DOĞUKAN YANDIM

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA EMEĞİN DİJİTALEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GAZETECİLİK ANABİLİMDALI

BİLİŞİM BİLİMDALI

İSTANBUL (2017)

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

BİLİŞİM BİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

DOĞUKAN YANDIM

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Doğukan Yandım

Danışman: Doç. Dr. Çiğdem Aytekin

İstanbul - 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi DOĞUKAN YANDIM'nın YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 21.07.2017 tarih ve 2017-19/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ÇİĞDEM AYTEKIN	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BAŞAK DEĞERLI	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALPER DEĞERLİ	

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

TABLO LİSTESİ.....iii

ŞEKİL LİSTESİ.....iv

KISALTMA LİSTESİ.....v

ÖNSÖZ.....viii

GENEL BİLGİLER.....ix

ÖZET.....x

GENERAL KNOWLEDGE.....xi

ABSTRACT.....xii

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKONOMİ POLİTİK, KAPİTALİZM VE KÜRESELLEŞME ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

1.1 EKONOMİK POLİTİĞİN TARİHSEL KÖKENİ VE KURAMLAR **7**

1.2 İLETİŞİM ALANININ ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ VE BAŞLICA ÖZELLİKLERİ **12**

1.3 KAPİTALİZMİN TARİHSEL KÖKENİ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER **23**

1.3.1 KAPİTALİST ÜRETİM BİÇİMİ VE ÖZELLİKLERİ 30

1.2.2 EMEĞİN BİLİMSEL YÖNETİMİ: TAYLORİZM 37

1.3.3 FORDİST BANT TİPİ ÜRETİM BİÇİMİNDEN ESNEK ÜRETİM REJİMİNE EMEĞİN SERÜVENİ 40

1.3.4 EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ENFORMASYON TOPLUMU VE ÖZELLİKLERİ 45

1.3.5 ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK AÇIDAN EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ 59

1.4 KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI, ETKİLERİ VE ELEŞTİREL KURAMLAR **72**

1.4.1 1970'LERDEN GÜNÜMÜZE KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE EVRENSEL KAPİTALİZM 78

1.4.2 İLETİŞİM ORTAMLARINDA KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM..... 93

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA META VE METALAŞMA SÜREÇLERİ ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

2.1 TEKNOLOJİ KAVRAMI VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ 100

2.1.1 TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK KURAMI..... 105

2.1.2 İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI..... 110

2.1.3 YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ . 121

2.2 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI VE ÖZELLİKLERİ..... 125

2.2.1 ETKİLEŞİM (İNTERAKTİFLİK) ÜZERİNE MODELLER..... 148

2.2.2 KİTLESİZLEŞTİRME (BİREYSELLEŞME) KAVRAMI 149

2.2.3 SENKRON VE ASENKRON KAVRAMLARI 150

2.3 YÖNDEŞME KAVRAMI (CONVERGENCE) 158

2.3.1 TEKNOLOJİK VE ENDÜSTRİYEL YÖNDEŞME PRATİKLERİ……..…….....166

2.3.2 ENDÜSTRİYEL YOĞUNLAŞMALAR VE KONTROL İLİŞKİLERİ 176

2.4 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA ENFORMASYONUN METALAŞMASI ..... .188

2.4.1 ERİŞİLEBİLİRLİK..... 197

2.4.2 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA İZLEYİCİ METASI……..207

2.4.3 MADDİ OLMAYAN EMEK VE TOPLUMSAL FABRİKA……212

2.4.4 EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ…….……..…….....215

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA AĞIN ZORLAYICILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ..... 223

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 223

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 224

3.4 ANALİZ VE BULGULAR..... 224

3.5 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ……..… 253

4. SONUÇ 261

KAYNAKÇA..... 270

Sayfa No:

TABLO LİSTESİ

Tablo 1-1:

Enformasyon Ekonomisi ve Fordist Üretim Biçiminin Temel Farkları……... 49

Tablo 1-2:

Endüstriyel Toplum ve Enformasyona Dayalı Toplumun Temel Farkları……..…..... 50

Tablo 1-3:

Dünyada 2000, 2007, 2012, 2013 Yılları Arasındaki Emek İstihdamının Sektörel (%) Dağılımı……..... 64

Tablo 2-1:

Birbirini Birikimli Olarak İzleyen Teknolojik Gelişim Dalgaları……...……... 103

Tablo 2-2:

Daktilodan Hesap Makinesi ve Bilgisayara Teknolojik Gelişmeler……..…… 123

Tablo 2-3:

Analog Sistem ve Sayısal Sistem Arasındaki Temel Farklar……...….. 132

Tablo 2-4:

Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklar……...……... 135

Tablo 2-5:

Microsoft Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri……..…….. 173

Tablo 2-6:

Apple Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri……..…… 174

Tablo 2-7:

Google Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri……..…….. 176

Tablo 2-8:

Dünyanın En Büyük Medya Gruplarında Endüstriyel Yoğunlaşma Pratikleri…….... 178

Tablo 3-1:

Facebook'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri …… 226

Tablo 3-2:

Facebook'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri …… 228

Tablo 3-3:

Twitter'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri …… 238

Tablo 3-4:

Twitter'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri …… 239

Tablo 3-5:

LinkedIn'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri……..... 244

Tablo 3-6:

LinkedIn'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri……. 246

Tablo 3-7:

Pinterest'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri …..…… 249

Tablo 3-8:

Pinterest'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri ……..……..... 250

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sermayenin Dolaşım Döngüsü Formülü…… 60

Şekil 2: Klâsik (Mekanik/Çizgisel) İletişim Süreci……... 114

Şekil 3: İnsan – İnsan Etkileşim Modeli…… 155

Şekil 4: İnsan – Makine Etkileşim Modeli…… 156

Şekil 5: Wiberg Etkileşim Modeli…… 157

Şekil 6: Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli……..... 192

Şekil 7: Facebook'ta Hedefli Reklamcılık……..... 232

Şekil 8: Facebook'ta Kişiselleştirilmiş Reklamları Durdurmak……..…… 233

Şekil 9: Facebook'ta Hedef Kitle Büyüklüğü……...… 234

Şekil 10: Facebook Konum Bilgisine Göre Hedefleme……..… 234

Şekil 11: Facebook'ta Demografik Verilere Göre Hedefleme…….. 235

Şekil 12: Facebook'ta Reklam Tutarı ve Zaman Dilimi Ayarları……...… 235

Şekil 13: Twitter'da Sponsorlu Gündem……... 240

Şekil 14: Twitter'da Sponsorlu Hesap……... 241

Şekil 15: Twitter'da Sponsorlu Tweet……... 242

Şekil 16: LinkedIn'de Kişiselleştirilmiş Kullanım Seçenekleri…… 245

Şekil 17: LinkedIn Freemium İş Modeli……..... 247

Şekil 18: Pinterest'te İlgi Alanlarına Yönelik Kişiselleştirme……..... 250

Şekil 19: Sosyal Ağların Sermaye Birikimi Döngüsü……... 255

KISALTMA LİSTESİ

AOL: Amerikan Online

AT&T: Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi

BİT: Bilgi ve İşlem Teknolojileri

BM/UM: Birleşmiş Milletler

BBC: İngiliz Yayın Kuruluşu

CD: Kompakt Disk

CNN: Amerikan Uluslararası Haber Ağı

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

CERN: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

COOKİE: İnternette Künye, Bağlananların Kişisel Bilgilerini Tutan Çerezler

ÇUŞ: Çokuluslu Şirketler

DVD: Sayısal Video Disk

DTÖ/WTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

DOC/RTF: Metin Belgesi Format Uzantıları, DOC: Doküman, RTF: Zengin Metin Biçimi

EİT: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri

FSF: Özgür Yazılım Vakfı

GATT: Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması

GATS: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması

GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

GNU/GFDL: Kamusal Özgür Belgeleme Lisansı

GPRS: Paket Anahtarlamalı Radyo Servisi

GSM: Global Mobil İletişim Küresel Sistemi

GSYİH: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla

GSMH: Gayrisafi Milli Hasıla

HTTP: Zengin Metin Aktarım Protokolü

HTML: Zengin Metin İşaretleme Dili

IBM: Uluslararası İş Makineleri

IMF: Uluslararası Para Fonu

ITU: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

IP: İnternet Protokolü

IPTV: İnternet Protokol Televizyon (Sayısal Televizyon)

ITV: İnternet televizyonu; Web TV

JPEG: Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu ve ayrıca adını bu kuruluştan alan bir resim sıkıştırma formatı

LAN: Yerel Alan Ağı

MAN: Metropol Alan Ağı

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MS: Microsoft

MMS: Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi

MTV: Uluslararası bir müzik kanalı

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması

NREN: Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı

OECD: Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Merkezi Kalkınma Örgütü

PAY TV: İzleme Başına Ödemeli Televizyon

RSS: Zengin Site Özeti, Bilgi İçeren Özet Dosyalar

SMS: Kısa Mesaj Servisi

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları

UMTS: Evrensel Mobil Haberleşme Sistemi

UNIVAC: Evrensel Otomatik Bilgisayar

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

VCD: Video Kompakt Disk

WAN: Geniş Alan Ağı

WAIS: Geniş alan bilgi sunucusu

WB: Dünya Bankası

WLAN: Kablosuz Yerel Ağ

WWW: Dünya Çapında Ağ

YİO: Yeni İletişim Ortamları

ÖNSÖZ

Tarihsel olarak emeğin dönüşümü ve dijitalleşmesi üzerine inşa ettiğim bu çalışmada, "eleştirel" ekonomi politiğin dehlizlerinde, ekonomik ve kültürel dinamiklerin toplumsal ilişkilerdeki rolüne odaklanılarak üretim güçlerinin (emek gücü ve üretim araçları) tarihsel konumuna öncelik verilmektedir. Uzun ve zor bir sürece yayılan çalışmanın asıl dayanak noktası da buradan kaynaklanmaktadır. Tarih yazımında genellikle göz ardı edilen, emeğin tarihsel serüveni aşağıdan bir tarih anlayışıyla, bütünlük içerisinde ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmamın bu konuda araştırma yapan ya da yapacak olan tüm araştırmacılara katkı sunmasını temenni ederim.

Öncelikle bu çalışmada benden önerilerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, tezimin taslak aşamasından bitimine kadar daima beni yüreklendiren tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Çiğdem Aytekin'e şükranlarımı sunarım. Tezimin son okumalarında benden yardımlarını esirgemeyen dostlarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Elbette ki, hayatımın bütününde ve bu zor süreçte benden desteklerini hiç esirgemeyen sevgili ailem, Sedat Yandım, Serpil Yandım ve kardeşim Zeynep Naz Yandım'a nasıl teşekkür etsem azdır onlar olmasaydı bu tez tamamlanamazdı.

İstanbul, 2017 Doğukan Yandım

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Doğukan Yandım

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Bilim Dalı : Bilişim

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çiğdem Aytekin

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2017

Anahtar Kelimeler : Ekonomi Politik, Yeni İletişim Ortamları, Emeğin Dijitalleşmesi

ÖZET

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Toplumları, üretim biçimleri ve emek gücünün tabiiyeti temelinde, emek-sermaye çelişkisi ile açıklamaya çalışan eleştirel ekonomi politik, tarihsel dönüşümleri kapitalizmle olan ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Öncelikle, kapitalist üretim biçiminin çeşitli birikim krizleri doğrultusunda özünü koruyarak küreselleştiği ve dönüşerek dijital bir görünüme kavuştuğundan hareketle, yeni iletişim ortamlarının, enformasyon tabanlı ekonomide hem bir iletişim aracı hem de üretim aracı olarak etkileri üzerinde durulmuştur.

Çalışmada yeni iletişim ortamlarının, dijitalleşme, yöndeşme, kitlesizleştirme, eşzamanlı ve eş zamansız olabilme özellikleriyle zaman ve mekânın sınırlarını aşarak enformasyon ekonomisinin temel taşıyıcı unsuru ve meşrulaştırıcısı olduğuna değinilmiş, bu ekonominin hammaddesi olan enformasyonun ve bilgininse tüketilen bir değere dönüşerek metalaşmasının, sosyo-ekonomik ve kültürel eşitsizliklerden kaynaklanan erişilebilirlik sorununu derinleştirdiği savunulmuştur. Son olarak, sosyal ağlarda karşılığı ödenmeyen emek gücü faaliyetinin dijitalleşmesi sonucu, yaratılan enformasyonun reklamverenlere pazarlanarak metalaştığı üzerine yaklaşımlar sunulmuş ve bu çerçevede Facebook, Twitter, LinkedIn ve Pinterest sosyal ağlarının zorlayıcılığı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma ile kullanıcıların bu ağlarda sosyalleşmek için bedel ödedikleri ve bu bedelin kullanıcıları içerik üreterek, ağın zenginleşmesine katkıda bulunmaya zorladığı sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Doğukan Yandım
Field	: Journalism
Programme	: Informatics
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Çiğdem Aytekin
Degree Awarded and Date	: Master - 2017
Keywords	:Political Economy, New Communication Medium, Digitalization of Labor

ABSTRACT

A RESEARCH ON DIGITALIZATION OF LABOR IN CONTEXT OF THE POLITICAL ECONOMY OF NEW COMMUNICATION MEDIUM

Political economy, which tries to explain societies on production methods and work force allegiance basis by using labor-fund discrepancy, handles historical transformations in respect of their relationship with capitalism. Firstly, moving from the fact that capitalistic form of production globalized, while essentially not going through any major change, and acquiring a digital look, this paper focuses on effects of new communications mediums as both communication tool and production tool on information based economy.

This study points out the fact that new communication mediums overcame the boundaries of time and place due to its properties such as digitalizing, convergence, being synchronous and asynchronous; and became a keystone for information economics. Raw material to this said economy, information, transformed became a consumable value thus further harmed the accessibility from that originates from social-economic and cultural inequalities. Lastly, as a result of labor force activities on social networks, these activities are not paid for, the information created is sold to advert creating companies and this paper presented few approaches to this issue. on this matter a research was made about pushiness of social networks such as Facebook, Twitter vs. Paper concludes that users pay a price to be socialized on these networks and the price is creating new content for these networks.

GİRİŞ

İnsanoğlu avcı/toplayıcı dönemden, günümüz dijital ekonomi ve medya dünyasına gelinceye kadar hayatta kalabilmek için belli bir üretim biçimi ve ona uygun işbölümü çerçevesinde çalışmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle insanoğlu, kendini anlatmak, başkalarıyla paylaşımda bulunmak, ortaklaşmak veya daha genel anlamda toplumsallaşmak için iletişim etkinliğinde bulunmaktadır.

İletişim araçları veya ortamları toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlamak ve insanların yaşamlarını tanımladıkları ve şekillendirdikleri bütün bir toplumsal süreçler bütünü dâhilinde, kültürün yaratılması ve sonraki kuşaklara aktarılmasını da (mağara resimlerinden kil tabletlere papirüs veya parşömen elyazmalarından, günümüz microblog ortamlarına kadar) içeren insanlığın tarihsel belleğini oluşturmaktadır. İnsan, iletişim ortamlarıyla zaman ve mekânın çizdiği sınırları aşarak kendi belleğini kayıt altında tutmayı her daim başarmış ve onu toplumsallaştırmıştır. Dolayısıyla iletişim süreci temel olarak bilgi, düşünce ve ifadelerin değiş-tokuşunu ifade ettiği için sosyo-ekonomik yapıdan bağımsız düşünülemez.

İnsanoğlunun, teknik ve teknolojiyle olan ilişkisinde, basit el yapımı aletlerden bilgisayara doğru gelişen bir evrim söz konusudur. Ancak ilk başta, doğa karşısında hayatta kalmak ve güvenlik gerekçeleriyle gelişen teknik ve teknolojik araçlar, daha sonra insanın temel gereksinimlerini karşıladığından daha çok "mülk sahiplerinin" yararına ekonomik ve ideolojik işlevselliğe sahip araçlara dönüşmüştür. Böylece insan, kendi emeğiyle yarattığı ürünün hâkimiyetini kaybetmiştir.

Bir toplumda egemen üretim biçiminin, çeşitli ekonomik ve politik çıkarları (mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi) doğrultusunda şekillenen kontrol işlevinin sürdürülebilmesi için, sürekli gelişmek zorunda olan iletişim ortamları, en başta ulaşım teknolojilerine bağımlı olarak yolların, kanalların ve tren yollarının gelişmesine paralel gereksinimlere cevap vermiştir. Örneğin, telgraf şirketleri hatlarını demiryolları boyunca çekerken, demiryolu da telgraf hizmetlerini tren akışını ve trafiğini düzenlemek için kullanmıştır. (Beniger, 2014, s. 446)

II. Dünya Savaşı sonrası krizler doğrultusunda gelişen, elektriğe dayalı kitle iletişim teknolojileriyle birlikte ise, mesajın çeşitliliği ve geniş kitlelere hızlı ulaşımı sağlanmıştır. Bu iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, medya geniş halk kitlelerini etkileyerek kamuoyu oluşturma ve kitlelere yön verme gibi farklı misyonlara kavuşmuştur. Bu yönüyle medya ekonomik, politik, sosyal ve kültürel nitelikleri olan tarihsel bir yapılanmadır. İletişim çalışmalarında sıkça dile getirilen ana akım veya liberal çoğulcu yaklaşımların belirttiği şekliyle medya, haber iletmek ve almak, doğru bilgi akışını sağlamak, kamu yararı için çalışmak, kamuoyu ve devlet arasında denetleyici rolü üstlenmek gibi misyonlarının aksine, her dönem bir çeşit kontrol ve manipüle aracıdır.

Günümüzde medya, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları doğrultusunda yatay, dikey, çapraz ve ultra çapraz yoğunlaşmalarla birçok sektörde faaliyet gösteren belli odakların siyasal ve ticari çıkarlarına hizmet eden holdinglere ya da tekellere dönüşmüştür. Farklı sektörlerdeki birleşmeler medyanın, özellikle reklam verenler tarafından kontrolünü de kolaylaştırmaktadır. Bu durum, toplumun en önemli bilgi, eğlence ve eğitim kaynaklarından biri olan medyanın kamu yararı açısından önemli bir tehdide dönüşmesine neden olmuştur.

Bu bağlamda, iletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın soyutlama yöntemine ihtiyaç vardır. İletişimin eleştirel ekonomi politiği, medya endüstrilerinin ticari ve ideolojik boyutlarını incelemeye ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu kılavuza göre, günümüz çokuluslu tekelci medya şirketleri, kitlelere iletilen mesajın zihinsel veya kültürel içeriğini her daim kontrol ederek dünya ölçeğindeki kârlılığını ve hâkimiyetini genişletmektedir. Çünkü ekonomik ve kültürel yapıda yaşanan dönüşümler hem toplumsal ilişkileri hem iletişim kurma biçimlerini hem de buna bağlı olarak gelişen enformasyon teknolojilerini etkiler ve dönüştürür.

Williams'ında belirttiği gibi, bir toplumda iletişim süreci "egemen" üretim ilişkilerinden ayrı düşünülemez ve dolayısıyla iktisadi sistem ile kültürel üretim biçimleri birbirinden ayrı ele alınamazlar. Bu yönüyle *iletişim araçları aynı zamanda "üretim araçları" olarak da işlev görmektedirler*; "En basit fiziki dil biçimlerinden, en ileri iletişim teknolojisi biçimlerine kadar tüm iletişim araçlarının her zaman toplumsal ve maddi olarak üretildiği ve elbette yeniden üretildiği doğrudur. Ama bunlar yalnızca

üretim biçimleri değil, aynı zamanda üretim araçlarıdır, zira iletişim ve onun maddi araçları insana ait tüm emek ve toplumsal örgütlenme biçimlerine içkindir ve dolayısıyla hem üretici güçlerin hem de toplumsal üretim ilişkilerinin vazgeçilmez ögelerini oluştururlar." (Williams, 2013, s. 66)

Özellikle 1970'lerden sonra kapitalizmin tek sistem olarak dünya ölçeğinde yayılmasının bir sonucu olarak, kapitalist üretim biçiminin genişleyen bir parçası ve taşıyıcısı olan iletişim ortamları dönüşmek ve ağ tabanlı bir ekonomiye eklemlenmek zorunda kalmıştır. Bu yüzden iletişim ortamlarının etkileri ve sonuçları, ekonomi politik açıdan üretim biçiminin bir yansıması olarak, kontrol ve mülkiyet ilişkilerinden ve çok boyutlu toplumsal dönüşümlerden ayrı ele alınamaz.

20. yüzyılın son çeyreği ve içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda enformasyon (enformasyona erişilmesi, saklanması ve işlenmesi) ve iletişim (enformasyonun iletilmesi) teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte, insanlık tarihi teknolojik açıdan önemli bir dönüşüme uğramıştır. Günümüzde, üretimin uluslararası rekabete dayanması ve işletmelerin kapitalist üretim ilişkilerinin yapısı gereği ayakta kalabilmek için daha çok artı değere el koyma zorunluluğu, yeni teknolojilere ve daha büyük sermayeye sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Teknolojinin sürekli yenilenmesinin ve yayılmasının koşullarını yaratanında bu kâr maksimizasyonu zorunluluğu olduğu söylenebilir.

Bu dönüşümün sonucunda yeni iletişim ortamları, her zaman ve her yerde kullanıma hazır bir boyuta ve işlevselliğe kavuşmuştur. Bu yönüyle insanların günlük pratiklerinde gittikçe önemli bir yere sahip olmasının yanında, mal üretiminden hizmet üretimine, ekonomik hayatın her alanında faydalanılabilir bir konuma da gelmiştir. Yeni ekonomi ve küreselleşen piyasa koşullarında rekabetin ön koşulu da, bu yeni teknolojilere sahip olabilmek ve kullanabilmekten geçmektedir.

Dolayısıyla yeni iletişim ortamları ve teknolojilerinin hayatın her alanında yaygınlaşarak kullanılabilir duruma gelmesi ve bu teknolojilerin en değerli kaynağı, hammaddesi ve ürünü olan enformasyon ve bilginin ekonomik alandaki artan kullanımı, yeni toplum tasavvurlarını da beraberinde getirmiştir. Bu atmosferde gelişen enformasyon toplumu yaklaşımlarına göre, özellikle enformasyona dayalı teknolojik

araçlar sayesinde, enformasyonun üretilmesi, işlenmesi ve erişilmesi süreçlerindeki eşitsizlikler son bulacaktır. Küreselleşen dünya ile birlikte enformasyona "karşılıklı bağımlılık ilişkisi" içinde herkesin daha hızlı ve kolay erişebilmesi sağlanacaktır. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi sonucu oluşan "hizmet" ekonomisi büyüyerek yeni servetler yaratacak ve bu servetler toplumlara eşit ve verimli bir biçimde dağıtılacaktır. Gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ya da azgelişmiş ülkeler arasındaki sanayileşme ve enformasyon uçurumu farkları azalarak süreç içerisinde ortadan kalkacaktır. Kapitalizmin bugüne kadar yarattığı sorunlar sona erecek ve herkesin eşit bir biçimde enformasyona erişebildiği küresel enformasyon toplumu veya enformasyon otobanları yaratılacaktır.

Oysaki enformasyon toplumu yaklaşımları, insanlar arasındaki gelir farklılıkları, kültürel yeterlilik düzeyi, teknolojinin kullanım, yenileme ve bakım giderlerini "sürekli" olarak karşılayamamak gibi sosyo-ekonomik ve kültürel eşitsizlikleri göz ardı etmektedir. Eleştirel ekonomi politik, "bazı" enformasyon toplumu tasavvurlarının, kapitalist ilişkilerin sona erdiği yönündeki iddialarını eleştirmektedir. Onlara göre, eleştirel iletişim çalışmaları ekonomi ve politik yönden eşitler ve eşit olmayanlar olarak ikiye ayrıldığımız koşullara ağırlık vermelidir. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarında enformasyonun eşit derecede yayılan, serbest bir akışa tabi olacağı iddiası sorgulanmaya açıktır.

Enformasyon ise, iletişim ortamlarının kurucu sermaye kaynakları için kilit öneme sahip, hayatın her alanına hücum eden ve kapsayan kâr edinilecek bir meta niteliğine dönüşmektedir. Enformasyon teknolojileri, iletişimin özünü ticari anlamda dönüştürerek alınıp, satılabilir hale getirdiği gibi bu metanın denetlenebilir olan yapısını da sonuna kadar kullanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, enformasyon tabanlı iletişim piyasasının karşılığı ödenmeyen izleyici/kullanıcı emeğini metalaştırarak, emeğin dijitalleşmesini de beraberinde getirdiği iddia edilmektedir. Yeni iletişim pratiğinin bu boyutunun küreselleşmenin olanakları ile önceki eğilimleri dönüştürerek kapitalizmi daha ileri bir aşamaya taşıdığı savunulmaktadır.

Ünsal Oskay'ın da belirttiği gibi; "ürünlerin, düşünce ve duyguların bile artık evrensel bir pazar çevresinde toplumsallığı modern dünyamızın, McLuhan'ın dediği gibi, "Evrensel tek bir köye" dönüşmekte olduğu apaçık ortadadır. Nesneleri, dünyamızı,

kendimizi bile bize ait özgün yaşam deneyimlerimizi, tanıdığımız, değerlendirdiğimiz bugünkü dünyamızın dönüşeceği bu evrensel köyün bir "gemeinschaft" (topluluk) mı, yoksa Hollywood işi bir "kovboy kasabası" mı olacağını düşünmek zorundayız" (Oskay, 2011, s. 8)

Çalışmanın birinci bölümü, tezin kuramsal çerçevesini oluşturan, klasik iktisat okulu ve ondan çoğu yönleriyle ayrışan eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayanmaktadır. Bu temel kılavuz eşliğinde ilk önce, "emeğin" tarihsel serüveni içerisinde kapitalizm ve kapitalist üretim biçimleri konu edinilmekte ve incelenmektedir. Bununla birlikte emeğin, kapitalist üretim koşullarındaki temellük süreci ve organizasyonunu eleştirel bir bakış açısıyla (ağır iş makinelerinin hâkim olduğu fabrikalardan, micro-elektronik teknolojisinin hâkim olduğu enformasyon ekonomisine kadar) ele almak ve tartışmak amaçlanmıştır. Ayrıca küreselleşme, emperyalizm veya neo-liberalleşme olarak nitelenen süreç, ekonomik, ideolojik, kültürel, politik ve teknolojik boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Küreselleşme olgusu, özellikle 1970'lerden itibaren kapitalizmin evrensel düzlemde "kurumsallaşması" temelinde incelenmekte ve tartışılmaktadır.

Çalışmada kapitalist sistemin, ulusal ya da küresel düzlemde taşıyıcısı ve meşrulaştırıcısı konumunda hızla gelişen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla bütünleşerek ekonomik ve kültürel alanda hâkim konuma geldiği yönünde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu yönüyle, kapitalist üretim biçimi, gerek yeni olarak nitelenen iletişim ortamlarının işlevini, gerekse bu iletişim alanını etkileyen başlıca unsurları ortaya koymak açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın izleğinden giden yeni medya literatürüne yer verilmeye çalışılmış ve yeni iletişim ortamlarını gündeme taşıyan gelişmeler olan; küreselleşme, dijitalleşme (sayısallaşma), kitlesizleştirme, senkron (eş zamanlı) asenkron (eş zamansız) olabilmek, etkileşim, uluslararası kuruluşlar ve anlaşmalar, enformasyon otobanları, kuralsızlaştırma (deregülasyon), yöndeşme (yakınsama), çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) yoğunlaşma pratikleri ve rekabet koşulları ve kontrol ilişkileri, enformasyon tabanlı ekonomi (yeni ekonomi), erişilebilirlik, küresel kapitalist sisteme eklemlenme, ticarileşme ve metalaşma

süreçleri detaylıca incelenmeye ve tartışılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin toplumsal dönüşümlerin temel itici gücü olduğu temelinde, salt olarak "aracın" etkilerine odaklanmış olan teknolojik belirlenimci söylemler eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle toplumsal dönüşümlerin ekonomi politiğini göz ardı eden teknolojik belirlenimci yaklaşımlar terkedilerek, Raymond Williams'ın, teknolojik gelişmelerin tümüyle denetleyici ve tamamlayıcı bir süreçler bütünü olmadığı yönündeki görüşleri temel alınmıştır.

Çalışma boyunca yeni iletişim ortamlarındaki dönüşümü ne tamamen reddeden, ne her yönüyle onaylayan, ne de bu ikisinin arasında kalan yaklaşımlar savunulmuştur. Çalışmada asıl yapılmak istenen emeğin konumunu gözeterek saptayıcı olmaktır. Bu saptayıcılıkla bakıldığında yeni iletişim ortamlarının demokrasi ve ifade özgürlüğü açısından önemli bir potansiyel taşıdığı, fakat bu potansiyelin sermayenin çıkarına çabucak bertaraf edilerek, nasıl bir kontrol ve kazanç kapısı haline geldiği ayrıntılarıyla incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son olarak çalışmada önemle altı çizilen, emek-sermaye çelişkisinin günümüz de hala ekonomi, siyaset ve iletişim alanının temel paradoksunu oluşturduğu düşünülmektedir. Çünkü kapitalizmden kaynaklanan "mülksüzleştirme", "yabancılaşma" ve "metalaşma" süreçleri devam etmektedir. 21'inci yüzyılda kapitalizm, özellikle enformasyon ekonomisi ve yeni iletişim ortamlarıyla birlikte artık ulaşamadığı yerlere, bilinçlere ve değer sistemlerine kadar "hâkim" olarak evrenselleşmektedir. Kapitalizm, artık her bireyin enformasyon tabanlı sömürüsünü gerçekleştirmek için yeni alanlar keşfetmektedir. Günümüz kapitalist sistemde, sosyal ağ endüstrisi içeriklerinin (enformasyon) ve kullanıcılarının (emek gücü) alınıp satılabilir biçimde metalaşmakta olduğu gözlenmiştir, bunun sonucu olarak sosyal ağlarda "dijital emek" adıyla nitelenen "kullanıcı emeği" (üretici-tüketici) boyutları incelenerek günümüzdeki uğrakları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal ağlarda "ortam" sahibi geliştiricilerin, "karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeği" bağlamında denetim ve artık değer sağlama olanakları eleştirel literatür taranarak tartışılmaya çalışılmıştır.

1. EKONOMİ POLİTİK, KAPİTALİZM VE KÜRESELLEŞME KAVRAMI ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

1.1 EKONOMİ POLİTİĞİN TARİHSEL KÖKENİ VE KURAMLAR

Ekonomi kavramının tarihi oldukça eskiye, Yunan toplumunu anlamaya çalışan Aristo'ya kadar gitmektedir. Aristo ekonomiyi ev idaresi (oikos) ile kanun (nomos) arasındaki bağlantıları açıklamak için kullanmıştır. (Ercan, 2001, s. 183) Ekonomi politik kavramını etimolojik açıdan incelediğimizde ise; Yunanca "politeia" ve "oikonomia" sözcüklerinin sentezinden oluşmakta olduğunu görürüz. "Politeia" sözcüğü, bağımsız kent-devletlerden (site) oluşan antik Yunan dünyasında, hem kenti hem devleti belirten polis kelimesinden türetilmektedir. "Oikonomia" sözcüğü ise iki sözcükten oluşur: "oikos" (ev, ev ekonomisi) ve "nomos" (yasa düzenleme ilkesi) anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla ekonomi politik; bir ailenin tümünün ortak iyiliği için, evin bilgece ve dürüstlükle yönetilmesini anlatmaktadır. (Siyaset Felsefesi Sözlüğü, 2003, s. 799)

Sungur Savran'a göre, ekonomi politik terminolojik olarak yanlış kullanılmaktadır; Ekonomi politik teriminin hem orijinali hem de Türkçeleştirilmesi ciddi sorunlara yol açan bir tarihsel gelişme göstermiştir. İngilizcesi "political economy" olan bu terimin tam Türkçe karşılığı "siyasal iktisat" veya Batı dillerinden alınan sözcüklerle söylersek "politik ekonomi"dir. Buradaki siyasal sözcüğü, en azından terimin vatanı olan Britanya'da, genellikle sanıldığının aksine, iktisadın mutlaka siyasal meselelerle iç içe alınması gerektiği anlayışını ifade etmez. (…) *Orijinal anlamında "ekonomi politik" ülke ekonomisini inceleyen bilim demektir*. Bu yüzdendir ki, bu bilimin Almanca adı, en azından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar "National Oekonomie" olarak yerleşmiştir; yani "ulus çapında ekonomi". Kavrama ilişkin birinci karışıklığın temeli budur. Kelimenin orijinalinden gelen bu zorluğa, Türkçeleştirilmesinde izlenen yol ek bir katkıda bulunmuştur. Türkiye'nin kültür hayatı İkinci Dünya Savaşı'na kadar Fransızca'nın etkisi altında olduğundan, 20. yüzyıl başından itibaren düşünürler terimi Fransızca'dan olduğu gibi almışlardır. Fransızca da sıfatlar çoğunlukla niteledikleri isimlerin ardından geldiği için o dilde terim "économie politique"tir. Bu yüzden "siyasal iktisat" ya da "politik ekonomi" olarak Türkçeleştirilmesi gereken terim "ekonomi politik" olarak çevrilmiştir. Üretim, değişim, büyüme, ücret, fiyat, kâr, faiz, ticaret, para, finans vb. konuları inceleyen

bilim dalının günümüz için adı ekonomi ya da iktisattır. Ekonomi kelimesi Batı'dan, iktisat ise Doğu'yu temsilen Arapçadan dilimize geçmektedir. (Savran, 2008, s. 277-278)

Ekonomi politiğin kökleri İskoç Aydınlanmasına, Adam Ferguson ve Adam Smith'in yazılarına kadar gider. Onlar, kapitalist üretim ilişkilerinin erken etkilerine tanık olarak, *toplumların "üretim biçimleri" (feodal, kapitalist ya da her ikisinin bileşimi) temelinde birbirlerinden ayırt edilerek incelenebileceğini öne sürdüler*. İşlevsel bir üretim biçimine sahip olmadıkları müddetçe bir toplumun ve üyelerinin yaşamını devam ettiremeyeceğinde, dolayısıyla üretim biçiminin bu anlamda kurucu olduğunda ve toplumun temeli olduğunda ısrar ettiler. (Garnham, 2008, s. 117)

Nikitin'e göre, *ekonomi politik, toplumların gelişmesi sürecinde üretim ilişkilerini (üretim, değişim, bölüşüm, tüketim) esas alan toplumsal bir bilimdir*. (Nikitin, 2012) Ekonomi politik yaklaşım, bu çalışmada daha çok yeni iletişim ortamları ve dijitalleşen emek süreci kapsamında ele alınmaktadır. Ancak ekonomi politik asıl anlamını kapitalist toplumu incelemede ve anlamada bulmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımı anlamlandırmak için, toplumsal yaşamımızı bir yönüyle tanımlayan ekonomik ilişkileri ve bu ilişkilerden etkilenen toplumsal ilişkilerin içindeki; siyasi, sanatsal, bilimsel, hukuki ve inançsal yönleri vurgulamamız gerekmektedir. Yani toplumsal maddi üretim koşulları ile toplumsal yaşantının "kültürel" (düşünsel) yönleri bir arada ele alınmalıdır.

İktisat ve siyaset ile toplum ve tarih birbirinden ayrık, tecrit ve soyut olarak ele alınamayacak konulardır. İktisat siyasetin sebebi, siyaset ise bu sebebe bağlı olarak ortaya çıkan, tezahür eden sonuçtur. Siyasetsiz İktisat olamayacağı gibi, yalnız başına ve kendi içinde ve siyasallığı tezahür ettirmeyecek bir iktisat da yoktur, olamaz. *İktisat ve siyaset özdeşliği toplumların tarihini ortaya çıkaran nesnelliktir*. (Belek, 1991, s. 7-8)

Karl Marks "Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı"nın önsözünde, "Kapital" adlı eserini şekillendirecek olan "meta, sermaye, toprak mülkiyeti, ücretli emek, devlet, dış ticaret ve dünya pazarı başlıkları altında burjuva iktisat sistemini inceleyeceğinden bahsetmektedir. Marks burjuva toplumunun tarihini yazmadan, ekonominin tarihini yazmanın mümkün olamayacağına inanmaktaydı. Marks'a göre; *ekonomi politik, çağdaş*

kapitalist toplumun teorik bir tahlilidir. Dolayısıyla ekonomi politiğin konusunun, kapitalist toplum ve kapitalist üretim ilişkileri olduğu açık bir şekilde belirtilmektedir. (Marx, 2011, s. 9)

Ekonomi politik, *toplumda insanoğlunun maddesel yaşama araçlarının üretim ve değişimini yöneten yasaları inceleyen bir bilimdir. Üretim ve değişim iki farklı işlevdirler*. Üretim, değişimsiz olabilir; ama değişim üretimsiz olamaz. Bu iki toplumsal işlev, kendi öz ve özgül yasalarına sahip olmasına rağmen birbirlerini koşullandırmaktadır. (Engels, 1977, s. 249)

Ekonomi politik özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır çünkü üretim ve bölüşüm tarihsel olarak, incelenen dönemin güç ilişkilerine dayanır. Bu güne kadar insanlık ilkel, komünal, köleci/asyatik (feodal üretim) ve kapitalist olmak üzere çeşitli toplumsal biçimlenme (formasyon) tiplerinden geçmiştir. Her bir dönemin kendine özgü üretim ve bölüşüm tarzı ve buna dayanan güç ilişkileri vardır. İlkel komünal toplum tipi insanın doğa karşısındaki güçsüz durumundan doğmuştur. Bu dönemde insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçinirler. Dolayısıyla üretim ve bölüşümde herkes ortak olarak çalışır ve tüketimde ortaktır. Ancak bu dönemde insanlar zaten yarı aç ve yarı tok yaşamaktadırlar. Güvenlik ön plandadır ve topluca hareket edilmektedir. Ancak zaman içinde insanlar üretim araçlarını geliştirip üretim yapmaya başlamışlardır. Bu üretici güçlerin gelişiminin sonunda insanlar kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmeyi başarınca toplumun bir kesimi (üretim araçlarını kontrol edenler) diğerlerini köleleştirmişlerdir. Zaman içerisinde üretici güçlerin gelişmesi ve köle isyanları neticesinde feodal toplum tipi gelişmiştir. Bu toplumda esas üretim tarıma dayanır ve toplum temelde toprak sahipleri ve "angaryacı" (zorunlu olarak ücretsiz hizmet eden) köylüler olmak üzere ikiye ayrılır. Toprak feodal beye aittir. Buna karşılık, köylüler beyin topraklarını işlerler ve bunun yanında kendi geçimlerini asgari düzeyde sürdürecek bir toprağı da kendileri için işlerler. Toprak sahibinin angarya işlerini yapmakla da yükümlüdürler buna karşılık bey de köylülerin güvenliğini sağlamak zorundadır. Feodal toplumun temel amacı geçimdir. (Yaylagül, 2014, s. 139-140)

Üretici güçlerin gelişmesi ve üretilen ürün miktarındaki artış nedeniyle, tüccar sınıfı, yani kapitalist burjuva sınıfının doğmasıyla birlikte eski geçim odaklı bölüşümün tersine, "zengin ve yoksul arasındaki eşitsizliği gitgide arttıracak olan bölüşümdeki (dağıtım) farklılıklarla birlikte sınıf farklılıkları da ortaya çıkmıştır. Toplum ayrıcalıklı sınıflar ile mülksüzleşmiş sınıflar, sömürücüler ve sömürülenler, egemenler ile yönetilenler biçiminde bölünmektedir. Aynı bir kabile (Tribu) doğal topluluk gruplarının, evrimleri içinde başlangıçta sadece ortak çıkarlarına göz kulak olmak ya da dışarıya karşı savunmalarını sağlamak için buldukları devlet bundan böyle, egemen sınıfın yaşama ve egemenlik koşullarının yönetilen sınıf[1] karşısında zorla sürdürülmesi gibi bir amaca sahip olur." (Engels, 1977, s. 251-252)

O halde ekonomi politik yaklaşım, üretim ve değişimin toplumsal işlevlerini incelediği kadar tüketim ve bölüşüm süreçlerini de incelemektedir. Bu yönüyle üretimin örgütlenme tarzı yani üretim ilişkileri; üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi koşullandırır. Ancak değişim ve bölüşümde üretim üzerinde etkide bulunmaktadır. Bu doğrultuda ekonomi politik bilimi toplumu anlamak için; "*üretim ilişkileri, üretim araçlarının mülkiyet biçimlerini, toplumsal sınıf ve grupların üretimdeki yerlerini, bu sınıfların birbirlerine göre durumlarını ve üretilen ürünlerin paylaşılma biçimlerini içerir*." (Yaylagül, 2014, s. 141-142)

Ekonomi politik ilk aşamada klasik ekonomi politik düşünce okulunu tanımlayan bir yaklaşım olarak 17. yüzyılın sonunda doğmuş olmakla birlikte, 18. yüzyılda Adam Smith (Ulusların Zenginliği – 1776) ve David Ricardo'nun (Ekonomi

[1] E. P. Thompson İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu adlı eserinde sınıf kavramını şöyle tanımlamaktadır. "…Ve *ne zaman birtakım insanlar (paylaşılan) ortak deneyimlerin sonucu olarak aralarındaki çıkarların özdeşliğini, çıkarları kendilerininkinden başka (ve genellikle karşı) olanlara göre duyumsar ve ifade ederse o zaman sınıf oluşur.*" *Sınıf deneyimi*, büyük ölçüde insanların içine doğdukları ya da iradeleri dışında girdikleri üretim ilişkileri tarafından belirlenir. *Sınıf bilinci ise*, gelenekler, değer sistemleri, düşünceler ve kurumsal biçimlerde somutlaşan bu deneyimlerin kültürel terimlerle ele alınmasıdır. (…) Sınıf bilinci değişik zamanlarda ve yerlerde aynı şekilde ortaya çıkar ama hiçbir zaman tam tamına aynı şekilde değil. (…) *Sınıf*, ekonomik olduğu kadar kültürel bir formasyonu da ifade etmektedir. (Thompson E. P., 2015, s. 40, 44)

Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri - 1817) çalışmaları ile gerçek anlamda bir bilim olma vasfını kazanmıştır. Tülin Öngen'e göre; klasik ekonomi politik ile Marks'ın eleştirel yaklaşımı arasında önemli sistemsel farklar vardır. Örneğin Smith "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde, zenginliğin kaynağında işbölümünün gelişmesini (meta üretiminin çeşitlenmesi ve mübadelesinin artması) görmüş, bunu da insan ihtiyaçlarının çoğalmasına bağlamıştır. Burada işbölümü, tarihsel bağlamından ya da toplumsal işleyişinden bağımsız olarak ele alınmakta, bu yüzden olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Marks işbölümünün nasıl geliştiğinden çok nasıl işlediği, ne yönde ilerlediği veya sonuçlarının ne olduğuyla ilgilenir. Toplumsal işbölümünü kendiliğinden oluşan veya kendine iş gören bir süreç içinde ele almaz. *Nitekim her tarihsel ve toplumsal formasyonda üretim biçimi aynı zamanda kendine uyumlu işbölümü kurallarını da koşullandırır*. Bu kurallar çerçevesinde insan ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı, kimin, neye, nasıl, ne üreteceği veya ürünün toplum üyeleri arasında hangi ölçütlere göre bölüşüleceği verilidir. Demek ki, toplumda geçerli olan işbölümü kuralları, o toplumun özgül sınıf yapısını da belirleyen bir niteliktedir. Bu noktada Marks'ın toplum kuramının ana eksenini oluşturan sınıf analizi, eleştirel ekonomi politiğin özünü oluşturmaktadır. (Öngen, 2009, s. 24-25)

Marks ve Engels, klasik ekonomi politik yaklaşımlarla benzer formlara ya da kategorilere dayanmaktadır. Ancak, daha iyi bir toplum yapısı ideali taşımaları ve kapitalist üretim ilişkilerini bir sorun ve yıkılması gereken bir aşama olarak görmelerinden dolayı, klasik ekonomi politik yaklaşımlardan kesin olarak ayrılmaktadırlar. Bu eleştirel analiz yöntemi kısaca; "emek-sermaye" çelişkisi özelinde, en başta "metalaşma", ardından "ücret", "artık değer" ve "kârın" maksimizasyonu koşullarına odaklanarak, tarihsel biçimde mülkiyet ilişkilerinin yapısına dikkat çekmektedir. Çünkü kapitalist üretim biçiminin egemen olduğu toplumlarda "sermayenin biricik amacı; kâr etmenin, durup dinlenmeyen, bitip tükenmeyen sürecidir." (Marx, 2011, s. 156) Bu gerçeklik, çıkarları birbirinden farklı olan sınıflar arasındaki "bölüşüm" problemini doğurmaktadır. Eleştirel Ekonomi politik, klasik burjuva iktisat okulunun tersine, özellikle toplumsal emek ürünleri ve hizmetlerinin eşit biçimde bölüşülmediği kapitalist "pazar ekonomisini" eleştirmektedir ve kapitalist üretim ilişkilerindeki toplumsal "bağımlılık" koşullarına vurgu yapmaktadır. Bu yüzden; "toplumsal

eşitsizliğin temel olarak bir sınıf eşitsizliği, tarihin de bir sınıf mücadeleleri tarihi olduğu yolundaki temel önermeyle çözümleme çerçevesini belirlemektedir." (Adaklı, 2006, s. 22)

1.2 İLETİŞİM ALANININ ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİĞİ VE BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

Günümüz iletişim ortamlarının, kapitalist toplumdaki konumuna ilişkin eleştirel yaklaşımlar genel olarak Marks'ın eleştirel ekonomi politik çözümlemesini referans almaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın asıl amacı; "kapitalist üretim ilişkileri" temelinde, toplumsal ilişkilerimizi oluşturan ve ihtiyaçlarımızı gidermeye yarayan kaynakların üretimini, değişimini, bölüşümünü (dağıtımını) ve tüketimini yöneten güç ilişkilerini tanımlayarak "mücadele" etmektir. İletişim alanının eleştirel ekonomi politiği litaratüründe; Frankfurt Okulu temsilcileri, Herbert Shiller, Armand Mattelart, Dallas Smythe, Vincent Mosco, Christian Fuchs, Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Bernard Miege, Cees Hamelink, Robert McChesney, Noam Chomsky ve Edward Herman vb. önem atfedilen kuramcılar vardır.

"*Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani toplumun (maddi) egemen gücü olan sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerden, yani o bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir. (...) Yani başka şeylerin yanı sıra bilince de sahiptirler (...) düşünürler olarak, düşünce üreticileri olarak da onlar egemen olurlar. Kendi çağlarının düşünce üretimini ve bu düşüncelerin yayılmasını düzenlerler. Yani açıktır ki, onların düşünceleri, dönemin egemen düşünceleridir*." (Marx & Engels, 2013, s. 52)

Marks ve Engels'in "Alman İdeolojisi" adlı eserindeki bu pasaj, iletişimin eleştirel ekonomi politiği analizinin içerisinde, kapitalist üretim ilişkileri, mülkiyet ilişkileri ve zihinsel kontrol süreçlerini bir bütünlük içinde anlatması bakımından temel öneme sahiptir. Golding ve Murdock'a göre, bu analiz eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından "eskimeyen" önemli önermeler içermektedir; Marks ve Engels pasajda,

düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrolün, üretime hâkim olan kapitalistlerin elinde yoğunlaşmış olmasını vurgulamaktadır. Bu kontrol sonucu, onların dünya görüşleri bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlayarak "bilinç inşa" etmektedir. Bu ideolojik tahakküm ise, sınıfsal eşitsizliğin sürdürülmesinde geçmişten bugüne anahtar rol oynamaktadır. (Adaklı, 2006, s. 22-23)

Haluk Geray eleştirel ekonomi politik yaklaşımların, ortak özelliklerini şöyle belirtmektedir:

- Toplumsal güç ilişkilerini temel alırlar. Bu anlamda çatışma ve çelişkileri çözümlemelerine katarlar. Kim kazanıyor? Kim kaybediyor? Kim kararları veriyor? Gibi soruları sorarlar. Bu nedenle değişim süreçlerini incelerler ve var olanın değiştirilebileceğini vurgularlar.
- Mit ve masalları yıkmayı hedefledikleri için var olan egemenlik yapılarına karşı çıkarlar. Burada mit ve masal kavramlarıyla anlatılmak istenen, sorgulamadan kabul edilen yaygın inançlardır. Günümüzdeki masallardan biri de teknolojinin otomatik olarak ve mutlaka iyi sonuçlar yaratacağı inancıdır. Bir başka masal da zamanın ileriye doğru gittiği ve olmakta olanın kabul edilmesi gerektiği inancıdır. Buna bir tür toplumsal Darwinizm denmesi de mümkündür.
- Neo klasik iktisadın toplumsal değer yargılarını dışarda bırakmasına karşın, ekonomi politikçiler değer yargılarını kullanırlar. Eşitlik, hakkaniyet, adalet, toplumun/kamunun genel çıkarı gibi değer yargıları da çözümlemeler içerisinde yer almaktadır. (Geray , 2005, s. 15)

Vincent Mosco'ya göre, eleştirel bir iletişim kuramı, iletişimi kapitalizmle ilişkisi içerisinde ve "*üretim güçlerinin" ve "üretim ilişkilerinin*" gelişmesi; metalaşma ve artı değer üretimi; toplumsal sınıf bölünmeleri ve mücadeleler; çelişkiler (emek-sermaye) ve karşıt hareketleri de içeren kapitalizmin çözümlenmesini ön plana alarak anlamaya çalışır. (Mosco & Fuchs, 2014, s. 28) İletişimin eleştirel ekonomi politiği, üç temel kavram çerçevesinde şekillenir. Bunlar; 1) Metalaşma, 2) Uzamsallaşma ve 3) Yapılaşmadır. Mosco'ya göre *Metalaşma* iletişim açısından iki nedenle önemlidir. Birincisi, iletişim pratikleri ve teknolojileri metalaşma sürecine katkıda bulunurlar. İkincisi, metalaşma, belli iletişim kurumlarını ve pratiklerini; sınıfsal iktidar, medya

elitleri, mülkiyet kalıpları yanında, egemen sınıfın çıkarları, sermaye birikimi ve toplumsal denetim gibi konuları da değerlendirmemizi kolaylaştırır. *Uzamsallaşma*, toplumsal yaşamdaki zaman ve mekân engellerinin üstesinden gelinmesi süreci olarak tanımlanır. İletişimin ekonomi politiği, uzamsallaşma dolayımı ile enformasyon ve iletişim teknolojilerinin üretim süreçlerinde yarattıkları değişimleri, küreselleşme ve sanayi alanının yeniden yapılanmasını, şirket menzilinin gelişmesi sürecini, firmalar arasında yaşanan yatay ve dikey bütünleşmeler yanında, uluslararası işbölümü ve emeğin uluslararasılaşmasını da kapsamaktadır. *Yapılaşma* ise, birey etkinliğinin ve kurumsal yapıların diyalektik bütünlüğünü ifade eden bir kavrayışı esas almaktadır. (…) İletişimin ekonomi politiği, sınıf kavramına işaret ederek, iletişim sistemindeki eşitsizlikleri, toplumsal eşitsizlikleri ve iletişim araçlarının bu eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde oynadıkları rolün görünür hale gelmesi üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır. (Başaran, 2010 , s. 90-91)

Peter Golding ve Graham Murdock'a göre, iletişimin eleştirel ekonomi politiğini diğerlerinden ayıran başlıca özellikler şunlardır:

- *Materyalist bakış açısı*; insanların maddi çevreleriyle etkileşimlerine odaklanarak; maddi kaynaklar üzerindeki eşit olmayan kontrol ve bölüşüm süreçlerinin incelenmesini ve bunların sosyal yaşamdaki simgesel (bilişsel) yansımalarına önem vermektedir. İncelenen görüngülerde gerçekçi, maddeci bir kavrayışı varsaymaktadır. Bu nedenle, eleştirel çözümleme gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak *eylem ve yapı* sorunlarıyla ilgilenir.
- *Tarihsellikten* kopuk yaklaşımlardan ayrılarak, tarihsel ve toplumsal dönüşümleri analiz etmektedir. Özellikle, hem dinamik hem de sorunlu olarak tanımladığı, değişmeye maruz kalan ve özünde kusurlu olduğunu düşündüğü geç kapitalizmin[2]

[2] Geç kapitalizm; sermayenin etkinliğini genişleterek uluslararasılaşması, yoğunlaşarak çok uluslu şirketler halini almasıyla beraber 3. teknolojik (enformasyon teknolojisi, yarı/tam otomasyon) yenilenmenin hızlanarak gelişmesi, ulus devletlerin küresel sermaye ile bütünleşerek ortak yatırımlarda sipariş verici ve satın alıcı bir "güvence" işlevi görmesi, gibi özellikleri barındırmaktadır. Kısaca geç kapitalizm;

incelenip betimlenmesiyle ilgilenir. Bundan dolayı zaman ve mekânın özgüllüklerine önem verir.

- *Bütüncüllük*; ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak analiz etmez. Eleştirel ekonomi politik, toplumsal dönüşümleri anlamaya çalışırken, ekonomik örgütlenme, siyaset, iletişim, kültür ve toplumsal ilişkiler arasındaki ilişkiyi eşit olarak bütüncül bir biçimde ele alır.
- Kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki *denge* koşullarıyla ilgilenir.
- *Adalet, eşitlik ve kamu yararı* gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek için "verimlilik" gibi teknik konuların ötesine geçer.
- *Liberal çoğulcu yaklaşımla*rı eleştirmektedir. Serbest pazarın liberal savunucuları genel olarak mübadele üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü medya içeriklerinin okuyucu/izleyici tarafından belirlendiğini ve tüketicilerin rakip ürünleri sundukları fayda ve doyum temelinde seçtiklerine inanmaktadırlar. Onlara göre, pazar güçlerinin hareket serbestisi ne kadar büyükse, tüketicinin seçme özgürlüğü de o kadar fazla olur. Dolayısıyla medyanın bu çoğulcu yapısında bütün farklı görüşlerin yansıtabileceğini iddia ederler. Son dönemde çeşitli ideolojilerdeki devlet mekanizmaları da, bu yöndeki özelleştirme politikalarının izleyiciye seçme özgürlüğü sunduğunu destekleyerek meşrulaştırmaktadırlar. Eleştirel bakış ise, kaynakların kontrolü ve dağılımındaki eşitsiz yapıya dikkat çekerek; bu tüketici egemen görüşün aksine, dikkatini mülkiyet ilişkileri ve üretimin organizasyonuna vermektedir.
- *Kültürel çalışmalar* ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım hem birbirinden ayrı, hem de birbiriyle bağlantılı yaklaşımlar geliştirmektedir. Her iki yaklaşımda genel anlamda benzer toplum görüşü içerisinde çalışır. Her ikisi de merkezi olarak iktidarın oluşumu ve kullanılmasıyla ilgilenir ve her ikisi de liberal çoğulcu

---

"tekellerin iktidarı" olarak da ifade edilebilir. Geç kapitalizm çağında, iletişim ağları dünya çapında genişleyerek, azgelişmiş ülkeleri, kapitalist ekonominin girdabına sürüklemekte ve küresel ölçekte yayılımını sağladığı, kültür ürünlerini de metalaştırarak ticarileştirmektedir. Böylece geç kapitalizm dönemi; "*sanayi sonrası toplumu"nu temsil etmekten uzak bir biçimde ekonominin bütün dallarının ilk kez tümüyle sanayileşmiş olduğu bir dönem olarak görünmektedir*." (Mandel , 2013, s. 197)

çözümleme geleneğinden uzaklığını korumaktadır. Kültürel okulun, iletişim üzerine çalışmaları temelde kültürel metinlerin çözümlenmesi ve anlamın inşasıyla (anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri yoluyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapı bozuma uğratıldığıyla) ilgilenir. Kültürel çalışmalar, anlamın bağıntısal boyutları ile ilgilenerek izler kitle üyelerinin medya içeriklerini yorumlama ve yaşam tarzlarına uygulama biçimlerinin değişebilirliği üzerine yaklaşımlarda bulunur. Dolayısıyla "etki" modelini eleştirerek, izler kitle üyelerini edilgin bir nesne olmaktan çok kendi durumlarını anlamlı hale getirmek için direnen etkin özneler olarak görür. Ancak bir yönüyle tüketici tercihlerini kutsayan bu çözümleme, liberal çoğulcu yaklaşımların benzer tüketici egemen anlayışını taşımaktadır. Kültürel çalışmaların, ekonomi politik ile olan kopuşu; kültür endüstrilerinin, nasıl işletildiği ve insanların tüketim tercihlerinin nasıl yapılandırıldığı konusunu göz ardı etmesinin yanında, ekonomik örgütlenmelerin, anlamın üretimi ve dolaşımında nasıl bir rol üstlendiğine ya hiç değinmemiş ya da az şey söylemiş olmasında gizlidir.

- *Kontrol ve Mülkiyet ilişkileri* üzerine yoğunlaşır. İletişim teknolojilerinin yoğunlaşma pratiklerine ve eşit olmayan erişilebilirlik koşullarına yoğunlaşır. İletişimsel etkinliğin yanında, maddi ve simgesel kaynakların, eşit olmayan paylaşım tarzlarıyla ilgilenir.
- *Medya ve kültür endüstrilerinin*; fiilen bir endüstri olarak nasıl işlediği ve ekonomik örgütlenmelerin anlamın üretimi ve dolaşımına nasıl nüfuz ettiği üzerine yoğunlaşır. Medya içeriğinin toplumsal etkileriyle özel olarak ilgilenerek, egemen üretim ve mülkiyet ilişkilerinin ideolojik bir yansıması olan kültür endüstrilerinin, tüketim ve toplumsal bilinci nasıl koşullandırdığı üzerinde durur.
- *Araçsalcı ve Yapısalcı* yaklaşımların "belirlenimci" analizlerini eleştirerek bu yaklaşımlardan uzak durur. (Golding & Murdock, 2014, s. 50-54)

İletişim ortamlarının ve kültürün eleştirel ekonomi politik bağlamda incelenmesi gereken dört temel tarihsel süreci vardır. 1) Teknik ve kurumsal aygıtlarla donatılan *medyanın gelişmesi* sonucu kültürün endüstriyelleştirmesi, 2) kültürel üretimin (simge ve imajların) yanında, *izleyici kitlenin dikkati ve ilgisinin de ticari amaçlarla*

metalaştırılarak (fiyat karşılığı mübadele edilmek için üretilen mal ya da hizmet) sponsor ve reklamverenlere pazarlanması, 3) kültürel ürünlerin, kültür endüstrileriyle doğrudan ilgisi olmayan şirketlerin denetimine girmesi ve iletişim sektörüne yönelik birleşmelerle *şirket menzillerini genişletmesi,* 4) devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü; devletin, özelleştirme ve kuralsızlaştırma[3] politikalarının bir sonucu olarak, kamu yatırımları alanından çekilmesi ve yerini özel sektörlere devretmesini bunun yanında kapitalist sermayenin, büyüyerek tahakkümünü arttırmasının sonucu yatay, çapraz ve dikey şirket birleşmeleriyle kamu hizmeti yayıncılığının bitmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan, ekonomi politik, kapitalist ve totaliter toplumlarda iletişimsel etkinliği yönetmede siyasal baskı ve sansürü inceleyerek *devlet* müdahalesinin uygun faaliyet alanlarını belirlemeyle de ilgilenmektedir. (Golding & Murdock, 2014, s. 56-59)

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim ortamlarının ayırt edici özelliklerini pratikte üç çekirdek görev kapsamında incelemektedir:

1. *Kültürel malların üretimini ve tüketimini tanımlamaktadır*. Eleştirel ekonomi politik kültürel üretim ve dağıtım üzerinde denetim sağlayan mülkiyet yoğunlaşmalarının kamusal alanı nasıl sınırlandırdığını ya da özgürleştirdiğini araştırmaktadır. Ancak bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünlerin birer meta olmasının yanında, içinde bulundukları üretim biçiminin niteliğine göre (örn; feodal veya kapitalist) biçimlenen ideolojik işlevleri de vardır. Dolayısıyla kültürel biçimler, üretim biçimi ile ilişkili olarak, belli iktidar odaklarının sürdürülebilmesi için ideolojik nitelikler taşımaktadır. Tekelci yoğunlaşmalar, medya üzerindeki kontrollerini arttırarak sadece siyasal amaçlarını gerçekleştirmek ya da muhalif düşünceleri kötülemek ve uzaklaştırmak için değil,

[3] Kuralsızlaştırma (Deregülasyon) kavramı, kurala bağlama, tabi kılma yerine devlet müdahalesinden arındırma vaadi ya da düzenlemenin (regulation) anti tezidir. Dünya parmaklarınızın ucunda vaadinin uygulanan ifadesidir ve bir özelleştirme politikasıdır. "Birey, yaşamın hızlanan ritmine uygun olarak gereksinimleri peşinde istediği gibi koşturma olanağı bulacaktır. Devlet/Siyasi iktidar tarafından dayatılan kısıtlamalardan, düzenlemelerden; özgürleşim sorunu da dâhil, insana özgü gereksinimleri üzerine konan ambargodan kurtulacaktır. Her türden devlet müdahalesi, akıl dışıdır." (Törenli, 2011, s. 213)

şirketin farklı sektörel çıkarları arasındaki "görevdeşlikler" çerçevesinde inşa edilen ticari stratejileri doğrultusunda kullanmaktadır. Medya sektöründe meydana gelen özelleştirme politikaları ve sübvansiyonlar (devlet yardımı) sonucunda, kapalı pazar koşullarının özel şirketlere açılması ile ticari ve kamusal girişim arasındaki *denge* bozulmuştur.

2. *Medya metinlerinin ekonomi politik çözümlemesini yapmaktadır*. Medya kurumları tarafından üretilen metin içeriklerinin üretim ve tüketimindeki maddi gerçekleri göz önüne alarak, ekonomik sistem ve mülkiyet ilişkileriyle bağlantılı biçimde çözümlemeye çalışmaktadır. Medya metinlerindeki kültürel içeriklerin kimin tarafından, hangi görüş açısından, ne söylendiği ve gösterildiğinin önemine değinerek, üretilen kültürel formların kamusal söylemi ve insanların tepkilerini düzenleyen mekanizmalar olduğuna dikkat çekmektedir.
3. Ekonomi politiğin özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik koşullarında meydana gelen *erişilebilirlik sorununu* incelemektedir. Ekonomi politik yaklaşım medyayı, eşitsizlikleri yaratan ve meşrulaştıran ideolojik bir araç olarak görmektedir, dolayısıyla tüketici egemenliği tezi açıkça imkânsızdır. (Golding & Murdock, 2014, s. 61-69)

1964 yılında Birmingham Üniversitesinde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, en başta merkezin ilk müdürü Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson ve Stuart Hall gibi kuramcıların çalışmalarından beslenmiştir. Kültürel çalışmalar merkezi "*kendini kültürel biçimlerin, pratiklerin ve kurumların ve bunların "toplum ve toplumsal değişimle ilişkisinin*" incelenmesine adamıştır. (Turner, 2016, s. 94) Kültürel çalışmalar, ekonomi politik yaklaşımları, "kültürü" üstyapının bir uzantısı, yani altyapının "özerk" olmayan bir unsuru olarak gördüğü iddiasıyla eleştirmektedir.[4] "Kültürün basitçe ekonomik ilişkilere bağımlı olmadığını ve bunların bir işlevi olarak ele alınamayacağını, yani ekonomik ilişkilere indirgenemeyeceğini" vurgulamaktadırlar. (Turner, 2016, s. 34) Bu yüzden ekonomi politik yaklaşımları; "indirgemeci" olmakla ya da "ekonomizm" ile suçlamaktadırlar. Kültürel çalışmalar, ekonomi politik yaklaşımın; "sınıf mücadelesi"

[4] Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar hakkında ayrıntılı bir inceleme için bkz; (Garnham, 2008, s. 115-129; Grossberg, 2008, s. 131-145)

(eylem) ve "ekonomik belirlenim" (yapı) kavramlarının karşısında *ırk, cinsiyet, tahakküm ve direniş* kavramlarını öne çıkarmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım ise, kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketimin, nasıl giderek "meta üretim zincirine" dönüştüğünü ve kültürel pratiklerin de ancak üretim biçimleri ve ilişkileri kapsamında anlaşılabilir olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle ekonomi politik, kültürel çalışmaları (yukarıda da ayrıntılı değinildiği şekliyle) kültürün oluşumunda, kapitalist sistemin ya da kapitalist üretim ilişkilerinin rolünü ihmal etmekle eleştirmiştir. (Çelenk, 1998, s. 13-14)

Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar hiçbir zaman birbirinden ayrı düşünülemez. Aksine iletişim alanında bütünlüklü bir çalışmanın yapılabilmesi için ikisine de ihtiyaç vardır. İletişim sistemi modern hayatta üç önemli rol üstlenmektedir. *Birincisi*, ekonomik ve siyasal hayatın temel örgütlenmesi ile karmaşık ve merkezi ilişkileri bulunan alt yapılar ve kurumlar sistemidir. *İkincisi* dünyayı nasıl anlamlandırdığımızı şekillendiren imgeler, anlatılar ve hikâyeler için temel kamusal kaynakları oluştururlar. *Üçüncüsü* de bunların, yakın toplumsal ilişkilerimizi ve benliğimize dair algımızı şekillendirme yollarımız açısından merkezi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. *Eleştirel ekonomi politik* temel olarak birinci düzeyde işler ve iletişimin kurumsal dinamiklerini detaylarıyla ortaya koyar; bu dinamiklerin siyasi ve kurumsal iktidar tarafından nasıl şekillendirildiğini inceler ve kültürel kaynakların üretimi ve dağıtımı üzerine kontrol tesis etmek üzere süregelen bu mücadelelerin sonuçlarını inceler. *Kültürel çalışmalar* ise esas olarak ikinci ve üçüncü düzeylerle, yani bu kaynakların belirli kültürel form ve pratikler içinde nasıl kodlandığı ve ifade edildiği ve bunun gündelik hayata nasıl yansıdığı ile ilgilenir. *Bu üç düzey esas olarak birbirinden ayrı ve bağımsız değildir*. Bunlar yapısal oluşumlar ve güdülenmiş eylem arasında sürekli devinim halindeki etkileşimin anlarıdır. Eleştirel incelemenin zorluğu, bu etkileşimlerin nasıl işlediğini anlamakta yatar. (Durur & Murdock, 2015, s. 218-219)

Golding ve Murdock, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar arasındaki "belirlenim" sorunu tartışmalarına açıklık getirmektedir. *Ekonomi politik yaklaşım, ekonomik güçlerin, kültürel üretimi her zaman her yerde biçimlendiren en önemli faktör olduğu iddiasında değildir*. Golding ve Murdock, "Stuart Hall'ın "*yeterli bir analiz için ekonomik belirlenim düzeyinin zorunlu fakat yetersiz koşul*" olduğu görüşüne tamamen

katılırken, "*zorunlu*" kelimesinin altını çizmektedirler. Yazarlara göre, üretimi biçimlendiren ekonomik belirleyicilere dikkatle eğilmeyen, medyanın işleyiş tarzını ideolojik aygıtlar olarak inceleyen toplumbilimsel analizler yetersiz ve tarafgirdir." (Golding & Murdock, 2008, s. 23) Çünkü Golding ve Murdock'a göre, "*medya, ilkin ve en başta günümüz kapitalist ekonomik düzeninde metalar üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlardır*." Bu yüzden, ideoloji üretimi, medya üretiminin genel ekonomik dinamiklerinden ve onların belirleyiciliklerinden ayrılamaz ya da onlar dikkate alınmadan yeterince anlaşılamaz. Yazarlara göre, bu ekonomik dinamikler kısaca üç temel düzeyde işlemektedir. 1) *Ekonomik kaynakların* (örn; reklam geliri, devlet yardımı vb.) eşitsiz dağılımı, 2*) ekonomik zorunluluklar* doğrultusunda Batıya "bağımlı" olan medya sistemlerinin yerelin gerçek toplumsal ihtiyaçlarından ve sorunlarından uzaklaştırılması ve bunların tamamını kapsayan 3) *ekonomik kaygıların,* belirli üretimlerin (örn; medya içerikleri) biçimine ve kapsamına etki etmesidir. (Golding & Murdock, 2008, s. 37-38)

1923 yılında Almanya'da kurulan, daha sonra faaliyetlerine Amerika'da devam eden "Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün" akademik kadrosunda; Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Georg Lucacs ve Walter Benjamin gibi birinci kuşak kuramcılar ile Jürgen Habermas, Oscar Negt ve Alexander Kluge vb. ikinci kuşak kuramcılar yer almaktadır. Eleştirel kuramı, sadece iletişimin ekonomi politiği çalışmalarında değil, felsefe, sosyoloji, psikanaliz, edebiyat, sanat ve müzik sosyolojisi gibi kültürel üstyapı olarak nitelenen çalışmalara da yöneltmişlerdir. Eleştirel kuram, "ideoloji" üzerine daha ağırlıklı olarak çalışmaktadır. Örneğin; Lukacs, "şeyleşme", Horkheimer, "araçsal akıl", Marcuse ise "tek boyutlu insan" yaklaşımlarını geliştirmektedir. Bu yüzden Frankfurt Okulunun iletişim alanındaki çalışmaları, genellikle ekonomi politiğin dışında, daha çok kültürel okulun alanında değerlendirilmektedir. Oysa 20'inci yüzyılın başlarında Frankfurt Okulu temsilcileri, iletişim alanı içerisinde kültürün endüstriyel bir yapıya kavuştuğundan yola çıkarak "meta" biçimiyle üretildiği gerçeğine ilk dikkat çeken çalışmaları da üretmiştir. Adorno ve Horkheimer, "Aydınlanmanın Diyalektiği" (1944) adlı eserlerinde kültür endüstrisi kavramını (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 162) özellikle kapitalist toplumlarda, insan aklının ve eleştirel düşüncenin tektipleştirilerek (standartlaştırma) yok edilmesi olarak tanımlamıştır. Bununla beraber, kültürün her düzeyinde meydana gelen metalaşma

olgusunun, insanları nasıl birer pasif izleyici konumuna gerilettiğini de açıkça ortaya koymaktadırlar. (Jay, 2001, s. 42) Kültür endüstrisi kavramı, ekonomik ve kültürel analizi bir arada barındırması bakımından eleştirel ekonomi politik yaklaşımın içerisinde değerlendirilmelidir. (Kejanlıoğlu'ndan, aktaran; Taştan & İlhan, 2011 s. 353) Bu bağlamda, erken dönem medya ve iletişim araçlarına yönelik eleştirel çalışmalarıyla Adorno ve Horkheimer, "eleştirel toplum" kuramının ve özelde "iletişimin" eleştirel ekonomi politiğinin kurucuları olarak gösterilebilir.

Noam Chomsky ve Edward Herman, iletişim ortamlarına yönelik ekonomi politik yaklaşımlarını, propaganda modelinde kavramsallaştırmaktadırlar. Bu propaganda modeli küresel medya endüstrilerinin, devlet bürokrasisi ve küreselleşen sermaye odaklarının, sınıfsal çıkarları doğrultusunda şekillenmekte olduğunu savunmaktadır. Tekelci medya yapılarında, muhalif seslerin dışlanması ve muhalefete yönelik dışlayıcı, karalayıcı ve düşmanca propaganda sonucunda oluşan sansür ve oto sansür koşullarının altını çizmektedir. Dünya genelinde iletişim sektöründeki tekelci yoğunlaşmalara değinerek, küreselleşme ve özelleştirme politikalarının kültürel emperyalizmin sınırlarını genişlettiğini vurgulamaktadır. Hâkim güç odaklarının, medya içeriklerinin gündem yapılarını ve içeriğini seçme, kamuoyunun neyi göreceğini, duyacağını ve düşüneceğine karar verme ve sürekli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunda "rıza imalatı" yaparak kitleleri yönetme koşullarına dikkat çekmektedir. "Propaganda modeli, bu servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hâkim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkartır. Chomsky ve Herman'a göre, propaganda modelinin temel bileşenleri ya da haber "süzgeçleri" kümesi şu başlıklar altında toplanmaktadır; "1) Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi, 2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, 3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması, 4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi" ve 5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm. Tüm bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerini pekiştirir." (Chomsky & Herman, 2012, s. 72)

Cees Hamelink ise, 1990'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinin de gelişmesi sonucu; ekonomi politiğin, dört temel yaklaşım ortaya koyduğundan bahsetmektedir. Bunlar, "küreselleşme", "deregülasyon", "yoğunlaşma" ve "sayısallaşma"dır. *Sayısallaşma (dijitalleşme)*, bilgisayar sistemlerinin iletişimin her aşamasının ve özellikle kitle iletişim sürecinin temel parçalarından birisi haline gelmesidir. Yani elektronik iletişimde bilgisayarın ikili (binary: 1 ve 0) dilinin kullanılmaya başlamasıdır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle iletişim alanında bir *yöndeşme* (convergence) ortaya çıkmıştır. Yani farklı iletişim araçları bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birleşmiştir. *Deregülasyon* (kuralsızlaştırma) ise, 1980'li yıllardan itibaren kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığıyla küresel sermayenin hizmetine sunulması ve bu alanların sermayenin kar edebileceği alanlar haline gelmesidir. Özelleştirmelerle hükümetler kamu medyasına verdikleri desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa'da ve dünyanın pek çok yerinde sermayeye açmıştır. *Küreselleşme* süreciyle de ulus aşırı kitle iletişim holdingleri bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başlamışlardır. Reklamcı destekli bu sistem küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlamıştır. Ticari medya kamusal meselelerden çok oyalayıcı, magazin ağırlıklı, dedikodu ve tüketime ve rekabete dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden olmuştur. (Yaylagül, 2014, s. 147)

Son olarak, yukarıda da ayrıntılı bir şekilde değinilmeye çalışıldığı gibi, iletişimin eleştirel ekonomi politiği, toplumsal ilişkilerin bütününü etkileyen süreçleri hedef aldığından dolayı oldukça geniş bir çalışma alanına sahiptir. Eleştirel ekonomi politik; medya ve toplumsal hareketler, medya içeriğinin metalaşması, izleyici ve iletişim emeği, medyanın sermaye birikim modelleri, medya ve kamusal alan, iletişim ve zaman mekân, iletişim endüstrisinde kurumsal gücün yoğunlaşması, medya ve küreselleşme, medya ve emperyalizm, medya ve kapitalizm, medya politikaları ve medyanın devlet düzenlemeleri, iletişim ve toplumsal sınıf, hegemonya, iletişim endüstrilerinin tarihi, medyanın ticarileştirilmesi, medya gücü, medya ve reklamcılık vb. temel öneme sahip alanlarda çalışmalar yürütmektedir. (Fuchs, 2016, s. 35-36)

1.3 KAPİTALİZM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER

Küresel enformasyon ve iletişim ortamlarındaki eşitsizliklerin daha iyi anlaşılması için, kapitalist sistemin kökenlerinin tarihsel olarak incelenmesi gerekmektedir. Günümüzde üçüncü dünya, çevre ya da yarı çevre, azgelişmiş veya gelişmekte olarak nitelenen ülkelerin yaşadığı sorunların temelinde, tek bir dünya sistemi olan kapitalist üretim biçiminin küresel düzeyde evrenselleşmesi olduğu söylenebilir. Kapitalizmin kökeninde sırasıyla "Merkantilizm (1450-1750), Fizyokrasi okulu (18'inci yüzyıl sonu) ve Max Weber'in yaklaşımlarında öne çıkan Protestan ahlakının (Lutherizm, Calvinizm, Püritanizm) etkili olduğu söylenmektedir.

Kapitalist sistemin geçirdiği evreleri tarihsel süreç içerisinde inceleyen Magdoff, bu dönemleri 5 ana sınıflandırma içerisinde tanımlamaktadır:

- 15'inci yüzyılın sonundan 17'inci yüzyılın ortasına kadar olan dönem: Ticaret sermayesinin ve dünya ticaretinin gelişmesi,
- 17'inci yüzyılın ortasından 18'inci yüzyılın sonlarına kadar olan dönem: Ticaret sermayesinin egemen güç haline gelmesi,
- 18'inci yüzyılın sonlarından 1870'lere kadar olan dönem: Sanayi devriminin etkisiyle sanayi sermayesinin doğuşu ve giderek egemen oluşu,
- 1880'den Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar olan dönem: Tekelci sermayenin gelişmesi ve zaferi, dünyanın bölgesel paylaşımı ve yeniden paylaşımı için dünya ölçeğinde ilk çatışma,
- Birinci Dünya Savaşından, günümüze kadar olan dönem (geç kapitalizm): sömürgeciliğin çözülmesi ve tekelci çokuluslu şirketlerin ortaya çıkışıdır. (Magdoff, 1975, s. 62)

18'inci yüzyılda kapitalist endüstrinin gelişmesi, manifaktür üretim biçiminde istihdam edilen zanaatçılığa bağlı kol emeğinin yerine makinelerin kullanılmasıyla başlamıştır. Böylece modern makineli üretim aşamasına geçiş, "endüstri devrimi" olarak nitelenen süreci yaratmıştır. Endüstri devrimi, hem toplumsal hem de ekonomik anlamda bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşümler kısaca şöyle tanımlanabilir; 1) İnsan emeğinin (kol emeği) yerini makinelerin alması, 2) bitkisel ve hayvansal kaynakların

yerini, özellikle maden işleme sanayinin (metalürji) gelişmesi ile hammaddeler ve (kömür, demir vb.) yer altı kaynaklarının almasıdır. (Kerov, 2014, s. 346-350)

Hobsbawm'a göre, *bir başlangıcı ve bir sonu olmayan* endüstri devriminin, İngiltere'de ortaya çıkmasına neden olan gelişmeler, aşağıdaki 4 temel madde üzerinde şöyle tanımlanabilir:

1. Üretim araçlarının, özellikle manifaktür üretiminin (pamuk endüstrisi) gelişmiş olması ve büyümekte olan işgücü ordusu,
2. Ulaşım altyapısının, gemi taşımacılığı, liman tesisleri, kara ve su yollarının gelişmiş olması,
3. Deniz aşırı sömürge ticaretiyle sağlanan bir dünya pazarının oluşması ve artan sermaye birikimi,
4. İngiliz parlamentosunun ticari rekabeti desteklemesi ve siyasi politikaların kâra endekslenmiş olması. (Hobsbawm, 2013, s. 38-43)

Geçmişten bugüne, teknolojik ve endüstriyel süreçlere içkin olarak gelişmekte olan kapitalizm, endüstriyel devrimler (1770/1870) veya endüstriyelleşme süreçleriyle, tarihsel olarak "eş zamanlı" ilerlemekte olduğu için, birbirlerinden ayrı düşünülemez. İngiltere'de ortaya çıkan endüstriyel üretim biçimi, kendine özgü bir sınıf sistemiyle var olur. Tarihsel bir kategori olan işçi sınıfının ortaya çıkıp gelişmesinin kaynağında endüstri devrimi ve endüstrileşme süreçleri bulunur. Bu bağlamda endüstriyelleşme kapitalizmin dönüm noktası olarak, işçinin üretim araçlarından uzaklaşması sonucunda meydana gelen sınıf çelişkisinin derinleşmesini ifade etmektedir. Endüstri toplumlarında; 1) İş gücü ikincil ve üçüncül sektörlerde, yani sanayi ve hizmet sektöründe yoğunlaşmaktadır. 2) Geleneksel toplumların statik karakteri karşısında üretimde artı-değer yani "verimlilik" artışına yönelik dinamik bir ilerleme düşüncesi egemendir. 3) Teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin artış oranının daha önce görülmedik derecede yüksek bir seyir izlediği ve dolayısıyla üretim biçiminde teknolojilerin belirleyici unsur olduğu bir toplum yapısını ifade etmektedir. (Öngen , 2014, s. 52-53)

Engels, endüstri devriminin ortaya çıkardığı dönüşümü, toplumsal açıdan dev bir yoğunlaşma ve kutuplaşma sürecinin başlangıcı olarak nitelemektedir. Bu sürecin temel özelliği, emek-sermaye çelişkisinin egemen olduğu kentleşen bir toplum yaratmış olmasıdır. (Engels, 1997, s. 10)

Marks, kapitalist toplumda büyümeyi sağlayan temel unsurun, üretim sürecinde yaratılan artık değer olduğunu belirtmiştir. (Ercan, 2001, s. 195) Bu anlamda, kapitalist üretim biçiminin temel amacı ve dinamosu niteliğinde olan "artık değer" yaratma koşullarının, kapitalizmin tanımlanmasında kilit bir özellik olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kapitalizmi, emek gücünü pazarda alınıp satılabilen bir meta durumuna getiren bir üretim biçimi olarak tanımlayan Marx'a göre, *üretim araçlarından uzaklaşma olgusu kapitalizmi ayırt eden temel unsurdur*. (Öngen, 2014, s. 54)

Benzer şekilde Paul Sweezy'ye göre de kapitalizm, hiçbir şekilde sadece mal ve para dolaşımına bağlı bir sistem olarak algılanmamalıdır. *Kapitalizm üretim araçlarına sahip olanlar ve artı değere el koyup onu denetleyenlerle, üretim araçlarına sahip olmayan; emeğini satmak zorunda kalanlar arasındaki "emek-sermaye" çelişkisine dayanmaktadır*. Üretim araçları da, emek gücü de birer maldır: yani değişim konusudurlar, bu nedenle de birer değişim değeri taşırlar. Buna göre, sadece üretim araçları sahipleri arasındaki ilişkiler değil, fakat üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki ilişkiler de birer değişim ilişkisi niteliğindedir. Üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki ilişki sadece kapitalizme özgü bir niteliktir. *O halde diyebiliriz ki, emek gücünün alınıp-satılabilmesi kapitalizmin ayırıcı niteliğidir*. (Sweezy, 1970, s. 131)

Kapitalizm, meta üretimi, değişimi ve tüketimi üzerine kurulu bir sistemdir. Metanın önemi, bu üretim biçiminin dayanak noktasını oluşturan "artı-değerin" sermaye[5] adına üretilme aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Metanın kökeni, kapitalizmden

[5] Kapitalist toplumda sermaye kavramı sosyal ilişkilerin tümünü içeren, zengin ve dinamik bir kavramdır. Kavram, iktisat disiplinin tanımladığı ilişkilerin ötesinde üretim, bölüşüm, tüketim gibi kapitalist ilişkiler toplamı içinde anlam kazanır ya da tüm bu ilişkilere referansla kullanılması gerekmektedir. Bu ilişkiler sadece ekonomik olmanın ötesinde politik ve kültürel dinamikleri de içermektedir. (Adaklı, 2006, s. 65)

önceye dayanmakta olsa da, kapitalist üretim biçimi içinde olmazsa olmaz bir "genişleme" ve "değerlenme" aracıdır. Bu yüzden kapitalizm, belli bir üretim, değişim, bölüşüm ve tüketim biçimini ifade etmektedir. "*Kapitalizm, mal ve hizmetlerin hayatın en temel gereksinimlerine varana dek kâr amacı taşıyan değişim için üretildiği, insan emek gücünün bile piyasada satılan bir meta değeri içerdiği dolayısıyla bütün ekonomik aktörlerin piyasaya bağımlı olduğu bir sistemdir*." (Wood, 2003, s. 10) Ancak kapitalizmi, üretim ilişkilerinin koşullandırdığı, toplumsal ilişkilerle birlikte düşünmek doğru olacaktır. Çünkü kapitalist üretim biçimi insan ilişkilerinin sosyal ve siyasal yönlerini de içermektedir. O halde, *kapitalizm kavramı sadece ekonomik süreçlerle (üretim, değişim, bölüşüm, tüketim) sınırlı tutulamaz. Çünkü bu ekonomik süreçler, zorunlu olarak belli bir toplumsal işbölümünü, toplumsal düzeni, insanların birbirleri arasındaki ilişkilerini, psikolojilerini ve yaşam biçimi pratiklerini de ifade etmektedir*. (Şaylan, 2008, s. 68)

Franz Kafka'nın Gregor Samsa'sı kapitalizmin, insanlar üzerindeki psikolojik etkisini anlatması açısından yeri doldurulamaz bir örnektir. Bir sabah korkulu bir düşten uyanan Samsa kendini yatağında, korkunç bir böcek olarak bulmaktadır. Bu durum yıllardır her sabah yataktan zorla kalkıp istemediği işine gitmesinin yarattığı, derin bir yabancılaşmaya dönüşen yaşamının, nihai sonucudur aslında. (Kafka, 2009, s. 14-15)

Benzer şekilde, Albert Camus "Veba" adlı eserinde, kapitalizmi "insanlığın vebası" olarak nitelemektedir. Kitapta veba olan bir hastasının sözleriyle Camus'un; veba ne demek oluyor zaten. Bu hayatın ta kendisi, başka bir şey değil, derken vurguladığı "veba" aslında günümüz dünyasının her geçen gün biraz daha "bireyselleşen" yapısını da yansıtmaktadır. İnsanların cesaretlerindeki, azimlerindeki, sabırlarındaki yıkılış öylesine şiddetliydi ki, içine düştükleri çukurdan çıkıp kurtulabilmelerine imkân olmadığını sanıyorlardı. Kurtuluşlarının ne zamana kaldığını artık düşünmemeye, bir daha geleceğe doğru bakmamaya, daima bakışları yerde yaşamaya kendilerini zorluyorlardı. (…) Hepimiz gökyüzü altında tek başımıza, günü gününe yaşamayı kabul etmiştik. Zamanla karakterleri daha metin hale getirebilecek olan umumi bezginlik, şimdiki halde insanları hiçbir işe yaramaz bir hale sokmuştu. (…) Yalnızlığın bu aşırı sınırları içinde hiç kimse başkasından yardım bekleyemezdi. Herkes kendi derdiyle baş başaydı. İçimizden biri

rastgele kendini anlatmaya veya duygularına ait bir şeylerden bahsetmeye kalkışsa, karşısındakinden çoğu defa yaralayıcı bir karşılık alıyordu." (Camus, 1972, s. 84-85)

Görülmektedir ki kapitalist toplumlarda, *despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır.* Egemen artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin demiyor. Tersine şöyle diyor; benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir "yabancısın". Dolayısıyla uyum sağlamayan her şey, başına buyruk kişinin acizliğinde devam eden ekonomik bir acizlikle cezalandırılmaktadır. (Tocqueville'den aktaran; Horkheimer & Adorno, 2014, s. 178) Bu yüzden kapitalist toplum yapısının her alanında belli bir soyutlama ve yabancılaşma söz konusudur.

Kapitalist toplumlarda devletin rolü de oldukça kritik bir konumdadır. Günümüzde devletler üretim sürecini doğrudan düzenlemek yerine üretimin daha çok özel ellerde kapitalist bir tarzda yapılanmasının koşullarını yaratmaktadır. *Egemen sınıf (ekonomik iktidar) ile kapitalist devletin (sınıf iktidarı) birbirinden ayrılması yapay ve sadece görünürdeki bir ayrımdır.* Gerçekte aralarında tarihsel ve yapısal bir ilişki vardır; çünkü sermayenin ekonomik iktidarı ile politik iktidarı aynı temelden yani kapitalist üretim biçiminden kaynaklanmaktadır. (Öngen, 2009, s. 26) Bu yüzden de kapitalist toplumda; ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkiler arasındaki bağı saptamak için bir çeşit soyutlama biçimi olan "eleştirel ekonomi politik" yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Yazarların manifestoda yer alan bir pasajda belirttiği gibi; "kapitalizm, üstünlüğü ele geçirdiği her yerde, bütün feodal, ataerkil, kır yaşamına özgü ilişkilere son vermiştir. İnsanı doğal efendilerine bağlayan karmakarışık feodal bağları acımasızca kesip atmış ve insan ile insan arasında, katıksız çıkardan, katı "nakit ödeme"den başka bir bağ bırakmamıştır. (…) Kişisel değeri, mübadele (değişim) değerine dönüştürmüş ve sayısız yok edilemez ayrıcalıklı hürriyetin yerine o tek acımasız özgürlüğü, "ticaret yapma özgürlüğünü" geçirmiştir. (…) Onca zamandır saygı duyulan ve önünde saygıyla eğilinen her faaliyeti çevreleyen haleyi söküp atmıştır. Hekimi, hukukçuyu, rahibi, şairi ve bilim adamını dahi kendi ücretli işçisi yapıp çıkmıştır." (Marx & Engels, 2015, s. 24)

Günümüz küresel ekonomi koşullarında kapitalist ideoloji, "serbest piyasa ekonomisini" vazgeçilmez tek doğru ve gerçek özgürlük alanı olarak tanımlamaktadır. Bu neo-liberal veya liberal yaklaşımların temelinde iki en temel doğal hak olan özgürlük ve eşitlik arasındaki paradoks yatmaktadır. Daha somut bir ifadeyle, bireyin özgürlük alanının genişlemesiyle eşitliğin bozulma sürecine girmesi, eşitliğin gelişmesi durumunda ise bireyin özgürlük alanının daralması gündeme gelmektedir. Liberal söylemde genellikle "özgürlük", ağırlıklı ve önemli bir yer tutmaktadır. Onlara göre, bireyin doğasına uygun biçimde yaşayabilmesi, bir engelle karşılaşmadan mutluluğa koşarak onu gerçekleştirebilmesi ve toplumun kendini geliştirebilmesi için önce "özgür mübadele" koşullarının yaratılması gereklidir. Özgürlük burada bireyin iradesi üzerinde hiçbir sınırlama olmaması anlamında düşünülmektedir. Liberal söylemin ünlü sloganı "*bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*" böyle bir özgürlük hassasiyetiyle vuku bulmaktadır. Kısacası *neo-liberal veya liberal söyleme göre, insanlar arasında "toplumsal eşitlik" ve "adalet" kaygılarıyla, bireylerin özgürlüğüne dışarıdan müdahalede (devlet) bulunmak, toplumun gelişmesi ve ilerlemesi açısından olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir*. Toplumsal eşitsizlik yalnızca insanların, fiziksel ya da doğal (akıl, zeka, yetenek, kişilik vb.) özellikleri kapsamında vardır. Geriye kalan hak ve özgürlükler açısından bütün yuttaşlar eşittir. Bu söyleme göre; özgürlüklerin gerçekleşmesi gereken en önemli alan "Pazar alanıdır", özel mülkiyete ve birikim kaynaklarına, "devlet müdahalesi" düşünülemez, serbest pazar özgürlüğünden başka alternatif bir yol yoktur. *Özgürlüklere müdahale somut olarak pazara müdahale biçiminde örneklendirilmektedir*. O halde Liberal veya Neo-Liberal yaklaşımlardaki temel paradoks ya da gerilim, söylem ile maddi gerçeklik arasındaki uçurumdur. (Şaylan, 2008, s. 133-136)

Bu bağlamda Ernest Mandel, Liberal ya da Neo-liberal yaklaşımları, temel yetersizliklerine değinerek eleştirmektedir. Neo-liberal yaklaşımlar temelde; kapitalist pazar ekonomisini bir özgürlükler alanı olarak ifade etmektedir. Piyasada yer alan kapitalist şirket veya kuruluşların serbest rekabet koşularında, eşit haklara sahip olduğu ve tüketici özgürlüğünün "arz-talep" doğrultusunda işlediği bir ekonomik alan varsayımına dayanmaktadır. Oysa, kapitalist pazar ekonomisi kurumsallaşmış bir eşitsizliğe dayanmaktadır. Kapitalist ekonomide üretken faaliyetlerin bir bölümünü

gerçekleştiren ücretliler, üretim araçlarına ulaşma açısından yetersizlik içerisindedirler, üretim araçlarından kopukturlar. Bu insanlar her türlü mülkiyet biçiminden, toprakla bağlantıdan kopmuşlardır. Kendi yaşamlarının yeniden üretiminden kopmuşlardır. Ellerinde birikmiş para kaynakları yoktur. İşgüçlerini satmak açısından uygun ekonomik koşulları bekleme olanağından yoksundurlar. Bu nedenle iş güçlerini (ücret dahilinde) satmak onlar için ekonomik bir zorunluluk ve kaçınılmaz bir durum olarak yansımaktadır. Bu kurumsallaşmış eşitsizlik nedeniyle insanların piyasada eşit haklarda davranma hakkı ve gücü bulunmamaktadır. Kapitalist kendi fabrikasını, karların daha uygun olduğu dönemi bekleyerek kapatabilir. Ancak işçi bekleyemez ve çalışmasını durduramaz. *Liberal teori, kapitalistler arasında bile piyasada bir eşitliğin olmadığını kavrayamaz. Küçük kapitalistler, ve daha büyük tekelci kapitalistler vardır. Bu kapitalistlerin tümünün eşit hakları ve eşit güçleri olduğunu düşünmek gerçeklikten uzaktır*. Birçok küçük kapitalistin tarihi, bütünüyle sermayenin yoğunlaşması ve merkezileşmesinin tarihidir. Büyük Belçikalı ressam "Bruegel"in bir yapıtında belittiği gibi, büyük balıklar, küçük balıkları yutmaktadır. Bu, sürekli olan bir olgudur. Bu pramidin tepesinde ise tekelciler vardır. Tekelciler, özgür piyasada hareket eden ortalama sermayedarlar olmanın ötesinde, piyasanın köşe başlarını kapmışlardır. Piyasaya hakimdirler ve fiyatları belirlerler. Neo-liberaller "denge" varsayımından hareket etmektedir. Neo-liberallere göre ekonomik buhranlar, rekabetin olmadığı koşullarda bu denge yapısındaki bozukluklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımların aksine, dünya ölçüsünde bir endüstri pazarının ortaya çıkışından beri dünya ekonomisinin genel gerçeği sürekli bozukluklar ve dengesizlik durumudur. Sanayi devriminden bu yana ekonominin dengesel hareketinin iniş ve çıkışlarının tarihidir. Bu güne kadar 23'ünü gördüğümüz *tekelci ya da oligopolistik sermayenin aşırı üretim krizinin tarihidir*. O'nlara göre, piyasa ekonomisi hakimiyeti olmaksızın çoğulcu bir demokrasi de mümkün değildir. Günümüzde bu anlayışın tam tersini yaşamaktayız; toplumsal eşitsizliklerden faydalanan tekelci kapitalistler, kârları söz konusu olduğunda temel insan haklarını (örn: düşünce ve ifade özgürlüğü, sendikal haklar vb.) kısıtlama veya görmezlikten gelme eğilimindedirler. (Mandel, 1991, s. 45-54)

1.3.1 KAPİTALİST ÜRETİM BİÇİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Geçmişten bugüne, bir toplumun yaşam düzeyini ve gelişimini belirleyen temel etken maddi malların (metaların) üretim biçimidir. Bu üretim daima tarihsel olarak bir devinim içerisinde ilerlemekte ve durmadan genişleyen, gelişen ve yetkinleşen durdurulamaz bir süreçler bütünüdür. Üretim biçiminin tarihsel olarak yenilenmesi ve gelişmesi zorlayıcıdır, toplumsal yaşamın olmazsa olmazıdır. Çünkü kökeninde yatan şey, günden güne artan insan nüfuzu ve çeşitli gereksinimleridir.

