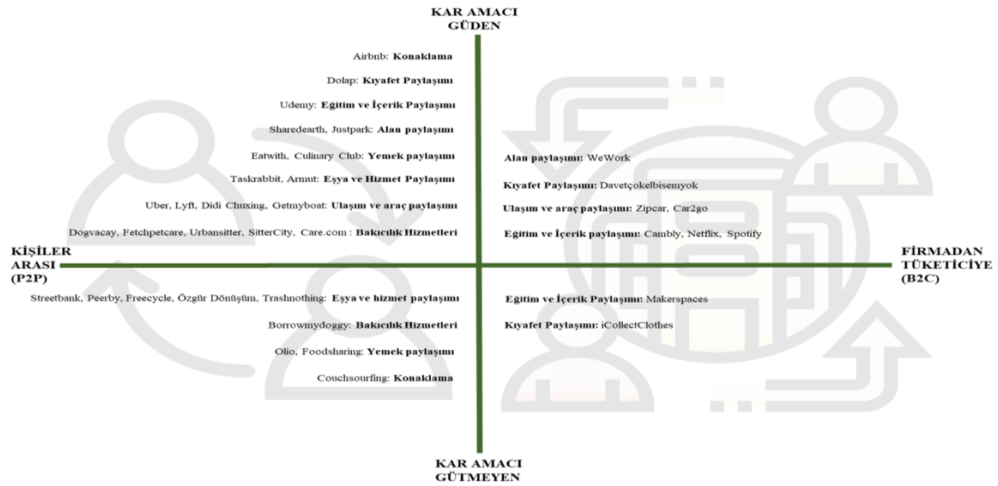
Hesmondhalgh (2017, s.203), kapitalizmin medya sektörüne nüfuzunun etik boyutları ve bireylerin refahı üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. Ona göre medya, yalnızca kâr getirisi elde eden bir endüstri değil; aynı zamanda kültürel değerlerin üretildiği, normların yeniden kurulduğu bir mecradır. Plantin ve Punathambekar (2019, s.163), dijital medya altyapılarının platformlaşma süreciyle birlikte nasıl bir kamusal ve siyasal güç kazandığını sorgulamaktadır. Bu süreçte platformlar, kullanıcıların verilerini toplamakta ve işleyerek piyasaya satmakta, aynı zamanda politik propaganda veya manipülasyon amaçlı kullanım için de uygun zemin hazırlamaktadır (Till, 2021, s. 1363).

İdeolojik kontrol mekanizmalarının sosyal medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği, Hopster (2021, s.553) tarafından populizm ve sosyal medya etkileşimi üzerinden tartışılmaktadır. Bu bağlamda Heyman ve Pierson (2015, s.1-2), Facebook örneğinde delinguistification (dil-ötesileştirme) ve yaşam dünyasının kolonizasyonu

kavramlarını irdeleyerek, kullanıcıların gündelik etkileşimlerinin ekonomik çıkarlar doğrultusunda nasıl düzenlendiğine dikkat çekmektedir. Fuchs (2015, s.230) ise Mac Bride Raporu çerçevesinde, günümüz sosyal medyasında yeni dünya enformasyon ve iletişim düzeninin hangi boyutlarda gerçekleştiğini değerlendirirken, özellikle BRICS ülkelerindeki medya düzeninin kapitalist küreselleşmeyle iç içe geliştiğini öne sürmektedir. Burada sosyal medya platformlarının, küresel sermaye akışlarını destekleyici işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Murdock'un (2017, s.120), medyalaşma olgusunun kapitalist sistemin dönüşümüyle nasıl iç içe geçtiğini açıklamaktadır. Bu da medya teknolojilerinin toplumun her alanına yayılmasının, sermayenin mantığını derinleştirdiğini göstermektedir.

2.2.4. Platform Ekonomisi ve Mobil Ekosistem

Nieborg ve Helmond (2019, s.197), Facebook Messenger uygulamasını inceleyerek mobil ekosistemde platformların büyümesinin politika ve ekonomi bağlamlarını nasıl dönüştürdüğünü irdelemektedir. Bu analiz, platformlaşma kavramıyla özetlenebilecek bir dönüşüme işaret etmektedir. Dijital platformlar, farklı sektörlerden aktörleri (reklamcılar, içerik sağlayıcılar, kullanıcılar) kendi iş modeline dâhil ederek, verinin yanı sıra kullanım alışkanlıklarını da metalaştırmaktadır. Bu metalaşma süreci, Manzerolle ve Daubs'un (2021, s.1282) incelediği sürtünmesiz özgünlük (friction-free authenticity) ve işlemsel olanaklar kavramları çerçevesinde, tüketici davranışlarının ticari işlemlere dönüştürülmesini hızlandırmaktadır.



Şekil 1. Dijital Paylaşım Ekonomisi Matrisi

Kaynak: Öztürk, E., ve Arkan, Ö. U. (2022). Dijital paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi [Review of digital sharing economy platforms in the context of sustainability]. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 14(26), s. 247 <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1063928>

Şekil 1’de sunulan “Dijital Paylaşım Ekonomisi Matrisi”, paylaşım temelli dijital platformları iki temel boyut üzerinden konumlandırmaktadır: yatay eksenle alışverişin tarafları (kişiler arası – P2P ile firmadan tüketiciye – B2C) ve dikey eksenle değer yaratımının nihai amacı (kâr amacı güden ile kâr amacı gütmeyen). Böylece dört ayrı tür ortaya çıkmaktadır. Sol-üst çeyrekte Airbnb, BlaBlaCar ve Etsy gibi örnekler yer almakta; bireyler arası etkileşime dayalı olsa da ölçeklenebilir dijital altyapıları sayesinde önemli gelir elde eden, dolayısıyla paylaşımı ticari bir modele eklemleyen platformlar tanımlanmaktadır. Sağ-üst çeyrekte Getir, Uber Eats ya da Yemeksepeti benzeri uygulamalar konumlandırılarak, paylaşım söylemini firma-tüketici ilişkisinde lojistik optimizasyon ve veri temelli kâr maksimizasyonu stratejileriyle buluşturan işletmeler görülmektedir. Sol-alt çeyrek Couchsurfing veya Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen, P2P tabanlı girişimlere ayrılmakta; burada sürdürülebilirlik vurgusu, topluluk temelli kaynak döngüsünü ve toplumsal dayanışmayı öncelemektedir. Sağ-alt çeyrek ise kâr amacı gütmeyen ancak kurumsal üretici konumunu koruyan, açık ders platformları ya da kamu destekli paylaşım ağları gibi örnekleri içermekte; bu alanda paylaşım, kamusal hizmet mantığıyla ölçeklenmektedir. Matristeki konumlandırma, sürdürülebilirlik bağlamında yalnızca kâr güdüsüyle değil, değer dolaşımının hangi

aktörler arasında gerçekleştiğiyle de ilişkili karmaşık bir yapı bulunduğunu göstererek, paylaşım ekonomisinin tek tip olmadığını açıkça ortaya koymaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2022, s. 247).

Mobil sosyal ağlar, kullanıcılara kesintisiz çevrimiçi varlık sunarken, aynı anda şirketlere de kesintisiz veri akışı ve kâr potansiyeli sağlamaktadır. Kneese (2018, s.1), kitle fonlaması temelli yas tutma pratiklerini inceleyerek dijital platformların duygusal katılımı dahi bir ekonomik değer döngüsüne soktuğunu göstermektedir. Benzer şekilde De Ridder (2021, s.221), gençlerin dijital itibar arayışlarının nasıl kapitalizmle iç içe geçtiğini; sosyal ağlarda görünürlük ve beğeni toplamaya yönelik çabaların piyasa mantığına uygun biçimde araçsallaştığını ifade etmektedir. Diğer yandan Sparviero (2019, s.68), geleneksel kitle tüketiciliğinden farklı olarak aktif kullanıcılara dayanan marka stratejilerinin değer üretim sürecini nasıl dönüştürdüğünü anlatmaktadır.

2.2.5. Emek, Yaratıcılık ve Metalaşma

Ekonomi politik perspektif, yaratıcı endüstrilerdeki emek tartışmalarına da ışık tutmaktadır. Lee (2017, 1081), yaratıcı endüstrilerle ilgili söylemlerin yeni iş modellerini ve esnek emek pratiklerini meşrulaştırdığını savunmakta; bu durumun politik ekonomi zemininde emek-değer ilişkisini yeniden tanımladığını ileri sürmektedir. Soep (2012, s.96) ise gençlerin dijital içerik üretiminde daha özgür ve demokratik bir alan gibi görünen platformların, gerçekte sermaye odaklı mekanizmalarla nasıl çerçevelendiğini göstermektedir. Bu, genç kullanıcıların üretkenliğinin de bir tür “bedelsiz emek” şeklinde değerlendirilmesine yol açmaktadır (Sarac ve Aksoy, 2021, s. 142).

Maltby, Thornham ve Bennett (2015, s.1280), dijital ortamda kurumların medya yönetim stratejilerini ele alarak kurum içi kapasite gelişiminin aynı zamanda çevrimiçi ekonomideki rekabete göre belirlendiğini aktarmaktadır. Bastos (2015, s.305), günlük gazetelerden sosyal medyaya doğru yaşanan okur kaymasının, haber üreticilerinde nasıl ekonomik sorunlar yarattığını ve platformlara bağımlılığı artırdığını göstermektedir. Bu tür bağımlılık, Pötzsch’ün (2018, s.3306) “iArchive” kavramıyla betimlediği gibi, verilerin sürekli saklandığı ve gelecekteki kâr modelleri için analiz edildiği bir öngörülebilir tutma yapısına dönüşmektedir.

Kaplan (2020, s.245), dijital emeğin reklam odaklı ekonomik modele nasıl dâhil edildiğini inceleyerek izleyicilerin, kullanıcıların veya takipçilerin kendilerinin nasıl tüketilen ürün hâline geldiğini vurgulamaktadır. Böylece dijital emek, reklam verenlerle platform işletmecileri arasında dolaşan değerin asıl kaynağını oluşturmaktadır. Bu tabloda, neoliberal politikalar ve teknoloji şirketlerinin küresel gücü, medya dönüşümüne yön veren temel dinamikler olarak görünmektedir.

Dallas Smythe'in iletişim ekonomi politiğine yönelik temel katkısı, medyada izleyici emeğinin metalaştırılması ve görünmeyen bir emek biçimine dönüştürülmesiyle ilgilidir. Özellikle reklam destekli medya modellerinde izleyicinin ekran başında geçirdiği zamanın ve harcadığı dikkatin, sermaye birikiminin ve reklam gelirlerinin ana kaynağı haline geldiği öne sürülmektedir (Smythe, 1960a, s.117). Smythe'in 1950'li ve 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu ampirik analizlerde, izleyici emeğinin sadece içerik tüketimiyle sınırlı kalmadığı, aksine reklamverenlere sunulan ve iki kez fiyatlandırılan bir değer olarak işlediği vurgulanmaktadır (Smythe, 1951, s.109-110; 1952, s.25-26). Bu emek, klasik üretim ilişkilerinden farklı olarak, toplumsal üretimin bilişsel ve kültürel boyutunu kapsamaktadır. İzleyici, medya endüstrisinin temel üretken aktörü olarak kavramsallaştırılmış ve özellikle dijital çağda bu emek, algoritmik veri toplama ve davranışsal reklamcılık gibi yeni mekanizmalarla sürekli ve ölçülebilir bir hale getirilmiştir (Smythe ve Van Dinh, 1983, s.17-18).

Smythe'in yaklaşımı, dijital platformlarda kullanıcı emeğinin nasıl sistemli olarak metalaştırıldığını ve platform ekonomisinin değer zincirinde izleyicinin pasif bir tüketici değil, aktif bir üretici-emekçi konumuna yerleştirildiğini göstermektedir. Dijital medya ortamında “bedelsiz emek” ve “dikkat ekonomisi” kavramları, doğrudan Smythe'in izleyici emtiası teorisinin güncel bir uzantısı olarak okunmakta ve medya emeğinin reklamcılar ile platform sahipleri arasındaki dolaşan değerin merkezi kaynağı olduğunu açığa çıkarmaktadır (Smythe, 1950, s.461; 1983, s.17).

İletişimin ekonomi politiği, medya ve iletişim araçlarını kâr mantığının ve siyasal tahakküm pratiklerinin kesişiminde konumlandırarak büyük resmi anlamayı mümkün kılmaktadır.

2.3. Avrupa’da Ekonomi Politik Yaklaşımlar

Avrupa’da medya ve iletişim alanında ekonomi politik analizler, büyük ölçüde ulusötesi düzenlemeler, dijital platformların yükselişi, seçim kampanyalarının sosyal medya dinamikleri ve yerel medya sistemlerindeki dönüşümleri temel alır. Bu perspektif, medyanın meta-haline getirildiği süreçlerden kamusal kurumların çöküşüne, artırılmış katılım mekanizmalarından otoriter-popülist rejimlere kadar çok çeşitli konuları kapsamaktadır.

Guerrero-Sole (2022), İspanya’daki haber organlarının Twitter etkileşimleri üzerinden ideolojik konumlanışını ölçmüştür. Retweet ağları ve kullanıcı mentiyonları üzerinden oluşturulan “retweet overlap network” yöntemi, medya kuruluşlarının siyasal partilere yakınlığını ve kutuplaşma düzeyini ortaya koyar. Çalışmada, sol-sağ ekseninde kümelenen haber organlarının kullanıcı etkileşimlerinde yüksek içe kapanıklık sergilediği, dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının ideolojik balonlarının medya tüketimini belirgin biçimde şekillendirdiği bulunmuştur (Guerrero-Sole, 2022, ss. 35–38). Bu durum, medya reformu ve düzenleme politikalarının sadece mülkiyet odaklı değil, aynı zamanda dijital etkileşim modellerini de içermesi gerektiğini göstermektedir.

Almanya merkezli Hoffmann ve Lutz (2021, 2023), sosyal medya kullanımının çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılımı nasıl önyargısızlaştırdığını ve mahremiyet kaygılarının bu süreçteki aracılık rolünü araştırmıştır. 2018’de gerçekleştirilen ankete dayanan ilk çalışmada, sosyal medya öz-etkinliği yüksek kullanıcıların hem düşük hem de yüksek eşiğe sahip katılım biçimlerine daha çok yöneldiği; ancak mahremiyet kaygılarının, daha yüksek eşiğe sahip katılım eğilimini azalttığı ortaya konmuştur (Hoffmann ve Lutz, 2021, s. 18). İkinci makalede ise benzer veri seti, Facebook ve Twitter gibi platformlardaki mahremiyet endişelerinin partizan olmayan kullanıcıları bile politik ifade ve örgütlenme hakkında tereddüte sürüklediğini ortaya koymuştur (Hoffmann ve Lutz, 2023, ss. 370–372). Bu bulgular, Avrupa Birliği’nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemelerinin yalnızca veri korumaya değil, aynı zamanda kamusal katılımı teşvik edecek şeffaflığa da odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

İtalya ve Birleşik Krallık bağlamında yapılan araştırmalar, popülist ve anaakım partiler arasındaki etkileşim farklarını göstermiştir. Giglietto ve arkadaşları (2019), 2018 İtalyan genel seçim kampanyasında Twitter ve Facebook'taki haber etkileşimlerini kıyaslamıştır. Popülist partilere yakın kaynakların, anaakım partilere kıyasla daha yüksek içe kapanıklık ve paylaşım oranlarına sahip olduğu; ancak anaakım partilerin paylaşımlarının her yorumda daha geniş bir yayılım elde ettiği bulunmuştur (Giglietto vd., 2019, s. 1615–1617). Benzer biçimde İngiltere merkezli Barclay ve arkadaşları (2024), haber çözü olarak tanımlanan yerel alanlarda Facebook gruplarının, eski yerel gazetelerin boşluğunu dolduramadığını; dolayısıyla yerel demokrasi için yerel haber kurumlarının ekonomik sürdürülebilirliğinin önemini göstermiştir (Barclay vd., 2024, s. 12).

Danimarka örneğinde Carlsen ve Toubol (2023), COVID-19 krizi sürecinde sosyal medya üzerinden örgütlenen gönüllü grupların “ucuz ve önyargılı” bir katılım sunmadığını ortaya koymuştur. Araştırmada, Facebook gruplarındaki gönüllü faaliyetlerin formal STK'larla karşılaştırıldığında daha çeşitlendiği, ancak süreklilik sorunu yaşadığı, finansman ve organizasyon eksiklikleri nedeniyle daha kısa vadeli kaldığı saptanmıştır. Bu sonuç, Avrupa'da sosyal medya tabanlı katılım projelerinin politika yapıcılar tarafından desteklenmesi için kurumsallaşma ve finansman modellerinin geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Nilsson (2023), İsveç'te çocuk medyası örneği Bamse karakterini merkeze alarak öğretici yönlendirme, ticarî dünya inşası ve transmedya ekonomisi kavramları çerçevesinde çocuk franchise'larının ekonomi politikasını analiz etmiştir. Nilsson'a göre çocuk medyası, çocukları hem tüketici hem de marka elçileri hâline getiren bir yapıdadır; ürün lisanslama, kitap-dergi satışı ve temalı park iş birlikleriyle bir transmedya ekosistemi kurgulanmakta ve çocukluk hem kültürel hem ekonomik bir alan olarak metalaştırılmaktadır.

Avusturya, Macaristan, Slovenya ve Türkiye'yi kapsayan Schnyder ve arkadaşları (2024) çalışması, otoriter-popülist rejimlerin medya sahiplik ağlarını karşılaştırmalı olarak haritalandırmıştır. Sosyal ağ analiziyle ortaya çıkan sonuçlara göre, otoriter popülist partilerle doğrudan veya dolaylı sahiplik bağı kuran medya kuruluşları, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri için kritik bir mecra

oluşturmaktadır. Türkiye bağlamında da benzer modeller gözlenmiş, merkezi politikaların medya içeriklerini şekillendirmede kritik rol oynadığı tespit edilmiştir.

Catalina-García ve arkadaşları (2018), İspanya’da gençlerin sosyal medya üzerinden politik ve sivil katılım pratiklerini inceledikleri tarama makalelerinde “dijital vatandaşlık” tartışmasını ele almışlardır. Araştırma, gençlerin çevrimiçi platformlarda yetişkin aktörlerden daha hızlı örgütlendiğini, ancak kurumsal politikaya uzak kaldıklarını göstermiştir.

Avrupa genelinde medya reformu tartışmaları, dijital platformlarda şeffaflık, yerel gazetecilik destek mekanizmaları ve kamusal yayıncılık finansman modellerini de içermektedir. Alvarez-Peralta ve Rojas-Andrés (2023), AB içindeki alternatif sol hareketlerin medya reform programlarını karşılaştırarak ortak öncelikleri belirlemiştir; öne çıkan başlıklar arasında şeffaf mülkiyet kayıtları, kamu yayıncılığına bağımsız fon sağlanması ve platformlarda kullanıcı veri haklarının korunması yer almıştır.

2.3.1 Murdock ve Golding

Graham Murdock ve Peter Golding’in kitle iletişiminin ekonomi politığıne dair 1973 tarihli kurucu makaleleri, mülkiyet yapıları ile içerik arasında kurdukları nedensel bağı serimleyerek Avrupa’da eleştirel medya çalışmalarının ana eksenini belirlemiş bulunmaktadır. Güncel literatür, bu hattı dijital çağın parametreleriyle yeniden yorumlamaktadır. İlk olarak Seignani ve Theine (2024) mülkiyet kavramının karakutu olarak kalmasını eleştirerek, dijital kapitalizmde platform hissedarlığı, veri varlıkları ve tescil edilmiş algoritmaların da mülkiyet ilişkilerine dâhil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışma, Murdock ve Golding geleneğindeki üretim-dağıtım-tüketim diyalektiğini, veri temelli rant mekanizmalarıyla güncellemekte ve “mülkiyetin soyutlaşması” olgusuna dikkat çekmektedir. Schnyder ve arkadaşları (2024), Avusturya, Macaristan, Slovenya ve Türkiye’de medya sahiplik ağlarını sosyal ağ analiziyle haritalandırmakta; kamusal yayıncılık, parti-sermaye ilişkisinde düğümlenen “siyasal yatırım” zincirleriyle, Murdock ve Golding’in siyasal-ekonomik ikiliğini tekrar görünür kılmaktadır. Yazarlar, sahiplikteki yeniden gruplaşmayı “otoriter-popülist kıskaç” olarak tanımlayarak, klasik yapısal yaklaşımı 21. yüzyıl siyasal bağlamına taşımaktadır. Birleşik Krallık’ta yerel haber ekosistemini inceleyen Barclay vd. (2024) ise haber

çölleri kavramını, medyanın siyasal kurum işlevindeki erozyonla ilişkilendirmektedir (s. 9). Araştırma, yoğun konsolidasyonun yerel denetim mekanizmalarını zayıflatarak Murdock ve Golding'in öngördüğü kamusal çıkarın temsil boşluğunu derinleştirdiğini göstermektedir. Bu üç çalışma, kümülatif olarak, klasik ekonomi politik matrisin dijital mülkiyet, ağ gücü ve yerel kamusalılık krizleri üzerinden nasıl güncellenebileceğini ortaya koymaktadır.

2.3.2 Robin Mansell

Robin Mansell'in yeni medya-güç ilişkilerini Marx ile Foucault arasında konumlandıran 2004 tarihli makalesi, platform temelli iktidar yapılarını çözümlemek için bilgi asimetrisi, ağ etkisi ve kurumsal seçenek eşitsizliği kavramlarını önermiştir. Bu çerçeve, son yıllarda üç önemli çalışma tarafından ileri taşınmaktadır. Ferrer-Conill, Sjovaag ve Olsen (2023) verilemiş toplumlarda veri iktidarının regülasyon açığını tartışarak Mansell'in bilgi asimetrisi kavramını genişletmektedir. Yazarlar, Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası'nı platform-devlet-kullanıcı üçgenindeki güç dengesini yeniden tesis etmeye yönelik "gecikmiş bir yanıt" olarak yorumlamaktadır. Steinberg, Mukherjee ve Punathambekar (2022) Asya merkezli süper-uygulama ekosistemlerini inceleyerek, Mansell'in ağ etkisi fikrini "mega-şirket mantığı"yla birleştirmekte ve "altyapısal tekel" kavramını öne sürmektedir. Çalışma, WeChat ve Grab gibi uygulamaların gündelik hayatı veri-lojistik matrise hapsedtiğini, böylece ekonomik gücün kültürel hegemonya ile iç içe geçtiğini savunmaktadır. Nicoli ve Iosifidis (2023) ise AB Dijital Piyasalar Yasası'nı eleştirerek, Mansell'in kurumsal seçenek eşitsizliği tezi çerçevesinde rekabet hukuku-platform gücü gerilimini analiz etmektedir. Yazarlara göre, AAAM şirketlerine yönelik ex-ante müdahale bile, veri erişimi ve birlikte-çalışabilirlik alanında gerçek rekabet yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Bu yeni çalışmalar, Mansell'in kavram setini; bilgi asimetrisi, ağ etkisi, kurumsal eşitsizlik dijital tekelleşme, veri egemenliği ve düzenleyici siyaset bağlamlarında yeniden işler hâle getirmekte ve Avrupa odaklı ekonomi politik tartışmalarına yöntemsel derinlik kazandırmaktadır.

