



İletişimin Ekonomi Politikğine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak

NİHAL KOCABAY ŞENER*
nkocabay@ticaret.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4018-082X

Öz: Dallas W. Smythe, iletişimde ekonomi politik yaklaşımın kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. Smythe, çalışmalarıyla iletişimin ekonomi politikğine yön vermiştir. Ancak, son yıllarda sosyal medya ve emek çalışmalarında adı sıklıkla geçmektedir. Daha önce televizyon izleyicisi için kullanmış olduğu izleyici emtiası/metası kavramı, sosyal medya kullanıcılarını tanımlamak için sık başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Smythe'in düşünceleri izleyici emtiası kavramı ile sınırlı değildir. Smythe, medya kuruluşlarının tüketici ürettiği tespitini yapmıştır. Smythe'ye göre medya ile tekelci kapitalizm arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Medya, tüketici üretimi yapmaktadır. Smythe'nin ifade ettiği bir diğer önemli konu ise, medya kuruluşlarının, reklamverenlere izleyici satmasıdır. Smythe, reklamverenlerin sadece zaman ve yer değil, asıl olarak izleyiciyi satın aldıklarını ve izlerkitlenin medya tarafından yaratıldığına dikkat çekmiştir. Smythe'nin üzerinde çalıştığı önemli kavramlardan biri de bilinç endüstrisidir. Smythe'ye göre, bilinç endüstrisi başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsamaktadır. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişimin ekonomi politikği, Dallas Smythe, İzleyici emtiası, Medyanın ekonomi politikği, Bilinç endüstrisi

Giriş

İletişim çalışmalarında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımları temelde ana akım (egemen) yaklaşım ve eleştirel yaklaşım olarak ele almak mümkündür. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım da iletişim çalışmalarındaki yaklaşımlardan biridir. Vincent Mosco'ya göre, dar anlamda ekonomi politik sosyal ilişkilerin, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere üretim, dağıtım ve tüketimin oluşturduğu güç ilişkilerinin incelenmesidir. Geniş anlamda ise ekonomi politik sosyal hayatta kontrol ve hayatta kalmayı incelemektedir.¹ Ekonomi politik yaklaşım köklerini Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marx'ın düşüncelerinden almaktadır.

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

1 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, London: Sage, 2009, s.2.

İletişimin ekonomi politiğinde karşılaşılan önemli isimler ise Herbert Schiller ile birlikte Dallas Walker Smythe'dir.² Smythe, iletişimde ekonomi politik yaklaşımın kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. Smythe, Marksist bir iletişim ekonomi politiğinin sekiz temel yönünü tespit etmiştir: Maddesellik, tekelci kapitalizm, izleyici metalaşması ve reklam, kapitalizm temelinin parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik deteminizm eleştirisi, bilinç, sanatlar ve öğrenme.³

Smythe, kendi yaşadığı dönemde iletişimin ekonomi politiği çalışmalarına yön veren isimlerden biri olsa da bugün kavuştuğu önemin nedenlerinin altında Smythe'in izleyici emtiası/metası (audience commodity) kavramına dayanılarak sosyal medya ve sosyal medyada sermaye birikiminin açıklanmaya çalışılması bulunmaktadır. Fuchs, Smythe'in izleyici emtiası/metası kavramına dayanarak, İnternet üretketicisi kavramından söz etmektedir ve bu kavramı hedefli reklamcılık ile birlikte tartışmaktadır.⁴ Jenkins, Ford ve Green de çalışmalarında Smythe'in bu yaklaşımını tartışmışlardır.⁵ Ayrıca Smythe'in izleyici emtiası/metası yaklaşımı başka çalışmalarda da ele alınmıştır.⁶ Adı anılan ve Türkçe'ye çevrilmiş olan çalışmalar dışında Türkçe literatürde Smythe'in izleyici emtiası/metası kavramını ele alan sınırlı sayıda çalışmalar bulunmaktadır.⁷ Türkçe literatürde Smythe ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma ise onun ekonomi politik alanına olan katkıları ele almaktadır.⁸ Smythe'in kavram ve düşüncelerine başvuran farklı çalışmalar olsa da doğrudan Smythe'in düşün dünyasını aktaran çalışmalar Türkçe literatürde çok azdır. Özellikle sosyal medya ve emek üzerine yapılan çalışmalarda başvurulan önemli bir kuramcı olmaya başlaması nedeniyle Dallas Smythe'in ekonomi politik düşüncelerini derleyen bu makale Türkçe literatürde bulunan açığı doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, Smythe'in bilinç endüstrisi ve medyanın tüketici üretimi kavramları üzerine odaklanmaya ve bu konularla ilgili düşüncelerini aktarmaya çalışmaktadır. Makale, Smythe'in düşün dünyasını değerlendirmekten ziyade iletişimin ekonomi politik alanına ilişkin düşüncelerini Türkçe literatüre kazandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle son dönemlerde sosyal medyanın ekonomi politiğine ilişkin yapılan tartışmaların kökeninin Smythe'in ortaya koymuş olduğu izleyici emtiası kavramına dayandığı görülmektedir. Bu çalışma da Smythe'in izleyici emtiası kavramını ve bu kavramla birlikte ele alınması gereken bilinç endüstrisi ile tüketici üretimi kavram-

2 Christian Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev., Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s.36.

3 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.36.

4 Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.233.

5 Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green, *Spreadable Media*, New York: New York University Press, 2013, s.126-129.

6 Bkz. Vincent Mosco ve Christian Fuchs, der., *Marx Geri Döndü*, Türkçe yay. haz., Funda Başaran, Ankara: NotaBene Yayınları, 2014; Christian Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara: NotaBene Yayınları, 2015.

7 Zafer Kıyan, "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24 (2015), s.230-255; Nihal Kocabay Şener, "İzleyici Emtiasının Dönüşümü: Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı Emeği", *İletişim Çalışmaları 2015*, der., Aydın Ziya Özgür ve Aytakin İşman, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015, s.405-415.

8 Levent Yaylagül, "Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politiği Alanına Katkısı", *İNİF E-Dergi*, 3/2 (2018), s.63-74.

larına odaklanarak Smythe'in düşünce dünyasına bir adım atmayı hedeflemektedir. Ayrıca Smythe'in ele alınan bu iki kavramının güncel konularla birlikte nasıl değerlendirilebileceği konusunu tartışmaktadır.