Bu bağlamda insanın toplumsallaşması ve üretmesi için "emek" olmazsa olmaz bir konumdadır. "Emek her şeyden önce, hem insanın hem doğanın katıldığı ve insanın kendisi ile doğa arasındaki maddi tepkimeleri dilediği şekilde başlattığı, düzenlediği ve denetlediği bir süreçtir. Doğanın ürünlerini kendi gereksinmelerine uygun bir biçimde ele geçirebilmek için, kollarını, bacaklarını, kafasını, ellerini ve vücudunun doğal güçlerini harekete geçirerek, doğa güçlerinden birisi olarak onun karşısına geçer. *Dış dünya üzerinde bu şekilde etki yaparak onu değiştirmekle, aynı zamanda kendi doğasını da değiştirir. Uyuklamakta olan güçlerini geliştirir ve bunları dilediği gibi hareket etmeye zorlar*." (Marx, 2011, s. 180-181)

Dolayısıyla insanoğlu, üretmek için önce emeğe, sonra emek araçlarına (emek nesnesi) ya da başka bir deyişle iş aletlerine ihtiyaç duymaktadır. İşte bu iş aletleri ve nesneleri "üretim araçlarını" oluşturmaktadır. Ama iş alet ve nesneleri, kendiliğinden insanlığa, maddi mallar sağlayamazlar. Üretimi etkin bir biçimde oluşturan ögeler, öncelikle emek gücü (üretim gücü), yani insanın sahip olduğu çalışma yetisi, insanın çalışma bilgi ve görgüleri, fizik ve manevi güçleridir ki, insan bunlar sayesinde maddi malları üretebilir. Üretim araçlarını yaratan ve kullanıp işleten, "üretim gücüdür". O halde, toplumun üretici güçleri, toplum tarafından yaratılan üretim araçları (en başta iş aletleri) ile bu aletleri kullanan ve böylece maddi malları üreten insanların tümünden başka bir şey değildir. (Kerov, 2014, s. 19)

Toplumun tarihsel ve iktisadi evrimini anlamak için insanların birbirleri arasındaki ilişkileri ve işbirliğini iyi anlamak gerekmektedir. Tarihte insanoğlu işbirliği ile doğanın üstesinden gelebilmiş ve yaşamak ve üretmek için toplumsallaşmanın

önemini çeşitli deneyimler sonucu kavramıştır. İnsanlar, ancak hep birlikte, ortaklık halinde birleşerek, önceki kuşaklardan miras kalan deneyim ve teknik bilgilerden yararlanarak, maddi mallar üretebilirler. Üretimde, toplumsal ilişkiler, maddi üretimin zorunlu ögesi olan "üretim ilişkilerini" oluşturur. Emek ürünlerinin toplumun üyeleri arasında paylaştırılması sistemini belirleyen, bu üretim ilişkileridir. Bu üleştirme (paylaşma, dağıtma), üretim ile tüketim arasındaki bağıntıyı oluşturur ve son tahlilde, üretim araçları mülkiyetinin ayırt edici özelliğine bağlıdır. (Kerov, 2014, s. 21)

Kapitalist üretim biçimini daha iyi anlayabilmek için üretim ilişkilerini tanımlamak gerekmektedir. Üretim ilişkileri, insanların, insan gruplarının ve sınıflı toplumlar tarihi boyunca da toplumsal kesimlerin üretim süreci içinde birbirleriyle kurdukları ilişkilerdir. Üretim ilişkilerini tanımlayan süreç kısaca; "üretim, değişim ve tüketim" olarak üçe ayrılabilir. Her insanın ve onun ait olduğu toplumsal sınıfın üretim, bölüşüm ve tüketim aşamalarındaki işlevi ve konumu birbirinden farklıdır. Bu anlamda toplumsal kategoriler, birbirleri karşısındaki konumları üretim içinde beliren/belirlenen toplumsal sınıflar veya insan topluluklarıdır. İnsanların üretim sürecindeki konumları onların sınıfsal konumlarını da belirler. Sınıfların üretim sürecinde birbirleriyle geliştirdikleri ve üretimin nesnel kuralları zemininde şekillenen ilişkiler boyutu üretim ilişkileri olarak tanımlanmaktadır. (Belek, 1994, s. 14-15)

Üretici güçlerle buna uygun düşen üretim ilişkilerinin tümü, tarihsel bakımdan belirli bir üretim biçimini oluştururlar ki bu da toplumsal yaşamın maddi temelini oluşturur. Maddi malların üretim biçimi, toplumsal ilerlemenin belirleyici, kesin etkenidir. *İnsan yaşamının maddi temeli, üretim araçları olduğuna göre, toplum tarihi de, üretim biçimlerinin gelişmesi ve düzenli olarak birbirlerini izleyişi tarihi olarak ele alınmalıdır. Böyle ele alınınca, toplum yaşamının her dönemi, o üretim biçimine uygun düşen üretim organizasyonunun yasaları incelenmeksizin anlaşılamaz*. (Kerov, 2014, s. 21-22)

Marks, kapitalist sistemi, insanlığın gelişim tarihinin zorunlu bir aşaması olarak görmüştür. Bu sistem ne kalıcı ne de değiştirilemez bir sistemdir. Marks'a göre, "iş bölümündeki çeşitli gelişim aşamaları, bir o kadar farklı mülkiyet biçimlerini de temsil etmektedir. İş bölümünün mevcut durumu, aynı zamanda, emeğin maddesi, araç-gereçleri

ve ürünü bakımından bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini de belirlemektedir." (Marx & Engels, 2013, s. 31) İlkel dönemde "cinsiyete dayalı" ortaya çıkan ve "ihtiyaçlar" doğrultusunda birbirinden ayrılan işbölümü süreci, kapitalizmle birlikte, sermayenin "değerlenmesi" ya da daha fazla "kazanç sağlaması" için çalışanların (beceri ve ihtiyaçlarından koparılarak), "zihin ve kol" emeği arasındaki ayrım/parçalanma olarak kendini göstermiştir.

Bu bağlamda, Marks Kapital'in 1'inci Cildinde, kapitalist üretim biçiminin yapısını tarihsel olarak basitten karmaşığa doğru ilerleyen bir gelişme çizgisi içerisinde "basit elbirliği, manifaktür ve modern sanayi olarak üç aşamada incelemektedir. Bu üretim biçimlerinde özel mülkiyet ilişkilerinin sahipliği ve kapsamı sabit kalmakla birlikte; 1) sermayenin birikim ve merkezileşme derecesi, 2) işbölümü ve emek gücünün istihdam koşulları, 3) sanayide istihdam edilen toplam işgücü hacmi 4) emek ve üretim araçlarının gelişmişlik düzeyi, bu üç üretim biçimi arasındaki temel farkları açıkça ortaya koymaktadır. (Belek, 1993, s. 20; Başaran, 2010 , s. 101)

Basit elbirliği üretimi, ilk aşamada Asyalıların ve Mısırlıların, bugün bile insanı hayrete düşüren görkemli anıtları ve dev eserlerinde görülmektedir. Basit elbirliği döneminde "çok sayıda işçinin, bir ve aynı, ya da farklı ama aralarında ilişki bulunan süreçlerde bir arada ve yan yana çalışmalarına elbirliği etmek ve elbirliği içinde çalışmak denmektedir." Dolayısıyla basit elbirliği; sermaye sahibinin, çalışma koşullarını ortaklaştırması ve üretimi, bir diğer anlamda artı değeri arttırmasına dayanmaktadır. (Marx, 2011, s. 316) Öte yandan "Çok sayıda ücretli işçinin bir ve aynı süreçte aynı zamanda çalıştırılmaları, kapitalist üretimin de çıkış noktasını oluşturur. Bu nokta, sermayenin kendisinin doğumu ile aynı ana rastlamaktadır." O halde; "Basit elbirliği, sermayenin büyük ölçüde faaliyet gösterdiği, ama iş bölümü ve makinenin ancak ikinci derecede rol oynadığı üretim kollarında daima egemen bir biçimdir. *El birliği, kapitalist üretim tarzının daima temel biçimini oluşturur; bu yalın şekliyle de kapitalist üretimin özel bir biçimi olarak, bu sürecin daha gelişmiş şekilleriyle yan yana bulunmaya devam eder*." (Marx, 2011, s. 325)

Manifaktür üretimi; en genel anlamıyla belli bir ürünün üretiminin bölünmesini, yani işbölümünün ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Her biri ayrı bir işbölümü

noktasında uzmanlaşmış işçiler tarafından üretilmeye başlanmış olmasıdır. Dolayısıyla kapitalist üretimin özünde; Manifaktür üretim tarzı teknolojik gelişmenin koşullandırdığı derinleşen bir işbölümünü tanımlandığı için önemlidir. Fakat bu dönem halen önemli oranda el emeğine dayandığı için işçi yerine zanaatçı tanımı da kullanılabilmektedir. Manifaktür üretimi, işbölümü koşullarını daha da derinleştirmektedir. Uzmanlaşmış işçi/zanaatkâr ürettiği oranda yoksunlaşırken, sermaye kar oranını arttırmaktadır. "Her zanaatçının çeşitli işlemleri art arda yapması yerine, bu işlemler, yan yana yürütülen, birbiriyle ilişkisi olmayan, tek tek işler haline getirilir; her iş, ayrı bir zanaatçıya verilir ve işin tümü, elbirliği halindeki işçiler tarafından aynı zamanda yapılır. İşin böylece rasgele parçalanması yinelenir, kendine göre yararlı yanları gelişir ve giderek sistemli bir işbölümü halinde yerleşir. Bağımsız zanaatçının bireysel ürünü olmaktan çıkan meta, her biri bütün işlemin yalnız tek bir kısmını yapan zanaatçı topluluğunun toplumsal ürünü halini alır." (Marx, 2011, s. 328-329)

Manifaktür üretim biçimi, sanayileşmenin ilk aşamasını temsil etmektedir. Sanayi birikiminin ve üretim organizasyonunda verimliliğin artması için oluşturulan işbölümünün temelidir. "Tam anlamıyla manüfaktür, daha önce bağımsız olan işçileri sermayenin emir ve komutası altına sokmakla kalmaz, ayrıca işçilerin de kendi aralarında kademeli bir derecelenmesine yol açar. Basit elbirliği, bireylerin çalışma biçimini büyük ölçüde değişikliğe uğratmadığı halde, manüfaktür, bunu, baştan sona altüst eder, emek-gücünü ta kökünden kavrar. İşçinin tek bir işteki becerisini, bir yığın üretici yetenekleri ve içgüdüleri aleyhine zorlayarak, onu, çoğu organlarından yoksun, garip bir yaratık haline getirir." (Marx, 2011, s. 348-349)

Modern sanayi aşaması ise; makinelerin egemenliğindeki üretim olarak tanımlanmaktadır. Makineleşmeyle birlikte kaba el emeğinin yerini çeşitli enerji kaynaklarının kullanıldığı, karmaşık teknolojiler almaktadır. *Bu durum artı değeri ve yeniden üretimini arttırdığı kadar, kapitalist sömürünün ve yabancılaşmanın da artarak derinleşmesine olanak tanıması açısından önemlidir.* Dolayısıyla; "makinenin kapitalist biçimde kullanılması, bir yandan, işgününün alabildiğine uzatılması için yeni ve güçlü dürtüler sağlar ve çalışma yöntemlerini olduğu kadar toplumsal çalışma organizmasının niteliğini de bu eğilime karşı koyan bütün engelleri yıkacak şekilde kökünden

değiştirirken, kapitaliste, kısmen işçi sınıfının daha önce el atamadığı yeni tabakalarına yaklaşma olanağını sağlayarak, kısmen de yerlerini aldığı işçilerin açıkta kalmalarına yol açarak, sermayenin baskısına boyun eğmeye zorunlu, bir fazla işçi nüfusu meydana getirir." (Marx, 2011, s. 391-392)

Modern sanayi, fabrikalarda makineleşmenin emek sürecinde başat konuma geldiği bir yabancılaşma sürecini de yaratmaktadır. Bu süreç emek-sermaye olarak nitelenen ayrımın temelini oluşturduğu için önemlidir. "*Bir ve aynı aleti yaşam boyu kullanmanın verdiği uzmanlık, şimdi, bir ve aynı makineye yaşam boyu hizmet etmenin verdiği uzmanlık halini alır*. (…) El zanaatları ile manüfaktürde, işçi aleti kullanırdı, oysa fabrikada, şimdi, makine, işçiyi kullanmaktadır. Orada, emek aracının hareketi işçiden geliyordu, burada ise makinenin hareketlerini izlemek zorunda olan odur. Manüfaktürde işçiler canlı mekanizmanın birer parçasıydı. Fabrikada, onun yalnızca canlı bir eklentisi olan işçiden bağımsız cansız mekanizma vardır. O halde; "Her türlü kapitalist üretim, yalnızca bir emek-süreci olmayıp, aynı zamanda bir artı-değer yaratma süreci de olduğu için, şu ortak özelliği gösterir; emek araçlarını kullanan işçi değildir, tersine, işçiyi kullanan emek araçlarıdır. *Ne var ki, bu tersine dönüş, ilk kez yalnız fabrika sisteminde teknik ve somut bir gerçeklik kazanır*. (…) Üretimin zihinsel güçlerinin el emeğinden ayrılması ve bu güçlerin, sermayenin emek üzerindeki gücü haline dönüşmesi, en sonu, makine temeli üzerinde yükselen "büyük sanayi" tarafından tamamlanmıştır." (Marx, 2011, s. 404-405)

Bu doğrultuda gelişen üretim araçları, emek sürecinde patronun egemenliğini de güçlendirmektedir; "Beyninde, makine ve makine üzerindeki tekelin ayrılmaz bir biçimde kenetlendiği bu patron, işçileriyle ne zaman bir anlaşmazlığa düşse; onları küçümser bir eda ile şunları söyler: Fabrika işçileri şunu bir an akıllarından çıkarmasınlar ki, onlarınki gerçekten çok küçük cinsten hüner isteyen bir iştir; bundan daha kolay öğrenilebilecek ve niteliği bakımından bundan daha fazla ücret ödenen, ya da en az uzmanlık veren çok kısa bir eğitimle bundan daha çabuk ve bol elde edilebilecek başka hiçbir iş yoktur.... Patronun makinesi, aslında, üretim işinde, altı aylık bir eğitimin öğreteceği ve sıradan bir tarım işçisinin bile öğrenebileceği fabrika işçisinin emek ve hünerinden çok daha önemli rol

oynar. (…) Fourier; “fabrikaları ıslah edilmiş hapishaneler” diye adlandırdığında haksız mıydı?” (Marx, 2011, s. 406-409)

Sonuç olarak; çalışmada Marks’ın pasajlarıyla, kapitalist üretimin aşamaları üzerinden yapmaya çalıştığımız inceleme; kapitalist sistemin kendi sömürücü koşullarını, geliştirirken üretim biçimi içerisinde organize olduğunu açığa çıkarmaktır. Marks Kapital’in 1. Cildinde özellikle, kapitalist üretim biçimi koşullarında sermayenin her dönemde rekabetini sürdürebilmek için, yeni ve daha etkin makinelere ihtiyacı olduğunu ve bu makineleri kullanarak verimliliği maksimize etmek amacı taşıdığını vurgulamaktadır.

İnsan, endüstriyel devrimin, ideolojik ve ekonomik üretim aşamasında makineye teslim olur ve makinenin sıradan bir parçası haline gelir. Makine burada yalnızca kendisi değildir, aksine mülkiyet ilişkilerini simgelemektedir. Egemen sınıfın hegemonyasının bir aracı olarak makine kendini masum bir araç gibi gösterir, ancak “makine-insan” ilişkisinin ardında kapitalist bir karakteri temsil etmektedir. (Belek, 1993, s. 24-25)

Kapitalist üretim biçimi, üretim araçlarının (iş aletleri, toprak, yiyecek maddeleri) tek bir kapitalist sınıfın (sermaye birikimi olan; önemli miktarda para sahipleri) tekelci mülkiyetine girdiği ve üreticilerin, üretim sürecinden atomize edilerek (üretim araçlarından uzaklaştırılarak) bütün geçim araçlarının gaspedildiği, varlığını sürdürebilmek için iş güçlerini üretim araçları sahiplerine satmak zorunda kaldıkları bir sistemdir. (Mandel, 1998, s. 40) Burada üretim araçları sermayeyi nitelemektedir. Bu sermaye doğrudan emek gücü (üreticiler) ile yaratılan artık değerle mübadele değerini arttırır ve sermaye sahiplerinin mülkiyetindedir. (Mandel , 2013, s. 582) Meta üretiminin genelleşmesiyle (üretim araçlarının dönüşümü ve emek gücünün metalaşması) olanaklı hale gelen ücretli “Emek ve Sermaye” arasındaki bu uzlaşmaz ilişki, yeni üretim biçiminin temelini oluşturur. (Mandel, 1996, s. 8) Benzer bir biçimde Maurice Dobb’da kapitalist sistemi üretim araçlarına sahip olanlarla, bu araçlara sahip olmayanların arasındaki mülkiyet ilişkileri temelinde tanımlamaktadır. Dobb’a göre, kapitalist üretim biçimi; “üretimin yapıldığı araç ve aletlerin, yapı ve hammaddelerin, başka bir deyişle sermayenin, ağırlıklı olarak özel ya da kişisel mülkiyette olması demektir.” (Dobb, 1990, s. 12)

Kapitalizmin açmazları arasında belkide en başta gelen kavram *yabancılaşmadır*. İnsanoğlu, öncelikle üretim araçlarının ve ürettiği ürünün mülkiyetini yitirmiş, ardından insani değerlerinden, emeğinden, kollektif amaç, davranış ve düşünce kalplarından uzaklaşmıştır. Bu durum genellikle çalışma sürecinin bir ceza, mutsuzluk ve zorunluluk olarak görülmesiyle anlaşılmaktadır. Günümüzde yabancılaşma üretimden, tüketime tüm toplumsal dokuyu olumsuz bir yönde biçimlendirmektedir. Üretim araçlarının gelişmesiyle beraber ortaya çıkan "makineleşme" ile birlikte işbölümü çalışanlar için zorunlu hale gelmektedir. Toplumları sınıflara ayırarak, insan kapasitesini ve yaratıcılığını bölen, işbölümü koşulları içinde işçinin makinelere bağımlı, edilgen bir konuma gelmesi, Marks'a göre emeğin yabancılaşmasını yaratmaktadır. (Marx, 1976, s. 157)

Bu bağlamda işçinin kendi nesnesi (makineleşme) içinde emeğine hakimiyetini yitirmesi ve üretim araçlarının kontrolünde ikincil konuma gerilemesi, yabancılaşmanın koşullarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu işbölümü sürecinde "işçi ne kadar çok servet üretirse, üretiminin gücü ve kapsamı ne kadar artarsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. *Metalar dünyasının artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası değersizleşir. Emek yalnızca meta üretmez; kendisini ve bir meta olarak işçiyi de üretir ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir*. Bu olgu göstermektedir ki emeğin ürettiği nesne (emeğin ürünü) emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenden bağımsız bir güç olarak dikilir. Emeğin ürünü, bir nesneye aktarılmış, maddeleşmiş emektir: Emeğin nesneleştirilmesidir. (…) Emek, zenginler için gerçekten çok güzel şeyler yaratır ama işçi için ürettiği yalnız yoksunluktur. Emek saraylar üretir ama işçi için, çirkinlik... Zekâ üretir ama işçi için ürettiği aptallık ve budalalıktır..." (Lefebvre, 2010, s. 64-65; Marx, 1976, s. 156)

Kohn, yabancılaşmanın özelliklerini ve sonuçlarını şöyle sınıflandırmaktadır:

- *Güçsüzlük (Powerlessness)*, bir kişinin ulaşmak istediği beklenti veya sonuçların kendinden bağımsız güçler tarafından belirlenmesidir. Güçsüzlük durumu birbirini etkileyen 4 temel süreçte tanımlanmaktadır:
    1) Üretim araçları ve ürünlerin sahipliğinden uzaklaşma,

2) Yönetsel kararları etkileyememek,
3) İstihdam koşulları üzerindeki denetimsizlik,
4) Yakın iş süreci üzerindeki denetimsizlik.

- *Öz-yıkım (Self-Estrangement),* bireyin kendisini değerlendirme, ödüllendirme ve kendisini değerli bulma (self-rewarding) konusundaki yetersizliğidir. Bu anlamda öz saygı'nın karşıt ucunda yer alır. Öz-yıkım kavramı bireyin kendisinden uzaklaşmasını, genel bir amaçsızlaşmayı, herşeyden sıkılmayı yalnızca kendisine emredilenlere (ya da yapması gerektiği söylenen şeylere) yanıt veriyor oluşu da dile getirir. Marx iş ilişkileri düzleminde bu olguyu "istihdamın yaşamı sonlandırması" olarak tanımlar.
- *Normsuzluk (Normlessness),* bireyin kendisini toplumdan soyutlaması ve daha çok bireyselleşmesini anlatmaktadır. Birey için artık doğru ile yanlış arasındaki fark silikleşmektedir.
- *Kültürel Parçalanma (Cultural Estrangement),* izolasyon; toplumda yüksek düzeyde değer verilen amaç ve inançlara kişi tarafından düşük değer biçilmesi durumudur. (Belek, 1993, s. 50)

Kohn, yukarıda da tanımlandığı şekliyle yabancılaşma olgusunu; üretim araçlarının mülkiyet durumu; denetleyici hiyararşideki konum; organizasyonun bürokratizasyon durumu; mesleki öz yönelim; (denetime yakınlık, işin rutinizasyonu, işin kompleksliği, toplam etki); işbölümü; iş içinde dinlenme veya kendine göre davranma fırsatının sıklığı gibi somut veriler üzerinden incelemiştir. (Belek, 1993, s. 51)

1.3.2 EMEĞİN BİLİMSEL YÖNETİMİ: TAYLORİZM

On dokuzuncu yüzyılın son on yıllarında Frederick Winslow Taylor tarafından başlatılan bilimsel yönetim hareketi; "*Taylorizm*" mantıksal anlamda, teknolojinin gelişimi ile ilgili değil, (teknoloji sadece ikincil bir role sahiptir) yönetim yöntemlerinin ve emek organizasyonunun gelişim zincirinin bir parçasını oluşturur. Bilimsel yönetim denilen yöntem, bilimin yöntemlerini hızla büyüyen kapitalist işletmelerin giderek karmaşıklaşan emek denetimi sorunlarına uygulamayı amaçlayan bir girişimdir. (Braverman, 2008, s. 105-106)

Taylorizm, standartlaşma ve basitleşmenin hem idari işin hem de kol işçiliğinin görünümleri olacağını kapsayan açık seçik "işlevsel yönetim" ilkelerinden oluşuyordu. Üstelik, Taylor "beyin gücüne dayalı işlerin mümkün olduğunca atölyeden kaydırılıp planlama ya da tasarım bölümünde toplanması gerektiğini belirtirken, burada açıkça hem yöneticilerin işlerini hem de daha mütevazı iş verenlerin yerine getirdikleri görevleri, beyin gücüne dayalı iş sayıyordu. Bilgi hangi düzeyde olursa olsun tüm işçilerin vasıfları ve yargı gücünü kullanma potansiyelleri organizasyonun her bölümünden toplanıp alınacak ve tamamen planlama bölümünde yoğunlaştırılacaktı. (Kumar, 2013, s. 33)

Taylorizm, üretim sürecinde, patron ve işçiler arasındaki sorunları ortadan kaldırmak amacıyla emeğin rasyonel kullanımını hedefleyen ve bunun sonucunda gerçekleşecek olan üretimde "verimliliğin" artarak en yüksek seyirde sürekliliğini sağlayacak bir yönetim uygulamasını temsil etmektedir. Bu organizasyonla "verimlilik" adeta patlama noktasına gelecek ve her iki sınıfın ortak çıkarları doğrultusunda (patronlara kâr, işçilere ise yüksek gelirle) sonuçlanacaktır.

Taylor'un yaptığı en önemli katkı yabancılaşmış emeğin en iyi ne şekilde kontrol edilebileceği noktasında olmuştur. Çünkü, o zamana kadar gerek işbölümü, gerekse makineleşmenin ortaya çıkardığı bireysel düzeydeki en önemli sorun yabancılaşmaydı. Burada üretimin kontrolünü elinde tutan egemen açısından önemli olan, işçinin yaptığı işe yabancılaşması ve giderek ona karşı yıkıcı bir faaliyet (Luddizm) içine girmesiydi. Dolayısıyla pasif ya da aktif, yabancılaşmış emeğin her tür tepki biçimi, kârın korunması açısından matematiksel ve zora dayalı her tür denetim biçiminin yaygın ve kontrollü biçimde kullanılmasını zorunlu kılmaktaydı. İşte Taylorizm bu koşulların ürünü olarak ortaya çıkmıştır. (Belek, 1999, s. 56)

Taylorizmin kendi formülasyonlarına göre düzenlediği 3 temel ilkesi vardır:

1) *Emek sürecinin değersizleştirilmesi, üreticinin vasıflarından koparılması*; emek sürecinin zanaattan, gelenekten ve üreticinin bilgisi ve yeteneğinden bağımsız kılındığı bütünüyle yönetim pratiklerine dayandığı süreçtir. Yönetimin, bilgiyi sınıflandırarak, tabloya dökme ve kurallara, yasalara ve formüllere göre bütün üretim sürecini parçalayarak yönetmesidir. (Braverman, 2008, s. 127) Harry

Braverman'a göre, (yaygın kanaatin aksine) "emeğin değersizleştirilmesi" süreci aslında, modern teknolojinin gelişmesine (makineleşme) bağlı değildir. Kökeni erken kapitalizme (tüccar kapitalizmi) kadar uzanan; işbölümü veya emeğin organizasyon biçimidir. (Braverman, 2008, s. 416)

2) *Emek sürecinin "dehümanize" (insansızlaştırılması) edilmesi*; beyin çalışmasının üretimden alınarak, tasarım/planlama düzeyinde merkezileştirilmesidir. Kol ve kafa emeklerinin tamamen birbirinden ayrılmasıdır. (Belek, 1999, s. 57) Braverman'in belirttiği biçimiyle; "*Düşünme*" ile *"eyleme"*nin en derin biçimde birbirinden ayrıldığı emek örgütlenmesini anlatmaktadır.
3) *Üreticinin yaptığı işin her aşamasının yönetimce planlanması ve bu planın işçiye direktifler veya görevler biçiminde iletilmesidir*. Bu görev sadece neyin yapılacağını değil ayrıca nasıl yapılacağını ve yapılması için kendisine tam olarak ne kadar süre tanındığını da belirler. Bilimsel yönetim çok büyük ölçüde bu görevler için hazırlıklar yapılmasından ve bunların yürütülmesinden oluşmaktadır. (Braverman, 2008, s. 131)

Taylorizmin bilimsel yönetim tezi açıkça göstermektedir ki; kapitalist üretim biçimi organizasyonunda, *kapitalistin malı olan yalnızca sermaye (üretim aracı) değildir, emeğin kendisi de sermayenin bir parçası haline gelmiştir*. Üretim güçleri (işçi, çalışan) yalnızca kendi üretim aletleri üzerindeki denetimlerini yitirmekte kalmazlar, artık kendi emekleri ve bu emeğin gerçekleştirilme tarzı üzerindeki denetimlerini de yitirmektedirler. Bu denetim artık üretim gücünün kendi yaşam etkinliklerini onlardan daha iyi bilmek amacıyla incelemek üzere "ödemede bulunabilecek olanların" ellerine geçmiştir. (Braverman, 2008, s. 130)

Kapitalist üretim biçiminde, bir emekçinin ücreti ister yüksek isterse düşük olsun, bir "emek gücüne", bir "üretim faktörüne", sermayenin bir aracına dönüştürülmesi her dönemde aralıksız ve sonu olmayan bir süreçtir. (…) *Kapitalist üretim biçimi sürekli olarak, teknolojik ilerlemeler ve sermayenin yeni sanayilere sıçramasıyla birlikte, henüz "yeni yaratılmış" olanlar da dahil olmak üzere yeni çalışma alanlarına doğru genişler*. Ayrıca, bu üretim biçimi sürekli olarak inceltilip mükemmelleştirilir, bu nedenle işçiler

üzerindeki baskısı daimidir. Bu yüzden, *işçilerin kapitalist üretim biçimine alıştırılması her kuşakta yenilenmelidir*. (Braverman, 2008, s. 147)

Bu bağlamda Taylorizm, sermayenin yalnızca sanayi alanına uyguladığı bir yönetim biçimi değildir. 20. yüzyıl boyunca, Taylorizmin ilkeleri ve yöntemi, adım adım bütün sektörlere yayılmıştır. Bugünün bürosunun, postanesinin, telefon şirketinin, bankasının, sigorta şirketinin, süpermarketinin vb. bu yöntemleri uygulama bakımından birçok fabrikadan aşağı kalır yanı yoktur. (Savran, 2015, s. 136)

1.3.3 FORDİST BANT TİPİ ÜRETİM BİÇİMİNDEN ESNEK ÜRETİM REJİMİNE EMEĞİN SERÜVENİ

Fordizm/Bant Tipi Üretim Biçimi; II. Dünya Savaşı sonrası, kapitalist endüstrileşmenin gelişimiyle beraber 20'inci yüzyılın başlarında ortaya çıkan Fordizm, gelişmiş ülkelerin, genişleyen piyasa talebine ve kitlesel üretim ihtiyacına yanıt verebilmek için geliştirilmiş bir üretim biçimidir.

Fordizm, Taylorizm'den sonraki aşamayı temsil etmektedir. Fabrikada emek ve teknolojinin yeniden düzenlenmesini ya da organize edilmesini ifade etmektedir. Fordist emek sürecinin karakteristiği hareketli "yarı otomatik bant tipi" üretimdir. Fordizm kendisinden önceki dönemde Taylorizmin geliştirdiği ilkeleri, kendiliğinden akan ve üzerinde üretimin gerçekleştirildiği bir bant sisteminde, zaman kayıplarını minimize edecek şekilde yeniden düzenlemiştir. Böylece işçilerin aralarında koşuşturmak zorunda kaldıkları makineler hareketli bir bant sistemi ile birleştirilmiştir. İşin rutinizasyonu, derin işbölümü, planlama ile el işinin birbirinden kopuk karakteri, vb. bütün Taylorist ilkeler daha acımasız biçimde varlıklarını sürdürmektedirler. Her bir makine tek bir işi ve her bir işçi de bu makineyi kumanda etmek üzere konumlandırılmıştır. (Belek, 1999, s. 60)

Fordist Üretim Biçiminin temel özellikleri şu şekilde tanımlanabilir:

1) Ürünlerin standardizasyonu; ekonomik verimliliği ve ürün kalitesini sağlamak için belirli kurallar ve uygulamalar doğrultusundaki üretimdir.
2) Üretimin sürekliliği; makineleri birbirine bağlayan organizasyon sistemi ve elektirik enerjisiyle sağlanmaktadır.

3) Kesinlik; amaçlar arasındaki ilişki zamansal bakımdan kesin olarak tanımlanmıştır. Bant sisteminde bir işleme tabi kılınan bir parçanın işi biter, sistemde bir önceki makinede (aşamada) yer alan diğer parça boşalan makineye aktarılır.
4) Amaçların basitliği; bütün amaçlar işçiler için en basit biçimde tanımlanmış ve üretim sistemi buna göre düzenlenmiştir. (Belek, 1999, s. 61)

Fordist Üretim Sisteminin temel yapısını oluşturan "bant sistemini" ilk uygulamaya koyan, üretim sürecine de ismini veren, otomotiv endüstrisinin devi Henry Ford olmuştur. Ford, 1912-1913 döneminde kendi fabrikasında üretim sürecinde radikal bir değişiklik yapmış ve bunları daha önceden varolan sisteme adapte etmiştir. Bu teknik değişiklikler iki başlıkta toplanmaktadır; 1) Makinelerin yarı otomatik bant sistemine göre ayarlanarak; kayan bant sisteminde birleştirilmesi, 2) Makinelerin üretim esnasındaki sıraya göre, art arda dizilmesi. Her iki uygulama da gerekli emek gücünü ciddi biçimde azaltmıştır. Değişiklikler öncesinde Ford'un T model otomobilinin şasesinin toplanması için gerekli zaman 12.5 saat iken, 1914'te uygulamadan hemen sonra 1.5 saate inmiştir. Böylece birim-maliyetlerde sağlanan düşüş, satış fiyatına da yansıtılmıştır: 1912'de 600 dolar olan fiyatlar, 1916'da 360 dolara inmiştir. (Belek, 1999, s. 62)

Fordist sistemde bant akışının ayarlanabilir olması, (üretimin zorunlu kalındığında hızlandırılıp yavaşlatılabilmesi) vasıfsız üretici güçlerin, makine karşısındaki kontrolsüzlüğünü ve edilgen durumunu açıkça göstermektedir. Kârın her koşulda maksimize edilme çabası, işçinin gereksinimlerini minimize eder, uzmanlaşma ve beceriye olan gereksinimini azaltır. Sonuçta aşırı derecede bölümlenmiş, işyerindeki çeşitli meslek grupları arasındaki işlevsel geçişliliği ortadan kaldırması anlamında hiyerarşik ve zorlayıcı olan ilişkileri, işçiyi akan üretim önünde robotize etmekte ve kontrolünü tamamen yitirmesine yol açmaktadır. (Belek, 1993, s. 26-27)

Taylorizmle benzer şekilde, Fordist Üretim sürecinde de çalışmanın standardizasyonu çerçevesinde; hiyerarşi ve denetim biçimleri şöyle sıralanmaktadır:

1) Üretim sürecindeki maksimum düzeyde gerçekleşen işbölümü/parçalanma,

2) Planlama ve üretim faaliyetlerinin (kafa-kol emeğinin) birbirinden ayrılması,
3) Üretimle ilgili performansın, belirlenen standartlar çerçevesinde değerlendirilmesi ve performans ile standartlar arasındaki sapmaların ölçülmesi ve düzenlenmesidir. (Belek, 1993, s. 29-30)

Dolayısıyla, Fordist montaj bandının başlıca avantajı; *emeğin ritmi bakımından sağladığı denetimdir* ve bu biçimiyle çıkarları işçilerinkiyle kafa kafaya zıt olan mülk sahipleri ve yöneticiler açısından üstün yararlılıklar gösterir. Örneğin, kaba köleliğin mazaret bulucuları, ırgatların ve kölelerin emeğinin zorunlu olduğunu, sanatı, bilimi ve kültürü ancak bu biçimde koruyabileceklerini ileri sürmüşlerdi. Modern mazeret bulucular ise, daha da ileri giderek, bilimin ve teknolojinin gelişmesinin önkoşulu olarak, işçilerin "sınai montaj bandı"ndaki yerlerinden bir an olsun ayrılmamaları gerektiğini emretmektedir. (Braverman, 2008, s. 224-225)

Gramsci Amerikanizm olarak nitelediği Fordist üretim biçiminin, toplumlar üzerinde ekonomik etkilerinden daha çok sosyo-kültürel etkilerinin ağırbastığını belirtmiştir. Gramsci, "Amerikanizm ve Fordizm başlıklı incelemesinde Fordizmi mümkün en geniş çerçevede tanımlamıştır. Fordizm kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatmıştır. "Planlı ekonomi"ye geçişe damgasını vurmuştur. Ama yalnızca üretim planlanmamış, aynı zamanda bireyi de planlanmıştır. Fordizm fabrikanın kapısının önünde durmamış, evi ve işçinin hayatının en özel ve mahrem alanlarını işgal etmiştir. Amaç "yeni bir işçi ve insan tipi" yaratmaktır." (Kumar, 2013, s. 68) Bu nedenle Gramsci, "1930'ların başlarında, "hegemonya fabrikada doğar" diye yazmıştır. Bu şu anlama gelmektedir; Gramsci'nin "Amerikanizm" ile eşdeğer tuttuğu Fordizm, sadece üretim sisteminin rasyonel organizasyonu ile yeni bir mal üretim biçimi sunmakla kalmaz aynı zamanda misyonu evrenselleşmek olması gereken hayat hakkında belirli bir düşünme ve hissetme şekli, belirli bir yaşam tarzı, belirli bir toplum tipi de dayatmaktadır." (Mattelart, 2012, s. 62)

Fordist üretim aşaması, kapitalizmin İkinci Dünya Savaşı sonrası uzun dönemli birikim sürecine dayanmaktadır. Ucuz hammadde kaynaklarının kitlesel üretime sokulması, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve üretim aşamasına kısmen dahil edilmesi kapitalist birikimi kolaylaştıran etkenlerdir. Fordist birikim koşullarının yapısal

bileşenlerinden birisi "periferyal (çevre/yan) Fordizm'dir. Emek yoğun ve basit üretim sektörlerinin ucuz emek gücü bulunan ülkelere devredilmesi sonucu çevre ya da yarı çevre ülkeler, sanayisi gelişmiş ülkeler için "yan sanayi", "yan emek gücü" görevi görmektedirler. Basit ve emek yoğun üretim sektörlerinin perifere kaydırılması uluslararasında Fordist eşitsizlikleri yaratmış, bu ise Üçüncü Dünya Ülkelerinin borç batağına sürüklenmesinin en önemli nedenlerinden birisi olmuştur. (…) Böylece bu durum Üçüncü Dünya'nın kaynaklarını tek yönlüleştirmiş, onu merkeze bağımlılaştırmış ve sonuçta da merkezin borçlandırma politikalarının tutsağı durumuna getirmiştir. (Belek, 1999, s. 252)

Bu "borç krizi" devamında meydana gelen ortalama "kâr oranlarındaki" düşüş eğilimi bir kapitalist formasyon olan Fordizm'in krizini yaratmış ve hem onun bir devamı hem de daha işlevsel bir şekli olan "esnek üretim biçimini" ortaya çıkartarak, dolaylı yoldan çöküşünü hızlandırmıştır. Fordizm'in krizine, Post-Fordizm'inse doğmasına neden olan eğilimler şöyle sıralanabilir:

1) Fordizm'in teknik ve işçi protestoları gibi sosyal kısıtlamalara bağlı olarak, üretkenlik artışındaki düşme,
2) Kitlesel üretimin yaygınlaşması sonucunda uluslararasındaki rekabetin kızışması ve maliyetleri minimize etmek mantığıyla sürdürülen kitlesel üretim paradigmasının iflas etmesi,
3) Sosyal harcamaların artışı,
4) Tüketici eğilimlerinin çeşitlenmesi sonucunda kitlesel üretim yöntemlerinin bu yeni gelişen eğilimlerin tatmininde yetersiz kalması,
5) Demografik yapıdaki değişim; nüfuzun yaşlanması, emekli sayısının önemli oranda artması, nüfusun tıbbi bakım gereksiniminin artması. (Belek, 1999, s. 253-254)

1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarında Fordist üretim biçimi, kapitalist ekonominin içsel doğasından kaynaklı bir takım krizlerle karşılaşmıştır. Özellikle 1970'lerden (petrol krizi) sonra rekabet koşullarındaki küreselleşme, yeni üretim ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, tüketici talepleri ve zevklerinin değişmesi, şirketleri uluslararası pazarda kitlesel üretim/tüketimin yerine, daha esnek birey odaklı

üretim/tüketime mecbur kılmıştır. Post-fordist, toyotizm veya esnek (neo-liberal politikaların yaygınlaştırılması) olarak nitelenen üretim biçiminin kilit elementleri pazar ekonomisinin küreselleşmesiyle ortaya çıkan; özelleştirme, deregülasyon ve refah devletinin (keynezyen ekonomi, devletin ekonomiye aktif müdahalesi) zayıflaması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca esnek üretimi doğuran en önemli etkenin, micro-elektronik teknolojisine dayalı yeni iletişim ortamlarının üretim sürecine uygulanması olduğu da söylenebilir. Bu yeni üretim uygulamalarının sanayi sonrası/bilgi/enformasyon toplumunu beraberinde getirdiğine dair yaygın bir kanı vardır. "Esnek uzmanlaşma", "tam zamanında üretim" (just-in-time) ve yüksek dereceli "outsourcing" (başka bir şirkete taşeronluk işi verilmesi) gibi ögelerle tanımlanan bu kavrama Post-Fordist dönem adı verilmektedir. (Şenkal, 2015, s. 58-63)

Savran'a göre, "yalın" (fazlalıklarından arındırılmış üretim) üretim biçimi olarak daha iyi anlaşılacak olan dönem, aslında Taylorizmin temel amacını mantıksal olarak sürdürmektedir. Yalın üretim biçiminin yöntemi, sermaye adına, üretim sürecinin dışında kalan "ölü zamanı" (kayıp zaman, boş zaman) üretime dahil ederek emek süreci üzerindeki kontrolü sağlamlaştırmak, emek üretkenliğini ve yoğunluğunu arttırmak, bu sayede maliyetleri düşürmek ve artık değer miktarını arttırmaktır. (Savran, 2015, s. 138-139)

Nurcan Törenli, Fordist ve Post-Fordist üretim biçiminin temel farklarını kısaca şöyle tanımlamaktadır. *Fordizm'de*, 1) kitle üretimi ve tüketimi, 2) yüksek düzeyde standartlaşma, 3) çalışma yaşamının örgütlenmesinde yeni teknolojilerin kullanımı, 4) orta düzey deneyime sahip işgücü ile Taylorcu sistemi montaj hattı teknolojisinde biraraya getirmek, 5) keynesçi ekonomik politikalar, 6) devlet eliyle piyasa düzenlenmesi esastır. *Post Fordizm'de ise*; 1) küçük ölçekli, küçük firmalar, 2) yüksek nitelikli, katma değeri yüksek ürünler, 3) ürün farklılaşmasına, esnek tüketim kalıplarına duyarlılık, 4) yenilikler sürecinin değişik kombinasyonları ve ürün yenilikleri ile birikime ulaşma, 5) esnek uzmanlaşma ve deneyimli işgücünü enformasyon ve iletişim teknolojilerinin olanakları ile bir araya getirerek oluşturulan çok yönlü üretim araçlarına dayalı işgücü örgütlenmesi, 6) kurallardan arındırma politikası desteğinde zengin pazarların hedeflenmesi öne çıkmaktadır. (Törenli, 2004, s. 78)

Post-Fordizm aynı zamanda küreselleşme sürecinin de önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Küreselleşme olarak tanımlanan oluşum, dünyanın tek bütünleşmiş bir piyasaya doğru dönüşümünü çağrıştırmaktadır. *Böyle bir dönüşümle fordist sürecin sonunu getiren kâr hadlerindeki azalmanın önlenmesi amaçlanmaktadır*. (Şenkal, 2015, s. 64)

1.3.4 EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ENFORMASYON TOPLUMU VE ÖZELLİKLERİ

Enformasyon[6] toplumu, kaynak olarak bilgiyi gören ve gelişmesi enformasyon ve iletişim teknolojilerinin evrimine ve kullanımına bağlı olan toplum yapısını ifade etmektedir. (Sankur, 2004, s. 401) Enformasyon ekonomisi ise; *yeni bilgi teknolojilerine dayalı olan ve bilgiyi tüketilen bir değer bir meta gibi gören ekonomi düzenidir*. (Sankur, 2004, s. 398) Dolayısıyla tüm enformasyon toplumu tasavvurlarının ortak noktası; enformasyonun ve onun dağıtımını sağlayan iletişim teknolojilerinin, sosyo-kültürel ve ekonomi politik alanda en temel taşıyıcı güç olacağı varsayımına dayanmalarıdır.

Enformasyon toplumu kavramsallaştırmasının ilk ortaya çıkışı Norbert Wiener'ın, 1948 tarihinde yazılan "Güdümbilim ya da Hayvanda ve Makinede Denetim ve İletişim" (Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine) adlı kitabında belirttiği bilgisayarların her yerde olacağına ilişkin öngörüsü, günümüz koşulları değerlendirildiğinde doğru çıkmıştır. Wiener'ın öngörüsünün habercisi olan, işgücü verimliliğindeki büyük artış ve önemli ölçüde yaygınlık kazanan

[6] Enformasyon: 1) Bilgi-işlemde kullanılan kabul edilmiş kurallardan yola çıkarak veriye yöneltilen anlam. 2) Bilişim kuramında, birçok olasıl olay arasında belirli bir olayın meydana gelme belirsizliğini, bilinemezliğini azaltan herhangi bir bilgi. 3) Bilgi-işlemede, verilerden elde edilen herhangi bir kavram, olgu, anlam. (Sankur, 2004, s. 398) "Bilgi" kavramı, enformasyon ve verinin işlemden geçirilmiş, anlamlandırılmış hali olduğu için enformasyon ve veriye göre daha ileri bir bilinç düzeyini ifade etmektedir. Üstelik paylaşımı da enformasyona göre daha zordur. Bu gerekçeyle çalışma boyunca daha "kapsayıcı" olmak amacıyla, "bilgi" kavramının yerine "enformasyon" kavramı kullanılmıştır.

teknolojik gelişmeler, 1950'li ve 1960'lı yılların bilgisayarlaşmış otomasyonundan kaynaklanan işsizliğe de zemin hazırlamaktadır. (Törenli, 2004, s. 25)

Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, toplumsal ve ekonomik yapılardaki değişimleri tanımlamak için, pek çok kavram ortaya atılmaktadır. Bunlar; Post-Kapitalizm, Hizmet Sınıfı Toplumu (Dahrendorf), Bilgi Ekonomisi (Machlup, Porat), Küresel Köy (McLuhan), Tek Boyutlu İnsan (Marcuse), Uygarlık Sonrası Toplum (Boulding), Yeni Kapitalizm (Gorz), Teknoratik Çağ (Brzezinski), Post-Endüstriyel Toplum, İdeolojilerin Sonu (Bell Touraine), Enformasyon Toplumu (Masuda, Giddens), Kapitalist Ötesi Toplum (Drucker), Üçüncü Dalga Toplumu, Süper Sanayi Toplumu (Toffler), Post-Modern Toplum (Etzioni, Habermas, Jameson, Lyotard, Breed) Burjuva Sonrası Toplum (Lictheim), Ekonomi Sonrası Toplum (Kohn), Kıtlık Sonrası Toplum (Boockchin), Örgütsüz Kapitalizm (Offe, Lash, Urry), İkinci Endüstriyel Bölünme Dönemi (Piorre, Sabel), Telematik Toplum (Nora, Minc, Martin), Enformasyonel Toplum, Yeni Ekonomi (Castells), gibi kavram ve yaklaşımlarla ele alınmaktadır.

McLuhan, Küresel Köy adlı eserinde kitle iletişim araçlarının, matbaanın icadından başlayarak, özellikle radyo ve televizyonun toplum üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu elektronik iletişim araçlarının, modern kültürü, dünyanın çeşitli yerlerindeki farklı kültür ve coğrafyadan olan insanlara yayarak dünyayı daha uygar bir küresel köye dönüştürdüğüne değinmiştir. McLuhan, 1963 yılında yazmış olduğu kitabında "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı", "elektrik çağı", olarak nitelendirdiği yeni bir toplumsal yapı müjdeler. Bu toplumsal yapı daha önceki "mekanik çağı" dünyadan silmektedir. Bu sürece yol açan teknoloji elektriktir. (Geray, 2003, s. 120) McLuhan, küresel köy kavramını elektrik çağının ve iletişimin dünyanın tüm coğrafyalarını sarıp sarmalaması, anlamında kullanmıştır. McLuhan 1980'de enformasyon toplumu senaryosunu oluşturan görüşlerdeki öğelerin tamamına daha 1963'de yer vermektedir. Bunların arasında iletişim çağının küresel olacağı, enformasyonun insanlar ve ülkeler arasında eşitliği sağlayacağı, merkeziyetçiliğin yerini alacak olan yerinden yönetim yoluyla demokratikleştirici olacağı ve karşılıklı bağımlılığın uluslararası anlayış ve huzuru getireceği beklentilerinde bulunmaktadır. (Geray, 2005, s. 51) McLuhan'a göre, enformasyon toplumu, insanlığın uyum içinde

yaşayacağı "altın çağ"ı ifade etmektedir. Elektrik çağında bilincin teknolojik olarak simülasyonu sonucu "bilme" süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. İnsanın bütün işi, refahı yaratacak olan enformasyon hareketliliği sonucu, öğrenmek ve bilmek olacaktır. Enformasyonun anındalaştığı bu çağda parçalanmış ve uzmanlaşmış meslekler sona ererken, insan enformasyon toplayıcılığı rolünü üstlenecektir. (Geray, 1994, s. 78)

Enformasyon toplumu kavramının öncü kullanımının 1960'ların sonlarında Japonya'da gerçekleştiği kabul edilmektedir. İlgili raporunu 1971 yılında yayımlayan Yoneji Masuda, kavramı ilk kullananlardandır. Masuda, sanayi toplumunun özelliklerine karşı enformasyon toplumunun özelliklerini saymakta ve bu çabasını, "computer" ile "utopia" kelimelerini bir araya getirerek "computopia" olarak adlandırmaktadır. (Geray, 2003, s. 120)

Masuda, enformasyon toplumunun tasavvurunu sanayi toplumunun karşısında ayırt edici bazı özellikler oluşturarak kurmuştur. Bu karşıtlıklardan *birincisi*, sanayi toplumlarının, büyük yönetsel ve askeri bürokrasilere dayanan merkez hükümetlerce karakterize edilmelerine karşın enformasyon toplumunun, maddi değerler üzerinde değil, enformasyon değerleri ekseni üzerinde işleyecek olmasıdır. Ekonominin yapısında bilgi sermayesi, materyal sermayesi üzerinde egemen olacaktır. *İkincisi*, sanayi toplumu kişinin maddi refah tüketimi yapmasına dayanıyorsa, enformasyon toplumu, kişinin bilişsel yaratıcılığına dayanacaktır. Sanayi toplumunun en yüksek aşaması yüksek kitle tüketimi toplumuysa; enformasyon toplumu küresel gelecekleştirme toplumu olacaktır. Bu toplumda herkes kendi geleceğini, hedef kökenli bir eylemle oluşturabilecektir. Küresel olacaktır, çünkü fikirlerin ve amaçların paylaşılmasına gönüllü olarak dünyanın her yerinden topluluklar katılacaktır. *Üçüncüsü*, bugünkü kapitalist toplumun serbest rekabet ilkesinin yerini, sinerjiklik (birlikte üretim, ortak kullanım) ilkesi alacaktır. Sinerjik toplum, toplumun bütünü tarafından oluşturulan ortak hedefleri, bireylerin ve grupların eşgüdüm ve tamamlayıcı yollarla gerçekleştirmesiyle ortaya çıkacaktır. Maddi malların tersine, enformasyon tüketilince kaybolmaz. Varolan enformasyona yenilerinin eklenmesiyle birikir ve katlanır. *Dördüncü* olarak, sosyalist veya kapitalist sistemlerin her ikisinin de bürokrasinin egemenliğini getirmişse gelecekteki *enformasyon toplumu;*

iktidarın aşıldığı, merkezde gönüllü toplulukların bulunduğu sınıfsız bir toplum olacaktır. (Geray, 2003, s. 121-122)

Masuda'ya göre enformasyon toplumunun "sinerjistik" bir ekonomik sistem yapılanması vardır. Sinerjiklik, enformasyonun yaygın, hızlı ve herkesçe kullanımına bağlı olarak üretimin ve tüketimin ortaklaşa gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir yönüyle de bireysel tüketimin sınırlanması demektir. Aynı zamanda da *toplumun yönetime doğrudan-kompüterize katılımı artacak ve bu da "sınıfsal" yapıları anlamsız kılarak eritecektir*. Masuda, böylece teknolojik gelişmelerin öncülüğünde ortak toplumsal değerlerin ve dayanışmanın benimsendiği bir toplum yapısını tasavvur etmektedir. (Belek, 1999, s. 165)

Masuda, enformasyon toplumunun temel özelliklerini şöyle özetlemektedir:

1) Enformasyon ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri altyapısı,
2) Lider endüstri, enformasyon endüstrisi olacaktır.
3) Siyasal sistem yurttaşlarca özerk olarak işletilen katılımcı demokrasi olacaktır,
4) Toplumsal yapı çok merkezli ve birbirini tamamlayan gönüllü topluluklardan oluşacaktır.
5) İnsan değerleri materyal tüketimden, hedeflerin başarılmasıyla tatmin olunan değerlere doğru değişecektir,
6) Amaç, küresel enformasyon toplumunun kurulması olacaktır. (Geray, 2003, s. 121-122)

Tablo 1-1:

Enformasyon Ekonomisi ve Fordist Üretim Biçiminin Temel Farkları

FORDİST ÜRETİM BİÇİMİ	ENFORMASYON EKONOMİSİ
Enerji yoğun	Enformasyon yoğun
Standart	Bireyselleşmiş
Oldukça durağan bir üretim içeriği	Üretim içeriğinde hızlı değişim
Belirli yöntem ve donanımlar	Esnek üretim sistemi

Otomasyon	Sistemizasyon
Tek firma	Ağlar
Hiyerarşik yapı	Yatay yapılanma
Bölümlere ayrılma	Bütünleşme
Üretim yanında hizmet	Hizmet yanında ürünler
Merkezileşme	Dağıtılmış yetki ve karar verme
Uzmanlaşmış tecrübe	Çok yönlü uzmanlaşma
Hükümetin mülkiyetinde enformasyon	Hükümetle eşgüdümlü enformasyon
Kontrol ve planlama	Geleceğe ilişkin öngörüler

Kaynak: (Törenli, 2004, s. 62)

Masuda'ya göre, enformasyon toplumunda bilgisayar teknolojisi önemli bir yer tutmaktadır. Bilgisayar enformasyonun işlenmesinde depolama, bilgi işlem, kontrol işlevleri ile insanoğlunun enformasyon yaratma yeteneğini geliştirmesinde ve arttırmasında önemli payı vardır. Masuda'ya göre; modernleşmenin sembolü sanayi toplumunda fabrikalar iken, enformasyon toplumunda bilgisayar ve iletişim-telekomünikasyon merkezleridir. İnsan yapımı bilgisayar teknolojisinin 3 önemli karakteristiği vardır:

1. Bilgisayarın enformasyonu nesnelleştirmesi,
    - İnsandan bağımsız olarak enformasyonun üretimi,
    - Enformasyonun bozulmaya uğramamış hali ile üretimi,
    - Enformasyonun bellekte korunabilmesi anlamına gelmektedir.
2. Bilgisayarın karmaşık ve bilişsel (cognitive) enformasyonu üretmesi,
    - Bilişsel enformasyon, gelecek öngörüsü yapabilme olanağını sağlar.
3. Bilgisayarın, enformasyon ağları yardımıyla telekomünikasyon teknolojileriyle bütünleşmesidir.
    - Bu bütünleşme *yaşayan bir beden ya da organizmaya* benzetilmektedir. (Törenli, 2004, s. 36-37)

Masuda'ya göre "enformasyon toplumu" bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle endüstriyel toplumdan ayrım gösteren toplumdur. *Enformasyon toplumunun temelindeki güç bilgisayar ve bilgidir. Bu dönemde insanın kazandığı değerler de enformasyon kullanımının yaygınlaşmasından ve bireylerin bilgi*

sektörleri içindeki yaratıcı eylemlerinden kaynaklanmaktadır. Masuda enformasyon çağının üç belirgin "sosyal etkisini" şöyle tanımlamaktadır; 1) Teknolojinin eskiden insanın yaptıklarını üstlenmesi, 2) teknolojinin insanın yapma olanağı olmayan şeyleri yapması, 3) böylece sosyal ve ekonomik yapıların dönüşmesi. Masuda'ya göre, bu dönüşüm önemli oranda bilgisayarın insan için yarattığı özgür zamandan (boş zaman) kaynaklanmaktadır. (Belek, 1999, s. 162-163)

Tablo 1-2:

Endüstriyel Toplum ve Enformasyona Dayalı Toplumun Temel Farkları

SOSYO-EKONOMİK YAPI	ENDÜSTRİYEL TOPLUM	ENFORMASYON TOPLUMU
DÖNEM	1700'lerin Ortalarından 1900'lerin Ortalarına kadar olan Dönem	II Dünya Savaşı Sonrası Manhattan Projesi (1944-45), Normandiya Çıkarması (1944), DNA'nın keşfi (1953), ABD'de Üçüncül Sektörde Beyaz Yakalıların Üstünlüğü (1956), Petrol Krizi (1973)
ANAHTAR KURUMLAR	Devlet, Şirketler, Sendikalar, Bankalar, Üniversiteler, Araştırma ve Kültür Kuruluşları	
TEMEL KAYNAKLAR	Üretim yoluyla, temel mallar, patent, verimlilik	Zekâ, Bilgi, yaratıcılık, iletişim, bilimsel ve kültürel laboratuvarlar
DOMİNANT EKONOMİK SEKTÖR	Ürünlerin üretimi: İmalat, ikincil sektörün dönüşümü ve bölüşümü	Fikir üretimi ve hizmet endüstrileri: Ulaştırma, ticaret, finans, sigorta, sağlık, eğitim, yönetim, bilimsel araştırma, kültür
İŞYERİ	Değirmen, fabrika, ofis, kent şehircilik Büyük, güzeldir.	Bilginin dağıtılması, elektronik, bilimsel laboratuarlar, tele çalışma, uygun boyutlara dağıtılmış fabrikalar.
ARAÇLAR	Enerji, katı araçlar, üretim hattı, makine ürünü	Elektronikler, bilgisayarlar, biogenetik, entelektüel ve uygun teknolojiler, makine ürünü
AVANTAJLAR	Kitlesel tüketim, coğrafi ve toplumsal mobilite, doğanın kontrolü, eşitlikçilik	Kitlesel eğitim, bilgiye erişim, boş zaman, doğanın icadı, belirsizliğin azaltılması
DEZAVANTAJLAR	Yabancılaşma, rekabet, atık, anomi, psikolojik tükenmişlik, sömürü	Manipülasyon, çok yönlülük, çoklu kontrol, standardizasyon, işsizlik, psikolojik tükenmişlik

Kaynak: (Şenkal, 2015, s. 22)

Daniel Bell, The End of Ideology (1960 - İdeolojinin Sonu) adlı kitabında, eski politik ihtirasların ve ideolojilerin artık geçerliliğini yitirdiğinden bahsetmektedir. Bell'e göre, (Raymond Aron, Francis Fukuyama gibi) günümüzde ideolojiler çöküş dönemine girmiştir. Milyarlarca insanın yeryüzünde yaşaması bilim, teknik ve teknoloji sayesinde mümkün olmaktadır. İnsan türünün hızla çoğalması, beslenme ve ulaşım problemleri yanında ideolojik kavgalar önem teşkil etmemektedir. (…) ABD'de ekonomik anlaşmazlıklar ideolojik olmaktan çok teknik ve teknolojik nitelik taşımaktadır. İdeolojilerin sona ermesi sosyal anlaşmazlıkların sona erdiği anlamına gelmemektedir. Ancak artık radikal siyasi ümitler darmadağın olmuştur. Bu ideolojilerin aydınları harekete geçirme ve onlara ihtiras verme iddiası kalmamıştır. Bundan sonra tartışılacak sorunlar refah devleti ve karma ekonomi ile ilgilidir. (Güriz, 1995, s. 14-15)

Bell, "The Coming of Post-Industrial Society" (1976) adlı çalışmasında enformasyon toplumu yerine, 'Endüstri Ötesi Toplum'u kavramını kullanmaktadır. ABD'yi geleceğin küresel gelişmelerin modeli olarak ele alan Bell, o günlerin krizlerinden, "gelecek otuz ile elli yıl içinde" tam olarak belirginleşecek yeni tip bir "sanayi sonrası" toplumun doğmakta olduğunu öne sürüyordu. Bu sanayi sonrasına geçişin ana motoru, kuramsal bilgiyi toplumun temel servet üreten kaynağı haline getiren, bilimsel keşif ve teknolojik uygulama arasındaki giderek sistematikleşen ilişkiydi. Bu değişim ekseninin etrafında, birbiriyle gevşek ilişkiler kuran dönüşümler gruplaşmıştı: Mal üreten ekonomiden hizmet ekonomisine geçiş, mesleki dağılımda ağırlığın kol emeğinden profesyonel ve teknik çalışmaya kayması, değerlendirme ve tahmin kapasitelerinin artışı ve bilgisayar sistemlerinde içerilen oyun kuramı ve sistem çözümlemesinin yeni bir entelektüel teknolojisi. Sonuç, "toplumsal denetim, yenilik ve değişimi yönlendirme amacıyla bilgi etrafında örgütlenen" bir toplum olacaktı. Bu post-endüstriyel toplumun en önemli özneleri, en başta devlet ve akademik kurumlarda istihdam edilen yeni bir "bilgi sınıfı", artan örgütsel ve teknolojik karmaşıklığın gerektirdiği akılcı beceri ve erdemlerin taşıyıcıları olan bilim adamları, mühendisler ve yöneticiler olacaktı. Bell, bu yeni sınıfın girişimlerinin, bazı sorunlar çıksa bile sonuçta, endüstri çağının maddi yoksunluk, ekonomik kriz ve sınıf çatışmalarını aşan bir refah devrini başlatabileceğini öne sürdü. (Dyer-Witheford, 2004, s. 27-28)

"Endüstri ötesi toplum" bilginin çerçevesinde organize olmalıdır. Bilgisayar "entelektüel teknoloji"nin aletidir. Endüstri Ötesi Toplum'un iki temel özelliği bulunmaktadır:

1) Bilim ve akıl yürütmeye dayalı (cognitive) değerlerin rolünün toplumun temel kurumsal gereksinimleri olarak öne çıkması.
2) Kararların daha teknik bir nitelik kazanması, böylece de bilimcilerin ve ekonomistlerin (yani profesyonel mesleklerin) politik sürecin içine daha doğrudan girmeleri. *Bu nedenle "endüstri ötesi toplum"da refah ve statü toplumsal sınıfları tanımlayan bileşenler olmayıp, sınıflarca araştırılıp kazanılabilen değerlerdir*. (Belek, 1999, s. 155)

Uygarlıklarla ilgili ekonomik değerlendirmeler yaygın olarak üç klasik sektöre göre yapılmaktadır. Bunlar, tarım, sanayi ve hizmetler toplumu olarak nitelenmektedir. Ancak enformasyon/bilgi toplumu tasavvurlarında hizmet sektörü içinde yer tutan enformasyon sektörünün, *dördüncü bir sektör* olarak ayrıca ele alınmaya başladığı görülmektedir. Ekonomide enformasyon sektörü çalışmaları Fritz Machlup'un "ABD'de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı" (1962) adlı kitabına dayanmaktadır. Machlup 1950'lerin sonunda yaptığı bir çalışma sonunda ABD'de bilgi ekonomisi/endüstrisinin (knowledge economy) gayri-safi milli hasılanın %31'ini yarattığını ve tarım dışında çalışan iş gücünün %29'unun bu sektörde çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Machlup bu öncüllere dayanarak bilgi ile ilgili işlerin endüstriyel (imalat) işleri aşacağını ön görmektedir. (Geray, 1994, s. 73) Machlup 'un öncü çalışmasından 15 yıl sonra Toplumbilimci Marc Uri Porat 1977 yılında çıkan "Enformasyon Ekonomisi" çalışmasında enformasyon sektörünün ABD ekonomisindeki önemini ortaya çıkarmıştır. Porat 1967 yılı verilerine dayanarak, enformasyonun ABD'nin gayri-safi milli hasılasının % 46'sını oluşturduğunu ve toplam gelirin % 52'sini alan toplam iş gücünün yarısının enformasyon sektöründe çalıştığını ortaya koydu. Machlup'un çalışması her türlü enformasyon işini bir arada değerlendirirken Porat, enformasyon ekonomisinin birincil ve ikincil sektörler olarak iki alt başlıkta toplanmasıyla daha iyi anlaşılabileceğini öne sürdü. Porat'a göre enformasyon sektörü birincil ve ikincil enformasyon sektörlerinden oluşmaktadır.

Birincil enformasyon sektörü, enformasyon ve iletişim; bilgi üreten, işleyen veya dağıtan mal ve hizmet endüstrilerini kapsar. Hizmetler boyutunda yazılı ve elektronik

basın, reklamcılık, eğitim, telekomünikasyon hizmetleri, sigortacılık ve finansla ilgili işler, kütüphaneler, danışmanlık kuruluşları, araştırma ve geliştirme kuruluşları yer alır. Mallar boyutunda ise bilgisayar, iletişim ve elektronik araç üreticileri, büro ve iş makineleri, ölçme ve kontrol araçları ve basım işleri ile matbaalar yer alır. *İkincil sektör ise*, enformasyon sektörüne aslında girmeyen firmaların (otomotiv, çelik, petrol gibi) ve kamu yönetimi kuruluşlarının "içsel" olarak ürettikleri ve tükettikleri enformasyon biçimleri dâhildir. Her kuruluş araştırma, tasarım, yönetim, muhasebe, hukuk hizmetleri, pazarlama gibi enformasyon biçimleri tüketirler. Firmalar ve kamu yönetimi "enformasyon emeği" (işletmecileri, sekreterler gibi) çalıştırırlar ve "enformasyon sermayesi" (bilgisayarlar, iletişim ve büro makineleri) yatırımında bulunurlar. Tüm bunlar, bir pazarda değişilmeyen enformasyon girdileridir ve "ikincil enformasyon sektörü" olarak adlandırılırlar. Örneğin, bağımsız çalışan bir avukat birincil enformasyon sektörüne; bir kuruluşun maaşlı çalışan avukatı ikincil enformasyon sektörüne girer. Porat'ın hesaplamalarına göre birincil sektör GSMH'ye % 25 katkıda bulunurken, ikincil sektör % 21'lik bir katkıda bulunmaktadır. (Geray, 1994, s. 74)

Machlup ve daha sonraları Porat'ın çalışmalarında, asıl dikkat çekmek istedikleri nokta hizmet sektörü içerisinde eriyen enformasyon sektörüdür. Her ikisi de enformasyon sektörünün gelecekteki durumuna ilişkin saptamalarda bulunmaktır. Maclup ve Porat, diğer enformasyon toplumu yaklaşımlarından farklı olarak, kapitalist üretim ilişkilerinin sona erdiği ve buna bağlı olarak da toplumun dönüştüğü iddiasında pek bulunmamaktadırlar. (Törenli, 2004, s. 46)

Andre Gorz, 1960'lı yıllardan itibaren sanayi toplumlarında yaşanan krizi ve dönüşümü incelemektedir. Gorz, "Elveda Proleterya" (1980) adlı kitabında teknik ve teknolojik gelişmelerin üretim sürecine uygulanmasıyla beraber toplumsal yapıda meydana gelen köklü değişikliklerden bahsetmektedir. Yeni üretim tekniklerinin etkisiyle birlikte yeni bir vasıflı hizmet sınıfı doğmuş ve *eski kapitalist üretimin toplumsal çelişkilerini tarih sahnesinden silmiştir.* Gorz'a göre, emek artık emekçiye özgü bir etkinlik sayılamaz. Emek ister fabrikada ister hizmet sektöründe olsun büyük çoğunlukla pasifleşmiş, önceden programlanmış bir aygıtın çalışmasına, tümüyle bağımlı kılınmış kişisel edimden uzak bir etkinliktir. Bu yüzden de artık, "emekçinin" işiyle, emek

sürecindeki işleviyle özdeşleşmesi söz konusu değildir. *İşin kendisi de, işçinin yanında giden ve onu kendine bağımlı kılan, her şeyin bağımsız değişkeni durumuna sokan nesneleştirilmiş etkinliktir*. (Gorz, 1986, s. 72) Bu yüzden yeni bilgi-işlem toplumunda artık "iktisadi hesaplar, siyasi programlar, toplumsal öğretiler, alışılmış karar ölçütleri, zihinsel sınırlarımızı belirleyen her şey gitgide ellerinin altından kaçan bir dünyayı tanımlama konusunda etkisiz kalmaktadır." (Gorz, 1986, s. 170)

Gorz, "İktisadi Hayatın Dönüşümü" (1988) adlı çalışmasında ise; "*bildiğimiz çalışmanın sonu*"nu getirerek bir işsizler ya da boş zaman toplumu tasavvur etmektedir. Gorz'a göre çalışma toplumundan çıkmak üzereyiz. Günümüzde Avrupa'nın kapitalist ülkelerinin genelinde 30-40 yıl öncesinden üç dört kat daha fazla zenginlik üretilmektedir. Ancak bu üretim üç kat daha fazla çalışma saati gerektirmemektedir. Bu üretim daha az sayıdaki işçi ile sağlanmaktadır. Gorz'a göre tüm bu gelişmeler artık bir üreticiler toplumu ya da çalışma uygarlığında yaşamadığımıza işaret ediyor. Çalışma artık ne temel toplumsal bağ, ne toplumsallaşmanın temel unsuru, ne herkesin temel uğraşı, ne temel zenginlik ve refah kaynağı ne de hayatımızın anlamı ve merkezidir. Çalışma uygarlığından çıkıyoruz ve ilkel dönemdeki boş zaman uygarlığına geri dönüyoruz. Kapitalizmin daha fazla verimlilik ve ekonomik rasyonalizasyonu konusundaki dayatmaları bizi çalışmaktan kurtardı. Diğer bir değişle kapitalizmin daha fazla kâr elde etme konusundaki çabaları üretimde emeğin payının sürekli azalmasına ve sonuçta yok olmasına yol açtı. *Gorz, yeni toplum düzeninde herkese iş verip, hayatları boyunca belli bir yaşa kadar çalışacakları geleneksel tam istihdam modelinin artık sonuna gelindiğini belirtmektedir*. (Şenkal, 2015, s. 29-31)

Peter Drucker, Post-Capitalist Society (1993 - Kapitalist Ötesi Toplum) adlı çalışmasında toplumdaki köklü değişim ve dönüşümlere dikkat çekmekte ve kapitalist ötesi olarak nitelediği toplum yapısını "Bilgi Toplumu" olarak tanımlamaktadır. 20. Yüzyılı tanımlayan temel sosyo-ekonomik paradigmanın ve eski çıkar gruplarının artık geçerliliğini kaybettiğini anlatmaktadır. Ekonomik çıkar grupları farklı bütünler oluşturan ve üyelerine bilinçli bir kimlik kazandıran niteliklerini kaybetmektedir. *Gelişmiş hiçbir ülkede ne çiftçinin, ne işçinin bir ekonomik sınıf oluşturacak sayısal gücü ve siyasi önemi artık yoktur*. İş dünyası artık toplum içinde bir ekonomik sınıf olarak yer almamaktadır.

(…) Drucker'e göre, bugün bilgi temel güçtür ve sermayeyi de, emeği de bir kenara itmektedir. *Dünya artık emek yoğun, sermaye yoğun, enerji yoğun değil; bilgi yoğundur. İşte bu objektif gelişme Drucker'ı "kapitalist ötesi toplum" tanımına ulaştırmıştır. O bu toplumu ne kapitalist, ne de sosyalist olarak tanımlamaktadır*. (…) Drucker'e göre, bilgi sektöründe çalışan bilgi işçileri bir çıkar grubu oluşturmamaktadır. Çünkü bilgi belli bir kişi ya da çıkar grubu tarafından sahiplenilemez bir nitelik taşımaktadır. Herkes bilgiye sahip olabilir, onu kullanabilir ve üretebilir. *Bu yüzden bilgi, mülk edinilebilir olan sanayi dönemi üretim araçlarından köklü biçimde ayrılmaktadır. Bilgi işçisi tanımlaması içinde işçi kelimesi bulunsa da, bu tanımın dile getirdiği birey, bir işçi değil, bir "eleman"dır.* (Belek, 1999, s. 24-25) Drucker, imalat sektöründe uygulanan Taylorist yönetim anlayışı ile çalışanın makineye hizmet ettiğini savunurken bilgi sektöründe ve uygulandığı her alanda makinenin insana hizmet ettiğini savunmaktadır. (Şenkal, 2015, s. 28) Drucker yeni emek gücünü "bilgi" ya da "hizmet işçisi" olarak tanımlamaktadır. Bu bilgi/hizmet sektörü içinde teknisyenler, yöneticiler, çeşitli alanlardaki uzmanlar, profesyoneller bulunmaktadır. *"Bilgi işleri" aynı zamanda yüksek ücretli işlerdir*. 1970'li yılların ortalarına kadar yüksek ücretli işler vasıfsız beden işlerinde yoğunlaşmışken; şimdi yüksek ücretli işler "bilgi işleri"dir. Drucker, emek gücü içinde en önemli oranı oluşturan teknisyenleri tanımlayan özelliğin, beceri düzeyi değil; formel bilgiye, her şeyden de çok ek bilgi edinip, öğrenme konusunda yüksek bir kapasiteye sahip olmaları olduğunu belirtmektedir. Teknisyenler hem yüksek düzeyde beceriye, hem de formel bilgiye ve öğrenme kapasitesine sahip durumdadır. (Belek, 1999, s. 79) Dolayısıyla "Bilgi İşçisi" kavramı, bilginin üretimi, işlenmesi, geliştirilmesi, kullanılması ve dağıtılması olarak tanımlanan işlerde çalışan kişiler için kullanmaktadır.

Amerikalı yazar Alvin Toffler ise, Üçüncü Dalga (1980) adlı eserinde tarihi üç alt evrede inceler: "Birinci, ikinci ve üçüncü dalgalar." "*Birinci dalga*" MÖ 8000 ile MS 1650-1750 arasında kalan ve tarımla karakterize dönemdir. "*İkinci dalga*" endüstrileşme, endüstriyalizm aşamasıdır. İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar sürmüştür ve sosyalist, kapitalist her ne türden olursa olsun bütün ülkeleri kapsamına almıştır. "*Üçüncü dalga*" ise İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki 10-15 yıl içinde ortaya çıkmaya başlamıştır ve hizmet sektörünün gelişimi ile tanımlanabilir. (Belek, 1999, s. 26) Toffler'a göre, Üçüncü Dalga'nın temel sanayisi elektronik ve bilgisayardır. Temel üretici sektörleri; genetik

mühendisliği, uzay sanayi ve hizmet sektörüdür. (…) İkinci dalgadaki standardizasyon ile kitle üretiminin yerini; üçüncü dalganın çeşitliliği ve siparişe göre üretim alır. Çeşitliliği sağlamanın en etkin araçlarından birisi bilgisayar teknolojisi ise, diğeri de enformasyon kullanımının bu sayede yerelleşmesi ve hızlanmasıdır. Yeni üretim sistemi fabrikalarda yoğunlaşmış üretimi, bilgisayarlar aracılığıyla, evlere dağıtır. Bu gelişme işletmelerin hiyerarşik yapılarını değiştirmekte, üretimi desantralize etmektedir. Şirketler küçülmekte, matris tipi bir şirket yönetim yapısı ortaya çıkmakta, merkeziyetçilikten uzak bir ekonomik sistem gelişmektedir. *Üçüncü dalga insanları için iş daha az yineleyici ve sıkıcıdır. İşin temposunu daha fazla oranda işçilerin kendisi belirlemekte*; senkronizasyon (eşleme) zorunluluğu, üretimin desantralizasyonu (yerelleştirme) ile minimize edilmekte; bu ise zamanın "esnek" kullanımını olanaklı kılmaktadır. Üçüncü Dalga da bilgi en yüksek kalitedeki gücün kaynağıdır. Başka bir deyişle, bilgi artık para gücüyle kas gücünün eki olmaktan çıkmış, bunların ruhu ve çekirdeği haline gelmiştir. Bu yeni sistem her şeyi değişime zorlamaktadır: Yığınsal üretimden müşteriye göre üretim yapmaya; kitlesel pazarlama ve dağıtımdan mikro pazarlamaya; bir bütün oluşturan büyük şirket yapısından daha yeni örgütlenme biçimlerine; ulus devletten hem yerel, hem de küresel operasyonlara; proletaryadan yeni "cognitarya"ya geçiştir. (Belek, 1999, s. 27-28)

Toffler, insanların 10.000 yıldır dünya çapında bir pazar oluşturmak için çaba sarf ettiklerini, İkinci Dünya Uygarlığının da dünyayı bu anlamda pazarlaştırdığını, günümüzde ise bu sürecin bitiş aşamasına geldiğini öne sürmektedir. Toffler'a göre, süreci uzatabilmenin yolu, mal ve hizmetleri farklı kılabilmekten geçmektedir. *Amaç, kapitalist sistemin devamının yeni dinamiklerini enformasyon ve iletişim teknolojilerinde bulmaktır.* Toffler, bu bakış açısıyla gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki sömürü ilişkisinden doğan "eşitsizlikleri" hiç hesaba katmadan *Üçüncü Dalga'nın gelişmekte olan ülkeleri Batı'nın yıllar önce kullandığı eski, köhne teknolojileri taklit etme zorunluluğundan kurtararak, bu ülkelerin yoksul halklarına yeni fırsatlar sunacağı inancını taşımaktadır*. (…) *Enformasyon ve iletişim teknolojileri, gelişmekte olan ülkeler açısından kalkınmanın, ekonomik gelişmenin ön koşulu haline gelmiştir*. Toffler, toplumsal bir hastalık olarak tanımladığı az gelişmişliğin artan enformasyon ile iletişim miktarı ve akışıyla tedavi edilebileceği, yani kalkınmanın sağlanabileceği görüşündedir.

Gelişmiş ve azgelişmiş/gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurumu azaltacak gücün enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yatmakta olduğu inancını taşımaktadır. Bu noktada Üçüncü Dalga uygarlığı, küresel bir toplum yapısı içinde "kurallardan arındırma" (deregülasyon), politikalarının küresel ölçekte uygulandığı bir zorunluluğa dayanmaktadır. (Törenli, 2004, s. 33-34)

Webster, enformasyon toplumu kavramsallaştırmasını analitik düzeyde beş ana başlık altında toplamaktadır:

1. *Teknolojik tanımlama*: Enformasyon toplumunu tanımlamada genel eğilim, günümüzde olağanüstü bir boyuta ulaşmış bulunan teknolojik yenilikleri referans almaktadır. Bu tanımlamanın genel kavrayışı enformasyonun işlenmesi, saklanması ve dağıtımı konularında enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamın tüm alanlarında temel uygulamalara öncülük, önderlik etmekte olmasıdır.

2. *Ekonomik tanımlama*: Bu tanımlama, ekonomi disiplini içerisinde yer alan "enformasyon ekonomisi" içerisinden yapılmaktadır.

3. *Mesleki-yapılan işle ilgili tanımlama*: Enformasyon toplumunun doğuşunun en temel göstergesi, mesleki değişim üzerine odaklanmıştır. Buna göre, enformasyonla ilgili olarak yapılan işlerin ağır bastığı bir düzeye ulaşıldığında Enformasyon toplumu aşamasına da ulaşılmış olacaktır.

4. *Mekânsal-uzamsal tanımlama*: Enformasyon toplumu kavrayışı, toplumsal ve ekonomik tanımlamalarına karşın, coğrafyacıların "mekâna" ilişkin vurguları ile biçimlenen bir yaklaşımdır. Temel hareket noktasını, yerleşim birimlerini birbirine bağlayan, zamanın ve mekânın örgütlenmesi üzerinde önemli etkileri olan "enformasyon ağları" oluşturmaktadır.

5. *Kültürel tanımlama*: İnsanlar gündelik yaşamlarında, enformasyonun inanılmaz bir artış içerisinde olduğuna tanık olmaktadır. Bu tanımlama bilişim[7] sistemlerinin hayatın her alanına girmiş olmalarına odaklanmaktadır. (Törenli, 2004, s. 26-27)

Dolayısıyla enformasyon toplumunu tanımlamaya dönük ve farklı ölçütlerden yola çıkılarak yapılmış sınıflandırmalar olmakla birlikte, bunlar iki ana sınıflandırma altında toplanabilir. *Birincisi* enformasyon toplumunu "yeni bir toplumsal yapı" olarak gören yaklaşımdır. *İkincisi* enformasyon toplumunu bir durum saptaması ya da enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında ortaya çıkan önemli gelişmelerin sonuçları anlamında, teknolojik belirlenimciliğe kadar varan bir yelpaze içerisinde, istatistikî verilere, nicel göstergelere atıfta bulunarak enformasyon sektörünün başat "katma değer yaratıcısı" konumuna geldiği bir toplum olarak gören yaklaşımdır. (Törenli, 2004, s. 27)

Yukarıda enformasyon toplumu kuramlarının en önde gelen ve tartışılan yaklaşımlarına yer verilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşımların azımsanmayacak oranda doğruluk paylarının da olduğu göz ardı edilmemektedir. Ancak enformasyon ve iletişim teknolojileri merkezli bu tasavvurların; teknolojik gelişmelerin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan oluşmakta olduğu gerçeği ve teknolojinin kendisinin de toplumsal bir alanın parçası olduğu "kapitalist ilişkiler" boyutu göz ardı edilmektedir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde enformasyon toplumunun aslında kapitalizmin devamı hatta 1970'lerden sonraki krizler doğrultusunda dönüşen ileri bir safhası olduğu yönündeki eleştirel yaklaşımlara yer verilmeye çalışılacaktır.

---

[7] *Bilişim (Enformatik*); Bilişim "Bilgi Bilimi" demektir. Verinin belli amaçlar için toplanmasını, işlenmesini, iletilmesini, yayınlanmasını, saklanmasını, veriyi bilgi haline getiren işlevleri ve bunları yerine getirecek yöntem, aygıt ve sistemleri ve bu sistemlerin toplum ve birey üzerindeki etkilerini inceleyen bilim dalıdır. *Bilişim sistemi ise;* bilgi alışverişini gerçekleştirmek için gereklidir. Bir kişi ile bir bilişim sistemi arasında ya da iki veya daha fazla bilişim sistemi arasında bilgi alışverişini sağlayan fiziksel, teknolojik, elektronik veya sosyal yapılardan oluşan bir bütündür. (Sütçü, 2004, s. 320-321)

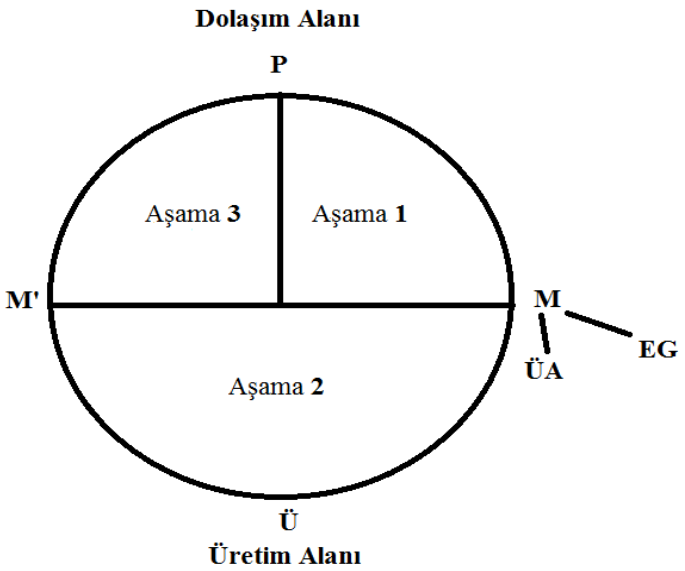
1.3.5 ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK AÇIDAN; EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Klasik iktisat okulunun kurucuları sayılan Smith ve Ricardo'nun döneminden bu yana tartışılmakta olan, "üretken ve üretken olmayan emek" kavramları kapitalist bir toplumun analizi için hayati öneme sahiptir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, hizmetler sektörüne yönelik ikili bir sınıflandırmanın yapılması gerekmektedir. Bunlar genel olarak "üretken" ve "üretken olmayan emek" olarak nitelenen kavramsallaştırma temelinde gelişmektedir. Hizmet sektöründe, eğitimli "yeni orta sınıf", "yeni küçük burjuvazi" ya da "yönetici sınıf", "bilgi işçisi" veya "yeni hizmet sınıfı" adlarıyla nitelenen "yüzer-gezer", "değişken" kesimin analizi oldukça tartışmalı bir konudur. Bkz; (Öngen, 2014, s. 223-224; Belek, 1999, s. 233-235; Callinicos & Harman, 1994, s. 32-46; Wright, 2014, s. 40-48; Wood, 2011 s. 60-70; Braverman, 2008, s. 329-340; Savran & Tonak, 2006, s. 34-45; Kıyan, 2016, s. 222-228; Karahanoğulları & Tonak, 2009; Karahanoğulları, 2006 s. 84-88)

Marks'a göre, "hizmet" ister metanın, isterse emeğin olsun, kullanım değerinin yararlı etkisinden başka bir şey değildir. Mal üretiminde istihdam edilen işçi, kapitaliste bir hizmet sunar ve elle tutulabilir, satılabilir nesne de bu hizmet sonucunda bir meta olarak cisimleşmektedir. İşçi emeğini, "dolaylı" yoldan meta piyasasında yeniden satacak olan bir kapitaliste sattığı zaman, "hizmetler" alanındaki kapitalist üretim biçimine ulaşmış oluruz. (Braverman, 2008, s. 330-331)

Marks'ın Kapitalin İkinci Cildinde yer verdiği "Sermayenin Dolaşım Döngüsü" formülü üretken ve üretken olmayan tartışmasını açıklığa kavuşturmaktadır. Bu formülde; Para = P; Meta = M; Üretim = Ü; Emek Gücü = EG; Üretim Aracı = ÜA; Üretken Sermaye = R olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin emek piyasasındaki bu dairesel süreci 3 aşamada tanımlanır. *Birinci aşamada*; Kapitalist, meta ve emek piyasasında, satın almaya hazır olarak ortaya çıkar; *para sermayeye* dönüşür ve "*P – M"* dolaşım işlemini tamamlar. *İkinci aşamada (üretim alanı);* Bu metaların satın alınmasıyla (*tüketimi ile*) birlikte sermaye aynı anda hem emek sürecinin, hem de sermayenin değerlenme sürecinin (ki bu iki süreç sayesinde işçilerden artı değer çekilip alınarak değeri daha yüksek metalar üretilir) temelini sağlayan (değişken sermaye; *EG* ve sabit

sermaye; *ÜA*'yıda kapsayan) "*üretken sermaye*"ye *(R)* dönüşür. Artık değer (temel amaç), yalnızca ikinci aşamada, yani üretim alanında gerçekleşir. *Üçüncü aşamada* ise; kapitalist, pazara satıcı olarak tekrar geri döner; metası paraya dönüşür ve "*M – P"* dolaşım işlemini tamamlar. Böylece sermaye, *artık değer miktarınca genişlemiş olarak* bir kez daha "para sermaye" biçiminde boy gösterdiği piyasaya sürülür. Dolayısıyla, üretilen metalar *(M')* piyasada satılır satılmaz, yeniden daha çok artı değer için dolaşıma sokulan "para-sermaye" *(P')* biçimine dönüşmekte ve döngüyü yeniden başlatmak için hazır hale gelmektedir. Sermaye genişleyebilmek ve birikim yapabilmek için, bu süreci tamamlamaya mecburdur. (Marx, 2006, s. 33; Savran & Tonak, 2006, s. 30



Şekil 1: **Sermayenin Dolaşım Döngüsü Formülü**; (Lebowitz'den Aktaran; Manzerolle & Kjosen, 2014, s. 226)

Sermayenin döngüsü formülü; P – M… Ü… M' – P', (noktalar; dolaşım sürecinin kesintiye uğradığını veya bir üretim sürecine girildiğini, kesme işareti ise; sermayenin artı değerle çoğaldığını anlatır.) *sermayenin kendisini genişletme sürecinin en genel ifadesidir*. Bu genel ifade çerçevesi içinde, bir meta olarak emek gücünün (M), P'nin (sermaye işlevi gören paranın) bir bölümü ile mübadele edildiği açıkça görülmektedir: yani emek gücü sermaye ile mübadeleye girmiştir. Ardından, (Ü ile temsil edilen) *üretim sürecinde bu emek gücü, sadece kendi değerini yeniden üretmekle kalmaz,*

aynı zamanda sermaye tarafından artı değer olarak el konulan yeni bir değer büyüklüğü de üretir. (Savran & Tonak, 2006, s. 28)

Marks bu çözümlemeyi açık bir şekilde şöyle ifade etmektedir; kapitalist üretim, yalnızca meta üretimi değil, esas olarak artı-değer üretimidir. Bu yüzden emekçi, kendisi için değil, sermayenin değerlenmesi için üretir. "Bir tek, kapitalist için artı değer üreten, böylece sermayenin kendisini genişletmesi için çalışan emekçi "üretken"dir. Maddi nesneler üretiminin dışında kalan bir alandan örnek alırsak, *bir öğretmen, öğrencilerin kafaları üzerinde emek harcamasının yanı sıra, eğer okul sahibini zenginleştirmek için de çalışıyorsa, üretken bir emekçi sayılmaktadır*. Okul sahibinin, sermayesini, sosis fabrikası yerine öğretim fabrikasına yatırmış olması hiçbir şeyi değiştirmez." (Marx, 2011, s. 484)

Bu nedenle Marks, toplumsal bir emek yetisi (kolektif-emek) kapsamında ele aldığı "üretken emek" kavramını şöyle noktalamıştır. *Kapitalizme özgü üretim biçimine dâhil olan* ve "… üretim makinesinin bütününü oluşturan değişik emek yetileri (…) ürün oluşumu sürecine çok değişik biçimlerde katıldığı, birisi daha çok eliyle, ötekisi daha çok kafasıyla, birisi manager (yönetici), engineer (mühendis), teknolog vb. olarak, ötekisi overlooker (gözetmen) olarak, üçüncüsü doğrudan el işçisi, hatta düpedüz el ulağı olarak çalıştığı için gittikçe artan sayıda emek yetisi işlevi, üretici emek "dolaysız" kavramının altına, bunların taşıyıcıları da, üretici işçiler, sermayenin doğrudan doğruya sömürdüğü ve genel olarak kendi değerlenme ve üretim sürecine tabi kıldığı işçiler kavramının altına konur." (Marx, 2015, s. 801) Üretken emeğin bu tanımına göre, sadece "doğrudan/dolaysız" artı değer üreten (*birincil sektör*; tarım, hammadde ticareti ve *ikincil sektör*; sanayi, imalat) ücretli emek yetisi değil, "kapitalist bir üretim ilişkisi" içinde "dolaylı" yoldan artı değerin oluşmasına, artmasına "katkıda bulunan" (*üçüncül sektör*; bilişim sektörü ve hizmet ekonomisi) emek yetisi de "üretken emek" olarak nitelenmektedir.