2.3.3. Garnham ve Mattelart

Nicholas Garnham, iletişim araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımın kurucu isimlerinden biridir. 1970’lerden itibaren yaptığı çalışmalar, medya endüstrilerinin kapitalist üretim ilişkileriyle iç içe olduğunu göstermiştir. Garnham (1979), medya sistemlerini kültürel üretim bağlamında değerlendirerek, kamusal yayıncılığın demokratik işlevini piyasa baskıları karşısında savunmuştur. Bu yaklaşım, daha sonra kaleme aldığı *Capitalism and Communication* adlı eserinde (Garnham, 1990) sistematik bir biçimde ele alınmış ve kültürel ürünlerin hem ekonomik hem de ideolojik değeri taşıdığı ileri sürülmüştür. Türkiye’de de ekonomi politik iletişim çalışmalarında Garnham’ın kamu hizmeti yayıncılığına dair analizleri, özellikle TRT’nin tarihsel konumunu anlamada önemli bir referans noktası olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004).

Armand Mattelart ise iletişim alanında bağımlılık kuramı ekseninde geliştirdiğı analizlerle öne çıkmıştır. Mattelart ve Schmucler’in (1983) *Communication and Class Struggle* adlı çalışması, iletişim araçlarını merkez-evre ilişkilerinde hegemonya kurmanın bir aracı olarak tanımlamış ve Latin Amerika kökenli eleştirileri Avrupa’ya taşımıştır. 1990’lardan itibaren Mattelart, küreselleşme ve bilgi toplumu kavramlarının ideolojik yönüne odaklanmıştır. *Networking the World, 1794–2000* adlı eserinde (Mattelart, 2000), bilgi akışlarının tarihsel eşitsizliklerini çözümlemiş, “enformasyon toplumu” mitinin neoliberal politikaların meşrulaştırıcı bir söylemi olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, Türkiye’de iletişim alanında küreselleşme tartışmalarına önemli bir katkı sağlamış ve medya sistemlerinin yalnızca içerik üretimi değeri, aynı zamanda küresel güç ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini hatırlatmıştır (Yaylagöl, 2010).

Sonuç olarak Garnham’ın Avrupa merkezli kültürel üretim ve kamu yayıncılığı analizleri ile Mattelart’ın küresel güç eşitsizliklerini öne çıkaran yaklaşımı, ekonomi politik iletişim literatürünün iki farklı ama birbirini tamamlayan damarını oluşturmaktadır. Bu iki düşünürün katkıları, günümüzde dijital platformların tekelleşmesini ve küresel içerik akışlarının yeniden şekillenişini anlamak açısından hâlen güncelliğini korumaktadır (Mosco, 2009).

2.4. Amerika’da Ekonomi Politik Yaklaşımlar

Kuzey Amerika’da medya ve iletişimin ekonomi politiği araştırmaları, genellikle ABD’deki siyasal aktörler ile medya platformlarının etkileşimini merkeze almaktadır. Bu alanda son yıllarda öne çıkan çalışmalar, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların politik ve ekonomik etkilerini, geleneksel reklam modellerinin dönüşümünü ve platformlara özgü sermaye birikimi stratejilerinin nasıl işlediğini detaylı şekilde incelemektedir. Zhang ve arkadaşlarının (2024, s. 238) Trump’ın Twitter ve Truth Social platformlarını nasıl kullandığını incelediği çalışma, alt-tech ve ana akım sosyal medyanın siyasal aktörler için ne tür ekonomik ve dikkat yönetimi imkânları sunduğunu ortaya koymaktadır. Trump’ın 2022 Truth Social’daki paylaşımlarının yeniden tweet edilme oranlarının, medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerinde algılanan haber değeri üzerinde belirleyici rol oynadığı gösterilmiştir. Araştırmacılar, Truth Social’daki kullanıcı etkileşimlerinin, reklam gelirlerini ve platformun finansal sürdürülebilirliğini doğrudan etkilediğini; bunun da siyasi aktörlerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Sanger ve Warin (2024, s.262) ise Kanada bağlamında Quebec 2014 seçimleri üzerine Twitter etkileşimlerini analiz etmişlerdir. Çalışmada, kullanıcıların partiler hakkındaki algılarının yalnızca partilerin tweet frekansı ile değil, aynı zamanda öne çıkan anahtar kelimeler ve retweet zincirleri üzerinden de şekillendiği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmacılar, dijital platformların politik iktidar oluşturmadaki aracı konumunun, reklamcı-kullanıcı ve kullanıcı-kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla yeniden üretildiğini ileri sürmektedirler.

Bergman’ın (2019, s.17) Michael Parenti’nin medya eleştirisi üzerine kaleme aldığı metin, ABD’de medya kuruluşlarının ekonomik çıkar odaklı yayın politikalarını tartışmaktadır. Parenti’nin “güçlü medya gruplarının kamuoyu gündemini nasıl belirlediği” sorunsalını genişleten Bergman, reklamveren-medya ilişkilerinin editoryal bağımsızlığı zedelediğini ve bu etki dolayısıyla kamusal tartışma alanının kısıtlandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla televizyon ve radyo gibi kitle medyası araçlarının, kapitalist yapı içindeki konumlarının yeniden değerlendirilmesi gerekliliği ortaya koymaktadır.

Kneese (2018, s.10) ABD'deki kitlesel fonlama kampanyalarını incelediği çalışması, duygusal anlatılar üzerinden ekonomik kazanç sağlama stratejilerine odaklanmaktadır. Yazar, kampanya sahiplerinin finansal destek toplarken etkileşim ekonomisini nasıl manipüle ettiklerini ve ortaya çıkan duygu metasının kullanıcıları ekonomi politik süreçlere nasıl dahil ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının yalnızca içerik dağıtım kanalı değil, aynı zamanda ekonomik değer üretim ağları hâline geldiği savunmaktadır.

Kuzey Amerika medya ekonomi politiğinin tarihsel gelişiminde, özellikle reklam destekli yayıncılık ve izleyici emtiası kavramının analizi büyük bir önem taşımaktadır. Dallas Smythe tarafından ortaya konan bu yaklaşım, ABD'de medya şirketlerinin asıl ürününün içerik değil, reklamverenlere satılan izleyici dikkati ve zamanı olduğunu ortaya koymuştur (Smythe, 1960a, s.117). Bu modelde, medya platformları yalnızca kamusal iletişimin değil, aynı zamanda sermaye birikimi ve ekonomik çıkar üretiminin de temel aracı olarak işlev görmektedir. Smythe'ın "ücretsiz yayın" mitine yönelik eleştirileri, programların ekonomik değerinin doğrudan reklam ekosistemi ve kullanıcı emeği üzerinden oluştuğunu göstermiştir (Smythe, 1951, s.109-110).

Bu çalışmaların ortak vurgusu, Kuzey Amerikalı siyasetçilerin ve toplumsal aktörlerin medya platformlarını salt iletişim değil, aynı zamanda ekonomik kaynak ve güç üretim alanı olarak kullanmalarıdır. Dijital ortamda kullanıcı etkileşimlerinin metalaşması, reklam gelirleri ve platform içi mikro-ödemeler yeni bir sermaye birikimi modeline işaret etmektedir (Zhang vd., 2025, s. 239; Kneese, 2018, s. 10). Aynı şekilde analizler, geleneksel medya ve reklam modeli ile dijital ekonomi politik stratejiler arasındaki süreklilik ve kopuş noktalarını ortaya koyar. Örneğin Parenti'nin eleştirisi üzerine kurulan Bergman'ın çalışması, gelir odaklı yayıncılık mantığının dijitale taşınırken içerik özgürlüğünü nasıl daralttığını göstermektedir (Bergman, 2019, s. 20). Smythe'ın izleyici emtiası çerçevesiyle, özellikle reklam pazarına dayalı medya işletmeciliğinin editoryal bağımsızlık ve kamusal tartışma üzerindeki yapısal etkileri daha erken tarihlerde kavramsallaştırılmıştır (Smythe, 1952, s.25-26; 1960a, s.117). Amerika'da ekonomi politik yaklaşımlar, medya platformlarının hem politik ajanda belirleme gücüne hem de sermaye birikimi mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu

nedenle Smythe'in yaklaşımı, medya platformlarının hem ekonomik hem de ideolojik işlevlerinin bütünleşik biçimde analiz edilmesine olanak tanımış ve günümüzde dijital platform ekonomisinin eleştirisinde referans noktası olmuştur (Smythe ve Van Dinh, 1983, s.17-18). Bundan sonraki bölümlerde Amerikalı kuramcıların ekonomi politik yaklaşımları incelenmektedir.

2.4.1. Herbert Schiller

Herbert I. Schiller, 1960'lı yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında “kültürel emperyalizm” yaklaşımıyla öne çıkmıştır. Schiller (1969, s. 109), *Mass Communications and American Empire* adlı eserinde, ABD merkezli medya şirketlerinin küresel çapta kültürel nüfuz kurduğunu ve bunun ekonomik çıkarlarla bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin yalnızca kültürel aktarım aracı değil, aynı zamanda jeopolitik güç mücadelesinin bir parçası olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. 1970'lerde Schiller, özellikle televizyon ve film endüstrilerinin dünya genelinde Amerikan değerlerini ve tüketim kalıplarını yayarak, bağımlılık ilişkilerini pekiştirdiğini savunmuştur. *Communication and Cultural Domination* adlı eserinde (Schiller, 1976, s. 43-45), iletişim araçlarının küresel kapitalizmin ideolojik aygıtı olarak işlev gördüğünü belirtmiştir. Bu görüşler, Latin Amerika'da bağımlılık kuramı ile birleşmiş, Avrupa'da ise medya politikalarının ulusötesi şirketlere bağımlılığını açıklamada temel bir çerçeve oluşturmuştur. 1980'lerden itibaren Schiller, “enformasyon toplumu” söylemini de eleştirmiştir. Ona göre, bilgi toplumuna geçiş iddiası, aslında ABD merkezli teknoloji tekellerinin küresel pazar hâkimiyetini meşrulaştıran bir ideolojik kılıftır (Schiller, 1981, s. 16-18). Bu analiz, özellikle Avrupa'da bilgi teknolojileri politikalarının eleştirisinde ve telekomünikasyon reformlarında önemli bir referans noktası olmuştur. Türkiye'de de Schiller'in kültürel emperyalizm tezi, medya ithalatı ve küresel kültürün yerel yapılar üzerindeki etkisini anlamada sıklıkla kullanılmıştır (Yaylagül, 2010, s. 145-148).

Son dönem eserlerinde ise Schiller, uluslararası iletişim düzeninin neoliberal politikalarla daha da yoğunlaştığını ve kamu yararının geri plana itildiğini belirtmiştir. *Information Inequality* adlı çalışmasında (Schiller, 1996, s. 57-59), bilgiye erişim imkanlarının eşitsiz dağıldığını, bunun da küresel düzeyde sosyal adaletsizlikleri

derinleştirdiğini ifade etmiştir. Bu bakış açısı, Avrupa’da medya regülasyonları ve bilgi adaleti tartışmalarında bugün dahi güncelliğini korumaktadır.

2.4.2. Noam Chomsky

Noam Chomsky, 1960’lı yıllardan itibaren dilbilim alanındaki çalışmalarıyla tanınsa da, 1970’lerden itibaren medya ve siyaset ilişkisine dair geliştirdiği eleştirilerle ekonomi politik iletişim literatürünün temel figürlerinden biri olmuştur. Chomsky (1973, s. 51-53), *For Reasons of State* adlı eserinde, ABD dış politikasının medya aracılığıyla meşrulaştırıldığını, böylece kamuoyunun pasifleştirildiğini ileri sürmüştür. Bu görüş, onun medya eleştirilerinin erken dönemini yansıtır ve ilerleyen yıllarda geliştireceği kuramsal çerçevenin temelini oluşturur. Edward S. Herman ile birlikte kaleme aldığı *Manufacturing Consent* (Chomsky & Herman, 1988, s. 2-5), medya araştırmalarında dönüm noktası kabul edilmektedir. “Propaganda Modeli” olarak bilinen bu yaklaşım, medyanın beş filtre (sahiplik yapısı, reklamcılık, haber kaynakları, karşıt görüşlerin sindirilmesi ve ideoloji) aracılığıyla sistematik biçimde egemen çıkarları yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu model, hem Avrupa’da medya tekelleşmesi tartışmalarında hem de Türkiye’de anaakım medyanın siyasal iktidarla ilişkilerini çözümlemede sıkça referans verilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 67-70). 1990’lı yıllarda Chomsky, küreselleşme ve neoliberal politikaların medya üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Özellikle *Deterring Democracy* adlı eserinde (Chomsky, 1991, s. 113-116), medya düzeninin uluslararası sermaye hareketlerini ve Batı merkezli politikaları meşrulaştırdığını vurgulamıştır. Bu çerçevede medya, demokratik işleyişin bir denetleyicisi olmaktan çok, egemen çıkarların taşıyıcısı haline gelmiştir. 2000’li yıllarda Chomsky, medya eleştirilerini küresel savaş politikaları ve bilgi çağının çelişkileriyle ilişkilendirmiştir. *Media Control* (Chomsky, 2002, s. 29-31), medyanın modern demokrasilerde rıza üretiminde nasıl kullanıldığını güncel örneklerle ortaya koymuştur. Türkiye’de de Yaylagül (2010, s. 152-154), Chomsky’nin propaganda modelini medya sahipliği, reklam bağımlılığı ve habercilik pratikleri üzerinden açıklayarak, iletişimin ekonomi politiği alanındaki güncelliğini göstermektedir.

2.4.3. Vincent Mosco

Vincent Mosco'nun *The Political Economy of Communication* (2009) adlı eseri, iletişimin ekonomi politiği alanındaki en kapsamlı kuramsal girişlerden biridir. Mosco, politik ekonomi yaklaşımını iletişim çalışmalarına uygularken metalaşma, mekânsallaşma ve yapısallaşma şeklinde üç temel kavram etrafında bir çerçeve sunmaktadır. Metalaşma, iletişim içeriklerinin, kullanıcı verilerinin ve altyapıların piyasa ilişkilerine tabii kılınmasını ifade etmektedir. Mosco'ya göre dijital platformlar hem içerik hem de kullanıcı etkileşimlerini meta haline getirerek reklam, abonelik ve lisanslama gelirlerine dönüştürmektedir. Örneğin bir sosyal medya platformu, kullanıcı gönderilerini ücretsiz sunarken elde ettiği tıklama verilerini reklam verenlere satarak kazanç sağlamaktadır. Mekânsallaşma, küresel ölçekte medya mülkiyetinin yoğunlaşması ve ağlar aracılığıyla dünya genelinde yayılan etkinin analizidir. Mosco, ulusötesi medya holdinglerinin hem içerik üretimi hem de dağıtım altyapısında sınır tanımayan bir hakimiyet kurduğunu vurgular (Mosco, 2009, s. 141). Bu durum, tek bir merkezî aktörün yerel kamusal alanları gözetleme ve yönlendirme kapasitesini artırır. Yapısallaşma ise toplumsal ilişkilerin medya aracılığıyla nasıl yeniden inşa edildiğini inceler. Mosco, iletişim teknolojilerinin toplumsal normlar, kültürel pratikler ve güç ilişkileri üzerindeki etkisini bu kavramla açıklar (Mosco, 2009, s. 147). Örneğin, algoritmik haber dağıtım sistemleri, kullanıcıların dünya algısını şekillendirir ve belirli gündem maddelerinin öne çıkmasını sağlamaktadır. Mosco'nun politik ekonomi analizinde odaklandığı bir diğer önemli nokta, medya endüstrilerinin düzenlenme rejimleridir. Devlet politikaları, telif hakkı yasaları ve siber güvenlik önlemleri, metalaşma, mekânsallaşma ve yapısallaşma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Mosco, 2009, s. 153). Dolayısıyla medya reformu girişimleri, yalnızca ekonomik rekabeti değil, aynı zamanda demokratik katılımı ve kamusal yararı gözetten düzenleyici yaklaşımları da içermelidir. Mosco'nun kuramsal katkısı, eleştirel medya araştırmalarını daha geniş toplumsal-siyasal bağlamlarla ilişkilendirmesi ve dijital kapitalizmi küresel düzeyde kavramlaştırmasıdır. Politik ekonomi perspektifi, medya çalışmalarını içerik analizlerinden çıkarıp, iletişim altyapıları, kullanıcı üzerindeki gözetim pratikleri ve ulusötesi sermaye akışları gibi somut ekonomik dinamiklerle buluşturmaktadır.

2.4.4. Robert McChesney

Robert W. McChesney, medya reform hareketinin en önde gelen teorisyenlerinden biri olarak bilinmektedir. *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century* (2004) adlı yapıtında McChesney, Amerikan medya sisteminin karşı karşıya olduğu krizi kalite ve içerik düşüşü, tekelleşme ve hyper-ticarileşme olmak üzere üç ana başlıkta incelemektedir. İlk olarak, gazeteciliğin profesyonelleşmesi ve bağımsız haber yapma geleneğinin erozyona uğraması vurgulanır. Haber odalarında maliyetleri düşürmek adına editoryal kadrolar küçültülmüş, yerini “info-tainment” (haber-eğlence) formatları almıştır (McChesney, 2004, s. 45). Bu durum, toplumsal sorunların daha yüzeysel ele alınmasına ve eleştirel gazeteciliğin zayıflamasına yol açmıştır. İkinci olarak, medya mülkiyetindeki yoğunlaşma eleştirilir. McChesney, büyük medya konglomeralarının içerik üretim ve dağıtım araçlarını kontrol ederek hem ticari hem de politik iktidar elde ettiğini gösterir (McChesney, 2004, s. 88). Antitröst yasalarının istisnalarla delindiği neoliberal dönemde, medya şirketleri dikey ve yatay entegrasyon yoluyla tekelci hâle gelmiş, farklı seslerin kamusal alana erişimi kısıtlanmıştır. Üçüncü ve belki de en kapsamlı sorun olarak “hyper-ticarileşme” kavramı öne çıkarılır. Reklam modelleri, ürün yayıncılığın misyonunu gölgelemiştir (McChesney, 2004, s. 120). Bu hiper-ticarileşme, medya ürünlerinin piyasa mantığı dışında kamusal yararı gözetilen bir araç olmaktan çıkmasına neden olmaktadır.

McChesney, krize karşı çözüm önerilerini medya politikaları bağlamında tartışır. Kamu yayıncılığının güçlendirilmesi, düzenlemelerin sıkılaştırılması ve dijital ağlar üzerinde yeni toplumsal denetim mekanizmalarının inşa edilmesi gerekliliği vurgulamaktadır (McChesney, 2004, s. 200). Ayrıca medya reform hareketinin 2003’te yükselişe geçişi, sivil toplum aktörlerinin birleşik kampanyaları ve politik lobi faaliyetleri aracılığıyla somut kazanımlar elde ettiğine dikkat çekilmektedir. McChesney, Amerikan medyasının demokratik bir kamusal alan olarak yeniden yapılandırılabilmesi için politik ekonomi analizinin ve medya reform hareketinin iç içe yürütülmesi gerektiğini savunur. Medya krizini sadece teknolojik veya kültürel bir sorun değil, kapitalizmin dinamikleri içinde şekillenen toplumsal bir olgu olarak ele almıştır.

2.4.5. Dallas Smythe: Reklamlar ve İzleyici Emtiası

Dallas W. Smythe, iletişimin ekonomi politiği alanında izleyici emtiası kavramını literatüre kazandıran öncü bir isim olarak kabul edilir (Yaylagül, 2018, s. 65). Smythe (1960)' e göre reklam destekli medya kuruluşlarının asıl satışı içerik değil, içerik aracılığıyla biriktirilen izleyici dikkatidir. İzleyici, ekran başında geçirdiği zaman ve harcadığı bilişsel emeği karşılığında meta hâline gelir ve reklam verenlere satılır. Smythe'ın politik ekonomi çerçevesinde kitle iletişim araçlarını analiz ettiği üç politika alanı vardır: üretim, tahsis ve sermaye-örgütlenme politikaları (Smythe, 1960, s. 7). Üretim politikası, yayıncıların izleyici dikkatini artırmak için ürettiği içerik biçim ve formatlarını; tahsis politikası, bu dikkat birikiminin reklam envanterinde nasıl bölüştürüldüğünü; sermaye örgütlenme politikası ise sahiplik yapılarıyla reklam gelirlerinin nasıl kontrol ve düzenlendiğini incelemektedir. Smythe'a göre medya endüstrisi, bu üç alan aracılığıyla kapitalist üretim ve dağıtım süreçlerine eklenir: "Medya kurumları, izleyiciyi bir meta olarak pazara sunarak sermaye akışını sağlar" (Smythe ve Van Dinh, 1983, s. 18). Eleştirel ekonomi politiğe katkısı, Smythe'ın izleyici emtiası kavramını tarihsel nitel araştırma teknikleriyle açıklamasında görülmektedir (Kocabay Şener, 2020, s. 27). Ona göre, geleneksel medya teorileri, izleyiciyi pasif bir tüketici olarak ele alır; oysa izleyici, reklam gelirlerinin üretilmesinde bizzat emekçi rolündedir. Smythe'ın bilinç endüstrisi kavramı, haber ve eğlence sektörünün bilinç biçimlendirme işlevine vurgu yaparken, izleyicinin reklam verenlere satışının temel belirleyeni olduğunu göstermektedir (Türten vd., 2023, s. 1768).