Dallas Smythe'nin Hayatı ve Etkilendikleri

Bireylerin yaşadıkları düşünsel dünyalarını da etkilemektedir. Bu nedenle Dallas Smythe'nin düşüncelerine geçmeden önce düşüncelerinin şekillenmesini sağlayan hayatına, etkilendiği olay ve kişilere değinmenin gerekli olacağı düşünülmektedir.

Dallas Walker Smythe, 9 Mart 1907'de Kanada'da Saskatchewan eyaleti başkenti Regina'da doğdu.⁹ Smythe'nin öğrencilik yılları Los Angeles ve Berkeley'de California Üniversitesi'nde geçti. 1928'de Berkeley'in ekonomi doktora programına giren Smythe, hocaları arasında en çok Innis'in danışmanlığını yapan, Frank H. Knight'ın kardeşi Melvin H. Knight'dan etkilendi. Berkeley'deki diğer etkili isim, Smythe'ye ekonomik teoriyi öğreten Markist ekonomist Leo Rogin'di. Smythe, Rogin'in derslerini "çok değerli" olarak tanımlarken anayol ekonomi teorisine karşı olan antipatisini de şöyle dile getirmektedir: "Asla ekonomi teorisi uzmanı olmak istemedim. Çünkü belirli alanların soyutlamalarındaki ağırlık beni bezdirdi; insanların gerçek dünyası, süreçler ve yoksulluk gibi doğal şeyler beni daha çok çekti."¹⁰

1937'de doktor unvanını alan Smythe, akademiden önce çeşitli kamu kuruluşlarında görev yapmıştır. Bunların içinde Washington'da Merkezi İstatistik Kurulu (Central Statistics Board) ve Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission – FCC) bulunmaktadır.¹¹ Smythe, FCC'de televizyon tanıtımı, radyoda spektrum dağıtma, kırsal alanda telefon hizmetinin genişlemesi, telgraf ve telefon düzenlemesi için öncü çalışmaları yönetti. Smythe, 1940'ların sonundan 1960'lara kadar ABD'de yayıncılık düzenlenmesine rehberlik eden ve "Mavi Kitap" olarak anılan "Yayıncılık Lisansları Kamu Hizmeti Sorumluluğu" (Public Service Responsibility of the Broadcast Licences) isimli FCC Raporu'na önemli katkıda bulunan isimlerden biridir.¹²

Smythe'nin akademik kariyeri 1948 yılında başladı. Saskatchewan Üniversitesi Antropoloji, Coğrafya ve Sosyoloji Bölümü'nde başlayan Smythe, ayrıca Illinois Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü'nde profesör olarak görev aldı ve iletişimin ekonomi politikasına ilişkin dersler vermeye başladı.¹³ Dallas Smythe, 1963'te iletişim ve iletişimle ilgili konularda disiplinlerarası öğretim ve araştırma programlarıyla Sosyal Bilimler Bölümü Başkanı olarak Regina'ya geri döndü. Bu program tüm dünyada önde gelen araştırmacıların ve öğrencilerin ilgisini çekti. 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında, meslektaşlarının UNESCO'ya tavsiyesiyle Smythe'nin çalışmaları, uluslararası iletişim akışı araştırmalarının kurulmasında, politik

9 William Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Comoductions", *Media Culture Society*, 15 (1993), s.295.

10 Robert E. Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", *Canadian Communication Thought*, der., Robert E. Babe, Toronto: University of Toronto Press, 2000, s.114.

11 John A. Lent, *A Different Road Taken*, Colorado: Westview Press, 1995, s.18.

12 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.295.

13 Lent, *A Different Road Taken*, s.18.

oluşum ve destekleme programlarında önemli gelişmelere yol açtı.¹⁴

Eleştirel iletişim araştırmalarının önemli isimlerinden Dallas Smythe, Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni hareketine önemli katkılarda bulundu. Smythe, bu konuya Marksist bakış açısıyla yaklaşmıştır. Kariyerinde uzun süre Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamış ve çalışmış bir Kanadalı olarak, Smythe ekonomik ve kültürel olarak Kanada'yı Amerika Birleşik Devletleri'ne bağımlı kılacak durumlara karşı yüksek bir farkındalık geliştirmiştir. Smythe'nin iletişim literatürüne yaptığı en önemli katkılardan biri bu konu ile ilgili yazdığı *Sömürge Yolu: İletişim, Kapitalizm, Bilinç ve Kanada* (Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada) çalışmasıdır.¹⁵ Ayrıca iletişimin ekonomi politiği alanında "İletişim Teorilerinde Bazı Gözlemler" (Some Observations on Communications Theory) başlıklı 1954'te yayınlanan makale, *Elektronik İletişimin Yapısı ve Politikası* (The Structure and Policy of Electronic Communications) isimli 1957 basımı monografi ve "İletişimin Ekonomi Politikası Üzerine" (On the Political Economy of Communications) isimli 1960 basımı çalışmalarla temel taşlar Smythe tarafından konulmuştur.¹⁶

Smythe, ölümüne kadar Simon Fraser Üniversitesi'nde bulundu. 1980'ler süresince Smythe, dünya çapında birçok üniversitede misafir öğretim üyesi olarak dersler verdi. Avustralya Melbourne'de İletişim ve Enformasyon Teknolojileri Uluslararası Araştırma Merkezi'nin (Centre for International Research on Communication and Information Technologies) kurulmasına 1989'da yardımcı oldu.¹⁷ Birçok çalışma üreten ve dünyanın pekçok yerinde dersler veren Smythe 6 Eylül 1992'de 85 yaşında Langley'de hayatını kaybetti.