O halde; yalnızca sermaye (meta piyasasında satılmak üzere organize olan) ile belli bir "ücret" karşılığında mübadele edilen emek gücü, yani kapitalist adına, sermayenin değerinin genişlemesi için "artı değer" üreten emek gücü üretkendir. Kısaca "sermaye üreten emek gücü" kapitalizmde "üretken emeğin kaynağını" oluşturmaktadır.

"*Kapitalist olmayan*" (*sermaye döngüsünün dışında kalan*) *üretim ilişkileri içinde değerlendirilmesi gereken "üretken olmayan emek" ise*, bu mantığa göre, "emeği", kapitalist adına alınıp satılabilen bir meta ve artı değer üretmeyen, yani sermaye üretmeyen emek gücüdür.

Önceki kapitalist üretim biçimlerinde olduğu gibi, bilişim ve hizmet sektöründe de (üçüncül sektör) "artık değer" üretiminin iki farklı yolu mevcuttur. Bunlar; mutlak ve göreli artık değer olarak tanımlanabilir. Marks artık değerin kaynağını "emek gücü" olarak belirlemiştir. Dolayısıyla artık değer "üretken" işçilerin emek süreci içerisinde sermaye adına, gerekli olan değerin ötesinde "*bedeli ödenmemiş*" bir "fazla değer" üretmeleriyle ortaya çıkmaktadır. (Marx, 2011, s. 215-216; Mandel, 2013, s. 579) Başka bir deyişle, işgününde işçinin kendisi için emek harcadığı kısma "*gerekli emek-zaman*", bu sırada harcanan emeğe "*gerekli emek*", işçinin gerekli emek sınırının ötesine geçerek çalıştığı kısma "*artık emek-zaman*" ve bu sırada harcanan emekte *artık emektir*. (Kıyan, 2016, s. 67)

Mutlak artık değer üretiminin yöntemi, hizmet işçisinin çalıştığı toplam süreyi uzatmaktır. Kısaca iki temelde; 1) *çalışma süresinin uzatılması* ve 2) *emeğin yoğunluğunun arttırılması* olarak ortaya çıkar. 1) Çalışma sürelerinin uzatılması; işgünü saati (gerekli emek zamanın üzerinde çalışma) ve iş haftasının ve yılının uzunluğu (hafta sonu çalışma vb.) olarak tanımlanabilir. 2) Emeğin yoğunluğunun arttırılması ise; hizmet işçisinin "ücret oranı sabit iken", belirli bir zaman dilimi içerisinde daha yüksek tempoda çalışmaya zorlanması (fazla mesai ve boş zaman/dinlenme süresinde çalışma) ve daha fazla emek harcaması anlamına gelir. (Savran, 2015, s. 154)

Göreli artık değer üretiminin de benzer şekilde iki temel uygulanma yöntemi vardır. Bunlar; 1) Basit yöntem*; reel ücretleri düşürmektir*. Ücretlerin esnekliği bu yöntemi kısa vadede kapitalist için çok kullanışlı kılmakla birlikte, çalışan kesimin zaten sınırlı bir ücret ve geçim kaynağına sahip olması nedeniyle, reel ücretleri düşürme politikalarının uygulamada mutlak sınırları vardır. 2) İkinci yöntem, *emek üretkenliğini arttırmaktır.* Emeğin üretici kapasitesini arttırma yoluyla her bir mal ya da bilginin daha kısa bir zaman dilimi içinde ve daha az emek harcanarak üretilmesi, yani sermaye adına, daha çok artık üretilmesidir. (Savran, 2015, s. 155) *Göreli artık değer üretiminde*;

kapitalist, iş günü süresini ve ücretleri sabit tutarak da sömürü oranını arttırabilir. Örneğin, teknik/teknolojik bir yenilikle birlikte (örn; bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşmesi) üretkenliği arttırıp 5 saat olan gerekli zamanı 4 saate indirebilir. Böylece geri kalan 1 saat yine artık değer üretimi zamanına eklenebilir. (Kıyan, 2016, s. 68)

Marks, göreli artık değer kavramını bir örnekle şöyle tanımlamaktadır; "Örneğin, bir kunduracı bir çift çizmeyi, belli araçlarla, 12 saatlik bir iş gününde yapıyor olabilir. Aynı zaman aralığında iki çift çizme yapması için, emeğinin üretici gücünün (üretkenliğinin) iki katına çıkması gerekir; ne var ki, kunduracının emek araçlarında veya çalışma yönteminde ya da bunların her ikisinde bir değişiklik olmadan üretici gücü iki katına çıkamaz. *Dolayısıyla, kunduracının emeğinin üretim koşullarında, yani onun üretim biçiminde ve dolayısıyla da emek sürecinin kendisinde bir değişimin olması gerekir.* Biz burada, emeğin üretkenliğindeki artıştan, emek sürecinde meydana gelen ve bir metanın üretimi için toplumsal olarak gerekli emek-zamanı kısaltan bir değişikliği, yani belli bir emek miktarının daha büyük bir miktarda "*kullanım değeri*" üretme gücünü kazanmasını anlıyoruz." (Marx, 2015, s. 308)

Bu tanımlamalara göre, "enformasyon toplumu" yaklaşımlarında, işçileri sanayinin tiranlığından kurtaracağı, eğitimli emeğin "daha yüksek düzenini" var edeceği ve ortalama insanın yaşam koşullarını dönüştüreceği varsayılan "hizmet ekonomisi", aslında kapitalizmin ekonomik baskı ve sömürüsünü emek piyasasında genişletmektedir. (Braverman, 2008, s. 338)

Tablo 1-3

Dünyada 2000, 2007, 2012, 2013 Yılları Arasındaki Emek İstihdamının Sektörel (%) Dağılımı

BÖLGELER	TARIM				SANAYİ				HİZMET			
Yıl/Dönem	2000	2007	2012	2013	2000	2007	2012	2013	2000	2007	2012	2013
Dünya	40.4	35.3	31.9	31.8	20.5	22.2	23.0	23.0	39.1	42.5	45.0	45.1
Gelişmiş ekonomiler ve Avrupa Birliği	5.5	3.9	3.6	3.6	27.2	25.0	22.5	22.5	67.3	71.1	73.9	73.9

Orta ve Güney-Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu	25.3	18.8	20.1	18.3	25.1	26.1	24.0	27.1	49.6	55.1	55.9	54.6
Doğu Asya	47.4	38.7	31.0	31.2	23.7	27.4	30.9	30.2	28.9	33.9	38.1	38.6
Güney-Doğu Asya ve Pasifik	49.8	44.0	39.2	40.3	16.4	18.4	19.8	19.2	33.9	37.6	41.1	40.5
Güney Asya	59.5	52.9	48.5	47.2	15.6	19.6	22.2	22.9	25.0	27.6	29.3	29.9
Latin Amerika ve Karayipler	21.5	17.8	15.7	15.5	21.2	22.2	21.1	20.9	57.3	60.0	63.2	63.5
Ortadoğu	22.9	18.6	14.9	14.8	23.9	26.2	27.2	27.4	53.2	55.2	57.9	57.7
Kuzey Afrika	33.8	32.6	30.1	30.0	20.1	21.6	21.5	21.1	46.1	45.9	48.3	48.9
Sahra-altı Afrikası	65.5	62.6	61.1	61.3	8.1	8.7	8.9	8.9	26.3	28.7	30.0	29.9

Kaynak: (Şenkal, 2015, s. 145) ***2013 yılının verileri tahmini verilerdir.**

Yukarıdaki tabloda açıkça görüldüğü gibi tüm dünyada hizmetler sektörüne doğru bir kayma yaşanmaktadır. Günümüz Hizmetler sektöründe istihdam ağırlıklı olarak *finans, haberleşme ve reklam sektörlerinde yoğunlaşmaktadır*. Ancak birçok ülkede enformasyon ekonomisine dayanan hizmet sektöründe işlerin % 70'i düşük verimliliğe sahip ve esas olarak kayıt dışı sektörde yer alan işlerdir. *Hizmet sektöründeki istihdamın hızlı artışına karşın ücretler aynı oranda artmamaktadır. Bu sektörde çalışanların ücretleri genel olarak imalat sektörüne göre daha düşüktür*. Bazı hizmet sektörü işlerinde çok yüksek ücret alabilmek mümkün iken bir bütün olarak ele alındığında ücretlerin çok düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, bir bilgisayar mühendisi yılda 70.000 dolar kazanabilirken, fast-food restorantlarında çalışan işçiler 6 veya 7 dolarlık saat ücretleriyle çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde ABD'de ve birçok gelişmiş ülkede hizmet sektöründe çalışan işçilerin % 30'unda saat ücreti 8 dolardan daha azdır. Tarım sektöründe istihdamın payında 20. yüzyıl boyunca sürekli azalma gözlenmiştir. İmalat sanayisinde istihdam 1970'lere kadar sürekli bir artış göstermiş ancak 70'lerden sonra düşüş yaşamıştır. Bu süreçte gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründe % 2-3'lük bir artış görülmektedir. Bu artışın nedeni, mavi yakalı işçilerin kullanıldığı üretim şekillerinden daha çok yeni teknolojinin kullanıldığı üretim şekillerine geçiş yaşanmasıdır. (Şenkal, 2015, s. 145-146)

Enformasyon ekonomisinin temel hedefi sınırsız büyüme ve dünya piyasasındaki tam entegrasyonu sağlamaktır. Bu yüzden bilgi ekonomisi zengin ve yoksul

ülkeler arasındaki uçurumu daha da arttırmakta ve ayrıca ülkeler içinde gelir eşitsizliğine de yol açmaktadır. Neo-Liberal politikaların uygulandığı bu süreçte, emek piyasalarında yüksek işsizlik, düşük iş gücüne katılım oranı, ücret eşitsizliklerinde artış, gelir dağılımında bozulmalar ve yoksulluk ortaya çıkmaktadır. (Şenkal, 2015, s. 111)

Günümüzde kuralsızlaştırma uygulamaları, her ne kadar bütün sektörlerde uygulanmakta olsa da, küreselleşmenin bir alt aracı olarak, *merkez ekonomilerin çevre ekonomiler üzerindeki hegemonik ilişkisinin bir sembolü ve uygulama aracı olarak görülmektedir*. Enformasyon ekonomisinde yaygınlaşmakta olan, kuralsızlaştırma politikaları iş dünyasında yeni teknolojik değişimin ve uluslararası rekabet koşullarının bir sonucu olarak standart istihdam ilişkilerinin kuralsızlaşması, yeni iletişim teknolojileri, çalışma saatlerinin ve çalışma alanının düzenlenmesi ile ilgilidir. Hollanda'da yapılan bir araştırmaya göre, iletişim teknolojisi alanında çalışan 1700 kişinin % 56'sı fazla çalışma yapmaktadır. Almanya'da yapılan başka bir araştırmaya göre de, 205 bilişim işçisinden % 43'ü haftada 50 saatten fazla çalışmakta ve % 7,3'ü ise 70 saatten fazla çalışmaktadır. (Şenkal, 2015, s. 91-92)

Tüm bu gelişmelere paralel olarak, enformasyon ekonomisinde sektörel değişimler ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım oranı, emek piyasasında vasfa dayalı problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle, kol gücüne dayalı vasıfların piyasa değeri düşerken, problem çözme, iletişim ve sosyal becerilerin birçok işte önemi artmaktadır. Düşük vasıflı işçiler yeni teknolojiler ve yöntemleri kullanmak için genellikle yeterli vasıflara sahip değillerdir. Bunun sonucu olarak birçok ülkede işçilerin ücretleri ya düşmüş ya da işlerini kaybetmişlerdir. (Şenkal, 2015, s. 70)

Enformasyon ekonomisinde görece *vasıf seviyesinin yükselmesi,* geleneksel mesleki uzmanlık alanına sahip düşük vasıflı işçilerin ya düşük ücret ve esnek sözleşmelerle güvencesiz çalışmalarına ya da işsiz kalmalarına neden olmaktadır. Bu duruma neden olan gelişmeler ve sonuçları şöyle tanımlanabilir:

- Üretimde bilgisayarlaşmış üretim ve yönetim tekniklerinin egemenliği sonucu; eğitimli ve nitelikli iş gücüne duyulan gereksinimin artması,

- Emek piyasasında, tüm birikim koşullarını etkileyen ve dönüştüren zihinsel emek yoğun "iş alanlarının" egemenliği sonucu; toplumda çoğunluğu oluşturan düşük vasıflı işçilerin "vasıf eskimesi" problemi, (Öngen , 2014, s. 142-143)
- Kariyerindeki kesintiler nedeniyle becerilerini güncelleyemeyen, uzun süre enformasyon piyasasından uzak kalmış toplum kesiminin enformasyon teknolojilerinin egemen olduğu ekonomiye eklemlenememesi. (Şenkal, 2015, s. 72)

Ancak Braverman'a göre, vasıf ve vasıfsızlaşma süreci, kapitalist üretim ilişkileri yararına belirlenen ve hedeflenen bir uyum sürecidir. Çünkü "…sermayenin ihtiyaçları bakımından "yeterli" olduğu sürece işçi artık "vasıfsız" diye değerlendirilmeyecek ya da adlandırılmayacaktır." (Braverman, 2008, s. 404)

Braverman'a göre, kapitalist üretim biçiminin hâkim olduğu toplumlarda, emek gücü istihdamı daima geçici ve güvencesizdir. *O'na göre, kapitalizm koşulları altında, işsizlik bir sapma değil, kapitalist üretim biçiminin işleyiş mekanizmasının zorunlu bir parçasıdır*. İşsiz kitleler birikim sürecinin kendi enerjisi tarafından sürekli üretilip emilir. Ayrıca işsizlik sermaye birikimi için zorunlu olan ve kendisi de onun tarafından üretilen göreli "çalışan nüfus fazlasının" sadece resmi olarak dikkate alınan parçasıdır. Bu "yedek işsiz ordusu" (görünmeyen, atıl işgücü), modern toplumda, işsizlik dâhil çeşitli biçimlere bürünür. Bunlar düzensiz istihdam edilenler; yarı zamanlı istihdam edilenler; ev kadınları olarak, ev işleri için bir yedek oluşturan kadınlar kitlesi; hem tarımsal hem de sınai nitelikli göçmen emek orduları ve olağanüstü yüksek işsizlik oranlarına sahip yabancı emek yedekleri gibi biçimleri anlatmaktadır. (Braverman, 2008, s. 352) Üstelik endüstri devriminden günümüze kadar, yedek issiz ordusunun ekonomi politik alandaki asıl önemi; sermaye için yedek iş gücü deposu olması ve bu yönüyle çalışan emek gücünü "disipline" edici bir niteliğe de sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Enformasyon ekonomisinin egemen olduğu bir toplumda, sadece küçük bir ayrıcalıklı azınlık uygun iş bulma ve çalışma olanağına sahiptir. *Geride kalan milyarlarca insan güvencesiz, düşük ücretli işlerde kayıt dışı istihdam edilmektedir*. Bu durum toplumsal "eşitsizlikleri" ve "dışlanmayı" daha da arttırmaktadır. Şenkal,

enformasyon ekonomisinin lokomotifi olan hizmet sektöründeki istikrarsızlığa ve güvencesizliğe dikkat çekmektedir:

- Enformasyon ekonomisinde, işçi ve işveren arasındaki istihdam ilişkisi tersine dönmüştür. Yani geçmişte olduğu gibi ömür boyu istihdam garantisi yoktur. Çalışanlar artık bütün hayatları boyunca tek bir şirkette çalışmamaktadırlar. İstihdam edilebilirliğin en etkili yolu, çalışanların bir işten diğerine kolayca geçişlerini sağlayacak vasıfla donatılmalarını sağlamaktır.
- Enformasyon ekonomisinin istihdam yaratma potansiyeli tam olarak anlaşılmış değildir.
- Enformasyon toplumunun gelişimiyle artan esneklik, çalışma hayatının doğasını önemli ölçüde etkileyerek yeni anlayışları beraberinde getirmektedir.
- Enformasyon ekonomisinde yaratılan işlerin büyük çoğunluğu düşük ücretli, sendikasız ve iş güvencesine sahip olmayan işlerdir.
- Enformasyon toplumunun talep ettiği çalışan olabilmek için üstün vasıflı olmak gerektirmektedir. Ancak bu özellikleri toplumun çok az bir kesimi sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bu özellikleri sağlayamayan milyarlarca insan ya işsiz kalmakta ya da düşük kayıt dışı işlerde (sigortasız işler) istihdam olanağı bulabilmektedir.
- Diğer bir özellik ise, çok sayıda işin alt işverene (taşeron) devredilmesidir. Bunun altında yatan neden, daha düşük ücretlerle işçi çalıştırmak ve sendikalaşmadan kaçınmaktır. (Şenkal, 2015, s. 140-141)

Günümüz enformasyon ekonomisi, "Fordist" kapitalizm aşamasına kıyasla, sermaye birikiminin daha küresel olduğu bir dönemdir. Ekonomi, son 30 yılda, 1945-1975 yıllarına kıyasla daha küresel bir hale gelmiştir. Artık, emek maliyetlerini ve sabit maliyetleri düşürmek için üretimi küresel olarak devretme (dış kaynak kullanma, outsourcing) aracılığıyla sermaye ihraçları olmazsa olmaz bir konumdadır. Bu küresel ekonomi koşullarında söz sahibi olan ulus-ötesi enformasyonel şirketler (enformasyon üretimi, dağıtımı veya tüketimini kontrol eden, ihtiyaç duyulan mallar veya hizmetler

yaratan şirketler), uluslararası varlık, satış ve yatırımlarının, büyük çoğunluğunu dış ülkelere yapmaktadır. (Fuchs, 2015, s. 214)

Öngen'e göre, enformasyon ekonomisi ile bağlantılı, "Yeni Dünya" düzeni olarak sunulan "uluslararası işbölümünün" asıl anlamı şudur; 1) Bilgi üreten, bilimsel bilgiyi ve bilgiye dayalı teknolojiyi kullanan üretim süreçleri Kuzey'de yoğunlaşırken, eski teknolojilere dayanan, hizmet yerine daha çok mal üreten ve emek yoğun nitelikte üretim alanları Güney'de yığılacaktır. 2) Karlılık oranı yüksek, toplumsal ve ekolojik (çevreyle ilgili) maliyeti düşük ürünler Kuzey'de üretilirken, Güney'de bunun tersi bir gelişme gerçekleşecektir. 3) Ürün ve teknoloji farklılıklarına dayanan iş bölümü, iş gücü farklılıklarına dayanan eşitsiz bir gelişmeyle beslenecek ve çok nitelikli iş gücünün istihdamı Kuzey'de gerçekleşirken, niteliksiz ya da yarı nitelikli iş gücü, Güney ülkelerinde birikecektir. (Öngen , 2014, s. 121)

Enformasyon ekonomisinde esnekleşme veya esnek uzmanlaşma pratikleri emek piyasasındaki iş gücünü kalıcı vasıflı işçilerden oluşan bir "çekirdek" ile mevsimlik ve geçici çalışanlardan oluşan bir "çeper" olarak bölmektedir. Buna göre merkezde (metropol) istihdam edilen ve çekirdek işgücünü oluşturan işçiler için yüksek ücret ve görece iş güvencesi söz konusu iken; sözleşmelerle geçici olarak istihdam edilen ya da taşeron konumunda olan "çeper"deki (çevre) işçiler için aynı koşullar söz konusu değildir. Bunun yanında, teknolojik gelişmelere dayalı otomasyonun ve küresel düzlemde yayılmış olan iletişim ağlarının taşeronlaşmayı ve "yedek işsiz ordusu"nu gittikçe genişletmekte olduğu görülmektedir. Özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile donatılmış ofislerde çalışanların eskisinden çok daha fazla gözetim ve kontrole maruz kaldıkları, işyerindeki demokratikleşme olasılığının azaldığı belirtilmektedir. Bir diğer problem ise, işin mekânsal değişiminin mümkün olması temelinde yükselmekte ve evden çalışmanın artmasıyla emeğin örgütlülüğünün (sendikasızlaşma, toplu pazarlık hakkı) zayıfladığı belirtilmektedir. *Evden çalışma bazı yazarlarca merkezi olmayan özerk bir iş imkânı olarak kavranırken buna yönelik eleştiriler üretimin ucuzlaması, özel koşullara dayanan ve güvenli olmayan istihdam ve çalışmanın yoğunlaşması noktalarından yükselmiştir.* (Aydoğan A. , 2010)

O halde ekonomi politik açıdan da desteklenebilecek olan, enformasyon ekonomisinin emek piyasasında hâkim konuma gelmesi sonucu ortaya çıkan yaygın eğilimler:

1) Üretimde esnekleşme ve sürekli genişleyen sermaye birikimi,
2) İş alanında "güvencesizlik", kayıt dışı sigortasız işlerin yaygınlaşması,
3) Esnek "standart dışı (atipik) iş sözleşmeleri" ve "istikrarsız" geçici işlerin; part-time, gündelik, taşeron, e-taşeron (Hindistan yazılım sanayisi, Tayvan ve Çin'de Foxconn montaj merkezi gibi), mevsimsel, freelance, evden çalışma vb. yaygınlaşması,
4) Çalışmanın değersizleşmesi, gerek çalışma sürelerinin artması gerekse gece ve hafta sonu işlerin yaygınlaşması sonucu artan sömürü ve yabancılaşma,
5) Ücret esnekliği, emek piyasasında daha çok artı değer için ücretlerin düşmesi,
6) Eski vasıflı işlerin önemini kaybetmesi ve artan işsizlik (işsizlik sürecinden en çok etkilenenler; kadınlar, yoksullar ve vasıfsız işçilerdir),
7) Dünya çapında özelleştirme ve deregülasyon/kuralsızlaştırma politikalarının yaygınlaştırılması olarak tanımlanabilir.

Bu bağlamda üretim sürecinde enformasyon teknolojilerinin yoğunlaşması, (bilgisayar, internet) emek süreci üzerinde çalışmanın bölünmesi, denetimi ve ücret dengesizliğini de beraberinde getirmeye devam ederek, güvencesizleşmenin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Bu teknolojik araçların marka yönetimi ve Ar-Ge; ürün geliştirme işlemleri haricindeki emek yoğun işler, özellikle çevre ülkelerdeki kısmi-zamanlı, geçici, taşeronlaşma ile ucuza mâl edilmektedir. Üstelik hayatın her alanına yayılan, zaman-mekândan bağımsız esnek üretim koşulları, önceden aralarında kesin çizgiler bulunan çalışma-boş zaman ve iş yeri-ev arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak toplumsal yapıda, işveren yararına köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Öte yandan gitgide daha fazla esnekleşen "bilgi yoğun" emek istihdamında, vasıflı emeğin stajyer olarak "ücret ödenmeden" çalıştırılması da yaygınlaşmaktadır. Görülmektedir ki, işbölümündeki her teknik veya teknolojik gelişme, emek organizasyonunda (düşünme ve eyleme) yeni bir yapılanmaya yol açmaktadır. Tüm bu gelişmeler kapitalizmin yararına; verimlilik, gelişme-kalkınma, artan kar oranları, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilme olanaklarının sağlanmasına yönelik esnekleşme faaliyetlerdir. Bu yüzden emek

piyasalarındaki esnekleşme, kapitalist tahakkümün genişleme ve kâr etme organizasyonu anlamına gelmektedir.

Törenli'ye göre, tıpkı endüstrileşme süreçlerinin tarımsal üretimi fabrika düzeni içinde işleyen bir yapıya dönüştürmesi gibi, enformasyon ve iletişim teknolojileri de sanayi üretimini daha verimli hale getirerek yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Benzer şekilde enformasyon teknolojileri de, komuta ve kontrol olanaklarıyla sanayi üretimini daha etkin ve verimli kılmaktadır. (Törenli, 2004, s. 71-72)

Enformasyon toplumu tasavvurlarına yeni bir eleştirel tanımlama getirmeye çalışan Christian Fuchs, "enformasyonel kapitalizm" kavramını önermiştir. Enformasyonel kapitalizmin temel varsayımı; bilgi, hizmetler ve üretime uygulanan enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin kapitalist amaçlara yaradığıdır; yani egemen sınıfın sermaye birikimi, artı değer üretimi ve kârları mümkün olduğunca artırmak için sabit ve değişken ücret maliyetlerini düşürmeyi amaçlayan yeni stratejiler geliştirmesinin tasarısıdır. Ancak Fuchs, modern toplumun veya modern kapitalist ekonominin bütün yönleriyle, "birden" enformasyonel olmasının pek mümkün olmadığını da belirtmektedir. (Fuchs, 2015, s. 219) Çünkü finansal sermaye ve hizmetler bugün, uluslararası sermayenin baskın kesimidir, buda günümüzde emperyalizmin önemli bir niteliğini oluşturmaktadır. Üstelik fosil yakıtlar da (petrol ve doğal gaz), modern ekonomi için hala önemini korumaktadır. Bu durum, sanayi toplumunun bitmediğinin ve enformasyon (bilişim ekonomisi; donanım, yazılım, altyapılar ve medya endüstrileri) sektörünün, küresel ekonomi açısından önemli bir etken olmasının yanında, finansal sermaye ve fosil yakıtların ekonomideki payının ve öneminin yerini almadığı, yeni bir aşırı-sanayileşmiş döneme girdiğimizin göstergesidir. Bu dönem Fuchs'a göre, "finansallaşma", "aşırı-sanayileşme" ve "enformasyonelleşme" temelinde işleyen modern kapitalizmi simgelemektedir. (Fuchs, 2015, s. 220)

Garnham, "*enerjiden beyin gücüne kaymanın, emeğin sermayeye tabi olmasını değiştirmeyeceğini*" savunmaktadır. (Fuchs, 2015, s. 216) Üstelik Garnham'a göre, enformasyon toplumu iddiaları (ağ, bilgi, üçüncü dalga ve sanayi sonrası toplum tasavvurları), emek ve sermaye arasındaki süregiden sömürücü sınıf ilişkilerine, ideolojik olarak yaklaşarak göz ardı etmektedir. Bu "yeni" olarak nitelenen toplum yapısının

aksine, ancak *kullanımda yok olmayan* (enformasyon) metaların kültürel tüketimi için, "yeni" değer ve döngülerin yaratıldığı, kapitalist süreklilik içinde devam eden bir toplum yapısından bahsedilebilir. Golding'de enformasyon toplumu iddialarını, iletişim ve enformasyon teknolojileri öncülüğünde, serbest pazarın büyümesi ve bilginin özelleştirilmesini öven ve uman bir ideolojik yaklaşım olarak tanımlar. (Fuchs, 2015, s. 208-209)

Schiller, enformasyon toplumu olarak nitelenen yeni bir toplumsal düzenden söz edilemeyeceğini ve bu senaryoların başka ideolojik amaçlar taşıdığını söylemektedir. *O'na göre; yaşanan süreç yalnızca var olan kapitalist sistemin özelliklerinin pekiştiği bir dönemdir*. Enformasyon ve onun teknolojik gereçleri yalnızca mesaj iletmekle kalmazlar, belli ekonomik çıkarların yanında tek bir "egemen ideolojinin" küresel düzlemde tahakkümünü alternatifsiz biçimde yansıtırlar. Bu nedenle enformasyon akışı günümüzde egemen bir aktiviteyi anlatmaktadır. (Schiller, 1991, s. 361)

Benzer şekilde Hamelink'e göre de, enformasyon toplumu geçmişten tümüyle farklı, köklü bir dönüşümün yaşandığı bir toplum olarak değil, önceki tarihsel evrelerin mantıksal olarak devamı olan bir toplum olarak düşünülmelidir. Aslında "enformasyon devrimi" olarak nitelendirilen olay, daha makul bir çözümlemeyle tıpkı önceki kapitalist sanayi evreleri (Taylorizm ve Fordizm) gibi teknik ve organizasyonel gelişmeleri kapsayan ve devrimci olmayan süreçlerin devamıdır. (Hamelink, 1991, s. 13-14) Hamelink, egemenler tarafından yaz(dır)ılmış olan tarihsel kayıtların "devrim" olarak nitelediği gelişmelerin kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini, böylesi devrimlerin kimlerin yaşamını düzelttiğini, bu olayların kimlerin hayatını değiştirdiğini sormak zorunda olduğumuzu belirtir. "Alvin Toffler'in ileri sürdüğü gibi belki bir "uygarlık dalgaları" olayının varlığından söz edilebilir ama bu, suda boğulmakta olan insanlar için küçük bir avuntu olmaktan öte bir anlam ifade etmeyecektir." (Hamelink, 1991, s. 19)

1.4 KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI, ETKİLERİ VE ELEŞTİREL KURAMLAR

Bu bölümde yeni iletişim ortamları alanının daha iyi anlaşılması için neo-liberal dönem[8] olarak da nitelenen küreselleşme süreci incelenmeye çalışılacaktır. Yeni iletişim ortamlarının beraberinde getirdiği sorunlar veya olanaklar küreselleşme süreci anlaşılmadan, eksik kalmaktadır. Günümüz küreselleşme süreci enformasyon toplumu söylemlerinin yarattığı bir atmosfer içinde şekillenmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmeler doğrultusunda enformasyonun daha hızlı ve dünya çapında ulaşılabilir konuma gelmiş olması ve özellikle, 1990'lardan itibaren dünyanın tek bir dünya pazarı etrafında birleştirilme projesi olan World Wide Web'in (WWW) ticari kullanıma açılmasıyla beraber, küreselleşme ya da globalleşme olarak adlandırılan süreç dünya genelinde daha fazla kullanılır duruma gelmiştir.

Küreselleşme olgusu ulusal ve küresel düzlemde kapitalist üretim ilişkilerinin, kurumsallaşması olarak ele alınmaya çalışılacaktır. Küreselleşme, ekonomik, siyasal, kültürel, hukuksal alandaki "uluslararasılaşma" pratikleriyle meydana gelmektedir. Küreselleşme, temel olarak kapitalist üretim biçiminin yepyeni bir uğrağı olarak değil, kapitalizmin 1970'lerin sonlarında küresel ölçekte yaşadığı ekonomik krizlerin, sermaye lehine aşılmasına dönük politikaları kapsamında gelişen süreçler bütünü ya da süreklilikler olarak anlaşılmalıdır. Uluslararası üretim ağları ve uluslararası şirketler arasındaki birleşmeler küreselleşmenin temel özelliğini oluşturmaktadır. Öte yandan, devlet politikalarıyla (kuralsızlaştırma, sübvansiyonlar vb) birlikte, kültürel boyuttaki emperyalizm ve tüketim kültürü küreselleşmenin ekonomi politik boyutunu tamamlamaktadır. Bu yüzden merkez, çevre ve yarı çevre ülkelerindeki ulus ve uluslararası ekonomi politikaları da kapitalizm temelinde gelişmekte ve yayılmaktadır.

---

[8] Neo-liberal dönem (neo-liberalizm): "refah, bakım ve eğitim için yapılan sosyal devlet harcamalarını kesme; bu hizmetleri özelleştirme; geçici güvencesiz ve düşük ücretli olan güvencesiz ücret ilişkileri yaratma; işçi örgütlenmelerinin gücünü zayıflatma; göreceli ya da mutlak bir şekilde ücretleri azaltma ya da yükseltmeme; emeği, düşük ücretli veya ücreti ödenmeyen üretim biçimlerinden dış kaynak kullanımı yoluyla temin etme; işsizleri ücretsiz ya da son derece düşük ücretlerle çalışmaya zorlama ve ücret toplamını düşürerek kârı arttıran bir yönetim biçimidir." (Fuchs, 2015, s. 184)

Çalışmanın bu kısmında, iletişimin küreselleşmesi kapsamındaki "eşitsizlikler" üzerine tartışılmaya çalışılacaktır.

Küreselleşmenin ne olduğuna ve ne zaman ortaya çıktığına ilişkin bir mutabakat olmadığı gibi, böyle bir olgunun var olup olmadığı da tartışmalıdır. Günümüz küreselleşme süreci üzerine geliştirilen yaklaşımlar arasındaki temel farklılıklar kısaca şu sorular etrafında özetlenebilir; Küreselleşme diye bir şey var mı? Küreselleşme bütünleşmeye yol açıyor mu? Ulusal devlet olgusu ortadan kalktı mı? Küreselleşme modernitenin devamı mıdır? Bu süreç küresel bir kültür üretmekte midir? (Balcı, 2006, s. 25-26)

Bu yaklaşımlar arasındaki temel ayrımları kategorize ederek açıklamaya çalışan David Held'e göre, küreselleşme tartışmaları, küreselcilik, gelenekçilik, dönüşümcülük temelindeki kuramsal ve ideolojik yaklaşımlar kapsamında gerçekleşmektedir:

1) *Küreselcilik* yaklaşımı, devletlerin devasa ekonomik ve politik değişim sürecine bağlı oldukları ve artan oranda küresel bir çağda yaşadığımızı ileri sürmektedir. Bu değişim süreci devleti aşındırıp parçalamakta ve devlet yöneticilerinin ve personelinin iktidarını azaltmaktadır. Bu koşullar altında devletler, giderek "karar yapıcı" değil "karar alıcı" hale gelmişlerdir.
2) *Gelenekçi* yaklaşımlar, bu görüşe şiddetle direnmekte ve çağdaş küresel koşulların öngörülemez olmadığını ileri sürmektedir. Onlar son zamanlarda uluslararası ve toplumsal eylemliliklerin yoğunlaşmasını bir veri olarak kabullenmekte, ancak bu verinin, devletlerin birçok alandaki iktidarını pekiştirdiği ve hatta güçlendirdiğini iddia etmektedirler.
3) *Dönüşümcü* yaklaşımlar ise, küreselleşmenin, devlet iktidarının ve devletin içinde işlediği bağlamın dönüşümüne hizmet eden yeni ekonomik, politik ve toplumsal koşullar yarattığını savunmaktadır. (Adaklı, 2006, s. 46)

Chase-Dunn ise küreselleşme olgusunun daha iyi anlaşılması için temel bir sınıflandırmaya gitmektedir. Küreselleşme sürecini beş kategoride incelemektedir. (Şenkal, 2015, s. 38);

1) *Genel ekolojik sınırlamalar,* küresel ekolojik risklere karşı dikkat çeken organizasyonlar.
2) *Kültürel küreselleşme*, bireyselleşmenin artmasının yanında, gelişmiş Batı uygarlığının kurumsal adetlerinin ve tüketim alışkanlıklarının gelişmekte olan ülkelerde benimsenmesi içerir.
3) *İletişimde küreselleşme*, yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve bilgi çağının dünya ölçeğinde etkileri üzerinde durmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının mekân ve zaman sınırlılığını ortadan kaldırmış, haberleşme maliyetlerini düşürmüş, ülkeler arasındaki ilişkilerde kalite artışına sebep olmuş ve küresel bilince dayanan daha güçlü bir küresel sivil toplum ağının dünya ölçeğinde oluşmasını sağlamıştır.
4) *Ekonomik küreselleşme,* genellikle dalgalar halinde yayılmaktadır. Ekonominin küreselleşmesi dünya ölçeğinde politik hegemonya ile bağlantılı olarak gelişmektedir bu ikisi birbirinden bağımsız olamaz ve birbirini destekler.
5) *Politik küreselleşme,* kısaca devletlerarası sistemi, küresel yönetim ve dünya devletlerini işaret etmektedir. Politik küreselleşme, uluslararası kuruluşlar olan, Birleşmiş Miletler (UN), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT), Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS), Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS), Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Merkezi Kalkınma Örgütü (OECD), Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi, küresel politik kuruluşları da kapsamaktadır. (Şenkal, 2015, s. 50-51)

Günümüzde küreselleşme kavramı genellikle, uluslararası sermayenin akışkanlığı, yatırımların, malların, hizmetlerin ve paranın küresel hareketliliği, küresel pazar, ekonomilerin bütünleşmesi ve çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğinde ulus devlet mekanizmasını da aşması ve küresel etkinliklerini arttırması, ulus-devletlerin çöküşü, insanların küresel hareketliliği, iletişim ve bilişim sistemlerinin gelişmesiyle birlikte emek yoğun üretimden, teknoloji yoğun bir üretim aşamasına geçilmesi, bilginin küresel

akışkanlığı ve ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin gelişmesi, küresel ve ortak sorunların farkına varılması ve paylaşılan çıkarlar, küresel hareketlerin ve sivil toplumun ortaya çıkışı, küresel siyasalar ve küresel kurumların işlevselleşmesi, küresel bilinçlilik, küresel kimlik, tüketim kalıplarının küresel bir örnekliği ve kültürün tüm dünyada yaygınlaşması gibi daha birçok yaklaşımı ifade etmek için kullanılmaktadır. (Çoban, 2002, s. 119)

Anthony Giddens, küreselleşmeye özgü gelişmeleri ve özellikleri modernliğin devamı veya uzantısı ya da modernliğin dünyaya yayılma süreci biçiminde tanımlamaktadır. Günümüzde küreselleşmenin gerek iş dünyası gerekse siyaset ve medyadaki tartışmalarda anahtar öneme sahip popüler bir unsur olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme bizlerin giderek artan bir biçimde tek bir dünya içinde yaşadığımız, öyle ki bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği olgusuna göndermede bulunmaktadır. (…) Küreselleşme, siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme her şeyden önce, dünyanın her yerindeki insanlar arasında etkileşimin hızını ve kapsamını arttıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda, gittikçe küçülen bir dünya yaratmaktadır. (Gıddens, 2012, s. 83-84)

Roland Robertson, küreselleşmeyle ilgili çalışmalarında kültüre öncelik vermektedir. O'na göre, küreselleşmeyle birlikte dünya tek bir mekâna küçülmüştür. Ancak bu durum yalın anlamda bir örneklik olarak değil, insanların farklı yaşam düzeylerinin birbirleriyle konuşur hale geldiği, karmaşık bir toplumsal ve fenomonolojik durumu ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, dünya bilincinin yoğunlaşması veya küresel insanlık durumudur. Küreselleşmeyi, tek bir mekânda farklılıkların ulusallıklarını koruyarak bir arada bulunabilmesi olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme ulus devleti ortadan kaldırmak yerine onun yerel anlamda bilincini arttırır ve kendisinin farkındalığını güçlendirir. Zira ulus devlet, birey, evrensellik gibi kavramlar küreselleşmenin bileşenleridir ve birbirleriyle etkileşim halinde varlıklarını sürdürürler. Roberson'a göre, küreselleşme tartışmalarındaki temel sorun; baskın olarak kullanılan ekonomik temelli analizler karşısında, kültür alanına ikincil bir olgu olarak yaklaşılmasıdır. Bu bağlamda Roberson, kültür tanımını küresel ve tikelin eşanlılığı

kavramı üzerinden; küreselleşen kültürü aynılaştırmayan, normatif bağlayıcılığı olmayan ama dünyaya ilişkin genel bir söylem üreten bir kültür olarak tanımlamaktadır. Böylece, küreselleşme tüm toplumları "göreceleştirerek birbirine eşitlemektedir." Robertson bu eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarlanan "küresel taslak" anlamındaki "dochakuka"dan hareketle "glokalleşme" kavramını önermiştir. Dolayısıyla, küreselleşme denen bu olgu türdeş bir dünya üretmesi bağlamında modern, göreceleşmiş kendiliklere yol açması bağlamında da postmodern bir görüntü sergiler. (Balcı, 2006, s. 27-31)

Thompson küreselleşmenin aslında yeni bir olgu olmadığını ve tarihsel süreç içerisindeki kökenlerinin; eski toplumların ekonomik ve siyasal olarak bağımlılıkları temelinde başladığını vurgulamaktadır. Genel olarak küreselleşme aşamalarını; dünya çapında kolonizm (sömürgecilik), karşılıklı bağımlılaşma ve uluslararası yoğunlaşma ya da bütünleşme pratikleri olarak tanımlamaktadır. "Küreselleşmenin kökenleri geç on beşinci ve erken on altıncı yüzyıllarda ticaretin genişlemesine dayanmakla birlikte, küreselleşme süreci günümüzde görünen çoğu özelliğini on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda kazanmaya başladı. Kolonyal iktidarın endüstri devriminin gelişimiyle birlikte ikiye katlanan konsolidasyonu, ortaya çıkan uluslararası işbölümü temelinde yeni bir dünya ticareti kalıbı yarattı. Merkez ülkeler, kolonilerden ham materyal ithal etti ve bütün dünyaya mamul mal ihraç etti. Merkez ülkeler için endüstriyel üretim, ekonomik ve siyasal iktidar kaynağı olarak giderek önem kazandı. Diğer taraftan çevre ülkeler, en güçlü kolonyal devletlere yavaş yavaş bağımlı hale geldiler." (Thompson, 2008, s. 229)

Armand Mattelart ise, küreselleşme olgusunu, kapitalist sermayenin akışkanlığını arttırarak, dünya ile bütünleşmesi, dünyasallaşması veya evrenselleşmesi olarak nitelemektedir. Mattelart'a göre, küreselleşme, uluslararası tekelci güçlerin, ulus devletin iletişim sisteminin kurumlarına saldırmasıyla başlar. Kuralsızlaşma politikaları iletişim ağlarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden değiştirmeye koyulur. 80'li yıllarda başlayan, bu evrensel bütünleşmeyi (entegrasyon) anlatmak içinde küreselleşme (globalleşme) kavramı; ekonomi alanında birleşme sürecini tanımlamak ve dünyanın durumunu genelleştirerek açıklamak için kullanılır. Küreselleşme ilk önce finans akışı alanında gerçekleşmektedir. Finans işlemleri ve borsa artık anında bağlantı

sağladığı küresel pazara doğru genişleyerek akmaktadır. Öte yandan küreselleşme, artan rekabet ortamıyla birlikte kazancın ve pazar payının arttırılması amacıyla tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modelidir. (Mattelart, 2001, s. 97-99) Görülmektedir ki, ekonomik faaliyetin örgütlenmesi ve ekonomik iktidarın yoğunlaşması, küreselleşme sürecinin gelişmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

Küreselleşmenin, örneğin dünya çapında ticaret, sermaye ve insan akışları söz konusu olduğunda karşı konulmaz bir maddi tarafı bulunmaktadır. Bunlar, küresel birbirine bağlılığın düzenlenmiş ve görece devamlılığı olan biçimleri için gerekli ön koşulları kuran değişik altyapı çeşitleri tarafından gerçekleştirilir; fiziksel (ulaşım veya bankacılık sistemleri gibi), normatif (ticaret kuralları gibi) ve sembolik (bir dünya dili olarak İngilizce). Küreselleşme, salt rastgele karşılaşmalardan ziyade, sağlam bir şekilde yerleştirilmiş ve devamlılık arz eden, dünya genelindeki "karşılıklı bağlılık" örüntülerine gönderme yapar. (…) Sonuç olarak, uzakta meydana gelenler ve gelişmeler çok ciddi yurtiçi etkilere sebep olabilirken yerel olaylar önemli küresel yankılar oluşturabilir. Diğer bir deyişle, küreselleşme, önemli toplumsal ilişkilerin ve örgütlenmelerin bölgeler arası veya kıtalar arası ölçekteki mekânsal erişiminde bir kayışı temsil eder. (Held & Mcgrew, 2008, s. 10)

Manuel Castells'e göre; 20'inci yüzyılın son çeyreğinde, küreselleşme süreciyle birlikte dünya çapında meydana gelen hakim ekonomi, enformasyonel veya küresel ağ örgütlenmesine dayalı ekonomidir. Bu, yeni ekonomiyi diğerlerinden ayıran temel farklar; bilgi-enformasyon temeliyle, küresel erişimi, ağlar oluşturmayı temel alan örgütsel yapısı ve enformasyon teknolojisi devrimidir. "Yeni ekonomi" "Enformasyoneldir çünkü; şirketler, bölgeler ve ülkelerin üretkenliği, rekabet gücü temelinde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik bileşenler (üretici, tüketici, devlet vb.) arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda üretim, küresel girişim ağları

arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır." (Castells, 2008, s. 99-100)

Castells, "Ağ Toplumu" (Network Society) olarak nitelediği enformasyon çağı'na damgasını vuran özelliğin veri ve enformasyonun ortak bir sistemde bir araya gelmesi ve daha yüksek bir düzeyde işlenerek bilgi üretmesi olduğunu söylemektedir. İnternet ortamında bilginin ve enformasyonun serbest dolaşımından yola çıkan Castells, internet çağında bilgiyi insanların ürettiğini ve ağlar üzerinden birbirleriyle paylaşabildiklerini, dolayısıyla toplumun kendi bilgisini üretme, yayma, yeniden birleştirme ve belli amaçlar için kullanma kapasitesi olduğuna dikkat çekerek bu durumu toplumsal pratikleri dönüştüren "gerçek bir devrim" olarak nitelendirmiştir. Castells, kapitalist ekonominin ağ toplumundaki rolünün de altını çizmektedir. *Fakat asıl somutlaştırıcı unsurun yeni bir iletişim aracı olarak nitelendirdiği "internet ağlarının" birleştirici gücünde yattığını vurgulamaktadır*. Genel anlamda enformasyonel olarak adlandırdığı toplumun temel yapısını, teknolojinin şekillendirici gücüyle, toplumsal hareketlerin genişleyen etkinlik alanının bütünselleşerek ağlar oluşturması şeklinde tanımlamaktadır. (Castells & İnce , 2006, s. 161-162)

1.4.1 1970'LERDEN GÜNÜMÜZE KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE EVRENSEL KAPİTALİZM

Öncelikle insan düşüncesi, ne tarih dışı ne de toplum dışı/ötesi bir gerçeklik olarak tanımlanamaz, dolayısıyla her zaman özü gereği ideolojiktir. Hiçbir kavram ya da terimin insanlığın bunlara verdiği anlam dışında kendiliğinden bir anlam taşımadığını belirtmek gerekmektedir. Kavramlar kullanıldıkları tarihsel, toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik bağlamlara göre belli bir içerikle şekillenmeleri ve sözlük anlamının tersine başka yan anlamlar da ifade etmeleri nedeniyle "saf", "nötr", "özerk", "gayri şahsi", mutlak, "evrensel" ve "tarafsız" olarak nitelendirilemezler. (Öngen, 2009, s. 16) Bu nedenle sosyal bilimlerin bütün alanlarında en çok tartışılan ve hâlâ tartışmalı olan "küreselleşme" kavramı ve kavrama yüklenen anlamlar da ideoloji temellidir ve tarafsız olarak nitelendirilemez. Bu gerçeklik doğrultusunda küreselleşme olgusuna eleştirel bir gözle bakan yaklaşımlara yer verilerek tartışılmaya çalışılacaktır.

Server Tanilli'ye göre, küreselleşme egemen söylemin tanımladığı gibi; modern toplumların dünya ölçeğinde karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde birbirlerine bağlı oldukları bir global köy değildir. Bu yaklaşımlar küreselleşmenin, kapitalizmle iç içe olan yayılmacılığını göz ardı etmektedir. Günümüzde küreselleşme söylemi, yeni bir olgu değildir. Emperyalist sermayenin, stratejilerini meşrulaştırmaya hizmet eden ideolojik bir söylemdir. "Gerçekten de Küreselleşme yeni bir olgu değil ve toplumların aralarındaki ilişki kadar eskidir. En azından iki bin yıldan beri, "*İpek Yolu*" yalnız meta ve malları değil, Asyalı, Afrikalı, Avrupalı olan Eski Dünya'nın, neredeyse bütün bölgelerinin evrimine biçim veren bilimsel ve teknik bilgilerin yanı sıra, kültürel ve dinsel inançları da taşıyıp durdu." (Tanilli, 2004, s. 113)

Günümüzde enformasyon toplumu, post-modernizm, sanayi sonrası toplum, kapitalizm sonrası toplum vb. adlandırmalar bir dönemin kapanmakta olduğu ve "yeni" bir toplumsal sistemin ortaya çıktığı düşüncesine dayanmaktadır. Sanayi toplumundan sanayi sonrası toplumuna geçiş, ister örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş olarak, isterse sanayi sonrası, post endüstriyel, üçüncü dalga, enformasyon, bilgi toplumu olarak tanımlansın, bu yaklaşımların "yeni" olarak tanımladığı toplum yapısındaki değişimler aslında bir bunalımın, *kapitalist sistem bunalımının* ifadesi olarak değerlendirilmelidir. Üretimin düşüşü, ortalama verimlilik artışının hız kesmesi, artan işsizlik oranı ile kendini hissettiren 1960'lı ve 1970'li yılların bunalımı, sonuçta birikim sürecinin aksamasına ve buna bağlı olarak ÇUŞ'lar (çokuluslu şirketler) için yüksek kâr oranlarının düşmesine neden olmuştur. (Törenli, 2004, s. 40)

Kapitalizmin Fordist-Keynesçi iktisat modelinin sürdürülemez hale gelmesi sonucu, 1970'lerden itibaren girdiği büyük krizin, İkinci Dünya Savaşından sonra kapitalizmin evrenselleşmesi süreciyle rahatladığı söylenebilir. Bretton-Woods'ta çerçevesi çizilen (IMF, WB ve GATT anlaşması), ulus ötesi işbirlikleri ya da ittifaklar doğrultusunda; kapitalist merkezlerin çıkarlarını korumaya yönelik kurumsal yapılar ve anlaşmalar ortaya çıkmıştır.

Erinç Yeldan, Dünya kapitalizminin, 1970'lerden beri içinde bulunduğu krizlerin, küreselleşme sürecine yön veren dinamiklerini 4 temel başlık altında kısaca şöyle sıralamaktadır;

1) Kapitalizmin altın çağı boyunca süren yüksek birikim temposunun yarattığı aşırı üretime dayalı kriz,
2) Söz konusu dönemin sermaye-emek çelişkisine damgasını vuran Fordist endüstriyel ilişkilerin beslediği kar oranlarındaki ani düşüş ve kar sıkışması,
3) Uluslararası kapitalist rekabetin yoğunlaşması,
4) Finansal sistemin serbestleştirilmesi sonucu yükselen finansal sermaye ve spekülatif (riskli) birikim tercihlerinin sanayi yatırımlarının önüne geçmesi olarak tanımlamaktadır. (Yeldan, 2002)

Kapitalist sanayileşmenin 1970'lerden sonra girdiği bu rekabet ve kriz dalgaları gelişmiş ülkeler arasında ulus ötesi rekabetin başlamasına neden olmuştur. Özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesi ve yayılmanın zaman mekân sınırlılıklarını aşarak hızlanması, kapitalizmin krizden çıkarak dünya ekonomisine tekrar hâkim oluşunun temelini oluşturmaktadır. Ancak teknoloji bu süreçte tek başına belirleyici değildir.

Kapitalist sermayenin 1970'lerden sonra girdiği küreselleşme süreci ile yeniden yapılanmasındaki sosyo-ekonomik ve politik etkenler şöyle sıralanabilir:

1) Sermayenin çokuluslu biçimde yoğunlaşarak uluslararası alanda serbestçe faaliyete geçebilmesi,
2) Üretilen enformasyonun/malların ve hizmetlerin dünya ölçeğinde pazarlanabilmesi,
3) Küresel ekonomiye uygun teknolojilerin geliştirilmesidir. (Ercan , 2012, s. 111-112)

Küreselleşme yalnızca kapitalist kontrolün karşı konulmaz derinleşmesini değil, 1960 ve 1970'lerde sermaye birikimindeki uluslararası koşullarda meydana gelen krizlerin, yine sermaye tarafından aşılması anlamına gelmektedir. "Bugün her kim sermayeden söz ediyorsa, küreselleşmeden söz ediyordur. Aslına bakılırsa, şirket gücünün şimdiki yeniden yapılandırmasında, eski merkezlerden taşınmaktan, ulusal egemenliğin sistemli bir biçimde çiğnenmesinden ve gezegen çapında politik planlamadan daha önemli hiçbir şey yoktur. Bugün her kim küreselleşmeden söz

ediyorsa, aynı zamanda *iletişimden de söz ediyordur*. Çünkü yeni dünya düzeninin ortaya çıkışı para, meta ve gücün dolaşımının elektronik otoyollarını oluşturan telekomünikasyon ve bilgisayar ağları olmadan düşünülemez." (Dyer-Witheford, 2004, s. 196-197)

1970'lerin ikinci yarısından başlayarak kapitalist ekonominin bir önceki dönemle karşılaştırıldığında, yeniden yapılanmakta olduğu görülmektedir. Yeni birikim düzeninin en önemli iki özelliği yeni birikim alanlarının ve yeni birikim coğrafyalarının ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, önceki birikim düzeninde toplumsal refaha yönelik yapıların ve etkinliklerin zayıflatılması, mümkünse kaldırılması önem taşımaktadır. *Genel olarak neo-liberal çerçeve olarak adlandırılan bu yaklaşım, mümkün olduğunca refah devletindeki toplumsal kazanımların zayıflatılmasını hedeflemektedir. Gelir dağılımının piyasalara bırakılması ve devletin bu alanda küçülmesi temel hedeftir. Toplumsal harcamalara yönelik devlet harcamalarının en aza indirilmesi de birikim açısından önem kazanmıştır. Yeni birikim coğrafyalarını ilk değerlendirenlerin finans sermayesi olduğunu söylemek mümkündür. Küresel düzeyde oturtulmuş tek tip düzenleme altında, serbestçe her ülkeye girip, merkez ülkelerindekinden çok daha yüksek valorizasyon (yeniden değerlenme) sağlayabilen para sermayenin dolaşımı sağlanmıştır*. Sıcak sermaye olarak değerlendirilen bu sermaye, ülkeden ülkeye geçiş yapmakta ve terk ettiği çoğu çevre ülkede önemli ekonomik istikrarsızlıklara da neden olabilmektedir. Ayrıca, yerel firmaların bu sermaye tarafından ele geçirilmesi de önemli birikim fırsatları yaratmaktadır. (Geray, 2003, s. 48)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, sermayenin küreselleşmesi ve kârın en çoklaştırılmasına yönelik olarak bir dizi gelişme yaşanmaktadır. Bunlardan *ilki* bölgesel ve küresel ticaret anlaşmaları olan; NAFTA, Maastricht, GATT ve DTÖ'nün ulusal politikalar üzerindeki hegemonyasıdır. Bu anlaşmalar sonucu ulusal politikalar, sermayenin sınırsız hareketliliği (esnekleşme), deregülasyon, özelleştirme ve serbest piyasalar lehine ulusal sınırları aşarak sermayenin uluslararası kontrolüne geçmiştir. *İkinci* gelişme ise; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi, kullanılması ve yaygınlaştırılmasıdır.

Bu teknolojik gelişmeler, ÇUŞ'ların küresel ölçekte yoğunlaşmasının önündeki engellerin aşılmasını ve ulus ötesi yeniden yapılanmasını sağlayacak olan altyapıyı oluşturmaktadır. Diğer yandan, bilgisayarlı üretim, elektronik teknolojisi, telekomünikasyon teknolojileri, sibernetik ve hatta üretimde otomasyona (üretimde, yönetimde ve bilimsel, teknik işlerde otomatik kontrol uygulanması, işgücü/insan emeğinin minimum düzeyde tutulması) dayalı robotlaşma gibi üretim sürecinde kullanılan teknolojik yenilikler, kapitalizmin birikim krizlerini aşmasına "yardımcı" gelişmeler olarak nitelenmektedir. Bu nedenle kapitalist ekonominin dünya ölçeğinde sosyo-ekonomik olarak yayılmasının ve evrensel kapitalizm aşamasına geçmesinin temelinde; iletişim ve enformasyon teknolojilerinin önemli katkısı olduğu görülmektedir.

Geray'a göre; küreselleşme kavramı, kapitalizmin yeni birikim düzenini kurmak isteyenlerin bu birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavramdır. Gelişmekte olan ülkelerin, kendilerini küresel eğilimlere teslim ettikleri zaman, ekonomik refahı yakalayabileceği görüşünü açık ya da örtük olarak taşıyan küreselleşme kavramı bu yanıyla ideolojiktir. Çünkü küreselleşme süreci de merkez ve çevre ülkeler arasındaki yeni sömürgecilik ilişkisini ortadan kaldırmamaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir nokta küreselleşme ve özelleştirmenin çoğu zaman ikili bir "paket ideoloji" oluşturmasıdır. (Geray, 2003, s. 51)

Sonuç, gitgide pürüzsüz ve sınırsız hale gelen dünya çapında bir birikim alanının yaratılmasıdır. Kuşkusuz gelişmişlik ve az gelişmişlik kutupları iyice yoğunlaşmış olarak varlıklarını sürdürüyor ve bunların sayısının Kuzey/Güney ekseninin her iki tarafında da arttığını vurgulamak gerek. Bu kutuplar bir yandan da şirket yatırımlarının hareketine göre gezegenin herhangi bir noktasında rastlanılabilen göz alıcı bir bolluk ya da berbat bir sefalet olasılığına işaret ediyorlar. (Dyer-Witheford, 2004, s. 202)

Bağımlılık Okulu ve Emperyalizm

Küreselleşme olarak adlandırılan sürecin, karşısına benzer özellikleri barındıran kavramlar sıkça getirilmektedir. Bunlar emperyalizm veya sömürgecilik olarak adlandırılan kavramlardır. Gülten Kazgan'a göre, emperyalizm kavramı; 19. yüzyılın sonundan itibaren kapitalist ekonomilerdeki yeni gelişmeleri inceler; bunun, dünyanın

geri kalan azgelişmiş kesimindeki etkilerini, kapitalizmin şiddetlenen çelişkileri yoluyla ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından emperyalizmin dönüşen yüzü bağlamında emperyalizmin son aşaması olarak nitelendirilen yeni emperyalizm yaklaşımlarının da ortaya çıktığı görülmektedir. (Kazgan, 2000, s. 337)

Bu çerçevede, emperyalizm kavramı, Lenin, Rosa Luksemburg, John A. Hobson, ve Rudolf Hilferding'in başlıca eserlerin de öne çıkan geniş bir literatürü kapsamaktadır. Emperyalizm terimini günümüzdeki anlamıyla ilk kullanan yazar olan Hobson, "Emperyalizm" (1902) adlı kitabında, kapitalist ülkelerdeki gelir eşitsizliği nedeniyle ortaya çıkan eksik tüketimin, bu ülkeleri hammadde kaynağı ve pazar olarak azgelişmiş ülkelere yöneltmesi sürecinin emperyalizmi doğurduğunu ileri sürmektedir. Hilferding ise, "Finans Kapital" (1910) adlı kitabında, emperyalizm kavramını endüstriyel sermaye birikiminin, finans sermayesi (banka ve endüstri sermayelerinin birleşmesi) tarafından tekelleştirilmesi ve kontrol edilmesi olarak açıklamaktadır. Finans kapital, ulusal ve uluslararası ticarette mali çıkarlarının güvenliğini sağlamak ve gelişmemiş ülkeler üzerinde politik ve finansal tahakküm kurmak için bir devlet mekanizmasına da ihtiyaç duymaktadır. Emperyalizmi artı değer ve birikim süreci üzerinden çözümlemeye çalışan Luxemburg "Sermaye Birikimi" (1913) adlı kitabında, artı-değerin gerçekleştirilmesi için, merkez (metropol) ülkelerin, kapitalist öncesi aşamadaki azgelişmiş ülkeleri mübadele sürecine soktuklarını, ve bu emperyalizm yoluyla kapital birikimi gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Luxemburg'a göre; kapitalizmin, gelişmemiş ülkelere; artı-değer ve ucuz iş gücü deposu olarak ihtiyacı vardır. (Kazgan, 2000, s. 338-339) Buharin'de "Emperyalizm ve Dünya Ekonomisi" (1916) adlı kitabında emperyalizm olgusunu işlemiştir. Buharin'e göre, emperyalizm, finans kapitalin (mali oligarşi), yani ileri derecede gelişmiş ve organize olmuş olan kapitalizmin politikasıdır. (Ercan , 2012, s. 147) Kautsky ise, emperyalizmin farklı bir evresi olan ultra-emperyalizm kavramını geliştirmiştir. "Ultra-emperyalizm (süper-emperyalizm) evresi bütün dünya emperyalistlerinin kendi aralarındaki savaşımı bırakıp birleştikleri, kapitalist düzen içindeki savaşların bittiği bir evre, uluslararası ölçüde birleşmiş mali-sermayeyle "yeryüzünün hep birlikte, ortaklaşa sömürüleceği" bir evredir." (Lenin , 2009, s. 105) Kautsky, sermaye deyimiyle sınai sermayeyi kasteder. Kanısınca, sınai kapitalizm geliştikçe, tarımsal bölgeleri egemenliği altına almak çabası,

emperyalizmi yaratır. Sermayenin dış pazarlar araması bir gerçek tehlike olsa da, kapitalist sistemin gelişmesinde tabii bir aşamadan ibarettir, geçicidir. Bir ülkenin kurumları demokratlaştıkça, Kautsky'e göre, kapitalin dış pazarlar araması tehlikesini denetleme olanağı doğabilecektir. Emperyalizm, kapitalizmin geçici bir tarihsel aşaması olarak sona erecektir. (Kazgan, 2000, s. 344) Lenin ise, yukarıda adı geçen yazarların çalışmalarından da faydalanarak daha kapsamlı bir emperyalizm tanımı yapmıştır.

Kapitalist ekonominin artı değeri maksimize ederek yeniden üretmesi, sermaye birikiminin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Sermaye birikimi, kısaca ihracatın ithalatı aşması yoluyla sağlanmaktadır. Kapitalist üretim biçimi, bu artı değer koşullarını ancak küresel bir dünya pazarı sistemiyle mümkün kılmaktadır. Marks ve Engels'e göre; kapitalizm, bütün eski toplum biçimlerinin aksine üretim araçlarını dolayısıyla üretim ilişkilerini ve bunlarla birlikte bütün toplumsal ilişkileri durmadan geliştirmeksizin var olamayan ve durmadan genişleyen bir sistemdir. Dolayısıyla ürünleri için durmadan genişleyen bir pazara gerek duyması kapitalisti yeryüzünün dört bir bucağına salar. Her yerde yuvalanmak, her yere yerleşmek, her yerle bağlantılar kurmak zorundadır. (Marx & Engels, 2015, s. 24-25) Öte yandan Marks, Grundrisse adlı yapıtında bu duruma şöyle değinmektedir; "*Sermaye nasıl bir yandan sürekli daha çok artık-emek yaratma eğilimi gösteriyorsa, tamamlayıcı eğilimde daha çok nokta yaratma yolundadır. (...) Aslında bu sermayeye dayalı üretimi, ya da ona uygun düşen üretim tarzını yayma eğilimidir. Dünya pazarı yaratma eğilimi, sermaye kavramının içinde verili olarak doğrudan vardır. Her sınır aşılması gereken engel olarak görünür.* (Marks, 1999, s. 308) Bu yüzden kapitalist pazar sistemi özü gereği zorlayıcı ve yayılmacıdır, dolayısıyla emperyalizm kapitalist gelişmeye içkindir. Çünkü "*kapitalizmin" sonsuzluğunu desteklemek üzere, daima "sermayenin" sonsuzluğu yardıma çağırılır*. (Kerov, 2014, s. 312)

Lenin'in bir süreklilik içerisinde genişleyen kapitalizmin, *en yüksek aşaması olarak nitelediği emperyalizm*, küreselleşmeyle benzer süreç ve özellikleri yansıtması bakımından oldukça önemlidir. Lenin, emperyalizmi kapitalizmin tekelci aşaması olarak tanımlamaktadır ve emperyalizmi aşağıdaki beş temel özellik kapsamında kavramsallaştırmaktadır:

1) Üretimin ve sermayenin yoğunlaşmasının oldukça yüksek bir aşamaya erişmesi ve yoğunlaşmanın bu düzeyinin ekonomik yaşamda belirleyici bir rol oynayan tekelleri yaratması.
2) Banka sermayesi ile endüstri sermayesinin birleşmesi ve bu finans sermayesi (finans kapital) temelinde mali bir oligarşinin yaratılması.
3) Meta ihracından farklı olarak sermaye ihracının özellikle büyük öneme sahip hale gelmiş olması.
4) Dünyayı aralarında bölüşen uluslararası tekelci kapitalist birliklerin kurulmuş olması.
5) En büyük kapitalist güçlerce, dünyanın toprak bakımından bölüşülmesinin tamamlanmış olması. (Lenin , 2009, s. 100-101)

Lenin'in çalışması, ulus ötesi şirket biçiminde görünen sermaye üretiminin, para, meta ve üretken sermaye (sermaye döngüsü) olarak uluslararasılaşmasını ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, tıpkı Hilferding gibi, banka ve sanayi sermayesinin (finans kapital) birleşmesine ilişkin yaptığı analiz, ulusal ya da uluslararası ölçeklerde farklı biçimlerde de olsa sanayi ve finans sermayesinin kaçınılmaz eklemlenmesini gösterir. Ayrıca günümüz kapitalizmi, sanayi sektörünün ötesinde finans sektörünün artan önemi ile nitelendirilmekte ve bu sektörün yükselişi reddedilemez bir gerçeklik halini almaktadır. Bu doğrultuda ekonomi ve ekonomi dışı müdahaleler anlamında devletin rolü de giderek artmaktadır. (Fine, 2004, s. 75-77)

Savran'a göre, "küreselleşme" kavramının en dakik tanımı; ulus ötesi "bileşik sermayenin", farklı coğrafyalardaki ulus devletlerle siyasi ve ekonomik "işbirliği"ne giderek, yedek sanayi ordusunu dünya çapında genişletme stratejisidir. (Savran, 2008, s. 15)

Lenin'in emperyalist aşamanın en önemli özelliği olarak sürekli vurguladığı, küçük ve dağınık kapitalist işletmelerin dev tekelci şirketlere dönüşme süreci, 20'inci yüzyılın başından itibaren ekonomik ve sosyal hayatı tahakkümü altına almıştır. "Günümüz kapitalizmine dünya çapında damgasını vuran, "çokuluslu şirket" olarak anılan dev sermaye birimleri de, tek tek ülkelerde oluşan holdingler de, Lenin'in bir yüzyıl önce, kapitalizmin yeni aşamasının temel unsuru olarak saptadığı bu özelliğin,

günümüz dünyasını tanımlamak açısından da son derece isabetli olduğunu tartışılmaz bir açıklıkla göstermektedir." (Savran, 2008, s. 60) Lenin'in geliştirdiği "emperyalizm" kuramı bu yönüyle, günümüz medya ve enformasyon teknolojileri alanında yapılan çalışmalara da önemli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

1960'lı yıllarda Latin Amerika ülkelerinin analizi sonucu geliştirilen "Bağımlılık Okulu"nun temelleri 1950'lerde atılmıştır. Temsilcileri ekonomi politik alanında; Paul Baran, A. Gunder Frank, C. Furtado ve iletişim/medya emperyalizmi alanında A. Mattelart, Tapio Varis, Cees Hamelink ve H. Schiller'dir. Bağımlılık okulu teorilerine göre; kalkınma ve azgelişmişlik karşılıklı etkileşim içindedirler, birisi zenginleşirken öteki fakirleşmektedir. Bu ikili yapı modernist yaklaşımlarda; gelişmiş-gelişmemiş, batı-doğu, modern-geleneksel, rasyonel-irrasyonel toplum olarak tanımlanmaktadır. Bunun nedeni geri durumda olarak nitelenen toplumların kapitalist ekonomiye eklemlenebilmesi ve modern üretim endüstrisinin ve yöntemlerinin gelişmesi için daha çok dıştan gelecek yardımları/müdahaleyi meşrulaştırmaktır. "Wallerstein'e göre, bağımlılık okulunun anahtar kavramı bağımlılık, esas olarak eleştirel bir kavramdır. Bu kavram gelişmiş ülkelerle azgelişmiş ülkeler arasındaki güç ve kontrol ilişkilerini incelemektedir." (Ercan , 2012, s. 125)

Bu çalışmada, kalkınma-gelişme modellerinin anlaşılması için, kısaca iki temel sınıflandırmaya gidilebilir. 1) Modernleşme modeli; Batı tipi ekonomik ve siyasal örgütleniş biçimine dayanarak; ekonomik alanda kapitalizmi, siyasal alanda ise liberal demokrasi anlayışını idealleştirmektedir. 2) Modern teknolojik gelişmelerin idealleştirildiği enformasyon toplumu modeli ise; çevre ülkelerdeki enformasyon teknolojilerinin yaygın kullanımı ve teknolojik altyapılarının gelişmişlik düzeyi üzerinde durmaktadır. (Törenli, 2004, s. 99-100) B*u kalkınma modellerinin ortak özellikleri; "başından itibaren azgelişmiş olarak nitelenen ülkeleri dünya kapitalist ilişkileri içine çekme amacının ürünüdür.*" (Ercan , 2012, s. 107) Görülmektedir ki, gelişme-kalkınma modeli; azgelişmişliği kapitalist ve modern olamamaya bağlamaktadır.

C. Furtado'ya göre, bağımlı ya da egemen ülkeler arasındaki eşitsiz ilişkileri kuvvetlendiren dört temel güç kaynağından bahsedilebilir. Bunlar:

1. Teknolojinin kontrolü,
2. Finansal kaynakların kontrolü,
3. Piyasanın kontrolü,
4. Ucuz emek kaynaklarının kontrolüdür.

Bağımlılığın varoluş nedeni bu güç araçlarına sahip olamama, ya da tam tersi sahip olmaktır. İkili yapının temel farkları ve güç kaynakları bu 4 maddede biçimlenmiştir. Furtado'ya göre bağımlılık tarihsel olarak bir süreklilik içerisinde gelişmektedir ve bugün ki emperyalizm özünü kolonyal sömürgecilikten almıştır. (Ercan , 2012, s. 131-132)

Bu gelişmeci-kalkınmacı modellerin nitelediği ikili yapılar arasındaki uçurum, özellikle 1970'li yıllardan sonra daha da derinleşmektedir. Schiller, kapitalist sermayenin genişleme ihtiyacının, iç pazarın tükendiği noktada dışarıya ve özellikle Üçüncü Dünya ülkelerine açılmayı zorunlu kıldığını belirtmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerdeki üretim sürecinde kapitalizmin birikimini tamamlaması ve kriz dönemine girmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Kapitalizm kar edebilmek için çevre ya da yarı çevre ülkelere bağımlı konumdadır. Gelişmiş ülkeler, küreselleşme adı altında kendi dünya sistemlerini ve birikim düzenlerini çevre ülkelere taşıyarak zenginleşmektedirler. Bunların üzerine Paul Baran, bağımlılık okulunun adeta manifestosu sayılabilecek şu yaklaşımı getirmiştir; "*Azgelişmiş ülkelerin ekonomik kalkınması, gelişmiş kapitalist ülkelerin egemen çıkarlarına kesinlikle ve temelinden ters düşmektedir. Sanayileşmiş ülkelere birçok önemli ham maddeyi gönderen, bu ülkelerin şirketlerine büyük kârlar ve yatırım alanları sağlayan gerikalmış dünya, çokgelişmiş kapitalist Batı için her zaman vazgeçilmez bir dayanak, bir hinterland (ucuz hammadde ve emek gücü sağlayan bölge) olmuştur*." (Baran P. , 1974, s. 85)

Immanuel Wallerstein'ın Dünya Sistemleri yaklaşımı bağımlılık okulunun da eleştirisini içermektedir. Wallerstein, kapitalist dünya-sistemini yekpare olarak üç ekonomik ve sınıfsal çevrede analiz etmektedir. Bunlar merkez (metropol), yarı-çevre ve çevre ülkeler olarak ayrılmaktadır. Bu ülkeler arasındaki, Kalkın(a)mamanın sebebi genelde enformasyon toplumu ve modernist yaklaşımların iddia ettiği gibi çevre ülkelerdeki teknoloji, sermaye ve yönetim eksikliği değildir. Aksine merkez, çevre, yarı-

çevre olarak sınıflandırılan ülkelerdeki, kapitalist üretim ilişkileri tarafından şekillendirilen uluslararası eşitsiz "işbölümü"ne dayalı dünya sistemidir. Bu sistemin işleyişi gelişmişleri daha fazla geliştirirken çevre ülkeleri azgelişmişliğe mahkûm etmektedir. Bu işbölümündeki eşitsizlik, çevre ülkelerde sermaye birikimini ve kalkınmayı engeller. Çünkü çevre ülkelerdeki artı değer, kâr olarak merkez ülkelerde toplanmaktadır. Merkez ülkelerde, sermaye döngüsü içindeki kâr sermayeye, sermaye ise yeniden kâr'a dönüşmektedir. G. Frank'a göre, "böylece metropol ekonomik artığı uydudan çekerek kendi gelişmesi için kullandığından dolayı gelişmiş, uydu (çevre) ise kendi artığını kullanamadığı için azgelişmiştir." (Ercan , 2012, s. 136) Wallerstein'e göre, Üçüncü Dünya ülkelerinde bağımlılık ekonomik olduğu kadar hayatın her alanını kapsayan sosyo-kültürel bir bağımlılıktır. Modern Dünya Sistemi "sonsuz sermaye birikimi ve her şeyin metalaşması" ve "meta zincirleriyle birbirine bağlanması" üzerine dönmekte olduğu için daima emperyalist olmak zorundadır. Dolayısıyla emperyalizm, azgelişmiş ülkelerin sanayileşmesini ve dolaylı olarak gelişmesini engelleyen temel nedendir. Bugünkü gelişmiş ve azgelişmiş olarak adlandırılan ülkeler arasında "gelişmişlik" düzeyinde meydana gelen uçurum, aslında azgelişmiş ülkelerin sistematik bir biçimde sömürülmesine dayanmaktadır.

Dünya ölçeğinde sermaye birikim süreci dünyadaki üretim güçleri ve araçlarının sürekli olarak gelişmesini gerektirmiştir. Bu süreç son derece eşitsizdir ve emek süreçlerinin eksenel bölünmesinin ve bütünleşmesinin temelini, yani dünya üretiminin merkez-çevre şeklinde bölgelere ayrılmış örgütlenmesini sürekli olarak yeniden üretmiş ve derinleştirmiştir. (…) Sermayenin sonsuz birikimi birincil amaç olarak kaldığı sürece bu gerginliğin üstesinden gelmek hiçbir zaman mümkün değildir, çünkü sermayenin sonsuz birikimi yüksek kâr getiren (dolayısıyla büyük ölçüde tekelleştirilmiş) ekonomik faaliyetlerin varlığını gerektirir. Herkes, yüksek kar getiren faaliyetlerle aynı anda ilgilenmeye başladığı ölçüde gemi 'aşırı yüklenmiş' olacak ve birikim tükenecektir. Dolayısıyla ödüllerin eşitsiz dağılımı sermaye birikiminin zorunlu bir tamamlayıcısı ve sistemin vazgeçilmez bir özelliği olmuştur. (Wallerstein & Hopkins, 1999, s. 13)

Eleştirel Ekonomi Politiğin öncü isimlerinden Schiller, küreselleşme süreciyle birlikte emperyalizmin ötesine geçildiği fikrini eleştirerek, körfez savaşının

emperyalizmin var oluşunun en belirgin örneklerinden biri olduğunu belirtir. Amerika'nın uluslararası iletişim ve kültürel pazarlardaki egemenliğinin, 1990'larda artık, Amerika'nın hala lider olduğu fakat Avrupa ve Asya'dan katılan oyuncuların oynadığı, "çokuluslu şirketlerin kültürel egemenliği" olarak daha iyi anlaşılabileceğini belirtir. Schiller'e göre bazı kişiler tarihin bittiğine inanabilir; bazıları devrim çağının son bulduğu ve sosyal (sınıf) çatışmasının eskidiği ve modasının geçtiği üzerinde ısrar edebilir. Fakat en azından, günlük gazete başlıkları bu iddiadan farklı hikâyeler anlatırlar (fakat açıklama yapmazlar). Açıkça görünen, bütün dünyada halklar, liderleri yapmasa bile, içinde yaşadıkları koşulları protesto etmektedirler. Halkın ve kaynakların sömürücü denetimi sistemi olarak anlaşılan emperyalizm hala canlı ve sıhhattedir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 398-399)

Korkut Boratav, küreselleşme olarak nitelenen sürecin merkez ve çevre ülkeler arasındaki farkları daha da açıp derin bir uçurum yarattığını vurgulayarak, bu durumun neredeyse tüm dünyada emeğin aleyhine, sermayenin çıkarına uygun sonuçlar verdiğinden bahsetmektedir. Boratav evrensel kapitalizmin toplumsal ilişkiler kapsamındaki ideolojik boyutlarına şöyle değinmektedir; "Emperyalizm, küreselleşme adını aldı ve saygınlaştı, kazanç hırsı bireylerin tek doğal ve meşru davranış biçimi olarak neredeyse bir insanlık değeri mertebesine yükseldi. Serbest piyasa ekonomisi başka seçenek yok sloganıyla saygınlaştırıldı. Köşeyi dönme felsefesinin saygınlaştığı, işsizlik ve yoksulluğun bireysel başarısızlığa bağlandığı, giderek bir kurtlar sofrasına dönüşen bu dünyada, emekleriyle geçinen sıradan insanların çaresizlik içinde küçük dünyalarına kapanarak sermayeye teslim olmalarında ya da isyanlarını karanlık tahripkâr akımlara, (…) sürüklenerek ifade etmelerinde şaşılacak bir durum yoktur." (Boratav, 2004, s. 10)

Ulus-Devlet

Günümüzde, özellikle 1980'li 1990'lı yıllardan bu yana ulus devletlerin küreselleşme süreci ile birlikte önemini yitirdiği, dolayısıyla artık bildiğimiz emperyalizmin sonuna gelindiği ve yerine "yeni emperyalizm" koşullarının ortaya çıktığı temelinde yaklaşımlar yaygınlaşmaktadır. Dünya bugün kapitalist ulus-ötesi sermayenin kontrolü altındadır. Küresel kapitalizm koşullarında, hem üretim hem de tüketim dünya çapında ağ modeliyle ulus-ötesileşmektedir. Tüm gelişmiş "ulus devlet" modelleri

küreselleşmenin etkisiyle artık karar alma ve uygulama yönünden zayıflayarak önemini kaybetmiştir. Küresel kapitalizm, koşullarında artık coğrafi, ekonomi ve politik bağlamlar önemini yitirmiş, yerine bireye yönelik sosyal ve kültürel yaşamı hedefe alan ulus-ötesi şirket kapitalizmi önem kazanmıştır. Bu yaklaşımların temelinde; Hardt ve Negri'nin, İmparatorluk (2000) ve Çokluk (2004) adlı kitapları ve Williams Robinson (A Theory of Global Capitalism: Production, Class and State in a Transnational World - 2004) ile Lesli Sklair'in (Globalization: Capitalism and Its Alternatives - 2002) çalışmaları etkili olmuştur. Bu görüşler genelde; Küresel Kapitalizm, Ultra-Emperyalizm ya da Neo-Liberal küreselleşme olarak nitelenen adlarla tanımlamaktadır.

McChesney, küreselleşmeyi Neo-liberalleşme süreci olarak görmektedir. Fakat bu süreçte ulus devletlerin önemine de dikkat çekmektedir. McChesney, küreselleşmenin yaygınlaşmasının fazla abartılmaması gerektiğini savunarak, küreselleşmeyi, ulus-ötesi alanda gerçekleşen kapitalizm olarak nitelemektedir. Küreselleşme önemli bir yere sahip olsa bile, hızla gelişen ve değişen ancak karmaşık ve istikrarsız olan dünya kapitalist sistemin içindeki diğer birçok eğilimden birisidir. Örneğin, dünya çapındaki yatırımcılar, yöneticiler, işçiler ve pazarlarla birlikte "devletsiz" süper güce sahip ulus-ötesi şirketlerin yaratılmasına dönük çabalara rağmen, lider kapitalist "ulus devletler" ve bölgeler arasındaki rekabetin gittikçe artmakta olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, birbiriyle uyumlu ve bütünleşmiş dünya pazarının şimdiye dek hiç görülmemiş varlıklı bir kesimi ortaya çıkaracağı gerçeğini gündeme getirmektedir. Gerçekte küreselleşme ile kastedilen şey, etkin ve geçerli bir ekonominin temel ilkeleri olarak, kar maksimizasyonuna, serbest mal ve sermaye akışına dönük asgari düzenlemeyi öngören "neo-liberal ekonomik" politikalardan başka bir şey değildir. Ulus devlet hala önemli bir yere sahip olsa da çok daha geniş bir ölçekte ilerleyen bir diğer unsur olarak ÇUŞ'ların çıkarları da söz konusudur. (McChesney, 2003, s. 7-8)

Modern kapitalizm, ulus devlet ve sermaye hegemonyasının aynı oranda güçlenmesini ve birikim süreçlerini beraber kontrol etmesini zorunlu kılmaktadır. Devlet mekanizması, egemenliğini korumak ve devamlılığını sürdürmek için geçmişten bugüne çeşitli baskı ve kontrol aygıtlarına dönüşümlü olarak başvurmaktadır. Bunlar zora dayalı baskı aygıtları (Siyasal Güç, Yönetim, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb.) ve

“hegemonya”; rızaya dayalı ideolojik aygıtlar (Din, Eğitim: devlet ve özel okullar, Aile, Siyaset: partileri de içeren sistem, Kültür alanı: edebiyat, güzel sanatlar, spor, Sendikalar, Haberleşme: basın, radyo, televizyon, internet vb.) biçiminde tanımlanmaktadır. (Althusser, 2000, s. 33-34) Küreselleşme süreciyle birlikte yerel güçler (ulus devlet) ve uluslararası sermaye bir arada hareket etmek zorunda kalmaktadır, yani bir toplumdaki ideolojik aygıtlar ile ekonomik ilişkiler ve yapılar birleşmektedir. Bu birliktelik doğrultusunda kontrol mekanizmalarını “Yeni Dünya” düzeninde daha sistematik bir biçimde sürdürmektedirler.

Wood’a göre, küreselleşmeye atfedilen “Yeni Dünya” düzeni algısı aslında, ulus-devletlere ait bir dünyadan başka bir şeyi ifade etmemektedir. Ayrıca eğer bu devletler sermaye hareketlerine karşı geçirgen ise; ulusal sınırlar ve devlet denetimi geçirgenliğin mantıksal bir sonucu, hatta onun koşuludur. Bugün ulus-ötesi sermaye, dünyanın her köşesini etkilemede belki de tüm dünyayı etkisi altına alan eski tip askeri emperyalizmden çok daha etkilidir ve bu işi yerel sermaye ve ulus-devletlerin durduğu zemin üzerinden tamamlama eğilimi içindedir. Piyasanın egemenliğini devam ettirebilmek için eninde sonunda bir çeşit yeni askeri emperyalizme, tek bir ulus devletin askeri gücüne, geriye kalan son süper güce (Körfez savaşı ve sonuçları bunun en güzel örneğidir) bel bağlamaktadır. Ancak karlı yatırımın koşulları olan ekonomik istikrar ve çalışma disiplinin elde edilmesi, Hindistan ve Çin gibi birçok yerel politik hükümete bağlıdır. Burada ulus devletin merkezi konumunu kaybetmediği açıkça görülmektedir. (Wood, 2003, s. 62) Wood’a göre, ulus devletler ortadan kalkmamakta hatta sermayenin bir güvencesi olarak devam etmektedir. *Bu süreçte yerel ve bölgesel özellikler devam edebilir, ancak yine de sermayenin birikim yasaları, rekabet ve kar maksimizasyonuna yönelik evrensel temel işlemeye devam eder*. (Wood, 2003, s. 63)

Kapitalist dünya ekonomisi, devletlerarası bir sistem içinde birbirine bağlanan egemen devletlerden oluşan bir yapıyı gerektirir. Bu tür devletler girişimcileri ayakta tutmakta çok önemli roller oynarlar. Bu rollerin başlıcaları şunlardır; 1) üretim maliyetlerinin kısmen üstlenilmesi, 2) yan-tekellere kâr oranının artma garantisi verilmesi ve 3) hem işçi sınıflarının kendi çıkarlarını savunma yeteneklerini sınırlamaya hem de artık değeri kısmen paylaştırarak huzursuzlukları yumuşatmaya yönelik çabalar

harcanmasıdır. (Wallerstein, 2000, s. 87) Üstelik ulus devletlerin egemenliği (bir devletlerarası sistem içerisinde içe yönelik ve dışa yönelik egemenlikleri) kapitalist dünya ekonomisinin temel direklerinden biridir. Eğer o düşer ya da ciddi hasar görürse, kapitalizm bir sistem olarak savunulamaz hale gelir. (Wallerstein, 2000, s. 86)

20'inci yüzyılın son döneminde meydana gelen köklü ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümler sonucu, kapitalizm ilk defa evrensel bir sistem olmaya bu kadar yaklaşmaktadır. İleri kapitalist toplumlar da bile kapitalizm, yaşamın her alanına, üretici ve yönetici sınıfların ideoloji ve pratiklerine, devlete ve popüler kültüre ancak bugün gerçek anlamda nüfuz edebilmiştir. Kapitalizm bu dönemde, kendisini, sosyal ilişkilerini, hareket yasalarını, çelişkilerini; metalaşma, sermaye birikimi ve kar maksimizasyonuna dönük iç mantığını evrenselleştirme imkânı bulmaktadır. (Wood, 2003, s. 56)

Küreselleşme, aslında kapitalizmin bir dünya-sistemi olarak evrenselleşmesi anlamına gelmektedir. Wood, bu yüzden küreselleşmenin kapitalizmin bir evresi değil, aksine kapitalizmin tam da kendisi olduğunu açıkça vurgulamaktadır. 21'inci yüzyılda bütün bir yer kürede evrensel bir sistem olarak benimsenen kapitalizm, belki de tarihinin en hegemonik dönemine girmiş bulunmaktadır. Yeni emperyalizm olarak da nitelenebilecek bu dönem; piyasa bağımlılığının ve kurallarının evrenselleşmesine dayanmaktadır. Toplumsal çelişkileri, hiyerarşik ve eşitsiz ilişkileri yeniden üreten dünya ekonomisinin, günümüzde bu çelişkilerini çok daha derinleştirdiği görülmektedir. Bu nedenle Wood, küreselleşmenin "*kendi nihai sonucuna ulaşabilmiş tek emperyalizm biçimi olduğunu*" belirterek oldukça haklı bir çıkarım yapmıştır. (Wood, 2003, s. 247)

"Tekelci kapitalizm" koşullarında, "evrensel piyasanın" dünya çapında hâkimiyetini sağlamlaştırması sonucu, "metalaşma" (ürün ve hizmetler) pratiklerinin günlük hayatın her alanında yaygınlaşarak vazgeçilmez bir unsur konumuna gelmesi; "evrensel kapitalizm" olgusunu daha da güçlendirmektedir. Tekelci kapitalizm özellikle kapitalist ülkelerde yaygınlaşan tekelci çokuluslu yapıların, ulus-ötesileşmesini, üretimde esnek işbölümünü, emperyalist çıkarları, sermayenin dünya çapında sınırsız hareketini ve ulus devletlerin bu ulus-ötesi sermaye birikimi sürecinde "garantör" olarak yer almasını anlatmaktadır. Bu yüzden kapitalizm, 21'inci yüzyılda tarihinde hiç olmadığı kadar işlevsel ve etkindir. Braverman'ın de belirttiği gibi, "kapitalist üretim biçimi, ancak

tekelci çağında bireysel, toplumsal ve aileyle ilgili ihtiyaçların tamamına egemen olur; ayrıca bunları piyasaya tabi kılmak suretiyle, sermayenin de ihtiyaçlarına hizmet edecek biçimde yeniden şekillendirir." (Braverman, 2008, s. 257)

1.4.2 İLETİŞİM ORTAMLARINDA KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kültürel emperyalizmin ve kültürel bağımlılıkların temelinde yeni "ekonomik ilişkiler ve hedefler" yatmaktadır. Kültürel emperyalizmin taşıyıcı unsurunun ise, "iletişim ortamları ve teknolojileri" olduğu sıkça belirtilmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre; *iletişim ortamları, ulusal ve uluslararası eşitsizliklerin meşrulaştırılmasına ve yaygınlaştırılmasına büyük bir katkı sağlamaktadır.* (Golding & Murdock, 2008, s. 52-53) Kültürel emperyalizm, tarihsel olarak kapitalizmin dönüşümü içerisinde yer alan; koloni sömürgeciliği, emperyalizm ve tekelci kapitalizm aşamalarını da kapsamaktadır. Bu yüzden bütün bir küreselleşme sürecini anlatmakta olan önemli bir yaklaşımdır.

Thompson, 20'inci yüzyılın başlarında, yeni iletişim ortamlarında zaman ve mekânın sınırlarının aşılması gibi gelişmelerin tetiklediği küreselleşme sürecini Modern Dünya'nın ayırt edici bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Thompson, küresel iletişim ağlarının ortaya çıkışını ve küreselleşmenin günümüz kökenlerini şöyle tanımlamaktadır:

1. İlk gelişme, medya endüstrilerinde çoğalan kaynak yoğunlaşmasıdır. Bu yoğunlaşma farklı medya alanlarında çıkarları olan büyük ölçekli iletişim devlerinin oluşumuna yol açmıştır. Bu gelişimin kökenleri, yeni üretim ve dağıtım yöntemlerinin gazete endüstrisinin üretici kapasitesini muazzam çapta arttırdığı, haber ve diğer medya kurumlarını büyük çaplı ticari şirketlere dönüştürmeye hazırladığı erken on dokuzuncu yüzyıla kadar geriye götürülebilir.
2. İkinci gelişme, küreselleşme sürecinin yoğunlaşmasıdır. Günümüz dünyası iki yüzyıl öncesine göre çok daha fazla birbiriyle bağlantılıdır. Denizaltı kablo ağlarının gelişimi ve son yıllarda büyük miktarlardaki enformasyonu dünya etrafında aktarma kapasitesine sahip tümleşik uydu ve kablo sistemlerinin konuşlanması, küresel arenada ticari faaliyetler yapan uluslararası iletişim

holdinglerinin büyümesi, enformasyon ve iletişim ürünlerinde artan küresel ticaret gibi gelişmelerle birlikte iletişimin küreselleşmesi artarak günümüze kadar devam etmektedir. (Thompson, 2008, s. 360)

Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yenilenen sömürgecilik biçimleri, askeri müdahalelerden (hâlen geçerliliğini koruyor olsa da) daha çok kültürel, ekonomik ve siyasal düzlemde gerçekleşmektedir. Kültürel emperyalizm kavramı, medya emperyalizmi, elektronik sömürgecilik veya masaüstü sömürgecilik olarak da adlandırılmaktadır. Masaüstü sömürgecilik kavramı, yukarıda detaylıca anlatılan emperyalizmin bir alt seti ve onun devamı olarak daha iyi anlaşılmaktadır. (Geray, 2005, s. 186)

Masaüstü sömürgecilik, merkez ülkelerin tekelinde olan katma değeri yüksek enformasyon ve iletişim teknolojisi ürünlerinin (yazılım, donanım, uygulama ve hizmetler) dijital ağlar yoluyla çevre ülkelere pazarlayabilmesi amaçlı ortaya çıkan eylemler ve politikalar bütünüdür. Bu tek taraflı hedefleme ve pazarlama politikalarına maruz kalan çevre ülkeler, doğal kaynaklarını ve ucuz iş güçlerini merkez ülkelere satmak zorunda kalmaktadır, karşılığında ise enformasyon ve bilgi temelli teknolojik ürün ve hizmetleri satın almaya "bağımlı" bir konuma gelmektedirler. Bu sürecin sonucunda merkez ülkelerde ortaya çıkan ve faaliyet gösteren ÇUŞ'lar, dünya genelindeki iletişim sürecini (radyo, televizyon, müzik, sinema, haber ajansları ve internet) kontrol altına alarak, genişleyen tüketici ağını yönlendirebilme olanağına kavuşmaktadırlar. Bu güncel sömürgecilik biçimi, aslında dünya genelinde yaygınlaştırılan uluslararası anlaşmalar, serbest piyasa ekonomisinin evrenselleşmesi ve iletişim sektöründe ortaya çıkan tekelleşme politikaları gibi, birikim krizlerini önleyici süreçlerin bir sonucudur.