Dallas W. Smythe tarafından geliştirilen izleyici emtiası yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kapitalist sistem içerisindeki rolünü ve işleyişini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle radyo ve televizyonun, yalnızca teknik standartlar ve içerik üretimi açısından değil, ekonomik destek modelleri üzerinden de toplumsal politikanın merkezine yerleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Smythe, 1950, s. 461). Bu bağlamda, medya kuruluşlarının sürdürülebilirliğinin büyük ölçüde reklama dayalı bir ekonomik modele bağlı olduğu ve bu modelin, izleyicinin ekran başında geçirdiği zamanın ve dikkatinin bir "meta"ya dönüştürülmesiyle mümkün olduğu ortaya konulmuştur. İzleyicinin medya içeriğiyle kurduğu ilişki, salt bir tüketim ilişkisi

olmaktan çıkarılarak, reklamverenlere sunulan pazarlanabilir bir dikkat ve zaman üretimine evrilmiştir (Smythe, 1951, s. 109-110).

Yapılan ampirik içerik analizlerinde, televizyon programlarının büyük oranda drama ve eğlenceye ayrıldığı, eğitici içeriklerin ise oldukça sınırlı düzeyde yer aldığı saptanmıştır. Bu durum, reklamların program yapısının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve eğlence/merak gibi unsurlar yoluyla izleyici dikkatinin sistematik biçimde çekilerek metalaştırıldığını göstermektedir (Smythe, 1951). Söz konusu içeriklerde reklamın rolü, yalnızca finansal bir gelir kaynağı olmaktan öte, kültürel değerlerin önemsizleştirilmesine ve izleyici davranışlarının yönlendirilmesine hizmet eden bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Smythe, 1952, s. 25-26).

Medya endüstrisinin bu işleyişinde, yalnızca piyasa mekanizmalarının değil, aynı zamanda kamusal regülasyonun ve toplumsal sorumlulukların da belirleyici olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle yayıncılığın tarihsel gelişimi ve ekonomik işleyişine ilişkin yapılan analizlerde, klasik ekonomi teorilerinin medya gibi karmaşık sektörlerde yeterli açıklayıcılığa sahip olamayacağı ifade edilmiştir (Smythe, 1952, s. 96-98). Buna göre, kamu yararı, inovasyon ve içerik kalitesi gibi unsurlar, piyasa dinamikleriyle birlikte düşünölmek zorundadır.

Smythe'in geliştirdiğı izleyici emtiası kavramı, yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları için değil, günümüz dijital platformlarında da merkezi bir açıklama modeli olarak kullanılmaktadır. Dijital çağda sosyal medya kullanıcılarının dikkatinin; gezinme süresi, tıklama, beğeni ve paylaşım gibi davranışsal göstergeler yoluyla ölçölebilir ve pazarlanabilir hale geldiğı, yeni reklamcılık modellerinin temelini oluşturduğu saptanmıştır (Kocabay Şener, 2020, s. 30). İzleyici emtiası, dijital ortamda toplanan kullanıcı verileri, algoritmik hedefleme ve davranışsal reklamcılık yoluyla fiyatlandırılmakta; böylece izleyici dikkati, güncel medya ekonomisinin ve platform kapitalizminin ana girdisi haline gelmektedir.

Bu yaklaşımın medya araştırmalarına katkısı, eleştirel ekonomi politik bakış açısının güçlendirilmesi ve iletişim araştırmalarında idari (administrative) ve eleştirel (critical) yöntemlerin ayrımı üzerinden açıklanmıştır. Özellikle araştırmacının ideolojik konumunun, problem seçiminin ve yöntem tercihinin analizlerde belirleyici olduğu;

izleyici emtiası kavramının yalnızca bir ölçüm aracı değil, toplumsal eşitsizliklerin ve dönüşümlerin de analizinde anahtar işlev gördüğü savunulmuştur (Smythe ve Van Dinh, 1983, s. 17-18).

Smythe'in bilinç endüstrisi kavramsallaştırması, medyanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak işlediğini öne sürmektedir. Haber, eğlence ve reklam içeriklerinin, izleyicinin arzularını ve gündelik pratiklerini biçimlendirdiği; reklamcılığın ise toplumsal değerlerin ve kimliklerin yeniden üretiminde kritik rol üstlendiği gösterilmiştir (Smythe, 1983; Türten vd., 2023, s. 1768).

Smythe'in izleyici emtiası teorisinin günümüz medya ortamında da geçerliliğini sürdürdüğü, izleyici dikkati ve zamanının dijitalleşen ekonomilerde algoritmalar ve büyük veri aracılığıyla metalaştırıldığı; medya endüstrisinin sahiplik ve örgütlenme politikalarının ise, özellikle büyük teknoloji şirketleri bağlamında, güncellenen bir güç ilişkisi yarattığı görülmektedir (Kocabay Şener, 2020, s. 30; Yaylagül, 2018, s. 67). Bu çerçevede Smythe'in yaklaşımı, medya ekonomisinin ve toplumsal üretim ilişkilerinin eleştirel bir çözümlemesini sunarak, izleyicinin pasif bir nesne değil, üretken bir emekçi ve toplumsal dönüşümün aktif bir unsuru olduğunu ortaya koymuştur.

İzleyici emtiası kuramı, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte yeniden yorumlanmıştır. Smythe'in kavramsal mirası, bugün sosyal medya kullanıcılarının dikkat ekonomisi içinde nasıl meta hâline getirildiğini açıklamakta kullanılır (Kocabay Şener, 2020, s. 30). Geleneksel televizyonda reklam kuşaklarıyla ölçülen izleyici dikkatinin yerini, dijital platformlarda gezinme süresi, beğeni, paylaşım ve tıklama gibi nicel göstergeler alır. Bu göstergeler, izleyici emtiasının güncel versiyonunu oluşturur ve reklam verenler tarafından satın alınır. Dallas Smythe, medya araştırmalarını reklam ve sahiplik ilişkileri eksenine taşıyarak, kitle iletişim araçlarını toplumsal üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak yeniden tanımlamıştır. İzleyici emtiası kavramı, medya politikaları tartışmaları ve dijital ekonomi politik eleştirilerinde temel bir kavramsal araç olarak kullanılmaya devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZLEYİCİ EMTİASI TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR AMPİRİK REKLAM ARAŞTIRMASI

3.1. Model

Araştırma modeli, Smythe'in (1977) "izleyici metası" kuramının temel kavramlarını (izleyicinin dikkat ve zamanının metalaşması, izleyicinin aktif üretim sürecine katkısı, reklam verenlerin medya içeriğine yön vermedeki rolü vb.) ölçmeye yönelik tematik çerçevenin üzerine inşa edilmiştir. Nitel araştırma modeli içinde, Smythe'in öngördüğü kavramsal kriterler altı ana temaya ayrılmış (örneğin "Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı", "İzleyicinin Aktif Üretim Süreci" vb.) ve her temaya dair alt sorular geliştirilmiştir. Bu model, medya ekonomisi ve ideolojik işlevlerin, aynı analitik çerçeve içinde bütüncül bir bakışla irdelenmesini sağlamayı hedeflemektedir (Kocabay Şener, 2020, s. 25). Modelin oluşturulmasında, iletişimin politik ekonomisi alanındaki klasik kuramsal yaklaşımlar ile (Murdock ve Golding, 1973, s. 206) dijitalleşme sonrasında izleyici emeği ve veri odaklı reklamcılık gibi yeni tartışmalar (dikkate alınmıştır. Böylece, Smythe'in geleneksel modeliyle çağdaş medya sektöründeki pratikler arasında bir köprü kurulmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu tercih edilmiştir. Mülakat soruları, iletişimin politik ekonomisi alanının kurucu isimlerinden Dallas W. Smythe'in (1977) *İzleyici Metası Teorisi* temel alınarak hazırlanmıştır. Smythe, kitle iletişiminde medya kuruluşlarının asıl ürününün içerik değil, reklamverenlere sunulan izleyici dikkati ve zaman" olduğunu ilk kez 1951'de ayrıntılı olarak belirtmiş; bu vurgusunu 1960 ve 1977'de de sürdürmüştür (Smythe, 1951, s. 109-110; 1960a, s. 117; 1977, s. 3). Bu yaklaşım, medyanın ekonomik işleyişinin analizinde izleyici kitlesinin reklam ekonomisi içinde nasıl bir metaya dönüştürüldüğünün anlaşılması bakımından kritik önemdedir.



Şekil 2. İzleyici Emtiası Teorisi Kapsamında Belirlenen Kriterler

Smythe'in modeline göre medya içerikleri, izleyicinin dikkatini çekmek ve onları ekran başında tutmak üzere tasarlanmakta; böylece izleyicinin dikkati reklamverenler için satılabilir bir değere dönüştürülmektedir. Araştırma kapsamında, mülakat soruları her bir ana kavramsal kriteri ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Buna göre:

1. Üretilen Meta İzleyicinin Dikkati ve Zamanı

Üretilen Meta İzleyicinin Dikkati ve Zamanı başlığı altında, medya içeriklerinin asıl amacının ne olduğu, izleyici zamanının nasıl ekonomik değere dönüştüğü ve bu sürecin reklamverenler açısından neden değerli olduğu sorgulanmıştır. Bu bölümdeki sorular, doğrudan Smythe'in izleyici metası olarak adlandırdığı, dikkat ve zaman kavramlarına odaklanır.

Medya kuruluşlarının asıl ürünü nedir ve bu ürün nasıl ekonomik bir değere dönüşür? Araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla aşağıdaki sorular geliştirilmiştir

1.1. Medya içerikleri, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları ekranda tutmak için mi üretilir?

1.2. İzleyicilerin ekran başında geçirdiği zaman, şirketler (özellikle reklamverenler) için neden değerlidir?

1.3. Reklamlar yoluyla izleyici kitlesinin dikkati nasıl bir metaya (satılabilir değere) dönüşür?

2. İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir

İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir başlığında, izleyicilerin medya içeriklerini sadece tüketen değil, aynı zamanda üretim sürecinin bir parçası olarak nasıl işlev gördüğü irdelenmiştir. Bu amaçla, izleyicinin içerik üzerinde yaptığı yorumlar, paylaşımlar ya da katkılar yoluyla değer yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

İzleyiciler, medya içeriklerini sadece tüketen kişiler mi, yoksa aynı zamanda bir tür üretim sürecine dahil olan bireyler midir? Araştırma sorusunu ölçmek için şu sorular geliştirilmiştir:

2.1. İzleyiciler, medya içeriklerini izlerken aynı zamanda yeni bir şey üretmiş olur mu?

2.2. Bir içeriği paylaşmak ya da hakkında görüş bildirmek, üretim sayılabilir mi?

2.3. Bir içeriğe yorum yapmak veya fikir eklemek, bu içeriğe değer katmak anlamına gelir mi?

3. Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklamverenler

Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklamverenler kriterinde ise, medya şirketlerinin asli müşterisinin kim olduğu, içerik üretim süreçlerinin reklamveren taleplerine göre nasıl şekillendiği ve izleyicinin bu ekonomik döngüdeki pozisyonu sorgulanmıştır. Smythe, medya şirketlerinin izleyicilere ücretsiz içerik sunma stratejisinin ardında yatan temel motivasyonun, reklamverenlere satılabilir bir kitle yaratmak olduğunu ve izleyicinin medya ekonomisinde müşteri değil, meta olarak konumlandırıldığını özellikle belirtmektedir.

Medya kuruluşlarının asıl müşterisi kimdir ve bu durum medya içeriklerini nasıl şekillendirir? Ana sorusunu ölçmek için şu sorular geliştirilmiştir:

3.1. Televizyon ve diğer medya kurumları, izleyicilerden çok reklamverenlere mi hizmet eder?

3.2. İzleyicilere ücretsiz içerik sunulmasının amacı, onları reklamlara maruz bırakmak mıdır?

3.3. Medya şirketleri için ana gelir kaynağı reklam olduğuna göre, izleyiciler müşteri değilse ne konumundadır?

4. Reklamcılar İçin Değerli Olan, İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir

Reklamcılar İçin Değerli Olan, İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir bölümünde, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik işlevler üstlenip üstlenmediği; tüketim alışkanlıklarının, toplumsal değerlerin ve kapitalist ekonominin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği ele alınmıştır. Reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, toplumsal düşünce ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği söylenebilir mi? Ana sorusunu ölçmek için şu sorular geliştirilmiştir:

4.1. Reklamlar, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmamanın ötesinde ideolojik bir işlev de taşır mı?

4.2. Reklamlar, bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendirerek tüketim toplumunu yeniden üretir mi?

4.3. Reklamlar aracılığıyla medya ile kapitalist ekonomi arasında nasıl bir ideolojik ilişki kurulmaktadır?

5. Boş Zamanın Metalaşması

Boş Zamanın Metalaşması başlığı altında, izleyicinin televizyon ve medya içeriklerinde geçirdiği boş zamanın, kapitalist üretim döngüsünün bir parçası olup olmadığı; reklam izleyiciliğinin gizli emek niteliği ve boş zamanın ekonomik anlamda nasıl metalaştığı Smythe'in en çok üzerinde durduğu konulardandır. Smythe'e göre, izleyicinin medya karşısında geçirdiği boş zaman, kapitalist ekonomi için değerli bir

Üretim alanı haline gelmekte, izleyici emeği ise gizli ve ölçülebilir bir metaya dönüşmektedir.

İzleyicilerin televizyon izleyerek geçirdiği boş zaman, kapitalist sistem içinde nasıl bir ekonomik değere dönüşür? ana sorusunu ölçmek için Ŗu sorular gelitirilmiŖtir:

5.1. Smythe'e göre boş zaman, kapitalist üretim dıŖında mı yoksa onun bir parçası mı sayılmalıdır?

5.2. İnsanlar televizyon izlerken gerçekten dinleniyor mu, yoksa farkında olmadan bir emek mi sunuyorlar?

5.3. Reklam izlemek, izleyicilerin boş zamanlarını nasıl bir metaya dönüştürmektedir?

6. Program İçerikleri, Reklamların TaŖıyıcısıdır

Program İçerikleri, Reklamların TaŖıyıcısıdır bölümünde ise, medya içeriklerinin asıl iŖlevinin reklamların izlenmesini sağlamak olup olmadığı ve içerik yapısının reklamverenlerin hedeflerine göre biçimlenip biimlenmediği sorgulanmaktadır. Smythe, medya programlarının reklamverenin talebine uygun olarak yapılandırıldığını ve program akıŖlarının reklam spotlarına göre dizayn edildiğini ampirik analizlerle ortaya koymuŖtur.

Medya program içerikleri, izleyicilere bilgi veya eğlence sunmak için mi, yoksa reklamları izletmek amacıyla mı hazırlanır? ana sorusunu ölçmek için Ŗu sorular gelitirilmiŖtir:

6.1. Diziler, filmler, haber bültenleri gibi medya içerikleri, reklamların izlenmesini sağlamak için bir araç olarak mı kullanılır?

6.2. Bu içerikler, izleyicilerin ilgisini çekip onları ekran baŖında tutacak Ŗekilde mi planlanır?

6.3. Reklam verenlerin hedef kitlesine ulaŖabilmesi için içerik yapısı nasıl Ŗekillendirilir?

7. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi

Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi başlığında ise, medyanın sadece ekonomik bir araç mı yoksa aynı zamanda ideolojik bir aygıt mı olduğu, izleyici metası kavramı ile tartışılmaktadır. Smythe, medyanın yalnızca ekonomik bir alan olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve davranış kalıplarının yeniden üretildiği ideolojik bir sistem olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir.

Medya yalnızca ekonomik bir araç mı, yoksa aynı zamanda izleyicileri ideolojik olarak etkileyen bir sistem midir? ana sorusunu ölçmek için şu sorular geliştirilmiştir:

7.1. Medya, Althusser'in tanımladığı gibi bir “ideolojik aygıt” olarak işlev görür mü?

7.2. Medya içerikleri, izleyicilerin düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirme amacı taşır mı?

7.3. İzleyici metası, sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir yönlendirme alanı olarak da değerlendirilebilir mi?

Dallas W. Smythe'in ekonomi politik yaklaşımları, ilk makalelerinden itibaren (örneğin televizyon politikalarının ulusal çerçevede tartışıldığı yazısında; Smythe, 1950, s. 461) medya içeriklerinin asli ürün değil, *izleyicinin dikkati ve zamanı* olduğunu ortaya koymuştur. Televizyonun gündelik yaşam ve diğer eğlence biçimleriyle ilişkisini ele aldığı çalışmasında da (Smythe, 1950, s. 256), izleyicilerin ekran başında geçirdiği zamanın kapitalist değer üretimine eklemlendiği vurgulanmıştır. Daha sonraki yazılarında (Smythe, 1951, s. 109; Smythe, 1952, s. 25), radyo ve televizyon yayınlarının tüketici için yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik bir işlev taşıdığını ve reklamcıların talepleri doğrultusunda biçimlendirildiğini göstermiştir. Bu çerçevede, medya şirketlerinin asıl müşterisinin izleyiciler değil, *reklamverenler* olduğunu; ücretsiz içeriklerin de reklamla buluşturulacak bir kitle yaratma amacıyla üretildiğini savunmuştur (Smythe, 1952, s. 96; Smythe & Van Dinh, 1983, s. 117). Smythe (1958, s. 24), *boş zamanın metalaşması* bağlamında, televizyon izleyiciliğini “gizli emek” biçiminde kavramsallaştırmıştır. Bu bağlamda reklamların yalnızca ürün tanıtımı olmadığını, aynı zamanda *tüketim alışkanlıklarını şekillendiren ideolojik*

işlevler üstlendiğini öne sürmüştür (Smythe, 1960a, s. 117; Smythe, 1961, s. 65). Program içerikleri, reklamların taşıyıcısıdır anlayışı çerçevesinde, medya programlarının asıl işlevinin reklamların izlenmesini sağlamak olduğunu, izleyiciyi ekranda tutmaya yönelik kurgulandığını özellikle vurgulamıştır (Smythe, 1950, s. 461; Smythe, 1952, s. 25). Daha ileri dönemdeki çalışmaları ise (Smythe, 1987, s. 263), radyo spektrum politikalarından küresel iletişim altyapısına kadar, medyanın sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Böylece Smythe'in izleyici metası modeli; dikkat ve zamanın meta haline gelmesi, izleyicinin aktif üretim nesnesi olarak sürece dahil edilmesi, medya kurumlarının asıl müşterisinin reklamverenler olması, boş zamanın kapitalist döngüye katılması, program içeriklerinin reklamların taşıyıcısı işlevi görmesi ve medyanın ideolojik rolü gibi temel kriterleri bütüncül bir çerçevede ortaya koymaktadır.

Her ana kriter için belirlenen alt sorular; izleyicinin medya tüketimi sırasında nasıl bir üretim-emek ilişkisi içerisine girdiğini, medya şirketlerinin ekonomik yapısının izleyici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ve medya-reklam-ekonomi-ideoloji etkileşiminin toplumsal düzeyde ne gibi sonuçlara yol açtığını derinlemesine anlamak üzere oluşturulmuştur. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan mülakat formu, Dallas W. Smythe'in izleyici metası kuramsal çerçevesi ile çağdaş medya-politik ekonomi literatüründe öne çıkan güncel tartışmaların bir sentezi olarak yapılandırılmıştır. Veri toplama aracı, hem Smythe'in geleneksel izleyici emtiası yaklaşımını, hem de günümüz dijitalleşme koşullarında izleyici emeği, dijital veri ve içerik üretimi gibi yeni boyutları kapsamaktadır. Sorular; medya içeriklerinin üretimi, izleyicinin dikkati ve emeği, reklam veren ilişkileri, boş zamanın metalaşması ve ideolojik işlevler gibi temalar etrafında, doğrudan literatürün işaret ettiği yapısal dinamikleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen nitel verilerin analizi için tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde hem tümdengelimsel hem de tümevarımsal yaklaşımlar bütünleştirici biçimde kullanılmıştır. Tümdengelimsel olarak, Dallas W. Smythe'in (1977) izleyici metası kuramı doğrultusunda belirlenen ön temalar ve kavramsal başlıklar, veri analizine başlangıç çerçevesi sunmuştur. Ancak, analiz sırasında

katılımcıların özgün deneyim ve ifadeleri ışığında ortaya çıkan yeni anlam birimleri ve alt temalar ise tümevarım ilkesine uygun şekilde ayrıca değerlendirilmiştir.

Veri analizinin ilk aşamasında, derinlemesine görüşmelerin ses kayıtları harfiyen yazıya aktarılmış ve bu metinler, veri setinin bütünlüğünü koruyacak biçimde organize edilmiştir. Elde edilen metinler sistematik biçimde incelenmiş, her bir görüş ve ifade anlamlı parçalara ayrılarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, hem Smythe'ın kuramsal çerçevesinde tanımlanan anahtar kavramlara hem de katılımcıların vurguladığı yeni kodlara yer verilmiştir.

İkinci aşamada, benzer anlam veya olguları temsil eden kodlar temalar altında gruplanmıştır. Başlangıçta belirlenmiş olan “izleyici metası”, “boş zamanın metalaşması”, “reklamın ideolojik işlevleri” gibi ana temalar, Smythe'ın teorik yaklaşımına dayalı tümdengelsel kodlamayla oluşturulmuş; fakat görüşmelerden çıkan yeni bulgular da dikkate alınarak tümevarımsal biçimde yeni alt temalar eklenmiştir.

Üçüncü aşamada, ortaya çıkan temalar ve alt temaların kavramsal içerikleri, araştırmanın teorik arka planı ve güncel literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Temaların anlamlandırılmasında, doğrudan katılımcı ifadelerinden yapılan alıntılar analize derinlik ve özgünlük kazandırmıştır.

Bulgular, yapılandırılan tema ve alt temalar çerçevesinde açık, sistematik ve tutarlı bir biçimde sunulmuştur. Bulguların aktarımında açıklayıcı ve örneklendirici doğrudan alıntılara yer verilerek hem betimleyici hem de yorumlayıcı analiz birlikte yürütülmüştür.

Sonuç olarak analiz süreci, Smythe'ın kuramsal önermelerine dayalı tümdengelsel bir çerçeveye başlamış; ancak katılımcı deneyimlerinin ve verinin doğrudan sunduğu yeni bulguların tümevarımsal bir bakış açısıyla eklenmesiyle, bütüncül ve esnek bir nitel analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

3.4. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla Creswell'in (2013, 2018) ve Patton'ın (2014) nitel araştırmada önerdiği temel yaklaşımlar uygulanmıştır. Creswell (2013; 2018), nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirliliğin

sağlanması için başlıca katılımcı doğrulaması, veri ve araştırmacı üçgenlemesi, uzman görüşü alınması, kalın betimleme ve sürekli karşılaştırmalı analiz. teknikleri önermektedir. Bu doğrultuda, geçerlilik için öncelikle katılımcı doğrulaması gerçekleştirilmiş; yapılan görüşmelerin yazıya dökülmüş halleri katılımcıların onayına sunulurken, ifadelerin doğruluğu ve bütünlüğü teyit edilmiştir. Ayrıca, mülakat formunun içerik geçerliliği, alanında uzman iki akademisyenin bağımsız değerlendirmesi ile desteklenmiş, formda gerekli revizyonlar yapılmıştır.