Smythe, iletişimin ekonomi politiğinin akademik alanda ele alınmasına büyük katkı sunmuştur, ayrıca iletişimdeki eşitsizliklerin tartışılmasının da yollarını açmıştır. Smythe'in kamudaki görevlerinin etkisi akademik çalışma alanlarında da hissedilmektedir. İletişime eleştirel bir perspektiften bakmayı tercih eden Smythe, mücadeleci bir gelenekten gelmektedir ve "kariyerini statükoya meydan okuyarak geçirmiştir."¹⁸

Smythe'nin politik yönelimini belirlemesinde 1930'larda yaşadığı üç olay dönüm noktası olmuştur: Birincisi, San Francisco'daki limanlarda grev gözcüsü olan işçilerin Ulusal Muhafızlar tarafından vurulmasıdır. İkincisi, Bunalım yılları sırasında "Okiler" ve "Arkiler" in¹⁹ oturdukları California'da gecekondu bölgelerinin şerifler tarafından yakılmasıdır. Smythe, bu olayı "Steinbeck'in *Gazap Üzümleri*'ndeki²⁰ tasviri ger-

14 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.296.

15 Colleen Roach, "Dallas Smythe and The New World Information and Communication Order", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.275.

16 Rohan Samarajiva, "Down Dependency Road? The Canada - U. S. Free Trade Agreement and Canada's Copyright Amendments of 1988", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.152-153.

17 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.296.

18 Melody, "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications", s.297.

19 "Okie", erişim 20 Şubat, 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Okie>.

Oki tanımı yaklaşık olarak 1907'ye dayanmaktadır. Oklahoma yerlilerine Oki adı verilirken, Arkansas yerlilerine ise Arki denilmektedir.

20 Bkz: John Steinbeck, *Gazap Üzümleri*, çev., Barbaros Küpçük, İstanbul: Armoni Yayınları, 2002. *Gazap*

çekten gördüm” diyerek anımsamaktadır. Üçüncüsü İspanyol İç Savaşı ve özellikle ABD ambargosudur.²¹ Bu olaylar Smythe’in düşün dünyasının belirlenmesinde etkili olan faktörlerdir.

Smythe’in kişisel hayatında yaşadıkları ve etkilendiği olaylar akademik bakışını da etkilemiştir. Smythe’nin çalışmaları pek çok alanda eleştirel sorgunun yeni hatlarını açmıştır. Çalışmalarında özellikle tekrarladığı temalar bulunmaktadır: Bağımsız düşünce, kamuoyunu sınırlamak, reklamverenler için hedefkitle toplamak, ifade özgürlüğü, demokrasi ve insan hakları için kitle medyasını gücünü deneme konularında ısrarcı olmuştur.²²

Smythe’nin yıllar geçtikçe düşün dünyasının daha da geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca radikalizmi de artmaya başlar ve Smythe de bunu “saat yönünün tersine” hareket etmek olarak tanımlayarak, kendi bakış açısındaki değişime dikkat çeker. İnsanların ilerleyen yaşlarda daha tutucu olmalarının aksine Smythe, daha kapsamlı analizler geliştirmiş, daha bütüncül ve sistematik bakmaya başlamıştır. Elektronik iletişim ve kapitalist düzen arasında bağlantı kurmuştur.²³

İletişimin Ekonomi Politikası

İletişim ile ekonomiyi aynı potada eritmeyi başarmış olan Smythe, ekonominin ve iletişimin boşluklarını fark ederek iki bilimi birbirine eklemlenmeyi başarmıştır.

John A. Lent, *A Different Road Taken* kitabında iletişim araştırmalarının beş emektarını Dallas Smythe, George Gerbner, Herbert R. Schiller, James Halloran ve Kaarle Nordenstreng olarak sunmaktadır. Smythe ve Schiller ekonomi alanından iletişime bakmaktadırlar ve yeni sol ruhla iletişimin ekonomi politikasının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Smythe’nin araştırmaları kapitalist ekonomide iletişimin etkinliğine işaret etmektedir, Smythe ticari iletişimin izleyiciyi nasıl ürettiğini tartışmaktadır.²⁴ Smythe’in yeni medya konusunda sıklıkla referans verilen isimlerden biri olmasının nedeni de ortaya koymuş olduğu bu bakış açısı nedeniyledir.

Smythe için ekonomi politik, ekonomik bakış açısından iletişim endüstrisi çalışmak anlamına gelmemektedir. Smythe’a göre bu çalışma alanı entegre iletişim çalışmaları ve ekonomiye yeni bir yaklaşımdır. Smythe, standart ekonominin iletişimin dinamik gücünü tanımamasından dolayı eksik olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde Smythe, ana akım iletişim araştırmalarının ekonomi tabanını nadiren kabul etmesinden

Üzümleri John Steinbeck’in yazdığı ve 1939 yılında yayınlanarak Pulitzer Ödülü kazanan bir romandır. Bu romanında yazar, Amerika’da 1930’lu yılların ekonomik kriz dönemlerini, insanlığın dramını anlatmaktadır. Romanın konusu, topraklarından koparılan ve iş bulma umuduyla yollara dökülen yoksul tarım işçilerinin hayatta kalma mücadelesidir. Eser Joad ailesinin öyküsü etrafında yüzyılın başında açlığı, zulme ve sömürüye direnen milyonların öyküsüdür. Yazar, hızlı ve vahşi sanayileşme süreci yaşayan Amerikan toplumunda toprağa bağlı olarak yaşayan büyük bir ailenin zamanla gelişen ekonomik durumun getirdiği değişim rüzgarları karşısında acımasızca savrulduğunu anlatır.

21 Babe, “The Communication Thought of Dallas W. Smythe”, s.114.

22 Melody, “Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications”, s.296.

23 Babe, “The Communication Thought of Dallas W. Smythe”, s.117.

24 Veikko Pietila, “A Different Road Taken. Profiles in Critical Communication”, *Nordicom Information*, 2/3 (1997), s.75-76. (erişim 06.08. 2020).

dolayı eksik olduğunu belirtmektedir. Smythe'nin formülüne göre, kapitalizm ideolojik olarak onu destekleyen insanlar üretir ve kitle iletişim araçları bu amaca hizmet etmektedirler.²⁵ Ekonomide ve iletişim biliminde eksik gördüğü alanları birbirleriyle tamamlamayı deneyen Smythe, eksik olduğunu düşündüğü noktaları doldurmaya çalışmıştır. Smythe'in bu düşüncesi aynı zamanda iletişimde ekonomi politik yaklaşımın da kurumsallaşmasını sağlamıştır.