Erdoğan'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, yeni güç ve iletişim ilişkilerini yaratmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve ortamlarının tüm dünyada hâkim konuma gelmesi ÇUŞ'ların küresel düzeyde enformasyon sahipliği ve dağıtımında egemen konuma gelmesini sağlamaktadır. Erdoğan, küreselleşme sürecinde birbirini hem ekonomik hem de ideolojik olarak besleyen iki yayılma unsurunun varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar; 1)"sermaye"nin ve 2)"bilgi-işlem" teknolojilerinin yayılmasıdır. "Globalleşme veya küreselleşme, günümüzdeki koşullar altında, özellikle güç ve iletişim

ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve uzayın (yerin) daraltılması ve sosyal ilişkilerin yeniden biçimlendirilmesi olarak anlamlandırılır. Küreselleşmenin gelişmesinde hızlı pazar değişimi, özelleştirme, kuralsızlaştırma, merkeziyetçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslararası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin yeniden biçimlenmesi, özellikle uydu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ekonomik ve siyasal pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin metalaşması ve hızla yayılması gibi özellikler görmekteyiz. Elbette, küreselleşmeyle kurulan 'information highway' (bilgi otobanı) küresel firmaların küresel pazarlara daha iyi ulaşması ve kontrolünü sağlama görevini yapmaktadır. Amerika'nın uluslararası firmaları daima küresel pazarda önde gelmektedir." (Erdoğan , 2000, s. 272)

Küreselleşmenin kültürleri birleştirdiği ve kültürler arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerini geliştirdiği yönündeki küresel köy motifli düşünceler, aslında bir egemen kültürün diğer çevre kültürleri kendine benzetmesi ya da yok etmesi vb. tehlikeleri görmezden gelmektedirler. Kültür ithaline olan bireysel tepkiler ne kadar farklılık gösterirse göstersin, tahakküm, bir kültürün kendi doğrultusunda gelişme hakkı (kendi kendini yönetme hakkı) dış güçler tarafından tehdit altında tutulduğu zaman gerçekleşiyor demektir. *Yerli kültürlerin yabancı bir kültür tarafından "boğulduğu" iddiasıyla "kültürel emperyalizmi" eleştirenlerin görüşlerinde genellikle gizli olan, kültürün bu "bütünsel" anlamıdır*. (Tomlinson, 1999, s. 146)

Schiller, 1976 yılında çıkan İletişim ve Kültürel Egemenlik (Communication and Cultural Domination) adlı eserinde, "kültür emperyalizm" kavramını; "Bir toplumu modern dünya sisteminin içine sokan süreçlerin tümü ve onun yönetici tabakasını hayran bırakma, baskı ya da baştan çıkarma yoluyla toplumsal kurumları sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına uygunlaştırmaya razı etme ya da onun öncüleri yapma biçimi olarak tanımlamaktadır." (Mattelart & Mattelart, 1998, s. 92),

Schiller, 1969'da yayınlanan "Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu" (Mass Communications and American Empire) adlı eserinde ise, Amerikan savunma endüstrisi ve medya endüstrisinin (Associated Press, Hollywood vb.) aynı amaçlar doğrultusunda bütünleşmiş yapılar olduklarına dikkat çekmektedir. "Schiller'e göre; İkinci Dünya

Savaşından sonra Amerikan iletişim ve enformasyon politikası, Amerikan sosyo-ekonomik sistemini ideolojik ve coğrafik bakımdan yaymaya çalışan saldırgan ve güçlü "endüstriyel-elektronik" işbirliğinin genişleyip yayılmasına yardım etmiştir. Schiller'e göre, gelişme-kalkınma ve iletişim modelleri, bu iletişim politikalarını uygulamak için kuramsal gerekçe sunmuşlardır. Schiller, iletişimin küresel, siyasal, ekonomik ve kültürel/ideolojik bağlamlar içinde zararsız ve nötral bir güç olduğu kavrayışını reddeder." (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 396) Schiller'in kullandığı anlamda, medya emperyalizmi, genel emperyalist sistemin bir alt setidir. Kendi başına özgür bir karaktere sahip değildir. Kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde beraberdir. Gelişmiş şirket ekonomisinde iletişim endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik amaçlarını destekler (örn; tüketici toplumun yaratılması ve geliştirilmesi gibi) Kültürel üretim, otomobil üretiminden aşağı kalmayacak kadar, kendi siyasal ekonomisine sahiptir. Sonuçta, kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmettir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 398)

Schiller, Üçüncü Dünya Ülkelerinin, satın aldıkları teknolojik araçlar ve yazılımlarla birlikte belli bir ideolojiyi ve yaşam biçimini de ithal ettiğinin altını çizmektedir. Çünkü Schiller'e göre; "*insan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır*." (Schiller, 1993, s. 9-10) Kültürel emperyalizm kuramında, Amerika'nın gelişmekte ya da az gelişmiş ülkelere yaptığı ekonomik yardım programları veya iletişim teknolojileriyle birlikte merkez ülkelerden çevre veya yarı-çevre ülkelere, enformasyonun serbest olarak akmasının aslında; Amerikan siyasetinin ve medya endüstrilerinin uluslararası hâkimiyetini anlatmakta olduğunu öne sürmektedir. "Schiller'e göre, küresel kapitalist sistemde, bu sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de bu çokuluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan çokuluslu medya şirketleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu çokuluslu medya, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş toplumlardaki uzantısı olarak yer alır, böylelikle de medya, izleyicileri kapitalist üretim düzeninin uysal tüketicileri haline getiren bir pazarlama aracı haline gelir. Bu küresel medya, basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle, dünya çapında "bütünleşik ve bütünleştirici" bir kapitalist tahakküm sistemi oluşturur. Gelişmekte olan

ülkelerin, izleyicilerine benimsetilmek istenen, Amerikan yaşam tarzı ve tüketiciliktir." (Tomlinson'dan aktaran; Aydoğan, 2011, s. 20)

Günümüzde Dünyada, kültürel emperyalizm ya da "modernleşme" çabaları sayesinde "kültürel farklılıklar" azalmakta ve gittikçe Amerika ve Batı'nın metalaşmış kültüründe bir örnekleşmektedir. Coca-Cola, McDonalds, Levi's, Disney, MTV ya da Hollywood kaynaklı kültürel ürünler, gittikçe yaygınlaşmakta ve kaçınılmaz hale gelmektedir. Küresel düzende Amerikan kökenli ithal televizyon programlarının pek çoğu tüm dünyaya yayılmaktadır. Günümüzde Rupert Murdoch ve Bill Gates dünya nüfusuna emperyalist dikteler amacında değildir; ama insanlara bilgisayar, bilgi, serbest zaman ve eğlence gibi sektörlerde sattıkları ürünleri almaya ikna etmeleri yeterlidir. Başka deyişle, sömürgecilik elektronik medyaya dayalı yeni ürünlerle gerçekleştirilmektedir. Amerika ürettiği programların % 40'ını ihraç ederken, diğer ülkelerden % 1 program ithal etmektedir. Bu durum, küreselleşmenin olumsuz yönlerini görmek açısından açık ve dramatik bir gerçektir. Küresel şirketler ve kurumlar arasındaki iletişim dili olan İngilizcenin egemenliği de dünyadaki homojenleşmenin örneğidir. Kültürün küreselleşmesi, küresel kültürün ortaya çıkışı ve artışı değildir; Amerikan kültürel ürünlerinin, pratiklerinin ve bu dilin, İngilizcenin yayılmasıdır. (Held'den aktaran; Aydoğan, 2011 s:21)

Nurçay Türkoğlu'na göre, "kültürel emperyalizm", artık sömürgeci imparatorlukların etkisini gittikçe yitirerek varlık gösteremediği 20'inci yüzyılda gerçekleşmektedir. Türkoğlu, "kültür emperyalizmi"nin yaygınlaşmasında, *kültürel içeriklerin ve gösteri dünyasının* göz ardı edilen rolüne göndermede bulunmaktadır. "Haberler, reklamlar, modalar, eğitim sistemleri, yönetim sistemleri, kültürel bağımlılık mekanizmaları olarak pekâlâ çalışmaktadır. Üstelik hepimizin bildiği gibi, yayılmacı, zorlayıcı, yutucu yeni imparatorluk biçimleri sevimsiz ve korkunç imparatorlukların ağırlığını taşımıyor. Kapalı kapılar ardındaki birkaç yuvarlak masada alınan kararla yönetilmiyoruz. Global ağlar herkesi öyle bir sarmalamış durumdadır ki, medya emperyalizmi denilen egemenlik ilişkisinde petrol şirketleri de, çiçek kokulu cenin-kremlerini kullananlar da, komikleştirilmiş, palyaço imparatorlar-imparatoriçeler haline

getirilmiş medya starları da aynı arenanın düzenlenmesinde yer almaktadırlar." (Türkoğlu, 2010, s. 210)

Mcluhan, küresel köy adlı eserinde, küresel bir enformasyon toplumunun kavramsallaştırmasını yaparak küresel enformasyon paylaşımının, karşılıklı bağımlılık ilişkileri içinde, dünyayı olumsuzluklardan kurtaracağı umudunu taşımaktadır. "Bu umut, gelişmekte olan ya da azgelişmiş ülkelerin yeni birikim düzeni içerisine çekilmesi için kültürel olduğu kadar maddi koşulları da hazırlamaktadır. Enformasyon teknolojileri ve sayısal ağlar yanında, bu ağlar (internet) üzerinde dolaşan her tür hazır, erişilebilir bilgi (açık kodlanmış bilgi), söz konusu ülkelerin küresel enformasyon toplumuna ya da küresel piyasa ortamına, genelde sadece "tüketiciler" sıfatıyla katılmasına olanak vermektedir." (Törenli, 2011, s. 201)

Kültürel Emperyalizm koşullarında tüketim kültürünün gelişmesi, toplum ve bireyler açısından benimsenmesi, ihtiyaç dışı arzu uyandırması, küresel pazar ekonomisinin ve üretim biçiminin sürekliliği açısından önemli bir göstergedir. Bauman'a göre; küresel rekabetin her yeri saran koşullarında, mal, hizmet ve imajlar büyük bir arzu uyandırarak toplumu/bireyleri daha çok tüketmeye ve tüketim üzerine düşünmeye bağımlı kılmaktadır. Çünkü "*günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır*." Bauman'a göre, *gelişmekte veya gelişmemiş olan ülkelerde yoksulluğa çare bulunamaz; çünkü o kapitalizm hastalığının bir semptomu değil, tam tersine, kapitalizmin sağlıklı ve gürbüz olduğunun, giderek daha büyük birikimi ve çabayı teşvik ettiğinin kanıtıdır*. Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce, feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınırlar. En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar. (Bauman, 2012, s. 83)

Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma arasındaki işlevsel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Thornstein Veblen'dir. Bugün bir klasik olarak kabul edilen The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eseri ilk kez 1899'da yayımlanmış olmasına rağmen, tarihsel biçimde "*gösterişçi tüketim kültürü*" (Conspicuous Consumption) kavramını tanımlayan temel eserlerin başında gelmektedir. Veblen'e göre, *tarihte tüketimin amacı hiç bir zaman sadece biyolojik ihtiyaçları tatmin etmek veya karşılamak değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü*

göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. (Kıray, 2005, s. 17-18) Benzer şekilde Duesenberry'nin "*gösteriş etkisi*" (demonstration effect) kuramına göre ise, insanlar daha üstün kaliteli veya daha geçerli olarak pazarlanan tüketim maddeleri ve tüketim şekilleri ile temas ettikçe, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, gelirleri değişmese dahi daha fazla tüketmek eğilimi gösterirler. *Daha fazla tüketmek isteğinin şiddeti ise, daha üstün kaliteli tüketim maddeleriyle iletişimlerinin sıklığına bağlıdır.* Bir kişinin tüketimi sadece gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır. Onlarla karşılıklı bir ilişki halindedir. Bu tüketiciler ile tüketim metalarının bağlantısını günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ve onun kapasitesini arttıran sosyal ortamlar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tanımlara göre, tüketim kültürünün, bir toplumsal statü göstergesi olarak "tüketici"ler üzerindeki en köklü karakteristiğinin; "gösteriş", "statü", "rekabet" ve "taklit" etme özelliği olduğu belirtilmektedir. (Kıray, 2005, s. 19-21)

Kapitalizmin dünya ölçeğinde küreselleşmesi ile ortaya çıkan tüketim toplumu/kültürü kavramından asıl anlamamız gereken; insanların yaşamak için üretmek ve tüketmek zorunda olduğu üretim ve tüketim nesnelerinin sermayenin çıkarına tüketim metası olarak piyasa koşullarında ticarileştirilmesidir. Bu metalar, gerekliliklerden çok, yaratılan ihtiyaçlar doğrultusunda insani içeriği boşaltılarak; statü, zenginlik, arzu, mutluluk ve estetik ideallerinin adeta bir nesnede somutlaşmasını ifade etmektedir.

Bütün öteki eski toplumlar gibi kapitalist toplum yapısı da karşılıklı bağımlılık koşullarının yaratılmasına izin vermeyen çok temel eşitsizliklere dayanmaktadır. Herkes bir "tüketici" olmayı isteyebilir ve o hayat tarzının sunduğu fırsatlardan faydalanabilir. *Ancak herkes bir tüketici olamaz. Arzulamak yetmez; arzuyu gerçekten arzulanır kılmak ve böylece arzudan zevk almak için, kişinin arzulanan nesneye yakınlaşabileceğine dair makul bir umut taşıması gerekir*. Bu, bazıları için beslenebilir, çoğu için nafile bir umuttur. Hepimiz bir seçenekler dünyasına mahkûmuz; ama seçici olmak için gerekli araçlar hepimizde yoktur. (Bauman, 2012, s. 89)

Son olarak küreselleşme olgusu, bir yandan enformasyon toplumu yaklaşımlarının taşıyıcısı ve aklayıcısı durumundadır. Diğer taraftan ise; kapitalizmin kendisini sadece uluslararası sermaye biçiminde genişletmesi değil, ideolojik olarak

alternatifsiz bir yaşam ya da kültür şeklinde ihraç edilmesiyle somutlaşmaktadır. Bu yönüyle emperyalist bir süreç olarak nitelenebilecek "küreselleşme" olgusu gelişmiş kapitalist ülkeler yararına yeni pazarların bulunması, yeni bölge ve ülkelerin kapitalist ekonomiyle bütünleşmesi, kültürlerin aşınarak tekdüzeleşmesi ve kontrolü anlamlarına da gelmektedir.

2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA META VE METALAŞMA SÜREÇLERİ ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

2.1 TEKNOLOJİ KAVRAMI VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tüm toplumlar için geçerli olan belirli bir toplumsal gelişim çizgisi vardır. Genel olarak bu çizgiye göre; insanlığın deneyimleri ve gereksinimleri benzer koşullar altında, temelde aynı tarihsel gelişim çizgisini izlemiştir. Bunları, Lewis Morgan, yabanıllık, barbarlık ve uygarlık aşamaları olarak belirtmektedir. Yeryüzünde yer alan toplumların her zaman aynı gelişme düzeyinde olması olası değildir, fakat her toplum için bu üç durumun, ilerleme ve gelişmenin zorunlu aşamaları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (Morgan, 1994, s. 66)

Genel anlamda insan topluluklarının benzer ilerleme aşamaları, benzer sonuçları doğurmakta olduğu için, insanoğlu da her coğrafyanın kendine özgü doğa koşullarıyla mücadelesinde temel öneme sahip olan benzer el yapımı aletlerini kullanarak hayatta kalabilmiştir. İnsanoğlunun alet kullanımı ve üretimi, ilkel insandan kurtuluşu simgelemektedir. Engels'e göre; doğa üzerindeki egemenlik alet kullanımının tetiklediği el ve ayak becerilerinin gelişmesiyle yani emek ile mümkün olabilmektedir. İlk aşamada basit el yapımı aletlerin üretimiyle başlayan "emek, insanın tüm varlığının başlıca temel koşuludur. Emek insanı bizzat yarattı diyebiliriz." (Marx & Engels, 1976, s. 80-81) Bu bağlamda Engels, insanı hayvanlar aleminden ayıran şeyin, insanın kendi eliyle yaptığı teknik iş aletlerinin yardımıyla gösterdiği toplumsal emek faaliyeti olduğunu saptamaktadır. (Kerov, 2014, s. 8)

Teknoloji kavramı, günümüzde ilk olarak yeni iletişim ortamlarını ya da diğer adıyla iletişim teknolojilerini akla getirmektedir. İletişim teknolojilerinin tarihsel sürecine

kısaca değinecek olursak 4 devirde incelenmektedir. Bunlar; yazının bulunması, Gutenberg matbaası, Elektriğin keşfi, Bilgisayar ve İnternet teknolojisinin ortaya çıkması olarak nitelenebilmektedir. Tüm bu gelişmelerin ortak noktası ise enformasyonun katlanarak artması ve daha fazla kitleye, daha hızlı bir şekilde ulaşması olarak gösterilebilir. Fakat teknoloji salt bilgi ve iletişim teknolojilerine indirgenemeyecek kadar tarihseldir ve üretim ilişkilerinin bir ürünüdür.

Toplumların üretim biçiminin bir ürünü olan teknolojinin gelişimini tarih öncesi döneme kadar götürmek mümkündür. El yapımı basit üretim araçlarından, sanayi devrimine uzanan uzun dönemler boyunca teknoloji birikimli olarak birbirinin üzerine eklemlenerek ortaya çıkan, üretim ilişkilerini de etkileyen toplumsal süreçlerin bir bütünüdür. Ortaçağ'ın dokuma tezgâhları (manifaktür) ve tarıma dayalı üretim ilişkileri, buharla çalışan devasa fabrikaların gelişmesiyle birlikte dönüşerek toplumsal sınıfların birbirleriyle olan çelişkisini yoğunlaştırmıştır. Kapitalizmin ise makineleşen seri üretimle beraber gerçek kimliğini bulmasına yol açmıştır. Endüstri devrimiyle birlikte sermaye birikiminde hız ve tekelleşme artarak uluslararası boyutta sosyo-kültürel, ekonomi politik ilişkilerin yeniden yapılanmasına ve yıkıcı sorunlara neden olmuştur.

Geçmiş ilkel alet üretiminden günümüze geldiğimizde teknolojik araçlar insanoğlunun doğayla mücadelesinin dışında şekillenen ihtiyaçların ya da gerekliliklerin değil, "tüketimin" belirleyici olduğu bir ekonomik alanı simgelemektedir. Hepimizin kabul edeceği gibi bize sunulanın aksine doymak için elektrikli fırına ihtiyacımız yoktur.

Teknoloji kelimesinin tarihsel gelişimine bakacak olursak antik yunan uygarlığı kadar eski olduğunu görmekteyiz. Martin Heidegger'e göre, dünyayı ve gerçekleri kendi düşüncelerine göre şekillendiren özne teknolojiyi de kendi düşünceleri doğrultusunda belirlemektedir. (Çüçen, 2003, s. 192) Dolayısıyla Heidegger, teknolojiyi insan etkinliğinin yani "hayal gücünün" bir ürünü olarak görmektedir. (Heidegger, 1998, s. 46) Heidegger tekniğe ilişkin soruşturma isimli kitabında, Tekhne kavramını gözden uzak olan bir potansiyelin açığa çıkması olarak niteleyerek şöyle analiz etmektedir; "Sözcük Grek dilinden gelir. Tekhnikon, tekhne'ye ait olan anlamına gelir. Bu sözcüğün anlamı bakımından iki şeye dikkat etmeliyiz. Birincisi, tekhne'nin yalnızca el becerisine dayalı etkinlikler ve hünerler için değil, fakat aynı zamanda zihin sanatları ve güzel sanatlar için

de kullanılan bir ad olmasıdır. Tekhne, öne-çıkarmaya, poiesis'e aittir; o poetik bir şeydir". (Heidegger, 1998, s. 53)

Ümit Atabek ise, teknoloji kavramının etimolojik olarak iki sözcükten oluştuğunu ve antik yunandan gelme olduğunu tekrarlayarak şöyle belirtmektedir: "Tekne" ve "logos" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir kelime. "Tekne" dediğimiz de, bir şeyi yapmanın, bir şeyi üretmenin, bir şeyi elde etmek anlamında kullanılan, eski/antik Yunanca bir kelimedir. (…) "Logos" ise, mantık (lojik) kelimesinin kökü olmakla birlikte, daha çok bilmek anlamında kullanılıyor. Yunanca da bir kelimenin sonuna logos geliyorsa, o biraz bilim gibi anlaşılan bir kelime oluyor. Ancak üzerinde durulması gereken nokta, logos ile kastedilen bilgi daha çok toplumsal bir bilgi. Logos bilginin toplumsal bağına işaret etmektedir." (Atabek, 2005, s. 62) Teknik ile teknolojinin ayrımı ya da farkı da bu toplumsal ilişkiden doğmaktadır. Teknik bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisi ise, teknoloji daha çok bu bilginin, toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal anlam kazanması demektir. (Atabek, 2005, s. 63)

Nitekim teknik bir yenilik, teknoloji niteliğini kazanmadığı zaman toplumsal açıdan o kadar önem taşımamaktadır. Teknik yenilik, Williams'a göre ancak üretime yönelik yatırım için seçildiğinde veya bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiğinde teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı zaman önem kazanmaktadır. (Williams, 1989, s. 125) Diğer bir deyişle Williams, bir teknik yeniliğin, ancak *üretime yönelik yatırım için seçildiğinde ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım için geliştirildiğinde* teknoloji niteliği kazanacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, her bir "yeni teknolojinin" belirli ekonomik ve politik gereksinimlerin ürünü olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 2-1

Birbirini Birikimli Olarak İzleyen Teknolojik Gelişim Dalgaları

ZAMAN	UZUN DALGA	BİLİM TEKNOLOJİ EĞİTİM	ULAŞTIRMA HABERLEŞME	ENERJİ SİSTEMİ	EVRENSEL UCUZ/TEMEL FAKTÖR
1. Dalga 1780'ler-1840'lar	Sanayi Devrimi	Çıraklık Yaparak Öğrenme, Resmi Dindışı Akademiler, Bilimsel Dernekler	Kanallar, At Arabası Yolları	Su Gücü	Pamuk
2. Dalga 1840'lar-1890'lar	Buhar Gücü ve Demiryolları	Teknoloji Enstitüleri, Kitlesel İlk Öğretim	Demiryolları ve Telgraf	Buhar Gücü	Kömür, Demir
3. Dalga 1890'lar-1940'lar	Elektrik ve Çelik Çağı	Ar-Ge Laboratuarları, Standart Kurumları	Demiryolları ve Telefon	Elektrik	Çelik
4. Dalga 1940'lar-1990'lar	Otomobil ve Sentetik Maddelerde Kitle Üretim Çağı	Büyük Kamu ve Özel Sektör Ar-Ge'si Kitlesel Yüksek Öğretim	Motorlu Araç Yolları, Radyo ve TV, Havayolları	Petrol	Petrol ve Plastik Maddeler
5. Dalga 1990'lar ve devam eden süreç	Mikro-elektronik (çip) ve Bilgisayar çağı	Veri Ağları, Ar-Ge'de Küresel Ağlar, Hayat Boyu Eğitim ve Öğretim	Enformasyon Otoyolları, Sayısal Ağlar	Gaz/Petrol	Mikro-elektronik

Kaynak: (Başaran, 2010 , s. 118)

Teknoloji bilginin üretime uygulanması ya da bir başka deyişle maddenin dönüştürülmesinde insan emeği ile madde arasındaki özgün ilişki biçimi olarak tanımlanabilmektedir. İnsanoğlu, teknoloji ile maddeyi amacına uygun olarak dönüştürmektedir. İnsanın bilgi düzeyi ve buna bağlı olarak geliştirdiği beceriler, kullandığı enerji türü ve üretimde kullanılan aygıt ya da makineler söz konusu ilişkiyi yani üretimde kullanılan teknolojiyi belirlemektedir. Teknolojik gelişme ya da değişim ise, genellikle yeni makine tasarıları, yeni gereçlerin kullanılması, yeni işlem ve usuller ve yeni mal tasarımları sonucu işin uygulamasında, zaman sürecinin kısaltılması olarak

ifade edilebilir. Üretim ya da işin kapasitesinin artmasına yönelik her yatırım yeni teknoloji uygulaması anlamına gelmektedir. (Şaylan, 1994, s. 98-105)

Teknolojik gelişme insanlık tarihi boyunca hep gündemdedir ve süreci asıl hızlandıran da kapitalist üretimin yani kâr için üretimin kendisidir. Daha doğrusu teknolojinin, üretim araçlarının geliştirilmesi kapitalizmin yasası durumundadır. Çünkü kapitalistler rekabet ortamında birbirlerine karşı başka türlü üstünlük kuramazlar ve artı değer oranını arttıracak üretkenlik artışını sağlayamazlar. Kapitalist üretimin temel yasası artı-değer oranını arttırmaktır. Bununda en önemli yollarından birisi, hatta giderek en önemli aracı teknolojinin geliştirilmesi üzerinden üretkenliğin arttırılmasıdır. Dolayısıyla kapitalizm, kapitalizm olarak var olacaksa, bunun zorunlu koşullarından birisi teknolojik gelişimin sürekliliğidir. (…) Bu nedenle, teknolojik gelişmenin zaman zaman niteliksel sıçramalar gösterdiği doğrudur. Buhar gücü, elektrik enerjisi ve şimdi de bilgisayar teknolojisi; bunlar, üç önemli devrim niteliğindeki teknolojik gelişme uğraklarıdır. Ancak tümünün amacı üretkenlik artışını sağlamak ve artı-değer sömürüsünü artırabilmektir. Ya da üçü de kapitalistlerin elinde artı-değer sömürüsünü artırmanın aracı olmaktan başka bir işlev görmemişlerdir. (Belek, 1999, s. 15)

Teknoloji sorunuyla ilgilenenlerin başında gelen Frankfurt Okulu kuramcıları, teknolojik araçları sermaye birikim düzeninin içinde yorumlamaktadırlar. Adorno, Marcuse ve Horkheimer "kültür endüstrisinin" ortaya çıkışını sermayenin kar güdüsü ve genişlemesinin bir ön koşulu olarak ele almaktadır. Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı çalışmalarında, kültür endüstrisinin geleneksel endüstriyel üretimden farklı olmadığına dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisinin toplumsal kültür ve bilinç düzeyinde bir standartlaşma yarattığından bahsederek kitlelerin ekonomik ve politik güçlerin çıkarları doğrultusunda zararsızlaştırılarak, kapitalist üretim biçimine uygun bireyler haline getirilmekte olduğundan bahsetmektedir. Böylelikle teknolojik araçların vasıtasıyla, sermaye sahibi ya da işveren tarafından denetlenen iş bölümü süreçlerinin insanı kendisine, emeğine ve toplumsal varlığına yabancılaştırdığına değinerek, sermayenin tüm toplumsal ilişkiler üzerinde artan egemenliğini ve kapitalist denetimin günümüz uygulamalarını eleştirmektedirler. (Horkheimer & Adorno, 2014, 162-222; Adorno, 2007, s. 112-113; Marcuse, 1990, s. 20-21)

Özellikle Adorno, teknolojik yeniliklerin nasıl kolaylıkla tahakküm amacıyla kullanılabileceği üzerinde durmaktadır. Adorno, modern toplumlarda artık esas mistifiye edici gücün ideolojiler değil de, teknolojiler olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda Adorno teknolojinin toplum üzerindeki iktidarını kurmasının temelinde, toplumdaki en büyük güç (sermaye) sahiplerinin iktidarının bulunduğunu sıkça vurgulamaktadır. (Jay, 2001, s. 170-171)

2.1.1 TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK KURAMI

Teknolojik belirlenimcilik,[9] Enformasyon toplumu kuramcılarının ve özellikle Marshall McLuhan'ın çalışmalarında sıklıkla görülmektedir. Bir bakıma toplumsal yapıdaki değişimlerin, teknolojinin kendi içindeki değişimlere veya yeniliklere bakılarak teknoloji merkezli bir tarih anlayışı içerisinde dünya meselelerine bakmak anlamına gelmektedir. Bu durum medya kuramları arasında oldukça öne çıkan ve yaygın olarak tartışılan bir kavramdır. Teknolojik belirlenimcilik kuramına göre; uygarlık tarihini oluşturan ve geliştiren yegâne şey teknolojinin kendisidir. Bu çerçevede teknolojinin, geniş toplumsal, iktisadi ve kültürel dönüşümlerin tetikleyici unsuru olarak birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi hem ürettiği hem de değiştirdiği ifade edilmektedir.

Teknolojik belirlenimcilik en kapsamlı şekliyle yeni toplum teorilerini (post-endüstriyel, enformasyon toplumu ve kapitalist ötesi toplumu) de içine alarak şöyle tanımlanabilir; enformasyon toplumu kuramcıları tüm ağırlığı belli başlı teknolojik yenilik öbeklerine veren iyimser, evrimci bir yaklaşım benimseme eğilimindedir. Buna göre, enformasyon devrimi, insan toplumunu en eski dönemlerden bu yana dönüştürmüş olan değişimler silsilesinde en son ve şimdiye kadar atılmış en ilerici adımdır. Daha önceki tarım ve sanayi devrimleri gibi, enformasyon devriminin temelinde yeni teknikler ve yeni enerji türleri, yeni üretim biçimleri ve güçleri vardır. Yeni teknoloji her yerde az veya çok düzenli bir şekilde yeni hayat biçimlerini belirler. İş, oyun, eğitim, aile, ilişkileri

[9] Tekno-Belirlenimcilik (Determinizm) Kavramı: Tekno-Çözümcülük, Tekno-İyimserlik, Tekno-Araçsalcılık, Tekno-Ütopyacılık, Tekno-Merkezcilik, Tekno-Yanılsama, Tekno-Abartı, Tekno-Gerekircilik gibi terimlerle de anılmaktadır.

ve duygu yapıları yeni teknik güçlerin basınçlarına ve fırsatlarına tedricen uyarlanır ya da teslim olur. (Kumar, 2013, s. 53-54)

Toplumsal ilerleme ve gelişme ideali çerçevesinde benimsenen, teknolojik belirlenimciliğin temel varsayımları şunlardır: Teknolojik gelişme özerktir ve bağımsızdır. Toplumsal gelişmeyi ya da tarihi belirleyen, yani toplumdaki, kültürdeki, ekonomideki, tarihteki değişimi belirleyen dinamik teknolojidir. Teknolojik yayılmanın, uygulamaların ve kullanımların izlekleri çizgisel ya da tahmin edilebilir olarak nitelenmektedir. Her yeni teknoloji içinde bulunduğu ekonomik güç ilişkilerinin içinde doğuyor, onları güçlendirmek için geliştiriliyor. (…) Teknolojik yenilikler özgürleştirici kol emeğini gereksiz kılan, dolayısıyla da yeni enformasyon toplumunun kurucu unsuru olarak tanımlanmaktadır. Bu varsayımlar çerçevesinde teknoloji, toplumsal olandan ayrıştırıldığı için teknoloji ile toplum arasındaki ilişkiler, birbirinden ayrı alanların etkileşimleri olarak kavranır hale gelir. Böylece teknolojik olana dair algı değişir: teknoloji kendisine ait bir dünyaymış gibi görünür. Teknoloji maddileşir, insanlara veya canlılara ait özellikler atfedilen bir nesne halini alır. Teknoloji artık kendine ait, insan denetiminden azade, irade sahibi ve kendi bağımsız hareket yörüngesinde toplumu biçimlendirmekte ve değiştirmektedir. (Törenli, 2011, s. 94-95)

Enformasyon Toplumu ve Post Kapitalist yaklaşımlar, teknolojinin toplum üzerindeki etkisiyle ilgili birbirini tamamlayan 3 temel varsayımda bulunmaktadır. Bunlar; 1) teknolojik gelişmenin, toplumsal gelişmeyi ve bütün toplumsal kurumları belirlemesi, 2) bu belirleyiciliğin, bilgisayar üzerinden, hiç tereddütsüz, yeni ve umutlu bir geleceği hazırlamakta olduğu ve 3) özellikle "enformasyon toplumu" tezleri içinde kendisini daha belirgin biçimde açığa vuran bilginin emek gücünün yerini aldığı ya da tersten ifade edilirse emek gücünün başlıca üretici güç olmak niteliğini bilgiye kaptırdığı şeklinde tanımlanmaktadır. (Belek, 1999, s. 179)

Teknolojik belirlenimcilik, teknolojinin kendi başına ve başlı başına bir güç, bağımsız değişken olarak ele alınıyor oluşuyla ilişkilidir. Bunun da ötesinde, burada teknoloji diğer bütün olgularla söz konusu olan karşılıklı ilişki çerçevesinden kurtarılmış ve her şeyle belirleyiciliğe dayanan tek yönlü bir ilişki içine sokulmuştur. Teknolojik gelişme belirleyen konumundadır; onun dışındaki bütün toplumsal ilişkiler; bütün zor

biçimleri; bütün hiyerarşiler; bütün yabancılaşmalar belirlenen konumundadır." (Belek, 1999, s. 180) Aslında teknolojik gelişme, toplumsal yaşamın diğer bileşenlerini belirleyen bir ilişki olmayıp; onları etkilemekle birlikte esasen toplumsal ilişkilerden, politik tercihlerden ve mülkiyet sahipliği biçimlerinden dolayımlanan bir değişkendir. (Belek, 1999, s. 182)

Mike Wayne, "Post Kapitalist" olarak nitelediği yaklaşımların, yalnızca yeni medya ve özellikle internetin yarattığı fırsatlara değinerek, kapitalizmi göz ardı etmekte olduğunu vurgulamaktadır. Wayne, kapitalist ekonominin sınırlılıklarının, artık aşıldığı ve bir sorun olmaktan çıktığı gibi iddiaları eleştirmektedir. Wayne'e göre; teknolojik belirlenim türlerinin ortak özelliği teknolojiyi, gelişimini, uygulamasını ve etkilerini parçası olduğu toplumsal ilişkilerden çıkarması ve dolayısıyla, 1) toplumsal ilişkileri marjinalleştirmesi veya analiz dışı bırakması ve 2) teknolojiye nesnelerin doğasından kaynaklanan özellikler yerine insanlar arası toplumsal ilişkilerden kaynaklanan güç ve nitelikler atfetmesidir. (Wayne, 2015, s. 59)

Harold lnnis, İletişimin Yanlılığı (The Bias of Communication -1951), İmparatorluk ve İletişim (Empire and Communications - 1950) adlı eserleriyle tanınmaktadır. Innis'in çalışmalarında iki temel soru egemendir: Toplumsal örgütlenmenin değişiminin altında yatanlar nelerdir? Herhangi bir toplumda istikrarı sağlayan koşullar nelerdir? Innis, toplumsal değişimin kaynağına ilişkin birinci soruya yanıt olarak teknolojik yenilikleri verir. Innis bu bağlamda teknolojik saptayıcıdır. Innis'e göre, insan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki (aile, örgütler) ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonudur. (…) Innis'e göre, iletişim araçlarının maddi biçimi (örneğin kil tablet veya kâğıt) sosyal biçimlerin (imparatorlukların) kendilerini belli coğrafik alanda yönetim ve ideoloji bazında yeniden-üretmesi becerisiyle güçlü bir şekilde bağlıdır. Innis aynı zamanda iletişim araçlarının maddi biçimini imparatorlukların tarihsel dönüşümü ve yıkılışına bağlamaktadır. Bu bağlamda Innis'e göre; varolan iletişim araçları güç elde etmek için uğraşan toplumdaki mahrum grupların yeni teknolojik araçlar bulmada önderlik etmesiyle birlikte, yeni teknolojik yapıların keşfinin eski-düzenin ortadan kalkmasına neden olacağını vurgulamaktadır. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 139-140)

Marshall Mcluhan (Mcluhan, 1994), Innis'in geliştirdiği "saptayıcı" yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Fakat Innis'e göre, teknolojinin belirlenimci yönünü daha fazla öne çıkarmaktadır. McLuhan, kabile yaşamının ve geleneksel-sözel iletişimin egemen olduğu topluma; yazı öncesi toplum, yazının ve baskı tekniklerinin (matbaanın gelişimi) egemen olduğu topluma yazı toplumu, elektronik kitle iletişim araçlarının (televizyon vb.) ve yeni medyanın egemen olduğu topluma ise "küresel köy" olasılıklarının doğduğu enformasyon toplumu adını vermiştir. McLuhan'ın gelişini müjdelediği enformasyon toplumunda iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri artacak, enformasyon endüstrisi başat hale gelecek ve siyasal sisteme katılımcı demokrasi hâkim olacaktır. (Törenli, 2004, s. 30; Hepkon, 2011, s. 132) Mcluhan, medyanın en önemli yönünün kültürel içerikle bağlantılı meselelerde değil, iletişimin teknik aracında bulunduğu şeklindeki kışkırtıcı teziyle tanınmaktadır. Ona göre araç iletidir. Sözgelimi bugün gazetelerde yer alan bir makalenin ideolojik veya semiyotik inşasıyla ilgilenmek asıl noktayı gözden kaçırmak demektir. Mcluhan teknik medya biçimlerinin insan algısını nasıl şekillendirdiği üzerine çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır. (Stevenson, 2008, s. 200) Mcluhan geçmişten bugüne iletişim biçimlerinin toplumsal varlığımızı şekillendiren ve üreten süreçler olduğundan şöyle bahsetmektedir; *Araçlarımızı (aletlerimizi) biz şekillendiririz ve karşılığında onlar da bizi şekillendirir*. Dolayısıyla Mcluhan iletişim teknolojilerine yönelik "Araç iletinin kendisidir" yani araç mesajdır sloganı ile sosyal yaşamın inşası ve değişimini de teknolojilerin şekillendirmekte olduğuna yani içerik ya da anlam yerine araca bakmamız gerektiğine işaret etmektedir. (Rigel, Batuş, Yücedoğan, & Çoban, 2005, s. 22)

Raymond Williams, Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim (Television: Technology and Cultural Form - 1974) adlı eserinde, 1970'lerde özellikle televizyon üzerinden yürütülen "yeni teknoloji" olarak televizyonun gelişimine ilişkin teknolojik belirlenimciliğe dayanan yaklaşımları eleştirmektedir. Williams, teknolojik belirlenimci yaklaşımların, teknoloji ve bilimsel gelişmeyi kendi başına bir tarih olarak sunarak; ya tek yönlü, icadın itici güç olduğu ve sadece rastlantısal nedenlerle araştırılıp geliştirildiğine ya da teknolojiyi, toplumsal ilişkilerden soyutlamakta olduğundan dolayı savunulamaz bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. (Williams, 2003, s. 11-13) Oysa bütün teknik, deney ve çalışmalar, yatırım veya geliştirme süreçleri de dâhil, mevcut

toplumsal ilişki ve kültürel biçimler dâhilinde belirli kullanım ve üstünlükler için tasarlanmaktadır. (Williams, 1989, s. 125-127) Gözden kaçırılmaması gereken nokta ise; teknolojik belirlenimlerin dışında, hem ekonomik hem de politik hayatı üreten ve üstelik sadece kültürel değil geniş bir toplumsal ilişkiler etrafında da kendini gösteren gerçek belirlenimlerin; uluslararası egemen kapitalist üretim ilişkilerinin alanında aranması gerektiğine işaret etmektedir. (Williams, 1989, s. 139)

Williams, belirlenimlerin gerçek bir sosyal süreç olduğunu kabul etmektedir, *ancak tümüyle denetleyici ve tanımlayıcı bir nedenler bütünü olmadığının da altını çizmektedir*. Belirlenim gerçeği sınırların belirlenmesi ve baskı uygulama ile ilgilidir. Kapsamına giren çeşitli toplumsal ilişkiler derin bir şekilde ondan etkilenir ama hiçbir zaman zorunlu olarak kontrol edilmezler. *Belirlenimi, tek bir güç ya da güçlerin tek bir soyutlaması olarak düşünmek yerine, aynı zamanda içinde gerçek belirleyici faktörlerin (güç ya da sermaye dağılımı, sosyal ya da fiziksel miras, gruplar arasındaki genişlik ve büyüklük ilişkileri) sınırlar koyduğu ve baskı uyguladığını ancak bu sınırların içinde ya da üzerinde ve bu baskılar altında ya da bu baskılara karşı karmaşık hareketlerin sonuçlarını ne tümüyle denetleyen ne de tümüyle öngören bir süreç olarak düşünmemiz gerektiğinden bahsetmektedir*." (Williams, 2003, s. 108; Turner, 2016, s. 79-80)

Buradan yola çıkarak Williams'a göre, Mcluhan'ın iletişim aracının belirleyiciliği analizi egemen kapitalist toplumsal ilişkileri görmezlikten gelerek, kapitalizmi ideolojik ve toplumsal anlamda meşrulaştırma rolünü üstlenmektedir. McLuhan'ın iletişim (medya) aracı analizi, daha kapsamlı sosyolojik ve kültürel bağlamlardan yalıtılmıştır. Bu da gerçekte medya analizini toplumsallıktan çıkarmaktadır. Çünkü McLuhan, egemen otorite ilişkilerinin kültürel üretimi, içeriği ve alımlamayı nasıl yapılandırdığı sorularını görünmez kılmaktadır. (Stevenson , 2008, s. 212) Williams, teknik ve teknolojik gelişmenin genellikle, kapitalist toplumun normlarıyla doğrudan şekillendirilen ve dolayısıyla tüketim mallarının ve onlara dayalı olan yaşam tarzının içerisinde, siyasal ve kültürel bir biçim kazandığına işaret etmektedir. Askeri, siyasal ve ticari amaçların çağdaş bağlantısını ifade eden uluslararası şirketlerin kontrolünde kâr'a yönelik gerçekleşen ticari reklamcılıktan başlayıp genel televizyondan, merkezi bilgi ve işlem sistemlerine kadar uzanan teknoloji, tüm sosyal süreçlerimizi

etkilemek, değiştirmek ve bazı durumlarda denetlemek için kullanılabilecek karşıt devrimin de aracı olabilmektedir. Williams'a göre, egemen kullanımların dışında alternatif kullanımlara da olanak tanıyan yeni teknolojik gelişmelerin iletişimi güçlendirerek katılımcı demokrasiye uzanan uzun yolda taşıdığı potansiyelin de altını çizmek gereklidir. Bu potansiyelin kamu hizmeti ve ticari yayıncılık arasındaki eski ayrımları geçersiz kılarak, her ikisinin de ötesinde toplum hizmetine yönelik özgür ve demokratik bir iletişimin koşullarını yaratması; ancak toplumun her köşesine yayılan daha geniş bir toplumsal mücadele alanıyla mümkün olabilmektedir. (Williams, 2003, s. 123-126)

Marx'a göre; teknoloji, kendi başına yeni bir değer yaratmaz, yalnızca oluşmasına hizmet ettiği ürüne kendi değerini katar. Teknolojinin bağımsız değer üretme aracı haline geldiği düşüncesinin temelinde; kapitalizmin evrensel doğru olarak kabul edilmesi yatmaktadır. (Başaran, 2010 , s. 103) İster insan elinin, ister genel fizik yasalarının eseri olsunlar, evrendeki bütün olgular, aslında yeniden yaratılmış şeyler değil, yalnızca maddenin biçim değiştirmesidir. İnsan aklının yeniden üretim üzerinde düşünürken ve tahlilde bulunurken daima karşılaştığı iki öge; birleşme ve ayırmadır, aslında bu toprağın, hanın ve suyun buğday tanesine dönüşmesi insan eliyle bir böceğe ipek yaptırılması ya da devamlı çalışan bir saat yapmak üzere birkaç madeni parçaya biçim verilmesi gibi değer ve zenginliğin yeniden üretimidir. (Marx, 2011, s. 55)

2.1.2 İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim, insanoğlunun tarihsel dönemler boyunca geliştirdiği üretim biçimleri ve üretim ilişkileri kapsamında belirlenen çeşitli işbölümü ve çalışma koşullarının ortaklaşması veya toplumsallaşmasının sonucu olarak gelişmiştir. Yaşamak için üretmek ve çalışmak zorunda olan insan, ortaklaşa çalışmaya ve bir topluluk halinde yaşamaya gereksinim duymuştur, bu durum insanların birbirleriyle iletişimini arttırmış ve dilsel becerilerinin, soyutlama yeteneklerinin gelişmesine de yol açmıştır. İnsanlar arasındaki karşılıklı fikir değişiminin ve ilişki kurmanın en üstün biçimi olan "iletişim" böylelikle ortaya çıkmış ve insanlar belleklerini ve deneyimlerini çeşitli biçimlerde yeni nesillere aktarmayı başarmışlardır.

İletişim kavramının birbirinden çok ayrı anlamlara gelecek kullanımları da mevcuttur. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada iletişim sözcüğünün 4560 kullanımı bulunmuş ve bunlar 2621'e indirilerek derlenmiştir. Daha sonra kavramsal içerikleri bakımından ayrıştırılarak 15 farklı anlam belirlenmiştir:

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı mübadelesi/değiş tokuşu;
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanların birbirlerine kendisini anlatabilmesi;
3. Etkileşim/ilişkilenme/toplumsal süreç bakımından, organizma aşamasında da olsa ortak davranışa olanak veren karşılıklı etkileşim;
4. Benliği savunmak, bireyin etkin eylemde bulunması için, benlikle ilgili olan belirsizliğin azaltılması;
5. İletişimin süreç olması açısından, duyguların, düşüncelerin (ideaların), enformasyonun ve becerilerin simgeler aracılığıyla aktarılma süreci;
6. Bir şeyin/bir kişinin başka bir kişiye/bir şeye içkin olan aktarımla, hem dönüşme hem de dönüşüm süreci, ya da hem değişim hem de değişim sürecinin kendisi;
7. Yaşayan bir evrenin parçalarının bağıntılanma/ilintilenme, bağlantılarının kurulması süreci;
8. Bir kişinin tekelinde olanın iki ya da daha çok kişiye paylaştırılması, başkalarına da aktarılması süreci;
9. Askeri terminolojide; iletinin (komutun) belli bir kanal, taşıyıcı yol üzerinden gönderilmesi ile ilgili yöntem ve teknikler;
10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıtlara cevap verecek biçimde dönüştürülmesi ya da uyarılması;
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark ettirici yanıt, çevredeki, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerinin davranışını etkileme;
12. Uyarı özelliği açısından, kaynaktan çıktıktan sonra, iletiyi alan için bir uyarı (uyartı/uyartan) olan davranış;
13. Göndericinin, alıcı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı;

14. Zaman/konum; belli bir yapılanmış konumdan, tüm olarak, bir diğerine aktarım süreci;
15. Güç (yetke/iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma. (Oskay, 2014, s. 392)

İletişim sözcüğü, Latince kökenli "communis" kelimesinden türetilmiş "communication" sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denmektedir. (Oskay, 2011, s. 9) İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. (Oskay, 2011, s. 1) İletişim bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamaktadır. İletişim hem bireyler arasında bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edilmektedir. İletişim, insanın türsel özelliği olan "toplumsallaşırlığının" bir yansımasıdır. (Oskay, 2014, s. 393) Dolayısıyla iletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, "işbölümü" içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden-üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden-üretmesini sağlar. (Oskay, 2011, s. 2)

İletişim, iletilerin (mesajların) vericilerini ve alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir, ancak sadece bir süreçten ibaret değildir. Sürece vurgu yapıldığı zaman, daha çok iki taraflı iletişim, yani *kişiler arası iletişim* öne çıkarılmış olur. Bireylerin iletişim ediminde bulunurken kullandıkları ya da farkında olmadan, bir ortak dil gibi referansta bulundukları gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve benzeri kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan araçlardan, yani endüstriyel ve toplumsal bir bağlamdan söz ettiğimiz zaman kitle iletişimi alanına girmekteyiz. (Türkoğlu, 2010, s. 21)

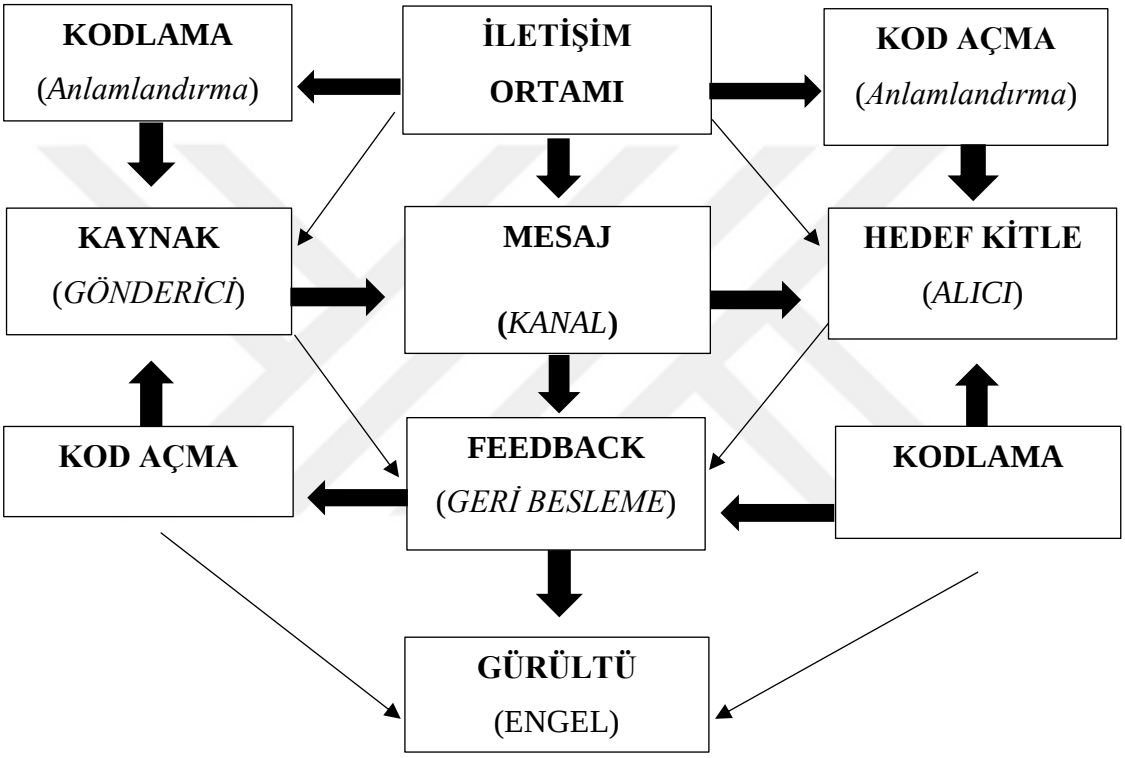
Genel olarak iletişim sürecinin temelleri; kaynak, mesaj, kanal, hedef, feedback (geri besleme), gürültü, kodlama/kod açımı gibi ögeleri içermektedir. Bu iletişim

şemasının başarılı bir biçimde işlemesi, kaynağın, gönderdiği mesajın planlanan sürece uygun olarak iletilmesi anlamına gelmektedir. Kaynak iletişim planlamasını hazırlarken her bir öğenin yerli yerinde ve geçerli bir biçimde çalışmasına dikkat etmek durumundadır. Böylece, öğelere tek tek baktığımızda aşağıdaki özelliklere sahip olmaları gerekmektedir:

- *Kaynak:* Güvenilir, geçerli, sevilen. Kaynağın iletilen konuya uygunluğu, inandırıcılığı ve benimsenebilir olması gerekir.
- *Mesaj* (İleti): Açık, anlaşılır, doğru kodlanmış. İletişim sürecinde aktarılan içerik olarak mesaj, öncelikle fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir biçime bürünebilmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmelidir.
- *Kanal*: Uygun ortam, entropi (yanlış anlama) düzeyi düşük. İletişim sürecinde uyarı niteliği içeren mesajın taşındığı fiziksel ortam olarak anlaşılan kanal, aracı içerir ama basitçe araç değildir. Daha çok fiziksel taşıyıcı olarak düşünüldüğünde, ses ve ışık dalgalarının kanal olduğunu söyleyebiliriz.
- *Hedef*: Kodlamayı uygun biçimde açımlayabilecek. Kitle iletişiminde gerçek kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar, hedef kitle olarak adlandırılır.
- *Feedback* (Geri Besleme): Hedeften kaynağa gelen yanıt; geri besleme/yankı. Hedefin, aldığı mesaja karşılık olarak kaynağa gönderdiği yanıt, telefon konuşmasında karşılıklılık durumuna denk geldiği halde, kitle iletişiminde böylesi bir eşitlikten söz edemeyiz.
- *Gürültü*: iletişim sürecinde değiş-tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ya da kod açma sürecinin düzgün biçimde gerçekleşmesini engelleyen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Fiziksel, fizyo-nörolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere 4 temel gürültü kaynağı vardır. (Erdoğan , 2011, s. 92)
- *Kodlama Süreci*: Kodlama süreci, başka bir deyişle kaynağın merkezi sinir sisteminde (merkezde) oluşan düşüncelerini (anlamları) başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine (kodlara) dönüştürmesi işlemi, iletişimin başarısında en önemli etkenlerden biridir.

- *Kod Açma Süreci*: Kod açma, algılama sürecinde iletilerin şu veya bu nedenle farkına varan hedefin aldığı işaretleri anlamlı simgelere dönüştürme sürecidir. (Türkoğlu, 2010, s. 24-26)

Kısacası bu süreç, "kim, kime, hangi kanalda, neyi, nasıl söylüyor?" ilkesinin açık bir ifadesini nitelemektedir. Haberciliğin temel ilkelerini oluşturur. 5N1K kuralı olarak karşımıza çıkan bu ögeler, haberin olmazsa olmaz özelliklerini verir.



Şekil 2: Klâsik (Mekanik/Çizgisel) İletişim Süreci (Zıllıoğlu'ndan aktaran; Güller, 2007, s. 12)

Bu iletişim şeması aslında tüm bir iletişim sürecini tam olarak kapsamamaktadır. Gönderen, sinyal, kanal/araç, alıcı, hedef, geribesleme modelinde veya mesajı şifreleyen gönderici ve aldığı şifreyi çözen ve anlamlandıran alıcı modelinde, iletişim mesaj gönderdiğimiz zaman vardır; mesaj göndermediğimizde yoktur. Bu anlayışa göre, birine telefon edip konuşmaya başlandığında iletişim olmakta (iletişim süreci başlamakta) ve sonra telefon kapatıldığında, iletişim (süreç) bitmektedir. Dikkat edilirse, bu modelde iletişimi açıklamak için, iletişimin sadece anlık bir kesiti ele alınmaktadır. Bu anlayışın aksine, bir ilişki "gönderenin telefonuyla" başlamaz ve telefon konuşması bittiğinde de

son bulmaz (sadece telefonla konuşma başlar ve biter); ama ilişki ve iletişim süreci devam eder. İletişim sürecini başlatan her şey olabilir: Bir koku, ses, görüntü veya maddi çıkar sağlayacak bir fırsat gibi herhangi bir dış etken olabilir. Ya da, açlık, susuzluk, kıskançlık veya nefret gibi bir iç etken olabilir. Dolayısıyla iletişimi bir süreç olarak düşünmek yerine *insanın kendinde ve insanlar arasında sürekliliğe sahip olan, zaman, yer ve koşullarda farklılık gösteren ilişki ve anlamlandırma yumağı* olarak nitelemek doğru olacaktır. (Erdoğan , 2011, s. 64-65)

Raymond Williams iletişim teknolojilerindeki (kitle iletişim) gelişmeleri ulaşım araçlarındaki gelişmelerle birlikte belirli toplumsal amaçlar ve gereksinimler doğrultusunda incelemektedir. Kitle İletişim teknolojilerinin (telgraf, telefon, radyo televizyon vb.) ilk aşamada gelişmiş askeri veya ticari denetim koşullarındaki iletişim sorunlarından doğduğuna işaret ederek, iletişim teknolojilerini 19. yy ve 20.yy boyunca uzanan askeri ve ticari gereksinimlere hizmet eden ulaşım teknolojilerinin, dolaylı bir ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim teknolojisi gerekli enformasyonu hızlı bir şekilde yaymak ve bu enformasyonun paylaşım ilişkilerini denetleyebilecek kontrolü sağlamak, her zaman ticari ve askeri sistemlerin amacı olmuştur. II. Dünya Savaşı Sonrası dönemin krizleri ve gereklilikleri doğrultusunda elektriğe dayalı enformasyon teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte mesajı çeşitlendiren ve geniş kitlelere ulaştıran, kitle iletişim araçları, kitlelerin sosyo-ekonomik entegrasyonunu ve kontrolünü sağlamak için daha işlevsel bir hale getirilmiştir. (Williams, 2003, s. 18-21) Görülmektedir ki; teknoloji kavramı da dâhil olmak üzere iletişim teknolojileri, *belirli bir sosyal düzen içerisinde gelişen uygulamaların hem amacı hem de sonucu olarak nitelendirilebilir*. (Williams, 2003, s. 107)

İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bir göz atacak olursak, zaman içinde birbirini izleyen üç temel devrimle karşılaşırız: Chirografik devrim (İ.Ö. 4.yy ortalarında yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi'dir (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması). İletişim araçları tarihinde; altı bin yıl içinde birbirini izlemiş olan en az dört farklı kültür aşamasının yaşandığını söyleyebiliriz. Sözlü (oral) kültür (salt konuşma yolu ile bilgiyi aktarır); yazılı kültür "chirographic: yunanca

Kheire el ve graphon-yazı" (sessiz söz teknolojisi olan yazıyı kullanır); tipografi kültürü (bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır) ve son olarak elektrik ve elektronik medya kültürüdür. Bu devrimlerin en belirgin özelliği bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda ucuz biçimde dağıtılması olmuştur. (Baldini, 2000, s. 5-6)

Görülmektedir ki, geçmişten bugüne aracılanmamış iletişim yoktur. Düşünme beyine ve konuşma ise sözle, sesle, işaretle, gözle, kulakla, şifrelerle ve doğa koşullarıyla aracılanmıştır. Teknolojiyle aracılanmamış iletişim yapay-araç kullanılmaksızın yapılan iletişimdir. (Erdoğan, 2014, s. 26) Teknolojiyle (yapay-araç) aracılanmış iletişimin üretimini, ancak üretim için gerekli araca sahip olanlar yapabilir. Örneğin, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla iletişimi üretebilmek için, kitle iletişim araçlarına sahip olmak gerekir; sahip olmayanlar sadece "tüketici/izleyici" durumunda kalırlar. (Erdoğan, 2014, s. 29) Örneğin ilk imparatorluklarda büyük kitleleri bir araya toplayan anfi-tiyatrolar, gladyatörlerin dövüştürüldüğü arenalar ve günümüzde futbol statları/maçları aynı egemen kitle iletişimine örnektir.

Kitle iletişiminin temel özellikleri şunlardır:

1. İzleyici kitle geniştir; yalnızca belirli bir gruba bağlı değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenir,
2. İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur,
3. İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez,
4. Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez,
5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir; aynı andalık özelliği coğrafi sınırları aşar,
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir,

7. İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki izleyici kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayının mutfağında olan ve iletişim bilgilerini iletebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır,
8. *Kitle iletişiminde, iletişim, geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlanmaktadır*; araçların doğaları karşılıklılığa izin verecek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracağı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb. kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlenmesiyle alınır,
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimsenme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemeye yetmez.

Kitle iletişimindeki "iletişim" kavramı kesinlikle diyalog, alışveriş, paylaşma gibi karşılıklılığı ifade eden bir ilişki kurmayı anlatmaz. Aksine, kurumsallaşmış, örgütlü yönetimsel, sembolsel/düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı anlatır. Kitle iletişiminde, bir iletişimi demokratik yapan hiçbir öge yoktur. Kitle iletişimde ürünün ne zaman, nerede, nasıl ve hangi koşullarda üretileceğine ve içeriğinin nasıl doldurulacağına üretenler karar verir. Bu yüzden kitle iletişimi, siyasal ve ekonomik güçlerin yönetilenleri yönetme kontrol etme faaliyetlerinin bütünleşik bir parçasıdır. (Erdoğan, 2014, s. 25)

Kitle iletişimi kavramının belirleyici unsuru "kitle" olgusu farklı görüşleri veya yaklaşımları içeren tartışmalı bir konudur. Gustave Le Bon, 19. yüzyılın sonlarında yazdığı "Kitleler Psikolojisi" adlı eserinde içinde bulunduğu toplumu bir kitleler toplumu olarak nitelemekte ve kitleleri "bilinçsiz sürüler" olarak tanımlamaktadır. Kitleleri kalabalıklar kuramı veya yığın psikolojisi olarak adlandırılan kavramsallaştırmalar

temelinde çözümlemektedir. “Kitle toplumu ve buna bağlı olarak kitle kültürü kavramlarının geliştirilmesinin altında kapitalizmin yükselişi olgusu yatmaktadır. Kapitalizmin gelişimi ile pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır.” (Yaylagül, 2014, s. 89) Kitle toplumu kavramı ve her alandaki “kitleselleşme” pratiklerini doğuran en önemli nedenin, kapitalizmin yeni birikim alanlarına açılma zorunluluğu ile ülke sınırlarını aşarak yayılması sonucu yarattığı krizler olduğu söylenebilir.

Kalabalık yığın anlamındaki kitle kelimesi, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade etmektedir. Psikoloji bakımından ise kitle tabiri büsbütün yeni bir karakteri ifade etmektedir. Kitlelerde; bilinçli kişilik ortadan silinir, bütün kolektif bireylerin; düşünceleri ve duyguları tek tarafa yönelir. Geçici bir kolektif bilinç meydana gelir. Dolayısıyla kitle öz düşüncesini kaybederek, tek bir varlık haline gelir ve “kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi kanunu ortaya çıkar. (Le Bon, 1997, s. 20) Le Bon’un kitle toplumu yaklaşımları, Psikoloji alanında, psikanaliz kuramının öncüsü olan Sigmund Freud’unda ilgisini çekmiştir. Freud “Kitle Psikolojisi” adlı çalışmasında, Le Bon’un “kitleler” kuramını ruh bilim bakış açısıyla incelemiş ve neredeyse yakın çıkarımlarda bulunmuştur.

Le Bon’a göre; kitleler halinde bulunan bireyin başlıca özellikleri şunlardır:

1. Bilinçli kişiliğin kaybolması,
2. Bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hâkimiyeti,
3. Düşüncelerin, duyguların sirayet yoluyla aynı yöne doğru yönelişi,
4. Telkin edilen düşüncelerin uygulamasına hemen başlamak isteğidir. (Le Bon, 1997, s. 28)

Buradan yola çıkarak Le Bon’a göre, kitle toplumunda birey kendine özgü olan karakterini yitirmektedir. Kitleleri, irade ve seçme kabiliyeti olmayan, bilinçten yoksun, duyguları ve düşüncelerinin yönlendirenler tarafından belirlendiği bir “irrasyonellik” hali olarak görmektedir. “Le Bon’un kitlerin psikolojisi kavramı, aslında “ırksal” bir tarifi de içermektedir. Le Bon’a göre, ancak toplumdan izole bir yaşam sürdüren, kültürlü bir kişi olabilir. Kalabalık bir ortamda, insan içgüdüleriyle hareket etmeye başlar ve dolayısıyla

bir barbar olur. Ona göre, kalabalıklar, yabanıl bir adam ve kadın gibi evrimin aşağı formlarına benzemektedir. (Mattelart, 2012, s. 45)

Kitle toplumu kavramı, belirli amaçlar doğrultusunda organize olup, çalışan insanların kolektif dayanışmasını ve toplumsal hak arayışlarını göz ardı etmesi bakımından seçkincilikle suçlanmış ve oldukça yoğun eleştirilere maruz kalmıştır.

Kitle iletişimi genel olarak şöyle tanımlanabilir. Kendi içinde göreceli olarak daha az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi değişik işlevler taşıyan, kitle iletişimi, iletinin bir ya da daha çok kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi ve kitap) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici, izleyici, okuyucu) iletilmesidir. (Usluata, 1994, s. 73-74)

Ayseli Usluata, kitle iletişim araçlarının toplumsal alandaki temel işlevlerini şöyle tanımlamaktadır:

1. Tavır ile düşünce değişiklerine yol açması,
2. Ferdi ve toplu tepkiler,
3. Gündem belirleme özelliği,
4. Toplumsallaştırma,
5. Denetim,
6. Gerçeği tanımlama,
7. Egemen ideolojinin sürdürülmesi olarak nitelemektedir. (Usluata, 1994, s. 84)

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve geniş halk kitlelerine yayılması sonucu iletişim kitlesel bir boyut kazanmış ve "kamuoyu" (gündem) yaratma özelliğine kavuşmuştur. Kamuoyu kavramı, toplumsal yaşamın olay ve olguları hakkında kitlelerin ortaklaşa kanaatini yansıtan düşünce veya kavramlar olarak ifade edilmektedir.

Kamuoyu savıyla bilinçlere ekilen düşünce, bireylerin her konu hakkında fikir sahibi olduğu ve bunu demokratik koşullarda ifade edebileceği; herkesin görüşünün demokratik toplum içinde aynı düzeyde etki ve değere sahip olduğu; tek tek bireylerin

görüşlerinin toplamının dağılımındaki yeterli çoğunluğun veya merkezi yönelimin "kamuoyunu" belirlediği ve bunun doğruluğu ve geçerliliğidir. Kapitalist toplumdaki mülkiyet ilişkileri ve güç yapılarına bakıldığında ise, kamuoyunun anlamı; bilinç üretimi ve kitleleri yönetim aracıdır. Bu araç çok ender olarak kamu için ve kamu yararına kullanılır. Genelde kamu çıkarlarına ters düşer. (Erdoğan , 2000, s. 23-24)

Gündem yaratmak ya da kamuoyu oluşturmak ise; kısaca, çeşitli çıkar gruplarının amaçları doğrultusunda belli bir topluluğun bakacağı ve düşüneceği yönün (yapay/suni) biçimlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Schiller, kitle medyasının gündem yaratma özelliğinin Nixon döneminde sürekli bir huzursuzluk kaynağı olduğunu belirttikten sonra şöyle söylemektedir; "Sebebi, gerçeklerden uzaklaşması değildir, arzu edildiği kadar uzaklaşmamış olmasıdır." (Adaklı, 2006, s. 146) Bu durum kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerindeki etkisine önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu yüzden bir toplumda oybirliği halinde olan bir kamuoyunun var olduğu fikrini kurmak, böylece onu kuran ve olanaklı kılan bir siyaseti meşrulaştırmak ve güç ilişkilerini güçlendirmek anlamında kamuoyu yaratmak oldukça hayatidir. (Bourdieu, 1995, s. 179)

Schiller, 1973 yılında çıkardığı Zihin Yönlendirenler (Mind Managers) adlı çalışmasında küresel ticari medya endüstrilerinin, toplum tarafından algılanışında ve topluma yansıtılışında ortaya çıkan, 5 temel mitin varlığından bahsetmektedir:

1. Bireyselcilik ve Kişisel Tercih Miti,
2. Medyanın Yansızlık Miti,
3. Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti,
4. Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti
5. Medya Pluralizmi Miti (çok seslilik, çoğulculuk)

Manipülasyon ve paketlenmiş bilinç üretmek için başvurulan bu 5 temel mit, toplumu, hem sosyo-ekonomik koşullarından uzaklaştırmakta hem de "tartışmasız" biçimde kapitalist toplum yapısının kabul edilmesine hizmet etmektedir. (Schiller, 1993, s. 19-40)

Schiller, Amerika'daki küresel medyanın, fiziksel zenginliğinin ve çeşitliliğinin, içerik çeşitliliğini de beraberinde getirdiği yalanının maksatlı olarak gündeme

taşındığından bahsetmektedir. Schiller, binlerce radyo istasyonu, televizyon kanalı, günlük gazete, her yıl hatırı sayılır sayıda film üreten sinema endüstrisi, özel yayınevleri bulunan ABD'de halkın büyük çoğunluğunun çeşitlilik adı altında "aynı" seçeneklere mecbur bırakıldığını ve yönlendirildiğini belirtmektedir. "Büyük çoğunluk, tuzağa düşmüş, tekdüze enformasyon yelpazesinde tavus kuşunun kuyruğundaki renk cümbüşünü görmekte olduğu yanılgısına kapılmıştır. Yerel ve yabancı haberlerde olması gereken fikir çeşitliliğine, medyada rastlamak neredeyse imkânsızdır. Bunun belli başlı sebeplerinden biri iletişim endüstrisinin monopolistik karakteristiğinden, sahiplerinin çıkarlarının ve ideolojilerinin çakışmasından kaynaklanmaktadır." (Schiller, 1993, s. 34)

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte özellikle 30 yaşın altındaki genç neslin, geleneksel kitle iletişim araçlarına olan ilgisi azalmaktadır. Toplumun çoğunluğu bilgi, haber, eğlence ve tüketime yeni teknolojik araçlar vasıtasıyla ulaşmaya başlamıştır. Bu yüzden geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon vb.) artık eskisi gibi satmamakta ya da kar edememektedir. Tekelci medya patronu Rupert Murdoch da bu durumu şöyle açıklamaktadır; "gazeteler yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugün ki çöküşün nedenini teknolojiye yüklemeyelim. Müşterisinin istemediği yemekleri yapan bir restoran gibi biz de çöküyoruz." (Atikkan & Tunç, 2011, s. 13) Görülmektedir ki, Murdoch, medyayı ve gazeteciliği bir "işletmecilik" olarak algılamaktadır ve bir işletmecinin temel amacı kâr etmek ve bu kârı süreklileştirmektir. Murdoch da buna işaret ederek gelişen daha popüler ve kârlı iletişim ortamlarına (yeni medya) doğru bir genişlemenin veya yoğunlaşmanın sinyalini vermektedir.

2.1.3 "YENİ" İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde, yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimine kısaca yer verilecektir. Ardından, çalışmanın asıl inceleme konusu olan yeni iletişim ortamlarının, ekonomi politiğine geçilecektir. Sonraki bölümlerde, yeni iletişim ortamlarının beraberinde getirdiği çeşitli özellikler ve yanılsamalara ayrıntılı bir şekilde değinilerek tartışılmaya çalışılacaktır.

Yeni enformasyon teknolojilerinin çoğu, ticari mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini kontrol etmek amacıyla özel sektörde ortaya çıkmış olmasına rağmen, bunların ulusal çapta ve dünya çapında kontrol sistemleri olarak uygulanma potansiyelleri hükümetler tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, kapsamlı bir yol sisteminin ticari veya askeri akışın sağlanmasına elverişli olduğunun anlaşıldığı Roma İmparatorluğu'ndan beri iletişim altyapıları hem ekonomik hem politik alanda kontrol sağlamaya hizmet etmişlerdir. (Beniger, 2014, s. 449) Öte yandan Beniger'e göre, yeni iletişim ortamları, toplumsal değişimlerin tetikleyici unsuru ya da sebebi olarak değil, nihai sonucu olarak görülmelidir. Buna göre, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri endüstri devrimiyle başlayan ve hala devam eden kontrol devriminin son halkasını ifade etmektedir. (Beniger, 2014, s. 442)

Bilgisayarla aracılanmış iletişim yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlanarak gelişmeye başladı ve 1990'larda teknolojik anlamda baş döndürücü bir gelişme gösterdi. Bilgisayar teknolojisi henüz radyo ve televizyon gibi hemen her eve girmiş değil; fakat gelişmesi oldukça hızlı olmaktadır. Dijital teknoloji alfabe gibi çalışır; fakat harfle değil rakam temelinde iş görür. Dijitalin gelişme tarihinde önemli başlangıcı 1642'de Blaise Pascal ilk mekaniksel hesap makinesini yaparak açtı. Charles Babbage (1833) bilgisayarın kâşifi olarak sunulur. Mekaniksel gelişmeye 1868'de Christopher Sholes ilk daktiloyu kattı. Ardından 1874'de Eliphant Remington daktilo patentini aldı. 1880'lerde Herman Hollerith 1890 nüfus sayımında kullanılan "punch card" sistemini kullandı. Punch card sistemi bilgisayarda kayıt sistemi olarak uzun zaman kaldı. 1911'de IBM olacak firma kuruldu. Turing makinesi 1936'da dijital teknoloji prensibini kullandı. Makine hem alfabetik hem de sayısal veriyi kaydediyor, indeksliyor ve süreçten geçiriyordu. 1939'da John V. Atasnoff ve Clifford Berry ilk digital, binary makineyi yaptı. 1946'da John von Neumann günümüzde bilinen bilgisayarın parçalarını anlatan yazısını yazdı. 1951'de UNIVAC ilk ticari bilgisayar olarak çıktı. İki sene sonra IBM Model 650'yi çıkarttı. Bunlar "mainframe" denen büyük makinelerdi. 1958'de, "anakart" olarak gelişecek bilgisayar devre kartı Jack Kirby (Texas Instruments) tarafından yapıldı. Minibilgisayarlar 1960'larda çıkmaya başladı. Bilgisayarlarda gelişmeler depolama kapasitesinin artması; açılma, süreçten geçirme ve kayıt etme hızının artması; multi-

medya özelliğin eklenmesi ve geliştirilmesi ve taşınabilirlik yönünde olmuştur. (Erdoğan , 2011, s. 358)

Erdoğan, daktilo ve hesap makinesinden başlayarak, günümüz bilgisayar teknolojisine gelinceye kadar iletişim araçlarının tarihsel gelişimini şöyle sıralamaktadır;

Tablo 2-2

Daktilodan Hesap Makinesi ve Bilgisayara Teknolojik Gelişmeler

TARİH	GELİŞME
1642	Blaise Pascal İlk Mekaniksel Hesap Makinesini Yaptı.
1714	Henry Mill Daktilo Patentini Aldı (İngiltere).
1798	Senefelder'den (Almanya) Lithography.
1808	İtalya'da Turri Kör Bir Prenses İçin Daktilo Yaptı.
1820	Arithmometer, Hesap Makinesinin Öncüsü.
1823	Babbage Hesap Makinesinin Bir Bölümünü Kurdu.
1829	Burt'e Daktilo Patenti (ABD)
1834	Babbage'den Bilgisayarın Öncüsü Analitiksel Motor Fikri.
1845	Daktiloya Şerit
1873	Remington Sholes'un (1868) Daktilosunu Üretmeye Başladı.
1889	Herman Hollerith "Punch Cards" İle Nüfus Sayımı Yaptı.
1892	Taşınır Daktilo "Portable Typewriters"
1911	IBM Olacak Firma Kuruldu
1928	IBM'den 80 Sütunlu Punch Card
1935	IBM's Electric Typewriter Çıktı.
1936	Alan Turing "On Computable Numbers" Yazısında Bilgisayarın Genel Amacını Açıkladı.
1939	John V. Atasnoff Ve Clifford Berry, Sonradan Bilgisayarda Kullanılacak İlk Dijital, İkili Makineyi Buldu.
1942	Atasnoff'tan İlk Elektronik Dijital Bilgisayar.
1944	Harvard'dan "Mark I" Adlı İlk Dijital Bilgisayar.
1946	John Von Neumann Günümüzde Bilinen Bilgisayarların Parçalarını Anlatan Yazısını Yazdı.
1948	Bell Labaratuarlarından Transistor.

1949	MIT'den İlk Gerçek Zaman Bilgisayarı: Whirlwind
1951	Ticari Bilgisayar Satışları. Unıvac İlk Ticari Bilgisayar
1953	IBM Model 650'yi Çıkardı.
1958	Bilgisayar Devreleri Jack Kirby (Texas Instruments) Tarafından Yapıldı; Telefon Hattında Veri Gönderme.
1959	Microchip
1962	Mini Bilgisayar.
1963	PDP-8 İlk Popüler Mini Bilgisayar.
1968	Ram Microchip Satışları.
1969	Amerikan Savunma Bakanlığı Bilgisayar Şebekesi Yaratıldı.
1970	Floppy Disk (Önce Büyük Olan Sonra Küçük Diskler)
1971	Intel'den Microprocessor; İlk Yazılım Programı: Wang 1200
1973	Kendi Düzeltme Yapan Daktilo: IBM'in Selectric
1975	Kişisel Bilgisayar IBM Tarafından Çıkarıldı.
1976	Apple I.
1978	Elektronik Daktilo.
1979	Konuşma Tanıyan Makine: 1.000 Kelime Hafıza
1981	The IBM PC; Laptop Bilgisayar; İlk Mouse
1983	Computer Chip: 288.000 Bit Hafıza
1984	Portable CD Player, 32-Bit Microprocessor; Apple Macintosh Grafik Temelli Sistemi Çıkardı; Bir Megabyte Hafıza Chip.
1985	CD-Rom. Sentetik Metinden Konuşmaya Dönüşüm.
1991	Bilgisayar Morfin: "Terminatör 2"
1994	İnternet Yönetimi Özelleştirildi (ABD)
2000	PC'lerde Ses, Video, Kayıt, Cd, Hız, Tv, İnternet Vb. Kapasite Geliştirilmesi

Kaynak: (Erdoğan , 2011, s. 501)

Mikro elektronikteki gelişmeler ile birlikte, iletişim teknolojisi de yenilenmiştir. Mikro elektronik ve iletişim birbirini tamamlayarak birlikte gelişmektedir. Mikro elektronik teknolojisindeki gelişme, yeni ürün ve teknolojiler yaratırken, iletişim donanımındaki gelişmeler, sanayi üretiminin altyapısını oluşturarak getirdiği hızlı değişimle, ekonomide girdi temini ve verimliliği hızla artmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı

gibi, zaman ve mekân kullanımında sağladığı avantajlarla, üretimde etkinlik ve verimliliği artırmışlardır. (Özçağlayan, 1998, s. 25)

2.2 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Öncelikle hem toplumsal yapı hem de iletişim ortamları açısından bolca tekrarlanan dönüşüm kavramı TDK'ya göre; *olduğundan başka bir biçime girme, başka bir durum alma, şekil değiştirme, tahavvül, inkılap, transformasyon* anlamına gelmektedir. Dönüşüm sözcüğü biçimsel bir değişikliği anlatırken kapsam olarak özün değişikliğini içermemektedir. Örnek olarak, Kafka'nın ölümsüz eseri "Dönüşüm"de Gregor Samsa'nın bir sabah böcek biçimine *dönüşerek bir daha asla eski insan haline dönemeyeceği, fakat bunun yanı sıra biçim değiştirmesine rağmen belli bir aşamaya kadar insani kaygıları ve özünü içinde yaşatmaya devam etmesi* vurgulanabilir. Marks'a göre her şey diyalektik bir dönüşüm veya birbirine içkin olma halindedir. *İnsanlar maddi üretimlerini ve maddi temaslarını geliştirdikçe, kendi gerçek dünyalarının yanı sıra düşüncelerini ve düşüncelerinin ürünlerini de dönüştürmektedirler*. (Marx & Engels, 2013, s. 35) Dolayısıyla ilkel köleci toplumdan bu yana gelişmekte olan kapitalist üretim biçiminin özünü muhafaza ederek dönüşmekte olduğu ve toplumsal hayatımızı teknolojik olarak kuşattığı söylenebilir. Günümüzde, geleneksel kitle iletişim araçlarının da kapitalist sistemin içerisinde rekabet edebilmek için, zamanın ruhunu yakalaması gerekmektedir. Bu yüzden geleneksel medya sahipleri, yeni iletişim ortamlarıyla bütünleşmek ya da dijital platformlara yatırım yaparak dönüşmek zorunda kalmaktadır.

Yeni sıfatı TDK'ya göre; *eski karşıtı, daha öncekinden farklı olan, kullanılmamış olan* anlamına gelmektedir. "Yeni" sözcüğü genellikle hiçbir biçimde eskiye dönüş umuduna yer vermeyecek biçimde eskinin yerini almak olarak tanımlanmaktadır. Yeni sözcüğünün, bu çalışmada eskinin zıttı ya da daha mükemmelleşmiş biçimi olduğu anlatılmamakta ve kronolojik olarak kullanılmamaktadır. Tersine yeni, eskiyi reddedemez ve eskinin dinamiklerini içinde barındırır. Yani birikim söz konusudur bu yüzden yeni, eskiye içkin bir süreçtir ve dönüşümü ifade etmektedir. Törenli'ye göre, yeni medya kavramını karakterize eden yenilik miti; "sayısallaşma" olgusuna dayanmaktadır ve iletişim ortamında "sayısal" yapay belleğin, sayısal aktarımın ve sayısal işleme ya da çoğaltmanın gerçekleştirilmiş

olmasıdır. Ancak "medyayı eski/yeni biçiminde "yapay" bir bölünmüşlük içerisinden değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde bir bütün oluşturduğunu, birbirlerine eklemlenen, birbirlerini destekleyen, bu şekilde sistemin güç ve iktidar yapısını sürdüren bir yapılanmayı da görmemek anlamına geleceğinden" eleştiriye son derece açıktır. (Törenli, 2005, s. 158-163) Sözün kısası; "*yeni sıfatı sadece ortam kelimesini nitelemektedir. Dönüşüme girmiş olan iletişim olgusu değil; iletişim ortamının kendisidir*." (Dilmen & Ögüt, 2006)

İletişim ortamları insanı ve insanın kendisini politik, ekonomik ve toplumsal olarak sürekli üretmesini ve toplumsallaşmasını ifade etmektedir. Nitekim insan kendini ve toplumsal yapıları üretmek ve anlamlandırmak için ilkel dönemden günümüze teknolojik araçları dönüştürerek kullanmaktadır. "Günümüzden beş bin yıl kadar önce Mezopotamya'nın verimli ovalarında avcılık yapan bir köylü ile bugün New York Empire State Binası'ndaki ofisinde alım/satım yapan bir borsa komisyoncusu arasında iletişim ihtiyacı açısından bir fark yoktur." (Kara, 2013, s. 7) Fakat, günümüz iletişim teknolojileri iletişimin esnek çalışma koşulları ile zorunlu bir süreklilik kazanması sonucunda iletişim kurma, beceri ve teknikleri her geçen gün dönüşerek çoğalmaktadır. Bu dönüşümler toplumdaki egemen üretim biçimleri tarafından, dönemin yaratılan "ekonomik" ihtiyaçlarına dönük olarak, geçmişten günümüze eklemlenerek devam etmektedir.

Don Tapscott'a göre yeni medyanın ekonomisi, dijital bir ekonomidir. Yeni ekonomide bilgi bitlerle taşınan dijital bir formdadır. Bilgi dijitalleştiği ve elektronik ağlar üzerinde iletildiği zaman, yeni olanaklar önümüze serilmektedir. Tonlarca bilgi sıkıştırılarak, ışık hızında iletilebilir. Bu tür bilginin kalitesi ise fiziksel (analog) iletimden çok daha yüksek olabilir. Örneğin bir çok farklı türde bilgi bir araya getirilerek, multimedya[10] dökümanları oluşturulabilir (Eğer bir resim, bin kelime yerine geçmekteyse; bir multimedya dökümanı binlerce resim yerine geçecektir). Yeni ekonomide, bilgi, dünyanın her yerinden istenildiğinde çağırılabilir ve saklanabilir. Bu da, dünyanın her köşesinde, insanlar tarafından kaydedilmiş bilgilere erişmenin mümkün

[10] Multimedya (çoklu-ortam); veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur. (Özçağlayan, 1998, s. 146)

olması demektir. Cebinize bile sığabilecek boyutlarda (belki de daha küçük) dijital cihazlar, özel yaşam ve iş dünyasını önemli ölçüde etkileyebilme özelliğine sahiptir. (Tapscott, 1998, s. 45)

Tapscott, dijital ekonominin, yeni girişimcilik ve yeni iletişim ortamlarıyla "bağlantılı" "trendlerini" şöyle sıralamaktadır; 1) Kol gücünden çok beyin gücünün önemli olduğu "*bilgi*"ye dayalı ekonomi, 2) fiziksel ürünler ve ekonomik faaliyetlerin "sanallaşması", 3) ulus devletlerin, kitlesel medyanın ve kitlesel üretimin yerini, daha esnek "bireyselleşen-molekülerleşen" uygulamaların alması, 4) geleneksel iş organizasyonlarının, "internet ağlarına dayalı" yeni işletmelere dönüşmesi, 5) bilgisayar ağlarında, üretim ve tüketimin "aracısızlaşması", 6) teknolojik ve endüstriyel sektörlerin birbirine "yakınsaması", 7) bilgi temelli ekonomik aktivitelerde "yenilikçilik", 8) "*Üret-Tüket-ici*", tüketici ve üretici arasındaki farkın bulanıklaşması, 9) ekonomide faaliyetlerin "ivedilikle", eşzamanlı olarak, gerçekleştirilebilmesi, 10) "küreselleşme" sayesinde, ekonomide sınırların ortadan kalkması, 11) bilgi otoyoluna dahil olabilenler veya olamayanlar, yeni teknolojiye erişebilenler veya erişemeyenler arasındaki "çatışma" ve 12) tüm teknolojik aletler ve gündelik alışkanlıkların dijitalleşmesi. (Tapscott, 1998, s. 63-66)

Bu yeni ekonominin bir gereği olarak, iletişim medyaları son on yıl içinde hızla artmış ve haberlerin toplanıp dağıtılması tamamen değişmiştir. 60'lı yıllara kadar, gazete, kitap, telefon ya da radyo, üreticilerinin ve onlardan yararlananların deneyimlerini, kültürünü ve ekonomik koşullarını yansıtırken, son otuz yılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, özellikle de mikro-elektroniğin gelişimi ile depolama olanaklarının artması sonucunda bu farklı dünyalar birbirine yaklaşmış, daha doğrusu, enformasyon endüstrisi dünyası olarak adlandırılan tek bir evren yaratılmıştır. (Baldini, 2000, s. 104)

Enformasyonun iletiminde elektriğin ideal bir teknik olduğu çok kısa bir sürede görüldü. Telekomünikasyonda elektriğin kullanımının 150 yıllık bir geçmişi vardır. Bu süreçte, her yirmi yılda bir önemli bir aşama kaydedildi. 1850'lere doğru telgraf, 1850·1880 arasında telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30

arası radyo, 1950-60 arası televizyon ve son olarak, 1970 yılından bu yana "yeni medya"lar.[11] (Balle & Eymery, 1991, s. 8)

İletişim teknolojilerinin insan hayatında her geçen gün daha büyük bir konuma sahip olması, ticaret, eğitim, kamu hizmetleri gibi alanlarda verilerin toplandığı ortamların kâğıtlardan bilgisayarlara geçmesi, iletiminin internet üzerinde yapılmaya başlanması, gibi faaliyetler sonucunda olmuş ve tüm bu alanlarda elektronikleşme süreci başlamıştır. Bu sebeple e-Ticaret, e-Devlet, e-İş vb, adlandırmalarla sıkça karşılaşılır olmuştur. Burada e harfi yazılımsal ve donanımsal gelişmelerle ortamın dönüşümünü gösterir niteliktedir. Ortamın dönüşümünü ifade etmek amaçlı karşılaşılan yaygın kullanım yeni medya'dır. Medyanın Türkçe'de "iletişim ortamları" anlamına gelmesi sebebiyle, "*Yeni iletişim ortamları*" ifadesini kullanmak daha yerinde olacaktır. (Dilmen & Ögüt, 2013 s 1- 12)

Yeni iletişim ortamları, yeni medya kavramıyla da adlandırılmaktadır. Jan Van Dijk'e göre, yeni medya, 20'inci yüzyılın 21'inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de etkileşimli ve teknik araç olarak Dijital Kod ve Hiper Metni[12] kullanan iletişim aracıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, etkileşimli medya ve dijital medyadır. (Dijk, 2016, s. 24-25) Dijk, yeni medya kavramını yakın dönemde gerçekleşen "*yapısal bir iletişim devrimi*" olarak ifade etmektedir. Hem yüz yüze iletişim hem de yüz yüze olmayan iletişim türleri arasındaki verimli karşılıklı etkileşim fırsatının, yeni medyanın en ümit vaadeden özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

---

[11] Yeni iletişim ortamları, özellikle 1970'ler sonrası bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmektedir. Bu nedenle, yeni medya, sosyal ağlar, bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT veya ICT-Information and Communication Technologies) veya bilişim teknolojileri (BT-Informatics) olarak da adlandırılmakta ve hepsini kapsamaktadır. (Törenli, 2005, s. 88)

[12] "Hipermetin" (hypertext), birbirleri ile ilişkilendirilmiş metin parçacıkları anlamına gelir. İlk olarak 1980'li yıllarda Apple firması tarafından geliştirilip eğitim amaçlı kullanılmıştır. Bu yöntemle, metinler arasında bir bağ köprü kurularak bir metin içinde yer alan bir kelime veya kavramla ilgili başka bir metne kısa yoldan kolayca ulaşılması amaçlanmıştır. Bu özellik bilgisayar ortamında yayın hazırlayanlar için önemli bir yeniliktir. Artık bir konuyla ilgili bir yazı hazırlanırken o konuyla ilgili merak edilecek başka konulara ait yazılara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. (Sütçü & Akyazı, 2005, s. 106-107)

Bu devrim, uzam ve zamanda sabitlenmiş iletişim araçları ve bu boyutlar arasında köprü kuran iletişim araçları arasındaki ayrımın sonuna gelindiğine işaret etmektedir. Sonuçta yeni medya her iki amaç içinde kullanılabilmektedir. Örneğin yeni medya, bir elektronik kitap veya DVD'ye başvurulduğundaki gibi, çevrimdışı ortamlarda da kullanılabilmektedir. Öte yandan yeni medya, internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi çevrimiçi ağırlıklı hizmetler de sunmaktadır. Dijital medya, bu yüzden hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından oluşmaktadır ve iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü, veya sesle dolu) yapay hafızaların bir birleşimidir. (Dijk, 2016, s. 17)

Yeni medya geleneksel analog araçlardan farklı olarak, ikili kodlama sistemi içerisinde sayısal bir biçimde "1 ve 0" olarak temsil edilmektedir. Bu yüzden yeni medya kavramı ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır. (Laughey, 2010, s. 158) Son 25 yıldaki iletişim teknolojilerindeki gelişmeler analogdan dijitale geçişin tamamlanması olarak özetlenebilir. Toplumsal birer varlık olarak içinde yaşadığımız reel dünya, bizler tarafından analog bir biçimde algılanır. Bu dünya, sonsuz sayıdaki gri ton farklarının bulunduğu bir nüanslar dünyasıdır. Dijital dünya ise, niceliğin nitelik karşısında ön plana çıktığı, bilgisayarların anadilinin temelini oluşturan binary (ikili) aritmetikle ifade edilen mutlak bir dünyadır. (…) Dijitalleştirilmiş nesne, süreç ve olgular dünyası büyük oranda gündelik hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Çünkü dijital hale getirilmiş verilerin çok kolay, ucuz ve hızlı iletilebilmesi ve dönüştürülüp saklanabilmesi olanaklı hale gelmektedir. Özellikle bilgisayar ağlarındaki (internet) gelişmeler sonucu örneğin, uzaktaki bir tabibin de katılımıyla ameliyat gerçekleştirmek, büyük ve uzaktaki bir veri tabanına kısa sürede erişip tarama yapabilmek, çok karmaşık olasılık hesaplarını kısa sürede tamamlayabilmek artık mümkün hale gelmiştir. Benzer şekilde sanayideki üretimde de önemli yenilikler ortaya çıkmış, örneğin bir üretim hattında üretimin her aşamasına ait veriler süreç devam ederken hızla toplanmakta, uzaktaki bir merkeze anında iletilebilmekte, bu verilerle denetim ve pazarlamaya yönelik her türlü ticari ve resmi raporlamalar anında yapılabilmekte ve bu merkezden yapılacak müdahaleler üretim hattına ulaştırılabilmektedir. (Atabek, İletişim Teknolojileri, Yeni Olanaklar Mı?, 2017)

Günümüzde genellikle yeni iletişim ortamlarını anlatmak için kullanılan sosyal paylaşım siteleri, bloglar, çevrimiçi/çevrimdışı dijital oyunlar, cep telefonu ve e posta gibi teknolojik uygulamalar yeni medya kavramını oluşturmaktadır. Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından farklarını; sayısal olarak iletişim kurmak, eş zamanlı ve geniş kapasiteli olmak, karşılıklı etkileşimin çok hızlı gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına uygun iletişim araçları belirlemektedir. Yeni medya toplumsal hayatın her anında yer almakta ve kullanılmaktadır yöndeşmeyle birlikte teknoloji insan bedeninin bir uzantısı haline gelerek etkinliğini gündelik yaşamda; kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun olarak göstermektedir. (Dijk'den aktaran; Binark, 2007, s:5)

Manovich yeni iletişim ortamlarını daha iyi anlamak ve bir ortamı yeni iletişim ortamı olarak tanımlayabilmek için beş temel prensip tespit etmiştir: (Manovich, 2001, s:27-48)

1. Sayısal Temsil (Numerical Representation)
2. Modülerlik (Modularity)
3. Otomasyon (Automation)
4. Değişkenlik (Variability)
5. Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal Temsil:

İletişim ortamının matematiksel simge ve algoritmalardan oluşması özelliği sayısal temsil olarak adlandırılmaktadır. Bu prensiple anlatılmak istenen kodlardan oluşan ortamın bütün verileri sayılabilir ve programlanabilir bir hale getirmesidir. Böylece sayısal temsilin en önemli göstergesi dijitalleşme ve ölçülebilirlik olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında dijitalleşme iletişim içeriğinin (görüntü, ses veya yazı) bilgisayarların anlayabileceği 'verilere' dönüştürerek 0 - 1 olarak yeniden kodlamasıdır. Benzer şekilde "analog"un sayısala dönüştürülmesiyle de açıklanabilir. Dijitalleşmenin olması demek bit, bit sayılabilen, ölçülebilir bir ortam anlamına gelmektedir.