Güvenirlik bağlamında ise, veri analizinde çapraz kodlama tekniği kullanılmıştır. Kodlama ve tema belirleme süreçlerinde iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlar ve temalar oluşturulmuş; daha sonra bu kodlamalar karşılaştırılmış ve kodlar arası uyum oranı dikkate alınmıştır. Çapraz kodlama sürecinde ortaya çıkan farklılıklar uzlaşma toplantılarıyla giderilmiş ve ortak bir kodlama çerçevesi üzerinde mutabık kalınmıştır. Böylece veri analizinin öznellikten arındırılması ve bilimsel tutarlılığının artırılması amaçlanmıştır (Creswell, 2018, s. 262; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 278). Buna ek olarak, araştırmacının bulguları doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş, verilerin yorumlanmasında teorik çerçeve ve güncel literatürle sürekli ilişkilendirme yapılmıştır. Kalın betimleme stratejisiyle analiz sürecinin şeffaflığı güçlendirilmiş; çoklu geçerlilik ve güvenilirlik teknikleriyle çalışmanın güvenilirliği üst düzeyde korunmuştur.

3.5. Bulgular

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcı grubunun demografik özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Durumları

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir (TL)	Yaşadığı Şehir
K1	44	Kadın	Doktora	Üniversite Öğretim Üyesi	75.000	Ankara
K2	38	Erkek	Yüksek Lisans	Pazarlama Uzmanı	52.000	İstanbul
K3	29	Kadın	Lisans	Gazeteci	36.000	İzmir
K4	53	Erkek	Doktora	Medya Yöneticisi	100.000	İstanbul
K5	41	Kadın	Yüksek Lisans	Reklamcı	64.000	Ankara
K6	33	Erkek	Lisans	Sosyolog	34.000	Eskişehir
K7	46	Kadın	Doktora	Akademisyen	81.000	İzmir
K8	37	Erkek	Yüksek	İletişim Danışmanı	55.000	Bursa

			Lisans			
K9	32	Kadın	Lisans	Reklamcı	131.000	Samsun
K10	49	Erkek	Doktora	Araştırma Görevlisi	140.000	İstanbul
K11	28	Kadın	Yüksek Lisans	Dijital Medya Uzmanı	43.000	Antalya
K12	35	Erkek	Lisans	Pazarlamacı	77.000	Konya
K13	40	Kadın	Yüksek Lisans	Reklam Yazarı	56.000	Adana
K14	54	Erkek	Doktora	Sosyal Bilimler Uzmanı	82.000	İstanbul
K15	42	Kadın	Yüksek Lisans	Yayıncı	82.000	Ankara
K16	31	Erkek	Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	35.000	İzmir
K17	39	Kadın	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı	53.000	Gaziantep
K18	36	Erkek	Lisans	Görsel İletişimci	77.000	Antalya

Tablo 1 ‘de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Farklı yaş gruplarına ve cinsiyetlere ait katılımcıların olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarının çoğunlukla yüksek lisans ve doktora seviyesinde yoğunlaştığı, buna ek olarak lisans mezunlarının da temsil edildiği tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeylerinin, mesleki pozisyonlara göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Reklamcı, pazarlama uzmanı, medya yöneticisi, akademisyen gibi alanlarında uzmanlaşmış mesleklerin dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Çeşitli şehirlerde ikamet eden katılımcıların sektörel ve coğrafi çeşitliliğe katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu veriler ışığında katılımcı grubunun reklam ve medya sektörüne dair farklı perspektifleri ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

3.5.2. Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı

Bu bölümdeki analiz “Medya kuruluşlarının asıl ürünü nedir ve bu ürün nasıl ekonomik bir değere dönüşür?” başlıklı ana araştırma sorusuyla ilişkilidir. Katılımcılara, bu soruya yanıt oluşturacak şekilde üç alt araştırma sorusu yöneltilmiştir:

1. “Medya içerikleri, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları ekranda tutmak için mi üretilir?”
2. “İzleyicilerin ekran başında geçirdiği zaman, şirketler (özellikle reklam verenler) için neden değerlidir?”
3. “Reklamlar yoluyla izleyici kitlesinin dikkati nasıl bir metaya (satılabilir değere) dönüşür?”

Derinlemesine görüşmelerde, katılımcılardan bu soruları yanıtlamaları beklenmiştir. Tablo, elde edilen verilerin tematik içerik analizi tekniğiyle kodlanması sonucu ortaya çıkan kategori, kod ve frekans bilgisini yansıtmaktadır.

Tablo 2. İzleyicinin Dikkat ve Zamanı Teması

TEMA	KATEGORİ	KODLAR	FREKANS	KATILIMCI KODLARI
Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı	İzleyiciyi Elde Tutma Stratejileri	Merak / sansasyon / drama unsurları	8	K1, K3, K6, K10, K12, K13, K16, K17
		Reyting / popülerlik / tıklanma odaklı	5	K1, K7, K9, K13, K14
		Bağımlılık, devamlılık, “hooking”	5	K1, K10, K11, K13, K16
		Ünlü isimlerin kullanımı	1	K6
		Gündem / polemik / tartışma	3	K12, K15, K17
	Ekranada Geçirilen Zamanın Reklam Değeri	Reklam görünürlüğünün artması	6	K1, K2, K3, K4, K8, K18
		Hatırlanma / aşinalık	4	K4, K7, K14, K15
		Yatırım getirisi (ROI)	2	K3, K16
		Uzun süreli izlenme / tekrar etkisi	2	K10, K14
	Dikkatin Metalaşması ve Satışa Sunulması	Dikkat = satılabilir meta	10	K1, K3, K5, K6, K9, K11, K12, K13, K17, K18
		Demografik veri + dikkat süresi formülü	5	K4, K7, K10, K14, K16
		İzleyici Metası kavramı (Dallas Smythe)	4	K1, K10, K12, K15
		Temel gelir modeli: Reklam	2	K5, K8

Tablo 2’de yer alan *İzleyiciyi Elde Tutma Stratejileri* kategorisi, medya içeriklerinin sıklıkla reyting ve popülerlik amacıyla planlandığını göstermektedir. Merak unsurları, dramatik öğeler ve hatta gündem yaratacak polemikler öne çıkan kodlar arasında yer almaktadır. Katılımcılardan bazıları içeriklerin asıl amacını “izleyicilerin ilgisini çekip onları mümkün olduğunca uzun süre ekranda tutmak” olarak tanımlamış (K1) ve bunun için “drama, sürpriz ve sansasyon öğelerinin özellikle televizyon ve dijital platformlarda yoğun biçimde kullanıldığını” vurgulamıştır (K3). Benzer biçimde, bağımlılık yaratan “gerilim dolu sonların izleyiciyi bir sonraki bölüme taşıyan önemli araçlar olduğu” ifade edilmiştir (K16). Bu bulgular, reyting ve tıklanma

beklentilerini karşılamak adına sansasyon ve hooking stratejilerinin uygulandığını ortaya koymaktadır. “Ekranda geçirilen zamanın reklam değeri” kategorisinde ise izleyicinin uzun süre ekranda kalmasının reklamların görünürlüğünü ve tekrar etkisini artırdığı öne çıkmaktadır. Katılımcılar, izleyici süresinin “reklamverenler açısından potansiyel müşteri bulma fırsatını artırdığı ve dikkat süresi uzadıkça iknanın kolaylaştığını” belirtmişlerdir (K2). Benzer şekilde, uzun izlenmenin “reklamların hatırlanma oranını yükselttiği ve reklam etkinliğiyle doğrudan ilişkili olduğu” dile getirilmiştir (K7). Ayrıca tekrar etkisinin “izleyiciye aynı reklamın defalarca görünmesiyle kalıcılık sağladığı” yönünde görüşler paylaşılmıştır (K14). Bu ifadeler, reklamcıların ROI (yatırım getirisi) hesaplamalarında izleyici süresini kritik bir metrik olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Son olarak, “Dikkatin Metalaşması ve Satışa Sunulması” kategorisi, katılımcıların büyük çoğunluğunun dikkati doğrudan satılabilir bir meta olarak tanımladığını ortaya koymuştur. Bazı katılımcılar “izleyicinin dikkatinin reklamveren tarafından talep edilen ve medya şirketlerince satılan bir meta olduğunu” ifade etmiş (K1), diğerleri ise “izleyici metası kavramının bu dikkatin ticari bir ürüne dönüştürülmesini açıkladığını ve reklamveren için önemli olanın geniş kitlelere erişim garantisi olduğunu” vurgulamıştır (K10). Benzer biçimde medya kurumları, “izleyicinin zamanını toplayıp reklamverenlere satan mekanizmalar” olarak tanımlanmıştır (K12). Bu görüşler, dikkatin ölçülebilir ve fiyatlandırılabilir bir varlık haline geldiğini ve Dallas Smythe’in *izleyici metası* teorisinin güncel medya pratiklerinde geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Böylece reklam verenlerin talebi ile medya kuruluşlarının içerik sunma biçimleri arasında karşılıklı bir etkileşimin var olduğu görülmektedir. Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşacak demografik veriler ve uzun süreli dikkat talep ederken, medya kuruluşları bu talebi “reklam slotu satışı” üzerinden karşılayarak temel gelirlerini elde etmektedir. Elde edilen bulgular, Dallas Smythe’in “İzleyici Metası” yaklaşımının sektör pratikleriyle örtüştüğüne ve izleyicilerin dikkatinin ölçülüp fiyatlandırılabilir bir ürüne dönüştürüldüğüne işaret etmektedir.

3.5.3. İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir

Bu bölümde, izleyici, pasif tüketici değil, aktif üretim nesnesidir prensibine ilişkin veri analizi sunulmaktadır. Çalışmada izleyicilerin sadece medya içeriklerini tüketen kişiler mi, yoksa bir tür üretim sürecine dahil olan bireyler mi olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda üç alt soru katılımcılara yöneltilmiştir:

1. “İzleyiciler, medya içeriklerini izlerken aynı zamanda yeni bir şey üretmiş olur mu?”
2. “Bir içeriği paylaşmak ya da hakkında görüş bildirmek, üretim sayılabilir mi?”
3. “Bir içeriğe yorum yapmak veya fikir eklemek, bu içeriğe değer katmak anlamına gelir mi?”

Derinlemesine görüşmelerde elde edilen cevaplar, tabloda yer alan kategoriler ve kodlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 3. İzleyici Aktif Üretim Nesnesi Teması

TEMA	KATEGORİ	KOD	FREKAN S	KATILIMCI KODLARI
İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir	İzleyicinin Pasif Tüketiciden Aktif Üreticiye Dönüşmesi İzleyicinin	Pasif tüketiciden aktif katılımcıya geçiş	18	K1- K18
		Yeni anlam yaratma / yeniden üretim	18	K1- K18
		Bireysel deneyimlerin katkısı	3	K1, K5, K16
		Paylaşım ve Görüş Bildirmenin Üretim Değeri	18	K1- K18
	Paylaşım ve Görüş Bildirmenin Üretim Değeri	Paylaşmak = üretim	18	K1- K18
		Görüş bildirmek = kullanıcı temelli içerik oluşturma	18	K1- K18
		İçeriğin yayılımı	14	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K15, K17, K18, K4
	Yorum / Fikir Ekleme ve Değer Katma	Yorum / fikir ekleme = değer artışı	18	K1- K18
		Farklı perspektifler ve sosyal etkileşim	15	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K18

Toplumsal hafızada yeni içerik oluşumu	5	K3, K5, K8, K10, K17
--	---	----------------------

Tablo 3’e ilişkin bulgular, katılımcı görüşleriyle bütünleşik biçimde değerlendirildiğinde, izleyicinin medya ekosistemindeki rolünün “pasif tüketici” modelinden uzaklaştığı ve aktif üretim süreçlerine kaydığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, izleyicilerin içeriklerle etkileşim kurarak onları yeniden anlamlandırdığını ve bu süreçte üretime katkı sunduğunu vurgulamaktadır. Örneğin K1, *“İzleyiciler yalnızca tüketici değil, içeriklerle etkileşime girerek kendi anlam dünyalarını yaratır”* ifadesiyle, izleyicinin yaratıcı potansiyeline işaret etmektedir. Benzer şekilde K9, *“İzleyicinin içerikle kurduğu ilişki, onu pasif olmaktan çıkarıp üretici bir aktöre dönüştürür”* diyerek izleyicinin dönüştürücü rolünü öne çıkarmıştır. K16 ise, *“İzleyiciler, içerikleri tüketirken kişisel deneyim ve düşüncelerini de ekleyerek üretime katkı sunarlar”* sözleriyle bireysel katkının üretim sürecindeki önemini vurgulamıştır.

Paylaşım ve görüş bildirme eylemlerinin üretim değerine odaklanan kategori, izleyicilerin içerikleri yeniden dolaşıma soktuğunu ve toplumsal ölçekte yeni içerik üretimine zemin hazırladığını göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı, paylaşma ve fikir bildirme eylemlerini kolektif bir üretim biçimi olarak tanımlamaktadır. K2, *“İçeriği paylaşmak veya görüş bildirmek, kullanıcı temelli içerik üretiminin bir parçası olarak görülebilir”* derken; K5, *“Paylaşmak ve fikir bildirmek, kolektif bir üretim sürecinin parçalarıdır”* ifadesini kullanmıştır. K10 ise bu sürecin toplumsal yönüne dikkat çekerek *“Paylaşmak ve görüş bildirmek, toplumsal bir içerik üretim süreci başlatır”* demiştir. Bu görüşler, izleyici eylemlerinin içeriğin yayılımını artırarak etki alanını genişlettiğini ve tüketim olgusunu aşarak üretim niteliği kazandığını ortaya koymaktadır.

Yorum ve fikir ekleme boyutu da izleyicinin aktif üretici rolünü güçlendiren önemli bir alan olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, yorumların içeriğe yeni perspektifler kattığını ve toplumsal hafızada yeni içerikler inşa ettiğini belirtmiştir. K3, *“Yorumlar ve fikirler, içeriğin sosyal değerini ve görünürlüğünü artırır”* ifadesiyle katkının görünürlük boyutuna işaret ederken; K7, *“Bir içeriğe yorum yapmak veya fikir eklemek, içeriğe farklı perspektifler ekler ve böylece değer kazandırır”* sözleriyle çok sesliliği

öne çıkarmıştır. K8 ise, “Yapılan her katkı, içeriğin sosyal etkileşim hacmini ve değerini artırır” şeklinde katkının toplumsal boyutunu vurgulamıştır.

Sonuç olarak, bulgular izleyicinin medya içerikleriyle yalnızca pasif bir alımlayıcı olarak değil, aktif bir üretici olarak ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. İzleyicilerin içerikleri paylaşması, görüş bildirmesi ve yorumlar yoluyla katkıda bulunması, medyayı etkileşimli ve çoğulcu bir üretim sürecine dönüştürmektedir. Böylece izleyici, bireysel katkılarıyla toplumsal hafızada yeni içeriklerin oluşumuna aracılık eden aktif bir aktör haline gelmektedir.

Bu sonuçlar, günümüz dijital platformlarının sağladığı etkileşim ve kullanıcı temelli içerik üretme imkânlarının, izleyiciyi aynı zamanda ortak bir üretici haline getirdiğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, “İzleyicinin Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesi” olduğu savı, katılımcı verileriyle büyük ölçüde desteklenmiştir. Özellikle izleyicilerin, kişisel deneyimlerini ve düşüncelerini sürece katarak medya içeriklerini yeniden şekillendiren bir güç konumuna yükseldiği ortaya konmuştur.

3.5.4. Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklam verenler

Medya kuruluşlarının asıl müşterisi kimdir ve bu durum medya içeriklerini nasıl şekillendirir? Araştırma sorusu geliştirilmiştir. Bu temaya yönelik olarak katılımcılara aşağıdaki temel sorular yöneltilmiştir:

1. Televizyon ve diğer medya kurumları, izleyicilerden çok reklam verenlere mi hizmet eder?
2. İzleyicilere ücretsiz içerik sunulmasının amacı, onları reklamlara maruz bırakmak mıdır?
3. Medya şirketleri için ana gelir kaynağı reklam olduğuna göre, izleyiciler müşteri değilse ne konumundadır?

Bu sorular, medya kurumlarının temel işleyiş mantığını ve içerik üretiminde kime hizmet ettikleri ile izleyici-reklam veren ilişkisini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır.

Tablo 4. Asıl Müşteri Reklam Verenler

TEMA	KATEGORİ	KOD	FREKAN S	KATILIMCI KODLARI
Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklam verenler	Medya-İzleyici-Reklam veren ilişkisi	Asıl müşteri reklam verendir	18	K1-K18
		İçerikler reklam verenin talepleriyle şekillenir	16	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K17, K18
	İzleyiciye Sunulan Ücretsiz İçeriğin Amacı	Ücretsiz içerik izleyiciyi reklama maruz bırakmak içindir	18	K1-K18
		İzleyici kitlesi büyüdükçe reklamın değeri artar	11	K1, K2, K4, K7, K8, K10, K12, K14, K15, K16, K18
	İzleyicinin Medya İçindeki Konumu	İzleyici müşteri değil, bir meta/ürün/aracıdır	18	K1-K18
		İzleyici, reklam verenlere satılan “değer paketi”/“hedef kitledir	13	K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K18

Tablo 4’e ilişkin bulgular, önceki temalarda olduğu gibi katılımcı görüşleriyle bütünleştirilerek yeniden yapılandırıldığında, medya kurumlarının ekonomik işleyişinde reklam verenlerin mutlak merkezi rolü açıkça ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların tamamı, medya şirketlerinin asıl müşterisinin izleyiciler değil, reklam verenler olduğunu vurgulamış ve içeriklerin temel olarak reklam taleplerine göre biçimlendirildiğini ifade etmiştir. Örneğin, “*Televizyon ve diğer medya kurumları temelde reklam verenlere hizmet eder; içerik, reklam verenin ihtiyaçlarına göre biçimlenir*” (K1) ifadesi, reklam veren odaklı üretim mantığının en doğrudan yansımasıdır. Benzer şekilde K3, “*Medya şirketleri, reklam verenlerin beklenti ve taleplerine göre içeriklerini şekillendirir*” derken; K6 da “*Medya içerikleri genellikle reklam verenlerin ilgi ve taleplerine göre şekillendirilir; asıl müşteri reklam verendir*” sözleriyle aynı noktayı teyit etmiştir.

Ücretsiz içerik sunumunun amacına ilişkin görüşlerde de benzer bir bütünlük göze çarpmaktadır. Katılımcılar, ücretsiz içeriklerin yalnızca izleyici çekmek için bir araç olduğunu, asıl hedefin onları reklama maruz bırakmak olduğunu ifade etmiştir. K2’nin “*Ücretsiz içerik stratejisi, izleyici kitlesini büyütmek ve onları reklamlara daha kolay maruz bırakmak için kullanılır*” değerlendirmesi, K5’in “*İzleyiciye ücretsiz içerik sunmanın ana motivasyonu, izleyiciyi reklama ulaşılabilir kılmaktır*” sözleriyle

desteklenmiştir. Aynı şekilde K14, “*Ücretsiz içerik sunmak, izleyicileri daha fazla reklam izlemeye teşvik eder ve reklam değerini artırır*” ifadesiyle bu süreci reklam ekonomisinin doğrudan bir parçası olarak tanımlamıştır.

İzleyicinin medya içindeki konumuna dair bulgular da oldukça çarpıcıdır. Katılımcılar, izleyicinin müşteri değil, doğrudan reklam verenlere satılan bir “ürün” veya “meta” olduğunu belirtmiştir. K1, “*İzleyiciler müşteri olmaktan ziyade, medya şirketlerinin reklam verenlere sunduğu bir ürün gibidir*” derken; K10, “*İzleyici, medya kuruluşunun sunduğu bir değer olarak, müşteri yerine reklam verenin ulaşmak istediği bir hedef haline gelir*” sözleriyle bu durumu desteklemiştir. K15 ise “*İzleyiciler müşteri olmaktan çok reklam verenlere sunulan izleyici metasıdır*” ifadesiyle Smythe’in izleyici metası yaklaşımıyla doğrudan örtüşen bir vurgu yapmıştır.

Sonuç olarak, tablo 4, medya kurumlarının içerik üretiminde reklam veren odaklı bir yaklaşım sergilediğini açıkça ortaya koymaktadır. İzleyiciler, içeriklerin biçimlendirilmesinde hedeflenen bir nesne, ticari bir meta ve reklam verenlere sunulan bir değer olarak konumlanmaktadır. Bu durum, günümüz medya ekonomisinin ve iletişim politikalarının temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

3.5.5. Reklamcılar İçin Değerli Olan, İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir

Reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, toplumsal düşünce ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği söylenebilir mi?

Alt Araştırma Soruları:

1. Reklamlar, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmamanın ötesinde ideolojik bir işlev de taşır mı?
2. Reklamlar, bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendirerek tüketim toplumunu yeniden üretir mi?
3. Reklamlar aracılığıyla medya ile kapitalist ekonomi arasında nasıl bir ideolojik ilişki kurulmaktadır?