Smythe, önemli çalışmalarından biri olan "İletişimin Ekonomi Politikası Üzerine" isimli makalesinde, ekonomi politikasının bakış açısından iletişim için bazı kavramsal yapıların düzenlenme girişiminde bulunduğuna dikkat çeker. Kitle medyası, eğlence, bilgi ve uyum sağlamanın; aile, okul, iş ve kilise gibi gruplardan daha fazla halka ulaştığını belirten Smythe, ABD'de uyku dışı ve çalışılmayan zamanın büyük çoğunluğunun kitle medyası tarafından işgal edildiğini ifade etmektedir.²⁶ Dolayısıyla bu işgal sayesinde kitle medyası, kendi istediği şekilde bireyleri tüketici olarak üretmeye başlamaktadır. Smythe, çalışmasında her ne kadar ABD üzerinden gitse de kitle medyasının hakimiyeti ile tüm dünya benzer süreçlerin içine girmiştir.

Smythe'nin merkez doktrini, enformasyon akışlarını kontrol etmek için kullanılan gücün, politik gücün temeli ve bağımsızlığın özelliği olduğudur. Smythe, tekelci kapitalizm ile kitle iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktadır. Tekelci kapitalizm giderek artan küresel girişim sistemine atıfta bulunur, bu sistemde birkaç yüz dev kurum egemen olmaya başlamıştır. Bu yükseliş 1890'larda başlamıştır ve bu zamandan önce, kapitalizm aslında küçük rekabetçi şirketlerden oluşmaktadır. Smythe, rekabetçiden tekelci kapitalizme geçişi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla mümkün kılındığını, yüksek tirajlı günlük gazetelerle başladığını ifade eder. Tekelci kapitalizmin kitle iletişim araçlarının dışında olmasının imkansız olduğuna inanan Smythe, aslında tekelci kapitalizmin kitle iletişim araçları tarafından keşfedildiğini düşünür. Tekelci kapitalizm düzeni altında, kitle iletişim araçları talebi idare eder. Bu görev seri üretim başlamadan önce gerekli değildir, ama yüzyılın dönümünden beri gerekli hale gelmiştir. Daha genel olarak, kitle iletişim araçları gündemi belirler ve böylece vatandaşları ve diğer kuruluşları etkiler, bilgilendirir ve yönlendirir.²⁷ Smythe'in gazetelerin gelişmesi ve kapitalizm arasında kurmuş olduğu bağlantı kapitalizm tarihi açısından oldukça önemli olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Smythe'in bu görüşü iletişim araçlarının gelişimi ile kapitalist sistem arasındaki ilişkiye dikkat çekmesi açısından da önemlidir. İletişim araçları ve ekonominin etkileşimine dikkat çeken Smythe, bu etkileşimin toplumsal yansımalarını açıklamaya çalışmıştır. Smythe'in tekelci kapitalizm ve iletişim araçları arasında kurmuş olduğu bağlantı günümüzde de yeniden ele alınmaya ihtiyaç duymaktadır. Özellikle dijital iletişimle birlikte medya ekonomisine hakim olan kurum sayısı onu geçmeyecek biçimdedir. Yani Smythe'in ele aldığı dönemde bir kaç yüz kurum olarak ifade ettiği sayı bugün çok daha azdır. Dolayısıyla dijital iletişim ya da dijital medyada yer alan şirketlerin kapitalizmin sürdürülebilmesinin sağlanmasına yaptığı katkı Smythe'in düşünceleri ile yeniden okunabilir.

25 Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", s.116.

26 Dallas W. Smythe, "On The Political Economy of Communications", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37 (1960), s.563.

27 Babe, "The Communication Thought of Dallas W. Smythe", s.121.

Bilinç Endüstrisi

Bilinç endüstrisi kavramı, Hans Magnus Enzensberger tarafından ortaya konulmuştur ve Adorno'nun kültür endüstrisi²⁸ kavramının türevidir. Bilinç endüstrisi, düşüncenin endüstrileşmesini özendiren, sonul ürünü 'anlam' olan büyük ölçekli kuruluşlar, örgütler, uygulamalar; en genel biçimiyle çağdaş iletişim araçlarıdır. Bu kavram eğitim, din vb. kurumları da içerebilir. Bu kurumlar hep birlikte bireylerin yerleşik bilinç anlamlarını, biçimlerini ve hiyerarşilerini yeniden üretme sorumluluğunu yüklenmişlerdir.²⁹

Enzensberger'in devamında, Smythe bilinç endüstrisini genişçe açıklamıştır. Enzensberger, bilinç endüstrisinin içinde radyo, sinema, televizyon, plak, reklam, halkla ilişkiler, yayıncılık, moda ve endüstriyel tasarım, din ve inançlar, kamuoyu yoklaması, simülasyon, turizm ve eğitimden söz ederken, Smythe, bilinç endüstrisinde başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsadığını ifade etmiştir. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanır. Bu odaklanma sonucunda üç temel adımdan söz eder: İzleyici üretme, reklamcılara satmak, emtia çıktıları için talebin yönetimine olanak tanımak.³⁰ Bu söz edilen üç aşama bir sonraki başlıkta ele alınacak olan izleyicinin tüketici olarak üretilmesi aşamasını konu almaktadır. Aynı zamanda Smythe'in ortaya koyduğu bu üçlü basamak günümüzde sosyal medya ve sermaye birikimini anlamlandırmak için de önemlidir. Smythe'in düşüncelerine sosyal medya ile ilgili çalışmalarda sıklıkla başvurulmasının nedenini anılan düşünceleri oluşturmaktadır.

Kitle medyası ve bilinç endüstrisinin gündem belirleme rolü bulunmaktadır. Tekelci kapitalizmde bilinç endüstrisinin gündemdeki önemli maddesi tüketim malları ve hizmetlerinin "yeni modelleri"ni satın almayla motive olan insanlar üretmek ve askeri satışlar için abartılı bütçeleri destekleyen vergiler ödemeyi harekete geçirmektir. Bilinç endüstrisinin görevi bu malları ve hizmetleri pazarlamaktır. Kitle medyası kurumları genel anlamda geniş monopol bağlantılı bölgesel pazarlar ve televizyon, am-fm radyo yayıncılığı, gazeteler, dergiler, kitaplar ve sinema bağlantılarıdır. Bunlar da üretim ve bankacılıkta dev monopol şirketlerin sahiplikleriyle kesişir.³¹ Smythe'e göre, bilinç endüstrisi sadece medyanın ürettiği içerikler değildir, üretilen malların pazarlanmasını sağlayan faaliyetler de bilinç endüstrisidir. Bu nedenle kültür

28 Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, s.109-110.