Modülerlik:

Modülerlik özelliği yeni iletişim ortamlarının parçalanabilir ayrık yapısını ifade etmektedir. Çoklu ortam sistemlerinin her biri farklı özelliklere sahiptir ve bir araya geldiklerinde bir bütünü oluşturlar bununla beraber ayrı ayrı da birer iletişim ortamı özelliğine sahiptirler. Bu ortamlar ayrı ayrı tek bir bütünün parçalarıdırlar. Bu yönüyle modüler temsillerde içerik değişimi kolaylaşmaktadır ve bireyin etkinliği artmaktadır. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

Otomasyon:

Otomasyon özelliği kullanıcısız etkinlikleri ifade etmektedir. Kullanıcı olmadan üretime bilgisayar ortamında bir tıklamayla gerçekleşen bilgi işlem fonksiyonları örnek verilebilir. Kullanıcının rolü sınırlanmıştır, makinelerin birçok işlem art arda gerçekleştirebilmesidir. Bu özellik sayısal temsille ilişkili olmakla birlikte, sayısal temsil ile gerçekleştirilen aktiviteler kullanıcı müdahalesi olmaksızın olamazken otomasyon otomatik olarak gerçekleşmesini ve içeriğin makineleşmesini ifade etmektedir.

Değişkenlik:

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni iletişim ortamlarında, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasıdır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkması mümkün olmaktadır.

Kod Çevrimi:

Kod çevrimi, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir; sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışılagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır. Bilindiği üzere bilgisayar dünyası donanım ve yazılım

olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazılımlar, tamamı kodlardan oluşan yapılardır. Photoshop'ta üretilmiş olan bir görüntü dosyası belli bir formdadır ve kendine has bir formatı vardır. Bu ve bunun gibi formatlar dosya uzantıları ile tanımlanmaktadırlar. Ancak "kod çevimi" ile formatlar arası geçiş mümkündür. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarındaki bileşenlerin formatlarının dönüştürülebilir olma özelliği kod çevrimidir. Aynı verinin farklı formatlarda çevrilebilir olmasıdır. Örneğin MS Word yazılımı DOC uzantılı kayıt ederken PDF uzantılı da kayıt imkanı sunmaktadır ya da bir metin belgesi içerisine JPEG formatında bir görüntü ithal etmek mümkündür.

Analog ve sayısal sistemin başlıca farklılıklarını aşağıdaki tablo yardımıyla şöyle tanımlayabiliriz;

Tablo 2-3

Analog Sistem ve Sayısal Sistem Arasındaki Temel Farklar;

ANALOG SİSTEM	SAYISAL SİSTEM
Az Sayıda Yayıncı	Çok Sayıda Yayıncı ve Çoklu Ortam
Bölünmüş İletişim Sektörleri	Sektörlerin yöndeşmesi
Çizgisel yayın iletimi	Talep üzerine iletim
Tek yönlü yayın iletimi	İnteraktif yayıncılık
Ortak izleme deneyimi	Kişisel izleme deneyimi
Ulusal sınırlar	Ulus-ötesi ve Küresel
Merkezi ve kurumsal sistem	İletişimin Merkezsizleşmesi

Kaynak: (Taş'tan aktaran; Güller, 2007, s. 77)

Yeni medyayı tarif eden bu temel prensiplerin işaret ettiği ortak nokta, yeni iletişim ortamlarının sayısal bir nitelikte olmasıdır. Yani bütün veriler tanımlı, dolayısıyla ölçülebilir bir halde iletişim sürecine dahil olmaktadır. (Dilmen & Ögüt, 2006, s. 19-20)

Nurcan Törenli yeni medyanın, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise; iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü "melez bir medya" olduğunu ifade

etmektedir. Törenli'ye göre yeni medyayla birlikte ortaya çıkan temel eğilimler şöyle sıralanmaktadır:

1. *Maliyetler düşerken performans hızla yükselmektedir*. Bu durum mesaj üretimi, mesajın kodlanması, iletilmesi, çözümlenmesi, depolanması ve geri çağrılması gibi bilgi-işlem teknolojisinin tüm kullanım alanları için geçerlidir ve başlıca nedeni bilgisayar teknolojisindeki maddi işlem ya da bellek kapasitesi ve hızındaki ilerlemedir.
2. *Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır*. 1970'lerden başlayarak telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık teknolojileri arasındaki teknolojik yöndeşme sürecinin hızlanması. (Törenli, 2005, s. 90)
3. *Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır*. Mikro elektronik alanındaki küçülme ve münyatürleşme sonucunda bilgisayarın yanı sıra kameraların, radyoların, televizyonların ve diğer elektronik iletişim ürünlerinin taşınabilirlik özelliği artmakta; "araçlı" iletişim, küçülen boyutlarına karşın giderek hız, kapasite ve yeni özellikler kazanmaktadır.
4. *Kullanım kolaylaşmaktadır*. Yazılım donanım ürünleri, önceki dönemlerde olduğu gibi teknik uzmanlığa veya mühendislik bilgisine ihtiyaç göstermemektedir. Görebilen sesli komutlara yanıt verebilen, konuşabilen, kısacası bir anlamda "insana ayak uydurabilen" yeni medya ürünlerine olan yönelim giderek hız kazanmaktadır.
5. *Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır*. Bilgisayarlar arasında yeni kurallara göre mesaj alışverişinde kullanılan şebekeler ve bu şebekelerin birbirleriyle bağlantısı (internet) yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra şebeke bağlantı teknolojilerindeki gelişmelerle (çift eksenli kablo, fiber optik kablo, uydu ya da telefon hatları) iletişim kapasitesi ve verimliliği artmakta ve böylece ağlar üzerinden verilen hizmetler de çeşitlilik ve yaygınlık kazanmaktadır.
6. *Yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte "hedefleme" yeteneği artmaktadır.* Belirli mesajarın çok geniş alanlarda, türdeş olmayan kitlelerle iletilmesi yerine, daha dar alanlardaki belirli kimselere, yani hedef kitleye ulaştırılması yeteneğini arttırmaktadır. İzleyicilerin izleme alışkanlıklarının

(rating) bilgisayarlarca değerlendirilmesi sonucu yapılan program planlamaları, bilgisayarlarca taranmış listelerden seçilen kişi ve adreslere göre kesilip biçilmiş mesajların gönderilmesi ve benzeri pazarlama teknikleri (hedefli reklamcılık), artan hedefleme yeteneğinin kısa sürede ticari kullanıma uyarlanmış örnekleri arasındadır. (Törenli, 2005, s. 94-96)

Yeni medya'nın özellikleri arasında bilgi işlem teknolojileri, yani micro-bilgisayarların gelişmesi ve taşınabilirliğinin artması önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm bilgi biçimleri sayısal formata dönüşerek kendini göstermektedir; "*Bilginin sistemli olarak düzenlenmesi, saklanması, işlenmesi, gerektiğinde yeniden ulaşılması ve kullanılması bilgisayarlar sayesinde gerçekleşmektedir*. Bilgisayarlarla, çok kolay ve hızlı biçimde, çok büyük miktarda bilgiye erişme şansı doğmaktadır. En basitinden, en karmaşık matematiksel işlemlere kadar birçok sorun, aşırı hızlarda çözülebilmekte, yazılabilmekte ve çizilebilmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişme, dev bilgisayarların küçülmesine ve ucuzlamasına yol açarken; sınırlı kullanışından, kitlesel kullanıma, yani bireysel kullanıma kadar uzanan olanaklar doğurmuştur. Bilgisayarların sağladığı bütün bu kolaylıklar nedeniyle, son yıllarda toplumsal yaşamın her alanına yoğun olarak girdiği görülmektedir. Bilgisayar destekli öğretim, bilgisayarlı dizgi, bilgisayarlı tasarım, bilgisayarlı üretim, bilgisayarlı tomografi hatta bilgisayarlı müzik ve sanat bunlar arasındadır*"* (Özçağlayan, 1998, s:23-24)

Yeni iletişim ortamlarının "Bulut Bilişim" özelliği bilgisayar ve internet teknolojisinin sayısallaşma ile görece merkezsizleşen yapısına ters bir örnektir. "Bulut bilişim, bilgi-işlemi, kullanılan tüm yazılım ve depolanan tüm verileri içeren merkezi sunucu "bulutlarında" merkezileştirmektedir. Microsoft, Google, Yahoo, Amazon ve Salesforce bu hizmeti isteğe bağlı sunmaktadır. Masaüstü bilgisayar yok olmaktadır veya ofis programlamaları ve bilgi-işlem gücünden yoksun kalarak, sadece ekran ve minimal bir internet tarayıcısı ve işletim sisteminden oluşmaktadır. Bulut bilişimin en temel avantajı, bağımsız çalışan bilgisayarlar sadece kapasitelerinin çok ufak bir kısmını kullanacakları için, bilgi-işlem gücünün daha etkin kullanılmasıdır. İkinci bir avantaj da her ne kadar hala kanıtlanmamış olsa ve kullanım koşularına bağlı olsada, muhtemel

enerji tasarrufudur. Diğer avantajlar verilerin güvenle ve profesyonel bir biçimde depolanması ve güncellemeler ve yazılım yamalarının son kullanıcıları rahatsız etmeden eklenebilmesidir. Bunların yanında büyük dezavantajları şirketler ve bireysel kullanıcıların kendi verilerinin kontrolünü kaybetmesidir.” (Dijk, 2016, s. 90)

Dijk, geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farkları şöyle karşılaştırmaktadır;

Tablo 2-4

Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklar

GELENEKSEL MEDYA					**YENİ MEDYA**	
İletişim Kapasitesi	**Yüz Yüze İletişim**	**Basılı Medya**	**Radyo Televizyon Yayını**	**Telefon**	**İnternet**	**Multimedya (Çevrimdışı)**
Hız	Düşük	Düşük/ Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
(Coğrafi) Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
(Sosyal) Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama Kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kesinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyartı Zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük

Kaynak: (Dijk, 2016, s. 32)

Dijk, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkları sistematik olarak tanımlayan dokuz iletişim kapasitesinin (hız, erişim, depolama, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyartı zenginliği, karmaşıklık ve özel hayatın gizliliği) varlığına dikkat çekmektedir:

1. Büyük mesafeleri zaman ve mekan sınırı gözetmeksizin birleştirme "**hızı**" yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Artık örneğin, internet ve e-posta kullanarak dünyanın öteki ucuyla dakikalar içinde iletişime geçmek veya mesaj göndermek mümkündür.
2. Yeni medyanın **coğrafi ve sosyal erişim kapasitesi** de oldukça yüksektir. Tüm dünya ileride yeni medya aracılığıyla birbirine bağlanabilecektir. *Coğrafi erişim kapasitesi* iletişim araçlarını kullanarak erişebildiğiniz yer sayısına, *sosyal erişim ise*, iletişim teknolojilerine veya enformasyona ulaşabilen insan sayısına işaret etmektedir. Günümüzde İnternet'e coğrafi erişim şartları oldukça yüksetir, Fakat internet'e sosyal erişim, gelişmiş, gelişmemiş yada gelişmekte olan bölgelere (örneğin; erişim durumu gelişmiş ülkelerde; %90 gelişmekte olanlarda ise; %5 oranındadır.) göre farklılık göstermektedir. Sosyal erişim koşulları dünyada halen eşitsiz dağılmaktadır.
3. Yeni medyanın **depolama ya da kaydetme kapasitesi** oldukça yüksektir. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri (bilgisayar, akıllı telefon vb), insan hafızasına dayanan yüz yüze iletişimin sınırlarını aşmaktadır. Dijital medya, basılı medya ve analog yayıncılığa oranla enformasyonu kaydetme veya depolama olanağına sahiptir.
4. Geleneksel iletişim araçlarına ve yüz yüze iletişime kıyasla, yeni medya iletilen enformasyonun **kesinliği veya doğruluğu kontrol edilebilirlik** açısından önemli bir avantaja sahiptir. Yeni medya verilerin veya sayıların kesinliği ve imgelerin bilgilendirme becerisini güçlendirmektedir.
5. Yeni medyada, mesajlar ve adreslerin **seçiciliği ya da kitlesizleşmesi** de birey, grup ve topluluklar arasında iletişim olanağını güçlendirerek arttıraktadır. Örneğin, yeni medya ortamları e-posta listeleri ve benzerlerini kullanarak grupları (ve parçalarını) sistematik olarak seçmemize olanak vermektedir. Bu şekilde çok spesifik hedef kitlelere hitap etmek mümkün olabilmektedir. Bu kapasite, aynı zamanda özellikle ticari dünya (tele-pazarlama) ve internet üzeriden e-ticaret olanaklarını da arttırmaktadır.
6. Yeni medya **etkileşim özelliği** ile öne çıkmaktadır ancak yüz yüze iletişimdeki karşılıklı etkileşim seviyesine yaklaşamamaktadır. Çoğu yeni medya aracı sadece iki taraflı akış ve bir yanıt cihazı veya sesli mesaj görevi gören merkezi bir depola-

ilet aracı olarak işlev görmektedir. Bu durum e-posta için de geçerlidir. İnteraktif basın ve yayın veya dijital bilgilendirme servislerine benzer yeni medya araçlarında kullanıcı içerik üzerinde çok az kontrole sahiptir. Kullanıcıların çoğunluğu çok fazla etkileşime girmeden sadece verili sunulan menülerden seçim yapmakta, tüketmekte ve tepki vermektedir. Örneğin, yeni medyanın video konferans özelliği bile çeşitli kısıtlamalara sahiptir. "Kinestetiz" (hareket duygusu) yoktur ve konferansa katılan insanlar arasındaki mesafe halen hissedilmektedir.

7. Yeni medyanın, **uyartı zenginliği kapasitesi** özellikle metin ve veri dizileri ileten bilgisayar ağları (internet) için geçerlidir. Multi-medya her çeşit kombinasyonla aşırı yüksek bir uyartı zenginliği (görüntüler, sesler, veri, metin vb) sunmaktadır. Ancak bu uyartılar doğal değil yapaydır. Bazı uyartılar güçlendirilip diğerleri azaltılabilir ama yine de yüz yüze hareket ve beden dili ile iletilen uyartılar bu noktada eksik kalmaktadır.
8. Yeni medyanın kullanımında **karmaşıklık düzeyi** yüksek değildir. Araştırmalara göre, kullanıcılar bilgisayar ağlarını (internet) kullanarak temasa geçmek, soru sormak, enformasyon alışverişinde bulunmak ve randevu almak gibi edimleri günlük yaşamlarında başarılıyla uygulamaktadırlar. Fakat karşılıklı tartışmak, karar vermek, zorlu meseleleri açıklamak ve birini gerçekten tanımak açısından aynı ağlar, sorun ya da zorluklara neden olmaktadır.
9. Yeni medya ortamları **özel hayatın gizliliğini koruma kapasitesi** bakımından düşük seviyededir. Yeni medya ortamlarında, kullanıcılar, herhangi bir teknolojik araçla internete bağlı olduklarında genelikle tüm kullanım süreçleri ve kişisel özellikleri depolanarak kayıt altında tutulmaktadır. (Dijk, 2016, s. 32-35)

Törenli, yeni medyanın, geleneksel medyadan nitel anlamda büyük bir farkı olmadığını, yani haber, haberin içeriği, haberin üretimi ve bu içeriği üretenle tüketen arasındaki "kontrol" ilişkisi anlamında büyük bir değişikliğin veya farklılığın olmadığını vurgulamaktadır. Başka bir deyişle Törenli'ye göre; *yeni medyanın, geleneksel kitle medyasından ayrışan yönü teknik veya teknolojik bir ayrımdır*. Temel olarak yeni medya, "geleneksel" kitle iletişim araçlarıyla gerek ideolojik gerekse altyapı teknolojleri anlamında iç içe geçerek bir arada kullanılmaktadır. Bu temel *fark*, gelişen iletişim

teknolojileri ve altyapılar vasıtasıyla metin, ses ve görüntülerin izleyicilere gazete-radyo-televizyon aracılığıyla tek yönlü akışının yerine, nicel biçimde çift yönlü (sayısal) olarak akmasıdır. "Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran, sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (multi-medya) özelliklerini kullanıcısına sunabilme olanağına sahip olduğu için geleneksel medyadan bu yönüyle ayrışmaktadır." (Törenli, 2005, s. 87)

İrfan Erdoğan göre, "*eskinin yerini alan, yeni içinde eskiden kalma özellikler ve ilişkiler devam eder, yok olup gitmez.*" (Erdoğan , 2000, s. 25) Erdoğan, iletişim ortamlarının bugünkü yapısını kapitalist pazarın uluslararasılaşmasının nedeni olarak nitelemektedir. Egemen kapitalist sermayenin ekonomik, askeri ve kültürel kontrolü elinde tutmasında iletişim ortamları ve ürünlerinin büyük payı olduğunu söylemektedir. İletişim ortamları, (matbaa, telgraf, telefon, televizyon bilgisayar vb.) iletişimi meta formunda üretmek ve tüketmek için pazarlanan teknolojik araçlardan başka bir şey değildir. Televizyon veya radyo gibi iletişim araçları teknolojinin bir materyal ürünüdür, maddesel ifadesidir, teknoloji değildir. Teknoloji bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir. (Erdoğan, 1994, s. 41) Erdoğan'a göre, çağımızın egemen iletişim biçimi olan yeni iletişim ortamları, zaman ve mekanı fethederek (yani teknolojilerle mülkiyetine geçirerek) emperyalist dünyayı yayma ve örgütleme tarzından başka bir şeyi ifade etmemektedir. (Erdoğan, 1996, s. 15-38; http://irfanerdogan.com/makaleler1/bilinc.html)

Yeni iletişim ortamlarını getirdiği devrim niteliğindeki "yeni" olanaklar kapsamında ele alan çalışmalar teknolojik yenilik ve değişimlere neden olan dinamikleri hesaba katmamaktadırlar. Tıpkı teknolojik belirlenimci yaklaşımlar gibi, teknolojik gelişme ve icatları kendiliğinden bir sürecin sonucu olarak görmektedirler. Oysa bu gelişmeler bir bütün olarak üretim etkinliğinde yer alan değişik toplumsal gruplar ya da sınıflar (üretim güçleri) arasındaki ilişkiler doğrultusunda bu süreç içerisindeki toplumsal üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. (Hepkon, 2011, s. 125)

Yeni medya ile ilgili kuramsal yaklaşımlar çok boyutlu olmakla beraber üç temel perspektiften değerlendirilebilir. Bunlar, bu çalışmanın da temel perspektifini oluşturan; 1) yeni medyayı, ideolojik etkileri (kapitalist sistemin sürekliliği için bilinç üretimi), metalaşma süreci ve mülkiyet ilişkileri (tekelci medya endüstrileri, holdingleşme vb.) temelinde ele alan "eleştirel ekonomi politik", 2) yeni medyanın, daha çok toplumsal ve kültürel yaşam pratikleri üzerindeki etkilerini inceleyen "kültürel çalışmalar" ve 3) yeni medyayı, demokrasinin işlerliği, kendini ifade etme, işbirliği yapma, paylaşımda bulunma vb. özelliklerin genişlemesiyle kitlelere enformasyonun eşit biçimde yayılabilmesi bağlamında ele alan Liberal-çoğulcu yaklaşımlardan oluşmaktadır. İletişim çalışmaları için temel öneme sahip olan tüm bu kuramsal yaklaşımlar, yeni medyanın sosyo-ekonomik etkilerini ve pratiklerini kendi perspektiflerince analiz ederek yorumlamaktadırlar.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar, yeni medyanın bir devrim, yenilik veya değişim olarak sunulmasını eleştirmektedir. Webster, Garnham, Golding ve Murdock'a göre, bu değişimin savunucuları meseleye ideolojik yaklaşmaktadır. Çünkü kapitalizmin, hala bir süreklilik içerisinde gelişmekte olan niteliklerini ve toplumsal yapıdaki "küresel kapitalist pazar ekonomisine entegre olma" yönündeki pratikleri görmezden gelmektedirler. Oysa enformasyonun, günümüzde ekonominin baskın aktörü olması, teknolojik altyapılarda artan akışı ve yaygın kullanımı söz konusudur, onun dışında toplum hala kapitalist bir süreklilik içerisinde değerlendirilmelidir. (Fuchs, 2014, s. 85)

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, yeni iletişim ortamları, ulus-ötesi kapitalist pazarın küreselleşmesi ve toplumda ona uygun tüketim ihtiyaçlarının yaratılabilmesi için birer çok fonksiyonlu teknolojik aracı ifade etmektedir. Eleştirel ekonomi politik temelde; kapitalizmin sonunun gelmediğine, aksine üretimsel ve yönetimsel faaliyetlerinin sürekli olarak pekiştiğine dikkat çekmektedir. Yeni iletişim ortamlarında, *değişen* ya da *değişmeyen* mülkiyet, kontrol, tüketim ve yöndeşme pratiklerine yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmada, yeni medyanın ayrıntılı olarak işlenen birçok özelliği, küreselleşme süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Schiller 1980'lerden sonra, araştırmalarını özellikle bilgisayar ve veri iletişimi alanında yoğunlaştırmıştır.

“Information and The Crisis Economy” (Enformasyon ve Kriz Ekonomisi) adlı çalışmasında, enformasyon teknolojilerinin dünya ekonomisindeki krizleri aşmak veya etkilerini azaltmak için geliştirilerek kullanıldığından bahsetmektedir. “1970’lerden beri gelişmekte olan küreselleşme süreciyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin, kapitalist ekonomideki bunalımın etkilerini azaltmak amacıyla, maliyetleri düşürmek, verimliliği arttırmak, işçi sayısını azaltmak ve genel olarak üretim sürecinin rasyonelleştirilmesi (organize üretim tekniklerinin gelişmesi) için kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu süreçle birlikte tekelci çok uluslu şirketlerin başı çektiği büyük kullanıcılar, dünya çapında enformasyon gönderme ve işleme oranlarını arttırarak genişlemektedirler”. (Geray, 2003, s. 81) Bu gittikçe genişleyen ve artan rekabet koşullarında değişkenlik gösteren talebi karşılayabilmek için bugün kü “mikro-elektronik” teknolojileri kullanıma sokulmuştur.

Schiller’e göre; *yeni iletişim teknolojileri, (tüm iletişim sistemlerinde olduğu gibi) temel olarak ekonomik avantaj ve ayrıcalıkların korunması, bu ayrıcalıkları ve avantajları tersyüz edecek ve sona erdirecek bir toplumsal değişimin engellenmesi amacıyla, düşünülmüş, tasarlanmış, üretilmiş ve yerleştirilmiştir*. Dünyayı saran elektronik devreler çok uluslu şirketlerin kontrolü için gözetleme, müdahale ve pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Schiller, gelişmiş ülkelerin, dünya işbölümünü yeni teknolojiler aracılığıyla yeniden örgütleyerek kendilerini üretim merdiveninin bir üst basamağına çıkmasını sağlamak için kullandıklarını söyler. O’na göre, hem ekonomik hem de ideolojik nedenlerle, enformasyon endüstrileri ve onlara yardımcı faaliyetler, hem ülkeler içinde hem de uluslararasında varolan güç ilişkileri açısından vazgeçilmez hale gelmişlerdir. (Geray, 1994, s. 136)

Ekonomi politiğin odağındaki artık değer, enformasyon ve yeni medyayla daha hızlı büyümektedir. Kapitalist büyümenin temel itici gücünü ve girişimci kazançlarının kaynağını giderek artan oranda yenilikler, buluşlar meydana getirmektedir. (Törenli, 2005, s. 181) Dolayısıyla YİO, kapitalist sermayenin hakim olduğu “yeni dünya düzeni” anlayışına hizmet etmektedir ve teknolojik yeniliklerle birlikte karı “en çoklaştırma” ve “en çok yararlanma” olanaklarını denetim altında tutarak kapitalist birikim koşullarını genişletmektedir. “Batı’da doğup gelişen, bugün dünyada yaygın kullanım alanı bulan geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya aslında belirli bir toplumsal gelişmenin,

piyasa mekanizmasına dayalı kapitalizmin ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde haberin, kapitalizme özgü "dokunulabilir" diğer mallar gibi satılarak üzerinden kâr edilecek (birikim sağlamakta kullanılabilecek) bir mal-ürün olma niteliği pekişmektedir." (Törenli, 2005, s. 182)

Yeni iletişim ortamlarının, küresel ölçekte kapitalist sisteme eklemlenerek genişleyen ve dünyayı birleştiren yapısı günümüzde göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Bu küreselleşmeyle birlikte gelişen teknolojilerle iletinin sayısallaşması sonucu, enformasyonun üretimi, işlenmesi, saklanması, dağıtımı ve kullanımının yarattığı bilgi dünyası olarak nitelenen toplum, özünde bir sistem yapısının suretini de ifade etmektedir. Çünkü ister yeni, ister eski olarak nitelensin medya, kapitalist sınıfın kontrolündedir ve kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ekonomik ve ideolojik çıkarları vardır. Bu yüzden, çok uluslu sermaye sahipleri, bütün üretim araçlarını hızla iyileştirerek, iletişimi son derece kolaylaştırarak, en barbar ulusları bile uygarlığın içine çekmeye çalışmaktadır. *Ancak kelimenin tam anlamıyla, kendi suretine/imgesine uygun bir dünya da yaratmaktadır.* (Marx & Engels, 2015, s. 25)

Günümüzde, internetin faydaları ve olumsuz sonuçları üzerine oldukça geniş bir tartışma alanı oluşmaktadır. İnternet, günümüz meta zincirinin önemli bir halkasıdır, bu yüzden hedefli reklam ve pazarlama olanakları bakımından uluslararası sermaye için devasa bir pazar ve birikim alanını ifade etmektedir. İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde kalem oynatanlar, internet teknolojisine iyimser bir eğilimle yaklaşmaktadır. *İnternetin merkezi iktidardan kesin bir kopuş anlamını taşıdığını ve bu durumun herkesin fikir ve görüşlerini eşitlik temelinde ifade etmesini sağlayacağını ileri sürerek internetin "merkezsiz" yapısını öne çıkartmaktadırlar*. Bu görüş, sistemi eşitler arasındaki bağlantılara ve bağımsız taban örgütlerine dayalı olarak tamamen yatay bir ağ olarak tasavvur etmektedir. *Fakat internetin yukarıdan aşağıya doğru örgütlenmiş bir gözetim ve dağıtım sistemi olarak eşit derecede sahip olduğu iktidar potansiyelini ya gözden kaçırdılar ya da önemsemediler.* Günümüzde, iletişimsel faaliyetler üzerinde eşi benzeri görülmemiş bir kontrol baş göstermektedir. Bu kontrol, sosyal medya ortamlarında, özellikle; Facebook ya da Google gibi kullanıcı verilerinin ve faaliyetlerinin ticarileştirilmesine ve internet sitelerinin reklamla dolup taşmasına dayalı iş modelleriyle

hareket edenler ya da Apple gibi kullanıcıları kendilerinin tanımladığı ve kontrol altında tuttuğu alanlar içine hapseden, birkaç devasa şirketin elinde toplanmaktadır. Özellikle bu tanımlanan ve kontrol edilen kullanıcı verileri, devletin güvenlik kurumları tarafından vatandaşların gözetim sınırlarının genişletilmesine yönelik temel dayanak olarak kullanılmaktadır. Yani buradaki temel çelişki; internetin ifade olanaklarını genişletmesinin bir bedeli olarak, elektronik veri gözetim ağının kurulmuş olmasıdır. Bu yüzden, insanlar bu özgürlüğü ne kadar fazla kullanırlarsa, o kadar kapsamlı bir biçimde gözetlenmektedirler ve şirketler ve devlet kurumları tarafından da sınıflandırılmaktadırlar. (Durur & Murdock, 2015, s. 212-213)

Gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon altyapısının kurulup tamamlanmasının, yabancı yatırımların artmasına yol açacak bir ön koşul haline gelmesi, ticarette serbestleşmeyi bütün dünyada ekonomik bir standart olarak egemen kılmayı amaçlayan Dünya Ticaret Örgütü'nün (GATT) müzakereleri çerçevesinde biçimlendirilerek hayata geçirilmesi örneğinde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerin küresel kapitalist sisteme eklemlenesinin ön koşulunu oluşturan bu duruma, piyasaların serbestleşmesi, ulusal telekomünikasyon işleticilerinin kısmen ya da tamamen özelleştirilmesi, ticari tarifelerin yeniden düzenlenmesi eşlik etmektedir. (Törenli, 2005, s. 93)

Yeni iletişim ortamları bu gelişmelerin bir yansıması olarak, zaman ve mekân sınırlarını aşan yapısı ile gitgide büyüyen bir ticarileşmeyi beraberinde getirmektedir. Ticarileşmenin toplumsal yapıdaki negatif yansımaları, yaşam tarzları üzerinde tüketimin küresel olarak yayılımı, kamusal yayıncılığın yerini reklam ve eğlence endüstrisinin alması, baskıcı politik güçlerin hâkimiyet alanını genişletmesi ve yerel/bölgesel kültürlerin erozyona uğratılması olarak nitelenebilir. (Fuchs, 2014, s. 89)

Yeni medya, ses, veri ve kitle iletişimini tek bir ortamda toplayabildiği için geleneksel medya araçlarına göre önemli bir ticari üstünlüğe sahiptir. Yeni medya, tel üzerinden ses iletişimini (telekomünikasyon), veri iletişimini ve kitle iletişimini tek bir araçta-ortamda bütünleştirme özelliği sayesinde, toplumsal olduğu kadar ticari gereksinimlerin de karşılanması açısından önemli bir üstünlüğe sahiptir. (Törenli, 2005,

s. 157) Bugün internetteki domainlere[13] yani alan adlarına bakarsak sonu "org", "edu" ya da "gov" ile biten adreslerin oranıyla kıyaslandığında sonu "com" ile biten adreslerin oranı hızla artmakta ve internet giderek genişleyen çok ciddi bir ticaret medyası haline gelmektedir. Bir yandan paralı içerik sunan siteler, diğer yandan reklam-pazarlama aracı olarak kullanım, elektronik bankacılık uygulamaları ve şirket-içi iletişim amaçlı kullanım, interneti giderek daha yoğun bir biçimde ticarileştirmektedir. (Atabek, 2005, s. 68-69)

Ticarileşmenin hüküm sürdüğü yeni iletişim ortamlarında, dijital teknolojilerin de yardımıyla hedef kitleler gittikçe daha küçük birimlere bölünmektedir. Medya ürünleri hiç olmadığı kadar pazarla iç içedir. Reklam verenler için hedef kitleye ulaşmak, bu kitlenin özelliklerini saptamak, ürünleri onların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tasarlamak kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla tüketici kitleye ulaşmak kolaylaşmaktadır. (Aydın, 2011, s. 107-108)

Açıkça görüldüğü gibi internet ve dijital iletişim, kültürel katılımı arttırmak yerine, Shiller'inde ileri sürdüğü gibi metaların satışı için yeni platformlar sunarak genel anlamda kapitalizmin toplumsal ve kültürel erişimini çok büyük ölçüde genişletmektedir. Ancak aynı derecede açık şekilde, internet; kontrol ve mülkiyet ilişkileri için iktisadi ve siyasi bir sorunu da temsil etmektedir. (Wayne, 2015, s. 71)

Dijital ekonominin taşıyıcı unsuru "internet", yaşamına nükleer saldırı durumunda devre dışı kalabilecek yalnızca tek bir "komuta merkezi" olmaması için, iletişim ağlarının "merkezsizleştirilmesine" yönelik bir ABD askeri projesi olarak başlamıştır. Ancak bu egemen gücün, teknolojik altyapıyı merkezsizleştirme hedefi doğrultusunda gelişen "internet" ağlarının beklenmedik bir şekilde kapitalist sistem karşıtı, alternatif kullanımlara da yol açacağı gerçeğini önceden öngörmesi imkansızdı. Örneğin, "Zapatistalar[14] (EZLN) interneti yerli Kızılderelilerin toplumsal taleplerini dile

[13] İnternet ortamında adresler; "org" (organisation) "kurum", "edu" (education), "eğitim kurumları", "gov" (government) "devlet/hükümet kurumları), "com" (commercial) "ticari" adresler olduğunu anlamaktayız. (Atabek, 2005, s. 68)

[14] Tarihi 1910 Meksika Devrimi'nin liderlerinden olan Emilio Zapata'ya kadar uzanan Zapatista sivil hareketi, kendi manifestolarına göre: "Paranın ve hükümetin

getirmek ve tüm dünyadaki insanların hayal güçlerini ve dayanışma hislerini harekete geçirmek için kullanarak ünlendiler. Gerçekten de internetin dünyanın ücra bir köşesindeki küçük bir grup isyancının etkisini yüzlerce kere büyüten küreselleştirici iletişim gücü olmasaydı, 1994 yılbaşındaki Zapatista ayaklanması hiçbir zaman yakın zamanlardaki anti-kapitalist hareketlere ilham kaynağı olamayabilirdi." (Wayne, 2015, s. 70)

Diğer taraftan bilgisayar ağlarında, fikri mülkiyet ve telif hakkı uygulamalarına yönelik bir mücadelede söz konusudur. Yeni iletişim ortamlarında kullanılan fikri mülkiyet ve telif hakkı uygulamaları, enformasyonu ve kültürü meta haline getirerek kazanç sağlamanın ana unsurunu oluşturmaktadır. Fikri mülkiyet hakları öncelikle; "GATT" ve "GATS" anlaşmalarıyla zeminini bulmuş, ardından "TRIPS" yoluyla küresel ölçekte düzenleme altına alınmıştır. Anlaşmanın kapsamı, *telif hakları, markalar, coğrafi işaretler, sinai tasarımlar, patentler, entegre devre tasarımları, açıklanmamış bilgilerin korunması* gibi oldukça geniş bir alana yayılan hizmetlerin, küresel ölçekte piyasalaştırılması ya da ticarileşmesine ortam hazırlamıştır. (Kıyan, 2016, s. 111) Fakat yeni iletişim ortamlarında, yazılım ve programları herkesin kollektif kullanımı için, "copyleft" olarak dağıtma/değiştirme/paylaşma pratikleri de yaygınlaşmaktadır.

Copyleft, açık-kod kaynaklı/paylaşımlı (open-source software) yazılımlar yazılımın kaynak kodlarının (source code) serbestçe paylaşıldığı yazılımlardır. Lisanslı yazılımlarda kaynak kodları gizlidir ve kullanıcılara veya diğer yazılım üreticileri ile paylaşılmaz. Kaynak kodlarının (açık-kod/paylaşımlı) paylaşılması yazılım

---

iktidarından kaynaklanan örgütlü suçun karşısına toplumsal dayanışmayı koyan bir harekettir." (Castells, 2008, s. 102) 1970'lerden beri köylülerin, yoksulluk ve yerleşim yerlerinin statüsü üzerine yürüttükleri toplumsal hak arayışları artarak sürmektedir. 1 Ocak 1994'de Meksika hükümetinin NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması) çizgisindeki özelleştirme politikalarını gittikçe arttırması sonucu, Zapatista hareketi de dünya genelinde tanınırlığını ve etkisini arttırmıştır. Zapatistalar ilk "enformasyonel" toplumsal hareket olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliği Meksika, Chiapas'ta 1989-1993 yılları arasında gelişen alternatif bir bilgisayar ağı olan "La Neta"nın (sözcük anlamı: hikâyenin aslı) kurulması sayesinde kazanmıştır. Bu durum Zapatistaların tüm dünyayı anında bilgilendirmelerini, çağrılarını tüm dünyaya anında duyurmalarını ve destek grupları arasında bir ağ kurmalarını sağlamıştır. (Castells, 2008, s. 111-112)

geliştiricilerine, programcılara ve kullanıcılara yazılım üzerinde arzu ettikleri değişiklikleri, geliştirmeleri ve sınırsız çoğaltma işlemini "ücretsiz" olarak yapma imkanı verir. Açık kaynaklı yazılımlar kullanıcıların etkileşim içinde imece usulü geliştirebildikleri yazılımlardır. (…) Linux işletim sistemi, çeşitli veri tabanı uygulamaları, wiki yazılımları, blog ve forum yazılımları açık kaynaklı yazılımlardır. Kullanıcılar ve yayıncılar bu yazılımları (kısmen) serbestçe kendi işleri için kullanabilmektedir. (Eldeniz, 2010, s. 30) Ancak bu açık kodlu yazılımların "serbestçe" kullanımına belli kontrol ve kurallar (Örn: forum kuralları vb.) dahilinde izin verilmektedir.

Copyleft, açık kodlu yazılım denilince ilk akla gelen isim Richard Stallman"dır. Stallman, özgür yazılım aktivisti, sistem uzmanı ve yazılım geliştiricisidir. GNU ve FSF'nin (Free Software Foundation) kurucusudur. Copyleft: özgür açık kod yazılımların, Fuchs'un tanımlamasına göre, dört karakteristik özelliğe sahip olması gerekmektedir:

1. Yazılım herhangi bir amaç için özgür ve sınırsızca kullanılabilmeli,
2. Kullanıcılar yazılımı kopyalayabilmeli ve başkalarıyla sınırsızca paylaşabilmeli,
3. Yazılım isteğe bağlı değiştirilebilmeli ve değiştirilen kopya ücretsiz olarak sınırsız dağıtılabilmeli,
4. Copyleft, GNU/GFDL, kamusal özgür belgeleme lisans koduyla (ortak üretim, dağıtım ve kullanım esaslı çalışmanın gelecekte mülk edinilmesini önler) yürütülen çalışmaların gelecekte "özgür" ve "müşterek" bir küresel "kamusal alan" yaratma potansiyeli taşıması. (Fuchs, 2016, s. 339)

Wikipedia, bilginin ticari şirketler tarafından kontrol edilmesine karşı yeni iletişim ortamlarında verilen mücadelenin en önemli temsilcisi ve uygulayıcısıdır. Wikipedia, tamamı gönüllü yöneticiler ve katkı sağlayanlardan oluşan ücretsiz bir internet ansiklopedisidir. Wikipedia 2001 yılında kurulmuştur, Türkiye de ise 2003 yılında Vikipedi adlı tamamen türkçe olan kolu ortaya çıkmıştır. "Site kurulduktan iki sene sonra, ondan fazla dilde yaklaşık 150.000 girdisi olmuştur. Adı Hawai dilinde "hızlı" anlamına gelen "wikiwiki" kelimesinden türetilmiştir. Wikipedia, büyük bir genel ansiklopedide bulunan tüm kategorilere sahip olsa da, makalelerin uzunlukları ve

nitelikleri farklılık göstermektedir. Kimi makaleler akademik nitelikte iken, uydurma olanlarına rastlamak da mümkündür.” (Bagdikian, 2016, s. 172)

Wikipedia, özgür erişime izin veren katılmcı yapısının, güçlü ve zayıf yönlerini şöyle tanımlamaktadır:

Güçlü yönleri:

- Birçok dilde birçok aktif yazar ve editöre sahiptir. Bunun sonucunda birçok konuda diğer kaynaklardan daha çok bilgiye sahiptir ve daha kolay erişilebilir.
- Bazı önemli olaylar gerçekleşmesinden birkaç saat veya gün sonra Vikipedi'de bir madde altında anlatılabilir.
- Vikipedi, popüler kültürü ansiklopedik bir dille anlatan nadir kaynaklardan biridir.
- Birçok basımda bulunan dinsel ve kültürel yanlılıklar Vikipedi'de olabildiğince azaltılmaktadır.
- Birçok web tabanlı kaynakla kıyaslandığında, Vikipedi'nin açık yapısı sayesinde bünyesindeki hatalı veya yanıltıcı bilgi içeren maddelerin düzeltilmesi olasılığı çok daha fazladır.
- Vikipedi'de girilen maddelere sansür uygulayan herhangi bir kurul yoktur, diğer bir deyişle belirli bir grup tarafından sansür uygulanması, resmi olarak bildirilen kaynaklara kısıtlama konması, belirli bir bakış açısına saygı duyulmaması (resmi veya resmi değil) çok zordur ve bu eylemlerin başarıya ulaşması imkansızdır.
- Vikipedi'ye eklenen bilgiler birçok web kaynağının aksine geri alınamayacak şekilde silinemez.

Zayıf yönleri:

- Vikipedi'nin radikal bir şekilde herkese açık olması, herhangi bir maddenin herhangi bir zamanda kötü bir vaziyette olabilmesi anlamına

gelir. Örneğin, madde metninin ortasında tartışmalı ifadeler olabilir veya madde bilerek ve isteyerek zarara uğratılabilir.

- Vikipedi, tam editoryal bir anlaşmazlık çözme mekanizmasına sahiptir. Yani anlaşmazlıkları çözen bir üst mahkeme yoktur. Bunun sonucunda madde üzerindeki anlaşmazlıkların çözülüp maddenin tarafsız ve kaliteli hale gelmesi çok uzun bir süre alabilir.
- Bariz zararlı girişimlerin tespit edilip düzeltilmesine çalışılmaktadır, fakat göze çarpmayan zararlı içerik veya bakış açısı eksikliği içeren maddeler oldukça fazladır.
- Çok önemli maddelerin doğruluğu hakkında hiçbir sistematik kontrol mekanizması yoktur, kusur veya eksiklik içerebilirler.
- Sık denetlenen maddelerde daha az gözükmek üzere, maddeler bazı yönlerden eksik olabilir. Örneğin, bir maddede bir bakış açısı iyi yansıtılmış olmasına rağmen diğer bakış açıları üzerinde durulmamış veya göz ardı edilmiş olabilir.
- Bazı katkılar ilkelerimizle tamamen örtüşmeyebilir veya alıntılanmamış (özgün) bilgi içerebilir.

Bilginin kalitesi/Güvenilirliği;

- Vikipedi'de maddelerin düzenlemeden sonra genellikle iyi bir standarda erişmesine rağmen, yeni ve/veya fazla denetlenmeyen *maddelerin yanlış bilgi içermesi olasıdır*. Ancak önemli yanlış bilgilerin içerik geliştikçe fark edilip düzeltilmesi planlanmaktadır. (Vikipedi, 2017; https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakkında)

Yeni medyanın bağımsız katılıma izin veren, alternatif (Yurttaş Medya, Topluluk Medyası, Toplumsal Hareket Medyası/Radikal Medya) olanakları en az negatif özellikleri kadar etkili ve önemlidir. (Downing, 2009) "Hayret verici ölçüde kısa bir süre içerisinde internet, iletişim dünyasını ve kitlesel iletişim araçlarını dönüştüren itici güç haline geldi. Mevcut yasalarla uyuşmazlıklar yarattı, medya oligopoliyle hukuki çekişmelere neden oldu, kitlesel protestoların örgütlenmesinde araç haline geldi, dünya genelinde sosyal değişimin hızlanmasını sağladı ve teşhircilikten telif haklarına birçok

konunun tartışıldığı yeni bir siyasi arenanın oluşmasına yardımcı oldu." (Bagdikian, 2016, s. 68) Ancak unutulmamalıdır ki, internet, sadece ticari olmayan, kar amacı gütmeyen, alternatif ve ilerici (Wikileaks, WordPress, Diaspora, Alternet, Indymedia, Democracy Now, Open Democracy, WikiLeaks vb.) hegemonyanın iletişim alanı değil, aynı zamanda temel amacı kâr etmek olan "karşı" hegemonyanın da (Google, Facebook, Twitter, Youtube, vb.) iletişim alanıdır. (Fuchs, 2015, s. 181)

Son olarak, önemli "alternatif" mücadele olanaklarını içinde barındıran yeni iletişim ortamları, aynı zamanda elektronik gözetim, metalaşma, rekabet ve ticarileşme, tüketim kültürü ve erişilebilirlik gibi sorunları beraberinde getirmektedir. İnternet ve yeni iletişim ortamları sayesinde, gizli hiyerarşilerin ya da statülerin semboller üzerinden sergilendiği, teknoloji kullanımının bir toplumsal kesime (zengin veya yoksul) aidiyet anlamı taşıdığı, insan türünün bütün faaliyet biçimlerinin kapitalistin yararına metaya dönüştüğü bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Germaine Greer, "görünmezlik bilgi çağında öyle ya da böyle ölüm anlamına gelmektedir" derken bu duruma dikkat çekmiştir. Bu durum, Debord'un da belirttiği gibi, "*metalar üzerinden bir gösteriş ve tatmin olma dünyası*" yaratmaktadır.

2.2.1 ETKİLEŞİM (İNTERAKTİFLİK) ÜZERİNE MODELLER

Yeni iletişim ortamlarının süphesiz ki en ayırıcı özelliği etkileşim özelliğidir. Etkileşim sözcüğününün yapısına ve yapısal anlamına baktığımızda:

1. Et-(mek): (Türkçe Kök) Tesir, bir işi yapmak
2. Etki: (isim) Bir etken ve ya bir sebebin sonucu
3. Etkile-(mek): Etkiye uğratmak, tesir etmek. Karşısındaki kişiyi kendi duygu ve istekleri doğrultusunda yöneltmek.
4. Etkileş-(mek): (işteşlik) Karşılıklı olarak birbirini etkilemek.
5. Etkileşim: (isim) Birbirini kaşılıklı olarak etkileme işi olarak nitelenmektedir. (Türk Dil Kurumu, 2017; Nişanyan, 2017)

Yeni medyanın etkileşim boyutuna geçmeden önce geri besleme ve karşılıklı etkileşim arasındaki temel farkı açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. *Geri Besleme (Feedback)*; hedeften kaynağa gelen yanıt; geri besleme/yankı. Hedefin, aldığı mesaja karşılık olarak kaynağa gönderdiği yanıt, telefon konuşmasında karşılıklılık durumuna denk geldiği halde, kitle iletişiminde böylesi bir eşitlikten söz edemeyiz. Örneğin, kitle iletişimde okuyucu-izleyici-dinleyici mektupları, canlı yayınlara katılma olanakları öylesine kısıtlıdır ki, iletişim sürecinin yönünü değiştirebilecek bir güce sahip olduğu söylenemez. (Türkoğlu, 2010, s. 26) Dolayısıyla, geri besleme sadece hedefin mesajı aldıktan sonraki davranışını ifade eder. Oysa, etkileşim henüz mesaj gönderilmeden de zihindeki imgelerin uyandırdığı anlamlar vasıtasıyla varolabilmektedir ve iletişimin hemen hemen her sürecinde bulunmaktadır. Bu yönüyle iletişim, aslında bir etkileşim sürecidir.

Etkileşim özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında, yeni medya kadar yaygın veya etkili değildir. Çünkü yeni medyanın sayısallaşma özelliği sayesinde karşılıklı etkileşim üst düzeylerde gerçekleşebilmekte, alıcının kaynağa müdahale olanakları ve kontrolü göreceli olarak artmaktadır. Bu etkileşim özelliği yeni medyanın, ana ayırt edici karakteristik özelliği olarak düşünülmektedir. Bu yaklaşımlara göre, yeni medyanın etkileşim olanakları pasif tüketiciden, aktif tüketiciye geçişi sağlamakta olduğu için geleneksel medyaya göre önemli bir ayrım ve yeniliği ifade etmektedir.

Bu durum, YİO'da aktif, pasif kullanıcı ayrımını ortaya çıkarmaktadır. Yeni iletişim ortamları ile birlikte aktif kullanıcıyı, pasif kulanıcıdan ayıran 4 temel etmen şöyle sıralanabilir; 1) Faydalanacakları mecrayı kendileri seçerler, 2) mecrayı bilinçli olarak ihtiyaçları doğrultusunda kullanırlar, 3) mecranın kullanımını ve içeriğini belirlerler, 4) iletilen her mesaja inanmamaktadırlar. Başka bir deyişle aktif kullanıcıyı pasiften ayıran temel fark; bilişim veya medya okuryazarı olmasından geçmektedir. Dolayısıyla, kulanıcıların YİO'daki manüpülasyon ve bilgi kirliliği riskini azaltmak için "seçici" olmaları gerekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, aslında kullanıcıların seçimleri ve tercihleri kaynak tarafından daha önceden verili olarak sınırlı tutulmaktadır.

Törenli, yeni iletişim ortamının bilgi işlem teknolojilerinin yetenekleri dışında en ayırt edici özelliğinin, karşılıklı etkileşime yani kullanıcı grupları veya tek tek

kullanıcılar arasındaki sabit alıcı ve verici durumunu ortadan kaldırarak sayısallaşan multimedya içeriğinin doğrudan etkileşime izin veren yapısında olduğuna dikkat çekmektedir. (Törenli, 2005, s. 159-160)

"*İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir*." (Türkoğlu, 2010, s:23) Bu tanımlamayla daha iyi anlaşılacak olan, iletişim ve etkileşim kavramları birbirleri için tamamlayıcı unsurlardır. Yeni iletişim ortamlarının önde gelen ayırıcı unsurlarından biri olan etkileşim şöyle tanımlanmaktadır: *Genel anlamıyla* Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumdur. Etkileşimi sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmenin kavramı daralttığı gibi geri besleme ve seçmeyi etkileşim olarak kabul etmekte alanı gereksiz genişletmektedir. Bu nedenle YİO'nun etkileşim boyutunun ayırt edici özellikleri, *alıcı ve verici arasındaki özel bir kanalda etkileşime olanak sağlamasıdır*. *Bu özellik geleneksel iletişim araçlarının hiç birinde yoktur. İletişim sürecindeki bu teknolojiler sayesinde alıcı, verici konumuna gelebilmekte ve mesaj üzerindeki denetimi artmaktadır. Alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırması etkileşimdir.* (Geray, 2003, s:17-19)

Dijk'e göre, yeni medya geleneksel medyadan daha fazla etkileşime izin verdiği için, potansiyel olarak güç ve kontrol dengesini kullanıcı lehine de değiştirebilir. Dijk, etkileşim seviyesinde çok taraflı ve eşzamanlı iletişimin mümkün olduğuna dikkat çekerek, kullanıcının "kontrol" sahibi olma olanağının artmakta olduğunu vurgulamaktadır. Gerçek bir etkileşim için en önemli boyut kontrol boyutudur. Etkileşime geçen tarafların etki ve tepkide eşit kontrol boyutu, alıcı ve göndericinin istenilen anda rollerini değiştirebilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcının eyleminin diğer tarafta önemli bir değişime sebep olması gerekmektedir. Bu seviyede, *etkileşim, diğer şeylerin yanında kullanıcının program veya temsilin kendisine müdahale edip bir değişiklik yapıp yapamayacağı meselesidir*. (Dijk, 2016, s. 22)

Murdock'a göre, bilgisayar oyunları günümüzde ABD'nin "Hollywood" film endüstrisinden bile daha fazla gelir yaratan, dijital medyanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Dolayısıyla *oyunlar, yeni bir kültürel form olarak yeni hikaye*

anlatıcılığı ve "kulanıcı katılım ve etkileşim biçimlerinin" gelişimi için önemli olanaklar sunmaktadır. (Durur & Murdock, 2015, s. 222-223)

Benzer şekilde, yeni iletişim ortamlarında artan kullanıcı odaklı etkileşime dijital oyun endüstirisinden[15] bir örnekle değinen Mutlu Binark, Pc, konsol, ve mobil platform oyunlarının oyuncu katılım sayısı temelinde tek kişilik ya da çoklu oyuncular olmak üzere iki alt türe ayrıldığından bahsederek, çoklu oyunculu dijital oyunların eş anlı etkileşime olanak tanıması ve oyuncular arasında belli bir deneyimin paylaşılması nedeniyle tek kişilik oyunlara göre, kullanıcıların yeni medyanın getirdiği iletişimsel olanaklardan daha fazla yararlanmasına katkı sağladığından bahsetmektedir. Özellikle, online oyuncuların birlikte sosyalleşmeleri ve ortak hedefe karşı güçlerini birleştirerek mücadele etmeleri sonucu oyuncuların ortamdaki etkileşimden aldığı haz yoğunluğuna ve sanal bir habitus[16] ya da cemaat etrafında birleşerek toplumsal ilişkiye girdiklerine dikkat çekerek oyun endüstrilerinin karşılıklı etkileşim boyutunu öne çıkarmaktadır. (Binark, 2007, s. 28-29)

Yeni iletişim ortamlarının etkisiyle izleyici, dinleyici, okuyucu olan kitle "kullanıcı" haline gelmektedir. Etkileşim, aslında kişiler arası faaliyeti açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenir. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramının egemen olduğu tanım, kullanıcının ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklindedir. Böylece geleneksel ortamlardaki izleyici, aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline dönüşür. Etkileşimin olduğu ortamlarda bariz bir özgürlük hissinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne

---

[15] Dijital Oyun Endüstrisinin, Dünyada ve Türkiye'de büyüyen oyun gelirleri ve ülkelerin pazar payındaki sıralaması için bkz; https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/ Dijital oyun endüstrisinde en fazla gelire ve tüketime sahip olan ilk 3 ülke, Çin, ABD, ve Japonya'dır. Türkiye ise; 16. Sırada yer almaktadır.

[16] Pierre Bourdieu'nün içinde yaşadığımız toplumsal çevrenin "yerleşim yeri + yerleşen + alışkanlıklar + yerleşme sürecinin" toplamı olarak kullandığı "habitus" kavramını zemin (alan) sözcüğü ile karşılayabiliriz. Habitus kavramı yalnızca doğduğumuz önceden verili ortam veya çevre değil, içinde yaşadığımız sürece varlığını sürdüren toplumsal alan içindeki ekonomik ve kültürel sermaye, eğitim, sınıf ve tarihsel yörüngeler tarafından belirlenen bir toplumsal düzen haritası sunmaktadır. (Türkoğlu, 2010, s. 49)

sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak ortam şartlarının verili olarak kaynak tarafından belirleniyor ve düzenleniyor olması nedeniyle kullanıcının özgürlük yetisi, kaynağın sunduğu ortam etkileşimi seviyesi ile sınırlıdır. *Bir başka deyişle kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür*. Etkileşimin artmasıyla, kullanıcıda bu özgürlük hissi de yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı memnuniyetinde de bir artış gözlenir. Ortam ile iletişim içerisinde olduğunu düşünen kullanıcı, ortam üzerindeki hâkimiyetini arttırmaya çalışır. Bu süreç içerisinde kaynak ise egemenliğini ilan ettiğini düşünen kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon ve bilgi sahibi olur. Bu durum kaynağın da memnuniyetini arttırıcı paradoksal bir serüvenin başlangıcıdır. (Dilmen & Ögüt, 2006)

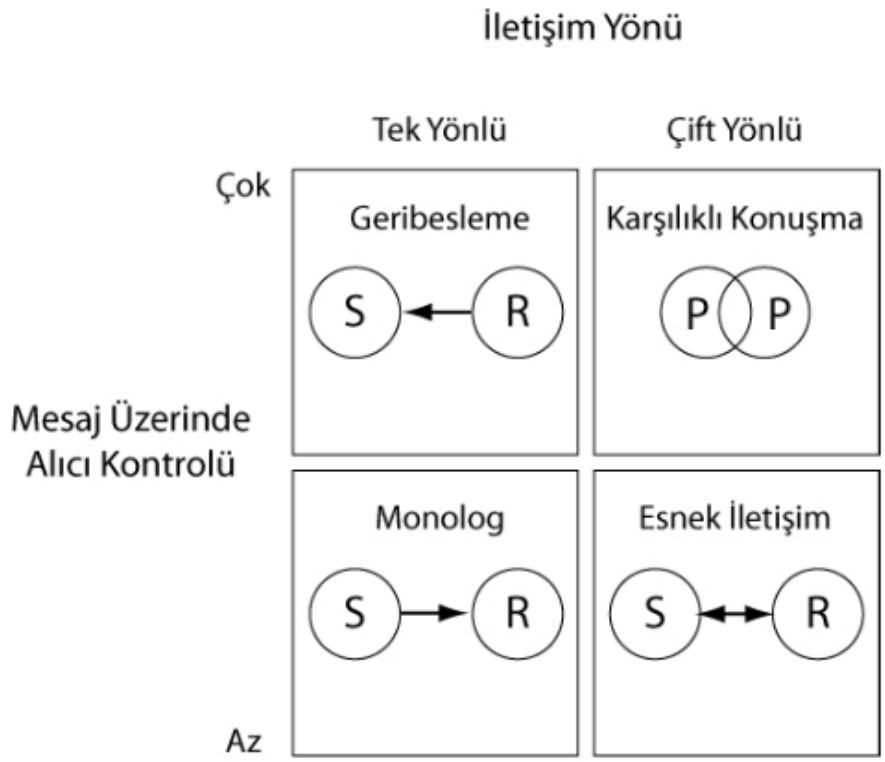
Rafaeli'nin 1988'de yayınladığı etkileşimlilik modeli Frank Dance'in sarmal (Helezonik) iletişim modeline dayanmaktadır. Dance'in bu modeli özetle iletişimi dairesel olarak ele almakta ve kişilerin iletişim sürecine dahil olmaktaki hevesi ya da algı durumuna göre iletişim sürecinin genişleyebileceğinden veya daralabileceğinden bahsetmektedir. Rafaeli modelinde, etkileşimin iletişim sürecindeki kaynak ve alıcı arasında sürekli bir devinim halinde olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Buna göre alıcı ve verici sabitse etkileşimin olmadığından bahsetmektedir. Etkileşimi iletişim sürecinin son halkası olarak ele alır ve kopan iletişimi yeniden inşa yeteneğine vurgu yapar. Rafaeli'ye göre iletişim sistemleri kavramsal olarak 3'e ayrılmaktadır:

- İki Yönlü İletişim /Etkileşimsiz İletişim Sistemi,
- Tepkisel/Yarı Etkileşimli İletişim Sistemi,
- Etkileşimli İletişim Sistemidir. (Rafaeli, 1988)

Sertaç Ögüt, etkileşimli, yarı etkileşimli ve etkileşimsiz iletişim sistemlerinden şöyle bahsetmektedir: "Örneğin, basın toplantısı yapan bir sanatçı, gazetecilerle iletişim halindedir. Eğer sanatçı, gazetecilerin soru sormasına izin verirse, cevap vermese bile, çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Eğer sorulara bağımsız olarak cevap verecek olursa, yarı-etkileşimli bir iletişim modeli kurulmuştur. Ancak sorulara cevap verirken, kendisine daha önce sorulmuş soruları ve sorulara verdiği cevapları da dikkate alırsa etkileşimli bir iletişim kurmaktadır." (Ögüt, 2011, s. 86)

İnsan – İnsan Etkileşim Modeli;

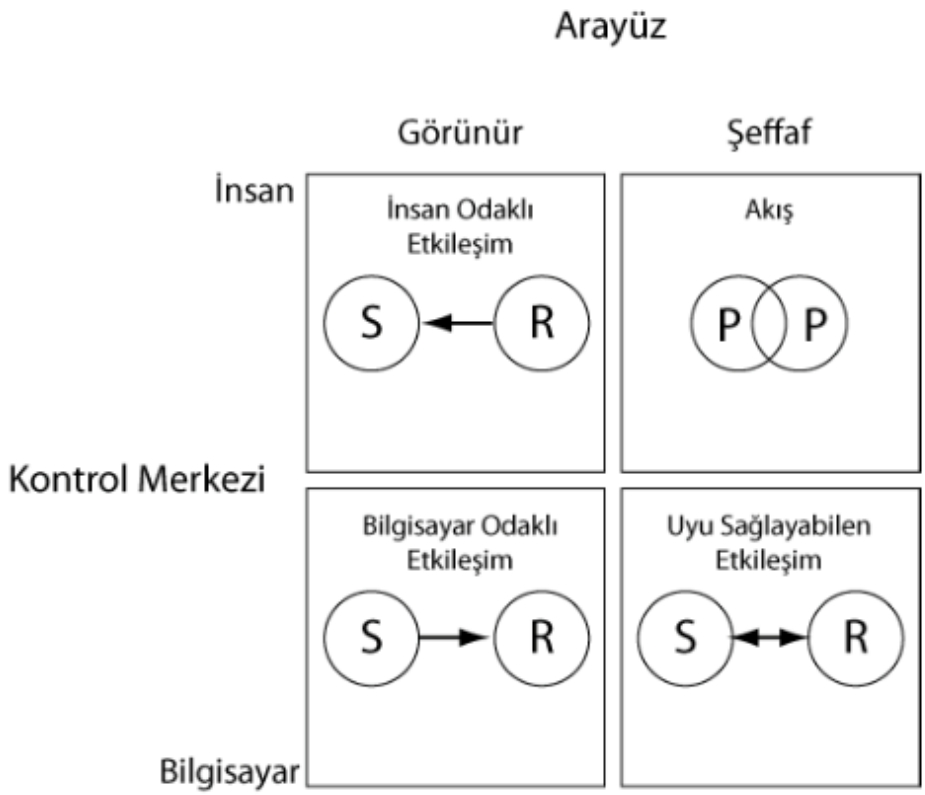
Etkileşim kavramına, Lievrouw ve Livingstone tarafından geliştirilmiş olan 3 temel etkileşim modeli örnek verilebilir. Bunlar; 1) insan-insan etkileşim modeli, 2) insan-makine etkileşim modeli ve 3) Wiberg etkileşim modeli olarak sınıflandırılır. İnsan-insan etkileşim modeli kontrolün kaynakta olduğu monolog (tek yönlü) etkileşim modelidir. İleti geçmişi dikkate alınır ve kontrol kaynaktadır. Geri besleme; yoluyla karşılıklı konuşmada sınırlar ortadan kalkar ve alıcı eş zamanlı olarak yorumda bulunabilir. Şekilde de görüldüğü üzere 4 farklı etkileşim modu oluşmaktadır. (Ögüt, 2011, s. 87)



Şekil 3: İnsan – İnsan Etkileşim Modeli; (Ögüt, 2011, s. 87)

İnsan – Makine Etkileşim Modeli;

İnsan-makine etkileşim modelinin en önemli özelliği arayüzdür. Arayüzün görünür veya şeffaf olmasına göre, şekilde de görüldüğü biçimiyle dört etkileşim modu oluşur. Bu modelde makineler organik bir zekâya sahip olmadığından iletişim sürecinde, semantik kontrol insanda, fiziksel bir diğer deyişle sayısal sinyal iletiminde ki kontrol ise bilgisayardadır. (Ögüt, 2011, s. 88)

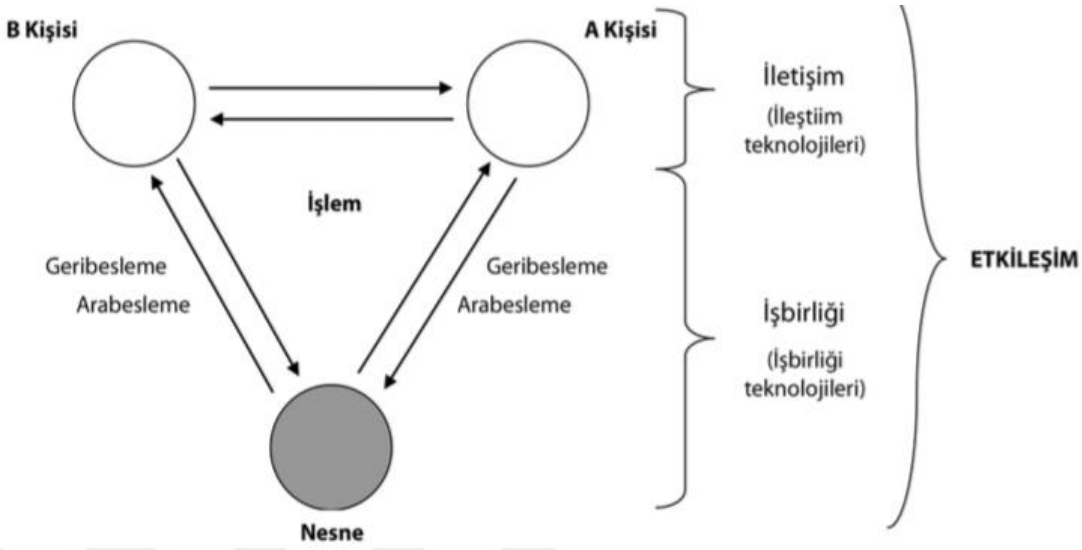


Şekil 4: İnsan – Makine Etkileşim Modeli (Ögüt, 2011, s. 88)

Wiberg Etkileşim Modeli;

Wiberg, etkileşim modeli yeni iletişim teknolojilerinin yapısını gözler önüne serdiği gibi etkileşimli yönünü de en iyi tarif eden model olarak gösterilmektedir. Wiberg iletişimi, iki veya daha fazla kişinin ortak bir nesne üzerinde çalışırken, bir ortam ya da araç vasıtasıyla enformasyon takası yani mesaj gönderimine olanak tanıması olarak ifade etmektedir. İşbirliği sırasında bu işlem operatöre geri bildirim sağlarken, birlikte

çalışanlara da ara bildirim üretmektedir. Bu bağlam içerisinde iletişim ve işbirliği, etkileşimin alt kümeleri olarak algılanabilir. (Ögüt, 2011, s. 89)



Şekil 5: Wiberg Etkileşim Modeli (Ögüt, 2011, s. 89)

O halde, gerçek bir etkileşimli iletişim ortamından bahsedilecekse doğrusal, sabit bir kaynak ve alıcı üzerindeki iletişim yeterli değildir. Alıcının aynı zamanda verici, vericinin ise aynı zamanda alıcı olması iletişim ortamında tam bir etkileşim oluşmasının temel koşuludur, gerçek bir etkileşim için bunun aksi mümkün değildir.

Erdoğan'a göre; iletişim ortamlarında birilerinin mesaj göndermesi ve birilerinin de bunun karşılığında yanıt vermesi, ortaklaşalığı anlatan etkileşim için yeterli değildir. *İnsanlar arası iletişime güç ve çıkar ilişkilerini kattığımızda, etkileşim ortadan kalkar ve onun yerini etkileme (egemenlik) ve etkilenme (boyunsunma veya başkaldırı) alır*, böylece iletişim ortamlarının "etkileşim" boyutu, belli bir egemenlik ve mücadele alanı olarak ele alınmalıdır. (Erdoğan , 2011, s. 74)

Yeni medyanın yaygın olarak göklere çıkarılan "interaktifliği" tam bir mübalağadır; olsa olsa, tek yönlü bir interaktif araçtan söz edebiliriz. (…) İnternet ve Web herkes için değildir ve muhtemelen hiçbir zaman evrensel kullanıma açık olmayacaktır. Arz cephesi, erişimi olanların bile bir tek kendi çizdiği çerçeve içinde seçim yapmasına izin verir onları, kendi sunduğu sayısız paket arasında ve içinden seçim yaparak zamanlarını ve paralarını harcamaya davet eder. Geriye kalanların, yani uydu ağları ya da

kablolu televizyonlarıyla, ekranın iki tarafı arasında bir simetri talep etme hakkı iddiasında bile bulunmadan baş başa kalanların payına düşen ise salt ve su katılmamış bir seyirdir. (Bauman, 2012, s. 57-58)

Yeni medya ortamlarının, etkileşim olanaklarını artması sonucu; kullanıcılara demokratik bir ortam sunduğu ve geniş kitlelere eşit derecede kullanım olanağı ve kontrol sağladığı yönündeki yaklaşımların ekonomi politik gerçekliği göz ardı etmekte olduğu söylenebilir. Çünkü demokrasi ve toplumsal eşitlik sorunu sadece iletişimsel bir sorun değildir. Bu sorunlar daha çok politik ve ekonomik problemler bütününden kaynaklanmaktadır. Erdoğan ve Alemdar'a göre; *iletişim insan ilişkilerinin olmazsa olmazıdır. İnsanlar arasındaki hayatı, üretim biçimi ve ilişkilerinin anlamlandırılmasından öte üretme biçimidir. İletişim sadece enformasyon gönderme, bilgi transfer etme, fikrini bildirme, anlam taşıyıcılığı ile tanımlanırsa gerçek özü kaybolur ve onun yerini egemen ideolojinin meşrulaştırılması alır*. Sorun alıcının sadece mesajı alan ve geri bildirim yapan pasif konuma sokulmasından kaynaklanmaktadır. Yani enformasyon yoğunluğu, paylaşımı ve yorumlanması bugün oldukça fazla olmasına rağmen "kontrolün" batı egemenliğinde olduğu kuzeyden güneye, batıdan doğuya doğru tek taraflı bir enformasyon akışı oldukça tam bir etkileşimin gerekleri olan bilgiye erişildiği kadar karşılıklı güç dengesini de koruyarak onu üretebilme olanağı ile etkileşim içerisindeki deneyimlerimizin tarihsel ve duygusal tepkiyi de içermesi gereken gerçekliği hiçe sayılmış olur. Erdoğan ve Alemdar'a göre, *gerçek etkileşim, güç dengesi, işbirliği ve birlikte gelişmeyi içeren karşılıklı bağımlılık ilişkisini tarif etmektedir.* (Erdoğan & Alemdar, 2005)

2.2.2 KİTLESİZLEŞTİRME (BİREYSELLEŞME) KAVRAMI

Yeni iletişim ortamlarının etkileşimle beraber kullanıcı odaklı bir çok çeşitlilik sunması iletişimin kitlesizleşmesine (kişiselleşme/bireyselleşme) yol açmaktadır. Bu çerçevede kitlesizleştirme "mesajı" modüler olarak paylaşabilme yani milyonlarca kullanıcıya ve bunlardan sadece birine özel mesaj değişimi yapılabilme, bunlara vereceği yanıtları düşünme, zaman ve mekanı seçerek mesajı üretebilmek ve alabilmek, mesaj değişimi gibi olanakları tanımaktadır. Fakat örneğin, e-posta uygulamalarında görülebileceği gibi mesajı gönderen ve alanın e posta adresleri ve gönderilen mesajın

içeriği kişisel bilgisayarlar dışında merkezi veri depolarında tutulması sonucu ticarileşme tehlikesini de barındırmaktadır. (Geray, 2003 s. 19; Törenli, 2005 s. 160-161) Bu durum iletişim ortamında enformasyon girdisinin ve paylaşımının kolaylaşıp çoğalmasına, bireyler arasındaki etkileşimin artmasına yol açarken toplumun günlük yaşam pratiklerinde kontrol ve gözetim mekanizmalarının yoğunlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Kitlesizleştirme pratiklerinin temel sorunu kullanıcıların daha önceden yaptıkları ve çoğunlukla hizmet sağlayıcılar tarafından kullanıcıların izni alınmadan veya kullanıcıların haberi olmadan hesaplanan içerik ve hedeflenen ticari reklam teklifleridir. Örneğin, 2009'dan itibaren Google, kullanıcılarına kişisel arama özelliğini sunmaktadır. Bu da aramalarda bulunan kayıtların, anahtar kelimelerin, Google'ın sizin kişisel seçimlerinize göre size uygun gördüğünü "düşündüğü" şekilde sıralanması demektir. 2009'da Google'ın sizin önceki internet kullanımlarınızdan öğrendiği 57 karakteristik ve tercihten oluşan bir formül kişiselleştirilmiş sonuçları çıkartmak için hesaplanır. Pariser internet kullanıcılarını esir alan bu duruma "Filtreleme Balonu" adını vermektedir. Dijk ise, bu durumu "öz-seçimli enformasyon hapishanesi" olarak nitelemektedir…. Pariser'e göre, "bu yeni balonların üç özelliği vardır. 1) Belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir. 2) bu balonu siz göremezsiniz (kriterleri siz seçmezsiniz). 3) bu balona girmek sizin tercihiniz değildir. Dolayısıyla ilk kez bir ortam kim olduğumuzu, nelerden hoşlandığınızı ve neler istediğinizi çözebilmektedir. Problem, sunulan bu olanağın kullanıcılara zorla yüklenmesi ve her bir kişiselleştirmenin arkasındaki kriterlerin kullanıcılara şeffaf olmamasında yatmaktadır. Pariser, sadece Google değil aynı zamanda, YouTube, Microsoft Live, Yahoo, Amazon.com ve pek çok diğer site tarafından da uygulanan bu eğilimin yaygınlaşmakta olduğunu vurgulamaktadır." (Dijk, 2016, s. 320-321)

2.2.3 SENKRON VE ASENKRON KAVRAMLARI

Yeni iletişim ortamları, senkron (eşzamanlı) olma gereksinimini ortadan kaldırabilen senkron ve asenkron olabilme özelliğine sahiptir. Asenkron (eşzamansız) olabilme özelliği kullanıcıların internet aracılığıyla içeriğe veya uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içinde erişebilmelerini sağlaması açısından önemlidir. Böylelikle aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır. (Geray, 2003, s:19) YİO,

İletişim sürecinin bir bakıma istendiğinde başlatılıp, duraklatılıp, sonlandırılabilmesini kullanıcıya seçenek olarak sunmaktadır. Bu özellik kullancının ortamla etkileşimini, katılımını arttırmakta ve kullanıcıların hem senkron hem de asenkron olarak içeriğe erişme imkanını sunmaktadır.

YİO'nun kullanıcıya sunduğu en önemli kolaylıklardan biri, internetteki iletişimin dilerseniz senkronik, dilerseniz asenkronik olarak işliyor olmasıdır. Yani dilendiği zaman, istendiği zaman izlenebilen bir içeriğe olanak sunuyor. Bir programı isterseniz yayınlandığı anda, isterseniz sonradan dinleyebiliyor ve izleyebiliyorsunuz. (Atabek, 2005, s75)

Örneğin, YİO'nun asenkron olabilme özelliği sayesinde kullanıcıların e-mail ya da SMS yoluyla birçok gruba veya bireysel kişilere atabildiği mesajlar, alıcı tarafından farklı zamanlarda okunarak cevaplanabilmektedir. Bu durum kullanıcıların ortamda kendilerini daha özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Fakat bunun bir bedeli vardır, işte bu durumda kullanıcılar ortamın sunduğu asenkron olabilme, kitlesizleşme ve etkileşim olanakları doğrultusunda birey bazlı veri toplama ve depolama işlemlerine zorunlu olarak maruz kalmaktadırlar. Kullanıcıların da kaynak haline gelebildiği bu ortamda, temel düzenleyicinin her zaman kaynak olduğu unutulmamalıdır. Bu durum Tokgöz'ünde belirttiği gibi gözetim olgusuyla iletişim ortamının paralel ilişkisini gözler önüne sermektedir. Gözetimin insanlık tarihinden günümüze kadar gelen süreç boyunca, etkinliğini ve yoğunluğunu bu denli arttırmasının sebebinin aslında yeni iletişim ortamlarının sunduğu etkileşim, etkileşime dayalı kontrol ve bireyselleşme olduğu söylenebilir. (Tokgöz, 2011, s. 41)

2.3 YÖNDEŞME KAVRAMI (CONVERGENCE)

Yeni iletişim teknolojileri terim olarak, belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan çok bir gelişmeyi ifade etmektedir. Özellikle 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen "yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem" sektörlerinin

yöndeşmesi[17] (convergence), sürekli yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları gündelik yaşamda kolay ulaşılabilir kılmaktadır. (Tuncel , 2005, s. 91)

Yöndeşme, bilgisayar, görsel işitsel medya içerikleri ve telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve endüstriyel olarak birleşmesiyle birlikte altyapı ve teknolojik olanakların aşınmasını anlatmaktadır. Bu birleşmeyle birlikte iletişim biçimlerinin farklı uygulamaları ortak platformlarda kullanabilmeleri, altyapı ve içerik ayrımlarının ortadan kalkması ve ortamların iç içe geçmesi ile olanaklı hale gelmektedir. (Geray, 2003, s. 19; Başaran, 2005, s. 244) Günlük yaşam pratiklerimizde, teknolojik aygıtlar vasıtasıyla dolaylı olarak kendini gösteren; "Yöndeşme, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin internet, 3. veya 4. kuşak cep telefonları, etkileşimli yayıncılık (DAB-Digital Audio Broadcasting) dolayımıyla tek bir iletişim altyapısında buluşmasını." ifade etmektedir. (Van Dijk'den aktaran; Binark, 2007, s. 22)

Dijk'e göre yöndeşme, telekomünikasyonun dijitalleşmesi (sayısallaşması) ile başlamaktadır. Telekomünikasyonun dijitalleşmesinde en büyük ilerleme 1980'lerden beri gelişen dijital mobil telefon teknolojisidir. İlk dijital mobil telefon, GSM, ikincisi ise GPRS'tir. 21'inci yüzyılın ilk on senesi içerisinde 3G adı verilen 3. Nesil telefonlar piyasaya sürülmüş; ardından UMTS veya 4G teknolojisi gelişmiştir. (Dijk, 2016, s. 85) Telefon şebekelerinin dijitalleşmesi (sayısallaşması) ve bant genişliğinin artmasıyla telekomünikasyon altyapısı aracılığıyla görüntü ve video paylaşılabilir hale gelmektedir. Dijitalleşen telekomünikasyon, mesaj (SMS), telesekreter, MMS ve video-konferans özelliklerinin de eklemlenmesiyle bir kitle iletişim aracına (büyük bir kitleye ses, metin, görüntü ve video dağıtımı) dönüşmektedir. Telekomünikasyon ve kitle iletişimi arasındaki yöndeşmeyle ortaya çıkan son uygulama serisi "sosyal paylaşım siteleri" veya internette kitle iletişimine izin veren sosyal ağlar (Weblog, Twitter, Facebook vb.) gibi uygulamalardır. Bu yöndeşme pratikleri, multimedya bilgisayarlar ve genişbant internet

[17] Bu çalışmada Yöndeşme kavramı; "convergence" teriminin karşılığı olarak kullanılmıştır. Yöndeşme yerine; Yakınsama, birleşme, Yöneşme ve üst üste konma/birbiri içerisine geçme kavramları da kullanılabilir. "Convergence" kavramı Latince'de bir yöne doğru ilerlemek, birlikte aynı noktaya gitmek, birleşmek, yakınsamak anlamına gelmektedir."

ağlarını ortaya çıkararak, internet bağlantılarının kapasitesi ve yayıncılık, (internetten TV kanalarının izlenmesi ve Web-TV) fotoğraf ve video içeren çevrimiçi gazetelerin ortaya çıkmasını sağlayarak internete bağlı her tür cihaza podcast edilmektedir. (Dijk, 2016, s. 86)

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran, diğer bir yönüyle de geleneksel medyayı yeni medyaya taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren de yöndeşme ilkesidir. Bu yöndeşme olgusunu uygulanabilir kılan ve yaygınlaştıran ise yeni medyanın sayısallaşma özelliğidir. Kişisel bilgisayarlar, televizyon setleri ve telefon tek bir multimedia (çoklu-ortam) istasyonu olarak artık bütünleşmiştir. Örneğin, bu duruma günümüzde kablolu TV şirketlerinin, internet ve telekomünikasyon pazarına girmesi sonucu hem televizyon hem internet hem de telefon bağlantılarını yerel müşteriye pazarlayabilme olanaklarına ulaşmış olması örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanısıra yöndeşme tanımına en uygun örnek "akıllı" cep telefonlarıdır. Bilgisayarların micro-işlemci ve micro-bellek teknolojisiyle birleşen yeni kuşak cep telefonları günümüz iletişim ortamlarının görsel, ses ve yazı gibi multimedya içeriğinin kablosuz bir internet altyapısıyla beraber avucumuza girmesine yol açmıştır. Bu yönüyle cep telefonları iletişim ortamlarının bir araçta birleşmesi ve etkileşimli biçimde kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncıları, kablo şirketlerini, eğlence firmalarını, telefon taşıyıcılarını, bilgisayar üreticilerini, yayımcıları ve internet kullanıcılarını bir araya getirmiştir.

Yeni medyanın en ayırıcı özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştiren yöndeşme sürecidir. Bu bütünleşme 5 temel noktada gerçekleşmektedir:

1. Altyapı, farklı bağlantı türlerinin bir araya getirilmesidir. Örneğin, farklı iletim bağlantılarının ve donanımlarının telefon ve bilgisayar (veri) iletimi için birleştirilmesi.
2. Ulaşım, farklı medya türlerini taşıyan bağlantılardır. Örneğin, akıllı telefon ve web TV'nin kablolu ve uydu televizyonlarda çalışması.
3. Yönetim, farklı medya türlerini yöneten şirketleri ifade etmektedir. Örneğin, telefon hattından faydalanan bir kablolu yayın şirketi ile kablolu televizyon

hattından faydalanan bir telefon şirketinin her ikisinin de internet bağlantısı sunması.

4. Hizmetler, enformasyon, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin bir bileşimini sunan medyaları tanımlamaktadır. Örneğin, sosyal paylaşım sitelerinde irtibatlandırma hizmetleri ve pazarlamanın bütünleşmesi.
5. Veri türlerinin, ses, metin, görüntü ve veri içeren multimedya içeriklerinin bir araya getirilmesi ya da yöndeşmesini ifade etmektedir. (Dijk, 2016, s. 20)

Castells, teknolojik altyapıların birleşmesini ve yaygınlaşmasını 1990'ların sonunda, internet'in iletişim gücü telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayarların çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde yaygınlaşmasından bahsetmektedir. Bu değişimi kolaylaştıran merkezsiz ağları ise, taşınabilir iletişim aygıtlarının sayısallaşmasını (örn: mobil telefon) örnek vererek şöyle açıklar; "internet ortamında sabit bir işletim sistemine ihtiyaç duymayan, bilgisayar gücü ve zekasını içinde barındıran, uygulamaların ve verilerin, ağın 'server'larında saklanması…" Ağın kendinde barındırdığı 'yeni' olanakları; "kullanıcıların günlük pratiklerinin evde, işte, alışverişte, eğlence mekânlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabilmeleri" olarak örneklendirir. (Castells, 2008, s. 66-68)

Yöndeşme, telekomünikasyonun bilgisayarlaşması, bilgisayarlar arası bağlantının kurulabilir hale gelmesidir. Micro işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar, bilgisayarların tümü, enformasyon sistemleri içinde bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir. Bu bağlantıdan bütünleşmeden beklenilen yarar işyerlerinin, bankaların, konutların, mağazaların, üretim merkezlerinin, eğitim kuruluşlarının birbiriyle bağlantısının çevrimiçi ya da kablolu olarak sağlanabilecek olmasıdır. Geleneksel medyanın, bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon teknolojileriyle bütünleşmesi, sayısal veri alışverişine gelişkin bir altyapı oluşturmanın yanında bir güç ve kontrol aracı işlevi de görmektedir. (Törenli, 2011, s. 160-161)

Yöndeşme her türlü enformasyonun aynı alt yapı üzerinden akması ve bu alt yapıların küresel boyutta birbirine bağlanmasıyla oluşan küresel enformasyonun temel

yapısıdır. (…) Yöndeşme sürecinde atlanmaması gereken en önemli nokta ekonomik beklentilerdir. Geleneksel medya ya da yeni medya koşullarında temel motivasyon yöndeşmenin getireceği ekonomik kazanımlardır. (Aydoğan, 2005, s. 260)

Bu ekonomik kazanımlara verilebilecek en temel örnek; yeni iletişim ortamlarının tek kanalda birleşmesini gündeme taşıyan, "enformasyon otoyolu" (bilgi otobanları) projesidir. Özçağlayan'a göre, bilgi/enformasyon otoyolları, "bilgisayarlar arasında etkileşimli (çift yönlü olarak) ses, metin, görüntü alışverişi yapılmasına imkân veren ve altyapısını telefon ve kablolu televizyon hatlarıyla, iletişim uydularının oluşturduğu iletişim ortamını ifade etmek için kullanılan bir yaklaşımdır." (Özçağlayan, 1998, s. 129)

Enformasyon süper otoyolu (Information Superhighway), ABD başkan yardımcısı Al Gore'un 1994'te Buenos Aires'te gerçekleşen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nde (ITU) ilan ettiği iki milyar dolarlık ulusal enformasyon alt yapı programının bir ürünüdür. İnternet ağlarındaki şebekeleşmenin sonucu olarak kişisel bilgisayarın, telefonun ve televizyonun tek kanalda toplanmasıyla beraber globalleşmesi, tüm dünyayı çevreleyen teknolojik alt yapıların maliyetlerinin düşmesi sonucu her gelirden yurttaşın eşit biçimde faydalanabileceği, birbirleriyle tartışmada bulunabileceği yeni bir "Atina Demokrasisi" çağının geleceği, bir "yeni düzen" düşlenmektedir. Al Gore, yeni iletişim teknolojileri ile yeni düzen ilişkisini "Dünyadaki tüm ulusları bir araya toplayacak teknolojik olanaklar ve ekonomik araçlara artık sahibiz. (…) Bu ağ aileler ve arkadaşlarımız arasındaki zaman ve uzaklık bariyerini aşmamızı sağlayacak araç olacaktır. Ve aynı zamanda bu ağ tüketicinin ürünleri alabileceği ve malların satılabileceği küresel enformasyon pazarı olacaktır" şeklinde ifade etmektedir. (Özdemir, 2005, s. 205)

ABD'deki bu eğilim İngiliz siyaset arenasında da kendine geniş yer bulmuştur. Al Gore'un sanal kasaba toplantıları ve bilgi demokrasisi fikrine İngiltere'de de sahip çıkan İşçi Partisi olmuştur. Tony Blair, enformasyon otoyolu hakkında Gore'a yakın değerlendirmelerde bulunmaktadır. Blair'a göre; matbaa teknolojilerinin icadında olduğu gibi, şimdi de yine etkileri çok büyük bir devrimin eşiğinde durmaktayız. Hızlı iletişimin küresel çapta gerçekleşmesini ve bilginin daha önce hayal edilemeyecek boyut ve

şekillerde saklanması ve ulaşılmasını mümkün kılan yeni teknolojiler hayatımızı temelinden değiştirecektir. (Aksoy & Robins, 1997, s. 76)

Bilgi ve enformasyon teknolojileri temelli bu yaklaşımlar aslında, enformasyon toplumu tasavvurlarının bir devamı olarak nitelendirilebilir. Microsoft'un sahibi Bill Gates, enformasyon otoyolunu, kapitalizmin tarihsel sorunlarını çözen ticari bir proje olarak görmektedir. O'na göre, artık sürtünmesiz bir kapitalizmin varlığından söz edilebilir.

Gates'e göre, enformasyon otoyolunun temelini internet ve micro-bilgisayar teknolojisinin yakınsaması oluşturmaktadır. Gates, Önümüzdeki Yol (The Road Ahead - 1995) başlıklı son kitabında, internet ve küresel enformasyon otoyolları ile gündeme gelen gelişmeleri 'iletişim devrimi' olarak nitelemektedir. Gates'e göre; tarihi bir olayla karşı karşıyayız. Öyle ki, bilimsel metodun ve matbaanın keşfinin, sanayi devriminin yarattığı büyük sarsıntı gibi dünyamızı bir baştan bir başa etkileyebilecek bu tarihi dönüşümden her şeyi bekleyebiliriz. Eğer istersek iletişim ağı bizleri birbirimize yakınlaştırır ya da hepimizi çil yavrusu gibi dağıtarak iletişim ağı vasıtasıyla birbiriyle ilişki kuran milyonlarca uç haline dönüştürebilir. Her şeyin ötesinde, enformasyon otoyolu önümüze eğlenceye, enformasyona ve birbirimize erişmemizin yepyeni imkânlarını bizlere sunmaktadır. (Aksoy & Robins, 1997, s. 74)

Gates, internet ağlarının dünya çapında nihai bir pazar yarattığına ve kullanıcıların eski "sınırsız enformasyona" sahip olma ve onları birbirleriyle kıyaslama şansını yakaladığına dikkat çekmektedir. O'na göre, "eğer her alıcı her satıcı fiyatını bilseydi ve her satıcı da her alıcının ne kadar ücreti gözden çıkardığını bilseydi pazardaki herkes tam enformasyonla karar verebilirdi ve *kamu kaynakları eşit paylaşılabilirdi.* (…) İnternet, elektronik pazarı büyütecek ve nihai arabulucu, evrensel komisyoncu olacaktır. (…) İnternet, alışveriş yapanların cenneti olacaktır." (Schröter, 2014, s. 374-375) Buna göre, Gates'in kendi iş alanı ve sosyo-ekonomik koşullarından yola çıkarak çok çeşitli ve tarihsel boyutları olan eşitlik kavramını, sadece enformasyona dayalı serbest piyasa koşullarına erişebilirlik olarak algıladığı söylenebilir. Gates için asıl önemli nokta ise, endüstriyel üretimde "makineleşmeyle" yapıldığı gibi, yeni iletişim ortamları ve internet

ağlarıyla da "aracısız" (az sayıda emek gücü harcanarak) yani "maliyetleri minimuma indirerek" üretim ve dolaşımın sağlanabilme olanaklarıdır.

MIT Media Lap kurucusu Negroponte'de Gates'le aynı yaklaşımı sürdürmektedir. Negroponte, sayısal dünyada daha önce mümkün olmayan çözümlerin artık imkân dâhilinde olduğunu açıklayarak sayısal olmanın verdiği yeni olanaklara dikkat çekmektedir. Ona göre geleceği bugünden çok farklı kılacak olan şeyler; erişim imkânı, hareketlilik ve değişime yol açan iletişim teknolojileridir. Bütün sosyal bölünmeler sayısallaşmanın getirdiği yekpareleşme imkânı ile ortadan kalkmaktadır. (Aksoy & Robins, 1997, s. 75) Artık fiziki uzaklığın geçersiz hale geldiği sanal mahallelerde sosyalleşeceğiz. (…) Sayısal hayat tarzı giderek belli bir zamanda belli bir yerde olma ihtiyacından kurtulacak ve mekânın kendisinin iletişimi mümkün hale gelecektir. *Sanallık şimdiye kadar gerçek dünya olarak tanımladığımız, dünyanın "darkafalı" sorunlarını aştığımız anlamına gelmektedir*. (Aksoy & Robins, 1997, s. 79-80)

Evgeny Morozov'a göre, iletişim ortamlarının getireceği olanaklara inanç yeni bir şey değildir, her yeni teknolojik gelişmede bu demokrasi inancı yeniden gündeme gelmektedir. Elektrik enerjisi, telgraf, telefon, radyo, televizyon, video ve kablo (TV); hepsi demokrasi potansiyeline sahip, savaşları ve diktatörlükleri bitirecek ve bir özgürlük çağını müjdeleyecek iletişim araçları olarak görülmüştür. Ancak, internetin bir demokrasi aracı olduğunu ileri sürenler, bugün bu aracın farz edilen harika özelliklerine o kadar odaklanmışlardır ki, kullanıcıları, fiili kullanımı ve kullanımın sosyal ve politik bağlamını unutmaktadırlar. Teknolojiyle ilgili araçsalcı (determinist) bir bakış açıları vardır ve internet-merkezciliğine yenik düşerler. (Morozov'dan aktaran; Dijk, 2016, s. 156-157)

Mattelart'a göre, bunların temelinde iletişim teknolojilerinin, sosyal dengesizliklere karşı düzenleyici bir çare olacağı inancı yatmaktadır. Oysa günümüzde bu bilgi otobanı projesi, telekomünikasyon alt yapısında kuralsızlaştırma politikalarına hizmet etmektedir. Bu nedenle büyük toplumsal dengesizlikleri ortadan kaldırmak yerine, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirmektedir. (Mattelart, 2012, s. 93)

Enformasyon otobanının temelleri internetin görece kontrole fazla izin vermeyen yapısı bağlamında, küresel düzeyde yayılması ve farklı iş kollarına yeni karlı fırsatlar yaratmasında yatmaktadır. Aslında başından itibaren amaç; internet ağlarının şebekeleşmesiyle birleşen kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilginin dağıtımını ve kolay ulaşılmasını sağlamak değil, bilgiye sahip olmak ve denetlemek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla enformasyon otobanı, bilgi toplumu ya da bilgi temelli ekonomi olarak da adlandırılan bu yaklaşımlar, genel anlamda büyüyen eşitsizliklere cevap ol(a)mamaktadır ve kapitalist üretim biçiminin, teknolojik yansımalarından öteye bir anlam ifade etmemektedirler. (Dawson & Foster, 2003, s. 68-70)

Genellikle iletişim ortamlarındaki sayısallaşmanın yöndeşmeyi tetiklediği ve bu durumun radikal anlamda ortamı dönüştürerek kullanıcıların sorunsuz olarak içeriği zenginleştirdiği söylenmek istenmektedir. Ancak yöndeşme ile birleşen hizmetler; yeni radikal ürünler ve medyanın yeni formları değil; geleneksel medya kuruluşlarının kendi öz iletişim kabiliyetlerini yeni sayısal teknoloji alanlarında değiştirmeden kullanabilmelerini sağlayan süreç ve servis yeniliği türleridir. Bu tür hizmetler, hazır mevcut içeriğin izleyici ve kullanıcıya sunularak sömürülmesi ve durumun devamlılık göstermesi için izleyicinin/kullanıcının geleneksel medyanın hazır içerik ürünlerine, formlarına ve oluşan karlı ticari fırsatlara erişimlerini genişletmeye hizmet etmektedir. (Aydoğan, 2005, s. 268)

Yöndeşme ve sayısallaşma üzerine yazılanlar genel olarak teknolojik belirlenimci bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızı ve toplumu nasıl değiştirdiği üzerinde durmaktadır. Sayısallaşan iletişim araçlarının, medya endüstrisindeki dönüşümün temeli olduğuna işaret etmektedirler. Burada göz ardı edilen önemli nokta; "*Aletler ve teçhizat ticarileştirileşirken, içeriklerin de ticarileştirilmesi gerektiği*" gerçeğidir. (Williams, 2003) Bu yaklaşımla Williams, iletişim teknolojilerinin sunduğu "dönüşümün" üretim ilişkileri içerisinde yer alan daha uzun dönemli kültürel, politik ve ekonomik yapılanmalar içinde araştırılmasının önemini vurgulamaktadır.