Derinlemesine görüşmelerde elde edilen cevaplar, tabloda yer alan kategoriler ve kodlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 5. İzleyicinin Dikkati

Tema	Kategori	Kodlar	Frekan s	Katılımcı Kodları
Reklamcılar İçin Değerli Olan İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir	Reklamların İdeolojik İşlevi	Reklamların toplumsal değer ve kimlikleri yeniden üretmesi	13	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K18
		Reklamların sadece ürün değil, yaşam tarzı ve norm satması	10	K1, K4, K5, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K18
	Tüketim Toplumunun Yeniden Üretimi	Tüketim kalıplarını ve yeni ihtiyaçları inşa etme	14	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
		Tüketimi statü göstergesi haline getirme	9	K1, K3, K5, K6, K7, K9, K12, K14, K16
	Kapitalizm ve Medya Arasındaki İdeolojik Bağ	Medya-reklam kapitalist ortaklığı	16	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K18
		Kapitalist değerlerin reklamlarla meşrulaştırılması	13	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K12, K15, K17, K18

Tablo 5'e ilişkin bulgular bütünsel olarak yeniden kurgulandığında, katılımcıların çoğunluğunun reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal düzenin ideolojik olarak sürdürülmesinde kritik bir işlev gördüğünü vurguladıkları görülmektedir. Katılımcılar, reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmadığını, aynı zamanda bireylerin kimlik algısını, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal statü tanımlarını biçimlendiren bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada “Reklamlar sadece ürün tanıtımıyla sınırlı kalmaz; toplumda neyin ‘değerli’ ve ‘arzu edilir’ olduğunu sürekli yeniden tanımlar” (K1) ifadesi, reklamların gündelik yaşamın akışını ve sosyal rolleri biçimlendiren ideolojik yönünü açıkça ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, “Reklamlar, toplumsal normların ve değerlerin oluşmasında aktif rol oynar; izleyicilere neyin ‘iyi yaşam’ olduğu dikte edilir” (K2) görüşü, reklamların bireylerin bilinçaltına toplumsal kabuller yerleştiren ideolojik bir aygıt haline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı da “Kimlik, mutluluk ve başarı gibi kavramlar reklamlar aracılığıyla yeniden tanımlanır” (K3) diyerek reklamların toplumsal yaşam biçimlerini yönlendirdiğine işaret etmiştir.

Tüketim toplumunun yeniden üretimi kategorisinde ise, reklamların bireyleri yeni tüketim alışkanlıklarına yönlendirerek tüketim toplumunu sürekli yeniden inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, reklamların yeni ihtiyaçlar yaratmada ve tüketim normlarını şekillendirmede oldukça etkili olduğunu dile getirmiştir. Örneğin, *“Tüketim alışkanlıklarının inşasında reklamların rolü büyüktür; reklamlar yeni tüketim biçimlerini teşvik ederek toplumsal yapıyı dönüştürür”* (K9) ifadesi bu noktayı güçlendirmektedir. Benzer şekilde, *“Reklamlar sayesinde bireyler yeni tüketim alışkanlıkları edinir ve bu alışkanlıklar toplumsal normlara dönüşür”* (K15) görüşü reklamların tüketimi sosyal bir ihtiyaç haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir kısmı da *“Reklamlar yeni arzular ve ihtiyaçlar yaratarak tüketim toplumunu güçlendirir”* (K16) diyerek bu döngüyü daha açık biçimde dile getirmiştir.

Kapitalizm ve medya arasındaki ideolojik bağ kategorisinde ise, reklamların kapitalist sistemin toplumsal yaşamda kökleşmesini sağlayan başlıca araç olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, reklamların ekonomik çıkarların ideolojik bir biçimde kitlelere aktarılmasına aracılık ettiğini vurgulamıştır. Nitekim *“Medya şirketleri, reklamlar sayesinde kapitalist ekonomiyle bütünleşir; reklamlar ekonomik çıkarların ideolojik bir biçimde kitlelere aktarılmasını sağlar”* (K7) ve *“Kapitalist değerler, reklamlar yoluyla topluma empoze edilir ve içselleştirilir”* (K9) ifadeleri, reklamların kapitalizmin ideolojik yeniden üretimindeki merkezi rolünü doğrulamaktadır. Bu bağlamda *“Medya ve kapitalist ekonomi arasındaki ilişki, reklamlar üzerinden ideolojik olarak kurulur ve sürdürülür”* (K14) görüşü, bulguların en çarpıcı özetlerinden biridir.

Yapılan analizler, katılımcıların reklamları yalnızca ürün tanıtımı aracı olarak görmediklerini, reklamların aynı zamanda ideolojik bir fonksiyon taşıdığı ve toplumun genel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını doğrudan şekillendirdiğini düşündüklerini göstermektedir. Medya ile kapitalist sistem arasındaki ideolojik bağın kurulmasında reklamların vazgeçilmez olduğu görüşü, katılımcılar arasında yaygın kabul görmektedir. Bu bulgular, reklamların ekonomik işlevleri kadar ideolojik etkilerinin de kapsamlı ve derin olduğunun bir göstergesidir.

3.5.6. Boş Zamanın Metalaşması

Boş zamanın metalaşması temasına yönelik araştırma sorusu şu şekildedir:

İzleyicilerin televizyon izleyerek geçirdiği boş zaman, kapitalist sistem içinde nasıl bir ekonomik değere dönüşür?

Bu araştırma sorusunu ölçmek adına sorulan mülakat soruları şu şekildedir:

4. Smythe'e göre boş zaman, kapitalist üretimin dışında mı yoksa onun bir parçası mı sayılmalıdır?
5. İnsanlar televizyon izlerken gerçekten dinleniyor mu, yoksa farkında olmadan bir emek mi sunuyorlar?
6. Reklam izlemek, izleyicilerin boş zamanlarını nasıl bir metaya dönüştürmektedir?

Tablo 6. Boş Zamanın Metalaşması

Tema	Kategoriler	Kodlar	Frekan s	Katılımcı Kodları
Boş Zamanın Metalaşması	Kapitalist Üretimin Parçası Olma	Boş zaman kapitalist üretimin parçasıdır	18	K1-K18
		Medya aracılığıyla entegrasyon	12	K1-K12
	İzleyici Emeği	Dikkat ve algı emeği	17	K1-K17 (K5 hariç)
		Gizli ve fark edilmeyen emek	10	K1, K2, K3, K6, K8, K9, K10, K12, K15, K18
	Reklam Yoluyla Metalaşma	Reklamların boş zamanı doğrudan metaya dönüştürmesi	16	K1-K16 (K7, K10 hariç)
		Boş zamanın ekonomik değer taşıması	14	K2-K15
		Boş zamanın satın alınabilir/ölçülebilir hale gelmesi	11	K1, K3, K4, K6, K8, K11, K13, K14, K16, K17, K18

Araştırmanın temel soruları, izleyicilerin televizyon izleyerek geçirdikleri boş zamanın kapitalist sistem içinde nasıl ekonomik bir değere dönüştüğünü anlamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda ana soru; “İzleyicilerin televizyon izleyerek geçirdiği boş zaman, kapitalist sistem içinde nasıl bir ekonomik değere dönüşür?” şeklindedir. Bu soruyu destekleyen alt sorular ise boş zamanın kapitalist üretim süreci ile ilişkisini, izleyicinin televizyon izleme sırasındaki emek katkısını ve reklamların boş zamanı nasıl metalaştırdığını detaylıca sorgulamaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamların toplumsal düzenin ideolojik olarak sürdürülmesinde kritik bir rol oynadığını vurguladığı görülmektedir. Görüşler, reklamların yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp bireylerin kimlik algısını, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal statü tanımlarını derinden etkileyen bir işlev taşıdığına işaret etmektedir. Katılımcılar, reklamların *“toplumda neyin değerli ve arzu edilir olduğunu sürekli yeniden tanımlayarak bireylerin yalnızca tüketim tercihlerinde değil, kimlik algılarında da belirleyici olduğunu”* (K1) ve bu nedenle *“izleyicilerin bilinçaltına toplumsal kabuller yerleştiren ideolojik bir aygıt dönüştüğünü”* (K2) ifade etmiştir. Benzer şekilde bazı katılımcılar, *“kimlik, mutluluk ve başarı gibi kavramların reklamlar aracılığıyla yeniden tanımlandığını ve bunun izleyicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilediğini”* (K3) belirtmiştir. Bu bulgular, reklamların ürünün ötesinde anlam yükleyici rolünü ve bireylerin gündelik hayatını biçimlendiren ideolojik bir aygıt işlevini ortaya koymaktadır.

Tüketim toplumunun yeniden üretimi kategorisinde ise, katılımcılar reklamların tüketim alışkanlıklarını sürekli yenileyerek toplumu yeniden inşa ettiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan biri, *“reklamların yeni tüketim biçimlerini teşvik ederek toplumsal yapıyı dönüştürdüğünü ve insanların reklamların yarattığı beklentilere göre hareket etmeye başladığını”* (K9) dile getirmiştir. Bir diğeri, *“reklamlar sayesinde bireylerin yeni tüketim alışkanlıkları edindiğini ve bu alışkanlıkların zamanla toplumsal normlara dönüştüğünü”* (K15) vurgulamış, başka bir katılımcı ise *“reklamların yeni arzular yaratarak tüketim toplumunu güçlendirdiğini”* (K16) belirtmiştir. Bu görüşler, reklamların tüketimi yalnızca bireysel tercihler değil, toplumsal bir norm ve sosyal ihtiyaç olarak yeniden ürettiğini göstermektedir.

Kapitalizm ve medya arasındaki ideolojik bağ kategorisinde katılımcılar, reklamların kapitalist ekonomi ile medya arasındaki ilişkinin temel aracı olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Katılımcılar, *“medya şirketlerinin reklamlar sayesinde kapitalist ekonomiyle bütünleştiğini ve ekonomik çıkarların ideolojik bir biçimde kitlelere aktarıldığını”* (K7) belirtirken; diğerleri, *“kapitalist değerlerin reklamlar yoluyla topluma empoze edildiğini ve içselleştirildiğini”* (K9) ya da *“medya ve kapitalist ekonomi arasındaki ilişkinin reklamlar üzerinden ideolojik olarak kurulduğunu”* (K14) dile getirmiştir. Tüm bu değerlendirmeler, reklamların yalnızca ekonomik değil aynı

zamanda toplumsal değerlerin ve kapitalist ideolojinin sürdürücüsü olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Yapılan tematik içerik analizi, boş zamanın kapitalist üretim sürecinin önemli bir bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, medya içeriklerinin izleyicilerin dikkat ve zamanını ekonomik olarak değerlendirip satışa sunan bir mekanizmaya dönüştürdüğünü açıkça ifade etmektedir. Dallas Smythe'in izleyici metası teorisiyle uyumlu olarak, izleyicilerin ekran başında geçirdiği zaman ve sarf ettikleri dikkat, medya kuruluşları için ölçülebilir ve ekonomik olarak pazarlanabilir bir ürün halini almaktadır. Sonuç olarak, izleyici dikkat ve zamanı, kapitalist medya endüstrisinin temel ekonomik girdisini oluşturan bir meta olarak işlev görmektedir.

3.5.7. Program İçerikleri, Reklamların Taşıyıcısıdır

Medya program içerikleri, izleyicilere bilgi veya eğlence sunmak için mi, yoksa reklamları izletmek amacıyla mı hazırlanır? Ana araştırma sorusunu çözümlemek üzere aşağıdaki mülakat soruları sorulmuştur:

7. Diziler, filmler, haber bültenleri gibi medya içerikleri, reklamların izlenmesini sağlamak için bir araç olarak mı kullanılır?
8. Bu içerikler, izleyicilerin ilgisini çekip onları ekran başında tutacak şekilde mi planlanır?
9. Reklamverenlerin hedef kitlesine ulaşabilmesi için içerik yapısı nasıl şekillendirilir?

Tablo 7. Medya İçeriklerinin Reklam Amaçlı Kullanımı

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Kodları
Medya İçeriklerinin Reklam Amaçlı Kullanımı	İçeriğin Reklam Taşıyıcı İşlevi	İçeriklerin reklam izlenmesini artırmak için oluşturulması	15	K1-K15 (K16-K18 hariç)
		Program akışının reklam aralarına göre ayarlanması	12	K1-K12
	İzleyicinin İlgisini Çekme ve Ekranda Tutma	İlgi çekici anlatımlar ve dramatik unsurlar kullanılması	16	K1-K16 (K17, K18 hariç)
		Sürpriz olay ve merak uyandırıcı teknikler	11	K2, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18
		Önemli olayların	13	K1, K3, K5, K7,

	reklam aralarına yerleştirilmesi		K9, K11, K13, K15, K17, K18
İçerik Yapısının Hedef Kitleye Göre Şekillendirilmesi	Demografik hedeflemeye göre içerik seçimi	14	K1-K14
	İçerik ve reklam bütünlüğünün sağlanması	10	K2, K3, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K18
	Program saatlerinin ve türlerinin hedef kitleye uygun seçilmesi	13	K1, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K17, K18

Tablo 7'nin bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamının medya içeriklerinin reklamların izlenmesini sağlamak amacıyla tasarlandığı görüşünde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle dramatik öğeler, merak uyandırıcı yapılar ve stratejik zamanlama tekniklerinin izleyiciyi ekran başında tutmaya dönük olarak kullanıldığı vurgulanmıştır. Katılımcılar, içeriklerin temel işlevinin reklam görünürlüğünü artırmak olduğunu belirtmektedir. Örneğin “*Medya içerikleri genellikle reklamların izlenmesini sağlamak için bir araç olarak yapılandırılır; diziler, filmler ya da haberler, reklam aralarına dikkat çekici şekilde yerleştirilerek izleyicinin reklamlara maruz kalması garanti altına alınır*” (K1) ifadesi bu yaklaşımı açıkça ortaya koymaktadır. Benzer şekilde K2, “*Medya programlarının önemli bir bölümü, reklamların izleyiciyle buluşturulmasını kolaylaştırmak amacıyla hazırlanır*” diyerek prime-time içeriklerin reklam görünürlüğünü artırmaya dönük işlevini vurgulamıştır. Katılımcıların bir diğer kısmı da program akışlarının doğrudan reklam sürelerine göre biçimlendirildiğini dile getirmiştir; örneğin K4, “*Medya içerikleri, reklamların izlenmesini sağlamak için tasarlanmış bir çerçeveye sunar; programların uzunlukları reklam sürelerine göre ayarlanır*” ifadesiyle bu noktaya işaret etmiştir.

Bulguların ikinci boyutu, içeriklerin doğrudan reklam verenlerin talepleri ve hedef kitleleri doğrultusunda şekillendirilmesiyle ilgilidir. Katılımcılar, içeriklerin yalnızca reklamların görünürlüğünü sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda reklam verenlerin demografik hedefleme stratejilerine göre düzenlendiğini vurgulamıştır. Örneğin K1, “*Reklam verenlerin hedef kitlesine ulaşabilmesi için içeriklerde demografik tercihler, izleyici profili ve popüler kültür kodları dikkate alınır*” ifadesini kullanmış; K3 ise “*İçerik yapısı, reklam verenin hedef kitlesine en verimli şekilde ulaşmasını sağlayacak biçimde şekillendirilir*” sözleriyle benzer bir vurgu yapmıştır.

Bu değerlendirmeler, içerik ve reklam bütünlüğünün medya ekonomisinin temel dinamiklerinden biri olduğunu göstermektedir.

Genel olarak elde edilen bulgular, medya içeriklerinin bilgi veya eğlence sağlamaktan çok reklamların izlenmesini kolaylaştıracak biçimde kurgulandığını ortaya koymaktadır. İçeriklerin dramatik yapılarla ve merak unsurlarıyla desteklenmesi, izleyicinin reklam aralarında ekran başında tutulmasına hizmet etmektedir. Ayrıca demografik hedefleme ve içerik–reklam bütünlüğü sayesinde reklam etkinliğinin artırıldığı görölmektedir. Katılımcıların görüşleri, medya ve reklam ilişkisini sektörün temel dinamiği olarak ortaya koymakta; içeriklerin asıl işlevinin reklam görünürlüğünü maksimize etmek olduğunu güçlü biçimde doğrulamaktadır. Elde edilen bulgular, medya içeriklerinin sadece eğlence veya bilgi sunma amacıyla hazırlanmadığını; asıl olarak reklamların izlenmesini artırmak üzere tasarlandığını güçlü şekilde ortaya koymaktadır. İçeriklerin kurgulanış biçimi, dramatik yapı ve merak öğeleri, izleyiciyi ekran başında tutarak reklamların görünürlüğünü artırmak için araçsallaştırılmaktadır. Ayrıca içeriklerin, reklam verenin hedeflediği demografik yapıya göre şekillendirilmesi, reklam etkinliğinin maksimize edilmesini sağlamaktadır. Katılımcı görüşlerinde bu bulgular büyük ölçüde tutarlılık göstermekte, medya ve reklam ilişkisi sektörün temel dinamiği olarak öne çıkmaktadır.

3.5.8. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi

Bu tema kapsamında medya sadece ekonomik bir araç olarak mı görölmeli, yoksa izleyicileri ideolojik olarak yönlendiren bir sistem olarak mı değerlendirilmelidir sorusu ele alınmıştır. Araştırmanın ana sorusu şöyledir:

“Medya yalnızca ekonomik bir araç mı, yoksa aynı zamanda izleyicileri ideolojik olarak etkileyen bir sistem midir?”

Bu temel soruya bağlı olarak alt araştırma soruları şöyledir:

1. Medya, Althusser’in tanımladığı gibi bir “ideolojik aygıt” olarak işlev görür mü?
2. Medya içerikleri, izleyicilerin düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirme amacı taşır mı?

3. İzleyici metası, sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir yönlendirme alanı olarak da değerlendirilebilir mi?

Tablo 8. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi

Tema	Kategoriler	Kodlar	Frekans	Katılımcı Kodları
Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi	Medyanın İdeolojik Aygıt Olarak İşlevi	Medyanın egemen ideolojiyi yeniden üretmesi	16	K1-K16 (K17-K18 hariç)
		Toplumsal norm ve değerlerin içselleştirilmesini sağlaması	13	K1-K13
	Düşünce ve Davranışların Yönlendirilmesi	İçeriklerin toplumsal gerçeklik algısını şekillendirmesi	15	K1-K15 (K16-K18 hariç)
		Medyanın davranış kalıplarını pekiştirme işlevi	11	K2, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18
		İzleyiciye belirli yaşam tarzlarının sunulması	12	K1, K3, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K18
		İzleyici Metasının İdeolojik Boyutu	14	K1-K14
	İzleyici Metasının İdeolojik Boyutu	Reklam ve içeriklerle ideolojik yönlendirme yapılması	13	K2, K3, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K18
		İzleyicinin ekonomik ve ideolojik kontrol nesnesi olması	12	K1, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K17, K18
		Toplumsal normların ve değerlerin medya yoluyla inşası	10	K3, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K18
		İzleyici dikkatinin ekonomik ve ideolojik olarak kullanılması		

Tablo 8’e ilişkin bulgular, medya içeriklerinin ekonomik işlevlerinin yanı sıra ideolojik boyutlarını da açık biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların tamamı, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmadığını; aynı zamanda toplumsal düzenin, normların ve egemen ideolojilerin yeniden üretiminde merkezi rol oynadığını vurgulamaktadır. *Medyanın İdeolojik Aygıt Olarak İşlevi* kategorisi altında toplanan görüşlerde, medya Althusser’in tanımladığı “ideolojik aygıt” kavramı ile doğrudan ilişkilendirilmiş ve mevcut güç ilişkilerinin korunmasında işlevsel olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, medyanın gündelik hayatın görünürde sıradan içerikleri aracılığıyla bireyleri yönlendirdiğini ve toplumsal düzenin sorgulanmaksızın içselleştirilmesine katkı sunduğunu dile getirmiştir.

Bu bağlamda bir katılımcı, *“Medya, Althusser’in tanımladığı gibi güçlü bir ideolojik aygıt olarak işlev görür. Sadece bilgi iletmekle kalmaz, toplumsal düzenin yeniden üretilmesine ve mevcut güç ilişkilerinin korunmasına katkı sağlar”* (K1) diyerek, medyanın bilgi aktarımının ötesindeki işlevini vurgulamıştır. Benzer şekilde başka bir katılımcı, *“Toplumsal değerlerin, normların ve kabullerin yeniden üretildiği bir platform olarak medya çalışır. Özellikle ana akım medya, egemen ideolojinin yeniden üretimini garanti altına alır”* (K2) ifadesiyle medyanın yeniden üretim sürecindeki rolünü açıklamıştır. Bununla birlikte, *“Medya aracılığıyla egemen olan fikirler ve normlar doğal bir gerçeklik gibi sunulur. Bu süreç, bireylerin mevcut toplumsal düzeni sorgulamadan içselleştirmesine neden olur”* (K3) şeklindeki görüş, medya içeriklerinin sorgulamayı pasifleştiren etkisine işaret etmektedir. Ayrıca, *“Medya, toplumsal düzenin devamı ve meşruiyeti için sürekli olarak ideolojik mesajlar iletir. İzleyiciler, medya sayesinde belirli değerleri ve normları içselleştirir”* (K5) yorumu, ideolojik yönlendirme işlevini daha doğrudan dile getirmiştir.

Bulgulara göre medya, yalnızca enformasyon sunmak veya eğlendirmekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal düzenin meşruiyetini güçlendiren ve mevcut güç ilişkilerini yeniden üreten bir araç olarak işlev görür. Katılımcıların vurguladığı üzere, özellikle ana akım medya platformları aracılığıyla, toplumsal değerlerin, normların ve kabullerin içselleştirilmesi sağlanmakta; egemen ideolojiler, sorgulamadan kabul edilecek şekilde sürekli dolaşıma sokulmaktadır. Bu noktada, medya içeriklerinin bireylerin bilinç dünyasında bir "doğal gerçeklik" olarak sunulması, toplumsal düzenin sorgulanmadan yeniden üretilmesine imkân tanımaktadır. İzleyiciler, medya yoluyla belirli değerleri ve normları içselleştirirken, aynı zamanda bu normların sürekliliğine rıza göstermektedir.

Düşünce ve Davranışların Yönlendirilmesi kategorisinde medya içeriklerinin, izleyicilerin düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirmek için kullanıldığı ifade edilmektedir. Katılımcılar, medya içeriklerinin davranışları pekiştirdiğini ve yaşam tarzlarını etkilediğini belirtmiştir. Buna göre medya içerikleri, yalnızca toplumsal değerlerin yeniden üretiminde rol almakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren güçlü sembolik mesajlar içerir. Haberlerden dizilere, reklamlardan eğlence programlarına kadar pek çok farklı formatta, izleyicilere neyin doğru, güzel ya da önemli olduğuna dair bir çerçeve sunulmaktadır. Özellikle dramatik

anlatımlar, karakterlerin yaşam biçimleri ve toplumsal rollerin kurgulanışı yoluyla, izleyicilere "doğru" yaşam tarzları, kabul görmesi gereken toplumsal roller ve idealler dayatılmaktadır.