Adorno ve Horkheimer'in ilk kez *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullandığı kültür endüstrisi kavramı, kitle kültüründen farklı bir anlam ifade etmektedir. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binler yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar- her ikisinin zararına olacak şekilde. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. 29 Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2004, s.48.

30 Sue Curry Jansen, "Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada - Book Review", *Theory and Society*, 12/3 (1983), s.422.

31 Dallas Smythe, "The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development", *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.250.

endüstrisi kavramından farklılıklar göstermektedir. Ayrıca Smythe bilinç endüstrisi kavramı ile sadece medyaya değil, aynı zamanda pazarlama, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim disiplini ile bağlantılı alanlara da dikkat çekmektedir. Bu sebeple Smythe'in çalışmaları sadece medya çalışmalarında değil, aynı zamanda pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanlarda da eleştirel okuma yapabilmek için çeşitli argümanlar sunmaktadır. Bilinç endüstrisi bir anlamda kapitalizmin devamı için ajan görevi görmektedir.

Smythe, bilinç endüstrisinin bilinç ve ideoloji arasındaki ilişkisini sorgular. Medyadaki haberler-şirketler ve hükümet basın bildirimleri, kayıtdışı bilgilendirmeler, kamuoyunu manipüle edici hükümet uygulamaları aracılığıyla büyük ölçüde yönetilir. Bilinç endüstrisi, tüketim malları ve hizmetleri de üretir. Bu üretimlerle öğretim makineleri yani bilinç endüstrisi, bilincimizi şekillendirmektedir. Bilinç endüstrisinin duygulara hitap eden albenisi pazarlama sistemine yayılır. Ürünlerin ambalajları ve reklamları nedeniyle bireyler ürünlere sahip olma isteğine kapılır ve ortak ideoloji yetişir.³² Bilinç endüstrisi sadece bir ürün değildir; o, üretimden, pazarlamaya ve ardından tüketime giden bir süreçtir. Bu düşünceleriyle Smythe, medya ve tüketim ilişkisinin değerlendirilmesi noktasında da yol göstericidir.

Smythe'ye göre, "bilinç endüstrisindeki oyuncuların kim olduğunu" sormak politika ve yapıların yeniden örgütlenmesini kavramaya yardımcı olur. Bilinç endüstrisinin ileri gelenleri arasında reklam/pazarlama araştırması ajansları ve kitle medyası yer almaktadır. Ayrıca eğitim sistemi, fotoğraf ve ticari sanat ise bir diğer destektir. İleriki aşama, profesyonel ve amatör sporlar, çizgi roman, salon oyunları (Monopoly gibi), kaydedilmiş müzik, turizm, lokantalar, oteller ve ulaşım. Daha sonraki aşama, diğer tüketim ürünleri endüstrisi –homojen paketli mallar (sabun, içecek gibi)– ve dayanıklı tüketim mallarıdır (ev aletleri, motosiklet ve otomobil gibi). Bilinç endüstrisi için uygun ortam tüm tekeli kapitalizm sistemini birbirine bağlayan endüstrilerdir: Askeri-Endüstriyel kompleks, telekomünikasyon, bankalar, sigorta, finans, gayrimenkul, kumar sanayisi, organize ve organize olmayan suçlar.³³ Smythe, bilinç endüstrisinin oyuncularına ilişkin büyük bir resim çizmiştir. Çizgi romandan, finansa kadar pek çok oyuncu kendine bu resmin içinde yer bulmaktadır. Fakat bu süreçte oyunun esas kahramanları reklam/pazarlama araştırması ajansları ve kitle medyasıdır. Bilinç endüstrisinin aktörleri birbirinden ayrı ama birbirleriyle ilişkili yapılardan meydana gelmektedir.

Smythe'a göre, kitle medyası ve reklam, pazar araştırması, halkla ilişkiler, ürün ve ambalaj tasarımı ile ilişkili kurumlar Avrupa ve Atlantik havzasında Marksist teoride kör noktayı temsil eder. Bu kurumların faaliyetleri tüketici bilinci, ihtiyaçlar, boş zaman kullanımı, meta fetişizmi, çalışma ve yabancılaşmayla yakından ilgilidir. Bu kurumlar materyalist bakış açısından incelendiğinde, tekeli kapitalizm şartı altındaki emek-değer teorisi, dolaşım masrafları, özel emtia değeri, proletarya biçimi ve sınıf mücadelesini kapsamaktadır.³⁴

32 Dallas Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.306.

33 Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", s.308.

34 Dallas Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Counterclockwise: Perspectives on*

Bilinç endüstrisi kapitalist sistemin temellerinin arasında yer almaktadır. Bilinç endüstrisi sadece ülke sınırları içinde düşünülmemelidir. Smythe'a göre, bilinç endüstrisi bir anlamda sömürgeciliktir. Bilinç endüstrisini üreten ülkeler aynı zamanda başka ülkeler üzerinde sömürge oluşturabilmektedir. Bu geleneksel sömürgecilikten farklı olarak sömürgecilik sonrası bir sömürü olarak değerlendirilebilir. Smythe, Amerika'da uzun yıllar yaşamış bir Kanadalı olarak, Kanada'nın ABD'nin sömürgesi olduğunu ifade eder. ABD, bilinç endüstrisi ile Kanada'ya tek yönlü olan akışı İngiltere'den kendi lehine çevirmiştir. Smythe, Kanada'da uygulanan bilinç endüstrisine ilişkin şu örnekleri vermektedir:

1. Kanada gazetelerinde Birleşik Devletlerin haberlerinin %70'i Birleşik Devletler'de Amerikalılar tarafından yazılır.
2. Yabancı dergilerin tirajı (Özellikle Birleşik Devletler) Kanada'da üretilen dergilerden 3'te 1 oranında daha fazladır.
3. İki Birleşik Devletler şirketi, Kanada'da dergilerin tüm gazete bayi dağıtımını kontrol eder.
4. 1969 yılında Kanada'da 200 milyon dolar kitap satışı yapıldı; 3'te 2'si yabancı kitaplara dayanıyordu.
5. Kanada'da Kanadalı yazarların işlerinin satışı 1966'da toplam satışın %38'inden 1969'ta %24'e ve 1973'te %17'ye düşmüştür.
6. Kanada'da gösterilen sinema filmlerinden sağlanan 200 milyon dolarlık gişe hasılatının neredeyse tamamı Birleşik Devletler film endüstrisi tarafından kontrol edilmekteydi.
7. Kanada'da Bell Telefon Şirketi'nin kazancı 1973'te dört ilin kamu gelirine eşitti.
8. Kanada'da izlenen televizyon çoğunlukla ABD yapımı programlar karasal yayın yoluyla veya sınırdaki Amerikan televizyon istasyonlarından kablo ile gelir.
9. 1977'de Kanada evlerinin %50,1'i kablolu televizyona aboneydi.³⁵

Smythe'nin çalışmalarından biri olan *Sömürge Yolu: İletişim, Kapitalizm, Bilinç ve Kanada*, bilinç endüstrisi üzerine post Marksist bilginin son derece önemli sentezlerden biridir. Smythe'ye göre, gündem oluşturma süreci, ulusötesi şirketlere dayanan ABD'nin 1945'den bu yana kurulmuş olan ekonomik sömürgeciliğinin dünya çapında sistemin detaylı incelenmesini engellediği kültürel ekranlar (cultural screens) yaratır. Kısaca, Smythe, Kanada'yı Birleşik Devletlerin sömürgesi olarak görür: "en geniş ve en sadık sömürge".³⁶

Smythe'ın yukarıda detaylandırılmış olan çalışması 1980'li yıllara kadar olan verilerden hazırlanmıştır. ABD'nin bilinç endüstrisi konusunda bugüne dek aldığı yol göz önünde bulundurulduğunda hem hakimiyetinin arttığı hem de sadece Kanada üzerinde değil, dünyanın pek çok ülkesinde hakim olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya çalışmalarında Smythe'ın sıklıkla başvuru referanslarından biri olduğundan daha önce de söz edilmişti, sosyal medya ve bilinç endüstrisi ilişkisinin değerlendirilmesi ve sömürgecilik konusunda da Smythe'ın çalışmalarının temel alınabileceğini göz önünde bulundurulabilir.

Communication, der., Thomas Guback, Colorado: Westview Press, 1990, s.267.

35 Jansen, "Dependency Road", s.421.

36 Jansen, "Dependency Road", s.421.

Tüketici Üretmek

Dallas Smythe'ye göre, medya tüketici üretmektedir. Reklamveren destekli kitle medyasının asıl üretimi izleyici gücüdür. 19. yüzyılın son çeyreğinden önce gazete ve dergiler olsa bile, bilinç endüstrisi yaratana kadar yüksek tirajlı medya yoktu. Kitle medyası izleyici gücünü üretmiştir ve reklamcılar da onu satın almıştır. Bu bilinç endüstrisi için önemli bir hizmetti. Bu şekilde kitlesel olarak üretilen emtiaların kitlesel dağıtımını gerçekleştirdi. İzleyici üyeler, tüketim malları ve hizmetleri kendilerine pazarlarlar. Daha sonra, onlar politik alandaki başka şeyden daha çok bir aday ya da kamusal konular için oy kullanmayı öğrenir. Birinci ve ikinci sonuç arasındaki fark, diğer emtialarda olduğu gibi politik adaylar ve konuların aynı tekniklerle pazarlanması artarak bulanıklaşır. Üçüncü olarak da izleyici üyeleri kapitalizmin ideoloji inancını öğrenir.³⁷

Smythe'ye göre, tekeli kapitalizmde zaman, iş (metaların üretiminde harcanan zaman) ve boş zaman (reklamcılara satılan zaman) arasında paylaştırılmaktadır. İzleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir; böylece "serbest zaman", tüketici kapitalizmi yararına kesin bir şekilde biçimlendirilir.³⁸ Tekeli kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla bireyler bilinç endüstrisinde öznedir, onlar tüketim malları ve hizmetlerinin yoğunluğuyla kuşatılır; kendilerini tüketici olarak üretirler. Onlar kendi hayatlarını ve enerjilerini meta formunda yeniden üretir.³⁹

Smythe'in görüşünde, bilinç endüstrisi tarafından üretilen bedava yemek (reklam olmayan programlar, filmler, kayıtlar, kitaplar, dergiler ve gazeteler) değil, gündem belirleme sürecinde belirleyici bir ajandır. Bunu tekeli kapitalizmde vazgeçilmez yapan bedava yemek eğlencesi içinde kodlanmış manipülatif mesajlar değildir. Smythe için artık kitlesel medya ve onun eserleri tekeli kapitalizmin sadece ideolojik aygıtları olarak kabul edilemez. Aksine, onun iddiasına göre bunlar üretim sektörüne girmiş ve ekonomik altyapının bir parçası olmuşlardır. Petrol, kömür, çelik ve ulaşım gibi, artık tekeli kapitalizmin üretken tabanının bir parçası olarak kabul edilmelidir. Smythe'in iddiası, medya izleyiciler üretmek bunları tüketim malları, hizmet, siyasi adaylar ve tartışmalı konularla ilgilenen grupların reklam verenlerine satar. Bu izleyiciler kendilerine bunları pazarlamak için çalışır. Merkez dışında, Smythe'nin iddiası, bilinç endüstrisi (merkezin askeri gücünden gelen desteği ile) aracılığıyla kültürel hakimiyet sayesinde emperyal kontrol sessizce sağlanır.⁴⁰

37 Smythe, "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy", s.306.

38 Nick Stevenson, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, çev., Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınları, 2008, s.27.

39 Vincent Mosco, "Transforming Telecommunications", *Illuminating The Blindspots*, der., Janet Wasko, Vincent Mosco ve Manjunath Pendakur, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993, s.134.