2.3.1 TEKNOLOJİK VE ENDÜSTRİYEL YÖNDEŞME PRATİKLERİ

Yöndeşme kavramı, aslında medya ekonomi ve mülkiyeti bağlamında, farklı endüstrilerin (üretim, dağıtım, reklam vb.) küresel çapta büyük bir holdingin şemsiyesi altında birleştiği muazzam bir yatay–dikey tekelleşmeler bütününü ifade etmektedir. Ancak ekonomik yöndeşme kesinlikle yeni medyaya özgü değildir. Aslında, yeni medya mülkiyeti televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modelleriyle benzer süreçleri paylaşmaktadır. (Laughey, 2010, s. 158)

Yeni medya alanında bir tür "enformasyon bolluğu" inanışıyla beslenen yaklaşımlar (örn; enformasyon toplumu) içinde internet, "geleneksel medyanın" tekel konumundaki güçlerini ortadan kaldıracak, dahası kapitalizmi, ekonomi politiğinin içine sinmiş çelişkilerinden ve çatışmalarından arındıracak bir araç olarak görmektedirler. Oysa yeni iletişim ortamları veya özellikle internet örneğinden hareketle, tekel konumu ve bunun sağladığı güç/kontrol ilişkisi, tek başına araçla/ortamla ilişkilendirilerek açıklanabilecek oluşumlar değildir aksine, yeni medyanın yeni sahiplik yapısı eskiyi, eski güç/kontrol ilişkilerini yeniden ve daha güçlü bir biçimde yapılandırmaktadır. (Törenli, 2005, s. 89)

Thompson küreselleşme süreciyle birlikte günümüz iletişim ortamlarının gelişmesindeki, (ekonomi politik açıdan da desteklenebilecek) temel tarihsel parametreleri iletişim ortamlarındaki ulusal ya da uluslararası yoğunlaşmalar, medya endüstrilerinin küreselleşmesi ve kuralsızlaştırma (deregülasyon) politikaları olarak tanımlamaktadır. Bu izlekler üzerinde belirleyici olan temel etken devlet politikaları, uluslar arası şirketler ve medya/kitle iletişiminin, endüstriyel ve teknolojik olarak yöndeşmesi/yoğunlaşması sürecidir.

1. Medya kurumlarının yatay, dikey, çapraz yoğunlaşmalar etrafında, büyük ölçekli ticari holdinglere dönüşerek uluslararası bir boyut kazanmaları,
2. İletişim ortamlarının küreselleşmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ulaşım teknolojilerinin bir yan ürünü konumundan kurtulması ve sayısal sistemli kodlama temelindeki enformasyon süreçlerinin (işleme,

depolama, yayılma ve erişim) yöndeşmesi sonucu dağıtım ve üretimin de küresel pazar koşullarında uluslararasılaşması,

3. Son olarak; iletişim ortamları ve özellikle uydu yayıncılığı alanında kuralların kaldırılması (deregülasyon), devlet ile özel sektörün ayrılması olarak tanımlamaktadır. Thompson "bırakınız yapsınlarcılar" olarak nitelediği yaklaşımları eleştirerek, günümüz iletişim ortamlarının, finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen küresel kapitalist pazar koşullarında diğer endüstriyel alanlar gibi, karlılık ve sermaye birikimi mantığı ile işleyen, ticari bir işletme olduğunu belirtmektedir. Bu koşullar içerisinde pazar serbest bırakıldığında ya da kuralsızlaştırıldığında, iletişim ortamlarında alanında demokratikleşme veya çoğulculuk yaratamayacağının altını çizmektedir. (Thompson, 2008)

Teknolojik Yöndeşme kavramı; iletişim ortamlarında altyapı, donanım, içerik ve hizmetlerin teknik birleşmesi anlamına gelmektedir. O halde medya, üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinde kendini göstermektedir. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin sayısallaşması ile birlikte sayısal olarak kodlanmış veriler farklı medyalarda ve araçlarda işlenebilir hale gelmektedir. Günümüzde geleneksel (telli-tele) haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerini (veri iletişimi) yöndeştiren ya da yöndeşmeyi olanaklı kılan gelişme her üçünün de sayısal teknoloji temelinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu gelişmeye ek olarak süper iletken maddelerin bulunması, bilgi-işlem ve mikroçip (yonga) teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek biçimde bir arada olabilmesi, yani yöndeşmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu arada geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde İnternet Protokolü'nün (IP) devreye girişi telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini de değiştirmiş; sesli hizmetler anlaşılabilirlik, kolay kullanım, hizmet bedeli/sağlanan fayda gibi kriterler gözetilerek çeşitlendirilmeye başlanmıştır (Törenli, 2005, s. 98) Enformasyon endüstrisinde 1970'lerde geliştirilmeye başlanan teknolojilerin iletişim alanında kullanılması, teknolojik yöndeşmeye giden yolda ilk adımlardır. Veri iletimi ve alımlanmasında mikroçip ve işlemci teknolojilerinin kullanılması, modern anlamda elektronik iletişimin temelini oluşturmaktadır. Teknolojik

yöndeşme sürecinde iletişim altyapısının dönüşümü konusunda iki farklı süreç ayırt etmek mümkündür. Bunlardan ilki, yayıncılık şebekelerinden yani karasal, uydu ve kablo şebekeleri üzerinden basit anlamda analog sinyal yerine sayısal sinyal iletmekten ibarettir. Teknolojik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon şebekesi üzerinden radyo ve televizyon içeriği, yayıncılık şebekeleri üzerinden de başta telefon görüşmesi olmak üzere alışveriş ve bankacılık gibi katma değerli hizmetler mümkün hale gelmektedir. İnternet teknolojisi de ses; görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içeriklerini aynı araç üzerinden erişilebilir kılmaktadır. Özellikle fiber-optik kablolar[18] ile iletişim içeriğinin belirli altyapılar üzerinden iletimi ve belirli araçlar dolayısıyla erişimi zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. (Taş, 2006, s. 36-42) Tüm bunların yanında 3. ve 4. kuşak cep telefonları ile sayısal yayıncılığın önemli bir boyutunu oluşturan interaktif televizyon, izleyicinin yayın içeriğine aktif müdahalesine etkileşimine veya katılımına olanak tanır. Sayısal televizyon, eş zamansız olarak, izleyiciye neyi, ne zaman izleyeceği konusunda daha geniş bir kontrol vermektedir. Swedlow kamera açıları ya da benzer yayın bileşenleri üzerinde izleyici müdahalesine izin veren interaktif hizmetleri kişiselleştirilmiş (individualized) TV yayıncılığı başlamıştır. İzleyici kamera açılarına müdahale ederek filmleri ve spor karşılaşmalarını farklı açılardan izleyebilmekte ekrandaki ikonlarla pozisyon ve oyuncu performansı gibi verilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Görülmektedir ki, günlük hayatımızı kuşatan teknolojilerin neredeyse tümü artık internete erişimine açık hale gelmiştir. Teknolojik yenilikler, "ödemeli servislerin" (örn: Pay Per View – Pay TV)[19] yaygınlaştırılmasına hizmet ettiği noktada, iletişim kanallarına

[18] Fiber-optik kablolar, iletişimi elektrik akımı olarak değil ışık parçacıkları olarak taşırlar. Ancak, bunlar gözle görünmeyen kızılötesi ışınlardır. Bu ışınlar bir saçtan daha ince olan fiber telleri üzerinden gönderilirler. Elektrik akımı yerine ışık parçacıklarının kullanılmasının nedeni ışık parçacıklarının elektrik akımına oranla daha fazla kapasiteye sahip olmasıdır. (Geray, 1994, s. 45)

[19] Pay TV (izleme başına ödeme sistemi), abonelik sistemiyle işleyen (Digitürk, Tivibu, D-Smart vb.), hizmet ve içeriğin belirli bir ücret karşılığında satılmakta olduğu, ücretli izleme modelidir. Bu modele Dünyada; HBO, Hulu ve Netflix, Türkiye de ise; internet üzerinden erişilebilen, "BluTV" "ödemeli" platformu ve şimdilik ücretsiz olan ama çok sayıda reklam alan PuhuTV örnek gösterilebilir. Bu platformlar, abonelik ücretleri dâhilinde, içeriğin paketlenerek satılmasını yaygınlaştırarak erişim eşitsizliğini arttırmaktadır. Benzer şekilde IPTV (İnternet Protocol TV), OTT TV (Over-the-Top TV),

erişimdeki maddi eşitsizlerin artmasına neden olmakta ve "evrensel erişim" ilkesini tehdit eder hale gelmektedir. Ayrıca televizyonun interaktif bir nitelik kazanmasının eğlenceye yönelik içeriklerin cazip kılınmasına ya da tele alışveriş gibi seçeneklerin daha etkin sunulmasına hizmet etmekte olduğu görülmektedir. Bu durum egemen endüstriye maliyet, etkinlik ve hizmet çeşitliliği açısından yeni ticari fırsatlar sunmakta olduğundan dolayı şirket yapıları için internet bir çeşit rekabet ve kontrol alanı haline gelmektedir. (Taş, 2006, s. 41-42)

Teknoloji temelinde yeterince açıklanamayacak olan yöndeşme pratikleri, "En azından yazılım ve donanımın kitle iletişimi ile kişisel iletişimin ve bu teknolojileri kontrol etmek için politik araçların birleşmesine işaret etmektedir." (Aydoğan, 2005, s. 261)

Endüstriyel yöndeşme kavramı; Golding'inde belirttiği gibi, teknolojik alandan çok örgütsel ve ticari alanlarda yaşanmaktadır. (Golding , 2003, s. 85-105) Bundan dolayı araştırmada "endüstriyel yöndeşme" kavramı büyük önem arz etmektedir. Endüstriyel yöndeşme genel olarak, iletişim sektörü içerisindeki birleşmeler yada sektör dışı çok uluslu şirketlerin, iletişim ortamına yönelik teknolojilere ve hizmetlere yatırım yapmaları sonucu gerçekleşen bütünleşmelerdir. Anaakım yaklaşımlar bu yöndeşmeyi, "temelde, depolama ve haberleşmenin formlarının analogdan dijitale doğru kaymasının sektörler arasındaki engelleri kaçınılmaz olarak ortadan kaldıracağı ve her türden iletişim hizmetlerinin (telefondan filmlere) herhangi bir altyapı üzerinden erişmek isteyen herkese dağıtılmasına izin vereceği bir teknolojik değişim olarak sunarlar." Tüm bunların aksine ekonomi politik açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin endüstriyel olarak yakınsaması uluslararası şirket yapılarının kontrolü altında oluşan pazarlaşma, ticarileşme ve dikey-yatay-çapraz yoğunlaşmalar gibi daha geniş düzlemde anlaşılacak ekonomik ve politik çıkarların yeniden yapılanma süreci olarak nitelenebilir. (Murdock & Golding, 2001, s. 315-327) Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve

---

ITV (Internet TV) gibi yayının internet yoluyla aktığı sayısal televizyonlar da hizmet ve içeriğin ücretlendirilmesinin yolunu açmaktadır. (Kıyan, 2016, s. 162)

tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi de ifade etmektedir. Artık medya endüstrisindeki tüm şirketler teknolojik ve üretimsel düzeyde aynı zincirin halkaları şeklinde sıralanmaktadır. Telekomünikasyon, enformasyon, yayıncılık ve basılı yayıncılık şirketleri yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma üçgeni içinde, medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik yöndeşmenin iletişim alanına yansımalarının gerçekleştiği bu yapılanma süreci, medya şirketlerinin yönetsel ve ticarî etkinliklerinde somutlaşmaktadır. Ekonomik yöndeşmeyle şekillenen medya endüstrisinde artık temel kavram hızdır. *Medya endüstrisi gelişen teknolojik araçlar sayesinde giderek bir hız ekonomisine dönüşmektedir*. Gelişen teknoloji, şirketlere daha hızlı karar verme, daha hızlı strateji geliştirme ve pazara daha hızlı ve etkili giriş yapma zorunluluğu getirmektedir. De Bruin ve Smits, iletişim endüstrisinin her alanında şirketler arası ilişkilerle örülü bir ağ kurulduğuna dikkat çekerek, ekonomik yöndeşmeyi çözümlemek için çok katmanlı bir model önerir. Buna göre yeni pazar ortamında hayatta kalabilmek için 3 farklı şirket davranışı bir arada bulunmak zorundadır; işbirliği (co-operation), rekabet (competition) ve yoğunlaşma (concentration). Ekonomik yöndeşme "**3C**" olarak nitelenen bu süreçte şekillenir. Böylece servis sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve cihaz üreticileri hem serbest pazar koşullarında rekabet etmekte, hem dikey ve yatay olarak yoğunlaşarak rekabet avantajı sağlamakta, hem de ortak çıkarlar doğrultusunda işbirliği yapmaktadırlar. Chan-Olmsted ve Kang, yöndeşmenin medya ekonomisindeki yansımasını iki kavrama dayandırır; **rekabetçi yöndeşme** (competitive convergence) ve **tamamlayıcı yöndeşme** (complementary convergence). Sektörler arası sınırların erimesi ve aynı tür hizmetlerin her şirket tarafından verilebilir hale gelmesi sektörler arası rekabeti daha da arttırmaktadır. Bu durum, *rekabetçi yöndeşmeye* yol açmakta, birleşmeler ve stratejik ortaklıklar yeni dönemde başarılı olmanın en karakteristik biçimi haline gelmektedir. *Tamamlayıcı yöndeşmede* ise, medya pazarında eksik olunan ya da rekabet avantajı elde etmek için girilmesi gereken alanların varlığı birleşmeleri doğurmakta, şirketler rekabet ortamındaki eksiklerini gidermek için tamamlayıcı bir çaba içine girmektedir. (Taş, 2006, s. 44-46)

Enformasyon kavramı, herhangi bir iletişim türüne göndermede bulunmaktadır; Veri, ses, görsel-işitsel iletişim, karşılıklı konuşmalar, sayılar ve sözcükler, grafikler,

müzik, filmler ve oyunlar. Bütün bunları taşıyabilmek için kullanılan en önemli araç, bant genişliğidir. (bandwidth)[20] Özsel olarak bant genişliği iletişim sisteminin kapasitesini temsil etmektedir, bu genişledikçe kapasite de genişler. Sessel iletişim, küçük bir genişlik gerektirirken hareketli görüntü, daha fazla bant genişliği istemektedir. İletişimin hızı da bu genişlikle ilgilidir. Eğer bant genişliği yeterince geniş ise büyük miktarda enformasyon çok daha hızlı taşınabilir. Birbirinin içine geçmiş entegre olmuş genişbant (broadband) sistemleri, iletişim süreçleriyle endüstrilerin yakınsaması kavramını gündeme getirmiştir. Telefon ve kablo endüstrilerinin yöndeşmesi, internet teknolojisinin de yaygınlaşmasını sağlamaktadır. *Bu durum iki endüstri arasındaki rekabetçi yapının ortadan kalkmasına ve böylelikle dev tekellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır*. (Adaklı, 2006, s. 59)

Teknolojik yöndeşmeyle, endüstriyel yöndeşme birbirini tamamlayan ve besleyen iki temel unsurdur. ABD'de AT&T ya da Hollywood film endüstrisi örneklerinde görülebileceği gibi yirminci yüzyılda, medya alanının farklı düzlemlerinde yaşanan yöndeşmeyi bu kuruluşlar biçimlendirir ve yönlendirir hale gelmiştir. Yöndeşme, gerek kendi içlerinde gerekse birleşmeler, satın almalar yoluyla yönetim alanı genişleyen (ve zorlaşan) şirketlerin parçaları arasında; bunların örgütlenme ve işleyiş yapılarında farklı modellerin uygulanabilmesine de olanak vermektedir. Texas Instruments, yeni medya ile kurduğu "sanal" fabrikada bir ürünü, herhangi bir zamanda, herhangi bir fabrikada üretebilmektedir. İlk bakışta bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösterdiği düşünülen Microsoft, kurduğu ortaklıklar aracılığıyla günümüzde büyük medya kuruluşları kadar içerik üretmektedir. AT&T, bir telekomünikasyon şirketi olmaktan çok, insanları bir araya getiren, enformasyon ve hizmet sunan bir "şebeke-ağ" şirketine dönüşmüştür. Çin demir yolları, başarılı bir yolcu ve kargo şirketi olmakla kalmamış, bir telekomünikasyon taşıyıcısına, devletle fiber optik ve anahtarlamalı gelişmiş sistemler konusunda rekabet eden bir şirkete dönüşmüştür. Amerikan Havayolları, otel, araba kiralama da dahil olmak üzere yeni medyanın sağladığı olanaklarla diğer hava taşıma şirketleri arasında yeni bir stratejik taşıma rezervasyon sistemini (SABRE) kurarak hava

[20] Bandwidth (bant genişliği): Belirli bir sinyalin, bozulmaya uğramaksızın içerisinde taşınabileceği, bir bandı oluşturan en küçük frekans aralığıdır. Broadband (genişbant): Sürekli ve geniş bir frekans aralığıdır.

taşımacılığından elde ettiği gelirin çok üstünde kazançlar sağlamaktadır. (Törenli, 2005, s. 127-128)

Dolayısıyla teknolojik yöndeşme; yeni iletişim ortamları ve telekomünikasyon araçlarının birleşmesi, ÇUŞ'lar ve onların bulunduğu gelişmiş ülkeler yararına daha fazla alınıp satılabilen enformasyon, ürün ve hizmet demektir. Endüstriyel yöndeşme ise; ÇUŞ'ların farklı sektörlerde üretici konuma gelmesi ve bu ürünlerin çeşitli yoğunlaşmalar ve işbirlikleri sayesinde küresel ölçekte daha geniş bir pazara ulaştırılması anlamına gelmektedir.

Bu teknolojik ve endüstriyel yöndeşme pratiklerinin doğurduğu sonuçlar şöyle sıralanabilir:

1. Birbirinden farklı iletişim biçimlerinin, kolay erişilebilir hale gelmesi ve ortak platformlarda kullanılabilmesi.
2. Bilişim alanında faaliyet gösteren şirketlerin, farklı teknolojik hizmet ve donanımlara yatırım yapması.
3. Şirketler arası yoğunlaşma ve işbirliği pratiklerinin artması ve ağ tabanlı piyasa ilişkilerinin ortaya çıkması.

Bu piyasa koşullarında yeni medya platformlarının (aralarındaki ekonomik rekabet gereği), mümkün olan çok sayıda internet kullanıcısını kendi hizmet ve uygulamalarına yönelik bir tüketici konumuna getirmesi gerekmektedir. "Web artık o kadar büyük hale gelmiş ve o kadar çok ve birbirinden farklı uygulama sunmaktadır ki, kullanıcılar bu fırsatlardan faydalanmak için aracılara ihtiyaç duymaktadır. Google, Facebook, Apple ve Microsoft'un en çok müşterilerinin güvenini kazanmak isteme sebebi de budur. Bu ayrıca, Google'ın Web'de neredeyse aklınıza gelebilecek her şey için bir Google uygulaması üretmesinin nedenini de açıklamaktadır. (…) Her bir kullanım ve her bir kullanıcı en popüler olana doğru çekilir. Web'deki en büyük oyuncular en popüler hale gelmiştir. Bu nedenle şirketlerin en büyük oyunculara ait olmaları ve diğerlerini dışarı püskürtmeleri gerekmektedir." (Dijk, 2016, s. 135)

1975 yılında kurulan Microsoft, bilgi endüstrisinin en önde gelen ABD merkezli yazılım ve bilişim şirketlerinden biridir. Microsoft hem bilgisayarlar hem internet hem de

telekomünikasyon endüstrisi için işletim sistemi, tarayıcı (browser) ve çok sayıda yazılım programı geliştiren bir şirkettir. Microsoft'un temel olarak ekonomik kârının arkasında bilgisayar programları/yazılımları (Örneğin: MSOffice) ve işletim sisteminin pek çok yeni bilgisayar ve yeni medya şirket ürünleriyle birlikte verili olarak satılmasından gelmektedir. Buna ilaveten, Microsoft, 2011'de kişilerle/gruplarla görüntülü konuşma ve yurt içi veya yurt dışındaki cep telefonlarını ve sabit hatları arayabilme özeliğine sahip olan "Skype" multi-medya platformunu satın almıştır. Microsoft, Radyo-TV yayıncılığı için medya oynatıcıları üretmiş ve klavye, fare, oyun kontrolörleri, VR (Sanal gerçeklik), Xbox oyun konsolu gibi donanımlarla piyasa kosullarında en çok tercih edilen markalardan biri haline gelmiştir. Bu yöndeşme pratikleriyle birlikte Nokia, Blackberry ve HTC gibi telefon üreticileriyle ticari işbirliğine giderek mobil telefonlarda Windows işletim (Windows Phone) sisteminin kullanılmasını yaygınlaştırmaktadır. Böylelikle Microsoft, masaüstü ya da dizüstü bilgisayar endüstrisinde yakaladığı tekelci hakimiyeti mobil telefon piyasasında da yakalamak amacındadır. Microsoft için mobil bilgi işlem ve iletişim platformlarına dönük yöndeşme pratikleri olmazsa olmaz hayati bir öneme sahiptir.

Tablo 2-5

Microsoft Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri

MİCROSOFT	Temel iş modeli: Yazılım ve Donanım Satışı	2016 Gelirleri: 84.70 Milyar Dolar	2016 Net Karı: 16.80 Milyar Dolar
YAZILIM	**TELEFON**	**BİLGİSAYAR/İNTERNET**	**YAYINCILIK**
Uygulamalar**:**	Skype ve Uygulamalar	Azure, Ms Office, Bing, Media Player, Msn, Outlook (Live Messenger) vb.	MSNBC, MSN TV
Tarayıcı:	İnternet Explorer, Bing	İnternet Explorer, Bing	İnternet Explorer, Bing
İşletim Sistemi:	Windows Phone	Windows	Windows
DONANIM	Nokia (Lumia) ve HTC ile işbirliği	Klavyeler, fareler, Xbox, oyun kontrolörleri	Zune Media Player

Kaynak: (Market Watch, 2017; http://www.marketwatch.com/investing/stock/msft/profile)

1977'de çok uluslu şirket haline gelen Apple, kendi yarattığı donanım ve yazılımları kullanarak iletişim ve eğlence endüstrisinin en önde gelen ve en çok tercih edilen bilişim "markası" haline gelmiştir. Apple, Macintosh PC, PowerBook, IMac, ITunes, IPod, IPhone ve IPad gibi ürünlerle bilişim sektörü piyasasında hakim konumdadır. Özellikle piyasa koşullarındaki genişlemesini ve verimliliğini sürdürebilmek için en az bilgi-işlem alanında olduğu kadar, internet, mobil telefon, tablet, Radyo TV yayıncılığı olmak üzere pek çok alana yönelik yatırım yapmaktadır. 2011'de kendi bulut bilişim versiyonu olan ICloud'u çıkararak bilgi işlem, internet, mobil telefon ve yayıncılık (TV ve ITunes müzik) uygulamalarını bir bellek kapasitesinde merkezileştirmiştir. Apple, kendi ürettiği cihazlar için sadece kendi yazılım ve donanım araçlarını ve App Store uygulamasını kullanıcılarına zorunlu kılmaktadır. Bu uygulama/ürün veya donanımlara kullanıcılar ek ücret ödeyerek sahip olabilmektedir. Bu durum, Apple'ın kar payında önemli bir kazanç haline gelmiştir.

Tablo 2-6

Apple Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri

APPLE	Temel iş modeli: Yazılım ve Donanım Satışı	2016 Gelirleri: 214.23 Milyar Dolar	2016 Net Karı: 45.69 Milyar Dolar
YAZILIM	**TELEFON**	**BİLGİSAYAR/İNTERNET**	**YAYINCILIK**
Uygulamalar**:**	QuickTime, IBooks, IMovie Keynote, Pages ICloud vb. Apple uygulamaları	Pek çok	ITunes
Tarayıcı:	Safari	Safari	Safari
İşletim Sistemi:	IOS	Mac OS X	IPTV
DONANIM	IPhone	Mac Pro/Book; IPod, IPad	Apple TV

Kaynak: (Market Watch, 2017; http://www.marketwatch.com/investing/stock/aapl/financials#)

1998 yılında kurulan Google, internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu Amerikan anonim

şirketidir. Google, kârının büyük kısmını "*AdWords*" (arama motoru sayfalarında aranılan anahtar kelimelerle eşleşen bin gösterim başına ve tıklama başına reklam), "*AdSense*" (web site sahipleri için gösterim başına ve tıklama başına reklam), programları aracılığıyla "kişiselleştirilmiş" reklamlardan elde etmektedir. Bu yüzden Google'ın iş modeli Microsoft ve Apple'dan farklıdır. *Google bir yazılım ve donanım şirketi değil bir enformasyon ve hedefli reklam şirketidir.* İnternet üzerinden sunduğu içerik ya da uygulamalar açık kaynaklı ve ücretsizdir. Google, sahip olduğu kişiselleştirilmiş arama motoru "Chrome", mobil telefonlar için ürettiği işletim sistemi "Android", harita ve konum bilgisi veren yazılımları "Google Maps, Google Earth", e-posta ve kişisel blog hizmeti veren "Gmail, Blogger", popüler eğlence içerikli sosyal medya uygulamaları olan "Youtube, Google+, Orkut" ve çevrimiçi hedefli reklamcılık hizmeti veren şirketi "DoubleClick" (cookieler sayesinde web sayfalarına bırakılan kullanıcı verilerini toplar ve bu verileri sınıflandırarak reklam verenlere satar) ile bilgisayar, internet ve mobil telefon piyasasında neredeyse tekel konumdadır. Google, hem kendi mobil telefonunu (Pixel) üretmekte hem de piyasa rekabetinde donanım arzının önemini kavrayarak, Samsung, Sony, Asus, Lenovo, vb. dev bilişim şirketleriyle işbirliğine giderek hâkim konumunu genişletmektedir. Google için kullanıcılarının, popüler yazılım uygulamalarını kullanmaya ve oradaki enformasyonu tüketmeye devam etmesi, sermaye birikimi ve döngüsü için hayati bir öneme sahiptir. Aksi taktirde bu popüler sosyal mecra veya uygulamalar üzerinden reklam satamaz hale gelir.

Tablo 2-7

Google Şirketinin Endüstriyel ve Teknolojik Yöndeşme Pratikleri;

GOOGLE	Temel iş modeli: Kişiselleştirilmiş reklam	2016 Gelirleri: 89.73 milyar dolar	2016 Net Karı: 19.48 milyar dolar
YAZILIM	**TELEFON**	**BİLGİSAYAR/İNTERNET**	**YAYINCILIK**
Uygulamalar**:**	Google Apps	AdWords, AdSense, Google Search (GScholar, GBooks vb.), GMaps/Earth, GPrint, Picasa, Gmail, Gtalk, GTranslate, Orkut, Blogger Google + vb.	Youtube

Tarayıcı:	Chrome Os	Chrome Os	Chrome Os
İşletim Sistemi:	Android	Android; ayrıca diğerlerini de kullanır	Android
DONANIM	Google Phone (Pixel)	Samsung, Asus, Lenovo, Sony vb. Android Tabletler	Google TV ve Sony

Kaynak: (Market Watch, 2017; http://www.marketwatch.com/investing/stock/goog/financials)

Bu tablolar, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen yöndeşme pratiklerini açıkça gündeme getirmektedir. İnternet doğası gereği merkezsiz (mülkiyetsiz) "bütünüyle" denetlenemez bir ortamdır ancak, her geçen gün daha fazla "kazanç elde etme" amaçlı bir kontrol ve tahakküm alanı olarak dönüştürülmek istenmektedir. İnternet alanında faaliyet gösteren, "reklam gelirine bağımlı" şirketler (Yahoo, Facebook, Google, Microsoft, Apple, Youtube, Netflix vb.) özellikle üretim, dağıtım ve tüketim kanalları yoluyla birbirleri ile önemli birleşmeler ve ortaklıklara gitmektedirler. Bilişim şirketlerinin dünya çapındaki etkisini ve birikimini arttıran yöndeşme/yakınsama pratikleri, internet ortamında kendini çok yoğun bir biçimde göstermektedir. İnternette popüler olan ve en fazla ziyaret edilen sitelerin hemen hemen hepsi tekel konuma sahip Amerikan şirketleridir. Bunlar; Google, Facebook, MySpace, Twitter, Microsoft, Yahoo, Apple, E-Bay ve Amazon.com gibi sitelerdir. Bu tekeller, internet'in kontrolü için büyük bir platform rekabetinin ve güç mücadelesinin temsilleridir. Bu nedenle internet ve iletişim teknolojilerindeki baskın eğilim "kullanıcı egemenliği" ya da "merkezsiz ağlar" değil, tam tersine uluslararası sermayenin "merkezileşme" veya yoğunlaşmasıdır.

2.3.2 ENDÜSTRİYEL YOĞUNLAŞMA PRATİKLERİ VE KONTROL İLİŞKİLERİ

Enformasyon ve iletişim sektöründe tekelleşme eğilimine ilk dikkat çeken yazarlardan olan Ben Bagdikian, The Media Monopoly (Medya Tekeli) adlı çalışmasının 1983'de yayınlanan ilk baskısında, Amerikan medyasında tekel konumda olan, 50 şirketin varlığından bahsetmektedir. Kitabın 1997'de çıkan yeni basımında Bagdikian, şirket sayısının 10'a indiğine dikkat çekmektedir. Bagdikian, kitabın 2004'de yenilenen son baskısında ise, küresel ölçekte egemen olan şirketlerin "beş"e indiğini belirtmiştir.

Bagdikian'a göre dünyayı, "beş büyük beşli" olarak nitelediği tekelci medya devleri yönlendirmektedir. Bu şirketler çeşitli birleşmeler ve satın almalarla dünyanın en büyük iletişim tekelleri konumuna gelmişlerdir. Bunlar; *Time Warner, Walt Disney Company, merkezi Avustralya'da olan ve Murdoch'ın sahibi olduğu News Corporation, Viacom ile merkezi Almanya'da bulunan Bertelsmann'dır*. Bugün egemen medya şirketlerinden hiçbiri "tek" bir iletişim aracına hakim olmak gibi bir kaygı taşımamaktadır. Stratejieri gazetelerden film stüdyolarına, medyanın genelinde önemli bir kontrole ve paya sahip olmaktır. Bu durum, bu beş firmaya toplumu sosyal ve politik olarak biçimlendirmek adına daha önce kimsenin sahip olamadığı bir iletişim gücü sağlamaktadır. (Bagdikian, 2016, s. 4) Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve egemenliğini günlük yaşamda hissettirmesiyle birlikte, ticari kitlesel medyanın ülkenin bilgisi ve değerleri üzerindeki eşsiz gücü bir kez daha katlanarak genişlemektedir. (Bagdikian, 2016, s. 11)

Tablo 2-8

Dünyanın En Büyük Medya Grupları ve Çeşitli Endüstriyel Yoğunlaşma Pratikleri

Medya Grubu Adı ve Kaynak Ülke; Yöndeşme Faaliyetleri; Yayın, Yayıncılık, İnternet, Telekomünikasyon	**Çalışan Sayısı;**	**Gelirler Toplamı;**	**Çeşitli Biçimlerde Meydana Gelen Bütünleşmeler Ve Bileşenler**
Time Warner; ABD	86.400	46.98 milyar $ (2008)	AOL, HBO, Time Inc. CNN, Warner Bros, Cartoon Network, DC Comics, Turner Entertainment, Turner Broadcasting System, Hanna Barbera, Castle Rock, Time, Fortune, New Line Cinema, CompuServe, Atlanta Braves
Walt Disney; ABD	150.000	55.632 milyar $ (2016)	ABC, Miramax, Touchstone, Buena Vista, Disneyland, Disney Toys, Disney Publishing, Hyperion Books, ESPN Radio
News Corporation; Avustralya	64.000	32.996 milyar $ (2009)	20th Century Fox, Fox TV, Dow Jones, Direct TV, Star TV, BSkyB, Harper Collins, National

			Geographic Channel, News International, bTV, MySpace, National Rugby League
Viacom Inc. ABD	11.500	14.625 milyar $	BET, Famous Music, MTV Şebekeleri (MTV, VH1, Nickelodeon, Nick at Nite, Comedy Central, CMT: Country Music Television, Spike TV, TV Land), Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Famous Music, DreamWorks
CBS Corporation; ABD	25.920	13.950 milyar $	CBS Corporation, CBS Television, UPN, CBS Television Stations, Paramount Television, King World, Showtime, CBS Radio, CBS Outdoor, Simon & Schuster, Paramount Parks, CBS Digital Media, CSTV Networks, Inc., CBS Consumer Products
Vivendi Universal; Fransa	39.900	25.39 milyar €	Universal Music Group (%92), Vivendi Universal Games (%99), Canal+ Group (%100), SFR (%55,8), Maroc Telecom (%51), NBC Universal (%20 pay)
Bertelsmann; Almanya	106.083	16.118 milyar €	RTL Group, Gruner & Jahr, BMG (Bertelsmann Music Group), Random House, Direct Group, arvato

Kaynak: (Adaklı, 2010, s. 76)

Yukarıda adı geçen kültür endüstrilerinde üretilen kültürel içerikler (film, müzik, telekomünikasyon, televizyon, yazılı basın, internet içerikleri vb.), aslında dünya çapında işleyen "yeni" meta zincirinin temel faaliyet alanını gözler önüne sermektedir. McChesney'e göre, küresel ölçekte yaygınlaşan endüstriyel yoğunlaşmalar, oligopol/monopol piyasa sisteminde çeşitli avantajlara sahiptir. Bunlar; şirketlere, 1) piyasa koşullarında istikrarı sağlama ve riskleri azaltma, 2) maliyetleri düşürme, 3) kâr oranlarını arttırma, 4) yeni kâr fırsatları yaratma, 5) eğlence sektörünü ve ticaretini kontrol etme, 6) fiyatlar üzerinde kontrol sağlama, 7) tedarikçiler ve işçilerle fiyat

pazarlığında güç elde etme, 8) reklamcılardan büyük paralar koparabilmek için pazarlık gücüne sahip olma, 9) yeni girişimcilerin piyasaya girmesine mani olma, 10) piyasada neyin üretileceğine ya da neyin tanıtılıp satılacağına karar verme gibi fırsatlar yaratmaktadır. (McChesney R. , 2006, s. 226) Medya/kültür endüstrilerinin, açık bir şekilde nitelenen özellikleri: "ekonomik ve kültürel dinamiklerin" iç içeliğini tartışmaya yol açmayacak biçimde tanımlamaktadır.

Küreselleşme ile birlikte medya biçimleri de globalleşti, artık bütün medya araçları ve ürünleri küresel pazarda yer almaktadır. Time Warner "Dünya bizim izleyicimiz" derken bu gerçeği açıklamaktadır. Sony "küresel düşün, yerel hareket et" derken, uluslararası sermayenin küresel politikasını özetlemektedir. Küresel düşünürken ve yerel hareket ederken, sermaye, emeğin ve üretimin kültürel mekânının küresel-yerel kalmasına dikkat etmektedir. Medya ürünleri materyal yapısı ve ideolojisiyle küresel olurken, öyküsü ve diliyle küreselin eşsizliğini yücelten ulusal-yerel karakterde biçimlendirilmektedir. IBM'in "IBM Türk" ve SKY TV'nin "SKY Türk" oluşu gibi. Böylece uluslararası firma kültürü ve pazar ideolojisi yerelin yanına konuyormuş gibi gösterilerek, kültürel çoğulculuk ve küresel-yerellik hissi verilerek küresel egemenlik yaygınlaştırılmaktadır. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 417)

Yeni iletişim ortamlarında şirketlerin teknolojik ve üretimsel düzeyde aynı zincirin halkaları haline gelerek küreselleşmekte oldukları görülmektedir. Böylece yöndeşme süreci, yoğunlaşma eğilimlerini daha da arttırmıştır. Kablo ve telekomünikasyon operatörleri hizmet sağlayıcılık faaliyetlerinin donanım üretimi pazarına girmiştir. İletişim sektöründe farklı alanlardaki aktörler arasında bu tür gelişmelerin yaşanmasının dışında; elektrik ve su şirketleri gibi bazı aktörler de iletişim alanına girmeye başlamışlardır. (Aydoğan, 2005, s. 265)

İletişim ortamlarında çeşitli sektörler arasındaki sınırların kalkması sonucu meydana gelen tekelleşmeler/yoğunlaşmalar; genellikle yatay, dikey, çapraz ve ultra çapraz (çeşitlenme) yoğunlaşmalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum tekelci medya şirketlerinde mülkiyet ve kontrol ilişkileri sorununu doğurmaktadır. Medya sektöründe genel olarak iki ayrı temel kontrol düzeyinden bahsedilebilir. Bunlar; **Operasyonel kontrol** ve **Tahsisata dayalı kontrol** olarak nitelenmektedir. Bunlara ek

olarak medya sektörlerinin mülkiyet/sahiplik yapısı dışında gelişen "dışsal" kimi kontrol ve düzenlemeler de söz konusudur ve oldukça yaygındır. Bunlar ise; 1) devlet ve kamusal düzenlemeler, 2) reklam şirketleri ve ekonomik çıkar doğrultusunda kontrol, 3) medya içeriklerinin, "izleyici/tüketicilerin" zevkleri, tercihleri veya memnuniyeti doğrultusunda geliştiği söylenen izleyici/tüketici kontrolü olarak tanımlanabilmektedir:

1. *Operasyonel kontrol*; Gündelik üretime ilişkin rutin kontroldür. Örneğin, haber medyasında, içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editoryal kadronun her gün yinelenen standart işlemleri bu düzeyle ilgilidir. Genel yayın yönetmenleri, editörler, program müdürleri vb. manşete girecek haberin seçiminden hangi habere kameraman gönderileceğine kadar pek çok konuda karar alma yetkisine sahiptir. Medya içeriğinin gerek tematik, gerekse biçimsel özelliklerinin belirlenmesinde söz sahibi olan editoryal kadro, operasyonel kontrolün esas öznesi olarak konumlanır.
2. *Tahsisata dayalı kontrol ise*; daha genel bir düzeyde işler. Bir bütün olarak medya şirketinin yapısı ve gelişimi; eylemlerinin ölçeği ve kapsamı; kaynakların kullanımı ve tahsisiyle ilgilidir. Bu düzeyde alınan kararlar şunları kapsamaktadır:

- Temel politikanın oluşturulması,
- Anahtar personelin işe alınması ve işten çıkarılması,
- Şirketin genişleme ve daralma momentlerinin seçimi,
- Şirketi eğer gerekiyorsa elden çıkarmak ya da bütünüyle kapatmak,

Bu iki kontrol düzeyi arasındaki geçişkenliğin altını çizdikten sonra üretimde nihai belirleyicinin, tahsisata dair kontrol işlevini üstlenenler olduğunu belirtmektedir. Marx'tan bu yana tahsisata dair kontrolün birincil kaynağı mülkiyet olarak görülmektedir. (Murdock'tan aktaran; Adaklı, 2006, s. 72-73)

- *Yatay yoğunlaşmalar*: Şirketler, belirli bir alt sektörde birden fazla ürünle/kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitleleri ve dolayısıyla piyasayı kontrol etmeye çalışırlar. Örneğin, genel izleyiciye seslenen bir televizyon kanalının yanı sıra, bir de haber kanalı kurmak ya da farklı okuyuculara seslenen gazeteler çıkarmak bu tip bütünleşme örnekleridir. Serbest piyasa koşullarında aynı tür

"medium"dan birden fazlasına sahip olma (örn: eğlence ve politika ağırlıklı 2 gazete veya televizyon sahipliği).

- *Dikey yoğunlaşmalar*: Ham madde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden nihai malın üreticiye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını (kâğıt üretimi + matbaa + dağıtım) kontrol etmeye dönük bir tekelleşme eğilimidir. Örneğin, medya sektöründe; üretim, tüketim, dağıtım kanallarına kadar tüm sektörlerin tek bir merkezden kontrol edilmesi, ortak çıkar birlikteliğinin sağlanması şeklinde tanımlanabilir.
- *Çapraz yoğunlaşmalar*: Aynı sermaye yapısının medyanın "farklı" alanlarında mülkiyet sahibi (gazete + televizyon) olması olarak söylenebilir. Medyada belirli bir araç üzerindeki kontrollerini, birleştirme ve satın almalarla güçlendiren büyük şirketlerin, farklı sektörlere el atarak kontrol alanlarını genişletmeleri olarak tanmlanabilir. Örneğin, müzik piyasasında söz sahibi bir holding, kitap yayıncılığı ya da kablolu televizyon sektörüne de girebilir. Bu durum, bir sektördeki dalgalanmaların neden olduğu gerileme eğiliminin, diğer sektördeki gelişmelerle giderilmesine imkan tanımaktadır. (Adaklı, 2006, s. 36-37)
- *Ultra-Çapraz yoğunlaşmalar*: Medya alanının dışındaki sektörlerde de etkin olmak anlamına gelmektedir. ÇUŞ'lar bu durumun en iyi örnekleridir. (örn: medya + enerji + ticaret + otomotiv vb.). (Adaklı, 2010, s. 89)

Bu yoğunlaşmalar veya farklı sektörlerde genişleme çabaları şu nedenlerden kaynaklanmaktadır:

- Sinerji etkisinden yararlanma,
- Ölçek Ekonomilerinin avantajlarını kullanma,
- Ürün çeşitliliği avantajları ve rekabette avantaj,
- Marka altında genişleme avantajları,
- Dağıtım kanallarından yararlanma,
- Uzmanlaşmayı ve ileri teknolojiyi kullanabilme,
- Finansal olarak genişleme ve maliyet tasarrufu sağlama. (Kadıoğlu & Özgen, 2006)

Bilgisayar ağlarında çok sayıda şirketin iflasıyla sonuçlanan "dot.com" krizinin ardından, Web'in kendini yenilemesi ile ilgili bir ifade olan "*web 2.0*" ağ kullanıcılarına önemli olanaklar sağlamaktadır. İnternete bağlanan her kullanıcı, kullanımı kolay bir arayüzde (resim, video, metin, ses) paylaşımlarda bulunarak içerik üreticisi durumuna gelmiştir. Günümüzde kullanıcılar daha önce hiç olmadığı kadar etkin biçimde sosyal ağ (Facebook, LinkedIn vb.), fotoğraf ve video paylaşım siteleri (YouTube, SnapChat, Flickr, Instagram vb.), wikiler ve forumlar (wikipedi vb.), bloglar (Blogger, WordPress, Tumblr vb.) ve microbloglar (Twitter, Weibo vb.) gibi bütünleşik multimedya platformlarını ücretsiz kullanabilmektedir. Kullanıcılar bu ortamlarda kollektif eyleme geçme, sosyalleşme, yorum/eleştiri yapabilme, kendi içeriğini üretebilme ve paylaşabilme olanaklarına sahiptir. Fakat bu göreceli özgürlük, sınırlı olarak sunulan içerikleri seçebilme özgürlüğünden öteye geçememektedir. Bundan dolayı kullanıcılar, kâr amaçlı ürün ve hizmetlerin ağlarda yoğunlaştığı birçok pazarlama faaliyetine de maruz kalmaktadırlar. Aslında web 2.0, ücretsiz kullanıcı emeğine dayanan ve çeşitli ticari çıkarlara hizmet eden uluslararası bir ağ yapısıdır. Unutulmamalıdır ki, *"eğer teknoloji ürünlerini ücretsiz kullanıyorsanız, ürün sizsiniz demektir."* (Suster'den aktaran; Kara, 2013, s. 139) Öte yandan web 2.0'ın, eğlence, reklamcılık, geniş tüketici potansiyeli ve pazarlama stratejilerine açık yapısı, geleneksel medya patronlarının da ilgisini çekmiştir. Bu durum, ana akım medya odaklarının daha çok "görünür" ve "baskın" konumda olduğu bir gerçekliği de yaratmaktadır.

Çok uluslu ya da ulusal medya şirketleri, yeni iletişim ortamlarındaki tahakkümlerini gittikçe arttırarak yatırımlarını bu alana taşımaktadır. Geleneksel medya patronlarının gerek teknolojik gerekse örgütlenme düzeylerinde yeni medyaya uyarlanma sürecini hızla benimsemelerinin altında iki önemli neden yatmaktadır; 1) üretimde sağlanacak hız ve verimliliğin sektörde rekabet edebilirliğe verdiği destek ve 2) diğer girdi kalemlerinde hareket alanı kalmadığından işçi ve iş gücü maliyetlerini düşürme yoluyla karlılığı sürdürebilme olanağı bulmak olarak tanımlanmaktadır. (Törenli, 2005, s. 186)

Özellikle bilgisayar ağlarının ortaya çıkması ve sayısallaşmanın etkisiyle, geleneksel iletişim araçları ile yeni medya ortamlarının bütünleşme süreci başlamıştır.

Günümüzde geleneksel kitle iletişim medyasının (ana akım) internet ve yeni medya üzerinde yatırımları ve kullanımları da artış göstermektedir. Törenli'ye göre; geleneksel medyanın, yeni medyadan yararlanma sürecinin temel dinamiği, hem okuyucu-izleyici hem de reklam verenler (reklam ajansları) tarafından en çok tercih edilen, satın alınan-izlenen olabilmek, yeni medyanın reklam geliri ve pazarlama gibi olanaklarından sonuna kadar yararlanabilmektir. Dolayısıyla serbest piyasa mekanizması koşullarında, yeni medyanın temel işlevi geleneksel medyanın bu ortama uyarlanmasını ve ayakta kalabilmesini sağlamaktır. Bugün yeni medyaya hakim olan çok uluslu şirketler (ÇUŞ) piyasa ortamının da kurallarını belirlemektedirler. Bu şirketler arasındaki rekabet aşamasının çoktan aşılmış olması, medya pazarının "tekelci" bir anlayışla yeniden yapılanması ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. (Törenli, 2005, s. 112)

Görülmektedir ki, geleneksel medya ile yeni medya, arasındaki tekelleşme pratikleri önemli bir benzerlik göstermektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, medya endüstrilerindeki yoğunlaşma eğilimi, dağıtım kanallarının üzerindeki kontrolün/denetimin tahsisata dayalı olarak pekişmesine olanak tanımaktadır. Yeni medya düzeninde medya patronu hem üretime hem de dağıtıma hakim bir konumdadır, bu yüzden medya içeriği (haber) maksimum düzeyde kâr ya da gelir getirmesi temelinde yapılandırılmaktadır. Dağıtım kanalları ve bu kanallar üzerinden başka birçok mal-hizmetin yanı sıra haberin de dağıtımını yapabilme olanağı, medya alanındaki birleşmelerin, tekel oluşturmaya yönelik satın almaların temel mantığını da oluşturmaktadır. Günümüzde yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle, zamanın ve mekanın sınırlarını aşabilmeye yarayan bilgisayar ağları (dağıtım kanalı) tıpkı sanayi çağının iletişim kanalı olan demiryolları gibi, enformasyon ekonomisinin ağ üzerinde işleyicisi ve taşıyıcısı konumundadır.

Bu durum; tüm medya türleri (dergi, gazete, radyo-TV kanallarının yanı sıra "İnternet Hizmet Sağlayıcılığı" bile bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir) üzerinde sahiplik ve dağıtım konusundaki kontrolü pekiştirmektedir. Haber dahil medya ürünlerini farklı kanallardan dağıtıma sunabilme olanağı, her bir kanalın (iletişim aracı-ortamı bağlamında) diğer kanalların ürünlerini satma uğraşına girerek bu ürünün sunduğu, sunabileceği tüm getirilerden yararlanmasına, yani karların en çoklaştırılmasına hizmet

eder. Bu durum, sadece haberi üretmenin, "dokunulabilir" diğer mallar gibi satılarak kar edilebilecek ürüne-ürünlere sahip olmanın yeterli olmadığına, karın gerçekleşmesi için aynı zamanda uygun, maliyeti düşük kanallara mülkiyet ya da uzun erişimli işletme hakları (ayrıcalıkları) anlamında da sahip olmaktan, bu kanallar üzerinde ürününüzün ya da hizmetinizin tanımını ve reklamını yapmaktan geçtiği gerçeğine de işaret etmektedir. Bu gerçeklik özel/ticari medya kuruluşlarının, kamu hizmeti yayıncılığının geliştiği ülkeler de dahil, pazara egemen konumda olmaları yanında, haberlerin ya da genel anlamda medya ürünlerinin içeriklerinin neden satışlara-karlara zarar verecek nitelikte olmaması gerektiğine de önemli bir açıklık getirmektedir. (Törenli, 2005, s. 182-183)

Günümüzde mülkiyet ve kontrol ilişkileri bazı durumlarda dezavantajlı konuma da gelebilmektedir. Örneğin, Rupert Murdock, 1979 yılında kurduğu News Corporation'la (ilk adı News Limited) dünya tekelci medya devleri arasına girmektedir. ABD, Kıta Avrupası, İngiltere, Avustralya ve Asya pasifiği kapsayan geniş bir yatırım alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Temel olarak geleneksel medya ile büyüyen Murdock, yeni medyaya uyum sağlama zorunluluğu yüzünden medya ağını 1.4 milyar dolara, üç yeni internet şirketini satın alarak genişletmiştir. Ancak Murdock, "Dijital Çağı" yakalamak için yeni stratejiler geliştirmesinin sıkıntısını yaşamaktadır. Bunlar; 1) hem bir içerik (medya), hem de bir içerik dağıtım sistemi olarak internet nasıl kullanılmalıdır? 2) Dijitalleşmeye doğru hızla kayan yeni teknolojilerle en karlı ilişki nasıl kurulmalıdır? Murdock için en önemli sorun ve tehditlerden biri, News Corporation'ın televizyon ve film üretim birimlerinin "dijital korsanlık" karşısında savumasız kalması ve diğeri ise, elektronik yayıncılıktaki reklam payını internete kaptırma tehdidi̇dir. (…) Yeni medyanın yarattığı tehditlerle başa çıkmaya çalışan Murdock'ın bu yöndeki çabalarının önemli bir örneği, broadband şirketi Easynet'i 211 milyon sterlin karşılığında satın alarak sadece İngiltere'nin değil, bütün Avrupa'nın en büyük uydu operatörü olan 'BskyB'nin[21] faaliyet alanını genişletmesidir. (Adaklı, 2006, s. 351)

[21] "BskyB, 1990 yılında Rupert Murdock'a ait Sky Television ile British Sattelite Broadcasting'in (BSB) birleşmesiyle kurulmuştur ve en büyük gelir kaynağını, 1992

Görülmektedir ki, yeni iletişim ortamları ve internet iletişimin küresel düzlemdeki oligapolistik gelişimini sekteye uğratmayacak, aksine internet de bu süreçle bütünleşecektir. *Pazarın kontrol ettiği sistemle uyum içinde olacağından internet de, iş dünyasının ve zengin tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla inşa edilecektir. Burası günümüzde karın en kolay elde edildiği alandır*. (…) İngilizce, resmi web dili olarak etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu durum ABD'li şirketlerin ve kullanıcıların ellerini güçlendiren bir avantajdır. Diğer yandan internet, ABD'de olduğu gibi gelişmekte olan dünyaya da sunulmakta, iş dünyasının ilk ve en önemli aracı olarak kullanılmaktadır. (McChesney, 2003, s. 35)

Bu nedenle Başaran, bilgisayar ağlarının yöndeşmesinin, küresel ekonomi içindeki rolünü şöyle ifade etmektedir: "İnternet geleneksel medya, telekomünikasyon şirketleri ve bilgisayar yöndeşmelerinin platformu haline geldiği için *uygulama ve yeniliklerinin küresel ekonomi içerisinde yayılması daha önemli hale gelmektedir*." (Başaran, 2005, s. 244)

Günümüzde geleneksel medya sektörlerinin yeni medya ile yoğunlaşması farklı bir organizasyon, işbölümü ve istihdam yapısının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Enformasyon ekonomisinde de görüldüğü biçimiyle geleneksel medya alanındaki uzmanların, (örn: gazeteci) yeni medya alanında belirli bir vasıf eskimesi yaşadığı gözlenmektedir. Günümüzde genellikle bir geleneksel medya işçisi, yeni iletişim teknolojilerine hemen ayak uyduramama veya uyum sağlama süreci yaşamaktadır. Yeni medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bir medya çalışanı, birbirinden farklı birkaç işi birlikte yürütebilmeli ve (örn; kamera kullanan, kurgu yapan, web diline hakim bilişim okuryazarı olan, Google'da SEO çalışmaları yapan, internet ve sosyal medya uzmanı olan vb.) çeşitli yeni becerilere sahip (multi-skilled) olmalıdır. Dolayısıyla, değişken pazar yapısının talepleri doğrultusunda şekillenen çalışma koşulları, yeni iletişim teknolojilerinin ve enformasyon tabanlı uygulamaların (e-ticaret, e-bankacılık, e-eğitim, e-yayıncılık, e-posta vb.) yaygınlaşmasına bağlı olarak, yeni vasıfların/becerilerin

---

yılında kurulan İngiliz Premiere Futbol Liginin yayın hakları oluşturmaktadır." (Adaklı, 2006, s. 352)

edinilmesi, esnek istihdam, iş alanlarının belirsizleşmesi (tele-çalışma, ev-ofis) gibi problemleri yaratmaktadır. Bu, yeni yapı tüm bunlara ek olarak, kayıt dışı sigortasız işlerin yaygınlaşmasına, çalışma sürelerinin artmasına, düşük ücretlere, güvencesizliğe, istikrarsızlığa ve yabancılaşmaya da sebep olmaktadır.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonunun (IFJ, 2006) bir araştırmasına göre; gazeteciler ve medya işçileri son 20 yılda artan oranda güvencesiz (çağrı merkezi, bilişim sektörü, taşeron, göçmen kent yoksulları vb.) "atipik" (düzensiz, değişken) istihdam koşullarında çalışmaya zorlanmaktadır. Geçici işçilik, parça başı iş ve belirsiz ya da gizli istihdam yaygınlaşmaktadır. (Adaklı, 2010, s. 84) "Atipik iş ilişkileri" terimi sürekli ya da kadrolu çalışmayan kesimler için kullanılmakta ve şunları kapsamaktadır:

1. kısa dönemli sözleşmeler,
2. taşerona bağlı çalışma,
3. istisnai işler (casual work),
4. geçici çalışma,
5. serbest çalışma (freelance work).

Araştırmaya katılanların atipik çalışmanın olumsuz sonuçları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların dağılımı şöyledir:

1. Düşük ücretler (73.2%);
2. Daha az istihdam güvencesi (85.4%);
3. Hastalık ve tatil izni ile primlerden daha az yararlanma (80.5%);
4. Daha az iş güvenliği (73.2%);
5. Azalan iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları (70.7%);
6. İşyerinde eğitim fırsatlarının azalması (78.1%);
7. Daha az sigorta (68.3%);
8. Tehlikeli bölgelerde çalışanlara daha az koruma (75.6%). (Adaklı, 2010, s. 85)

Kapitalist yoğunlaşmaların kültür boyutlarına değinen Williams, özellikle uydu teknolojisi ile birlikte devletler tarafından onaylanan, askeri elektronik teknolojiler ve ticari yayıncılık şirketleri arasındaki birleşmelerin, ortak amaçlar ve gereksinimleri

getirdiğinden dolayı, *enformasyon, propaganda ve eğlence yayıncılığının kitlelere kategorize edilmeden sunulmaya başlandığına dikkat çekmiştir*. İletişim sistemlerindeki bu yakınsamanın, uluslararası Amerikan reklam şirketlerince denetlenmekte olduğunu ve bu şirketlerin amacının sistemli bir şekilde ticari kültür ögeleri üretmek ve transfer etmek olduğuna dikkat çekmiştir. (Williams, 2003, s. 33-34)

McChesney iletişimin ekonomi politiği temelinde küresel ticari medyanın analizini yapmaktadır. Küresel medya, kapitalist toplumun, küresel düzlemdeki taşıyıcısı ve aklayıcısıdır. Tekelleşen küresel medya oldukça kaliteli ürünler üretir ki, bu kaliteli ürünlerin önemli bir bölümü genelde ticari kazancı oldukça iyi olan eğlence sektöründe üretilen ürünlerdir. (…) George Gerbner'ın tespit ettiği gibi; "*söyleyecek bir şeyleri yoktur, fakat satacakları çok şeyleri vardır*." Şirketleşen medya, insanlar bundan hoşlansın ya da hoşlanmasın, onları ticarileşme ve reklamcılık aracılığıyla ürün bombardımanına tutmaktadır. (McChesney, 2003, s. 24-25)

Küresel ticari medya, politikasızlaştırma sürecinin de ayrılmaz bir parçasıdır. İleriyi düşünme ihtiyacı duymadan sadece pazarın gerekliliklerini yerine getiren medya, kişisel tüketimin, toplumsal kavrayış ve eylemlilik üzerine imtiyazlı bir konum elde eden, emirleri büyük oranda yerine getiren ve düzeni fazlaca bozma girişiminde bulunmayan depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna büyük bir inançla hizmet etmektedir. (…) iletişim ortamları, yine bu doğrultuda, insanların gündelik dertlerini unutmasını sağlayan roman ve film gibi eğlence türlerini piyasaya sürerek "engin" bir izleyici kitlesinin oluşmasını sağlar. Medya sisteminin gerçekte yoğunlaştığı temel nokta, kaçış edebiyatına dayalı eğlence kültürü için en geniş izleyici kitlesini yaratmaktadır. (McChesney, 2003, s. 26)

Örneğin, ne zaman Disney bir film yapsa, bunun kablolu televizyonda ve ticari medya ağında gösterileceğine garanti edebilir, filmin müziklerini hazırlayıp satabilir, keyifli park gezintilerinde kullanılabilecek CD-ROM'lar, kitaplar, karikatürler, ve Disney'in parakende dükkanlarında satılan eşyalar üretebilir. Dahası Disney, filmi ve filmle ilgili materyalleri tüm medya araçlarından sunabilir. (McChesney, 2003, s. 22)

Sonuç olarak; *enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yöndeşmesinin ürünü olan enformasyon teknolojileri; hız, verimlilik, etkileşim (interaction), kitlesizleştirme (demassification), ve eşzamansızlıkla (asynchronism) vakit'i nakit'e, kamuyu, müşteriye, belirli zamanı, belirli mekânı her zamana ve her yere; arzulananı gerçeğe dönüştürmek için gerekli maddi temeli sağlamıştır. Enformasyon teknolojilerinin olanakları ile enformasyonu elde etme ve elde edilenden yararlanma kapasitesindeki artış, beraberinde enformasyon üzerine kurulu denetim süreçlerini de etkin kılmaktadır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda kapitalist üretim ilişkileri, hem yeniden yapılanma hem de bunalımdan çıkarak işlerliğini sürdürme bakımından yeni ideolojik ve pragmatik olanaklar bulmaktadır*. (Törenli, 2011, s. 166-167)

2.4 YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA ENFORMASYONUN METALAŞMASI

Enformasyon dünden bugüne önemli bir güç ve iktidar kaynağı olarak nitelenmektedir. Yeni iletişim ortamlarında enformasyonun işlenmesi, kullanımı, kontrolü ve paylaşımı bize bir toplumun nasıl yönetildiğine dair bazı önemli veriler sunmaktadır. Günümüzde uydu ve internet teknolojileriyle dünyayı kuşatan ÇUŞ'lar için olmazsa olmaz konumda olan enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, ekonominin her alanında kullanılmaya başlanması üretimde verimliliği, denetlenebilirliği arttırmış ve şirketlere rekabet koşullarında önemli avantajlar sağlamıştır. Enformasyon bu yönüyle kapitalist sistemin başat bir unsuru haline gelerek metalaşmıştır.[22] Guy Debord, kültür de dâhil, her şeyin metalaştığı ve toplumsal yaşamı tümüyle istila ettiği bir gösteri dünyasında/toplumunda yaşadığımızı belirtmektedir. Debord'a göre; "*Gösterinin*

[22] Meta sözcüğü "mal ve hizmeti" bir bütünlük içinde ifade ettiği için yaygın olarak kullanılmaktadır. Arapça kökenli bir sözcük olan meta, Almanca'da "Ware" İngilizce'de "Commodity" olan kelimelerin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Meta kelimesi Arapça kökenli olduğu için, kendisine gelen eklerde kaynaştırma harfleri almamaktadır. Örneğin metanın çoğulu olan; "metain", "metaa" ya da "emtia" olarak ifade edilmektedir. Çalışmada bu şekilde bir kavram karmaşası yaratmamak için, "meta" sözcüğünün sonuna Türkçede çoğul eki olan "lar" eklenecek ve "metalar" şeklinde kullanılacaktır. (Kıyan, 2016, s. 15)

görünür kıldığı hem var hem yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan bir meta dünyasıdır." (Debord, 2014, s. 47)

Meta üretiminin kökeni, kapitalist üretim biçiminden eskidir. Feodal toplumun dağılma döneminde (ilkel birikim) basit meta üretimi, kapitalist üretim biçiminin doğuşunun kökenini oluşturmuştur. Basit meta üretiminin temel unsurları:

- Verili bir üretimde uzmanlaşmış olan "bağımsız" üreticilere dayalı *toplumsal bir işbölümünün* varlığıyla,
- *Üretim araçları ve emek ürününde özel mülkiyetin* varlığından oluşmaktadır.

Basit meta üretimi, kapitalist sistemin gelişmesiyle beraber, hâkim ve genelleşmiş bir meta üretimine dönüşmüştür. Bu tarihten sonra, *emek ürünü, emek gücü ve üretim araçları* birer meta unsuru haline gelmiştir. (Satlıgan, 2008, s. 13)

Günümüzde kültürel üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetleri kapitalist iktisadi sisteme giderek artan bir biçimde eklemlenmektedir. Özellikle kültürel pratikler, Avrupa'da 15'inci yüzyılın (matbaanın icadı ile) sonundan itibaren ticarete (kitap, resim, tiyatro vb.) konu olmaya başlamıştır. Teknik ve teknolojik yeniliklere olanak tanıyan endüstrileşmeyle birlikte, başta kitap, gazete, dergi, müzik, film gibi türlerin yanında, 19'uncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan "kuruşluk gazeteler" (penny press) ve 20'inci yüzyılın başında film ve kayıt stüdyolarının kurulmasıyla yalnızca ticarete konu olmakla kalmayıp, endüstriyel bir görünüm de kazanmışlardır. Kültürel üretim, bu yolla, ABD başta olmak üzere, kâr elde etmenin önemli kollarından birisi haline dönüşmeye başlamıştır. Nitekim Frankfurt Okulu temsilcilerinin kültürün endüstriyel bir üretime konu olarak "meta" haline geldiği yönündeki yaklaşımları da buradan kaynaklanmaktadır. (Kıyan, 2016, s. 107)

Gerçekten de günümüz enformasyon teknolojilerinin öncülüğünde, "doğa ve kültür, kelimeler ve nesneler, bedenler ve zihinler, yaygın bir metalaşmanın konusudur. "En sonu, insanın devredilemez sandığı her şeyin değişime, alışverişe konu olduğu ve devredilebilir olduğu bir dönem gelmiştir. *Bu, o ana kadar ifade edilen ve aktarılan ama asla değiştirilemeyen; verilen ama asla satılmayan; edinilen ama asla satın alınmayan*

(erdem, sevgi, inanç, bilgi, vicdan vb.) kısaca her şeyin ticarete girdiği dönemdir. Bu, çürümüşlüğün genelleştiği, her şeyin para ile elde edilmesinin evrenselleştiği, ya da, ekonomi politik diliyle konuşacak olursak, manevi ya da maddi her şeyin pazarlanabilir bir "değer" durumuna geldiği, en gerçek değerinden kıymetlendirilmek için pazara getirildiği dönemdir." (Marx, 2011, s. 34)

Öncelikle "meta" kavramı ilk olarak Smith (1776) ve Ricardo'nun (1817) çalışmalarında "kullanım değeri" veya değer olarak yer almaktadır. Ancak Marks'a göre; metanın, kullanım değeri taşıması onun metalaştığı anlamına gelmez. O'na göre, bir ürünün, meta özelliği taşıması için iki temel gereklilik vardır. Bunlar; 1) *başkaları için kullanım değeri, hatta toplumsal bir kullanım değeri üretmesi* ve 2) *kullanım değeri olarak hizmet edeceği başkasına mübadele yoluyla satılması zorunluluğudur*. (Kıyan, 2016, s. 39)

Marks, Kapital Cilt I'in açılış cümlesinde, kapitalist üretim biçiminin egemen olduğu toplumların zenginliğinin, "muazzam bir meta birikimi" olarak kendini gösterdiğini belirtmektedir. *"Meta, her şeyden önce" yaşam için gerekli, yararlı ya da hoş herhangi bir şeydir, insan gereksinimlerinin konusu, sözcüğün en geniş anlamıyla, bir geçim aracıdır*. (Marx, 2011, s. 45-46) Meta, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez. Burada nesnenin, bu gereksinmeleri, geçim aracı olarak doğrudan mı, yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı, nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. (Marx, 2011, s. 47)

Marks "Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı" adlı eserinde, her metanın *kullanım-değeri ve mübadele-değeri* olmak üzere, iki ayrı yönden göründüğünü söylemektedir. "Bir nesnenin, insanların şu ya da bu ihtiyacını gidermesini sağlayan özellikleri, o nesneyi bir *kullanım değeri* haline getirir. Kullanım değeri, hangi toplumsal biçime bürünürse bürünsün zenginliğin maddi içeriğini temsil eder. Ne var ki, kullanım değeri olan her şey meta değildir. *Bir nesnenin meta haline gelmesi için satılmak üzere tasarımlanmış bir emek ürünü olması gerekir. Dolayısıyla, piyasa ekonomisinde "kullanım değerinin" bir metanın mübadele değerini kapsadığını söyleyebiliriz*."

(Satlıgan, 2008, s. 14) Metaların kullanım değerleri özel bir bilgi alanının, metaların ticari bilgisinin malzemesini oluşturur. Kullanım-değerleri, ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir. Bunlar, ayrıca, toplumsal biçimi ne olursa olsun, her türlü servetin özünü oluştururlar." (Marx, 2011, s. 48)

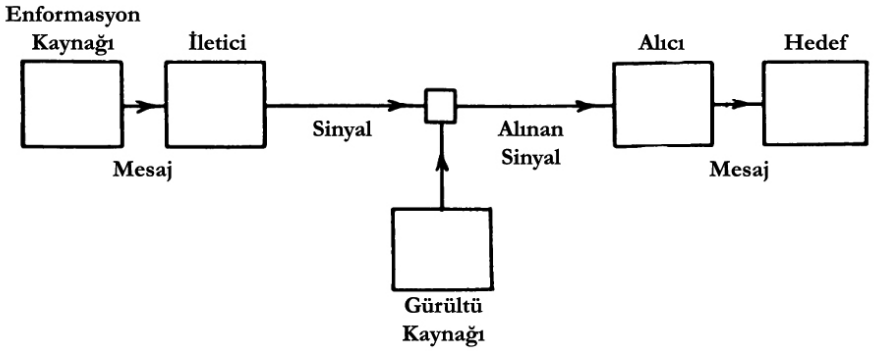
Mandel'e göre, *mübadele değeri* (değer), bir metanın pazarda mübadele edildiği (değiş, tokuş edildiği) değeri ifade eder ve metaların mübadele değeri onu üretmek için gereken emek-zamanı (emek gücünün harcadığı emek-saat ya da gün) ile ölçülür. (Mandel , 2013, s. 583) Dolayısıyla, piyasada "emek ürünü" olarak varlığını sürdüren "metanın *mübadele değeri onun değerinin ifade biçimidir*." (Satlıgan, 2008, s. 15) Enformasyonun bir kullanım ve mübadele unsuru olarak piyasa koşullarında, alınıp satılabilir konuma gelmesi sonucu metalaşması kendini en iyi biçimde matematiksel iletişim kuramında ifade etmektedir.

Shannon ve Weaver'in matematiksel iletişim kuramının ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyon anlamını bulmuş ve kavramsallaşmıştır. Enformasyon kavramını bir çerçeveye oturtmak gerekirse, enformasyon kelimesi TDK'ya göre; "*danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşmedir*." 20. yüzyıl enformasyon teknolojileri alanında çok önemli dönüşümlere tanık olmuştur. İletişim kavramı da bundan büyük ölçüde etkilenmiştir. İletişim süreci enformasyon iletimi olgusu çerçevesinde gelişmiş ve de kolaylaşmıştır. İletişim bilimleri çatısı altındaki bilişim yaklaşımı temellerini, iletinin karşıya sorunsuz iletilmesini sağlamayı amaçlayan Shannon ve Weaver'in kuramında bulmaktadır. (Dilmen & Ögüt, 2013, s.17-20)

Törenli, iletişim teknolojilerine dayanan enformasyon kavramının, matematiksel iletişim modelinde ölçülebilir, nesnel bir simge niteliği kazandığına dikkat çekmektedir. Genelde teknolojik içerikle yüklü tanımlamalar; matematiksel iletişim kuramının etkisiyle, teknolojik yanına vurguyu öne çıkaracak biçimde enformasyonu "veri-data-byte" vb. ölçülebilir, nesnel bir birim olarak adlandırılma yönüne kaymıştır. Enformasyonun sınırlı bir teknolojik tanımından ziyade, iletişim alanında çalışanlar enformasyonu geniş anlamda kullanmaktadır, içerisine haberleri, istatistiki-ekonomik verileri referans materyallerini, görsel işitsel veya okunabilir iletileri, grafikleri, çizimleri, reklamları, sokmaktadırlar. (Törenli, 2004, s. 17-18) Geray, "karşılıklı etkileşim" içinde

olma durumunu öne çıkaracak bir biçimde enformasyonu; "insanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımı ile algılayabildiği "her türlü (sinyal)" olarak nitelemektedir." (Geray, 1994, s. 9)

İletişim ortamlarıyla ilgili kuramsal yaklaşımlar içinde ana akım bir yol tutan, Shannon ve Weaver'in iletişimin matematiksel kuramı ortaya çıkmıştır. Bell Laboratuarlarından Claude E. Shannon ve Rockefeller Foundation'dan Waren Weaver'in Matematiksel İletişim Kuramı (1949) pozitifist-deneyci yaklaşımın temelini oluşturur. İletişim kanallarının (telefon kablosu ve radyo dalgasının) verimli biçimde kullanılabilme yollarının aranması sonucu bu modeli geliştirmişlerdir. İletişimin matematiksel kuramı olarak 1949'da yayınlanan Shannon ve Weaver'in modeli, tek yönde akan bir çizgisel iletişim süreci karakterine sahiptir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 62)



Şekil 6: **Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli;** (Çalışkan, 2008, s. 30)

İletişim çalışmalarında genel bir kabul gören matematiksel iletişim kuramı, iletişim sürecini oluşturan şu öğeler zincirine dayanmaktadır. 1) Kaynak (enformasyon veren), bir iletiyi (telefondaki söz) üretir, 2) kodlayıcı ya da verici, iletiyi aktarılır hale getirmek için işaretlere dönüştürür (telefon, sesi elektrik titreşimlerine dönüştürür), 3) kanal, işaretleri aktarma aracı olarak kullanılır (telefon kablosu), 4) kod açıcı ya da alıcı, bu işaretlerden hareketle iletiyi yeniden oluşturur, 5) hedef ise, iletinin gönderildiği kişi ya da nesnedir. *Shannon'un amacı, bu sistemin iki uç noktası arasında, "gürültü" denilen ve iki uç arasındaki "eşbiçimliliği" tam iletişimi engellediği için istenmeyen rastlantısal bozulmalarla karşı karşıya olan bir iletinin, iletişimin maliyetini hesaplamaya olanak veren matematiksel bir çerçevesini çizmektedir.* (Mattelart & Mattelart, 1998, s. 47)

Shannon ve Weaver iletişim sistemiyle ilgili önemli soruları şöyle sıralamaktadır:

1. Enformasyon miktarı nasıl ölçülür?
2. İletişim kanalının kapasitesi nasıl ölçülür?
3. Etkili bir kodlama sürecinin özellikleri nedir?
4. Gürültünün genel nitelikleri nelerdir? Hedefin aldığı iletinin doğruluğunu gürültü nasıl etkiler? Gürültünün etkileri nasıl en aza indirilir ve ne ölçüde kaldırılabilir?
5. Gönderilen sinyallerin soyut (harfler, noktalar, çizgiler, aralıklar sırası), sürekli olması (konuşma, müzik) sorunu nasıl etkiler? (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 64)

Erdoğan ve Alemdar, matematiksel iletişim kuramının sorunlarını 3 maddeye ayırarak şöyle açıklamaktadırlar. 1) *Teknik sorunlar*; mesajların ne kadar pürüzsüz gönderilebileceği sorunudur. Shannon ve Weaver bu düzeydeki sorunlarla ayrıntılı olarak ilgilenirler ve benzer sorunların başka düzeylerde de olduğunu belirtmişlerdir. 2) *Anlamsal sorunlar*; kaynaktan teknik araçlarla gönderilen mesajların istenen anlamı ne kadar doğru ve yakın anlamla yansıttığı sorunudur. Yani mesaj manipülasyona açıktır ve önleyici bir süreç düşünülmemektedir. Bu durum Shannon ve Weaver için önemsiz bir konudur onlar için önemli olan anlam değil şifrelenmiş mesajın aynen deşifre edilmesidir. 3) *Etkililik sorunu*; izleyici ya da hedef tarafından alınan mesaj, anlam ve davranışı nasıl etkilemektedir. Bu temel 3 sorun kapsamında Matematiksel İletişim Kuramı "makineden makineye olan mesaj akışı dışında ele alınıp insan ilişkisine uyarlandığında oldukça baskıcı ve manipüle edici bir karaktere sahiptir. *Bu kuram insanlar arasındaki ilişkiyi ve iletişimi enformasyon göndermeye indirgemekte olduğu için sorunludur*. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 64-68) Sonuç olarak, "bu modele göre iletişim enformasyon yaymadır. Model enformasyonu fiziksel nesne taşıma metaforu olarak ele alır. İnsan iletişimini mesaj iletmeye indirger. Alıcı diye insanlar hedef tahtası pozisyonuna yerleştirilir: iyi atarsan vurursun. Modelde alıcıya karşılık verme olasılığı verilmemiş (geri-iletişim yoktur) dolayısıyla ilişki de yok. *Kuram iletişimin amacını sadece mesajı gönderenin amacıyla sınırlıyor; böylece alıcıyı bir amaç için hedef durumuna koyuyor."* (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 70)

"*Yalnızca kanalla ilgilenen bu mekanik modelin amacı enformasyonun 'hız ve değer' kodlamasını bulmak ve ölçümlemektir*." (Mattelart, 2012, s. 49) Matematiksel İletişim Modeli, mesajın kaynaktan hedefe iletilmesi sürecinde sadece kanalın pürüzsüzlüğüne önem verir ve mesajın doğruluğuyla ilgilenmez. Bu anlamda kanalın mesajı sorunsuz ulaştırılmasını amaçlar ve alıcı tarafından, mesaj içeriğinin nasıl anlaşıldığı ya da alıcıyı nasıl etkilediği ile ilgilenmemektedir. Shannon ve Weaver, iletişim sürecinde, enformasyon miktarının nesnel, ölçülebilir ve denetlenebilir olan yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, *her türlü enformasyonun "ölçülebilirliği" kapsamında fiyatlandırılarak, alınıp satılabilir biçimde metalaşmasını gündeme getirmiştir.*

Örneğin, matematiksel modelde olduğu gibi, enformasyon nesnel ya da taşıdığı anlamdan bağımsız olarak ele alındığında, aynı geleneksel metalarda olduğu gibi kullanım değeri açısından karşılık geldiği miktar (örn: kilobyte, megabyte ya da gigabyte gibi) belirlenebilmektedir. Bir hizmet biçimi olarak internet, tam da bu örneğe uygun olarak, son kullanıcılara, en küçük biriminin dahi hesaplanabildiği bir ölçülebilirlik üzerinden ulaştırılabilmektedir. Fiyatlandırmaya da temel oluşturan bu ölçü birimi, byte'lar yoluyla yapılmaktadır. (Kıyan, 2016, s. 172) Dolayısıyla, günümüzde yeni iletişim ortamlarının da yaygınlaşmasıyla beraber, iletişim etkinliğinin "metalaşma" sürecinde oynadığı rol, matematiksel iletişim modelinin içinde daha iyi anlaşılabilmektedir.

Genel olarak ekonomi politik okulların dışındaki, iktisat çıkışlı olmayanların sistemdeki dönüşümleri tanımlamak için kullandıkları kavramlar arasında "bilgi (enformasyon) toplumu" veya "sanayi ötesi toplumu" kavramları öne çıkmaktadır. Her iki yaklaşımda da kapitalizmin eski kötülüklerini aşması nedeniyle "kökten bir değişime" gerek kalmadığı düşüncesi gizlidir. *Mcluhan ve bilgi toplumcuları, bilginin kapitalist anlamda bir mal olamayacağını ileri sürerler.* Onlara göre "dokunulabilir olmayan" bu mal, hem tüketende hem de üretende kaldığı için kapitalist mal niteliğini taşıyamaz. Onlara göre, bu satırları okurken edindiğiniz bilgiler size geçer, ama benim bilgimde bir eksilme olmaz. Dolayısıyla, bu süreçlerin egemen olduğu bir toplumsal yapıda, kapitalizmin kötülükleri ortadan kalkacaktır. Sanayi sonrası toplum tanımlamalarını

yapanlarsa, bu görüşlere ek olarak, işgücünün ve ekonominin yönetimindeki değişimlere vurgu yaparak aynı iyimserliği paylaşırlar." (Geray, 2005, s. 50)

Törenli, II Dünya Savaşı sonrası kapitalizmin dönüşen ekonomi politiğine de bağlı olarak, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini gündeme taşıyan ekonomik dinamikler arasında birinci sırada, enformasyonun metalaşmasını sayar. Ona göre, Matematiksel İletişim Kuramının da görünür kıldığı biçimiyle "enformasyon" nesnel-ölçülebilir, bir fiziki mal gibi metalaşmaktadır. (Törenli, 2005, s. 90) Matematiksel iletişim kuramı içerisinde, bilgisayarlara özgü işlem dilinin temelini oluşturan "bit" (binary digit/ikili sayılar 0 ve 1) enformasyona ölçülebilir, nesnel bir varlık kazandırmaktadır. *Sadece kanalla, mesajın bu kanalda sağlıklı akışıyla ilgilenen bu mekanik modelde "anlamın, niteliğin göz ardı edilmesi pahasına" da olsa enformasyonun ölçümlenebilme olanağı elde edilmiş olmaktaydı. Enformasyonun böylece sezgilere, hislere dayalı, "olgusal" bir durum olmaktan çıkarılıp "nesnel/somut" bir varlığa dönüştürülmesiyle birlikte artık alım satıma konu olabilecek bir mal-ürün olabileceği; toprak, emek (işgücü), sermaye gibi üretim faktörleri arasında yerini alabileceği, daha da önemlisi emeğin işgücünün yerine geçebileceği keşfedilmiştir*. (Törenli, 2005, s. 93-94)

Kapitalizmin, enformasyon ve iletişim teknolojisi dolayımın da yeniden yapılanması, hem toplumların kendi içlerinde hem de toplumlar arasında eşitsiz ilişkilerin (enformasyon zenginleri ve enformasyon fakirleri) süreklilik kazanarak daha da derinleşmesini sağlamaktadır. *Enformasyon da söylendiğinin aksine artık bir mala dönüşmüştür ve diğer piyasa mallarından "şekle" özgü olanlar dışında bir farkı kalmamıştır*. *Dolayısıyla*, *parası olanın enformasyona da sahip olduğu; ancak anlaşmalarla, fikri mülkiyet haklarıyla, patent yasalarıyla enformasyona sahiplik konusunda tekel konumunda olanların ya da küresel düzeyde hâkim konumda olanların pazarlayabildiği yeni bir ortam doğmuştur*. Bu ortam enformasyon toplumu düşünürlerinin çizdiği uluslararası uyum koşullarını yaratmak yerine, "karşılıklı bağımlılık" ilişkisini, bağımlı ülkeler aleyhine sürekli ağırlaşan yeni gelişmelere bağlayarak yeniden yaratmaktadır. (Törenli, 2004, s. 68)

Günümüzde enformasyon ve sanayi metaları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Enformasyon ve fikirler satılabildiği gibi elde de tutulabilir; orijinalleri ve kopyaları gizlenemez bir özelliğe sahiptir. Enformasyona dayalı ürünler herkesin kullanabileceği gelişmişlikte olmalıdır. Soyut enformasyonel malların sadece geliştirme maliyetleri vardır. Kopyalama masrafları ve dijital bilginin dağılımı neredeyse sıfır maliyetlidir. Bir enformasyon ekonomisinde, enformasyon uygulama sürecine girdiğinde değer kazanır ya da artar. Sanayi ürünlerinde olduğu gibi değer artışı miktar artışı şeklinde değildir. *Materyal üretimi esnasında üretim faktörleri olan, işçilik, hammadde ve sermaye üretim süreci boyunca daha fazla ürün elde etmek için daha fazla kullanılırlar. Enformasyon da ise tersine, üretim boyunca miktar artışı söz konusu değildir. Bugün enformasyonun ürün haline gelmiş temel şekli yazılımdır.* (Şenkal, 2015, s. 48)

Enformasyonun, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte geleneksel endüstriyel meta mübadelesinden farklılaşan karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir: (Fuchs, 2016, s. 154-155)

1. Bir kişi enformasyonu kaybetmeden, sonsuz kez paylaşabilir ve kopyalayabilir. Birkaç kişi aynı anda enformasyona sahip olarak başkasına iletebilir.
2. Enformasyon tüketilemez.
3. Enformasyon, hiçbir fiziksel aşınma ve yıpranmaya uğramaz. Bu yönüyle geleneksel endüstriyel metalardan ayrılmaktadır. Enformasyonel metaların "yıpranma ve aşınmaya" uğramaması, şirketler arasındaki rekabet ve kâr etme dürtüsüyle daha fazla sermaye birikimi için, sürekli yenilenmesi ve üst versiyonlarının çıkması anlamında kullanılmaktadır. Böylece reklam ve markalaşma yoluyla sembolik farklılıkların öne çıkartılması suretiyle, enformasyonel metaların tüketicilere "demode" veya "kullanışsız" görünmesi ve beraberinde yenileriyle değiştirilmesi sağlanır.
4. Enformasyon, kolayca ve ucuza kopyalanabilir ve hızlı bir şekilde aktarılabilir.
5. Enformasyon günümüz etkileşimlerin tarihini ve bilgi tarihini yansıtan sosyal bir maldır.

6. Enformasyonun ilk biçimini üretmenin değeri görece yüksekken (birçok saatlik geliştirme bedeli içerir), ikinci kopyadan başlayarak (çalışma zamanı ağırlıklı olarak malı kopyalama ve dağıtma zamanıdır) değer görece azalır.
7. Enformasyon genelde (üretimi için gerekli saat miktarıyla ölçülen) kendi değerinden yüksek bir fiyata satılmaktadır.
8. Enformasyonun ücretinin belirlenmesi zordur; enformasyonu alacak olanlar, onu satın alana kadar içeriğinin ne olduğunu tam olarak anlayamazlar. (Çalışkan, 2015, s. 35)
9. Enformasyonu tekel altında tutabilmek güçtür; özel enformasyonun sürekli olarak yeniden kamusallaşması ihtimali vardır. Enformasyonun yalnız herhangi bir biçimde tekel tarafından korunduğunda bir ücreti olur. (Çalışkan, 2015, s. 36)

Bilgi de dâhil her şeyin bir fiyatı olduğu, satılabilir ve satın alınabilir hale geldiği enformasyonel piyasa koşullarında "metalaşmayı" ekonomi politik açıdan inceleyen Vincent Mosco, yeni iletişim ortamları yoluyla tüketicilere ulaştırılan enformasyonun giderek yaygınlaştığı günümüz toplumlarını "*ödemeli toplum*" (pay-per society) olarak tanımlamaktadır. Ona göre, telefonda arama başına, televizyonda izleme başına, *enformasyonel alanlarda "byte" başına ödemeler yapılmaktadır*. Reklamcılar da, benzer şekilde, reklam stratejilerini kullanıcı ya da izleyici başına belirlemektedir. (Kıyan, 2016, s. 173)

2.4.1 ERİŞİLEBİLİRLİK

Yeni iletişim ortamları ya da yeni medya çalışmalarında temel bakış açısı ağırlıklı olarak her zaman, yeni "kullanım" olanaklarının sunduğu kolaylıklar etrafında şekillenmektedir. Oysa eşit derecede, hatta daha fazla dikkat edilmesi gereken nokta, bu olanakların kullanılabilmesindeki "erişim" koşullarıdır. Bireyler, hanehalkları, şirketler, coğrafi bölgeler ve ülkeler arasında yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma olanakları sınırlıdır. Günümüzde sadece yeni iletişim teknolojilerine erişebilmek yetmez, bir süreklilik içerisinde gelişen ve değişen teknolojiye ayak uyduracak ve onları kullanabilecek kültürel yeterlilik (kullanım bilgisi) ve maddi donanıma sahip olmak da

gerekmektedir. Bu bağlamda *erişilebilirlik sorunu*, sadece enformasyon ve iletişim ortamlarına yönelik bir sorunu değil, toplumsal alanda daha tarihsel olgular olan, sınıf/tabakalaşma ve mülkiyet ilişkileri sorunudur.

Sayısal bölünme[23] en genel anlamıyla, farklı sosyo-ekonomik düzeyde yer alan coğrafi bölgelerdeki bireyler arasında, çok geniş yelpazedeki aktiviteler için internet, enformasyon ve dolayısıyla iletişim teknolojilerine erişim koşullarındaki uçurumu tarif etmektedir. Akyazı'ya göre, bilişim teknolojilerinin günümüzde bize en fazla görünen yüzü olarak ifade edilebilecek olan interneti dünyadaki herkesin kullandığı veya kullanmaya hevesli olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bu risk de, sayısal bölünme denilen olguyu yaratmakta ve desteklemektedir. İnternet kullanım oranları çok kısa bir sürede telefonun onlarca yılda aldığı mesafeyi kat etmiş olsa da, bu inanılmaz oranların ardında yine inanılmaz bir eşitsizlik yatmaktadır. (Akyazı, 2007)

Enformasyon toplumu senaryosunu kuranlar, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmişler arasındaki dengesizlikleri, enformasyonun üretilmesi, işlenmesi ve ulaşılması süreçlerindeki dengesizliklere bağlamaktadırlar. Senaryoya göre, yeni iletişim teknolojileri ile taşınacak enformasyon, bu farkı giderecektir. Enformasyonun gelişmede uygulanması, ekonominin enformasyon sektörünün büyüyerek üretim faktörlerinin kapasitesinin artması, değerlerinde artması anlamına gelir. Eklenen değerler yeni servetler yaratacak ve enformasyonun özelliklerinden dolayı, bu yeni servet daha verimli ve eşit olarak dağıtılacaktır. Diğer enformasyon toplumu düşünürlerine göre de, yeni iletişim teknolojileri Kuzey ve Güney ülkeleri arasındaki sanayi ve bilgi uçurumunu azaltacak ve süreç içinde, global enformasyon toplumunda bu fark ortadan kalkacaktır. (Geray, 2003, s. 122)

Bu inanç, yeni iletişim ortamlarının az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için eşit bir dünya toplumu yaratılabileceği iyimserliğindedir. Ancak enformasyon ve

[23] Erişilebilirlik Kavramı; "Sayısal/Dijital Uçurum", "Dijital Bölünme", "Dijital Dışlama", "Dijital Ayrım", "Erişim Uçurumu", "Kullanım Uçurumu" terimleriyle de anılmaktadır. Erişilebilirlik, ülkeler arasındaki uçurumu anlattığı kadar, yaşlı/genç, kadın/erkek, kır/kent ve eğitimsiz/eğitimli arasındaki uçurumu da anlatmaktadır.

teknolojiye erişim konusunda ülkeler ve bölgeler arasında belirgin dengesizlikler bulunmaktadır. Toplumlar eşitler ve eşit olmayanlar (bilgi yoksulları – bilgi zenginleri) olarak ikiye ayrılmış durumdadır. Sayısal bölünme, kavramı genel olarak; İletişim teknolojilerine (bilgisayar ve internet) ve enformasyona erişebilirlikte toplumların bölünmüş durumunu ifade etmektedir. İletişim ortamlarının küreselleşmesiyle birlikte artan masaüstü sömürgecilik koşulları, toplumlar arasındaki sayısal bölünmeleri giderek sayısal uçurum haline getirmektedir. Enformasyon toplumları olarak tanımlanan, bilgi teknoloji altyapısı gelişmiş Kuzey Avrupa ve ABD gibi ülkelerle, dünyanın teknolojik ve ekonomik yönden gelişmekte ya da azgelişmiş toplumları arasındaki tek yönlü ve eşit olmayan erişim koşullarının giderek azalacağı iddiası en naif ifadeyle kapitalist sermaye birikimi koşullarında gerçeklikten uzak bir iyimserliği temsil etmektedir. Bu naif iddia, gelişmişlerin gelişmekte olanlar üzerinden (uluslararası yedek sanayi ordusu, ucuz işgücü, hammadde vb.) zenginleştiği gerçeğini göz ardı etmektedir.