Katılımcılar, *medyanın ideolojik aygıt olarak işlevi* bağlamında, toplumsal normların ve egemen ideolojilerin yeniden üretiminde medyanın merkezi rolüne vurgu yapmıştır. Örneğin bazı katılımcılar, *“Medya, Althusser’in tanımladığı gibi güçlü bir ideolojik aygıt olarak işlev görür. Sadece bilgi iletmekle kalmaz, toplumsal düzenin yeniden üretilmesine ve mevcut güç ilişkilerinin korunmasına katkı sağlar”* (K1) ifadesiyle bu işlevi açıkça dile getirmiştir. Benzer şekilde, *“Toplumsal değerlerin, normların ve kabullerin yeniden üretildiği bir platform olarak medya çalışır. Özellikle ana akım medya, egemen ideolojinin yeniden üretimini garanti altına alır”* (K2) görüşü de bu işlevin sürekliliğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların yorumları, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda izleyicilerin düşünce ve davranışlarını biçimlendiren bir yapı olduğunu göstermektedir. Bazı ifadelerde, *“Medya aracılığıyla egemen olan fikirler ve normlar doğal bir gerçeklik gibi sunulur. Bu süreç, bireylerin mevcut toplumsal düzeni sorgulamadan içselleştirmesine neden olur”* (K3) şeklinde dile getirilen değerlendirmeler, medyanın ideolojik etkisinin farkında olmadan işlediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, *“Medya, toplumsal düzenin devamı ve meşruiyeti için sürekli olarak ideolojik mesajlar iletir. İzleyiciler, medya sayesinde belirli değerleri ve normları içselleştirir”* (K5) görüşü, medya içeriklerinin ideolojik sürekliliği sağlama işlevini açık biçimde göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların tamamı, medyanın ideolojik bir aygıt olduğunu ve toplumsal düzenin yeniden üretilmesinde kritik rol oynadığını vurgulamıştır. Bu bulgular, izleyici metasının yalnızca ekonomik bir değer olarak değil, aynı zamanda ideolojik bir kontrol mekanizması olarak da işlev gördüğünü teyit etmektedir.

Tablo 9. Nihai Tematik Yapı

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans
Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı	İzleyiciyi Elde Tutma Stratejileri	Drama unsurları	8
		Reyting	5
		Bağımlılık/ devamlılık,	5
		Ünlü isimlerin kullanımı	1
		Polemik	3
	Ekranı Geçirilen Zamanın Reklam Değeri	Reklam görünürlüğünün artması	6
		Hatırlanma / aşinalık	4
		Yatırım getirisi (ROI)	2
		Uzun süreli izlenme / tekrar etkisi	2
		Dikkat = satılabilir meta	10
	Dikkatin Metalaşması ve Satışa Sunulması	Demografik veri + dikkat süresi formülü	5
		İzleyici Metası kavramı	4
		Temel gelir modeli: Reklam	2
İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir	İzleyicinin Pasif Tüketiciden Aktif Üreticiye Dönüşmesi İzleyicinin	Pasif tüketiciden aktif katılımcıya geçiş	18
		Yeni anlam yaratma / yeniden üretim	18
		Bireysel deneyimlerin katkısı	3
		Paylaşmak = üretim	18
		Görüş bildirmek = kullanıcı temelli içerik oluşturma	18
	Paylaşım ve Görüş Bildirmenin Üretim Değeri	İçeriğin yayılımı	14
		Yorum / fikir ekleme = değer artışı	18
		Farklı perspektifler ve sosyal etkileşim	15
	Yorum / Fikir Ekleme ve Değer Katma	Toplumsal hafızada yeni içerik oluşumu	5

Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklam verenler	Medya-İzleyici-Reklam veren ilişkisi	Asıl müşteri reklam verendir	18
	İzleyiciye Sunulan Ücretsiz İçeriğin Amacı	İçerikler reklam verenin talepleriyle şekillenir	16
		Ücretsiz içerik izleyiciyi reklama maruz bırakmak içindir	18
		İzleyici kitlesi büyüdükçe reklamın değeri artar	11
	İzleyicinin Medya İçindeki Konumu	İzleyici müşteri değil, bir meta/ürün/aracıdır	18
		İzleyici, reklam verenlere satılan değer paketi hedef kitledir	13
	Reklamların İdeolojik İşlevi	Reklamların toplumsal değer ve kimlikleri yeniden üretmesi	13
		Reklamların sadece ürün değil, yaşam tarzı ve norm satması	10
	Tüketim Toplunun Yeniden Üretimi	Tüketim kalıplarını ve yeni ihtiyaçları inşa etme	14
		Tüketimi statü göstergesi haline getirme	9
Reklamcılar İçin Değerli Olan İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir	Kapitalizm ve Medya Arasındaki İdeolojik Bağ	Medya-reklam kapitalist ortaklığı	16
		Kapitalist değerlerin reklamlarla meşrulaştırılması	13
	Kapitalist Üretimin Parçası Olma	Boş zaman kapitalist üretimin parçasıdır	18
		Medya aracılığıyla entegrasyon	12
	İzleyici Emeği	Dikkat ve algı emeği	17
		Gizli ve fark edilmeyen emek	10
	Reklam Yoluyla Metalaşma	Reklamların boş zamanı doğrudan metaya dönüştürmesi	16
		Boş zamanın ekonomik değer taşıması	14
		Boş zamanın satın alınabilir/ölçülebilir hale gelmesi	11
	Boş Zamanın Metalaşması		
Medya İçeriklerinin Reklam Amaçlı Kullanımı	İçeriğin Reklam Taşıyıcı İşlevi	İçeriklerin reklam izlenmesini artırmak için oluşturulması	15

	Program akışının reklam aralarına göre ayarlanması	12
İzleyicinin İlgisini Çekme ve Ekranında Tutma	İlgi çekici anlatımlar ve dramatik unsurlar kullanılması	16
	Sürpriz olay ve merak uyandırıcı teknikler	11
	Önemli olayların reklam aralarına yerleştirilmesi	13
	İçerik Yapısının Hedef Kitleye Göre Şekillendirilmesi	14
Medyanın İdeolojik Aygıt Olarak İşlevi	Demografik hedeflemeye göre içerik seçimi	14
	İçerik ve reklam bütünlüğünün sağlanması	10
	Program saatlerinin ve türlerinin hedef kitleye uygun seçilmesi	13
	Medyanın egemen ideolojiyi yeniden üretmesi	16
Düşünce ve Davranışların Yönlendirilmesi	Toplumsal norm ve değerlerin içselleştirilmesini sağlama	13
	İçeriklerin toplumsal gerçeklik algısını şekillendirmesi	15
	Medyanın davranış kalıplarını pekiştirme işlevi	11
	İzleyiciye belirli yaşam tarzlarının sunulması	12
İzleyici Metasının İdeolojik Boyutu	Reklam ve içeriklerle ideolojik yönlendirme yapılması	14
	İzleyicinin ekonomik ve ideolojik kontrol nesnesi olması	13
	Toplumsal normların ve değerlerin medya yoluyla inşası	12
	İzleyici dikkatinin ekonomik ve ideolojik olarak kullanılması	10

Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Bu çalışmada, Dallas W. Smythe'in (1977) izleyici metası teorisi çerçevesinde medya içeriklerinin üretiminde izleyici dikkatinin ekonomik bir değere nasıl dönüştüğü, izleyicinin aktif bir üretim nesnesine dönüşümü, medya kuruluşlarının reklam verenlerle ilişkisi, reklamların ideolojik işlevi, boş zamanın metalaşması ve medya içeriklerinin reklam taşıyıcılığı gibi temel temalar incelenmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, 18 sektör uzmanıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla yürütülmüş ve veriler tematik içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuçlar şu şekildedir:

1. Elde edilen bulgular, öncelikle medya içeriklerinin asıl ürününün izleyici dikkati ve zamanı olduğunu, bu dikkatin reklam verenlere satılabilir bir değer olarak metalaştırıldığını ortaya koymuştur. Katılımcılar tarafından vurgulanan bu bulgu, Smythe'in teorik perspektifini açıkça desteklemektedir. Medya şirketlerinin içerik üretimi, izleyiciyi ekran başında tutmaya yönelik stratejiler etrafında şekillenmektedir. Merak, sansasyon, bağımlılık yaratan öğeler ve dramatik unsurlar bu süreçte sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Reklam verenler, izleyicinin ekranda geçirdiği süreyi temel bir reklam metriği olarak değerlendirmekte ve yatırımlarını bu süre üzerinden rasyonelleştirmektedir.
2. Araştırmanın bir diğer bulgusu, izleyicilerin medya içeriklerini sadece tüketici olarak değil, aktif üretim nesnesi olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. İzleyiciler, içeriklerle etkileşime geçerek, yorum, paylaşım ve yeniden anlamlandırma süreçleriyle üretici bir role dönüşmektedir. Bu süreçler, içeriklerin değerini artırmakta ve içeriğin toplumsal dolaşımını güçlendirmektedir. Böylece izleyicinin rolü pasif tüketicilikten aktif üreticiliğe doğru dönüşmektedir. Bu dönüşüm, günümüz dijital platformlarının sağladığı etkileşimli iletişim ortamlarında daha belirgin hale gelmektedir.
3. Medya kuruluşlarının temel müşterisinin izleyiciler değil, reklam verenler olduğu bulgusu, katılımcıların tamamı tarafından ortak biçimde

ifade edilmiştir. Medya içerikleri, reklam verenlerin taleplerine ve hedefledikleri demografik kitleye göre şekillenmektedir. İzleyicilere ücretsiz içerik sunulmasının asıl amacı, onları reklamlarla buluşturmadır. İzleyici bu bağlamda, medya ekonomisinde müşteri değil, reklam verenlere satılan bir “meta” veya “hedef kitle” olarak değerlendirilmektedir. Smythe’in teorik yaklaşımı, katılımcı görüşleriyle açık şekilde doğrulanmaktadır.

4. Araştırmada, reklamların yalnızca ekonomik işlevlerinin olmadığı, aynı zamanda toplumsal değerleri, tüketim kalıplarını ve ideolojik mesajları taşıdığı vurgulanmıştır. Reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, yaşam tarzlarını ve kimlikleri şekillendirerek tüketim toplumunu yeniden üretmektedir. Katılımcılar, reklamların toplumsal düzenin devamlılığını sağlayan ideolojik mesajları içerdiğini ve kapitalist ekonominin değerlerini meşrulaştırdığını açıkça ifade etmişlerdir. Bu durum, reklamların ideolojik işlevlerinin en az ekonomik işlevleri kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır.
5. Boş zamanın metalaşması konusu da önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. İzleyicilerin televizyon izlerken geçirdikleri boş zaman, kapitalist sistem içerisinde ölçülebilir ve ekonomik olarak metalaştırılabilir bir ürün olarak değerlendirilmektedir. İzleyiciler, farkında olmadan ekran başında geçirdikleri süreyle bir tür gizli emek sağlamaktadır. Reklamlar, bu boş zamanı doğrudan ekonomik değere dönüştürerek medya şirketlerinin gelir modelini oluşturur. Smythe’in teorik yaklaşımı, katılımcıların görüşleriyle net biçimde örtüşmektedir.
6. Medya içeriklerinin asıl işlevinin reklamların taşınmasını sağlamak olduğu bulgusu, medya ekonomisinin temel prensiplerini açıklamaktadır. Katılımcı görüşleri, içeriklerin izleyiciyi reklamlarla buluşturmak üzere stratejik olarak yapılandırıldığını, program akışlarının reklam aralarına göre düzenlendiğini ve içeriklerin hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre planlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, medyanın ekonomik işleyişinin temel mantığını açıklayıcı niteliktedir.

7. Medya yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak da işlev görmektedir. Katılımcı görüşleri, medyanın Althusser'in tanımladığı anlamda ideolojik aygıt işlevi gördüğünü, toplumsal normları içselleştirdiğini ve düşünce biçimlerini yönlendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. İzleyici metası kavramı ise ekonomik değerinin yanında ideolojik bir kontrol mekanizması olarak da işlev görmektedir. Böylece, izleyici dikkati ve zamanı yalnızca ekonomik bir meta olarak değil, aynı zamanda ideolojik yönlendirme için de stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Tartışma

Smythe'in İzleyici Emtiası Teorisinde izleyici *zamanının ve dikkatinin ekonomik olarak metalaştırılmasına* ilişkin bulgulara, medya içeriklerinin başlıca amacının izleyicinin dikkatini mümkün olduğunca uzun süre boyunca ekran başında tutmak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, merak uyandırıcı unsurlar, dramatik yapılar ve gündem yaratan polemiklerin, izleyici bağlılığını artıran başlıca stratejiler arasında yer aldığını belirtmiştir. Özellikle izleyicinin ekran başında geçirdiği sürenin reklam görünürlüğünü ve yatırım geri dönüşünü artırıcı bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Dikkatin ekonomik olarak satılabilir bir meta haline gelmesi, medya şirketlerinin temel ürününün "izleyici zamanı ve dikkati" olarak tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, medya içeriğindeki dramatik unsurlar, sansasyonel olaylar ve hooking gibi bağımlılık yaratan tekniklerin salt eğlence amacıyla değil, izleyicinin sürekli platformda tutulması ve böylece reklamların etkinliğinin artırılması için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu bulgular, Dallas Smythe (1977) izleyici metası kuramının ampirik düzlemde de karşılığı olduğunu göstermektedir. Smythe'in (1951) araştırmasında vurguladığı üzere medya programlarının ücretsiz sunulduğu algısı aslında bir yanılsamadan ibarettir; çünkü asıl ürün, izleyicinin zamanı ve dikkatidir ve bu değer önce reklamcıya, ardından izleyiciye dolaylı biçimde yeniden fiyatlandırılarak sunulmaktadır. Günümüzde ise dijital platformlarda ölçülebilir ve demografik olarak hedeflenebilir izleyici verisinin, reklam fiyatlamasında temel parametre haline gelmesi, Smythe'in izleyici emtiası tezinin çağdaş medya ortamında da güncelliğini koruduğunu göstermektedir (Kocabay Şener, 2020; Yaylagül, 2018). Kuramsal düzeyde, izleyici dikkati ve zamanı bir ekonomik meta olarak işlenmekte; medya sektörünün işleyişi,

içerik üretimi ve dağıtımı doğrudan bu ekonomik girdiye odaklanmaktadır. Bu perspektif, yalnızca Smythe'in değil, Murdock ve Golding (1973) ile Mosco'nun (2009) ortaya koyduğu eleştirel medya ekonomi politiği geleneğiyle de tam bir uyum göstermektedir. Bu kuramcılar, medya sektöründe reklam verenlerin ana belirleyici olduğunu ve içerik üretiminin büyük ölçüde izleyici dikkatinin ekonomik değerine göre biçimlendiğini vurgulamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte dikkat ekonomisi kavramı medya endüstrisinin merkezine yerleşmiş; izleyici davranışlarının (tıklama, scroll, etkileşim) algoritmik olarak analiz edilip reklam verenlere hassas bir şekilde pazarlanması süreci, Smythe'in kuramsal çerçevesinin çağdaş uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabay Şener, 2020). Araştırmanın bulguları, izleyici dikkatinin ölçülüp metalaştırılmasının, medya sektörünün ekonomik ve yapısal dönüşümünde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen veriler ile Dallas Smythe'in izleyici metası yaklaşımı arasında açık ve güçlü bir örtüşme olduğu; medya içeriklerinin asıl işlevinin, izleyicinin dikkati ve zamanını ekonomik bir değere dönüştürmek olduğu ve bu yapının reklam ekonomisinin merkezinde yer aldığı tespit edilmiştir. Böylece, ampirik bulgular ile kuramsal tartışmalar arasındaki köprü, izleyici dikkatinin medya ekonomisinin en stratejik girdisi olduğuna dair temel gerçeklikte birleşmektedir (Smythe, 1977, s. 3-4; Smythe, 1951; Kocabay Şener, 2020; Murdock ve Golding, 1973; Mosco, 2009; Yaylagül, 2018).

Araştırma kapsamında *izleyicinin yalnızca pasif bir tüketici olmadığı, medya üretim süreçlerinin aktif bir parçası olduğu* ve kolektif anlam üretimine katkı sunduğu temasıyla uyumlu olarak, ikinci bulguda izleyicinin medya ekosistemindeki rolünün yeniden tanımlandığı görülmüştür. Katılımcıların tamamı, izleyicilerin medya içeriklerini sadece tüketmediğini, paylaşımları, yorumları ve bireysel deneyim aktarımlarıyla yeni anlamlar ve değerler ürettiğini belirtmiştir. Özellikle paylaşım ve katkı sunma eylemlerinin klasik tüketim modelini aşan, çoğulcu ve kolektif bir üretim sürecine dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu bulgu, çağdaş medya çalışmalarında ve özellikle Smythe sonrası eleştirel iletişim teorilerinde, izleyicinin üretici rolünü vurgulayan yaklaşımlarla uyumludur. Christian Fuchs (2011) ve Bayraktar (2022) gibi

güncel araştırmacılar, özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcılarını hem tüketici hem üretici (konumuna getirdiğini, kullanıcı emeğinin metalaştırıldığını ve ekonomik değere dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, izleyicinin medya içeriğiyle kurduğu ilişki, artık yalnızca izleme/tüketme boyutunda kalmayıp; paylaşma, yorum yapma, fikir katma ve yeniden üretim gibi aktif katılım biçimlerini de kapsamaktadır (Biliközen Şengüler, 2023; Kocabay Şener, 2020). Dijital platformlarda içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yeniden üretilmesi, bireysel deneyimlerin kolektif içeriklere dönüşmesini ve toplumsal hafızanın yeniden inşasını mümkün kılmaktadır. Fuchs (2011) bu süreci “dijital emek” olarak kavramsallaştırırken, Soep (2012) gençlerin ve sıradan kullanıcıların bu platformlarda bedelsiz emek sunduklarına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, bu aktif katılımın her zaman kullanıcının özerkliğini artırdığı da söylenemez. Zira, Kol ve Eskicumalı’nın (2025) vurguladığı gibi, viral reklamlar ve algoritmik yönlendirmelerle kullanıcılar farkında olmadan dijital kapitalist sistemin yeniden üretimine katkıda bulunmakta, kendi üretimlerini de birer meta haline getirmektedirler. Yani izleyici, hem medya endüstrisinin ekonomik değer zincirinin parçası, hem de içeriklerin anlam dünyasının ortak üreticisidir (Murdock ve Golding, 1973; Mosco, 2009).

Smythe’in teorisinde medya sektörünün işleyişini belirleyen ana unsurun reklam veren odaklı gelir modeli olması temasına karşılık gelen üçüncü bulguda, medya içeriklerinin izleyiciden çok reklam verenin taleplerine göre biçimlendiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tamamı, medya kurumlarının temel müşterisinin reklam verenler olduğunu; izleyicilere ücretsiz sunulan içeriklerin esas amacının, reklam maruziyetini artırmak ve reklam veren açısından değeri yükseltmek olduğunu vurgulamıştır. İzleyici, bu bağlamda müşteri değil; reklam verenlere sunulan “meta”, “ürün” ya da “hedef kitle” olarak tanımlanmıştır. Bulgular dijitalleşmenin sağladığı etkileşimli olanakların, izleyiciyi salt tüketici olmaktan çıkarıp, kolektif ve çoğulcu bir üreticiye dönüştürdüğünü ampirik olarak göstermektedir. Bu bulgu, çağdaş medya ekonomi politığının, klasik izleyici metası kuramını yorumlamak açısından önemlidir (Fuchs, 2011; Kocabay Şener, 2020; Bayraktar, 2022; Smythe, 1977). Bu bulgu, Dallas Smythe’in “izleyici metası” kuramının ve eleştirel medya ekonomi politikası geleneğinin güncel medya pratiklerinde güçlü biçimde karşılık bulduğunu göstermektedir. Smythe (1951, 1977), medya endüstrisinin gerçek müşterisinin reklam verenler olduğunu ve

medya içeriklerinin asıl işlevinin, reklamcılarının ihtiyaç duyduğu izleyici dikkatini toplamak ve satmak olduğunu vurgulamıştır. İzleyicinin “müşteri” değil, “satılan bir meta” haline gelmesi, günümüzde dijital platformlarda ve geleneksel medyada hâlâ geçerli olan bir modeldir (Smythe, 1951; Smythe, 1977).

Murdock ve Golding (1973) ve Mosco (2009) gibi ekonomi politik kuramcılar, medya endüstrisinin ekonomik işleyişinde reklam gelirlerinin ve reklam veren odaklı içerik stratejilerinin merkezi rolüne dikkat çekmişlerdir. Nitekim, reklam verenin belirleyici olduğu bu yapıda, izleyiciye “ücretsiz” sunulan içeriklerin asıl amacı, reklam karşısında daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve bu dikkati fiyatlandırılabilir bir değer olarak pazarlamaktır (Kocabay Şener, 2020; Yaylagül, 2018).

Dijitalleşme ile, reklam verenin talepleri ve izleyici verisinin ölçülebilirliği daha da stratejik hale gelmiştir. İzleyici, artık yalnızca toplu bir kitle değil, davranışsal verileriyle birlikte reklam verenlere paket olarak sunulan ve sürekli olarak “hedeflenen” bir ekonomik değer haline gelmiştir (Fuchs, 2011, s. 302). Bu çerçevede, medya ekonomisinin temel işlevi, izleyiciyle reklam veren arasında aracı bir platform yaratmak ve izleyiciyi bir tür “değer paketi” olarak dolaşıma sokmaktır.

Ampirik bulgular, eleştirel medya ekonomi politiğinin temel önermelerini güncel medya ortamında da doğrulamaktadır. İzleyici, medya endüstrisinin işleyişinde asli müşteri değil, reklam ekonomisinin merkezindeki bir meta olarak yeniden tanımlanmakta ve medya içerikleri, bu ekonomik mantıkla şekillenmektedir (Smythe, 1977; Murdock ve Golding, 1973; Mosco, 2009; Fuchs, 2011).

Araştırma kapsamında *reklamaların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve kimliklerin yeniden üretiminde ideolojik bir rol oynadığı* temasıyla uyumlu olarak, dördüncü bulguda reklamaların toplumsal işlevleri öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğu, reklamaların ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, toplumsal değerleri, yaşam tarzı normlarını ve tüketim alışkanlıklarını sürekli yeniden inşa ettiğini belirtmiştir. Reklamaların, medya ile kapitalist ekonomi arasındaki simbiyotik ilişkiyi pekiştirdiği ve kapitalist değerlerin meşrulaştırılmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgular, reklamaların salt ekonomik bir işlevi aşarak toplumsal bilinç, kimlik ve değer üretiminde merkezi bir rol oynadığını gösteren eleştirel kuramsal yaklaşımlar ile güçlü biçimde örtüşmektedir. Özellikle Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi”

eleştirilerinde ve Smythe'in izleyici metası yaklaşımında reklamın yalnızca bir ticari faaliyet değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olduğu vurgulanır (Horkheimer ve Adorno, 2014; Smythe, 1977). Medya içeriklerinin ve reklamların, toplumsal norm ve değerlerin içselleştirilmesinde ve "tüketici kimliği"nin inşasında belirleyici olması, Frankfurt Okulu'nun temel savlarından biridir (Marcuse, 1990; Adorno, 1991).