40 Jansen, "Dependency Road" s.422.

Smythe'ye göre, bilinç endüstrisi aracılığıyla reklam destekli kitle medyası üretilen tüketicinin üyeleri için yabancılaşmanın üç çeşidini üretir: 1. Meslekteki işlerini sonucuna yabancılaşma, 2. Kendi kendine pazarlamaya giren genel emtialara yabancılaşma, 3. Kendilerinde ve çocuklarında üretilen ve yeniden üretilen işgücüne yabancılaşma.⁴¹

Smythe, medyanın tüketici üretimini tarif edebilmek için bazı sorular sorar ve bunlara yanıt arar: *Reklamcılar reklam giderleriyle ne satın alıyorlar?* Smythe'nin asıl iddiası reklam verenlerin zaman ya da mecra için değil, izlerkitle için ödeme yaptığıdır. Smythe'ye göre, iş adamları reklam için boşuna para ödemezler, izleyiciler birer emtiadır. İzleyici emtiası, "demografik" olarak bilinen belirlemelere dayanmaktadır. İzleyici emtiasının belirlemeleri yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, aile yapısı, şehir ya da kırsal yerleşim, etnik karakter, ev sahipliği, otomobil, kredi kartı durumu, sosyal sınıfı gibi maddeleri içermektedir. Konuyla ilgili bir diğer soru ise "İzleyiciler *homojen mi?*" sorusudur. İzleyicilerin, pazarlanan tüketim malları ve yapımcılarla ilgili olarak üretildiklerini ve bu üretimin de medya tarafından sağlandığını ifade etmektedir.⁴² Smythe'nin reklamcılarının ne satın aldığına verdiği yanıt önemlidir. Sanılanın aksine reklamverenler yer ve zaman satın almak için para ödemezler, onların istedikleri aslında kendilerine uygun olan tüketiciye ulaşmaktadır. Bu tüketicilere ulaşabilmek için de kitle medyası onlara yardımcı olmakta ve tüketiciler üretmektedir. Dolayısıyla medya kapitalizmin işlemlerini sağlayan dışlılardan biridir.

Reklam verenler yayın saati satın aldıklarında verdikleri paranın karşılığını aldıklarından nasıl enim olabiliyorlar? Smythe, bu soruyu şöyle yanıtlamaktadır:

Bütün kuşkucuların sorduğu gibi reklam veren seyrettiğimi nerden biliyor? Yani televizyon açık iken odada olsam bile neden reklamlara dikkat ettiğimi düşünüyor? Cevap basit. Reklam verenler verdikleri reklamın seyredildiğini aynı sigorta şirketlerinin hayat sigortası yaptıklarında para kazanmalarındaki mantıkla biliyorlar. Hayat sigortanızı yaptırdıktan sonraki gün ölebilirsiniz ya da elli yıl boyunca ödemelerini yapan bir müşteri olursunuz. İşte sigorata şirketleri sizin hayatınızı belli bir süre devam ettireceğiniz varsayımı üzerine "kumar" oynarlar. Büyük adetlerde olasılık işte bu kumardaki riski ortadan kaldırır. Aynı şekilde reklamcılıkta da büyük sayılar ve tecrübe ile bu risk ortadan kalkar ve yayın saati fiyatı buna göre belirlenir. Yani sizin dikkatini verip vermemenizin bir önemi yoktur. Bu öngörülmüş ve fiyattan düşülmüştür.⁴³

Smythe'nin bu savunmasına göre, tüm izleyicilerin reklamı izlemeleri öngörülmez ancak büyük çoğunluğunun izleyeceği düşünülmür ve riskler hesaplanarak ücretler buna göre belirlenir.

Smythe'nin iletişim alanına yaptığı önemli katkılardan biri medyanın tüketici ürettiğini dile getirmek olmuştur. İzleyici Smythe için iki açıdan önem taşımakta-

41 Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", s.286.

42 Dallas Smythe, "On the Audience Commodity and its Work", *Media and Cultural Studies Keywords*, der., Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2012, s.188.

43 Smythe, "On the Audience Commodity and its Work", s.189.

dır: Birincisi, izleyici reklamverenlere zaman ve yer dışında satılan bir meta haline gelmiştir. Reklam alan kitle medyası izleyicisini de reklamverene pazarlamaktadır. İkincisi, reklamları izleyen izleyiciler tüketme yönlenmekte ve Smythe'nin genel anlamda bilinç endüstrisi olarak tanımladığı tüm ürünlerin tüketicisi haline dönüşmektedirler.

Sonuç

Dallas Smythe'nin çalışmalarının Türkçe'ye çevrilmemiş olması iletişim ekonomi politikleri açısından büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma Smythe'nin iletişimin ekonomi politikleri üzerine olan görüşlerine özellikle bilinç endüstrisi ve izleyici emtiası kavramına odaklanılarak değinmeye çalışmıştır. Bu makale kapsamında yer verilen Smythe'nin çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda şu başlıklar ön plana çıkmaktadır:

- Smythe'nin üzerinde çalıştığı önemli kavramlardan biri bilinç endüstrisidir. Smythe'ye göre, bilinç endüstrisi başlıca enformasyon sektörü ve tüketim maddeleri endüstrisini kapsar. Her emtianın bir anlamda öğretim makinesi olduğunu savunan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisine odaklanmaktadır.
- Smythe bilinç endüstrisinin aynı zamanda bir sömürgecilik biçimi olduğunu ifade etmektedir. Bu savını da ABD ve Kanada örneği üzerinden inceleyerek ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bilinç endüstrisi sadece ülke içinde etkili değildir, sınır ötesi bir yapılanmaya sahiptir.
- Smythe, medya kuruluşlarının tüketici ürettiği tespitini yapmıştır. Smythe'ye göre medya ile tekelci kapitalizm arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Tekelci kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla medya, bu süreç içinde tüketici üretimi yapmaktadır.
- Smythe'nin ifade ettiği bir diğer önemli konu ise, medya kuruluşlarının, reklamverenlere izleyici satmasıdır. Smythe, reklamverenlerin sadece zaman ve yer değil asıl olarak izleyiciyi satın aldıklarını ve izlerkitlenin medya tarafından yaratıldığına dikkat çekmiştir.