Sayısal teknolojilere erişebilenler ile erişemeyenler arasındaki fark olarak nitelendirilen sayısal bölünme ekonomik olduğu kadar sosyal açıdan da olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yüksek gelirli ülkelerde düşük gelirli ülkelerdeki her 100 kişiye oranla 22 kat daha fazla telefon kullanımı, 96 kat bilgisayar kullanımı ve 102 kat daha fazla internet kullanımı vardır. *Bu gelişme sadece teknolojiye erişimde artan eşitsiz dağılımın değil, şirketlerin, bilim adamlarının ve eğitimli insanların da eşitsiz dağılımına neden olmaktadır.* (Şenkal, 2015, s. 138) Nitekim Dünya nüfusunun %5'ine sahip Kuzey Amerika, dünyadaki internet kullanıcılarının %50'sini bünyesinde barındırmaktadır. Buna karşılık dünyanın %20'sini oluşturan Güney Asya ise, internet kullanıcılarının sadece %1'ini barındırmaktadır. (Şenkal, 2015, s. 56)

Mosco'ya göre, *enformasyon toplumu öngörüsü, daha çok ileri kapitalizme kılıf olması için şekillendirilmiş; onun piyasa yapısına, eşitsiz niteliğine ve kurumsal örgütlenme biçimine yararlı olması için düşünülüp tasarlanmıştır*. Enformasyon alanında piyasa, yaratılmış ya da üretilmiş enformasyonun ve BİT'in (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) ancak *bedelini ödeyebilecek olanlar* için ulaşılabilir olmasını sağlamak yönünde işlerlik kazanmıştır. *Ödeme gücü, enformasyonu üretmekte ve enformasyona ulaşabilmekte belirleyici öğe olmaktadır. Her şeyin bir "bedelinin" olduğu toplumun*

gereği olarak en tepede olanlar, sonuçta enformasyondan daha fazla ve çok yönlü olarak faydalanabilmektedirler. (Törenli, 2004, s. 41)

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar, işte tam da bu temelde eleştiriler getirmektedir. Kapitalizmin küresel ölçekte ve yeni iletişim ortamlarında yeniden yapılanmasının, hem ülkelerin kendi içinde hem de diğer ülkeler arasında toplumsal eşitsizlikleri ve bağımlılık ilişkilerini bir süreklilik içerisinde daha da arttırdığı noktasında birleşmektedirler. Dolayısıyla enformasyonun da metalaşmasıyla beraber parası olanın enformasyona sahip olduğu ve enformasyonu fikri mülkiyet hakkı, patent yasaları ile kontrol eden, küresel düzeyde tekelci konuma sahip olanların pazarlayarak satabildiği bu süreç, yalnızca tüketici konumunda olan ya da olabilen "bağımlı ülkelerin" aleyhine işlemektedir.

Toplumda bireylerin, iletişim olanaklarından yalnızca bir "fiyat" karşılığı faydalanabildiği yer de, hanelerin harcanabilir satın alma gücüde sınırlı olacağından, her hanenin bu mal ve olanaklara *erişilebilirlik* kapasitesi de sınırlı olacaktır. Bu erişilebilirlik uçurumu; "enformasyon zenginleri-enformasyon yoksulları"[24] olarak iki parçalı bir toplum yaratma tehlikesini de beraberinde getirmektedir. İletişimin ekonomi politiği özellikle, kültürel üretim ve tüketim koşullarındaki maddi eşitsizliklerle ilgilenmektedir.

Golding ve Murdock'a göre, "erişilebilirlik uçurumunu" yaratan koşullar, üç maddede ayrıntılı olarak şöyle tanımlanmaktadır:

1. Toplumun tüm kesimleri arasında artmakta olan "*gelir farklılığı*" uçurumunun derinleşmesi ve farklı gruplar arasında kutuplaşmalara neden olması.
2. Teknolojik materyallerin kullanım giderlerini karşılayamamak ya da yenileme ve değiştirmedeki "*sınırlı harcama gücü*." Her yeni teknoloji,

[24] "Bilgi yoksulları: Modern bilgi işleme ve iletişim araçlarından gereğince yararlanamayan, internet erişimi olmayan ve bilgi ekonomisinden dışlanan toplum katmanı. Bilgi zenginleri ise: Modern bilgi işleme ve iletişim araçlarından gereğince yararlanabilen, geniş bantlı internet erişimi olan ve bilgi ekonomisi toplumunda yer alan sosyal katmandır." (Sankur, 2004, s. 399)

düzenli olarak yenilenmeyi ve yenisiyle değiştirilmeyi gerektirmektedir. Bu da sınırlı harcama gücü olan grupları dezavantajlı kılmaktadır. *Video ya da bilgisayar donanımına sahip olmak yazılım gideri gerektirir, bir telefona sahip olmak onu kullanmak için para harcamak demektir. Demek ki sınırlı harcama gücü, yalnızca ilk satın alışta değil düzenli kullanışta da caydırıcıdır.*

3. Toplumsal kesimlerce iletişim teknolojilerinin anlamlandırılması, yorumlanması ve kullanılması için gereken "*kültürel yeterlilik*" düzeyindeki eşitsizliğin artması. Erişilebilirlikte, teknolojilerin (kültür ürünlerinin) tüketiciler tarafından nasıl kullanıldıkları ve gündelik yaşamın pratiğinde nasıl yorumlandıkları oldukça önemli bir konudur. Bu çerçevede meseleye yaklaşan eleştirel bakış, *toplumun veya bireylerin tüketim pratiklerinin, sadece kültür endüstrileri tarafından manipüle edilerek belirlenemeyeceğini ama tamamen de onlardan bağımsız olamayacaklarını savunmuştur*. (Golding & Murdock, 2014, s. 70-72)

Erişilebilirlik koşullarına, sadece iletişim veya enformasyon teknolojilerine sahip olmak ve ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyi kapsamında bakmamak gerekir. Toplumsal ilişkilerimizi şekillendiren ekonomik, kültürel, sosyal ve zihinsel erişim zorlukları da oldukça önemlidir. Dijk'e göre, bir toplumda sayısal teknolojiye eşitsiz erişimin altında yatan nedenler dört temel başlıkta tanımlanmaktadır. Bunlar sadece gelir ve donanıma sahip olmak gibi maddi kaynaklar değil, aynı zamanda; "erişim için motivasyon, fiziksel veya materyal erişim, dijital beceriler, kullanım ve kullanım farkları" olarak ifade edilmektedir;

1. *Erişim için Motivasyon*; yeni bir teknolojiyi benimseme süreci erişimi gerçekleştirme motivasyonu ile başlamaktadır. Motivasyon bir bilgisayar ve ağ bağlantısı alma, gerekli becerileri öğrenme ve ilgi çekici uygulamaları kullanma isteğini etkiler. Bu teknolojik motivasyon eksikliğinin nedenleri; zihinsel, maddi, sosyal ve kültürel kaynaklar olabilir.

- *Zihinsel kaynaklar*; yeni teknolojilerin, cazip gelmemesi, bilgisayar korkusu (teknofobi) ve yeterli teknik bilgi ve eğitimsel becerilere sahip

olmadıkları için temel düzeyde teknolojik deneyimden ve erişimden yoksun kalmak.

- *Maddi kaynaklar*; maddi yetersizliklerden dolayı, yeni iletişim araçlarına ve altyapısına erişim seçeneği ve fırsatı olmamak.
- *Kültürel kaynaklar*; insanları erişim sahibi olmak için motive eden kültürel ödüller ve statü düzeyindeki yoksunluk.
- *Sosyal kaynaklar*, teknolojiye erişime sahip olmayı kolaylaştıran eğitim, zaman, teknik bilgi, yakınlık, para, toplumsal destek vb. sosyal ilişkilere erişim yoksunluğu.
- *Zaman kaynağı*, yeni iletişim ortamlarını kullanacak zamana sahip olmak ya da olmamak.

2. *Fiziksel ve Materyal erişim*; bilgisayar, internet ve iletişim teknolojileri altyapısındaki erişim yetersizliğidir. Fiziksel erişim koşulları da bireyin bu teknolojileri çeşitli maluliyet (engel, sakatlık) nedenleri yüzünden kullanamaması anlamına gelmektedir.

3. *Sayısal beceriler*; yetersiz eğitim, yetersiz toplumsal destek ve kullanıcı dostu olmayan teknolojik yapılardan kaynaklanan tecrübe eksikliğidir. Erişilebilirlik için bir bireyin ilgili yazılım ve donanımı kullanmayı öğrenmesi gerekmektedir. Bundan dolayı; ortam ve içerik ilişkisini ifade eden iki temel dijital beceriye ihtiyaç vardır.

Ortam İlişkili;

- *Operasyonel ilişkiler*; sayısal medyayı başarıyla kullanmak (tuş bilgisi),
- *Format beceriler*; biçimsel yapılarda uzmanlaşmak; dosya ve menü yapıları, web-tarama ve araştırma,

İçerik İlişkili;

- *Enformasyon Becerileri*; sayısal medya içeriğinin doğru biçimde aranması, seçilmesi ve değerlendirilmesi,
- *İletişim Becerileri*; sayısal medyayı kullanarak, örneğin e-posta, sohbet ve sosyal mecralarda profil tasarlamak gibi karşılıklı anlamlı değiş tokuşta bulunabilmek,

- *İçerik Yaratma Becerileri*; kabul edilebilir yazılım, web sitesi, blog, tweet, post, profil, vb. ile katkıda bulunabilmek,
- *Stratejik Beceriler*; sayısal medyayı belirli kişiler veya profesyonel bir amaç için kullanabilmek.

4. *Kullanım ve kullanım farkları ise*; insanların tüm "konumsal" ve "kişisel" kategorileri temelinde, bilgisayar ve internet kullanımında ortaya çıkan "faydalanma" çeşitliliğidir. İnsanlar arasındaki bu kullanım farkları yukarıda açıklanan tüm kategoriler de dahil, bir toplumdaki tüm ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi eşitsizlikleri kapsamaktadır. Dijk'e göre, kullanım farkları kişiler arasındaki (örn: maddi sermaye, eğitim ve deneyim uçurumu) *kültürel ve maddi kaynakların* dağılımında ortaya çıkan eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır. Daha fazla "kaynağa" sahip olan kullanıcılar, yeni medyanın kapasiteleri ve fırsatlarından daha fazla yararlanmaktadırlar.

Dijk, bu kaynakların insanlar arasında nasıl dağıldığını ise, toplumdaki pek çok kişisel ve konumsal eşitsizliklerle açıklamaktadır. Kişisel eşitsizlikler; yaş, cinsiyet, etnik köken, zekâ, kişilik ve sağlık veya maluliyettir. Konumsal eşitsizlikler; belirli bir iş veya meslek, eğitim seviyesi, fakir veya zengin olmak ya da gelişmiş veya gelişmemiş bir ülkede doğmak ve hane içindeki konum (anne, baba veya çocuk, eş) olmak ile tanımlanmaktadır. Tüm bu eşitsizlikler insanların yeni medyaya farklı derecede erişime sahip olmasına neden olmaktadır. (Dijk, 2016, s. 273, vd)

Enformasyon ekonomisi, küreselleşme süreciyle birlikte dünyanın genelinde, özellikle de çevre ya da yarı çevre ülkelerde; yoksulluk, işsizlik, istihdam koşullarındaki "esneklik" veya güvencesizlik, gelir dağılımı adaletsizliği ve sosyal güvencesizlik (eğitim, sağlık, çalışma hayatı, ulaşım vb.) durumunu yaratmaktadır. Tüm bunlar "sayısal dışlanma" olgusunu doğurmuştur. Buna ek olarak; çalışmayan kadınlar, yaşlılar, engelliler, düşük eğitimliler, etnik köken ve coğrafi nedenlerle toplumdan dışlanmış dezavantajlı grupların yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma olasılıkları çok düşüktür.

Sayısal dışlanma en çok toplumdaki gelir eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. "Araştırmaların ulaştığı sonuçlara göre; zengin ve yoksul ülkeler arasındaki gelir

farklılığı 2000-2010 dönemlerinde gittikçe açılmaktadır. Dünya nüfusunun yüzde 90'ınını kapsayan 42 ülkede 1990'lardan 2010'a kadarki dönemde sermaye adına önemli gelişmeler görülmesine rağmen, ülkeler arasındaki gelir dağılımında 20. yüzyıla göre, daha dengesiz bir durum görülmektedir. (…) Dünyanın en zengin yüzde 20'lik kesimi ile en yoksul yüzde 20'lik kesimi arasındaki gelir farkı 1960'larda 1/30'iken, 2000'lerde 1/96'ya çıkmaktadır. Eşitsizliğin artması aynı zamanda zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ayrımı da ortaya çıkarmaktadır. 1960'lı yılların en zengin 20 ülkedeki kişi başına GSYİH (gayri safi yurt içi hasıla), en yoksul 20 ülkedekinden 18 kat daha fazlaydı. 2010'da bu fark 30 kata ulaşmıştır. 80'den fazla ülke 1990'larda karşılaştırıldığında, bugün daha az kişi başına milli gelire sahiptir." (Şenkal, 2015, s. 17)

Akyazı ve Sütçü'ye göre; genellikle batıdan gelişmekte olan veya azgelişmiş ülkelere olan enformasyon akışının yoğunluğuna karşılık, bu ülkelerden batıya doğru olan enformasyon akışı çok zayıftır. Çünkü Amerika dünyadaki iletişim aygıtlarının %65'ine sahip olduğundan öteki uluslardan daha fazla ileti aktarabilmektedir. Bu da "enformasyon uçurumunun" temel sebebini oluşturmaktadır. *Ayrıca bu tip ülkelerde benimsenen özelleştirme, deregülasyon, çağ atlama gibi kavramlar bu uçurumun toplum tarafından rıza gösterilmesine, sanki bir kadermiş gibi değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır*. (Sütçü & Akyazı, 2006, s. 282)

Unutulmamalıdır ki, çağdaş Batı Tarihi, iletişimin egemenliğinin ve basın üzerine kurulmuş bilgi tekelinin tarihidir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 142) Özellikle günümüzde iletişim teknolojileri "modern tavrı ya da batılılaşmayı" oluşturan güç ve yenilikçi bir etken olarak görülmektedir. İletişim ortamları "büyüyen umutların, devrimin" habercisi olarak gelişmiş toplumların tüketim modellerini ve özlemlerini yayar. *Gerçekte iletişim teknolojilerinin ve gelişmenin modernleştirici etkisine duyulan güçlü inancın tek yaptığı, eski emperyalist yayılmacılığı günümüze uyarlamak olmuştur. "İlkel" azgelişmişe dönüşür. Azgelişmişin ise, tek seçeneği gelişmiş ülkelere öykünmek ve daha çok tüketmektir.* (Mattelart, 2001, s. 75)

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu enformasyon bir ülkeden toplanabilir, bir başka ülkede işlenebilir ve bir başka ülkede de depolanıp herhangi bir müşteriye satılabilir konuma gelmiştir. Fakat bu durum ülkeler arasındaki erişim uçurumunu

arttırmaktadır. Çünkü ham enformasyon gelişmekte olan ülkelerden, gelişmiş ülkelere ve özellikle ABD'ye doğru akmaktadır. ABD ve diğer gelişmiş ülkeler, ham enformasyonu işlerken, depolarken ve kullanırken birbirleriyle değişirler. Gelişmekte olan ülkeler ise, kendilerinden giden bu ham enformasyonu, işlenmiş olarak ve para ödeyerek tekrar geri alır. Gelişmekte olan ülkeler, birbirleriyle enformasyon alışverişinde bulunamamaktadır. (Geray, 1994, s. 107)

Benzer şekilde Hamelink'e göre de, enformasyon toplumu yaklaşımlarının aksine, günümüzde herkes enformasyona erişebilme ve onu çıkarınca kullanabilme şansına sahip değildir. Hamelink, küreselleşen dünyada "artan" enformasyon eşitsizliğinin veya dengesizliğinin sonuçlarını şöyle tanımlamaktadır:

1. Toplumdaki belli başlı sektörlerde enformasyon, artık son derece karmaşık ve uzmanlık isteyen bir alan haline gelmiştir. Bu olgu, son kertede eldeki enformasyonun hacminde büyük bir artış olmasına karşın, daha çok insanın daha az şeyi bilmesine neden olmaktadır.
2. Kaynak bilginin sömürülmesi, toprak ve sermayenin sömürülmesinden, kötüye kullanılmasından çok daha zor bir olaydır. Enformasyon, toplumda pek az insanın sahip olduğu son derece gelişmiş zihinsel ve idari beceriler gerektirmektedir.
3. Bilgi üretiminde kullanılan gelişmiş teknik aygıtlar (hardware-donanım) ve kuramsal bilgi ve yöntemleri (software-yazılım) edinebilmek son derece güç ve pahalıdır; ve ancak toprak sahipleriyle sermaye sahiplerinin ulaşabileceği niteliktedir. Toplumun kalan kesimiyse, ilkel aygıtları kullanmak zorunda kalarak gelişmiş aygıtlara ve tekniklere ulaşmaya çalışıp duracaktır.
4. Üretim, işleme, depolama, geri alma ve ulaşım için gerekli altyapı olanakları ele geçirildiğinde, bilgi iktidarın kaynağı olmaktadır. (…)
5. Enformasyon teknolojisindeki ilerleme ve gelişmeler, dünyadaki gelişmiş birkaç ülke tarafından eşit olmayan bir şekilde kullanılmakta ve kontrol edilmektedir. Milyonlarca insanın, evlerinde bilgisayarları oyuncak gibi kullanıyor olmaları bu gerçeği değiştirmemektedir. Elektronik aygıtların üretiminin hızlanması, enformasyon sanayisinin idari yapısını etkilememektedir. Aksine, elektronik

aygıtların –tüm dünya çapında- yaygın olarak kullanılması, bu yapının önemli ölçüde güçlenmesini sağlamaktadır. (Hamelink, 1991, s. 16-17)

Buradan çıkarılacak sonuç, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin, gelişmiş ülkelerin elinde toplanmış olmasıdır. Gelişmiş ülkelerin, ÇUŞ'lar aracılığıyla enformasyonu üretme, (çeşitli telif hakları ve patentler yoluyla) pazarlama ve kontrol etme olanaklarındaki gücü göz ardı edilemez. *Gelişmemiş ülkeler ve yeterli teknik bilgiye sahip olmayan bireyler ise, bu enformasyon döngüsünde sadece bilinçsiz tüketici konumundadırlar.*

Günümüzde sermaye, kârlarını en çoklaştırmaya devam etmekte ve emek karşısındaki belirleyici konumunu sürdürmektedir. Gelişmiş veya azgelişmiş tüm dünya ekonomilerinde emek-sermaye çelişkisi sonucu ortaya çıkan gelir adaletsizliği artarak devam etmektedir. Bu nedenle dünyanın büyük bir kısmına yayıldığı söylenen yeni iletişim ortamları ve enformasyon aslında, kitlelerin büyük çoğunluğu tarafından hiç kullanılamamaktadır. Ayrıca internet ve diğer yeni iletişim teknolojilerine sadece sahip olmak yetmez, onların yenilenme, onarım maliyeti, gelir farklılıkları ve kültürel yeterlilik şartları da bir o kadar önemlidir. Enformasyon toplumu yaklaşımlarında söylenenlerin aksine, iletişim teknolojileri, demokratik iletişimsel bir süreci otomatik olarak yaratamaz, tersine kapitalist birikim koşullarında varolan eşitsizlikleri kültürel, siyasal ve ekonomik olarak yeniden biçimlendirmektedir. Bu bakımdan günümüzde herkes bilgiye sahip olabilir, onu kullanabilir ve üretebilir gibi ifadeler sorgulanmaya açıktır.

Elektronik demokrasi hedefinin tam olarak gerçekleşmesi, öncelikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin demokratik bir toplum için zorunlu temsiliyet ölçütlerini karşılayacak bir tarzda, tüm topluma eşit ve adaletli bir biçimde yayılmasına bağlıdır. Sayısal uçurum olarak adlandırılan, enformasyon ve iletişim teknolojilerine erişimde eşitsiz dağılım, elektronik demokrasi idealinin hayata geçirilmesinin önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu soruna etkili çözümler getirilmezse, elektronik demokrasi idealinin bir avuç "enformasyon seçkininden" başka kimseye faydası olmayacak adaletsiz bir durum yaratacağı ve demokrasi krizini derinleştireceği açıktır. (Dilmen'den aktaran; Çalışkan, 2008, s. 165)

2.4.2 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA İZLEYİCİ EMEĞİ

Kapitalizmde sermaye birikim döngüsünün vazgeçilmez bir parçası olan "metalaşma" süreci, iletişimin eleştirel ekonomi politiği çalışmalarında merkezi öneme sahip bir kavramdır. Önceki bölümde de ele alındığı şekliyle *metalaşma süreci*, piyasa ekonomisinde satılmak üzere tasarımlanmış olan ve toplumsal bir "kullanım değeri" taşıyan emek ürünün, mülk sahibi yararına (emek zamanı ile ölçülen) mübadele değerine dönüştürülmesidir. Özellikle internet ortamlarındaki gözetimin etkisiyle kullanıcı bilgilerinin toplanarak reklam verenlere pazarlanabilmesinin yanında, hedefli reklamcılık uygulamalarının da yaygınlaşmış olması, karşılığı ödenmeyen üretici-tüketici emeğinin sermaye adına daha fazla "kontrol" altına alındığı bir dönemi doğurmuştur. Bu dönemde iletişim ortamlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, (yaygın kanaatin aksine) sermaye ve emeğin koşullarında "emeğin" çıkarına dönük önemli bir "değişimi" ifade etmemektedir. Aksine internette ya da ekran başında geçirilen "boş zaman" faaliyetlerinin veya sosyalleşmek adına gerçekleştirilen "toplumsal ilişkilerin" bile, artık değere el koyma işlemine dönüştürüldüğü bir dönemi anlatmaktadır.

Bu temel iddia çerçevesinde gelişen "Dijital Emek" kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, eleştirel ekonomi politik alanındaki "izleyici emeği" tartışmalarına yer verilecektir. Ardından "maddi olmayan emek" ve "toplumsal fabrika" kavramlarına *kısmen* yer verilerek tartışılacaktır. Bu bölümde, kitle iletişim araçlarına getirilen eleştiriler değerlendirilmektedir. Daha sonraki bölümlerde ise, yeni iletişim ortamlarına yönelik geliştirilen başlıca eleştirel yaklaşımlar incelenmeye çalışılmıştır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarının, iki farklı metanın üreticisi olduğu söylenebilir. Bunlardan *birincisi,* izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde paketlenmiş çıktılardır. Bu kültürel ürünlerin taşıyıcısı; radyo, televizyon, uydu, ses kaseti, CD, video, film, gazete, kitap, dergi olabilir. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket; çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi olarak tanımlanabilir. Böylece, ürünlerin çeşitli kullanım değerleri olduğu ve bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara ya da doyumlara ulaştıkları belirtilir. Genellikle göz ardı edilen *İkincisi* ise, izleyici metasıdır. İzleyicinin medya kullanımı, televizyonda reytingin, yazılı basında tirajın "niceliğine" dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim

değerine dönüştürülür. Reklam veren, belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini, kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder. Televizyonun reklam verene sattığı *izleyici zamanın "değeri"* "hesaplanmış seyirci çokluğuna" (reyting) göre ayarlanmaktadır. (Dağtaş & Yıldız, 2015, s. 126; Erdoğan, 2001, s. 284-285)

İletişimin ekonomi politiği çalışmalarına önemli bir katkı sunan, üstelik "dijital emek" kavramının da esin kaynağı ve öncüsü olan, Dallas Smythe'nin kitle iletişim araçlarında izleyici ile reklam verenler arasındaki ilişkiyi temel alarak yaptığı "izleyici metası" tezi, eleştirel ekonomi politik alanında oldukça önemli bir eksiği tamamlamaktadır. Bununla beraber oldukça geniş bir tartışma zemini de yaratmıştır. Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Smythe, "kapitalist üretim ilişkileri" içinde değerlendirdiği "kitle iletişim araçlarının" "ekonomik" rolüne ağırlık vermektedir. Özellikle bu iletişim araçlarının, sermayenin "değerlenmesinde" hangi işlevi yerine getirdiği ya da nasıl katkı sağladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Smythe, buradan yola çıkarak şu temel şu temel soruyu yöneltir: Tekelci kapitalizm koşullarında, reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?

Smythe'nin (Communications: Blindspot of Western Marxism) "Kör Nokta" adlı makalesinin, 1977'de Canadian Journal of Political and Social Theory adlı dergide yayınlandıktan sonra başlayan tartışmalar; Murdock (1978), Bill Livant (1979, 1982) ve Sut Jhally'nin (1982) eleştiri ve destek mahiyetindeki yazıları, ardından iletişim metasının gerçekte ne olduğu üzerine yapılan sonraki analizlerle artarak devam etmiştir. Örneğin, bu alanda metalaşan şeyin gerçekte "reyting" (Meehan), "izleme zamanı" (Jhally ve Livant), "dikkat" (Napoli), ya da Google başta olmak üzere arama motorlarına dikkat çekerek asıl metalaşan şeyin "kelimeler" (Bermejo ve Lee) olduğunu öne süren çeşitli çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. (Kıyan, 2015, s. 47) Smythe, Avrupa merkezli eleştirel ekonomi politik yaklaşımlara, "ideolojinin" (örn: bilinç üretimi kavramı) rolüne fazlaca yoğunlaşarak, medya sistemlerinde "ekonomik" etkilerin önemini ihmal ettikleri yönünde eleştiriler getirmiştir. O'na göre bu "ihmal", Avrupa merkezli ekonomi politik yazının "kör noktasını" oluşturmaktadır.

Smythe, Kör Nokta başlıklı makalesinde "izleyici metası" kavramının temellerini iki önemli olgu üzerine inşa etmiştir. İlk olarak kapitalizmin tekelci niteliğe büründüğü gerçeğinden yola çıkmaktadır. İkinci olaraksa, tekelci kapitalizmin koşullarında kitle iletişim sistemlerinin ticarileşerek reklama dayalı hale geldiğini öne sürmektedir. (Kıyan, 2016, s. 184) Smythe'nin iddiasına göre, *tekelci kapitalizm koşullarında, "izleyiciler" kitle iletişim araçları vasıtasıyla meta olarak "reklam verenlere" satılmaktadır.* Smythe, izleyici metasını şöyle açıklamaktadır; "İzleyici gücü; üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için bir fiyatı kontrol eder ve bir metadır. (…) Siz izleyici üyeler, "karşılığı ödenmemiş" çalışma zamanınıza katkı sunar ve mübadelede program malzemesi ve açıktan reklam alırsınız." (Fuchs, 2016, s. 146) İzleyiciler, bu yolla, piyasada meta olarak işlem görürler. Açık ya da gizli reklamlar ve programlar yoluyla (ki bunlar izleyicilere verilmiş bahşiş, rüşvet veya bedava öğlen yemeği gibi teşvik edici şeylerdir) kitle medyası tarafından meta olarak üretilen izleyiciler, (yaş, cinsiyet, etnik özellik, toplumsal sınıf ve gelir düzeyi gibi) demografik özelliklere sahip metalardır. (Kıyan, 2016, s. 192)

Bu çerçevede, ticari kitle iletişiminin temel ürünü nedir sorusunun cevabı da netleşmektedir, yanıt: izleyici gücüdür. Ekonomik ve siyasi amaçlar doğrultusunda emeği, ilgisi, dikkati ve zamanı hedeflenen bu somut "ürün" ticari kitle iletişim araçlarının varlık nedenidir. (Geray, 2005, s. 146)

Smythe'a göre, çalışma zaman ve mekânının dışında kalan "boş veya ölü zaman", artı değer üreten bir "izleyici zamanına" dönüşerek reklam verenlere satılmaktadır. Reklamcılara satılan, "kendilerine ait" bu zaman aralığında işçiler 1) tüketici ürünlerini üretenler için zaruri pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler ve 2) izleyici emek gücünün meta olarak üretimi ve yeniden üretiminde çalışırlar. Ayrıca Smythe, kitle iletişim şirketlerinin temel amacının, itaatkâr tüketiciler olmaya razı izleyiciler üretmek olduğuna da dikkat çekmektedir. *O'na göre, iş, "ücretli" bir çalışma olmak zorunda değildir, bunun yerine "yaratıcı bir şeyler yapmak" gibi genel bir kategoridir.* Smythe, başka bir çalışmasında ise, nüfusun çoğunluğu için "*günün 24 saatinin*" çalışma zamanı olduğunu belirterek, insan yaşamının tümüyle metalaşmaya maruz kaldığını çarpıcı bir şekilde dile getirmiştir. Bu nedenle izleyiciler, çalışmanın

dışında da yine sermayenin denetimi altında çalışarak, sermayenin değerlenmesine katkı sağladıkları için "üretken emek" olarak nitelenmektedirler. (Fuchs, 2015, s. 132-133)

Smythe'a göre, kitle iletişim araçları yoluyla üretilen metanın ne olduğu sorusuna öteden beri verilen yanıt, genelde "iletiler", "imgeler", "enformasyon" ve "anlam" gibi şeylerdi. Ancak bunların hiç biri asıl öneme sahip değildir. Smythe açısından kitle iletişim sistemlerinin tekelci kapitalist dönemdeki en önemli işlevlerinden birisi, *mal ve hizmetlerin* kitlesel pazarlamasını yapmaktır. Smythe buradan hareketle, aslında iletişime dair metanın "izleyiciler" olduğunu vurgulamaktadır. (Kıyan, 2016, s. 190) O'na göre, iletişimin maddi yönü izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılmasıdır. Smythe, medyanın ideolojik etkilerinden çok onun artı değer yaratma boyutuyla ilgilenmektedir. (Fuchs, 2015, s. 118-119)

Golding ve Murdock, Smythe'nin ekonomik dinamikleri merkezi konuma yerleştiren genel düşüncesini desteklemektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının "ideolojik" boyutuna gereken önemi vermediği için eleştirmişlerdir. Yazarlara göre, kapitalist bir toplumda sorun sadece ekonomik olarak kavranamaz, iletişim ortamlarının bütünlüklü bir analizinde ideoloji ve ekonomik dinamikler bir arada değerlendirilmelidir. Golding ve Murdock'a göre, Smythe'nin analizi, yalnızca açık ve net bir şekilde "tüketici reklamlarına" eklemlenmiş olan Amerikan basını ve ticari televizyonu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öte yandan Smythe, reklam gelirlerine en az düzeyde bağlı olan bir dizi çok önemli medya sektörünü (*özellikle karton kapaklı kitap basımı, sinema ve popüler müzik endüstrilerini*) tamamıyla görmezden gelmektedir. (…) Ekonomik olanın temel olduğu konusundaki vurgusuna rağmen, Smythe, medya üretiminin ekonomik ve ideolojik boyutları arasındaki çok önemli bağlantıları başarılı bir şekilde koparmaktadır. Smythe, ekonomik metaların dolaşımında medyanın oynadığı role önem verirken, onların egemen ideolojileri yeniden üretmedeki bağımsız rollerini tamamen görmezden gelmektedir. Yazarlara göre, kitle iletişim araçları, açık bir şekilde, kapitalizm ve onun yarattığı yapısal eşitsizlikler konusunda sunduğu görüntüler, açıklamalar ve meşrulaştırmalar içeren programlarıyla çok önemli ideolojik bir rol oynamaktadır. (Golding & Murdock, 2008, s. 36-37)

Bu tartışmalardan sonra, metalaşma sorununa yeniden değinen Eilan Meehan, "meta sorununa üçüncü bir cevap" olarak nitelenebilecek, yeni bir kavramsallaştırma önermiştir. Ona göre, medya sisteminin ürettiği temel metalar, "*izleyici" ya da "mesajlar" değil, yalnızca "reyting"lerdir*. Bu çerçeve içinde savunulan görüş, reytinglerin yarattığı enformasyonun, kültürel üretimin çeşitli biçimlerini (örn: gazeteler, TV programları vb.) gerçekleştirmede en başat rolü oynadığıdır. Böylece kültürel metanın temel biçiminin reytingler olduğunu belirtir. (Çakmur, 1998, s. 120)

Jhally ve Livant ise, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma sıkıca bağlı kalarak, Symthe'nin kavrayışını daha da ileri taşımıştır. Yazarlar, izleme ediminin, gerçekte endüstriyel emeğin uzantısı olduğunu ve bunun metafor olarak görülmemesi gerektiğini öne sürdüler. Bu, onlara göre, tüm medya ekonomisi süreci içerisinde vazgeçilmez olan emeğin özel bir biçimidir. Nasıl ki, işçiler emek güçlerini kapitalistlere satmaktadırlar; benzer şekilde izleyiciler de *izleme güçlerini* medya sahiplerine satmaktadırlar. (Prodnik, 2004, s. 338) Jhally ve Livant, Smythe'nin izleyici metası yaklaşımını eleştirerek, reklam verenler yararına metalaşan asıl şeyin "*izleme zamanı*" olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar, bu yaklaşımlarını temellendirmek için, 30 dakikalık bir yayın süresini (eleştirel ekonomi politiğin artık değer analizi içerisinde) "gerekli izleme zamanı" ve "artık izleme zamanı" olarak bölmektedirler. Buna göre, 30 dakikalık yayın süresinin, 24 dakikası "program zamanı" yani gerekli izleme zamanıdır. Geriye kalan altı dakikalık zaman ise sermaye adına artık değer üreten "reklam" zamanıdır. 24 dakikalık zaman dilimi medya şirketi için bir yatırım alanıdır ve maliyetin ortaya çıktığı yerdir. Gelirlerin ortaya çıktığı yer ise, geriye kalan altı dakikalık reklam zamanıdır. Bu yüzden medya şirketleri daha fazla kâr etmek için, "gerekli izleme zamanını" olabildiğince kısaltmaya, "artık izleme zamanını" ise olabildiğince arttırmaya çalışmaktadır. (Kıyan, 2016, s. 202) Yazarların iddiasına göre, metalaşma süreci, bu altı dakikalık reklam sürecinde gerçekleşmektedir ve bu yüzden asıl metalaşan şey, fazladan izlenen reklam zamanının kendisidir.

Nitekim medya şirketleri, gerekli zaman olan program zamanını da reklam zamanına dönüştürerek reklam verenlere satabilmektedir. Reklam verenler, çeşitli ürün yerleştirmelerle doğrudan programın içeriğine dâhil olarak, artık zamanı uzatabilmektedirler. Bu gerçeklik, reklam zaman ve program zamanının muğlaklaşarak

bütünleşmekte olduğunu ve dolayısıyla bu ayrımın daha fazla kar etme güdüsüyle ortadan kalktığını göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarında, izleyici emek gücünün metalaştığını ileri süren yaklaşımların tamamının asıl anlatmak istediği gerçek şudur; "medya, her şeyden önce izleyicileri üretmektedir, programları ya da içeriği değil. Bu durum, boş zamanın, genişlemeye ve daha önce ayak basılmamış alanları metalaştırmaya muktedir kapitalizmin önemi giderek artan bir bileşenine dönüştüğü, medyanın da yalnızca izleyici avcılarına-toplayıcılarına (hunter-gatherers of the audience) dönüşme eğilimi kazandığı anlamına gelir. *Boş zaman, yani işin olmadığı zaman olarak anlaşılan şey, sermayenin boyunduruğu altına alınır, paraya tabi kılınır ve değerlendirilir*." (Prodnik, 2004, s. 338)

2.4.3 MADDİ OLMAYAN EMEK VE TOPLUMSAL FABRİKA

Eleştirel ekonomi politik alanında "izleyici metası" tartışmaları, geleneksel olarak adlandırılan "kitle iletişim araçları" üzerine yoğunlaşmaktadır. Kitle iletişim alanında; gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi ve televizyon izleyicisi üzerine yoğunlaşan izleyici metası tezi, reklam ve pazarlama olanakları yönünden, kitle iletişim araçlarına gittikçe yaklaşan internet ve sosyal ağların gelişmesiyle yeniden önem kazanmıştır. Bu izleyiciye yönelik analiz biçimi, bilgisayar ağları ve ona uygun iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve özellikle 1970'lerden sonra dünya ekonomilerinin bütünleşik tek bir pazar sistemi etrafında küreselleşmesiyle birlikte, "kullanıcı metası" olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Günümüz Post-Fordist üretim biçiminde, yeni iletişim ortamlarının toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden bir konuma gelmesi ve "çalışma zamanının" bütün bir boş zamana yayılarak toplumsal bir fabrikaya dönüştüğü iddiaları "gayri-maddi emek" üzerine yeni tartışmaların odak noktası olmuştur. *Toplumsal fabrika kavramı*, emek zaman ve boş zaman arasındaki sınırları muğlaklaştırmış ve ücretli emek gücü dışındaki sömürüyü sayısız içsel farklılık barındıran "çokluk" için mükemmelleştirmiştir.

Hardt ve Negri, "İmparatorluk" ve "Çokluk" adlı kitaplarında detaylıca değindikleri, asıl İtalyan Otonomcu yazar Maurizio Lazzarato'yla bugünkü ününe kavuşmuş olan (kavramın kökeni 19'uncu yüzyıla kadar gitse de, 1960'lı yılların İtalyan

"*Operaismo*" hareketinde bugünkü anlamını bulmuştur) "*maddi olmayan emek*" kavramını, hizmet ve enformasyon ekonomisinin temeli ve itici gücü olarak tanımlamaktadırlar. (Özmakas, 2015, s. 14) Hardt ve Negri'nin iddialarına göre, günümüz hizmet ekonomisinde "enformasyon" ve "iletişim teknolojilerinin" üretim sürecinde baskın konuma gelerek uygulanması, "emeğin" bildiğimiz niteliklerini dönüşüme uğratmaktadır. Onlara göre, sürekli enformasyon ve bilgi alışverişi üzerine kurulu hizmet üretimi sonuçta ortaya maddi ve kalıcı bir mal çıkarmadığından, bu üretimle ilgili emek de *maddi-olmayan emek;* yani, bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek olarak adlandırılmaktadır. (Hardt & Negri, 2003, s. 303)

Hardt ve Negri'ye göre, "maddi olmayan emek her ne kadar nicel anlamda baskın olmasa da, diğer tüm emek biçimlerine belirli bir eğilimi dayatmış ve kendi nitelikleri doğrultusunda onları dönüştürmeye başlamış ve bu anlamda da hegemonik bir konum edinmiştir. (Hardt & Negri, 2011, s. 157)

20'inci yüzyılın son on yılında, endüstriyel emek etkisini yitirmiştir. *Günümüz ekonomisinde, "meta" üretimi, fiziksel mekândan soyutlanarak toplumun geneline yayılan biyopolitik emeğe, yani toplumsal bir fabrikaya dönüşmüştür. Endüstriyel emeğin yerine ise; fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler ve imajlar gibi, maddi olmayan ürünler üreten emek "baskın" konuma gelmiştir*. Bu emek biçimini tanımlamak için hizmet işçileri, entelektüel emek ve bilişsel emek kavramları kullanılsa da, maddi olmayan emeğin birçok yönünü açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar. (Hardt & Negri, 2011, s. 122)

Dolayısıyla yazarlar, üretimin enformatikleşmesi sayesinde, emeğin maddi olmayan bir niteliğe kavuştuğunu iddia etmektedir. *Bu emeğin öteki yüzü ise, insani ilişkiler ve etkileşimdeki duygulanımsal emektir*. Duygulanımsal emek, maddi bir meta "çıkarmaksızın", *duygulanımsal* ifadelerin yaratılması ve manipüle edilmesine dayanmaktadır. (Hardt & Negri, 2003, s. 305) Duygulanımsal emek, emeğiyle bir maddi ürün yaratmayan, fakat aynı zamanda zihinsel ve bedensel bir bütünlük içerisinde çalışmak zorunda olan hizmet işçisini ya da çokluğu tarif etmektedir. *O halde, duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan, tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir*. Örneğin hukuki danışmanların, uçuş görevlilerinin ve fast-food

işçilerinin işinde karşımıza çıkan "güler yüzlü" hizmettir. (Hardt & Negri, 2011, s. 122-123)

Hardt ve Negri'nin "maddi olmayan emek" ve "çokluk" kavramlarına, "Çokluk ve Kanguru" adlı makalesiyle önemli eleştiriler getiren David Camfield'a göre, bu kavramlar temel olarak son derece hatalı ve kafa karıştırıcıdır. "Hardt ve Negri sanayi emeğinin, hegemonyasını maddi olmayan emeğe karşı kaybettiğini yazmaktadır. "Sanayi" derken pek çok yazar gibi, maddi malların üretimini kastediyorlar. Terimin böyle kullanımı yaygındır. Aynı zamanda talihsiz bir kullanımdır zira tarımla, madencilikle ve imalatla ilgisi olmayan çalışma türlerinin sinai özellikler göstermediğini ima eder. Burada mesele sanayi ile ne kastedildiğidir. 21'inci yüzyıl başı günlük dilinde olduğu gibi sadece maddi malların üretimi mi demektir sanayi? Marks'a göre sanayi "birleşmiş emek" tarafından işletilen bir "makineler sistemi" etrafında örgütlenmiş ve "göreli" artık değer üretimine endekslenmiş meta üretimi anlamına gelir. Bu anlamıyla sanayinin maddi meta üretimiyle sınırlandırılması gerekmez, sağlıktan fast food'a ve finansa kadar metalaşmış "hizmetlerin" üretimine de yayılabilir. İşçilerin sadece makinelerin değil "teknolojik sistemlerin" de (örn: yeni iletişim ortamlarının) merkezi bir yer tuttuğu emek sürecinde, ayrıntıda iş bölümü ile organize edilmiş olması anlamında, çağdaş kapitalizmde hizmet arzı da çoğunlukla sanayileşmiştir." (Camfield, 2015, s. 107)

Ayrıca enformasyonel içerik her ne kadar gayri-maddiyse de, bu içeriklerin sabitlendiği ya da kullanıma sunulduğu araçlar (CD, DVD) veya dolaşıma sokulduğu mecralar (internete bağlı bilgisayarlar) o oranda maddidir. Günümüzde dijital bir enformasyonel içeriğin araç olmadan üretilemeyeceği ve daha da önemlisi dolaşıma sokulamayacağı ve tüketilemeyeceği düşünüldüğünde maddi olanla maddi olmayanın iç içeliği daha anlaşılır olmaktadır. (Kıyan, 2015, s. 44) Nitekim Hardt ve Negri'de durumu açıklama gereği duymuştur; "*Maddi olmayan üretimin tamamında kullanılan emeğin maddi kalmaya devam ettiğini vurgulayalım*; Bu emek, bütün emek türleri gibi, bedenimizi ve beynimizi içerir. Maddi olmayan emeğin çok muğlak bir terim olduğunun farkındayız." (Hardt & Negri, 2011, s. 123)

Hardt ve Negri, maddi bir meta üretmeyen emeğin aslında, kapitalist üretim ilişkileri içinde enformasyona dayalı "maddi" metalar ürettiğini üç temel boyut içerisinde

şöyle açıklamıştır. Buna göre, gayri-maddi emek, 1) enformatikleşmiş ve bizatihi üretim sürecini dönüştürecek bir şekilde iletişim teknolojilerini bünyesine katmış bir *endüstriyel* üretimle ilgilidir. İmalat bir hizmet sayılır; dayanıklı malların üretimindeki maddi emek, maddi olmayan emek halini almaya başlar. 2) Bir yandan yaratıcı ve zeka ürünü manipülasyon ve öte yandan da rutin simgesel manipülasyona ayrılmış analitik ve simgesel işlerdeki maddi olmayan emektir. Son olarak, maddi olmayan emeğin üçüncü türü duygulanımın üretimi ve manipülasyonuyla ilgilidir; (gerçek ya da sanal) insani ilişki gerektirir, yani bedensel emek tarzıdır. Küresel ekonominin post-modernleşmesinde başı çeken bu üç gayri-maddi emek biçimidir. (Hardt & Negri, 2003, s. 305-306)

2.4.4 EMEĞİN DİJİTALLEŞMESİ

Kapitalist üretim biçimi, varlığını periyodik olarak tehdit eden krizleri, yeni metalar (mal ve hizmet) ve yeni birikim kanalları yaratarak aşma eğilimi göstermektedir. Ursula Huws'a göre, kapitalizmin genişleme evresinin, piyasaları doyuma ulaştırması sonucu, kârın sermaye üretmekte yetersiz kaldığı kriz dönemlerinde "yeni teknolojilerin" gelişmesi ve yaygınlaştırılması hayati öneme sahiptir. Mesela, 20'inci yüzyılın başlarında elektriğin yaygınlaşması, ev emeğine dayalı birçok yeni metanın (örneğin elektrik süpürgesi, bulaşık makinesi, buzdolabı vb.) ya da eğlencenin (radyo, film projektörleri, fonograflar ve bunlara içerik sağlayan plaklar ve filmler) doğmasını sağladı. Bu süreç sadece yeni üretim biçimleri değil, aynı zamanda yeni tüketim biçimleri de yarattı. Huws'a göre, günümüz dijital ekonomi koşullarında gittikçe standartlaşan yeni metaları yaratan şey, *eskiden ekonominin dışında kalan şimdi ise hayatın farklı alanlarını piyasanın içine çeken, ücretli ve "karşılığı ödenmemiş" tüketici emek biçimleri de dâhil, gündelik hayattaki tüm emek ve tüketim pratiklerini kapsayan süreçler bütünüdür*. Huws'a göre, gündelik hayatın her alanında etkin olan söz konusu metalar, "biyoloji" (örn: ilaç endüstrisi ve GDO), "sanat ve kültür", "kamu hizmetleri" (örn: eğitim), "ev içi kadın emeği" ve "sosyalleşme" (örn: sosyal medya) olarak tanımlanmaktadır. Bu "metalar", sermayenin değerlenme ve genişleme döngüsünde belirleyici bir öneme sahiptir. (Huws, 2016, s. 145-146)

Smythe'nin, kitle iletişim araçlarına yönelik başlattığı "izleyici metası" tezini, "yeni iletişim ortamlarına" taşıyan Fuchs, sosyal ağların, sermaye birikimi döngüsünde

"enformasyona" dayalı metalar yarattığına dikkat çekmektedir. Bu temelden ortaya çıkan *Dijital emek kavramı,* enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer "ücretli" biçimlerinin (örn: enformasyon ve iletişim sektöründe içerik ve yazılım üretiminde çalışan beyaz yakalılar, bu teknolojilerin üretiminde yüksek oranda sömürülen; Afrika'daki köle emeği, Asya'daki Foxconn montaj fabrikaları, Taylorist bir organizasyona tabi olan çağrı merkezi çalışanları ve esnek çalışma saati ve ücret koşullarına tabi olan Silikon Vadisi çalışanları gibi) analizine odaklanmaktadır. (Fuchs, 2016, s. 92)

Kitle iletişim araçlarının hiyerarşik, tek yönlü ve "edilgen" izleyici yapısıyla, sosyal ağlardaki kullanıcı emeği arasındaki farklar, internetteki kullanıcıların aynı zamanda içeriğe müdahale edebilen, içerik üretebilen, katılımcı topluluklar inşa eden, yaratıcı faaliyette ve iletişimde bulunabilen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet kullanıcılarının televizyon veya radyoda olduğundan daha aktif olmaları, İnternet'in çoklu iletişim sağlayıcı (bir noktadan birçok noktaya) âdemi merkeziyetçi yapısından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle her ikisinde de karşılığı ödenmeyen izleyici/kullanıcı emeği sabit kalmakla birlikte, *internet kullanıcılarının temel farkı; hem üretici hem de tüketici faaliyette bulunabilmeleridir*. (Fuchs, 2015, s. 152)

Fuchs, sosyal ağlarda enformasyonel içerik üreten kullanıcıların emeğini, "üret*ketici*" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama İngilizcede üretici anlamına gelen "producer" ile tüketici anlamına gelen "consumer" sözcüklerinin birleşiminden oluşan "prosumers"; üretici+tüketici seklinde kullanılmaktadır. Ayrıca farklı bir şekilde, yine üretici anlamına gelen "producer" ile kullanıcı anlamındaki "user" sözcüklerinin birleşiminden oluşan "produser"; üretici+kullanıcı anlamında da kullanılmaktadır. Fuchs, kitle iletişim araçlarındaki "izleyici emeği" ve internet ortamındaki "üret*ketici* emeği" arasındaki ayrımı kısaca şöyle özetlemektedir:

1. *İçerik Üretimi*: Televizyon izleyicileri içerik üretimine katkı sunamazken internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler hem yayınlanabilir hem de alınıp satılabilirdir.

2. *Zaman Kısıtlaması*: İzleyiciler televizyonlara sadece serbest zamanlarında erişim imkânına sahipken (genellikle iş sonrası saatler) internet kullanıcıları için zaman kısıtlaması farklılaşmış, çoğu durumda ortadan kalkmıştır. İnternet'e erişim mobil cihazların gelişmesiyle birlikte neredeyse tüm güne yayılmıştır.
3. *Mekâna Bağımlılık*: İzleyicilerin televizyon izleyebilmeleri için sabit bir mekânda olmaları gerekirken gelişen mobil teknolojilerle birlikte internet kullanıcıları için mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır. (Fuchs, 2015, s. 14)

Fuchs'a göre, yeni iletişim ortamlarındaki kullanıcı emeği tarihsel olarak ücreti ödenmeyen tek çalışma biçimi değildir. Bu duruma kapitalizm öncesi dönemdeki köleler ve ev işçileri örnek gösterilebilir. Köleler, ev işçileri ve internet kullanıcıları arasında son derece önemli farklar vardır; çünkü ilk grup çalışmazsa yaşayamaz, fiziksel şiddetle baskı altına alınmıştır. İkinci grup kısmen fiziksel şiddet, sevgi ve şefkat duyguları ile zorlanmaktadır. *İnternet kullanıcıları ise, ideolojik baskıya uğrayarak zorlanmaktadırlar*. *Kullanıcılar, toplumla olan bağlarını, ilişkilerini ve itibarlarını sürdürmek için, kısacası toplumdan izole yaşamamak için, ticari sosyal ağ platformlarını kullanmak zorunda kalmaktadırlar*. (Fuchs, 2015, s. 196) Buna göre, kullanıcıların internet ve sosyal ağların kullanımında Bourdieu'nun ekonomik (para sermaye) anlamdaki sermayenin ötesine geçerek tanımladığı, kültürel, politik, toplumsal, sembolik vb. sermaye biçimleri de etkili olmaktadır. Fuchs'a göre, kullanıcılar, toplumsal sermaye (toplumsal ilişkiler birikimi, sosyalleşme), kültürel sermaye (nitelik, eğitim, bilgi birikimi) ve sembolik sermayeye (itibar birikimi) belirli bir dereceye kadar ulaşma ve tatmin olma çabası içerisindedirler. Bu durum, sosyal medyada ücretsiz harcanan çevrimiçi zamanın daha da yoğunlaşmasını sağlarken, kullanıcıların sermaye yararına ürettiği toplumsal, kültürel, sembolik kullanım değerinin, reklamverenler ve ortam sahipleri yararına ekonomik değere dönüşümünü de kolaylaştırmaktadır. (Fuchs, 2015, s. 175)

Robert Prey'e göre, ağ tabanlı enformasyonel ekonomide hızlı teknolojik yeniliklere ayak uyduramayan ve dolayısıyla ağ toplumunda mübadele edilebilecek daha az enformasyona sahip olan kişiler, "ağdan dışlanma" (toplumdan, topluluktan dışlanma) tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. (Prey, 2014, s. 291) Bu ağ tabanlı toplumdan

dışlanma tehlikesi yüzünden, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla emek-zaman harcamak zorunda hissettikleri söylenebilir.

Mattias Ekman'a göre, *yeni iletişim ortamlarının çevrimiçi kullanımı doğrudan zorlayıcı değil, dolaylı yoldan zorlayıcılık içerir*. *Dolaylı zorlayıcı unsurlar* temelde Facebook gibi bir ağ platformunun dışında kaldığımızda yaşayabileceğimiz dezavantajlardır. Örneğin iş fırsatlarını, kişisel temasları, toplumsal ilişkileri ve diğer maddi olmayan, duygulanımsal varlıkları yitirmek anlamına gelmektedir. *Dışarıda kalmanın maliyeti, dâhil olabilmek için tüm bilgi ve eylemlerimizi ticari bir platforma "satıyor" olmamıza bakarak da anlaşılabilir*. (Ekman, 2014, s. 109)

Enformasyon ve iletişim ortamlarının gelişmesiyle, sermayenin denetim alanı da genişlemiştir. Genellikle ekonomik kaygılar ve güvenlik gerekçeleriyle meşrulaştırılan gözetim sistemleri, internet ortamlarında tüm çevrimiçi kullanıcı bilgilerini ve faaliyetlerini, *onların haberi olmadan* izlenebilir, gözetlenebilir ve kontrol edilebilir bir konuma getirmiştir.

Bu görüşlerden hareketle Gary T. Marx, gözetim toplumu kavramını ortaya atmıştır. O'na göre, geçmiş teknolojilerin aksine enformasyon teknolojileri bilgiyi depolayabilmektedirler. Bu nedenle, yeni teknolojiler Bentham'ın Panoptikon hapishanesi tasavvurunun potansiyel bir aracı haline gelmiştir. *Enformasyon sızmaları günümüzde aşırı boyutlara ulaşmıştır. Kamusal ve özel alan arasındaki hat zayıflamıştır*. Marx'a göre, gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisiyle bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir durumu ifade etmektedir. Yeni teknolojiler, gözetim potansiyelini sürekli artırmaktadır ve içinde yaşadığımız gözetim toplumunda artık hepimizin gizliği tehdit altındadır. (Bozkurt, 2014, s. 104-105)

İnternet ortamlarındaki gözetim, hedefli reklamcılığa da temel hazırlamaktadır. Ticari web platform operatörleri ve bu platformlara reklamveren müşteriler, kişisel verileri ve çevrimiçi faaliyetleri sürekli olarak izler ve kaydederler. Toplanan verileri depolar, birleştirir ve analiz ederler. Bu durum, detaylı kullanıcı profilleri yaratmaları ve kullanıcıların kişisel ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları hakkında çok şey bilmelerini

sağlar. *Gözetim, ticari sosyal ağların sermaye birikimi modelinin doğasında olan bir özelliktir.* (Fuchs, 2015, s. 153)

Fuchs'a göre, internet ve ticari sosyal ağ platformlarında bireysel kullanıcı verileri ve faaliyetlerine göre düzenlenen hedefli reklamcılık uygulamaları, sosyal ağların varlığını sürdürebilmesi ve diğer sosyal ağlarla rekabet edebilmesi açısından hayati öneme sahiptir. *Sosyal ağların varlığı kullanıcı bilgileri ve her türlü çevrimiçi faaliyetin toplanmasına ve sermaye birikimi için kullanılmasına bağlıdır*. *Dolayısıyla ortada gözetlenecek ve bilgileri satılacak bir insan sermayesi (emek gücü) olmazsa bu ağlar da olmayacaktır.* Fuchs'a göre, kitle iletişim araçları ve internet ortamlarındaki reklamcılık faaliyetleri önemli farklar göstermektedir. Hedefli internet reklamcılığında, reklamverenler belirli bir anda izleyicilere, geleneksel medyalarda verilen hedefsiz reklamcılık gibi sadece tek bir reklam göstermemektedir. Aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarının karşılaştırılması ve izlenmesine bağlı olarak farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösterebilmektedir. Televizyonun geleneksel biçiminde tüm seyirciler aynı anda, aynı reklamı görür. Hedefli çevrimiçi reklamcılıkta ise, reklam şirketleri aynı anda farklı kullanıcılara göre; "kişiselleştirilmiş" reklamlar sunabilir. *Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarında reklamcılığın üretkenliği arttırılmıştır*. (Fuchs, 2016, s. 144-145)

Fuchs, internet ortamlarında yaygın olarak kullanılan hedefli reklamcılıkla beraber gözetim, kontrol ve artık değere el koyma süreçlerinin fabrika duvarlarının ötesine geçerek genelleşmekte olduğunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal ağ şirketleri açısından daha ayrıntılı kullanıcı verisine/bilgisine sahip olmak daha fazla artık değeri ifade etmektedir. Bu durum kullanıcı açısından ise, daha fazla gözetlenme, sömürülme ve yabancılaşma anlamına gelmektedir.

Günümüz yeni iletişim ortamlarında oyun-eğlence ve iş birbirleriyle iç içe geçmektedir. Böylece çalışma zamanı eğlence ve boş zaman arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda işe bağlı stres şiddetlenmekte ve mülkiyet ilişkileri değişmeden kalmaktadır. Fuchs'a göre, *yeni iletişim ortamlarında oyun, sömürünün gizli görünümüdür*. Bu durum, oyun, eğlence, keyif ve zevk ile güdülenen internet kullanımının, emek sömürüsüne dayalı sermaye adına iş gören bir alan olduğu anlamına

gelmektedir. Fordist üretim biçiminde, çalışma zamanı insan emeğinin değersizleşmesi ve baskı zamanıdır. Çalışma dışı boş zamanlar ise, haz ve eğlence zamanıdır. Günümüz esnek üretim biçiminde ise, oyun ve emek birbirleriyle kısmen birleşir (çalışma oyun gibi görünür) ve sermaye adına birikim döngüsü sürekli devam eder. (Fuchs, 2015, s. 190-191) Bu yüzden Taylorizm sonrası bir çağda yaşamıyoruz. Daha çok, işgücü denetiminin yeni ideolojik biçimlerince tamamlanan Taylorizm'in bir genişleme ve yoğunlaşmasını deneyimliyoruz. (Fuchs, 2016, s. 163)

Fuchs, sosyal ağların etkileşimli yapısına uygun olarak ortaya çıkan kullanıcıların (üretici-tüketici), "içerik ürettikleri", "gezindikleri", "paylaştıkları", "arkadaş edindikleri" ve "kişisel bilgilerini girdikleri" internet ortamlarında, sermaye tarafından el konulan "artık değeri" de ürettiklerinden bahsetmektedir. Fuchs'a göre, yaratılan bu artık değere ya da kâra kullanıcıların değil şirketlerin sahip olması, yeni iletişim ortamlarında *sömürü ve yabancılaşmanın* yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim ortamları, dijital emeğin metalaşma sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Kullanıcılar, ağ üzerinde faaliyete geçtikleri zaman diliminde "farkında olmadan" hedefli reklamcılığa maruz kalmaktadırlar. Bu durum kapitalizmin ortaya çıkışından bu yana değişmeden devam eden, üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kapitalist sınıfın, mülksüzleştirilmiş, emeğinin karşılığı ödenmeyen "kullanıcılar" üzerinden "kâr sağladığı" birikim düzenini ifade etmektedir. O halde, enformasyona dayalı yeni iletişim ortamlarındaki "dijitalleşmenin", mülkiyete dayalı eşitsizlikleri yoğunlaştıran bir gelişme olduğu söylenebilir.

Eran Fisher, *sömürü ve yabancılaşma* olgusunu birbirini tamamlayan ve koşullandıran ilkeler biçiminde ele alarak, kitle iletişim araçlarında ve yeni iletişim ortamlarında ortaya çıkan farklılıklara dikkat çekmektedir. Fisher'a göre, kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü enformasyon akışı ve izleyicilerin pasif tüketiciler konumunda olması yabancılaşmanın yüksek olduğu anlamına gelir. İzleyicinin, medya şirketleri tarafından tam olarak tanımlanamayan anonim bir konumda olması ise, sömürü oranının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumun tersine, yeni iletişim ortamlarındaki kullanıcıların diğerleriyle "etkileşime" geçerek sosyalleşebilmeleri yabancılaşma oranını düşürmektedir. Ancak kullanıcıların, harcadıkları emeğin karşılığını alamaması ve kişisel

bilgilerinin toplanarak reklam verenlere satılması sömürü oranını oldukça yükseltmektedir. Buna göre, sermayenin sömürüsü; kullanıcı bilgileri ve faaliyeti üzerinden kazanılan birikimdir. Yabancılaşma ise; bir şey üzerinde (emek sürecinin, ürününün vb.) denetim sahibi olamamanın, iletişim kuramamanın, kendini ifade edememenin ve insanın özünden uzaklaşmasının bir göstergesidir. (Fisher, 2014, s. 145)

O halde, "*kullanıcılar ne kadar çok iletişim kurar ve sosyalleşir, ne kadar çok fotoğraf gönderir ve arkadaşlarını takip eder, ne kadar çok "beğenirse" (kısacası ne kadar çok gerçek kendini ifade eder ve kişilerarası iletişimle meşgul olursa) o kadar somutlaşır ve yabancılaşmayı tersine çevirirler. Öte yandan, sosyal ağ şirketlerine içerik üreterek ne kadar fazla çalışırlarsa o kadar artı değer üretirler ve o kadar sömürülürler*." (Fisher, 2014, s. 140)

Williams, tüm iletişim araçlarının her daim toplumsal ve maddi gereklilikler doğrultusunda üretildiğini ve bu yüzden içinde bulunduğu kapitalist üretim biçiminden ayrı olarak düşünülemeyeceğini ifade etmiştir. Buna göre, yeni iletişim ortamlarının (internete bağlı bilgisayarlar, akıllı cep telefonları vb.) sadece iletişim aracı olarak değil, birer "*üretim aracı*" olarak da anlaşılması dijital emeğin daha iyi kavranması açısından oldukça önemlidir. H. J. Hebblewhite, üretim araçları olarak iletişim ortamlarını; 1) internete bağlı elektronik bir alet ve 2) internet ortamının kendisi olarak belirlemektedir. Üretime sokulan hammaddeler ise; internet ortamında ve özelikle sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü olarak sunulan "*her çeşit"* (tıkladığınız içeriklerle gezindiğiniz siteler, kullanıcı bilgileriniz ve ürettiğiniz içeriğe kadar) enformasyondur. (Hebblewhite, 2014, s. 210)

Yeni enformasyon ve iletişim ortamlarındaki dijitalleşme, kitlesizleştirme ve senkron/asenkron olabilme özellikleri sayesinde sermayenin dolaşım hızı oldukça artmaktadır. Sermaye dolaşım alanı boyunca ne kadar hızlı hareket ederse o kadar fazla artık değer yaratılacaktır. Buna göre hız, dolaşım maliyetlerini azalttıkça sermayenin birikimi, yani üretkenliği de artacaktır. Böylece sermaye, üretim alanında yaratılan artık değeri, dolaşım alanında harcanan zamanı kısaltarak arttırmaktadır. Yeni ekonomide, dijital medyanın önemi de buradan, zaman ve mekân sınırlarını aşabilmesinden kaynaklanmaktadır. (Manzerolle & Kjosen, 2014, s. 228-229)

Örneğin, sosyal ağlar ve yeni enformasyon teknolojisi, metaların gündelik dolaşımında zaman ve mekânın sıkıştırılmasında son derece önem taşır. Akıllı cep telefonu kullandığımızda, çevrimiçi olduğumuzda ya da buna benzer durumlarda, sürekli tüketici olarak hedef alınırız. İnternetin pek çok kısmı ticarileştirildiği gibi, metalaşma süreçleri kullanıcıları da sürekli zapt etmektedir. (Ekman, 2014, s. 99) Dolayısıyla günümüzde önemli bir *iletişim aracı* olan "akıllı cep telefonu" teknolojisi, aynı zamanda kullanıcıları sermaye birikiminin "üretim-tüketim" ilişkileri içine çekmeye cezbedecek yeni ve dinamik yollara sahip olan, oldukça önemli bir *üretim aracıdır*. (Ekman, 2014, s. 111)

Çalışmada sıkça tekrarlanan *izleyici ve kullanıcı metası kavramları, bireyin kendisinin metalaştığı anlamına gelmemektedir. Kapitalist toplumlarda bireyin kendisi değere (mübadele-değerine) sahip değildir, dolayısıyla da metalaşamaz. Potansiyel olarak değer içeren, bireyin içinde tutulan bir metadır, onun üretim yetisi, yani emek gücüdür. Kapitalist, bu nedenle, işçinin kendisini alı koymaz, fakat onun emeğini temellük eder, yani mülk edinir ve somut durumda, bu mübadele üretim için gerekli kapasite olarak emek ve sermaye arasında gerçekleşenden başka bir yolla gerçekleşmez*. (Prodnik, 2004, s. 314)

Fuchs'un "dijital emek" yaklaşımının asıl önemi, kapitalist üretim ilişkilerinin yarattığı tarihsel çelişkileri "internet" ve "sosyal ağ" ortamlarında tartışmaya açmış olmasında yatmaktadır. Fuchs, ticari sosyal ağ platformlarının; sahiplik/mülkiyet yapısı, kim ve kimler tarafından gözetlendiği ve kontrol edildiği, ondan ideolojik ve maddi olarak hangi çıkar gruplarının kazanç sağladığı ya da "sağla(ya)madığı" ve bu ortamlarda asıl "metalaşan unsurun" ne olduğu gibi kritik sorular üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın da temel odak noktasını oluşturan yeni iletişim ortamlarında *emeğin konumu* üzerine düşünülmesi gereken önemli iddialarda bulunmaktadır. Son olarak, çalışma boyunca yapılmaya çalışılan tartışmalar kapsamında, günümüz bilgisayar ağlarının kapitalist iktisadi faaliyetin bir bileşeni ve taşıyıcısı olarak kapitalizme üretim, dağıtım ve tüketim yönünde "dijital" bir görünüm kazandırdığı kabul edilebilir. Önceki bölümlerde de anlatılmaya çalışıldığı gibi, kapitalizm, ortaya çıkan krizleri ve durağan birikim koşullarını aşabilmek için daima değişmeye ve "yeni" üretim formlarına (örn:

endüstri devriminden, enformasyon tabanlı hizmet ekonomisine) bürünmeye mecburdur. Ancak temelinde yer alan kâr odaklı evrensel piyasa koşulları, emek gücünün "tabiiyeti" ve meta mübadelesine dayanan temel ilkeleri değişmemiştir.

3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA "AĞIN" ZORLAYICILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, sosyal ağların kullanıcı emeğini dijitalleştirerek yaratılan enformasyonu kalıplara soktuğu ve pazarlanacak hale getirerek metalaştırdığı öngörüsünden hareketle, "sosyal ağların zorlayıcılığı" hakkında bir inceleme yapmak ve bulgularını farklı mecralar için tartışmaktır. Araştırmanın çıkış noktasını, e-posta iletişimi ve bildirimler vasıtasıyla sürekli ulaşılabilir bir konumda olan kullanıcıların sosyal ağa giriş yapmak için zorlanması ve giriş yaptıktan sonra içerik üretmeye, ağı zenginleştirecek biçimde etkinliklerde bulunmaya zorlanması oluşturmaktadır. Bu çerçevede sosyal ağ sermayedarlarının kullanıcı bilgilerini profil güncellemeleri, üretilen içerik vb. sayesinde reklamverenlere pazarladıkları ve bu yolla enformasyon tabanlı bir sömürü gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Böylelikle, kullanıcıların sosyal ağlarda sarf ettiği "emek gücünün" sermayedarların kar maksimizasyonuna katkıda bulunduğu söylenebilir. Araştırmada bu yolla dijital kapitalizm ve sermaye-emek çelişkisi ortaya konmaya çalışılmış ve sosyal ağların bu çelişkiye nasıl bir ortam hazırladığı, aynı zamanda bu çelişkinin üretilmesinde nasıl bir rol oynadığı eleştirel bakışla ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma bölümünde kullanılan nitel araştırma yöntemi, derinlemesine bir incelemeyi gerektiren "çoklu örnek olay" yöntemidir. "Bir konu, olgu veya problemi anlamak için bir veya birden fazla olay veya kişiler kullanılarak yapılan çalışmalara örnek olay araştırması adı verilmektedir. Araştırmacılar, kişi ya da kişileri veya olay ya da olayları detaylı ve derinlemesine bir şekilde, belirli bir süreç içerisinde ve çeşitli veri toplama yöntemleri kullanıp (görüşme, gözlem, raporlar vb.) inceleyerek, araştırma sonunda örnek alınan olay etrafında raporlarını oluştururlar. Böylelikle çalışılan konu

sadece tek bir açıdan değil, birden fazla açıdan ele alınmış olur.” (Güler , Halıcıoğlu , & Taşğın, 2013, s. 323)

Bu yöntemin seçilme nedeni anket verilerine göre genelleme yapmak yerine, kuramsal ve analitik verilerle anlaşılır bir şekilde genelleme yapmaktır. Ayrıca sosyal bilimler alanının “eleştirel” yapısına daha uygun bir yöntem olan örnek olay araştırmasının asıl avantajı ve gücü, bir konuda kesin yargılardan uzak durarak son kararı okuyucuya bırakmasıdır.

Araştırmada ayrıca içerik analizi yönteminden de yararlanılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 322) Özellikle sosyal ağların zorlayıcılığına ilişkin olarak tespiti yapılan içerikler bu yönteme göre değerlendirilmiştir.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma verisinin toplanmasında raporlardan faydalanılmış ve doğrudan gözlem metodu kullanılmıştır. Örneklem alınan konu etrafında neden-sonuç bağlantıları kurularak detaylı ve derinlemesine bir inceleme yapılmıştır.

3.4 ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada Facebook, Twitter, LinkedIn ve Pinterest sosyal ağları örneklem olarak belirlenmiştir. Ağın zorlayıcılığı tezi ise, bu ağlarda iki kısma ayrılarak incelenmiştir. Bunlar, “sosyal ağlara giriş yapmadan önce” (çevrimdışı) ve “sosyal ağa giriş yaptıktan sonra” (çevrimiçi) olarak tanımlanmıştır. Elde edilen bulgular, aralarındaki farklar ve ilişkiler yardımıyla yorumlanmış ve konu ile ilgili tablo ve şekillerden de yararlanılarak desteklenmiştir.

1. Facebook Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

2004 yılında kurulan Facebook, gelirlerini büyük oranda reklamcılık ve hedefli reklamcılık faaliyetleriyle kazanan ticari bir sosyal ağdır. Facebook, dünya çapında en popüler sosyal ağlardan birisidir. Alexa verilerine göre, dünya sıralamasında Google ve

Youtube'dan sonra 3'üncü sırada yer almaktadır. (Alexa, The Top 500 Sites On The Web, 2016) Facebook, kolay anlaşılabilir arayüz tasarımı, multimedya içeriklerin (resim, video, ses ve metin formatlarının) hızlı bir biçimde paylaşılabilmesi ve geri dönüşlerin yorum ve beğeni olarak kolay bir şekilde takip edilebilmesi sayesinde, reklamverenler tarafından en çok tercih edilen sosyal ağlardan birisidir. Bu özellikleriyle diğer mecralardan büyük oranda ayrılan Facebook, birçok uluslararası reklam ajansı ve şirket tarafından çeşitli marka ve ürünlerin *pazarlanması* ve *itibar yönetimi* için satın almaya uygun tüketici kitleyi hedeflemek amacıyla *veri kaynağı* olarak kullanılmaktadır.

Hemen hemen her küçüklü büyüklü ulusal veya uluslararası şirketin Facebook'da yönetilen bir hayran (fan) sayfası vardır. Bu sayfalarda ürünlerini ve hizmetlerini kullanıcılara hızlı ve maliyetsiz bir biçimde ulaştırabilmektedirler. Ayrıca hayran sayfalarını beğenen kullanıcıların yorum ve beklentilerini anında paylaşabilmeleri sayesinde, etkileşimli pazarlama olanaklarına da sahiptirler. Böylece şirketler, hedefledikleri kitlenin (satılmak istenen hizmet ya da ürüne) tepkilerine göre pazarlama stratejilerini planlayabilmekte ve ürün/hizmetleri hayranlarının ve onların arkadaşlarının "haber kaynağı ekranına" kolay bir şekilde gönderebilmektedirler. Sosyal ağlardaki bu pazarlama faaliyeti asıl gücünü, kullanıcıyı haberdar etmek veya bilgilendirmek adı altında, masum bir paylaşım gibi algılanmasından almaktadır.

ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonunun (U.S. Securities and Exchange Commission), SEC Filings raporlarına göre, Facebook şirketinin 2014 yılındaki net kâr oranı 3,594 milyon dolarken, 2016 yılına gelindiğinde bu kâr oranı net 8,629 milyon dolara ulaşmıştır. Facebook bu kâr oranını, sadece reklam gelirleri ve sunduğu diğer ödemeli sistemler üzerinden elde etmektedir. (SEC. Filings, 2017) Görülmektedir ki, Facebook'un sermaye birikimi için reklam gelirlerine ihtiyacı vardır. Bu geliri arttırması için ise, öncelikle çevrimiçi zamanda reklama maruz kalacak aktif kullanıcılara ve reklam verenlere pazarlanabilecek kullanıcı verilerine gereksinim duymaktadır. Facebook, hali hazırda "2 milyar aktif kullanıcı sayısına" ulaşmıştır. (Sec Filings, 2017) Artan bu kullanıcı sayısı, Facebook'un reklam verenler tarafından neden daha çok tercih edildiğini de açıklamaktadır.

Tablo 3-1'de, Facebook'a ilişkin olarak ağa giriş yapmadan önce "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3-1

Facebook'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık için Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	Facebook'a son girişinizden bu yana pek çok şey oldu. Arkadaşlarınızdan kaçırdığınız bildirimlerin bazılarını burada görebilirsiniz.
E-mail	2 yeni bildirim sizi bekliyor.

Yukarıdaki e-mail, birkaç gün ağa girilmediğinde, hesabın sürekli izlenmesi gerekliliğine dair Facebook sosyal ağının kendisi tarafından gönderilen bir mesajdır. Bu mesajla kullanıcı, arkadaşlık ağını daimi olarak kullanmaya ve kontrol etmeye zorlanır. Atılan bu e-mailler ile kullanıcı sözde daha fazla sosyalleştirilmeye çalışılır. Oysa gelirini kullanıcı veritabanı bilgileri ve reklamlar sayesinde sağlayan Facebook sosyal ağı, ticari bir anlayışla yönetilmektedir. Kullanıcıların bazıları bu mesajları görmezden gelirken, bazılarının da tepkisiz kal(a)mayarak ağa giriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Kullanıcılar sosyal ağa üye olma aşamasında, kendi bilgilerinin ve eylemlerinin ticari amaçlarla kullanılacağını bilerek veya bilmeyerek, o ağın belirlediği tüm gizlilik ve kullanım şartlarını onaylamak zorunda bırakılmaktadır. Diğer bir deyişle, ağa kayıtlı olan tüm kullanıcılar sosyalleşmek üzere bir bedel ödemektedirler.

Facebook, sermaye birikimi için kritik önem teşkil eden kullanıcılarını, e-posta ve bildirimler yoluyla *sürekli ulaşılabilir* kılarak ağa giriş yapmaya zorlamaktadır. Bu kullanıcılar, böylelikle bir yandan ortamda kalıcılığı sağlamak adına enformasyon bombardımanına tutulmakta, bir yandan da bu iletilere sürekli maruz kaldıkları için, boş zamanlarını Facebook adına çevrimiçi çalışma zamanı olarak harcamaktadırlar.

Tablo 3-1'de görüldüğü gibi, Facebook ortamında kullanıcı faaliyetleri sıklıkla gözetlenmektedir. Facebook, kullanıcıların siteye hangi aralıklarla girdiğini, girdiklerinde ne kadar zaman geçirdiklerini, ne sıklıkla profil resimlerini değiştirdiklerini ve paylaşımda bulunduklarını, sahip olunan arkadaş sayısını, geçirilen çevrimiçi zaman

içerisinde ne kadar gönderide ve beğenide bulunulduğunu (yorum, fotoğraf, video vb.) ve bu faaliyetlerin niteliklerini (örn; hesap bilgilerinin anonim olup olmadığını, profil fotoğrafında kendi resmi olup olmadığını) ve benzerlerini hesaplayarak depolar ve gerektiğinde kullanır.

Facebook, kullanıcılarının önce siteye giriş yapmalarını, ardından da boş zamanlarının çoğunu site içerisinde geçirerek, kendilerini ve ilgi alanlarını yansıtacak faaliyetlerde bulunmalarını amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için, dikkati/ilgiyi sürekli yüksek tutmak ve kullanıcılarına sunacağı içerikleri her daim yenilemek veya iyileştirmek zorundadır. Aksi takdirde kâr oranını arttırması ve hatta varlığını sürdürebilmesi bile tehlikeye girebilir. Bu durum, kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmeleri ve dolayısıyla daha çok üretmeye ve tüketmeye zorlamalarının bir gerekçesi olarak düşünülebilir. O halde Facebook'un e-posta ve bildirimlerinde dolaylı olarak "zorlama" içerdiği, kullanıcıların bu mesajlar haricinde toplumsal ilişkilerden dışlanmamak için Facebook'a erişmeye ve paylaşımda bulunmaya mecbur hissettikleri söylenebilir.

Tablo 3-2'de ise, Facebook'a ilişkin olarak ağa giriş yaptıktan sonra "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örneklerine yer verilmiştir.

Facebook'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	**İçerik Örneği**
Zaman Tüneli	Google da aranan (örneğin bir tatilin) önerilen gönderi olarak görünmesi
Zaman Tüneli	Tanıyor Olabileceğin Kişiler (arkadaşı ekle)
	…. adlı kişi … yı beğendi.
	…. adlı kişi … ya yorum yaptı.
Keşfet	Mağazalar
	Tavsiyeler
	Alım-satım grupları
Künye	Kim olduğunu anlat

Hakkında	İş yeri ve eğitim	Bir iş yeri ekle
		Bir profesyonel beceri ekle
		Bir üniversite ekle
		Lise ekle
	Yaşadığın yerler	Yaşadığı şehir ve memleket ekle
		Yaşadığı diğer yerler ekle
	İletişim bilgileri	E-posta ekle
		Bir cep telefonu ekle
		Adresini ekle
		Bir ortak anahtar ekle
	İnternet Siteleri ve Sosyal Bağlantılar	Bir internet sitesi ekle
		Sosyal bağlantı ekle
	Temel Bilgiler	Doğum tarihi ekle
		Doğum yılı ekle
		Cinsiyet ekle
		Kimlerle ilgilendiğini ekle
		Bir dil ekle
		Dini inancını ekle
		Siyasi görüşünü ekle
	Aile ve ilişkiler	İlişki durumunu ekle
		Bir akraba ekle
	Hakkındaki detaylar	Kendin hakkında bazı detaylar ekle
		Bir takma ad, doğum adı vb. ekle
		Sevdiğin sözleri ekle
	Önemli gelişmeler	Önemli gelişme ekle
Bilgilerini Güncelle	Takımlar ekle	
	Müzik ekle	
	Hangi filmleri izledin?	
	Hangi tv programlarını izledin?	
	Hangi kitapları okudun?	

Tabloda görüldüğü üzere, Facebook sosyal ağının zorlayıcılığı, kullanıcılarına kendi temel bilgileri ve ilgi alanlarını gösterebilecekleri sayısız seçenek sunmasında gizlidir. Böylece kullanıcılar, sosyal ağda sosyalleşebilmek için daha fazla zaman harcayarak kendilerini sunmak zorunda bırakılmaktadır. Kullanıcılar kişisel profillerinde temel bilgilerini (doğum yılı, yaş, cinsiyet, kullandığı dil vb.), iletişim (e-posta/diğer sosyal medya üyelikleri ve telefon numarası) ve adres bilgilerini (coğrafi konum, ev, iş vb.), memleketlerini, iş ve eğitim bilgilerini (ne işi yaptığı ve hangi okullarda okuduğu), favori sözlerini, siyasal düşünce ve dini inançlarını, ilişki durumu (medeni hali) ve duygularını, ilgi alanları ve boş zamanlarında yaptıkları eylemlerle (gittiği ve düzenlediği etkinlikler, yaptığı sporlar, okuduğu kitaplar, dinlediği müzikler, beğendiği markalar ve popüler kültür ögeleri, izlediği film ve diziler vb.) çevrimiçi faaliyetlerde bulunarak sermaye birikimi döngüsüne dâhil olmaktadırlar. *Bu durum, Facebook sosyal ağında toplumsal bir kullanım değeri taşıyan ve piyasa koşullarında mübadele edilen asıl şeyin, kullanıcıların emek gücü ve üretilen içerikler olduğunu göstermektedir.*

Facebook sosyal ağı, birçok farklı çevrimiçi reklamcılık modelini bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar arasında en sık tercih edilen modeller, sayfa ve gönderileri öne çıkarma ile sponsorlu reklam teklifleridir. Facebook'ta bireysel kullanıcılar ve kurumsal şirketlere/markalara tanınan reklamcılık modelleri; 1) *web sitesine yönlendirme,* 2) web sitesindeki *kullanıcı dönüşümünü arttırma*, 3) geniş bir kitleye ulaşmak ve daha çok beğeni, yorum ve paylaşım almak için *gönderileri öne çıkarma*, 4) geniş bir kitleye ve takipçi sayısına ulaşmak için *sayfanın tanıtımını yapma,* 5) *mobil uygulamaların* hedef kitleye duyurulması ve indirilmesi için tanıtım yapma ve 6) bu uygulamalarda kullanıcı etkileşimini arttırma, 7) düzenlenen *etkinliğin* daha geniş kitleye ve katılıma ulaşması için öne çıkarma, 8) işletmelerin kendi mağazalarının yakınındaki kullanıcılara erişmesi ve *bölgesel bilinirliklerini arttırması*, 9) çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflenen kitleye uygun *kampanya tekliflerinin* ve indirim oranlarının tanıtımını yapma 10) çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili *videoların öne çıkartılması* olarak örneklendirilebilir. (Facebook Privacy Explanation, 2016)

Facebook'da, sosyalleşmek adına çevrimiçi faaliyetlerde bulunan kullanıcılar, (hem kendi duvarına hem de engellenmemişse arkadaşının duvarına) kişisel düşüncelerini

ve durumlarını multimedya olarak paylaşabilme, yorum yapabilme, beğenme, arkadaşlarıyla kişisel ve anlık iletişime (chat/sohbet özelliği) geçebilme gibi fırsatlara sahiptir. Ancak bunun bir bedeli vardır. Çünkü Facebook'un sunduğu bu sosyalleşme fırsatları aynı zamanda, bir gözetim ve gizlilik sorunun da kaynağıdır. Facebook, kullanıcı verilerini gözetleme, depolama, işleme, sınıflandırma özellikleri sayesinde, kullanıcılara çeşitli arkadaş önerilerinde bulunmak, ilgi alanlarına uygun sponsorlu reklamlar sunmak ve yeni fırsatlar keşfetmeleri için sayfa önerilerinde ya da tavsiyelerde bulunabilmek gibi önemli bir yetiye sahiptir. Fakat bu yetisini, genellikle müşterilerine (reklamverenler) uygun hedefli reklamcılık modelleri sağlamak için kullanmaktadır.

Facebook, kullanıcılarını gözetim ve kontrol altında tutarak ne tür bilgiler topladığını, kendi sayfasında açık bir şekilde şöyle sıralamıştır:

1. Kullanıcıların çevrimiçi konumda yaptığı her türlü paylaşım ve kendisiyle ilgili sunduğu bilgiler,
2. Başka kullanıcıların sizin hakkınızda yaptığı paylaşımlar ve verdiği her türlü bilgi,
3. İletişimde olduğunuz kişiler ve bağlantılı olduğunuz gruplarla olan etkileşimler,
4. Sosyal ağ üzerinden yapılan her türlü satın alma veya bağış işlemi sonucu elde edilen ödeme bilgileri,
5. Sosyal ağ hizmetlerinin yüklendiği veya giriş yapıldığı her türlü elektronik cihaz (bilgisayar, tablet, telefon vb.) bilgisi, örneğin;
    - İletişim sistemi, donanım versiyonu, cihaz ayarları, dosya ve yazılım isimleri ve türleri, pil ve sinyal gücü, cihaz tanımlayıcıları gibi özellikler,
    - Belirli coğrafi konumlar dâhil olmak üzere cihaz konumları (örneğin GPS, Bluetooth veya WiFi sinyalleri yoluyla),
    - Cep telefonu operatörünüzün veya internet servis sağlayıcınızın adı, tarayıcı türü, dil ve zaman dilimi, cep telefonu numarası ve IP adresi gibi bağlantı bilgileri toplanmaktadır.
6. Facebook hizmetlerini kullanan ortak üçüncü şahıs internet siteleri ve uygulamalarından sizinle ilgili elde edilen kişisel bilgiler,
7. Facebook'un sahibi olduğu ve işlettiği diğer şirketlerden (Instagram, Whatsapp, Oculus, Atlas, Onavo, Moves, Masquerade, CrowdTangle) sizin hakkınızda elde

edilen her türlü bilgi (eğer kullanıyorsanız) toplanmaktadır. (Facebook Privacy Explanation, 2016)

Facebook'un kullanıcıları hakkında çeşitli türlerde ve şekillerde bilgi ve enformasyon topladığı görülmüştür. Bunları, reklamları kişiselleştirerek şirketlerle paylaşmak, sosyalleşmeye yardımcı olmak için çevrimiçi hizmetler sunmak ve çevrimiçi mecralarda güvenliği sağlamak amacıyla kullandığını belirtmektedir. Facebook, gizlilik ve kullanım sözleşmesinde; kullanıcılar hakkında topladığı tüm bu verilerin reklamverenlere satışından hiç bahsetmez. Bunun yerine, kullanıcı emeğinin metalaştığı gerçeğini gizleyerek, "üçüncü taraflarla enformasyon paylaşmak" sözünü kullanır.

Facebook kullanıcılarının paylaşımları ve faaliyetlerinden elde edilen veriler ticari kuruluşlar için hayati öneme sahiptir. Facebook'a reklamveren şirketler ve bireysel kullanıcılar, hitap ettikleri hedef kitlenin yaşam biçimini, gündelik pratiklerini ve tüketim alışkanlıklarını hesaplayabilir ve bu kitleyi kişiselleştirilmiş reklama daha fazla ulaşılabilir kılarak kâr oranlarını arttırabilir. O halde Facebook, kullanıcıların sunduğu çeşitli enformasyonel içerikler sayesinde, kişisel sınıflandırmalara (kullanıcıların sosyo-ekonomik, demografik, politik ve kültürel özelliklerini tanımlayarak) giderek, hedefli reklamcılığa maruz kalacak hedef kitleyi detaylı bir şekilde belirleyebilme yetisine sahiptir. Üstelik Facebook, bu verileri gerektiği takdirde üçüncül kişiler, devlet yetkilileri ve kendi sahibi ya da ortağı olduğu şirketlerle (Instagram, Whatsapp, Oculus, Atlas vb.) paylaşabilmektedir.

Şekil 7'de açıkça görüldüğü gibi Facebook, gizlilik ve kullanım sözleşmesinde kişisel enformasyon verilerinin ve yaratılan içeriklerin toplanarak diğerleriyle sosyalleşmek amacıyla paylaşılabileceğinden bahseder. Ancak durumun aslı, kullanıcıların temel bilgi, beğeni ve yorumlarının müşterilere (reklamverenler) pazarlanmasından ibarettir. Ayrıca Facebook gizlilik ayarlarında, kullanıcılar diğer kullanıcılara hangi bilgilerin gösterilip gösterilemeyeceğini ayarlayabilirken, reklamverenlere hangi bilgilerin gösterilemeyeceğini seçemezler.



Şekil 7: Facebook'ta Hedefli Reklamcılık; (Facebook Privacy Explanation, 2016)

Facebook'da uygulanan hedefli reklamcılık durumu kısaca şöyle tanımlanabilir: *Bir reklamveren, bir reklam oluşturduğunda ona hedef kitlesini; konuma, demografik bilgilere, beğenilere, anahtar sözcüklere ve diğer kullanıcılar ile sizin hakkınızda söyleyebileceğimiz veya elde edebileceğimiz herhangi başka enformasyona göre seçme olanağı tanınmaktadır. Örneğin bir reklamveren Türkiye'de, İstanbul'un Sarıyer ilçesinde yaşayan ve bisiklete binmekten hoşlanan 18-35 yaş arası kadınları hedeflemeyi seçebilir. Reklamveren ayrıca, "müzik" gibi belirli bir konuyu veya anahtar sözcüğü ve hatta özel bir şarkı veya sanatçıyı beğenen insanları hedeflemeyi seçebilir. Eğer bir sayfayı beğenerek, ürünler, markalar, din, sağlık durumu veya siyasi görüş gibi konulara ilgi duyduğunuzu belirtirseniz, bu konularla ilgili reklamları da görebilirsiniz*. (Fuchs, 2016, s. 229; Facebook Privacy Explanation, 2016)

Şekil 8'deki görselde görüldüğü gibi Facebook, kullanıcılarına hedefli reklamcılık uygulamasını tam olarak olmasa da (dijital reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan çerez teknolojisini başka bir siteye bağlantı vererek) durdurabilme imkânı sunduğunu belirmiştir. Ancak bu kullanıcı hedefleme özelliği durdurulsa bile, kullanıcıların rastgele reklam almaya devam edeceklerini belirterek, aslında kişisel gizlilik ve mahremiyet konusunda ne kadar kâr odaklı davrandığını göstermiştir. Böylece Facebook'un ticari bir sosyal ağ olduğu ve reklam verenlerin, her türlü kullanıcı verisine erişimini devre dışı

bırakacak bir gizlilik ayarının da bulunmadığı açıkça görülmüştür. Sosyal ağlara giriş yaptıktan sonraki zorlayıcılık da buradan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, üye olmak ve sosyal ağlarda iletişim kurabilmek için her türlü gizlilik maddesini, genelde maddeleri okumadan, otomatik (bilinç dışı) bir şekilde, kendi mahremiyetlerine ve çıkarlarına ters olsa da onaylamak zorunda bırakılmaktadır. Çünkü eğer onaylamazlarsa, sosyal ağlardan ve dolayısıyla toplumdan "dışlanma" tehlikesiyle karşı karşıya kalacaklarını düşünmektedirler.



Şekil 8: **Facebook'ta Kişiselleştirilmiş Reklamları Durdurmak; (**Facebook Privacy Explanation, 2016)

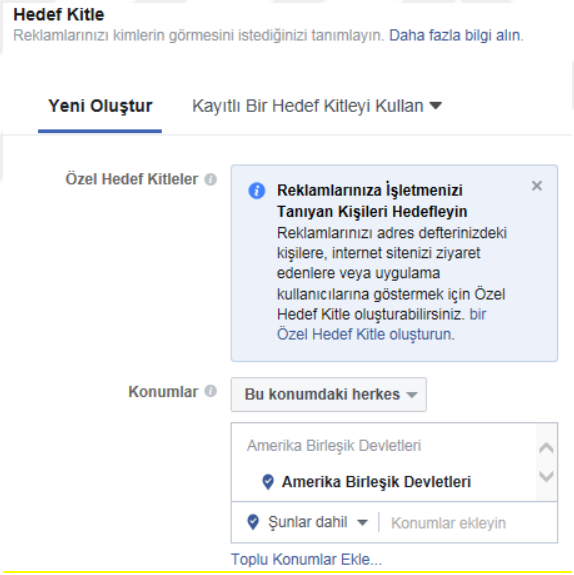
Üstelik Facebook, gizlilik ve kullanım sözleşmesinde, kullanıcılarına bu konuda yapılabilecek bir değişikliğin "*herhangi bir zamanda bildirimde bulunulmaksızın yapılabileceği"* maddesini de koymuştur. Bu madde, kullanıcı emeğinin nasıl edilgen bir konuma gelerek yabancılaştığının ve sosyal ağ sahipleri tarafından nasıl temellük edilerek sömürüldüğünün (metalaştığının) açık bir kanıtıdır. (Facebook Privacy Explanation, 2016) Ayrıca ortam sahipleri, kullanıcıları gizlilik ve kullanım şartlarındaki değişikliklerden "haberdar etse bile", kullanıcıların verili olarak mecbur bırakılan bu

gizlilik ve kullanım şartları üzerinde bir yaptırımı bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal ağların zorlayıcı olduğu kadar, teslimiyetçi bir anlayışa da sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 9: Facebook'ta Hedef Kitle Büyüklüğü

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi reklamverenler, hedefleyecekleri kitlenin büyüklüğünü ve etki derecesini seçebilme ve görebilme olanağına sahiptir.



Şekil 10: Facebook Konum Bilgisine Göre Hedefleme

Facebook'ta, reklamveren hedef kitlesini çok belirgin ayırıcı özelliklere göre seçebilme ayrıcalığına sahiptir. Reklamverenler, belirledikleri bir konumda veya o konumun yakınında bulunan tüm kişileri hedefleyebilme olanağına sahiptir. Facebook konum bilgisini, kullanıcıların internete nereden bağlandığını (bilgisayar, tablet ve telefonlardaki IP adresi aracılığıyla), cep telefonunu nerede kullandığını (GPS ve Konum

bulma servisleri aracılığıyla) sosyal ağlarda (Facebook, Instagram) sunulan konum bilgilerine göre belirlemektedir. (Facebook Privacy Explanation, 2016)



Şekil 11: Facebook'ta Demografik Verilere Göre Hedefleme

Şekil 11'de görüldüğü gibi, Facebook'ta reklamverenler hedeflenecek kitleyi, demografik bilgileri ve ilgi alanlarına göre hedefleyebilmektedir. Demografik veriler ticari kuruluşlar için en önemli bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Buna göre, bir reklamveren geniş bir kitleyi, yaş ortalamasına, konuştuğu dil ve eğitim bilgisine, cinsiyete, gelir düzeyi ve yaşadığı yere, paylaştığı bağlantılara ve günlük yaşamda yapmayı sevdiği etkinliklere kadar hedefleyebilmektedir.