Katılımcı bulguları, reklamların yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda yaşam tarzlarına, kimliklere ve statülere dair anlamlar yükleyerek bireysel ve toplumsal arzu alanlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu, Featherstone (2013) ve Baudrillard (2016) gibi düşünürlerin "tüketim toplumunda gösterge-değerin" ve "statü"nün nasıl yeniden inşa edildiğine dair analizleriyle de paralellik göstermektedir. Ayrıca, reklamların yeni ihtiyaçlar ve arzular üreterek toplumsal farklılaşmayı ve tüketim temelli normları derinleştirdiği, Bauman'ın (2013) ve Moutinho'nun (2014) işaret ettiği gibi, tüketimin hem bireysel kimlik hem de toplumsal statü oluşturmadaki rolüne işaret eder.

Reklamın ideolojik işlevinin, kapitalist değerlerin ve mevcut toplumsal düzenin yeniden üretilmesinde merkezi rolü olduğu bulgusu, Smythe'in izleyici metası ve dikkat ekonomisi tartışmalarıyla doğrudan uyumludur (Smythe, 1977; Fuchs, 2011). Reklam verenin medya üzerindeki belirleyiciliği, medya içeriklerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik biçimde şekillendiğini; izleyici dikkatinin ve tüketim alışkanlıklarının kapitalist sistemin devamlılığı için stratejik bir kaynak haline getirildiğini göstermektedir.

Reklamların medya ve toplumsal yapıdaki ideolojik rolü, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel savlarını günümüz medya pratiklerinde de ampirik olarak doğrulamaktadır. Reklamlar, ekonomik işlevlerinin ötesinde, toplumsal değerlerin, kimliklerin ve kapitalist normların yeniden üretiminde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014; Mosco, 2009; Kocabay Şener, 2020).

Smythe'in izleyici metası *kuramında izleyici zamanının kapitalist üretim sürecine entegre edilen bir ekonomik değer olduğu* temasına karşılık gelen beşinci bulguda, medya içeriklerinde geçirilen boş zamanın, kapitalist sistemin bir parçası haline geldiği saptanmıştır. Katılımcılar, izleyicinin televizyon başında geçirdiği sürenin, dikkat ve algı emeği yoluyla ekonomik katkı sunduğunu ve bu katkının

çoğunlukla gizli, fark edilmeyen bir emek olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Reklamlar aracılığıyla, boş zamanın ölçülebilir ve satılabilir bir meta haline dönüştüğü görülmektedir. Bu bulgular, Smythe'in izleyici metası kuramının temel argümanlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Smythe'e göre (1977), izleyicilerin medya başında geçirdiği boş zaman, kapitalist sistemde "görünmeyen emek" olarak toplumsal üretim süreçlerine entegre edilir; reklamverenler için bu boş zaman, satın alınabilir bir ekonomik girdiye dönüşür (Smythe, 1977, s. 3-6). Araştırmanın bulguları, izleyici emeğinin çoğu zaman "fark edilmeyen" bir biçimde, medya kuruluşları için ölçülebilir bir değer olarak ekonomik sisteme dâhil edildiğini ve bu değerın reklam ekonomisinin merkezinde yer aldığını açıkça göstermektedir.

Kuramsal literatürde, medya izleyicisinin yalnızca bir "tüketici" değil, aynı zamanda bir "üretici" olduğuna vurgu yapılır (Fuchs, 2011; Bayraktar, 2022). Özellikle dijitalleşme ve platform kapitalizmi ile birlikte, kullanıcı emeğinin ve boş zamanın metalaşması süreci daha da hızlanmış; reklam verenlerin ilgisi, artık izleyici dikkatinin milisaniye düzeyinde ölçülüp fiyatlandırılmasına kaymıştır (Kocabay Şener, 2020; Fuchs, 2011). Baudrillard (2016) ve Mosco (2009) gibi düşünürlerin de işaret ettiği üzere, boş zamanın metalaşması, yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil; aynı zamanda izleyici bilincinin ve toplumsal yaşamın yeniden şekillendirilmesi anlamına gelir.

Katılımcıların bulguları, medya tüketiminin bireysel "dinlenme" ya da "boş vakit" faaliyeti olmaktan ziyade, sermaye birikiminin ve reklam odaklı ekonomik modelin temel girdisi haline geldiğini göstermektedir. Böylece izleyicinin dikkat ve zamanı, medya kuruluşları ve reklam verenler için sürekli yeniden üretilebilir bir meta olarak toplumsal üretim süreçlerine eklemlenmektedir (Smythe, 1951, s. 109-110; Fuchs, 2011).

Sonuç olarak, boş zamanın kapitalist üretim süreçlerine nasıl entegre edildiği, bu sürecin reklam ve medya ekonomisinin merkezi bir dinamiği haline geldiği ve izleyici emeğinin ekonomik anlamda nasıl metalaştırıldığı hem kuramsal hem de ampirik düzeyde güçlü biçimde ortaya konmuştur. Bu bulgu, Smythe'in izleyici metası kuramının günümüz medya ekonomisinde de geçerliliğini koruduğunu ampirik olarak göstermektedir.

Smythe'in teorisinde *medya içeriklerinin temel işlevinin reklamların daha fazla izlenmesini sağlamak ve reklam görünürlüğünü artırıcı araçlara dönüşmek olduğu* temasıyla uyumlu olarak, altıncı bulguda medya program içeriklerinin öncelikli olarak reklam etkinliğini maksimize etmeye hizmet ettiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu, program akışlarının ve içerik yapılandırmasının reklam aralarına göre düzenlendiğini; izleyiciyi ekran başında tutmak için dramatik ve merak uyandırıcı unsurların kullanıldığını belirtmiştir. İçeriklerin, reklamverenlerin hedeflediği demografik özelliklere göre planlandığı, içerik ve reklam bütünlüğünün gözetildiği anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular, medya içeriklerinin temel kurgusunun ve işlevinin, izleyicinin dikkatini maksimum süreyle ekranda tutmak ve reklamlarla buluşturmak olduğunu net şekilde ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Dallas Smythe'in "izleyici metası" ve "reklam ekonomisi" kuramıyla doğrudan örtüşmektedir. Smythe (1977), medya kuruluşlarının asıl ürününün içerik değil, bu içerik aracılığıyla biriktirilen izleyici dikkati ve zamanını reklamverenlere satmak olduğunu ileri sürmüştür. Ampirik olarak katılımcıların da vurguladığı gibi, medya programlarının zamanlaması ve formatı, reklamların daha fazla ve etkin izlenmesini sağlayacak biçimde organize edilmektedir (Smythe, 1951, s. 109-110; Kocabay Şener, 2020).

Eleştirel ekonomi politik bakışa göre, medya içeriğinin metalaşması yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının da dönüştürülmesine aracılık etmektedir (Murdock ve Golding, 1973; Mosco, 2009). Özellikle dijital medya çağında, program içeriklerinin algoritmik olarak kişiselleştirilmesi, reklam ve içerik bütünlüğünün sürekli yeniden üretilmesi, izleyicinin medya başında geçirdiği her saniyenin ekonomik anlamda fiyatlandırılmasına yol açmıştır (Kocabay Şener, 2020; Fuchs, 2011).

Bu bağlamda, medya içeriklerinin reklam taşıyıcı işlevi yalnızca bir yayıncılık stratejisi değil; izleyici davranışının metalaşmasının ve reklam ekonomisinin merkezi bir dinamiği olarak da karşımıza çıkmaktadır. İzleyicinin ekran başında tutulması, reklamların izlenebilirliğini ve etkisini artırmak için sistematik olarak araçsallaştırılmaktadır (Smythe, 1977; Mosco, 2009). Bu bulgular, medya ekonomisinin temel işleyiş mantığının izleyicinin dikkatini ve zamanını sürekli olarak ekonomik değere dönüştürmeye odaklandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, medya içeriklerinin kurgulanmasında ekonomik çıkarların ve reklamveren taleplerinin belirleyici olduğunu; izleyici deneyiminin, kapitalist medya sisteminin temel değer zincirini oluşturduğunu ve Smythe'in izleyici metası teorisinin günümüz medya pratiklerinde somut bir karşılık bulunduğunu doğrulamaktadır.

Smythe'in tüketici emtiası yaklaşımında *medyanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir kontrol mekanizması olarak işlev gördüğü* temasına karşılık gelen yedinci bulguda, medyanın toplumsal normların, değerlerin ve egemen ideolojinin yeniden üretildiği güçlü bir aygıt olduğu ortaya konmuştur. Katılımcılar, medya içeriklerinin izleyici davranışlarını ve düşünce biçimlerini yönlendirmek üzere kurgulandığını; egemen fikirlerin ve toplumsal gerçeklik algısının medya yoluyla inşa edildiğini belirtmiştir. İzleyici metası kavramının, ekonomik değeriyle birlikte ideolojik kontrol işleviyle de öne çıktığı bulgulanmıştır. Bu bulgular, eleştirel medya kuramında özellikle Frankfurt Okulu'nun ve Althusser'in temel tezleriyle yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Althusser'in (2003) devletin ideolojik aygıtları teorisinde, medya, okulla birlikte bireylerin toplumsal normları ve egemen ideolojiyi içselleştirdiği merkezi bir alan olarak görülür. Katılımcıların medya içeriklerinin toplumsal düzeni, değerleri ve davranış biçimlerini pekiştirdiği yönündeki vurguları, bu kuramsal çerçevenin güncel medya pratiklerinde de geçerli olduğunu göstermektedir (Althusser, 2003; Sancak, 2023).

Medyanın ideolojik aygıt olarak işlevinin yalnızca haberler veya diziler gibi açıkça yönlendirici içeriklerle değil, reklamlar ve eğlence programları üzerinden de gerçekleştiği, son dönem literatürde de sıklıkla işlenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010; Aydın, 2022). Özellikle, reklam ve medya içeriklerinin izleyiciye “doğal” ve “arzu edilir” yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal statü kodlarını dayatması; toplumsal gerçekliğin ve bireysel kimliğin medya yoluyla kurulduğu, yeniden üretildiği ve süreklileştirildiği bir sürece işaret etmektedir (Basmacı, 2021; Fuchs, 2011).

İzleyici metası kuramı bağlamında ise, Dallas Smythe'in (1977) vurguladığı gibi, izleyici dikkatinin ekonomik bir meta olarak işlenmesi ile birlikte, bu dikkatin aynı zamanda ideolojik tahakkümün taşıyıcısı olduğu görülmektedir. Yani izleyici yalnızca

ekonomik değer üretmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzenin ve egemen değerlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisidir (Smythe, 1977; Bayraktar, 2022).

Bu çerçevede, medya ekonomisinin izleyiciyi “müşteri” ya da “tüketici” olarak değil, reklam verenlere satılan bir “meta” ve ideolojik manipölasyonun nesnesi olarak konumlandırması; medya içeriklerinin yalnızca piyasa dinamikleriyle değil, toplumsal kontrol ve rıza üretimiyle de iç içe geçtiğini göstermektedir (Mosco, 2009; Canöz vd., 2023).

Araştırma bulguları, medyanın hem ekonomik hem de ideolojik işlevlerini bütüncül bir biçimde yürüttüğünü, izleyici metası kavramının bu iki boyutun kesişiminde stratejik bir rol üstlendiğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Medya içerikleri aracılığıyla hem reklam ekonomisinin talepleri karşılanmakta hem de egemen ideolojinin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Bu durum, çağdaş medya analizlerinde izleyici konumunun, salt ekonomik değerden çok daha fazlasını temsil ettiğini açıkça göstermektedir.

Öneriler

Bu araştırma, medya ve reklam ilişkisinin, ekonomik ve ideolojik boyutlarıyla karmaşık bir etkileşim içerisinde olduğunu göstermiştir. İzleyicilerin dikkat ve zamanı, medya şirketlerinin temel ekonomik girdisini oluştururken, aynı zamanda reklam ve medya içerikleri aracılığıyla toplumsal değerler ve tüketim kalıpları ideolojik olarak şekillendirilmektedir.

Akademik alanda, Smythe’in “izleyici metası” teorisinin günümüz medya ekosistemi için yeniden yorumlanması ve eleştirel medya ekonomi politiği yaklaşımının güncellenerek sürdürölmesi önem taşımaktadır. Dijital platformlar, algoritmalar, veri madenciliği ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi yeni medya pratiklerinin, izleyicinin emeği ve dikkat ekonomisi kavramlarıyla birlikte sistematik biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, medya çalışmaları ile sosyoloji, psikoloji, hukuk ve bilgi teknolojileri gibi alanlar arasında disiplinler arası iş birlikleri teşvik edilebilir. Akademik çevrelerde izleyici katılımı, üretkenliği ve kolektif anlam üretimi gibi olgular üzerine niteliksel ve niceliksel araştırmalar yapılmalıdır. Kullanıcıların içerik üretimine katkıları, platform ekonomisinde nasıl değer kazandığı veya sömürölldüğü, toplumsal etkileriyle birlikte analiz edilmelidir. Ayrıca medya okuryazarlığı ve dijital yurttaşlık

eğitimlerinin, üniversite ve eğitim kurumlarının müfredatlarına entegre edilmesi, izleyicinin medya ortamında eleştirel ve bilinçli bir aktör haline gelmesini destekleyecektir. Medya ve platform ekonomilerinin düzenlenmesine yönelik politika önerilerinin geliştirilmesi için akademik bilgi birikimi ile sektörün ve kamunun buluşturulması büyük önem taşır. Bu çerçevede, medya regülasyonları, kullanıcı hakları ve veri mahremiyeti gibi alanlarda politika analizleri ve yol haritaları hazırlanabilir. Böylece hem sektörel hem de akademik düzeyde Smythe'in ortaya koyduğu eleştirel bakış açısının toplumsal faydaya dönüştürülmesi mümkün olacaktır.

Medya sektöründe öncelikli olarak, reklam odaklı içerik üretiminin izleyiciyi salt bir meta olarak konumlandığı mevcut iş modellerinin sorgulanması gerekmektedir. Medya kuruluşları ve dijital platformlar, içerik planlamasında etik ilkeleri ve toplumsal sorumluluk bilincini önceleyen yeni stratejiler geliştirmelidir. İzleyicinin dikkati ve zamanı üzerinden şekillenen ticari modellerin, izleyiciyle daha şeffaf ve çift yönlü bir ilişki kurulacak şekilde yeniden tasarlanması mümkündür. Örneğin, kullanıcıya veri toplama ve hedefli reklam süreçlerinde daha fazla kontrol ve tercih hakkı sunulabilir; böylece izleyicinin deneyimi üzerinde güçlendirilmiş bir denetim sağlanabilir. Bunun yanında, reklam gelirine dayalı finansal yapıların ötesine geçilerek alternatif gelir modelleri hayata geçirilebilir. Abonelik, bağış, kitle fonlaması ya da içerik bazlı ödeme gibi uygulamalarla izleyici yalnızca bir “ürün” değil, doğrudan sürecin bir parçası haline getirilebilir. Ayrıca, medya şirketlerinin izleyici üretkenliğini (yorum, paylaşım, yeniden anlamlandırma vb.) yalnızca “bedelsiz emek” olarak görmeyip, bu katkıları ödüllendiren ve teşvik eden mekanizmalar kurması da sektörün toplumsal etkisini artıracaktır. Özellikle dijital platformlar için, izleyicinin boş zamanının ve dikkatinin metalaştırılması konusunda dijital refah, medya okuryazarlığı ve ekran süresi yönetimi gibi kullanıcıyı güçlendiren yeni uygulamalara yatırım yapılması önerilebilir. Bu tür girişimler hem izleyici hem de sektör açısından sürdürülebilir ve daha adil bir medya ortamına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, M., ve Serarslan, M. (2025). Düşünsel dijital medya anlatılarında izleyici yaklaşımları: “Yardımcı Oyuncu” dijital platform dizisi örneği. *Selçuk İletişim*, 18(1), 301-322. <https://doi.org/10.18094/josc.1585326>
- Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Akcaoğlu Erdem, Ö., ve Erdem, A. T. (2021). Ekonomi politiği ve medyanın ekonomi politiği üzerine yapılan çalışmaların içerik analiz yöntemiyle karşılaştırmalı analizi. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 162–170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aea/issue/66168/1034839>
- Aktaş, A. (2024). Reklam, tüketim, toplumsal kimlik döngüsünde Aaahh Belinda (2023) filmini okumak. *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 153-182. <https://doi.org/10.56720/mevzu.1382807>
- Akyel İlgin, N. (2019). Kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bahar) 2019 Bildiriler Kitabı*, 165-172.
Erişim adresi: <https://openaccess.marmara.edu.tr/handle/11424/184100>
- Alvarez-Peralta, M. ve Rojas-Andrés, R. (2023). Towards the democratization of the European media system: A comparative analysis of media reform programs in the alternative left. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82.
- Apejoye, A., ve Simpson, S. (2024). Political economy, communications discourse and media policy: The case of online news commenting in Nigeria. *Journal of Digital Media ve Policy*, 15(1), 47–65.
- Arıtürk, M. H. (2022). *Eleştirel Teori’de normatif ve metodolojik arayışlar: Axel Honneth ve tanınma tartışmaları* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ayan, V. M. (2024). Medya çalışmalarında eleştirel ekonomi politik yaklaşım: Türkiye örneği (2013-2023). *Moment Dergi*, 11(1), 54–80. <https://doi.org/10.17572/mj2024.1.54-80>
- Aydın, A. (2023). Yeni medyanın ekonomi politiği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 199–214. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2807845>
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M. ve Townend, J. (2024). Local news as political institution and the repercussions of ‘news deserts’: A qualitative study of seven UK local areas. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884924127225>
- Basmacı, P. (2021). Sistem eleştirisi ve hegemonik söylem üretimi arasındaki dizi: “La Casa De Papel”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 1155-1184. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826643>
- Bastos, M. T. (2015). Shares, Pins, and Tweets: News Readership from Daily Papers to Social Media. *Journalism Studies*, 16(3), 305–325. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>
- Bayraktar, R. (2022). İzleyiciye yönelik anlam arayışı: Pasif izleyici, aktif izleyici ikileminden kullanıcıya, üre tüketiciye. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 335-341. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2143065>
- Begtimur, M. E. (2018). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. *Electronic Turkish Studies*, 13(5), 221-236. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/614335>
- Benchenna, A., ve Marchetti, D. (2021). Writing between the ‘red lines’: Morocco’s digital media landscape. *Media, Culture ve Society*, 43(4), 664–681. <https://doi.org/10.1177/0163443720971425>
- Bendaş, K. (2024). Geleneksel medya ve yeni medya üzerine ekonomi politik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://smacjournal.com/...>

- Bergman, T. (2019). Old-new directions in political communication: Taking Michael Parenti's media criticism as a guide. *Frontiers in Communication*, 4, Article 23. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00023>
- Berkant Yılmaz, B. (2020). Küreselleşme ve medya-ekonomi politiği bağlamında reklamveren unsurunun rolü. *IBAD*, 6, 1–19. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834682>
- Berkman, B. (2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politiği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000216>
- Bourse, M., ve Yücel Bourse, H. (2023). Kültürel çalışmalar ve eleştirel kuram. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*(22), 49-64. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1213121>
- Bulut, S., ve Karlıdağ, S. (2015). Dijital gazetelerin ekonomi politiği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2). <https://dergipark.org.tr/.../77707>
- Canöz, K., İrez, B., ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Carlsen, H. B. ve Toubol, J. (2023). Beyond cheap and biased: Informal volunteering on social media during the COVID-19 crisis. *Social Media + Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231104613>
- Castagno, P. (2012). Marxist theory in critical transitions: The democratization of the media in post-neoliberal Argentina. *tripleC*, 10(2), 334–348. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.403>
- Catalina-García, B., López de Ayala, M. C. ve Nieto, R. M. (2018). Social media and the political-civic participation of young people. A review of the digital citizenship debate. *Doxa Comunicación*, 27, 81–97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4>
- Cereci, S. (2024). *İletişim ekonomi politiği*. İKSAD Yayınları.

- Chitanana, T., ve Mutsvairo, B. (2019). The deferred ‘democracy dividend’ of citizen journalism and social media: Perils, promises and prospects from the Zimbabwean experience. *Westminster Papers in Communication ve Culture*, 14(1), 66–80.
- Chiumbu, S. H., vd. (2019). Social justice for the poor: The framing of socioeconomic rights in selected South African newspapers. *Journalism*, 19(7), 959–975. <https://doi.org/10.1177/1464884917737218>
- Chomsky, N. (1973). For reasons of state. Pantheon.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon.
- Chomsky, N. (1991). Deterring democracy. Verso.
- Chomsky, N. (2002). Media control: The spectacular achievements of propaganda. Seven Stories Press.
- Coşgun Solak, M., ve Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse’nin “Kültür Endüstrisi” eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 22-33. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453655>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Crettaz, J. (2019). Government advertising in Argentina between 2000-2017: Exponential growth, electoral usufruct and media crisis. *Cuadernos Info*, 44, 99–115. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1700>
- De Ridder, S. (2021). The Banality of Digital Reputation: A Visual Ethnography of Young People, Reputation, and Social Media. *Media and Communication*, 9(3), 218–227. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4176>

- Demirel, M. B. (2022). YouTube gazeteciliğinin eleştirel ekonomi politiği. *Cyberpolitik Journal*, 7(13), 47–76. <http://cyberpolitikjournal.org/...>
- Durmuşahmet, A. (2021). Sosyal medyada propaganda modelinin karşılığı: Gözetimin tüketimi üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 8, 160–185. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.4.8.142>
- Ekici, K. D. (2021). Eleştirel teori üzerine genel bir bakış [An overview on critical theory]. *Turan-SAM*, 13(49), 176–179. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2191013>
- Ferrer-Conill, R., Sjovaag, H., ve Olsen, R. K. (2023). Datafied societies: Digital infrastructures, data power, and regulations. *Media and Communication*, 11(2), 291–295. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.7317>
- Fuchs, C. (2014). Thomas Piketty's book *Capital in the Twenty-First Century*, Karl Marx and the political economy of the Internet. *tripleC: Communication, Capitalism ve Critique*, 12(1), 413–430. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.575>
- Fuchs, C. (2015). The MacBride Report in Twenty-First-Century Capitalism, the Age of Social Media and the BRICS Countries. *Javnost - The Public*, 22(3), 226–239. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1059626>
- Garcia, R. G., ve Treré, E. (2014). The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico. *Convergence*, 20(4), 496–510.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. Sage.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123–146.
- Garza, F. J. M., Macías, R. A. G., ve Villanueva, O. M. M. (2015). Political and social actors in TV news programmes: A challenge for Mexican TV channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 750–764.