Dallas Smythe'in iletişimin ekonomi politikleri alanında açmış olduğu yol bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Özellikle izleyici emtiası olarak kavramsallaştırılmış olan tüketici üretimi bugün sosyal medyanın sermaye birikimini anlamlandırmak için önemli kuramsal temellerden birini oluşturmaktadır. Ancak Smythe'in önerdikleri sadece bununla kalmamaktadır. Özellikle bilinç endüstrisinin sömürgecilik olarak tanımlanması bugün yeni medya çalışmalarına ışık tutabilecek önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmelidir. ABD'nin Kanada üzerinde geleneksel medya ile kurduğu sömürgeciliği açıklayan Smythe'in çalışmalarının bugün sosyal medya ve sömürgecilik konusunu tartışmak açısından önemli bir kilit taşı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Günümüzde bilinç endüstrisinin önemli araçlarından

biri haline gelmiş olan sosyal medyanın ya da daha geniş anlamda yeni iletişim teknolojilerinin yeni bir sömürgeciliği ortaya çıkarıp çıkarmadığının tartışmalarının yapılması için Smythe'in eserleri halen önemini korumaktadır. Smythe'in kendi döneminde yapmış olduğu çalışmalar, bugünü anlamlandırabilmek için tutamak olacak eserler olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan Smythe'in yol göstericiliği sadece medya çalışmaları için değildir. Bilinç endüstrisinin içinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamayı tanımlayan Smythe'in düşüncelerine özellikle halkla ilişkiler ve reklam alanına eleştirel perspektifle yaklaşmak için ihtiyaç bulunmaktadır. Smythe, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarını bilinç endüstrisinin temel unsurlarından olarak nitelendirmektedir.

Sonuç olarak, Dallas Smythe iletişimin ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi konusunda alandaki önemli isimlerden biridir, hatta iletişimin ekonomi politiğinin kurucularından olarak anılmaktadır. Smythe'in izleyici emtiası kavramsallaştırması önemli tanımlarından birini oluşturmaktadır ve günümüzdeki iletişim düzenini anlamlandırabilmek için de gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca Smythe'in iletişim araçları ve kapitalizm arasında kurmuş olduğu bağlantı hem iletişim tarihi okuması yapmak hem de bugünkü iletişim düzenini anlayabilmek için bir anahtar görevi görmektedir.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi*. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Babe, Robert E. "The Communication Thought of Dallas W. Smythe". *Canadian Communication Thought*. Der., Robert E. Babe. Toronto: University of Toronto Press, 2000: 112-139.
- Fuchs, Christian. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev., Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları, 2015.
- Fuchs, Christian. *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev., Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
- Jansen, Sue Curry. "Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada – Book Review". *Theory and Society*. 12/3 (1983): 421-426.
- Jenkins, Henry, Sam Ford ve Joshua Green. *Spreadable Media*. New York: New York University Press, 2013.
- Kıyan, Zafer. "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 24 (2015): 230-255.
- Kocabay Şener, Nihal. "İzleyici Emtiasının Dönüşümü: Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı Emegi". *İletişim Çalışmaları 2015*. Der., Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015: 405-415.
- Lent, John A. *A Different Road Taken*. Colorado: Westview Press, 1995.
- Melody, William. "Dallas Smythe: A Lifetime at The Frontier of Communications". *Media Culture Society*. 15 (1993): 295-297.

- Mosco, Vincent ve Christian Fuchs, Der. *Marx Geri Döndü*. Türkçe Yay. haz., Funda Başaran. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.
- Mosco, Vincent. "Transforming Telecommunications". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincent Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 132-151.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: Sage, 2009.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2004.
- Pietila, Veikko. "A Different Road Taken. Profiles in Critical Communication". *Nordicom Information*. 2/3 (1997): 75-76. (erişim 06.08. 2020).
- Roach, Colleen. "Dallas Smythe and the New World Information and Communication Order". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 274-301.
- Samarajiva, Rohan. "Down Dependency Road? The Canada - U. S. Free Trade Agreement and Canada's Copyright Amendments of 1988". *Illuminating The Blindspots*. Der., Janet Wasko, Vincet Mosco ve Manjunath Pendakur. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993: 152-180.
- Smythe, Dallas. "Culture, Communication 'Technology' and Canadian Policy". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 303-317.
- Smythe, Dallas. "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 266-291.
- Smythe, Dallas. "On the Audience Commodity and its Work". *Media and Cultural Studies Keywords*. Der., Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller. West Sussex: Wiler-Blackwell, 2012: 185-204.
- Smythe, Dallas. "On The Political Economy of Communications". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 37 (1960): 563-572.
- Smythe, Dallas. "The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development". *Counterclockwise: Perspectives on Communication*. Der., Thomas Guback. Colorado: Westview Press, 1990: 247-262.
- Steinbeck, John. *Gazap Üzümleri*. Çev. Barbaros Küpçük. İstanbul: Armoni Yayınları, 2002.
- Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları, 2008.
- Wikipedia. "Okie". Erişim 20 Şubat, 2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Okie>.
- Yaylagül, Levent. "Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı". *İNİF E-Dergi*, 3/II (2018): 63-74.

Looking at Political Economy of Communication from the Perspective of Dallas W. Smythe

NİHAL KOCABAY ŞENER

Abstract: *Dallas W. Smythe is recognized as one of the founders of the political economy approach to communication. Smythe shaped to the political economy of communication with his studies. However, in recent years, studies about social media and labor have referred to Smythe. He used “audience commodity” for the television audience. This notion has been one of the notion to recognize social media users. Smythe’s thoughts are not limited to the audience commodity. Smythe determined that media organizations produce consumers. According to Smythe, there is an important relationship between media and monopoly capitalism. As Smythe said, one of the important issues is that media organizations sell audiences to advertisers. Smythe remarked the advertisers not purchase only place and time, the advertisers purchase the audience and he pointed out the audience to be created by media organizations. One of the most important Smythe’s notion is the consciousness industry. According to Smythe, the consciousness industry involves information sectors and the consumer goods industry. He said, “every commodity is in a sense a teaching machine”. Smythe focused consciousness industry as a productive force.*

Keywords: *Political economy of communication, Dallas Smythe, Audience commodity, Political economy of media, Consciousness industry*