- Giglietto, F., Valeriani, A., Righetti, N. ve Marino, G. (2019). Diverging patterns of interaction around news on social media: Insularity and partisanship during the 2018 Italian election campaign. *Information, Communication ve Society*, 22(11), 1610–1629. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629692>
- Gökmen, E. (2023). Medyanın ekonomi politiği bağlamında televizyonun cezbedici reklamları. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 141–160. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1343263>
- Göktepeliler, Ö., ve Küpeli, A. E. (2024). Sanatın ticarileşmesi: Adorno’nun kültür endüstrisi üzerine görüşleri. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 7(14), 214–226.
- Graham, P. (2002). Hypercapitalism: Language, New Media and Social Perceptions of Value. *Discourse ve Society*, 13(2), 227–249. <https://doi.org/10.1177/0957926502013002408>
- Guerrero-Solé, F. (2022). The ideology of media: Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users’ interactions. *Communication ve Society*, 35(1), 29–43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Güler, H. G. (2023). Modern bürokrasilerde yabancılaşma sorunu. *Nous Academy Journal*, 1, 1-19.
- Gündoğan, E. (2020). A dialectical social framework for the analysis of media communication. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi – Turkish Review of Communication Studies*, 36, 77–98. <https://doi.org/10.17829/turcom.808686>
- Halkort, M. (2019). Decolonizing data relations: On the moral economy of data sharing in Palestinian refugee camps. *Canadian Journal of Communication*, 44(3), 317–329.
- Hesmondhalgh, D. (2017). Capitalism and the Media: Moral Economy, Well-being and Capabilities. *Media, Culture ve Society*, 39(2), 202–218. <https://doi.org/10.1177/0163443716643153>

- Heyman, R. ve Pierson, J. (2015). Social Media, Delinguistification and Colonization of Lifeworld: Changing Faces of Facebook. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621933>
- Hoffmann, C. P. ve Lutz, C. (2021). Digital divides in political participation: The mediating role of social media self-efficacy and privacy concerns. *Policy ve Internet*, 13(1), 6–29. <https://doi.org/10.1002/poi3.225>
- Hopster, J. (2021). Mutual Affordances: The Dynamics between Social Media and Populism. *Media, Culture ve Society*, 43(3), 551–560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Johori, M. R., Adzharuddin, N. A., ve Yasin, M. A. (2014). The political economy of Shariah compliant ads on TV Al Hijrah. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 454–459.
- Kafkasyalı, E. G., ve Oğuzhan, M. (2025). Dijitalleşmenin birey ve toplum üzerindeki hegemonyası: Dijital hegemonya. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 70, 55-63. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1564099>
- Kaplan, M. (2020). The Self-consuming Commodity: Audiences, Users, and the Riddle of Digital Labor. *Television ve New Media*, 21(3), 240–259. <https://doi.org/10.1177/1527476418819002>
- Karaca, S. O. (2024). Eleştirel teori ve kapitalizm eleştirisi. *SDE Akademi*, 4(1), 93-120. <https://doi.org/10.58375/sde.1403886>
- Kars, N. (2013). *Ağ toplumu ekonomi politiği: Türkiye’de 1990-2010 yılları arasında medya sektörünün yeniden şekillenmesi* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi. <https://nek.istanbul.edu.tr/.../51440.pdf>
- Kejanlıoğlu, B. (2004). Türkiye’de medyanın ekonomi politiğine giriş. İmge Kitabevi.
- King, G. (2021). From Chiapas to Palestine: Historicizing social movement media before and beyond the Arab uprisings. *Media and Communication*, 9(4), 320–330. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4581>

- Kneese, T. (2018). Mourning the Commons: Circulating Affect in Crowdfunded Funeral Campaigns. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117743350>
- Kocabay Şener, N. (2020). İletişimin ekonomi politiğine Dallas W. Smythe'in perspektifinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 25–39. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.788107>
- Kocabay Şener, N. (2020). İletişimin ekonomi politiğine Dallas W. Smythe'in perspektifinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 25–39. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.788107>
- Kol, Y., ve Eskicumalı, A. (2025). Viral reklamlar ve dijital emek sömürüsü: Kapitalist dijital ekonomiye eleştirel bir bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 121-140.
- Kol, Y., ve Eskicumalı, A. (2025). Viral reklamlar ve dijital emek sömürüsü: Kapitalist dijital ekonomiye eleştirel bir bakış. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 121-140. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1656054>
- Kurtuluş, G., ve İnci, M. (2024). Sosyal girişimlerin ekonomi politiği: Foucaultcu iktidar analizi. *Efil Journal of Economic Research*, 7(1), 89–103. <https://efiljournal.com/...>
- Kwode, P. A. K., ve Selekane, N. L. (2023). Fake news and the political economy of the media: A perspective of Ghanaian journalists. *Communicare*, 42(2), 55–63.
- Lee, H. K. (2017). The Political Economy of Creative Industries. *Media, Culture ve Society*, 39(7), 1078–1088. <https://doi.org/10.1177/0163443717692739>
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture ve Society*, 44(6), 1110–1131. <https://doi.org/10.1177/01634437211033560>
- Mabweazara, H. M., Muneri, C. T., ve Ndlovu, F. (2020). News media capture, relations of patronage and clientelist practices in Sub-Saharan Africa. *Journalism Studies*, 21(15), 2154–2175.

- Maltby, S., Thornham, H. ve Bennett, D. (2015). Capability in the Digital: Institutional Media Management and Its Dis/Contents. *Information, Communication ve Society*, 18(11), 1275–1296. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046893>
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. *New Media ve Society*, 6(1), 96–105. <https://doi.org/10.1177/1461444804039909>
- Manzerolle, V. ve Daubs, M. (2021). Friction-Free Authenticity: Mobile Social Networks and Transactional Affordances. *Media, Culture ve Society*, 43(7), 1279–1296. <https://doi.org/10.1177/0163443721999953>
- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi. (Orijinal çalışma 1964 tarihlidir.)
- Mattelart, A., & Schmucler, H. (1983). Communication and class struggle: Capitalism, imperialism. International General.
- Mattelart, A. (2000). Networking the world, 1794–2000. University of Minnesota Press.
- Mažeikienė, N., Kasperienė, J., ve Tandžegolskienė, I. (2021). Framing nuclearity: Online media discourses in Lithuania. *Media and Communication*, 9(2), 150–161. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3818>
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. Routledge. <https://kropfpolisci.com/media.mcchesney.eliteclass.pdf>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). London: Sage. https://www.academia.edu/35970206/Vincent_Mosco_The_Political_Economy_of_Communication_BookFi
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage. <https://sk.sagepub.com/book/mono/the-political-economy-of-communication/toc>
- Murdock, G. (2017). Mediatization and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *Javnost - The Public*, 24(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290745>

- Murdock, G. ve Golding, P. (1973). For a Political Economy Of Mass Communications. *Socialist Register*, 205–237. <https://doi.org/10.5153/sro.3035>
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., ve Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication*, 9(2), 110–118. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3752>
- Narin, B. (2021). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (Kitap tanıtımı). *Yeni Medya*, 10, 177-180. <https://dergipark.org.tr/.../1776259>
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (2 cilt, 8. baskı, S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık.
- Nicoli, N., ve Iosifidis, P. (2023). EU digital economy competition policy: From ex-post to ex-ante. *Global Media and China*, 8(1), 24–38. <https://doi.org/10.1177/20594364231152673>
- Nieborg, D. B. ve Helmond, A. (2019). The Political Economy of Facebook’s Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as a Platform Instance. *Media, Culture ve Society*, 41(2), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>
- Nieborg, D. B., Young, C. J., ve Joseph, D. (2020). App imperialism: The political economy of the Canadian App Store. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120926646>
- Nilsson, J. (2023). Inculcative address, commercial worldbuilding, and transmedia economy in the children’s franchise Bamse. *Popular Communication*, 21(3-4), 171–184. <https://doi.org/10.1080/15405702.2023.2268043>
- Nuriye Akyel Ilgın (2019). Kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bahar) 2019 Bildiriler Kitabı (Sosyal Bilimler)*, 165-172.

- Nurlatifah, M., ve Mutmainnah, N. (2021). Disruption and collaboration in digital journalism. *Jurnal Komunikasi – Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 181–195.
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da eleştirel teori üzerine. *Dört Öge*, 14, 211-233. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/629285>
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da eleştirel teori üzerine. *Dört Öge*, 14, 211-233
- Olçay Yaman, S. (2022). Dijital pazarlama açısından yeni medyanın ekonomi politiği. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.46238/jobda.994980>
- Özkoçak, L. (2024). Netnografinin medyanın ekonomi politiği bağlamında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 925–938. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1444105>
- Öztürk, E., ve Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 14(26), 241–258. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1063928>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research ve evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Picard, R. G. (2015). The Humanisation of Media? Social Media and the Reformation of Communication. *Communication Research and Practice*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1042421>
- Plantin, J. C. ve Punathambekar, A. (2019). Digital Media Infrastructures: Pipes, Platforms, and Politics. *Media, Culture ve Society*, 41(2), 163–174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Pötzsch, H. (2018). Archives and Identity in the Context of Social Media and Algorithmic Analytics: Towards an Understanding of iArchive and Predictive Retention. *New Media ve Society*, 20(9), 3304–3322. <https://doi.org/10.1177/1461444817748483>

- Rendón, M. A. S. (2018). Media resistance and images of governmentality: Activism and political communication in Manizales (Colombia). *AdComunica*, 16, 93–110. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.6>
- Rigi, J. ve Prey, R. (2015). Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *Information Society*, 31(5), 392–406. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>
- Sancak, İ. T. B. (2023). Medyanın dördüncü kuvvet rolü ile devletin ideolojik aygıtları arasındaki geleneksel tartışmaya kuramsal bir bakış. *Akademik MATBUAT*, 7(2), 264-274. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3504111>
- Sanger, W., ve Warin, T. (in press). The public's perception of political parties during the 2014 Quebec election on Twitter. *Journal of Information Technology ve Politics*, 22(2). Advance online publication.
- Sarac, D. C. ve Aksoy, S. (2021). Labour Debates in Studies on Digital Media Platforms: An Evaluation through the Lens of Political Economy. *ILEF Dergisi*, 8(1), 133–156. <https://doi.org/10.24955/ilef.933176>
- Saura, L. B. (2010). Economic, political and communicative power in the neoliberal societies. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 244–254. https://www.researchgate.net/publication/47277282_Economic_Political_and_Communicative_power_in_the_neoliberal_societies
- Schiller, H. I. (1969). Mass communications and American empire. Augustus M. Kelley.
- Schiller, H. I. (1976). Communication and cultural domination. International Arts and Sciences Press.
- Schiller, H. I. (1981). Who knows: Information in the age of the fortune 500. Ablex.
- Schiller, H. I. (1996). Information inequality: The deepening social crisis in America. Routledge.

- Schnyder, G., Radl, M., Toth, F., Kucukuzun, M., Turnsek, T., Celik, B. ve Pajnik, M. (2024). Theorizing and mapping media ownership networks in authoritarian-populist contexts: A comparative analysis of Austria, Hungary, Slovenia, and Turkey. *Media, Culture ve Society*, 46(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/01634437231179366>
- Sevignani, S., ve Theine, H. (2024). Media property: Mapping the field and future trajectories in the digital age. *European Journal of Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/02673231241268159>
- Shen, F. (2009). An economic theory of political communication effects: How the economy conditions political learning. *Communication Theory*, 19(4), 374–394. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01348.x>
- Smythe, D. W. (1960a). On the political economy of communications. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 37(4), 117–127. <https://doi.org/10.1177/107769906003700409>
- Smythe, D. W., ve Van Dinh, T. (1983). On critical and administrative research: A new critical analysis. *Journal of Communication*, 33(3), 117–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02413.x>
- Smythe, D. W. (1950). A national policy on television? *The Public Opinion Quarterly*, 14(3), 461-474. <http://www.jstor.org/stable/2746002>
- Smythe, D. W. (1950). Television in relation to other media and recreation in American life. *Hollywood Quarterly*, 4(3), 256-261. <http://www.jstor.org/stable/1209397>
- Smythe, D. W. (1951). The consumer's stake in radio and television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 6(2), 109-128. <http://www.jstor.org/stable/1209898>
- Smythe, D. W. (1951). An analysis of television programs. *Scientific American*, 184(6), 15-17.
- Smythe, D. W. (1952). What TV programming is like. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 7(1), 25-31. <http://www.jstor.org/stable/1209755>

- Smythe, D. W. (1952). Facing facts about the broadcast business. *The University of Chicago Law Review*, 20(1), 96-106. <http://www.jstor.org/stable/1598077>
- Smythe, D. W., Lusk, P. B., ve Lewis, C. A. (1953). Portrait of an art-theater audience. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(1), 28-50. <http://www.jstor.org/stable/1209911>
- Smythe, D. W., Gregory, J. R., Ostrin, A., Colvin, O. P., ve Moroney, W. (1955). Portrait of a first-run audience. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 9(4), 390-409. <http://www.jstor.org/stable/1209860>
- Smythe, D. W. (1958). Some observations on communications theory. *Spettacolo*, (Spring), 24-37.
- Smythe, D. W. (1960). Space-satellite broadcasting: Threat or promise? *Journal of Broadcasting*, 4(3), 191-198. <https://doi.org/10.1080/08838156009385922>
- Smythe, D. W. (1961). Communications satellites. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 17(2), 65-70. <https://doi.org/10.1080/00963402.1961.11454182>
- Smythe, D. W. (1980'ler). Radio: Deregulation and the relation of the private and public sectors. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 3(2), 431-453.
- Smythe, D. W. (1987). Radio spectrum policy and world needs. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 5(2), 263-283. <https://doi.org/10.1080/08109028708629442>
- Soep, E. (2012). The Digital Afterlife of Youth-Made Media: Implications for Media Literacy Education. *Comunicar*, 19(38), 93–100. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>
- Sparviero, S. (2019). From Passive Consumption of Media Goods to Active Use of Media Brands: On Value Generation and Other Differences. *Communication ve Society*, 32(3), 67–79. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.67-79>

- Steinberg, M., Mukherjee, R., ve Punathambekar, A. (2022). Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. *Media, Culture ve Society*, 44(8), 1405–1419. <https://doi.org/10.1177/01634437221127805>
- Şengüler, E. B. (2023). *Medyada üretim ve tüketim pratikleri üzerinde dijitalleşmenin rolü: Dijital emek kavramının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. <https://www.proquest.com/openview/49c7bbf312ce73df9905de9e28560518>
- Şimşek, I. (2023). A political economy analysis of the presenting power in the production of external balance news in the economy. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi – Turkish Review of Communication Studies*, 42, 123–144. <https://doi.org/10.17829/turcom.1122489>
- Terzioğlu, D. (2024). Kamuyu güçlendirici karşı hegemonik eylemlilik mekânı olarak sosyal medya; Sosyal medyada katılıma dair bibliometrik bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 38-49. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3912757>
- Till, C. (2021). Propaganda through ‘Reflexive Control’ and the Mediated Construction of Reality. *New Media ve Society*, 23(6), 1362–1378. <https://doi.org/10.1177/1461444820902446>
- Türten, B., Kopuz, S., ve Yılmaz, E. (2023). Tüketim kültürü ve izleyici emtiası perspektifinden “They Live” filmi çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1765–1782. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1352791>
- Ulaş, M. (2025). Akademisyenlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 142-159. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1679553>
- Urhan, C. (2023). Geç kapitalizmden dijital kapitalizme özneleşmenin yörüngesi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(3), 434-455. <https://doi.org/10.54733/smar.1302640>

- Ünlü Dalaylı, F. (2022). Althusser ve Gramsci açısından ideoloji ve ideolojinin bir taşıyıcısı olarak yeni medya. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 86-98.
- van Dijck, J., ve Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Winseck, R. D. ve Pike, R. M. (2007). *Communication and Empire, Media, Market and Globalization 1860–1930*. Durham ve London: Duke University Press. https://www.academia.edu/115037537/Communication_and_Empire_Media_Markets_and_Globalization_1860_1930
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal – TR*, 3(2), 77–105. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/...>
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3(2), 63–74. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/602698>
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3(2), 63–74. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/602698>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2022). *Çalışma yaşamında teknolojik değişim ve yabancılaşma*. Ankara: İKSAD Yayınları.
- Yılmaz, Ö. (2021). Medya 'imparatorluğu' Globo'nun ekonomi politiği ve Brezilya siyasetine etkileri. *Düşünce ve Toplum*, 5, 23–51.

- Yoon, S. (2024). Webtoons, desperately seeking viewers: Interactive creativity in social media platforms and cultural appropriation of global media production. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241234567>
- Yozkat, S. A. (2017). Sosyal medyanın ekonomi politiği bağlamında Instagram'ın incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 173–182. <https://dergipark.org.tr/.../383555>
- Zhang, Y. N., Lukito, J., Suk, J., ve McGrady, R. (2025). Trump, Twitter, and Truth Social: How Trump used both mainstream and alt-tech social media to drive news media attention. *Journal of Information Technology ve Politics*, 22(2), 229–242. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2328156>
- Zorin, K. A. (2023). Local media as fractals of social and media systems. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 12(3), 490–506. [10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).490-506](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(3).490-506)

EKLER

EK- 1 Mülakat Formu

MÜLAKAT FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, iletişimin politik ekonomisini Dallas W. Smythe'in "İzleyici Metası" teorisi kapsamında belirlenen kriterler ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Paylaştığınız bilgiler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup gizlilik içinde tutulacaktır.

Demografik Bilgiler

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Gelir Düzeyiniz (Aylık):

Yaşadığınız Şehir:

1. Üretilen Meta: İzleyicinin Dikkati ve Zamanı

Ana Araştırma Sorusu:

Medya kuruluşlarının asıl ürünü nedir ve bu ürün nasıl ekonomik bir değere dönüşür?

Alt Araştırma Soruları:

1. Medya içerikleri, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları ekranda tutmak için mi üretilir?
2. İzleyicilerin ekran başında geçirdiği zaman, şirketler (özellikle reklamverenler) için neden değerlidir?
3. Reklamlar yoluyla izleyici kitlesinin dikkati nasıl bir metaya (satılabilir değere) dönüşür?

2. İzleyici, Pasif Tüketici Değil, Aktif Üretim Nesnesidir

Ana Araştırma Sorusu:

İzleyiciler, medya içeriklerini sadece tüketen kişiler mi, yoksa aynı zamanda bir tür üretim sürecine dahil olan bireyler midir?

Alt Araştırma Soruları:

10. İzleyiciler, medya içeriklerini izlerken aynı zamanda yeni bir şey üretmiş olur mu?
11. Bir içeriği paylaşmak ya da hakkında görüş bildirmek, üretim sayılabilir mi?
12. Bir içeriğe yorum yapmak veya fikir eklemek, bu içeriğe değer katmak anlamına gelir mi?

3. Medya Kurumlarının Asıl Müşterisi: Reklamverenler

Ana Araştırma Sorusu:

Medya kuruluşlarının asıl müşterisi kimdir ve bu durum medya içeriklerini nasıl şekillendirir?

Alt Araştırma Soruları:

13. Televizyon ve diğer medya kurumları, izleyicilerden çok reklamverenlere mi hizmet eder?
14. İzleyicilere ücretsiz içerik sunulmasının amacı, onları reklamlara maruz bırakmak mıdır?
15. Medya şirketleri için ana gelir kaynağı reklam olduğuna göre, izleyiciler müşteri değilse ne konumundadır?

4. Reklamcılar İçin Değerli Olan, İzleyicinin Dikkati ve Davranış Verisidir

Ana Araştırma Sorusu:

Reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, toplumsal düşünce ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği söylenebilir mi?

Alt Araştırma Soruları:

16. Reklamlar, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmamanın ötesinde ideolojik bir işlev de taşır mı?
17. Reklamlar, bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendirerek tüketim toplumunu yeniden üretir mi?
18. Reklamlar aracılığıyla medya ile kapitalist ekonomi arasında nasıl bir ideolojik ilişki kurulmaktadır

5. Boş Zamanın Metalaşması

Ana Araştırma Sorusu:

İzleyicilerin televizyon izleyerek geçirdiği boş zaman, kapitalist sistem içinde nasıl bir ekonomik değere dönüşür?

Alt Araştırma Soruları:

19. Smythe'e göre boş zaman, kapitalist üretimin dışında mı yoksa onun bir parçası mı sayılmalıdır?
20. İnsanlar televizyon izlerken gerçekten dinleniyor mu, yoksa farkında olmadan bir emek mi sunuyorlar?
21. Reklam izlemek, izleyicilerin boş zamanlarını nasıl bir metaya dönüştürmektedir?

6. Program İçerikleri, Reklamların Taşıyıcısıdır

Ana Araştırma Sorusu:

Medya program içerikleri, izleyicilere bilgi veya eğlence sunmak için mi, yoksa reklamları izletmek amacıyla mı hazırlanır?

Alt Araştırma Soruları:

22. Diziler, filmler, haber bültenleri gibi medya içerikleri, reklamların izlenmesini sağlamak için bir araç olarak mı kullanılır?
23. Bu içerikler, izleyicilerin ilgisini çekip onları ekran başında tutacak şekilde mi planlanır?
24. Reklamverenlerin hedef kitlesine ulaşabilmesi için içerik yapısı nasıl şekillendirilir?

7. Medyanın Ekonomik ve İdeolojik İşlevi

Ana Araştırma Sorusu:

Medya yalnızca ekonomik bir araç mı, yoksa aynı zamanda izleyicileri ideolojik olarak etkileyen bir sistem midir?

Alt Araştırma Soruları:

25. Medya, Althusser'in tanımladığı gibi bir "ideolojik aygıt" olarak işlev görür mü?
26. Medya içerikleri, izleyicilerin düşünce ve davranış biçimlerini yönlendirme amacı taşır mı?
27. İzleyici metası, sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir yönlendirme alanı olarak da değerlendirilebilir mi?