Şekil 12: Facebook'ta Reklam Tutarı ve Zaman Dilimi Ayarları

Şekil 12'de görüldüğü üzere reklamverenler, kendilerine uygun olduğunu düşündüğü günlük bütçeyi ve reklamın sosyal ağda hangi zaman diliminde başlayıp hangi zamanda biteceğine karar verebilmektedir. Reklamverenler, kullanıcılar reklamlarını tıkladıktan (tıklama başına maliyet) veya görüntüledikten (bin gösterim başına maliyet) sonra ödeme yapmaktadır.

Görülmektedir ki, Facebook sosyal ağındaki (yukarıda yer alan görsellerde görüldüğü gibi) bütün reklam hazırlama seçenekleri, reklamverenin tercih ettiği uygun hedef kitleyi belirleyebilmesi ve ürün ya da hizmetlerini pazarlayabilmesi üzerine şekillenmektedir. Bu hedefli reklamcılık uygulaması ise, kullanıcıların profil hesaplarında kendileriyle ilgili olarak sundukları her türlü kişisel veri sayesinde gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, Facebook ağının ağırlıklı olarak kültür endüstrisi ögeleri içeren eğlence içerikli yapısının hedefli reklamcılık uygulamaları açısından uygun zemin hazırladığı savunulabilir. Facebook kullanıcıları zorunlu olarak (kendi beğenmese bile arkadaşının beğenisi veya yorumu vasıtasıyla) bu *tüketim kültürü* içeriklerine maruz kalmaktadır. Facebook'ta en popüler fan sayfaları arasında hiçbir siyasal figür bulunmamaktadır. Buna göre, Facebook sosyal ağında 2017 yılının en çok beğeniye sahip olan popüler fan sayfaları şunlardır: 1) Facebook for every phone (sosyal medya - 497,35 milyon), 2) Facebook (sosyal medya - 187,47 milyon), 3) Cristiano Ronaldo (eğlence - 121,02 milyon), 4) Shakira (müzik - 104,55 milyon), 5) Coca Cola (ABD menşeli marka - 104,32 milyon), 6) Real Madrid C.F. (eğlence - 102,14 milyon), 7) F.C. Barcelona (eğlence - 101,96 milyon), 8) Vin Diesel (eğlence - 101,67 milyon), 9) Eminem (müzik – 90,62 milyon), 10) Leo Messi (eğlence – 88,14 milyon) 11) Youtube (sosyal medya - 82,34) ayrıca 15'inci sırada Harry Potter (eğlence – 75,36 milyon), 20'inci sırada ise, McDonald's (ABD menşeli marka - 71,04) vb. (SocialBakers.com, 2017)

Özetle, Facebook'un üretim alanındaki başlıca artık değer kaynağının, kendi ücretli şirket çalışanları değil, onlardan hem sayıca fazla hem de daha çok çevrimiçi zaman harcayan ve emeğinin karşılığını alamayan üretici-tüketici "emek gücü" olduğu söylenebilir. O halde, kullanıcıların ürettiği her türlü enformasyonel içeriğin yanında iletişimsel ve sosyal

etkinliklerde bulunmasının, Facebook'un asıl sermayesini oluşturduğu kanısına varılabilir.

2. Twitter Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

Microblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olma özelliği taşıyan Twitter, Alexa verilerine göre, dünya genelinde 11'inci sıradadır. (Alexa, The Top 500 Sites On The Web, 2016) 2006 yılında faaliyete geçen Twitter, başlangıçta kullanıcılarına kendi bünyesinde bir reklam modeli sunmamaktaydı. Ancak Nisan 2010'da reklamcılık ve hedefli reklamcılık iş modellerini kullanıcılarına sunacağını duyurmuş ve 2011 yılından sonra da bu vaadini gerçekleştirmiştir. Twitter, reklamverecek şirketlere etkileşimli pazarlama olanakları açısından oldukça uygun fırsatlar sunmaktadır. Twitter'ın diğer sosyal ağlardan ayrıldığı özellik ise, kültür endüstrisi ögelerinin (yerel ve uluslararası şov dünyasında yer alan ünlü kişiler ya da üretilen her türlü mal ve hizmet), politikacıların, gazetecilerin, Twitter'a özgü fenomenlerin ve kullanıcıların birbirleriyle doğrudan etkileşime geçebilmelerine izin veren yapısında gizlidir.

Sosyal ağlarda popüler olmuş ve belirli bir kitle açısından kanaat önderi konumuna gelmiş kişiler, oldukça kalabalık bir takipçi grubuna sahip oldukları için ağ ekonomisi açısından enformasyon akışını sağlayan kritik aktörlerdir. Pazarlama amaçlı enformasyonun fenomenler aracılığıyla hızla dağıtılması, hem bu kişilerin hem bu kişilere reklam verenlerin hem de Twitter sosyal ağının maddi ve manevi zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda fenomenler aracılığıyla çeşitli kişi veya kurumlar yararına önemli bir itibar yönetimi de gerçekleştirilebilmektedir.

Twitter sosyal ağına özgü olan ve fenomen olarak nitelenen bu popüler kişilerin, kendi sosyal ağ hesaplarında yürüttükleri "itibar" yönetiminin başarısı, onları kitap yazarlığından reklam/dizi/film oyunculuğuna kadar taşımıştır. Günümüzde popülerliklerini sosyal ağ dışına daha çok taşıyan fenomenler, geleneksel medya sahiplerinin de ilgisini çekerek birer köşe yazarı ve televizyon programcısı haline de gelmişlerdir. Böylece her iki medya ortamında da (geleneksel ve yeni medya) tanılırlıklarını arttıran fenomenler, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha hızlı ve

etkileyici bir biçimde ulaşabilmesi için güçlü bir "viral" reklam aracı haline dönüşmüşlerdir.

Twitter'da reklam kampanyası oluşturan firmalar, reklam kampanyalarında kullandığı Twitter fenomenlerinin takipçi sayılarına ve atılan tweetlere verilen cevap oranı ile retweet edilme oranlarına bakarak ücret ödemektedir. Bu fenomenler arasında en çok para kazanan ve popüler olanlardan ikisi, Taci Kalkavan ve Pucca'dır. Aynı anda birçok fenomenle çalışan firmalar bu sayede Twitter'da gündem (TT) olmakta ve belirlenen sürede birçok kişinin o reklam veya firma hakkında konuşmasını sağlamaktadır. (Kara, 2013, s. 204) Twitter, bu ayırıcı özelliği sayesinde, reklam veren şirketler için oldukça stratejik bir konumdadır.

Tablo 3-3'te görüldüğü gibi kullanıcılar, "e-posta ve e-bildirimler" yoluyla sürekli haber ve öneri bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Böylece kullanıcılar, Twitter sosyal ağında vakit geçirmeye, kendilerini, düşüncelerini ve ilgi alanlarını daha çok paylaşmaya/sunmaya teşvik edilmektedir. 2011 yılından bu yana uygulamaya sokulan birçok reklamcılık modeliyle Twitter, çevrimiçi zamanda kullanıcıların ürettiği her türlü veriyi ve üye olmak için zorunlu tutulan e-posta adreslerini, hedefli reklamcılık uygulamaları için sürekli olarak gözetim altında tutmakta ve sınıflandırmaktadır. Twitter sosyal ağına üye olan kullanıcılar, hem oluşturdukları kişisel profilleri hem de ürettikleri tweet adı verilen 140 karakterle sınırlı metin formatlı içerikler, videolar, fotoğraflar ile ortamın zenginleşmesine katkıda bulunmaktadırlar. Bu gerçeklik, Twitter'ın, bireylerin boş zamanlarını çevrimiçi zamana dönüştürmeyi neden hedeflediğini ve ticari bir platform olarak bu verileri nasıl kullandığını açıkça göstermektedir.

Twitter'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	Kimi takip etmeli, …. tarafından takip ediliyor.
E-mail	… tweetledi.
E-mail	…., …. ve … adlı kişileri twitter'da takip et!

E-mail	…., …. adlı kişinin tweetini retweetledi: …
Twitter bildirim mesajı	... adlı kişi, … adlı kişinin bir fotoğrafını beğendi.

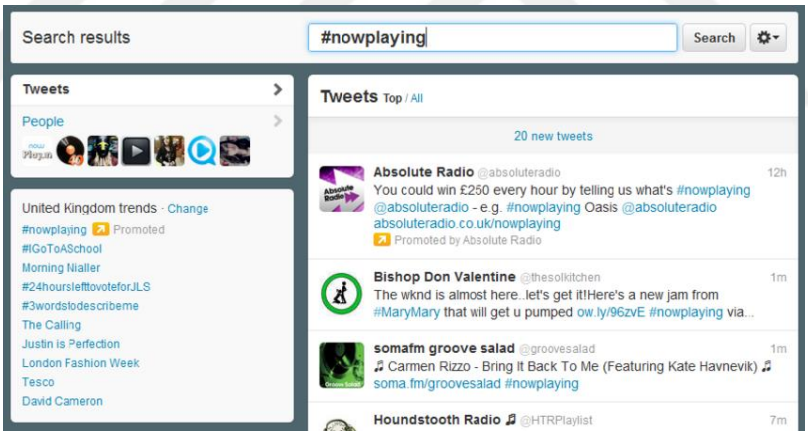
Twitter'da, e-posta ve bildirimler bir takım kullanım ayarları kapsamında engellenebilmektedir ancak, kullanıcılar ortamın sunduğu bu olanaklardan ve sürekli tazelenen gelişmelerden geri kalmamak için, genellikle bu mesajları engellemeyi tercih etmemektedirler. Ağın gizli ya da dolaylı zorlayıcılığı da buradan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, Twitter'da gündem (Trend Topic – TT) olmuş bir olayı kaçırmamak, takipçi sayılarının düşmesini engellemek ya da stabil tutmak, yazdığı bir tweetin kaç kere beğenilip retweet edildiğini öğrenmek gibi nedenlerden dolayı daha fazla çevrimiçi zaman geçirmeye zorlanmaktadır. Genel olarak bu durum, insanın toplumsal bir varlık olarak bildiklerini başkalarıyla paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu varoluşsal durum, kullanıcıların toplumsal arenada saygınlık ve statü kazanarak, kanaat önderliğini hem kendisine hem de diğer insanlara kanıtlama dürtüsünün de bir sonucudur. (Kara, 2013, s. 203) Ayrıca kullanıcıların, maddi ve sosyal ilişkilerden dışlanmamak adına sosyal ağa üye olduklarında, içinde gözetim ve kontrol pratiklerini barındıran bir "üyelik" bedelini de ödemek zorunda kaldıkları söylenebilir.

Twitter'a İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
Zaman Akışı	Gözünden kaçırdıysan
Zaman Akışı	Bunları beğenebilirsin
Zaman Akışı	Kimi takip etmeli

Twitter'ın hedefli reklamcılık kaynaklı hizmet veren güncel reklamcılık modelleri; takipçi sayısının, bilinirliğin ve görünürlüğün arttırılması amaçlı sponsorlu hesaplar, sponsorlu tweetler, sponsorlu videolar, sponsorlu gündemler ve mobil uygulamalar olarak tanımlanabilir. Twitter'da sermaye birikimi için sıkça kullanılan üç temel reklamcılık modeli şöyle sıralanabilir: (Twitter Yardım Merkezi, 2017)

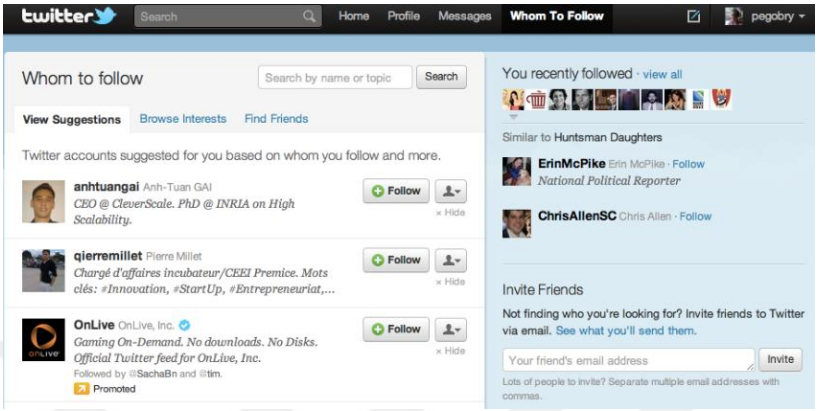
1. Sponsorlu Gündem veya Eğilimler (Promoted Trend): Twitter'daki kullanıcı dikkatinin, marka ve ürünlerin etrafındaki gündem olan konuşmalara ve ilgilere göre yönlendirilmesidir. Örneğin, reklamveren müşteriler pazarladıkları ürünün veya hizmetin, tanıtımını "gündem" oluşturarak yapmaktadır. Böylece reklamverenler bu modeli kullanarak, hedef kitlelerine daha fazla görünür olabilmektedirler. Bu aynı zamanda hedef kitleyle daha fazla etkileşim ve deneyim anlamına da gelmektedir. Bu reklam modeli 1 gün için öne çıkarma bedelini kapsamaktadır. Böylece reklamveren, bir gün içinde seçmiş oldukları hashtag'i gündemde (Trend Topic - TT) tutabilmektedir. Sponsorlu gündem modelinin ayırıcı özelliği, reklamların daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlayan Trend Topic listesinde görülmesi ve bunu gören, favorilerine ekleyen, mention yapan (etiketleyen, bahseden) ve retweet yapan kullanıcıların reklamın etkisini ve verimliliğini arttırmasıdır. Şekil 13'de Twitter ortamında örnek bir sponsorlu gündem görülmektedir.



Şekil 13: Twitter'da Sponsorlu Gündem

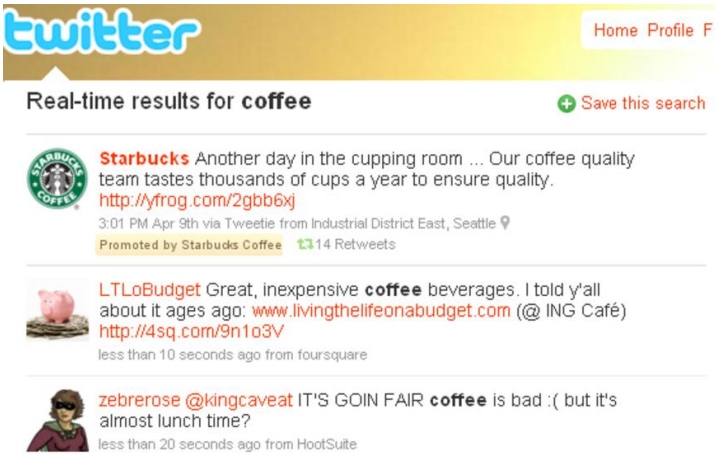
2. Sponsorlu Hesaplar (Promoted Account); arama sonuçlarında ve "kimi takip etmeli" kısmında sıklıkla gösterilen hesaplardır. "Kimi takip etmeli özelliği" Twitter'ın hesap öneri motorudur ve kullanıcıların Twitter'da yeni işletmeler, içerikler ve insanları keşfetmesine yardımcı olmak için benzer hesapları takipçilerine gösterir. Ayrıca reklamverenler hedefledikleri veya yatırım yaptıkları ülkeleri seçebilmekte ve reklamlarını gösterebilmektedir. Bu özellik global piyasaya hitap eden ulus-ötesi şirketler için önemli bir pazarlama avantajı

sağlamaktadır. Bu modelde, gösterilen reklamların maliyeti takipçi sayısına göre hesaplanmaktadır. Şekil 14'te Twitter ortamında örnek bir sponsorlu hesap görülmektedir.



Şekil 14: Twitter'da Sponsorlu Hesap

3. Sponsorlu Tweetler (Promoted Tweet) ise; reklamverenlerin takipçisi olmayan hesaplara ulaşabilmesini sağlar. Özellikle, hedefli kullanıcı grupları tarafından yürütülen aramalar için arama sonuçları listesinin içinde ya da en tepesinde gösterilen reklamcılık tweetleridir. Böylece Twitter'daki kullanıcılar, şirketler tarafından önceden belirlenmiş olan anahtar kelimeleri aradıklarında sponsorlu reklamları görebilmektedirler. Twitter, bu reklam modelinde 3 aylık bir gösterime izin vermektedir ve ücretlendirilmesi reklamın aldığı etkileşime göre belirlenmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, kendilerine gösterilen reklamlara tıkladıklarında, şirket hesabını takip ettiklerinde, retweet ettiklerinde veya yorum yaparak doğrudan etkileşim sağladıklarında, reklamveren Twitter'a ödeme yapar. Fakat bu ödeme yalnızca kullanıcıların ilk etkileşimi için geçerlidir. Şekil 15'te Twitter ortamında örnek bir sponsorlu tweet görülmektedir.



Şekil 15: Twitter'da Sponsorlu Tweet

Bu hedefli reklamcılık modelleriyle, Twitter'da bir içerik veya hashtag arandığında güncel tweetler, kişi sonuçları/hesapları ve dünya çapındaki Twitter eğilimleri görüntülenir. Twitter'ın hedefli reklamcılık stratejisi, arama sonuçlarını görüntülenen hesaplar ve eğilimlerini sınıflandırmaktadır. Kullanıcılara sadece en çok dikkate erişen tweetler, hesaplar ve gündemler/eğilimler gösterilmez, aynı zamanda Twitter'ın reklamcılık müşterileri tarafından belirlenen tweetler, hesaplar ve gündemlerin öne çıkartılması da tercih edilir. (Fuchs, 2016, s. 275)

Facebook'a benzer şekilde, Twitter sosyal ağında da kullanıcıların, yaygın olarak kültür endüstrisi ürünlerine ve eğlence içerikli zorlamalara maruz kaldıkları söylenebilir. Bu durum, hedefli reklamcılığı kolaylaştıran bir etken olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, Twitter'da 2017 yılının en çok takip edilen, "popüler" kullanıcıları şunlardır; 1) Katy Perry (müzik - 97,91 milyon), 2) Justin Bieber (müzik - 94,03 milyon), 3) Barack Obama (politika – 88,05 milyon), 4) Taylor Swift (müzik – 83,97 milyon), 5) Rihanna (müzik – 72,01 milyon), 6) Youtube (sosyal medya - 68,38 milyon), 7) Ellen DeGeneres (eğlence 67,77 milyon), 8) Lady Gaga (müzik – 66,35 milyon), 9) Twitter (sosyal medya - 60,80 milyon), 10) Justin Timberlake (müzik - 59,33 milyon). (SocialBakers.com, 2017)

Twitter, genellikle yeni kamusal alan veya katılımcı demokrasinin sosyal ağı olarak yansıtılmaktadır. Ancak gerçekte Twitter, sermaye birikimi amaçlı işleyen kar odaklı ticari bir şirkettir ve reklamveren müşterilerin içeriklerini daha görünür kılar.

Twitter'da kullanıcıların ücretsiz çevrimiçi faaliyetleri, reklamverenlere pazarlanabilecek çeşitli veriler sağlamaktadır. Bu günlük veriler, reklamverenlere hedefledikleri kitleye yeni gündemler, tweetler, videolar, hesaplar yaratarak ulaşabilme ve hatta kullanıcılarla birebir etkileşime geçerek hizmet sunabilme imkanı sağlar. Twitter, reklamverenlere bu hizmeti sunabilmek için sürekli olarak kullanıcı verilerini gözetim altında tutmaya ve sınıflandırmaya mecburdur, aksi taktirde sermaye birikimini gerçekleştiremez.

O halde Twitter, reklamveren müşterileri yararına öne çıkarttığı gündemler, hesaplar, hashtagler, eğlence içerikli, çabuk tüketime dayalı ve bir anlam bütünü oluşturamayan 140 karaktere sığdırılmış tweetler sayesinde tüketim kültürünün popüler microblog ağı olarak düşünülebilir.

3. LinkedIn Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

2001 yılında kurulan, 2003 yılında ise faaliyete geçen LinkedIn, iş odaklı ticari bir sosyal ağdır. Kullanıcılarına iş kontakları kurma, iş arama ve müşteri bulma hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar, kariyerlerini burada sergileyerek iş bulma ve iş ortaklıkları kurma olanaklarını arttırırlar. LinkedIn, kullanıcıların profesyonel ilgi alanlarına uygun gruplara üye olarak meslektaşlarıyla iletişime geçebilmesine ve iş çevrelerini genişletmesine yardımcı olur. Şirketler içinde oldukça kârlı bir sosyal ağdır. Neredeyse her saniye bir kişinin LinkedIn'e üye olması bu iş ağını şirketler için çok fonksiyonel bir konuma getirmiştir. Alexa verilerine göre, LinkedIn iş ağı, dünya sıralamasında 25'incidir. (Alexa, The Top 500 Sites On The Web, 2016) B2B (işletmeden işletmeye) hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firma, ürününü onu kullanacak profesyonellere tanıtmak için en uygun sosyal ağın LinkedIn olduğunu belirtmiştir. (Özmen, 2013, s. 409-410)

Tablo 3-5'te, LinkedIn'e ilişkin olarak ağa giriş yapmadan önce "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örnekleri görülmektedir.

LinkedIn'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

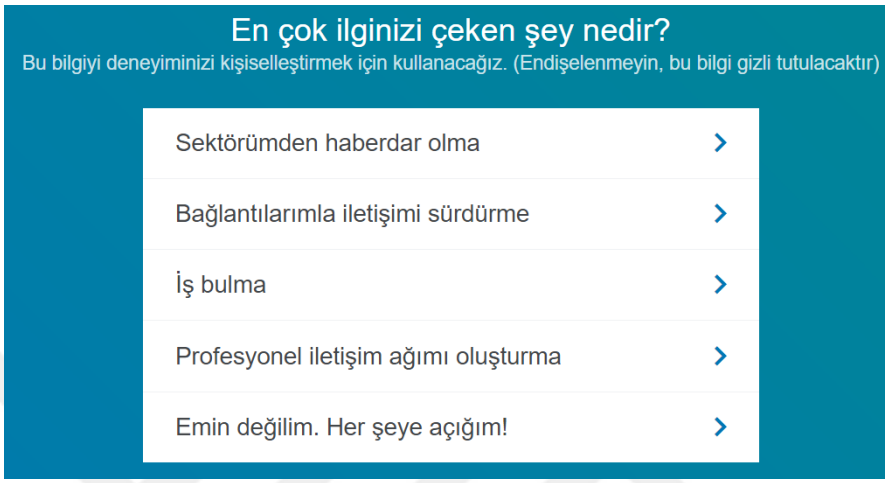
Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	İstanbul Türkiye konumundaki yeni işleri keşfedin.
E-mail	Bağlantılarınız ile ilgili yenilikleri görün.
E-mail	…. adlı kullanıcıyı yeni pozisyonu için tebrik edin.
E-mail	Ağınızda neler olduğunu görün.
E-mail	Tanıyabileceğiniz bazı kişiler.

Facebook, Twitter ve Pinterest gibi sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn, çoğunlukla profesyonel kullanıcılara hitap eden, iş hayatına yönelik paylaşımların yapıldığı bir platformdur. Dünyanın en prestijli şirketleri tarafından aktif olarak kullanılan LinkedIn, çeşitli sektörlerde uzmanlık sahibi olan ve iş alanına uygun spesifik yetenekler barındıran daha seçkin bir kitleyi hedeflemektedir. Bu yüzden çoğunlukla sosyo-ekonomik olarak daha üst seviyede yer alan profesyonel iş sahipleri ve iş arayan üniversite mezunları tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca teknik ve karmaşık bir arayüz tasarımına sahiptir. LinkedIn'in belirtilen özellikleri, diğer sosyal ağlarla arasında önemli bir hedef kitle farkı bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır.

LinkedIn'de kullanıcılar, Facebook, Twitter ve Pinterest'in aksine multimedya içerik paylaşımı yapamamaktadır. Fakat kurduğu iş bağlantıları ve meslek grupları ile mesajlaşabilme ve kendi uzmanlık alanlarındaki profesyonel insanlarla gruplar oluşturarak sektördeki gelişmeleri takip edebilme, tartışabilme olanaklarına sahiptir. Bu gruplara üyelikler çoğu zaman özel davet gerektirmektedir. Tüm bu özellikler, onun etkileşimli pazarlama teknikleri için uygun bir platform olduğunu ve aynı zamanda da kalifiye eleman arayan şirketler için geniş bir iş ağı oluşturduğunu göstermektedir.

Kullanıcılar, kayıt esnasında isteğe bağlı olarak girdikleri bilgilerin yanında, şekil 16'da yer alan sorulardan birine cevap vermek zorundadırlar. Sundukları kişisel bilgiler ve cevaplar sonucunda kullanıcılar, LinkedIn'deki amaçlarına, yer aldığı sektörlere ve iş bağlantılarına göre hedeflenebilmektedirler. Böylece reklamverenler

(birey veya şirket), hedef kitlenin hangi sektörlere yönelik seçileceğini ve hangi sektörlerde ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak istediklerini belirleyebilmektedir. Bu hedefleme seçenekleri sayesinde, yoğunlaşmak istenen sektörlere uygun özellikler barındıran "vasıflı" hedef kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmektedir.



Şekil 16: LinkedIn'de Kişiselleştirilmiş Kullanım Seçenekleri

LinkedIn iş ağında kullanıcılar, kişiselleştirilmiş hizmet alabilmek için siteye giriş yapmadan önce kullanım amaçlarını ve özgeçmişlerini belirtmek zorunda bırakılmaktadır. Giriş yaptıktan sonra ise, daha fazla görünür olmak ya da dikkat çekebilmek için kendileriyle, unvanlarıyla, başarılarıyla, yetenekleriyle ilgili daha fazla içerik sunmaya zorlanmaktadır. Aksi durumda çevreleriyle iş bağlantıları kuramaz ve şirketlerin ilgisini çekemezler.

Tablo 3-6'da LinkedIn'e ilişkin olarak ağa giriş yaptıktan sonra "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örnekleri görülmektedir.

LinkedIn'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
Pop-up	… tekrar hoş geldiniz! en çok ilginizi çeken şey nedir?
Ana Sayfa	Profesyonel ağınızı hızlıca genişletin
Ana Sayfa	Profilinizi güncelleyin
Ana Sayfa	Premium'u ücretsiz deneyin
Ağım	Tanıyor olabileceğiniz kişiler

Bildirimler	… adlı kullanıcıyı … şirketinde … pozisyonu için kutlayın

LinkedIn'e kayıt olma aşamasında istenilen bilgiler, hem kişiyi demografik olarak tanımlamak hem de iş hayatına yönelik ayrıntılı verilere ulaşmak için, oldukça uzun tutulmuştur. Bu iş ağına üye olan kullanıcılar profil fotoğraflarını, öz geçmişlerini, çalıştıkları sektörleri, iş durumlarını, iş deneyimlerini, eğitim bilgilerini, iş arkadaşları tarafından onaylanan yeteneklerini, aktivitelerini (gönderi ve makaleler), iş arkadaşları tarafından puanlanabilen başarılarını (organizasyonlar, yayınlar, sertifikalar, projeler, yabancı dil ve yetkinlik düzeyleri vb.), ilgi alanlarını, profesyonel unvan ve mesleki uzmanlık alanlarını paylaşabilmektedir. Böylece kullanıcılar paylaştıkları veriler sayesinde daha fazla iş bağlantısı ve görünürlük kazanmak için içerik üretmeye, diğer rakiplerinden "ayrılan" özellikleriyle kendilerinden ve başarılarından bahsetmeye mecbur bırakılmaktadır. Öte yandan bakıldığında ise, sosyal iş ağında varolabilmek için kendilerini ağın üretkenliğini arttıracak biçimde birer ürün olarak sunmaya zorlanmaktadırlar.

LinkedIn'de üç reklam modeli aktif olarak kullanılmaktadır. Bunlar; 1) geniş bir hedef kitleye ulaşmak ve şirkete olan bağlılığı arttırmak için *sponsorlu içerikler*, 2) iş ağında ilgi çekmek ve tanınırlığı arttırmak için *metin reklamları* ve 3) iş ağında olmayan kullanıcılara doğrudan mesaj yoluyla çeşitli pazarlama ve işe alım kampanyaları hakkında bilgilendirmeler yapmak ve uzmanlık alanıyla ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtımı için *sponsorlu inmail* uygulamalarıdır. Bu reklamcılık modelleri diğer sosyal ağlarda olduğu gibi tıklama ve görüntüleme başına ücretlendirilmektedir. LinkedIn'de sponsorlu reklamları kapatma veya geçici olarak durdurma seçeneği bulunmamaktadır. (LinkedIn, Yardım Merkezi, 2017)



Şekil 17: LinkedIn Freemium İş Modeli

Sosyal ağların ücretsiz yapısına ters bir uygulama geliştiren LinkedIn, kullanıcılarına iş ağında daha fazla arama yapabilmek, davetiye ve inmail gönderebilmek için bir takım ücretli uygulama kategorileri sunmaktadır. Freemium modeli, "ücretsiz" (Free) ile "ayrıcalıklı" kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmaktadır. Bu model, bir ürün veya hizmeti bir süreliğine herhangi bir ücret almaksızın müşteriye sunmakta ancak, bir takım özellikleri, ek fonksiyonları, eklentileri, desteği ücret karşılığı sağlamak anlamına gelmektedir. Örneğin, büyük süpermarketlerde ücretsiz dağıtılan meşrubat veya gıda ürünlerinin tanıtım tezgâhlarında tattırılması, müşteriye marka ve ürün hakkında deneyim kazandırılarak satın alma kararına etki etmek amaçlanır. Freemium modeli de tam olarak bu temelde işleyen bir pazarlama stratejisidir. Bilişim teknolojilerinde ise, Freemium uygulamaları oldukça eskiye dayanmaktadır. 1980'lerden beri yazılım sektöründe sıklıkla kullanılan ve "crippleware" olarak anılan model, o yıllarda bir yazılımın demo versiyonunun, tam sürümünün tanıtımını yapmak amacıyla Floopy Diske (disket) veya CD ROM'a kaydedilerek dağıtılmasıyla gerçekleştirilmekteydi. (Kara, 2013, s. 194-195) Freemium modeli, son zamanlarda oyun endüstrisinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modele geliştirilen yeni bir özelliği kullanabilmek veya daha hızlı seviye atlamak için ücretli içerikler sunan sanal oyun platformları (MMORPG – devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu; World Of Warcraft ve mobil platformlardaki çiftlik kurma oyunu; Hay Day vb.) örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 17'de görselde görüldüğü gibi, LinkedIn sosyal iş ağı, aylık ya da yıllık olarak Euro bazında ücret ödenen Freemium iş modellerini kullanmaktadır. Bunlar temelde dört farklı paketi içermektedir ve ilk bir aylık deneme ücretsizdir. Buna göre, ilk başta bireylerin kendi uzmanlık alanlarına uygun iş bulma süreçlerini hızlandırmak ve iş bağlantılarını genişletmek için düzenlenmiş olan "kariyer" ve "iş" kategorileri yer almaktadır. Sonrasında ise, şirketlerin ihtiyaçlarına yönelik uygun kalifiye eleman ve müşteriye ulaşmasını sağlamakta olan "satış" ve "işe alım" kategorileri gelmektedir. Bu abonelik uygulamaları sayesinde LinkedIn, sürekliliği olan bir gelir akışı elde etmekte ve böylece finansal riskleri minimum düzeye indirerek, hem kullanıcıların hem de şirketlerin platform kalıcılığını sağlamaktadır.

4. Pinterest Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

2010 yılında görsel tabanlı bir sosyal imleme sitesi olarak yaratılan Pinterest sosyal ağı, her alanda görselin bulunabileceği ya da eklenebileceği bir "görsel" arşivleme sitesidir. Pinterest, Alexa verilerine göre, en popüler ilk 50 site arasında yer almamaktadır. Fakat dünya genelindeki aktif kullanıcı sayısının 170 milyona ulaşmış olması, Pinterest'in pazarlama faaliyetleri açısından ne kadar stratejik bir önemi olduğunu göstermektedir. 70 milyon ABD'li kullanıcıya sahip olan sosyal ağ platformu, bu ülkedeki gençlerin %52'sine, 25-54 yaşları arasındaki kadınların %68'ine, annelerin %69'una ve babaların %36'sına ulaşabilmektedir. Bu yönüyle Pinterest, özellikle kadınlara (çalışan ya da ev hanımı olan) hitap edecek olan ürün ya da hizmet sağlayıcılarının (bireysel veya kurumsal) etkili bir pazarlama ağıdır. (Pinterest Yardım Merkezi, 2017)

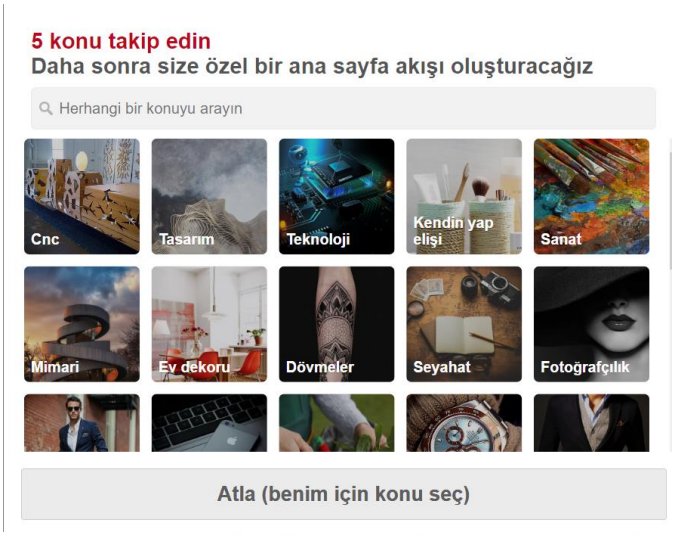
Tablo 3-7'de Pinterest'e ilişkin olarak ağa giriş yapmadan önce "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örnekleri görülmektedir.

Pinterest'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	Bu panoların hoşunuza gidebileceğini düşündük.
E-mail	Sizin için yeni pinler bulduk, bu pinlerin hoşunuza gidebileceğini düşündük.
E-mail	Hoşunuza gidebilecek yeni konular.
E-mail	Sizin için 25++ daha fazla pin!

Pinterest, kullanıcıların dikkatini ve ilgisini sürekli olarak kendi sosyal ağında tutmaya çalışmaktadır. Araştırılan diğer sosyal ağ sitelerine benzer şekilde Pinterest, kullanıcılarıyla e-posta ve bildirimler yoluyla sürekli temas halinde kalarak çevrimiçi zamanı arttırmaya çalışmaktadır. Pinterest, özellikle çeşitli sektörlerdeki işletmelerle bağlantılı web görsellerinin keşfedilerek daha çok insana ulaşmasını ve keşfedilen bu görsellerin ait olduğu web sitesine geri dönüş sağlamasına dayalı bir ağ platformudur. Dolayısıyla, her paylaşım aynı zamanda şirketin reklamını yapmak anlamına gelmektedir. Böylelikle çevrimiçi zamanda aktif olan ve üreten tüketici sayısı gittikçe çoğalır ve reklamverenler yararına hedeflenecek kitleler sürekli hazır durumda tutulmuş olur. Bu sermaye birikiminden ilk olarak reklamveren ikinci olaraksa ortam sahibi faydalanır.

Şekil 18'de görüldüğü gibi Pinterest, kullanıcılarına uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmek ve ilgi alanlarını reklamverenler için hedefleyebilmek amaçlı, en az beş kategorinin seçilmesini zorunlu tutmaktadır. Kullanıcılar, görseldeki en az beş kategoriyi veya daha fazlasını seçerek, aslında ilgilendiği alanları ve ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürün ya da hizmetleri belirlemektedir. Böylece ortam sahipleri, bu verilerin toplanması, depolanması, sınıflandırılması (işlenmesi) ve reklamverenlere iletilmesi aşamalarını gerçekleştirerek her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş hedef kitle haritasını oluşturmaktadır. Bu hedef kitle haritası sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilme, marka bilinirliklerini arttırabilme ve doğru kitleye doğru zamanda ulaşabilme avantajını yakalamaktadırlar.



Şekil 18: Pinterest'te İlgi Alanlarına Yönelik Kişiselleştirme

Pinterest sosyal ağı, hedef kitlesini oldukça geniş tutmaktadır, bu nedenle kayıt aşaması oldukça kısa tutulmuş ve arayüz tasarımı da oldukça sade ve anlaşılır biçimde tasarlanmıştır. Kayıt yaptıktan sonra, hesabın etkinleşebilmesi için diğer sosyal ağlarda da sıklıkla kullanılan bir tanımlama yöntemi olan e-posta aktivasyonunu tamamlamak gerekmektedir. Böylece ortam sahipleri, e-posta adresinin gerçekten kullanıcıya ait olup olmadığını ve reklamverenlerle paylaşacağı hesabın anonim özellikler taşıyıp taşımadığını saptayabilmektedir. Tablo 3-8'de Pinterest'e ilişkin olarak ağa giriş yaptıktan sonra "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örnekleri görülmektedir.

Pinterest'e İlişkin Olarak Ağa Giriş Yaptıktan Sonra "Ağın Zorlayıcılığı" Tezini Destekleyen İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
Bildirimler	Bu pinleri beğeneceğinizi düşünüyoruz.
Bildirimler	Sizin için + daha fazla pin
Bildirimler	Mükemmel koleksiyon: bu 12 pano tam olarak aradığınız şey
Bildirimler	Cuma günü için popüler fikir
Bildirimler	Biraz ilham almak için bu yeni pinlere göz atın

Her çeşit ürün ve hizmetin sergilendiği "24 saat açık devasa bir dükkân" özelliği taşıyan Pinterest, kullanıcılarını edilgen bir tüketim nesnesi konumuna getirerek, onların

çevrimiçi zamandaki ilgisini ve dikkatini reklamveren işletmelerle paylaşan ve bu verilerin sürekli olarak ölçümlemesine ve denetlenmesine izin veren ticari bir görsel paylaşım sitesidir. Pinterest'in temel amacı, işletmelerin ve bireysel kullanıcıların paylaştığı ürün ve hizmetlerin geniş kitleler tarafından keşfedilmesini ve sonucunda da satın alınmasını sağlamaktır. Bu yönleriyle Pinterest, dijital pazarlama teknikleri için oldukça önemli bir tüketim ağı oluşturmaktadır ve bu tüketim ağında, kullanıcılarını devamlı yeni hesaplar, yeni panolar, yeni pinler üretmeye yönlendirmektedir.

Pinterest, araştırılan diğer sosyal ağlarla benzer çevrimiçi reklamcılık modelleri sunmaktadır. Bunlar kısaca; 1) *marka bilinirliğini* arttırarak ürün ve hizmetlerin geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlama, 2) profil hesabının tanınırlığını arttırarak daha fazla *etkileşim ve katılım* sağlama, 3) *mobil uygulamaların bilinirliğini* arttırarak daha fazla kişi tarafından indirilmesini sağlama ve 4) *Web sitesi* (kişisel blog, site ya da çevrimiçi mağaza) *trafiğini veya dönüşümünü* arttırarak daha çok tıklama ve görüntüleme sağlamak için düzenlenen görsel içerikli sponsorlu reklamlardır. Bu reklamcılık modelleri, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi tıklama ve bin görüntüleme başına ücretlendirilmektedir.

Pinterest sosyal imleme sitesinin kendi hazırladığı verilere göre, çevrimiçi zaman geçiren kullanıcıların %72'si kendilerine uygun marka ve hizmetleri kolayca keşfedebilmektedir. Bu kullanıcıların %88'i ise, yeni fikirler bularak bunları hesaplarında satışa çıkarabilmektedir. Pinterest'i alışverişlerini planlamak için kullananların oranı %93 iken, Pinterest aracılığıyla alışveriş yapan kullanıcıların oranıysa %87'ye kadar ulaşmıştır. Bu tablo, Pinterest'in ağ ekonomisi içinde önemli bir tüketim kanalı olduğunun güçlü bir göstergesidir.

Pinterest sosyal ağı, kurumsal işletmelerin yanında küçük ve orta boy işletme (KOBİ) sahiplerine de hitap etmektedir. Birbirleriyle etkileşim halinde olan milyonlarca tüketiciye sahip Pinterest'te KOBİ'ler, yüksek bütçeli pazarlama ve reklam uygulamalarına ihtiyaç duymadan ürün ve hizmetlerini hedeflediği kitlelere ulaştırabilmektedir. Üstelik KOBİ'ler, kullanıcı hesaplarını işletme hesabına dönüştürerek takipçileriyle sürekli etkileşim halinde olmak, kendi markalarının

bilinirliğini, tanınırlığını ve ölçülebilirliğini arttırmak gibi çok önemli ticari avantajlara sahip duruma gelmişlerdir.

Pinterest'te, kullanıcılar (Pinnerlar) ve işletmeler amaçlarına göre profil hesapları oluşturarak paylaşmak istedikleri fotoğraf, video, makale vb. PIN'leri, ilgi alanlarına göre kategorize ettikleri dijital panolarında iğneleyerek (kaydederek) saklayabilir ve kullanabilirler. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcılar, hesabı "follow all" olarak bütünüyle takip etme zorunluluğu olmadan, sadece kişisel ilgi alanlarına yönelik olan panoları takip edebilme imkânına da sahiptirler. Bu durum, Pinterest sosyal ağında faaliyet gösteren işletmelerin çeşitli ilgi alanlarını kategorize ederek, kişiye özel pazarlama teknikleriyle hedef kitleye ulaşmalarını oldukça kolaylaştırmıştır. Öte yandan, LinkedIn hariç diğer sosyal ağlara benzer şekilde gönderileri "beğenme, yorumlama ve "repin etme" (beğenilen içeriği kendi hesabımızda paylaşma) özellikleri de bulunmaktadır. Bu sayede işletmeler etkileşimli pazarlama yöntemlerini kullanarak marka sadakati ve itibarını artırabilmektedirler.

Pinterest'te çevrimiçi ticari faaliyet gösteren birey ve işletmeler, paylaştıkları her çeşit görsele ürünlerini tanımlayacak 500 karakterlik bir metin yazısı ekleyebilir ve kendi web sitelerinin bağlantı linkini kutucuğa ekleyerek sitenin trafiğini, tanınırlığını ve satışlarını arttırma imkânı yakalayabilirler. Pinterest'te bir işletme hesabına sahip olan kullanıcılar (birey ve işletmeler), hesaplarını web siteleriyle birebir bağlantılı hale getirerek sosyal ağdan siteye akan trafiği, sunulan ölçümleme motoruyla (Google Analytics) kontrol edebilmektedir. Böylece kullanıcılar, Pinterest'ten web sitelerine akan görüntüleme, tıklama, etkileşim ve ziyaretçi sayısı verilerine ulaşabilmektedir. İşletme sahibi, son 30 gün içerisinde tüketicilerin en çok tıkladığı ve görüntülediği pinler ve panolar dökümünü kontrol ederek, ilgiye göre yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

Bu, ücretsiz olarak sunulan ölçümleme motoru Pinterest'i diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özelliktir. Bu motor sayesinde günlük ve aylık olarak deşifre edilen kullanıcı faaliyetleri; demografik veriler (yaşadığı ülke, şehir, dil ve cinsiyet), ilgi alanları (pinler, panolar ve markalar,), hedef kitle büyüklüğü (takipçiler veya tüm hedef kitleler), kullanılan ortam veya teknolojik araç (akıllı telefon, tablet, web), en etkili, çok aranılan

ve kaydedilen pinler ve panolar gibi ölçümlemeler işletmeler tarafından sıkça kontrol edilebilir konuma gelmiştir. Bu dijital ölçülebilirlik aracılığıyla işletmeler, satış stratejilerini tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre yeniden düzenleyebilmekte ve karlılıklarını arttırarak önemli ölçüde büyüme sağlayabilmektedirler.

"*1 Kasım 2016 tarihinde Hizmet Şartlarımız ve Gizlilik Politikamız üzerinde güncellemeler yaptık. 1 Kasım 2016 tarihinden sonra Pinterest'i kullanmaya devam ederseniz bu bizim için güncellenen Hizmet Şartları ve Gizlilik Politikasını okuduğunuz ve onayladığınız anlamına gelir*." (Pinterest Yardım Merkezi, 2017)

Yukarıda bir bölümü yer alan madde, Pinterest sosyal ağındaki gizlilik ve hizmet politikalarının, kullanıcıların haberi olmadan, izni alınmadan, fikri sorulmadan ve hiçbir gerekçe gösterilmeden, ortam sahipleri tarafından değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Pinterest, yapılan değişikliklerden memnun olmayan, hoşuna gitmeyen ve itiraz eden kullanıcılara da tek bir yol bırakmaktadır, o da kendi ifadesiyle; *hesabı kapatmaktır*. Bu durum, sosyal ağların varlık sebebi ve ürünü olan kullanıcıların, ortam sahipleri tarafından nasıl yabancılaştırıldığının, metalaştırıldığının, temellük edildiğinin ve edilgen bir konuma getirildiğinin güçlü bir örneğidir. Bu örnek, kullanıcıların çoğunlukla bir an önce üye olmak için okumadan onayladığı ve sorumlu tutulduğu koşullardaki "teslimiyetçi" mantığı da açıkça ortaya koymaktadır. Ağın zorlayıcılığı da burada başlamaktadır: Yani kullanıcıların sosyal ağ sitesine üye olmak için gizlilik ve kullanım şartlarını onaylamak zorunda kaldıkları anda başlar. Sosyal ağa giriş yapıldıktan sonra ise, kullanıcılar tarafından oluşturulan tüm içerik ve faaliyetlerin onların haberi ve izni olmaksızın üçüncül taraflarla (reklamverenler, sahibi ya da ortağı olunan diğer mecra ve kuruluşlar) paylaşıldığı daha kapsamlı bir zorlayıcılık mevcuttur.

3.5 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüzde sosyal ağların kullanıcı sayısı ve etkinliği gitgide artmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest vb. ağların kulanıcıların günlük yaşam pratiklerinde önemli bir konuma gelerek yaygınlaşmış olması şirketlere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarındaki gelişmelere uyum sağlayan, çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren ve yeni reklamcılık modellerine uygun stratejiler geliştirebilen şirketler, enformasyonun hammadde olduğu piyasa koşullarında diğer firmalarla rekabet edebilme anlamında önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmada yer alan sosyal ağ platformlarını, kullanıcı faaliyetlerini sürekli ölçerek verimli biçimde kullanabilen şirketler, rekabet koşullarında daha fazla marka sadakati (tutundurma) ve itibar kazanabilmekte, dolayısıyla da gelirlerini önemli ölçüde arttırma imkanına sahip olmaktadırlar. Tüketicilerin gözündeki marka imajı ve prestiji günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarından daha çok, sosyal medya olarak adlandırılan ortamlarda çeşitli reklam faaliyetleri ve etkinlikler çerçevesinde sağlanmaktadır. Günümüzde şirketler, sosyal ağlarda etkin olarak kullanılan "dikkat ekonomisine" dahil olabilmek amacıyla, markalaşma faaliyetlerini yeni iletişim ortamlarına kaydırmak zorunda kalmaktadır.

Sosyal ağlarda faaliyet gösteren şirketler, yeni iletişim ortamlarındaki ağ tabanlı gelişmelere ayak uydurabilmek ve "yeni nesil" kitleye ulaşabilmek için, yeni bir hizmet anlayışına sahip pazarlama stratejileri geliştirerek dijital ekonomi koşullarına uygun bir biçim almak zorunda kalmışlardır. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağların bir yandan gitgide büyüyen kullanıcı sayısı, diğer yandan zaman, mekan ve mesafe sınırı olmaksızın erişim imkanı tanıyan hegemonik özellikleri sayesinde, şirketler ve markalar hedefledikleri geniş kitlelere ağlar üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı bulmuşlardır. Mobil (mobilite) teknolojiler öncülüğünde gelişen bu koşullar, çevrimdışı ile çevrimiçi olmak arasındaki temel farkı ortadan kalkmış ve 7/24 dijital ortamlar tarafından kuşatılmış bir toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle reklamveren şirketlerin sosyal ağlardaki tüketici davranışlarını manipüle ederek yönlendirebilme olanakları da kuvvetlenmiştir.

Sosyal ağlarda ortaya çıkan bu çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerinin avantajları reklamverene en uygun kitleyi hedefleyebilmesi için birçok kategoride seçenekler sunması ve pazarlanan ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda kullanıcı geri dönüşümünün alınabiliyor olması sayesinde gerçekleşmektedir. Fakat hala geleneksel kitle iletişim araçları ve arkadaş çevresi, satın almayı tetikleyen/yönlendiren en önemli faktördür. Kullanıcıların tüketim davranışlarında yüzyüze iletişim kurduğu arkadaşlarının beğenisi

ve deneyimi, sosyal ağlarda uygulanan ağızdan ağıza ve viral reklamcılık modellerinden daha güvenilir bir konumdadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlarda ortaya çıkan dijitalleşmenin de yardımıyla, kullanıcı faaliyetleri sayısal olarak temsil edilebilir, yani ölçülebilir ve sınıflandırılabilir konuma gelmiştir. Böylelikle reklamverenler karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeğini hızlı bir şekilde hedefleyebilmekte ve pazarlanacak ürün ya da hizmetlerin tanıtımı kolaylıkla yapabilmektedirler.

Bu gelişmeler, günümüzde geleneksel anlamdaki kitlesel üretim ve pazarlama tekniklerini, ağ tabanlı yeni medya kullanıcılarının beklenti ve isteklerine uygun olarak yeniden şekillendirme gerekliliğini doğurmuştur. Böylece pazarlama teknikleri dönüşerek kişiye yönelik, yani tüketici odaklı bir konuma gelmiştir. Önceden edilgen bir konumda ve tek yönlü pazarlama tekniklerine maruz kalan tüketiciler, yeni iletişim ortamlarının sağladığı imkanlar dahilinde etkileşimli ve kişiye özel olarak hedeflenen pazarlama sürecine daha etkin bir şekilde dahil olarak; 1) muhattaplarıyla karşılıklı etkileşime geçebilme, 2) yirmi dört saat boyunca istediği mal ve hizmetlere erişebilme, 3) bunlarla ilgili deneyim ve fiyat bilgisini hızlı bir şekilde toplayabilme ve 4) rakipleriyle karşılaştırabilme olanaklarına sahiptir. Bu durum aslında, ağlar üzerinde işleyen enformasyonel ekonomi şartlarında şirketlerin üretkenliğini ve kitleler üzerindeki etkinliğini güçlendiren ticari bir avantajı da tanımlamaktadır.

Sosyal ağlarda kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerinin ortaya çıkarılarak hedeflenebilir bir konuma getirilmesinin, reklamverenlerin ilgisini çeken en ayırt edici özellik olduğu görülmektedir. Çünkü dijital pazarlama faaliyetlerinin işlevselliği, tüketici davranışları ve alışkanlıklarının anlaşılmasına ya da belirlenmesine bağlıdır. Sosyal ağlar vasıtasıyla kullanıcılar, tükettikleri ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini, beklentilerini ve tecrübelerini ifade edebilme olanağı bulmuşlardır. Bu "etkileşimli" pazarlama özelliği sayesinde şirketler, hedefledikleri kullanıcılar hakkında daha önce hiç elde edemedikleri kadar çok enformasyona ulaşabilmekte ve kullanıcıların ortak ilgi alanları, beğenileri, fikirleri/görüşleri, istekleri ve tüketim alışkanlıklarını daha çok kazanç sağlayacak reklam projeleri için kullanabilmektedirler. O halde görülmektedir ki, yeni iletişim ortamlarının karşılıklı etkileşim fonksiyonu pazarlama faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır.

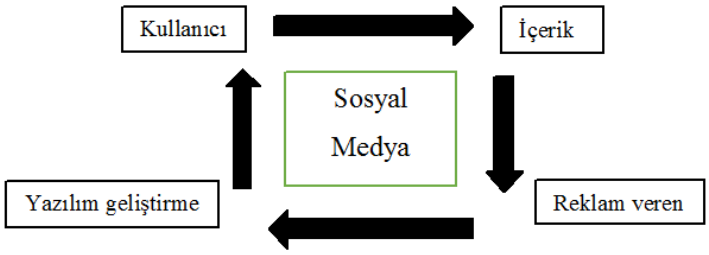
Sosyal ağların pazarlama açısından ne kadar stratejik bir konumda olduğu tartışılamaz bir gerçeklik haline gelmiştir. Günümüzde şirketler, kendi fan (hayran) sayfaları ve takipçileri ile karşılıklı etkileşime geçerek ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmekte, olumlu ya da olumsuz tüketici yorumlarını "sürekli gözlemleyerek" ve "anında müdahale" yoluna giderek müşteri ilişkileri yönetimine (CRM) de katkı sağlayabilmektedirler. Sosyal ağlarda, sosyal-CRM olarak yeniden tanımlanan müşteri ilişkileri yönetimi; kullanıcı kazanma, kullanıcıların sürekliliğini sağlama, kullanıcıların marka sadakatini ve dolayısıyla şirket karlılığını arttırmak için, anlamlı, tutarlı ve sürekli etkileşim yoluyla kullanıcının davranışını anlamaya ve yönlendirmeye ilişkin kurumsal bir etkinliktir. (Özmen , 2013, s. 353)

Sosyal-CRM kavramı aslında, kullanıcıların kendileriyle ilgili verileri sosyal ağlarda gönüllü olarak paylaşması üzerine gelişmektedir, bu değerli verilerin internet üzerinden erişilebilir olması şirketler için yeri doldurulamaz yeni ticari fırsatlar sağlamaktadır. Çünkü reklamverenler artık, kullancıların kişisel yaşamlarıyla ilgili gönüllü olarak paylaştıkları "değişiklikleri" ve "etkinlikleri" sosyal ağlar aracılığıyla gözetleyebilmekte ve doğru hedef kitleye, doğru zamanda, uygun teklifi yapabilme olanaklarını yakalamaktadır. Örneğin, kullanıcı okuldan mezun olup iş hayatına atıldığında, evlenme, çocuk sahibi olma gibi geçiş dönemlerinde veya tatile çıkma, yeni ev/araba satın alma, boşanma, emekli olma gibi olgular ya da etkinlikler öncesi ve sonrasında ticari fırsatlara uygun konuma gelmektedir. (Özmen , 2013, s. 355) Bu örnek, sosyal paylaşım ağlarında kullancıların gönüllü olarak sunduğu yaşamsal etkinliklerin reklamverenlerin "kârlılığını" nasıl arttırdığını açıkça göstermektedir.

Yapılan araştırmada, ağ platformlarına üye olan aktif kullanıcı sayısı ve çevrimiçi faaliyetlerin ağın "yaratıcılığını", "popüleritesini", "işlevselliğini" ve "kârlılığını" arttıran temel motor gücü olduğu görülmüştür. O halde sosyal ağlar, sermaye birikimini sürekli bir hale getirmek ve popüleriteyi kaybetmemek için daha fazla kullanıcı etkinliğine ulaşmak zorundadır. Bunu da ancak, kullanıcıların ve reklamverenlerin çevrimiçi ilgi ve dikkatini sürekli etkin kılacak olan sosyal içerikler ve yeni gelir kaynakları (yeni hedefli reklam modelleri, Freemium uygulama ve oyunlar) yaratarak sağlayabilirler.

Araştırmada adı geçen sosyal ağların tümü, hem kullanıcılarına iletişimsel hizmetler sunarak gönüllü katılımcılığı geliştiren hem de kullanıcıların iletişim kurma ve sosyalleşme vb. eylemlerini metalaştırarak reklamverenlerin markalarını pazarlayacak hedef kitleler sağlayan ticari platformlardır. Bu durumda kullanıcılar bir yandan sosyal ağlarda başkalarıyla karşılıklı iletişime geçerek sosyalleştikleri, düşünce ve tecrübelerini her an paylaşabildikleri yeni olanaklar bulmakta, diğer yandan da reklam ve pazarlama faaliyetleri için açık hedef konumuna gelmektedirler.

Sosyal ağlardaki kullanıcı emeği, dikkati ve ilgisinin nasıl sermayeye dönüştüğü ve sermaye odaklarının gelişmesini, zenginleşmesini sağladığı "sermaye birikimi döngüsü" içerisinde ele alınarak daha iyi anlaşılacaktır. Şekil 19'a göre; *ilk aşamada* kullanıcıların ürettiği içeriğin reklamverenin hedefleyeceği kitleyi belirlemesine katkı sağladığı, *sonraki aşamalarda ise*, reklamveren şirketlerin, sosyal ağların gelirlerini arttırmasına, yazılımlarını geliştirmesine katkı sağlamakta olduğu ve bu döngünün sürekli olarak tekrarlandığı öne sürülebilir. Böylece, kullanıcılar tarafından üretilen çevrimiçi içeriklerin, hem reklamveren müşteriler hem de sosyal ağ endüstrisinin temel itici gücü olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.



Şekil 19: Sosyal Medya Sermaye Birikim Döngüsü; (Kara, 2013, s. 202)

Araştırmanın ana odağını oluşturan yeni iletişim ortamlarında "ağın zorlayıcılığı" kavramı, kullanıcıları sosyal ağlara giriş yapmadan önce (çevrimdışı) ve giriş yaptıktan sonra (çevrimiçi) olarak ikiye ayıran ve gittikçe "muğlaklaşan" bu iki sürece dayanmaktadır. Birinci kısma (giriş yapmadan önce) göre kullanıcılar, yeni iletişim teknolojileri (örn: akıllı cep telefonu teknolojisi) aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın aldıkları çeşitli e-posta ve bildirim mesajları yoluyla, ortam

sahipleri tarafından devamlı ulaşılabilir bir konuma gelmişlerdir. Sosyal ağ platformlarında e-posta iletişimi oldukça kritik bir öneme sahiptir. Çünkü kullanıcılara gönderilen e-postaların denetimi ve ölçülebilirliği oldukça kolaydır. Kullanıcıların sosyal ağlarla ilgili olarak sürekli enformasyona maruz kalması, onları daha fazla çevrimiçi zaman geçirmeye ve kendi bilgilerini gönüllü olarak sunarak içerik üretmeye zorlamaktadır.

İkinci kısma (giriş yapıldıktan sonra) göre ise, kullanıcılar bir pazarlama stratejisi doğrultusunda sürekli olarak hedefli reklamcılık faaliyetlerine, bilgilerinin güncellenmesi isteklerine ve takip etme, beğenme, yorumlama vb. yoluyla veri üretmeye zorlanmaktadırlar. Bu atmosfer içerisinde kullanıcılar, gelen enformasyon bombardımanını takip edebilmek ve ortama dâhil olabilmek için daha fazla çevrimiçi zaman geçirmeye, içerikler üretmeye kendilerini zorunlu hissetmektedir. Böylelikle, harcanan çevrimiçi zaman içerisinde ilgisi ve dikkati sosyal ağlar tarafından "temellük" edilen bir tüketici konumuna gelen kullanıcılar, pazarlanan ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlarını, bilgilerini ve tecrübelerini paylaşarak "doğrudan" reklamverenlerin zenginleşmesine katkı sağlamaktadırlar. Dolaylı yoldan ise, kapitalizmin kendini yenileyerek egemenliğini pekiştirmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, ağın üretkenliğini arttırarak zenginleşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadırlar.

Araştırmada, kullanıcıların çevrimiçi zamanda bir karşılık almadan ürettiği her türlü içerik ve faaliyetin, reklamverenler için çok önemli birer hedefleme ve pazarlama verisi olduğu savunulmuştur. Bu kullanıcı verilerinin sosyal ağların veri tabanlarında toplanıp sınıflandırılarak reklam verenlere satıldığı düşünülmektedir. Sosyal ağların kullanıcılarından habersiz olarak, reklam verenlerle paylaştıkları bu veriler çerçevesinde hedeflenen reklamcılık modelleri ise, tıklama başına ve bin gösterim başına olarak ücretlendirilmektedir.

Sosyal ağların "ücretsiz" platformlar olması ise, onların ifade özgürlüğüne, sosyalleşmeye, katılımcı demokrasiye, bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimi güçlendirmeye veya sosyo-ekonomik eşitsizliği ortadan kaldıran yeni bir "kamusal alan" yaratmaya değer vermesi anlamına gelmemektedir. *Her ticari kuruluş gibi sosyal ağlar da, reklamcılık faaliyetlerinin kullanıcılara sunulan ücretsiz uygulamaları finanse ettiği*

ölçüde "ücretsiz" olarak kalmaya devam edecektir. Asıl amaç, mümkün olduğunca çok kullanıcıyı ücretsiz sosyal ağa dahil ederek, reklamverenler için uygun satış menzilini genişletmektir. Araştırmada sıklıkla başvurulan eleştirel bakış açısından yararlanılarak, sosyal ağlarda kullanıcıların ürettiği her türlü çevrimiçi emeğin, reklamverenlere pazarlanacak asıl hammaddeyi, yani ürünü oluşturduğu kanısına varılmıştır. Görülmektedir ki, "reklamcılık faaliyetleri" tıpkı kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, sosyal ağlarda da vazgeçilmez bir *varoluşsal koşuldur*.

O halde, araştırmanın eleştirel bakış açısına göre sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı ve faaliyetlerinin artması, pazarlanacak olan insan sermayesini simgelemektedir. Bu bağlamda, sosyal ağların insan sermayesini oluşturan tüketicilerin (reklamverenler için) bir "kullanım değeri" taşıyan (cinsiyet, yaş, anadil, gelir düzeyi, üretilen içerikler, arkadaşlıklar, bağlantılar, konum bilgileri, unvanları, iş bilgileri, yetenekleri, hobileri, ilgi alanları, siyasi düşünce ve dini inanışları gibi) veriler, ortam sahipleri tarafından reklamverenler yararına "değişim değeri"ne dönüştürülerek metalaştırılmaktadır. Buradan yola çıkarak çevrimiçi ortam ve teknolojiler aracılığıyla faaliyet gösteren üretken tüketicilerin, ağın zenginleşmesine ve egemenliğini sürdürerek yaygınlaşmasına katkı sağlamakta olduğu söylenebilir.

Dijital ağ tabanlı ekonomi koşullarında gittikçe daha fazla görünür, ulaşılabilir ve hedeflenebilir konuma gelmiş olan "gönüllü" tüketici gruplarının, kişisel bilgileri ve çevrimiçi davranışları, haberleri olmadan reklamverenler ve üçüncül kaynaklarla paylaşılabilmektedir. Bu durum zorlayıcıdır, çünkü kullanıcılar ağa üye olmak için, ortam sahipleri tarafından belirlenmiş olan gizlilik ve kullanım şartlarını kabul etmek zorunda kalırlar, bu şartlar üzerinde kullanıcıların ne söz ne de kontrol hakkı bulunmaktadır. Kullanıcılar, tamamen kendi izinleri ve kontrolleri dışında gelişen bu şartları kabul etmediği takdirde, hayatın her alanına nüfuz etmiş olan (eğitim, iş, ticaret, arkadaşlık, eğlence vb.) sosyal ağlardan dolayısıyla da toplumdan, toplumsal ilişkilerden ve ağ ekonomisinden dışlanmak ya da ötekileştirilmek gibi durumlar baş göstermektedir.

Ağın ticari yapısı gereği sadece tüketim konusunda etkin olabilen kullanıcılar, tıpkı dijital bir Panoptikon hapishanesini andıran sosyal ağlarda, çevrimiçi faaliyetlerinin kimler tarafından gözetlendiği, kişisel bilgilerinin kimlerle hangi aralıklarla paylaşıldığı

ve nasıl bir amaçla kullanıldığından habersiz olarak, edilgen bir konumda bulunmaktadırlar. Araştırma boyunca, eleştirel ekonomi politiğin soyutlama biçiminden yararlanılarak "kullanıcı" emek gücünün (üreten ve tüketen) alınıp satılabilir bir meta niteliğinde sermayeye olan bağımlılığının, sanayi devriminden günümüz sosyal ağ endüstrilerine kadar "değişmeden" geçerliliğini nasıl koruduğu ve bunun hangi koşullarda gerçekleştiği hususuna dikkat çekilmiş ve bütünlüklü olarak incelenmeye çalışılmıştır. Görülmüştür ki, emeğin üretimde kullandığı teknolojik araçlar (bilişim teknolojileri) ve faaliyet gösterdiği ortamlar (enformasyonel hizmet sektörü, sosyal ağlar) dönüşmüş olsa bile, mülk sahiplerine olan "bağımlı" konumu değişmemiştir.

Son olarak, kapitalizmin en ayırt edici özelliğinin, "ekonomik alan ile siyasal alanın birbirinden ayrı ayrı ele alınan, iki farklı güç olarak meşrulaştırılması" olduğunu önceki bölümlerde ortaya koymaya ve tanımlamaya çalışmıştık. Tam da bu yüzden insanlar, toplumsal hayattaki çelişkilerle ilgili neden-sonuç ilişkisini kuramaz, problemleri gerçek anlamıyla saptayamaz ve çözemez duruma gelmişlerdir. Toplumsal üretim sürecine dâhil olan sosyal ağ platformlarında da durum pek farklı değildir ve benzeri bir algı yaratılır. Bu doğrultuda unutulmaması gereken esas can alıcı nokta, kapitalizmin tıpkı 1970'lerde yaptığı gibi, kendini sürekli yeniden üreten ve yeni görünümler kazanan bir sistem olduğu gerçeğidir. Örneğin, tüketim talebinin baskın olduğu "rekabetçi kapitalizm"den (merkantilist dönem), eksik tüketim krizlerinin üstesinden gelebilmek için "arzın" talep yaratma ve tüketim davranışlarını manipüle ederek kitleleri yönlendirmesini gerektiren rekabetin sınırlı olduğu "tekelci kapitalizm" (hala içinde olduğumuz: geç kapitalizm) aşamasına geçiş, bu zorunlu görünüm değişikliğinin en temel göstergesidir. O halde, "*kapitalizmin ticari sosyal ağlardaki mevcudiyeti de emeğin dijitalleşmesinde gizlidir,"* dolayısıyla sosyal ağlarda, sürekli kullanıcı içeriklerinden beslenerek kendini hem ekonomik hem de ideolojik anlamda yeniden üretir. Yaygın kanaatin aksine, bu ticari ağ yapısından kullanıcıların lehine bir özgürlük, katılımcı demokrasi ya da yeni kamusal alanlar yaratılamaz, tam tersine sadece ortam sahiplerinin ve çevrimiçi faaliyet gösteren sermaye odaklarının kontrol ettiği, kâr sağladığı ve zenginleştiği bir ortam yaratılmış olur. Özetle, sosyal ağ platformları ticari bir yapıda devam ettikçe, bu ağların taşıdığı katılımcı demokrasi, kamusal alan ve özgürlük potansiyeli de kaybolmaya ve bertaraf edilmeye mahkûmdur.

4. SONUÇ

İnsanoğlunun, dünyayı algılama, yorumlama ve mücadele etme yollarından biri olan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, toplumsal ilişkileri şekillendiren üretim, değişim (mübadele), bölüşüm (dağıtım) ve tüketim süreçlerini, tarihsel bir bütünlük içerisinde emeğin insancıl değerini ve çıkarını gözeterek incelemeye çalışan bilim dalıdır. Bu eleştirel yaklaşım, esas olarak dünya genelinde etkin bir üretim biçimi ve sistemi olan kapitalizmi ele alarak incelemektedir.

Tarihsel olarak sürekli bir devinim içerisinde yenilenen ve gelişen kapitalizmin kökeninde, ilkel-kapitalist dönemde basit elbirliği ile başlayan meta üretimi, coğrafi keşiflerle devam eden kolonyal girişimler, uluslararası rekabet koşulları, tekelci sermayenin egemenliği, teknik ve teknolojik yenilikler yatmaktadır. Kapitalizmin gözetim ve kontrol olanaklarını teknik ve teknolojik gelişimler yoluyla dönüştürmesi, kapitalist girişimlerin yayılma ve zenginleşme olanaklarını da arttırmıştır. Bu nedenle kapitalizmin coğrafi genişlemesi, büyük su kanalları, demiryolları, matbaa, telgraf, telefon, bilgisayar ve internetle sürmüş, bilginin kontrolü ve kullanımı için özel mülkiyet fikri patent yasaları keşfedilmiştir. Modern büyük fabrikalarda ise, makineleşme emeğin tahakkümünü ve yabancılaşmasını arttırmış, Taylorizm ile beraber, eyleme ve planlama, yani kas gücü ve beyin gücü birbirinden ayrılarak bilimsel nitelik kazanmış ve otomatik üretim sistemleri ile Fordist kitlesel fabrikasyon üretimi ortaya çıkmıştır. Kapitalizm, en son enformasyon ve bilgi temelinde işleyen ekonomi ve esnek üretim biçiminin öncülüğünde küreselleşmiş ve evrensel tek sistem haline gelerek işlevselliğini pekiştirmiştir.

Bu anlamda, çalışma boyunca eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan yararlanılarak, kapitalist üretim ilişkilerinin toplumsal ilişkileri şekillendiren esas kurucu unsur olduğu ve aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin beraberinde getirdiği sınıfsal çelişkileri tetikleyen temel olduğu savunulmuştur. Dolayısıyla, üretim alanında gerçekleşen gelişmelerin, toplumsal üretim sürecine dâhil olan ulaşım ve iletişim araçlarını da koşullandırarak kendi amacına uygun biçimde dönüştürdüğü görülmüştür. Ulaşım ve iletişim teknolojileri, üretim biçiminin aşırı birikim krizlerini aşabilmesi ve

ortaya çıkan yeni gereksinimlere ayak uydurabilmesi için sürekli dönüşerek yenilenmek zorundadır.

Kapitalist toplumun çözümlenmesinde ise, metalaşma süreçleri kritik önem taşımaktadır. Kapitalist toplumlarda, toplumsal bir ihtiyaca (doğal ya da yaratılan) cevap veren mal veya hizmetler dâhil, hemen hemen her şeyin, insan ilişkilerinin bile, her zaman ve her yerde piyasada mübadele edilebilir durumda olduğu bir metalaşma süreci hâkimdir. Toplumsal ilişkileri de, bu metalar arasındaki mülkiyet ilişkileri şekillendirmektedir. Bu yüzden, meta ve metalaşma süreçleri ve onun sosyo-ekonomik etkileri günümüz dünyasını anlamlandırmamız ve yorumlamamız için yeri doldurulamaz bir analiz yöntemidir.

Shannon ve Weaver'ın iletişim sürecini anlamdan soyutlayarak sadece kanalın pürüzsüzlüğüyle ilgilendikleri iletişim modelinde, her türlü enformasyonel içeriğin; "veri-data-byte" şeklinde ölçülebilirliği doğrultusunda fiyatlandırılarak, alınıp satılabilir bir şekilde metalaşması gündeme gelmiştir. Bu yönüyle metalaşma sürecinin, enformasyona dayalı ekonominin de temel itici gücü olduğu görülmektedir.

Enformasyon ekonomisini daha iyi tanımlayabilmek için veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının aralarındaki farkların belirtilerek incelenmesi önem taşımaktadır. Veri, bir anlama ulaşabilmek için işlenebilir durumda olan, bilinmeyeni bulmaya yarayan ve nicel olarak ölçülebilen her türlü şey anlamındadır. Enformasyon da, bu verilerin yorumlanarak, belirli bir bağlam içinde anlamlandırılması veya bir şeyin belirsizliğini azaltarak bilgiye dönüşmesini sağlayan yegâne şeydir. Enformasyon, kodlanarak bir kanal aracılığıyla gönderilen iletişimin kendisidir ve bu iletişime konu olan her şeyi kapsayan bir kavramdır. Bilgi ise, veri ve enformasyonun işlemden geçirilerek bir anlam bütünü oluşturduğu, ileri bir bilinç düzeyini ifade eden kavramdır. Bilgi diğerlerine göre, niceliksel olarak daha az, niteliksel olaraksa daha fazla olan genel bir kanıya dönüşmüş anlam bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır. Günümüz iletişim ortamları ve teknolojileri sayesinde enformasyon, her hangi bir anda erişilebilir ve paylaşılabilir konuma gelmiştir. Fakat bilgiye kolayca erişilemez ve paylaşılamaz. Çünkü bilgiye ulaşmak belirli bir uzmanlaşmayı ve yorumlama yetisini gerektirir. Çalışmada, bu temel

ayrım gözetilerek bilgi kavramı yerine daha kapsayıcı olmak amacıyla enformasyon kavramı kullanılmıştır.

Kapitalist sonrası toplum, enformasyon toplumu, post-endüstriyel toplum vb. tasavvurlar, üretimin, sanayi toplumunun imalat atölyelerinden katma değeri yüksek enformasyon tabanlı ekonomi ve hizmet sektörünün hâkimiyetine geçtiği, son model iletişim teknolojilerinin dünyayı sarmalayarak zengin ve fakir ülkeler arasındaki bağımlılık ilişkilerini ve toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldırdığı ve bütün bunların sonucunda sosyal sınıfların da ortadan kalktığı, yeni bir toplum yapısını tarif etmektedir. Ancak yeni iletişim ortamlarının taşıyıcı unsur olduğu enformasyon ekonomisi, gerçekte enformasyonu ve bilgiyi çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlanabilen ve tüketilebilen bir meta niteliğine dönüştürmüş olan çok uluslu sermayenin ekonomik düzenini anlatmaktadır.

Enformasyona dayalı üretim ilişkileri, dünya genelinde neo-liberal politikaları yaygınlaştırarak sosyal refah devletinin sonunu getirmiş, ardından özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarını çeşitli ulus-ötesi anlaşmalarla (WB, IMF) uygulamaya koyarak kurumsallaştırmıştır. Böylece, serbest piyasa koşullarında her türlü yasal sınırlamanın ortadan kalkmasıyla sermaye birikimi döngüsü sürekli genişleyerek varolan eşitsizlikleri daha da derinleştirmiştir. Bu gelişmelerin eleştirel ekonomi politik açıdan önemi, dünya genelinde işsizliğin artması, sosyal hakların askıya alınması, çalışmanın değersizleştirilmesi, güvencesiz/esnek istihdam koşulları ve bol miktarda ucuz iş gücü ve hammaddeye sahip azgelişmiş ülkelere taşeronluk vererek (out-sourcing) artık değer sağlamak gibi eğilimlerin artarak yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu dışlayıcı eğilimler, emek-sermaye arasındaki tarihsel çelişkileri ve karşıtlıkları 21'inci yüzyılda daha çok güçlendiren ve dünya genelinde ileri bir aşamaya taşıyan enformasyon tabanlı ekonomi ve hizmet sektörünü tanımlamaktadır.

Kapitalizmin dönüşerek enformasyonel bir görünüm kazandığı günümüzde, emek gücü, yeni piyasa ve istihdam koşullarına uyum sağlayabilmek için enformasyona dayalı ekonomiye eklemlenmek zorunda bırakılmıştır. Bu toplum yapısına uygun bilgi yoğun özelliklere sahip olanlar vasıflı, ol(a)mayanlarsa vasıfsız işçi olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu vasıflı ve vasıfsız ayrımı sermayenin yenilenen

ihtiyaçlarına ve hedeflerine uyum sağlayanlar ya da sağlamayanlar olarak anlaşılırsa, daha gerçekçi bir çıkarıma ulaşılabilir. Sonuçta bu vasıf ve vasıfsızlaşma süreci, tıpkı piyasa koşulları gibi, kapitalist üretim ilişkileri tarafından belirlenmektedir.

Öte yandan eleştirel ekonomi politiğe göre, mavi yakalı ve beyaz yakalı olarak ikiye ayrılan emek gücü, enformasyon ekonomisine özgü bir gelişme olarak da tanımlanamaz. Aslında 19'uncu yüzyılın sonunda, Taylorist yönetim ilkeleriyle başlayan tarihsel bir ayrıma dayanır. Günümüzde basit anlamda, vasıfsız kas gücüne dayalı işçi sınıfından kesin çizgilerle ayrıldığı söylenen, beyin gücüne dayalı vasıflı (eğitimli) bilgi elemanı, eski fabrikalarda yönetici, mühendis, gözetmen, teknisyen, vb. olarak zaten çalışmaktaydı. Bugünse, yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte mavi yakalı işçilere göre beyaz yakalı iş kolunun hâkim konuma gelerek genişlediği, fakat enformasyona dayalı istihdam koşullarında daha istikrarsız, güvencesiz ve düşük ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıkları görülmüştür. Dolayısıyla, bu ayrımın sınıf içi bir ayrım olduğu ve en azından sosyo-ekonomik temelde muğlaklaştığı kanıtlanmıştır.

Üstelik enformasyon ekonomisi ve hizmet sektörü içerisinde istihdam edilen emek gücünün güvencesiz, geçici çalışma koşulları yeni bir gelişme de değildir. Çünkü 18'inci yüzyıldan 21'inci yüzyıla gelinceye kadar kapitalist sermaye birikimi koşullarında çalışan (dolaylı ya da dolaysız) bütün bir "üretken" emek gücü faaliyeti zaten güvencesiz bir konumdadır. Bu nedenle işsizlik, yedek iş gücü ordusu, kayıt dışı çalışma ve güvencesiz, geçici istihdam koşulları enformasyon ekonomisine ve bilgi işçisi olarak nitelenen emek gücüne özgü bir özellik değil, tam tersine yalnızca tarihsel olarak kavranabilecek mülkiyet ve sınıf ilişkilerine özgü bir durumdur.

Çalışma boyunca kapitalizmin bir süreklilik içerisinde geliştiği ve iletişim aracı olmasının yanında bir üretim aracı olarak daha iyi kavranabilecek olan yeni iletişim ortamlarının da yardımıyla, pekişerek küresel düzlemde tek doğru konumuna geldiği savunulmuştur. Yeni iletişim ortamlarını gündeme taşıyan gelişmeler ise, 1970'lerden sonra kapitalizmin içine girdiği aşırı birikim krizi ve bu krizi aşabilmek için küreselleşme politikalarının tüm dünya ekonomi politikasında yaygınlaştırılmasıdır.

Kapitalizm, aşırı üretim ya da aşırı sermaye birikimi koşullarında kriz dönemlerine girmektedir. Bu krizler, genelde üretilen çok sayıdaki ürünün gelir düzeyi düşük tüketiciler tarafından satın alın(a)maması veya sermayenin daha fazla kâr sağlamak için geniş kitlelere ulaşma zorunluluğu gibi nedenlerle ortaya çıkan tüketim krizleridir. Tüketim krizlerini tetikleyen önemli kaynaklar ise, üretim, taşımacılık/dağıtım ve pazarlama alanlarındaki teknik ve teknolojik araçlar ile uygulanan yöntemlerin işlevsizleşmesidir.

Dolayısıyla yeni iletişim ortamları, teknolojinin bir lütfu olarak öylesine kendiliğinden oluşan devrimsel bir yenilik olarak değil, onu tetikleyen arka plandaki geniş ekonomik, siyasal ve sosyal dönüşümlerle birlikte ele alınırsa ancak daha gerçekçi ve bütünlüklü bir çözümleme ortaya çıkabilir. Bu nedenle, yeni iletişim ortamlarının teknolojik belirlenimci yaklaşımlarından uzak durularak, teknolojik gelişmeler ve etkilerinin toplumsal dönüşümleri tetikleyen belirleyici bir unsur olmadığı, aslında daha çok, çeşitli insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak toplumsal ilişkilerden, ekonomik süreçlerden ve politik tercihlerden kaynaklanan bağımlı bir değişken olduğu görülmüştür.

Günümüz yeni iletişim ortamlarının, insanların gündelik pratikleri ve iş hayatlarında vazgeçilmez konuma gelerek, teknolojik açıdan büyük bir dönüşümün itici gücü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsanların, toplumla ilişki kurduğu hemen hemen her alanda (ticaret, sağlık, eğitim, haberleşme, eğlence, kamu hizmetleri vb.) hâkim konuma gelerek alışkanlığa dönüşmüştür. Bu süreç, üretim, dağıtım, depolama ve tüketim alanlarında yeni olanakların ve sorunların da habercisi olmuştur. Yeni iletişim ortamlarının taşıyıcısı olduğu bu dönüşümün kaynağında ise, enformasyona dayalı ekonomi, küreselleşme, dijitalleşme, etkileşim, yöndeşme ve erişilebilirlik gibi çok boyutlu faktörler etkili olmuştur.

Yeni iletişim ortamlarının dijitalleşme, kitlesizleştirme, eşzamanlı eşzamansız olabilme özelliklerinin yanında, teknolojik ve endüstriyel alandaki yöndeşme pratiklerinin yaygınlaşması sayesinde, zaman, mekân ve mesafe sınırlarını aşarak kolayca ulaşılabilir bir hale gelmiş olması, tekelci çok uluslu şirketlerin ekonomik ve ideolojik faaliyet alanlarını genişletmesi anlamına gelmektedir. Bu yeni ekonomik düzenin taşıyıcısı olan bilgisayar ağları sayesinde sermaye, ağlar etrafında küreselleşebilmekte,

üretim faaliyetlerini çok hızlı ve maliyetsiz bir şekilde dünya çapında her an ulaşılabilir kılabilmekte ve ürünlerini farklı ülkelerin tüketicilerine pazarlayabilme olanağına da sahip olmaktadır. Üstelik bu şirketler, internet ve yeni iletişim ortamlarının gözetleme ve kontrol olanaklarını da sonuna kadar kullanmaktadır. Yeni medya alanında faaliyet gösteren şirketler, tüketici bilgilerini kendi merkezlerinde depolayabilme ve ticari amaçlarınca kullanabilme olanakları sayesinde, geleneksel medya sahiplerine göre önemli ayrıcalıklar elde etmektedir. İşte bu ayrıcalıklardan yararlanmak için geleneksel medya patronları da yeni medya ve ağ ekonomisiyle bütünleşmek zorunda kalmıştır.

Görülmektedir ki, yeni iletişim ortamları, bir yandan kullanıcılarının enformasyona erişim, karşılıklı etkileşim ve iletişim olanaklarını güçlendirirken, diğer yandan da egemen güçlerin iktidarını hem ekonomik ve ideolojik olarak meşru kılmak hem de güçlendirmek için yeni gözetim ve kontrol imkânları yaratmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarının, her türlü çevrimiçi veriyi toplama, depolama, sınıflandırma ve iletme olanakları sayesinde, günümüz toplumlarında sürekli hale gelmiş olan gözetim ve kontrol faaliyetleri toplumsal ilişkilerde kamusal ve özel alan ayrımını tamamen ortadan kaldırarak, dünyamızı tıpkı Bentham'ın tasarladığı bir kâbus olan Panoptikon hapishanesine çevirmiş durumdadır.

Buna bağlı olarak işleyen "yeni ekonomi", "ağ ekonomisi" ya da "dijital ekonomi" olarak isimlendirilen ekonomi düzeni ise, tüketim davranışlarının sürekli olarak gözetlenerek mercek altına alındığı ve tüketicilerin sayısal olarak temsil edilerek metalar üzerinden hedeflendiği bir toplum yapısının kaynağını oluşturmuştur.

Ağ tabanlı dijital ekonomide enformasyon ve bilginin önemi arttıkça, bu enformasyona ve bilgiye sahip olan çok uluslu şirketler de (örn: "dot.com" şirketleri) tekelci konuma gelerek etkinliklerini ve kârlarını dünya çapında genişletme fırsatını bulmuşlardır. Bu sistemin temel paradoksu ya da gerilimi de buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü enformasyonu ve bilgiyi çıkarlarınca kullanamayan, kontrol edemeyen, sürekli olarak erişemeyen ve bu yüzden ağ ekonomisinin dışında kalan birey ya da uluslar, eşitsiz rekabet koşullarında daha çok ezilmekte ve toplumdan dışlanma tehlikesiyle yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar.

Enformasyon zenginleri ve yoksulları olarak toplumu ikiye bölen ve ayrıştıran erişilebilirlik sorununu da bu temelde ortaya çıkmıştır. Bireyler, hanehalkları, şirketler, coğrafi bölgeler ve ülkeler arasındaki erişim uçurumu, sadece yeni iletişim teknolojilerine ve enformasyona "erişememek" olarak algılanmamalıdır. Bu sorun, tarihsel olarak sınıf ve mülkiyet ilişkilerinden doğan eşitsizliklerin bir yansımasıdır. Günümüzde toplumsal alanda durmadan artmakta olan gelir uçurumu adaletsizliği, bireylerin yeni iletişim teknolojilerinin sürekli yenilenen yapısına ayak uydurabilecek ve çıkarınca kullanabilecek maddi donanım ve kültürel yeterliliğe sahip olamamasının altında yatan en önemli nedendir. Her şeyin bir fiyat ya da bedel karşılığı yararlanılabilir olduğu toplum yapısında, bireylerin üretim araçlarına ve onun hammaddesi olan enformasyona erişebilirliği de oldukça sınırlı olmaktadır. Enformasyonun üretimi, dağıtımı ve özgürce kullanımında ortaya çıkan eşitsizlikler, kültürel içeriklerin fikri mülkiyet hakları ve patent yasalarıyla tekelci şirketler tarafından mülk edinilmesi kapsamında daha çok derinleşmektedir. Bu temel eşitsizliklere doğal olarak bir çözüm üretemeyen çoğunluk ise, ağ tabanlı ekonomiden ve dolayısıyla toplumdan dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Çalışmanın ana odağını oluşturan yeni iletişim ortamlarında emeğin dijitalleşmesi kavramı, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağların eleştirel ekonomi politik açıdan incelenmesi ve bu platformlara özgü olarak ortaya çıkan üretici-tüketici emeğinin durumu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Sosyal ağlardaki kullanıcılar pasif, edilgen bir konumdan etkin ve etkileşimli bir konuma gelmiştir. Fakat bu yeni olanaklar, kullanıcıların yalnızca aktif "tüketiciler" olabildiği yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın sağladığı sayısız olanaklardan en az kullanıcılar kadar, hatta onlardan daha çok, ticari amaçlarla hareket eden şirketlerin yararlandığı unutulmamalıdır. Sosyal ağlarda faaliyet gösteren şirketler, kullanıcıların çevrimiçi zamanda sunduğu demografik verileri, üretilen her türlü içerik ve faaliyeti hedefleyerek kendi marka, ürün ya da hizmetlerinin sosyal ağlarda tutundurulması, itibar kazanması, pazarlanması ve yaygınlaştırılması gibi eylemler için hedefli reklamcılık modellerini kullanmaktadır. Üstelik uygulanabilen etkileşimli pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal-CRM) olanaklarıyla yorum, beğeni,

paylaşım ve takip gibi, her türlü çevrimiçi davranışı metalaştırarak bunlardan gelir ve kâr elde etmektedir.

Sosyal ağ platformlarının, kullanıcılara sosyalleşmek adına ücretsiz olarak sunduğu tüm içerikler aslında reklamveren şirketlerce gözetlenen, kontrol edilen ve sınıflandırılabilen pazarlama verileridir. Şirketlerin sosyal ağlardaki etkinliği, ortam sahipleri tarafından geliştirilen yeni reklamcılık modelleri sayesinde her geçen gün artmaktadır. Bu durum, sosyal ağlardaki sosyalleşme faaliyetlerinin aslında metalaşma sorununu gizleyici bir unsur olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gizli pazarlama taktiği, sosyal ağ hesaplarının asıl sahibinin kullanıcılar olduğu yanılgısını yaratmaktadır. Bu yanılgı sayesinde reklamveren şirketler, kullanıcıların gönüllü olarak ürettiği her türlü veriyi kendi pazarlama stratejileri için kullanabilmekte ve hedefledikleri kitleyi daha fazla tüketmeye ya da satın almaya yönlendirebilmektedir.

Böylece sosyal ağların, kullanıcılarına tanıdığı özgürlüğün çok daha fazlasını reklamveren şirketlere tanımakta olduğu görülmektedir. Üstelik zaman ve mekânı birbirine bağlayan özellikleri sayesinde her zaman ve her yerde ulaşılabilir kılınan kullanıcılar, daha fazla kişisel bilgilerini sunarak vakit geçirmek ve tüketmek için ağın zorlayıcılığına maruz kalmaktadırlar. Mobilize edilmiş yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde ortaya çıkan bu zorlayıcılık; "çevrimiçi" ile "çevrimdışı" zaman arasındaki çizginin tamamen ortadan kalktığı ya da muğlaklaştığı ve çevrimiçi zamanın günlük hayat pratiklerini bütünüyle kuşattığı koşullarla doğrudan ilişkilidir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alındığında, sosyal ağların ücretsiz olmasının bir yanılsamadan ibaret olduğu söylenebilir. Çünkü, sosyal ağlarda kullanıcılar gizli bir metalaşma, sömürü ve yabancılaşmaya maruz kalmaktadırlar. Ticari motivasyona sahip sosyal ağ ortamları, reklamcılık faaliyetlerinin kullanıcılara sunulan ücretsiz içerik ve uygulamaları finanse ettiği ölçüde, "ücretsiz" olarak kalmaya devam edecektir. Temel amaç, kâr edebilmek için daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmak ve bu kullanıcıların ürettiği ürünleri (enformasyon), reklamveren müşterilerilere "ücret" karşılığı satmaktır. Araştırmada incelenen sosyal ağların hepsi karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeğini gözetleyerek ve paylaşarak faaliyetlerini sürdüren ticari şirketlerdir. Kullanıcıların ürettikleri veriler ve faaliyetler çeşitli gizlilik ve kullanım şartlarıyla

temellük edilmektedir ve bu sözleşmelerde kullanıcıların söz hakkı da yoktur. Bu üyelik için zorunlu tutulan şartlar, sosyal ağın mülkiyetini elinde bulunduranlar tarafından neredeyse hiçbir gerekçe gösterilmeksizin, herhangi bir zamanda kullanıcıya bildirimde bulunmaksızın değiştirilebilmektedir. Üstelik kullanıcılar, bu ticari sitelere üye olarak kendi emeklerini, bilgilerini ve mahremiyetlerini bir başkasının kontrolünde işlenebilir, depolanabilir ve paylaşılabilir konuma getirdiklerinin çoğu zaman farkında değillerdir. Adeta önceki kapitalist üretim biçimlerinde olduğu gibi emek güçlerini (ancak bu sefer daha fazla gözetim ve kontrol altında) bir başkasına satmak veya değiş tokuş etmek zorunda kalmaktadırlar. Ancak bu zorlayıcılık baskı ve şiddete dayanmamaktadır. Bu zorlayıcılık daha çok, insanın "sosyo-ekonomik kaygılarından" ve "toplumsal bir varlık olmasından" kaynaklanmaktadır.

Bu zorlayıcılık, kullanıcıların sürekli olarak sosyal ağa dikkat kesilmesini, sonsuz içerik (enformasyon) arasında daha çok kendini sunmaya, tüketmeye ve dolayısıyla bir ürün olarak ağın zenginleşmesine katkıda bulunmaya zorlanmasını içermektedir.

Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen gerekçelerden hareketle, yeni iletişim ortamlarında "ağın zorlayıcılığı" tezi savunulmuştur. Dileğim, çalışmanın "ağın zorlayıcılığı" kuramı ile ilgili çalışmalara başlangıç teşkil etmede katkı sağlamasıdır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.* (A. Artun , Dü., N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* (Y. Alp, & M. Özışık, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Atabek, Ü. (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar".* İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi, Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aydın, O. Ş. (2011). *İletişim Ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, "Teknoloji, Haber, Nesnellik, Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları".* (Z. Hepkon, Dü.) İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Aydoğan, A. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "İnternette Geleneksel Medya".* (H. Geray , & F. Başaran, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Aydoğan, F. (2011). *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya.* İstanbul: Beta Yayınları.

Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli.* (E. Eminel, Çev.) Ankara: Akılçelen Yayıncılık.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi.* (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıoğlu Basım.

Balle, F., & Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar.* (M. S. Şakiroğlu, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Baran, N. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, "Telekomünikasyonun Özelleşmesi".* (E. M. Wood, R. W. McChesney, & J. B. Foster, Dü) Ankara: Epos yayınları.

Baran, P. (1974). *Büyümenin Ekonomi Politiği.* (E. Günçe, Çev.) İstanbul: May Yayınları.

Başaran, F. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi "Ağ Ekonomisi Ve İnternet".* (F. Başaran , & H. Geray, Dü) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politiği.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belek, İ. (1991). *Toplumsal Bilinç "Evrimsel Bir Toplumsal Hareket Düşüncesine Doğru".* İstanbul: Sorun Yayınları.

Belek, İ. (1993). *Marxist Bakış Açısıyla Bilimsel Teknolojik Devrim ve Endüstriyel Demokrasi.* İstanbul: Sorun Yayınları.

Belek, İ. (1994). *Sosyal Devletin Krizi ve Sağlığın Ekonomi Politiği.* İstanbul: Sorun Yayınları.

Belek, İ. (1999). *Post-Kapitalist Paradigmalar.* İstanbul: Sorun Yayınları.

Beniger, J. (2014). *İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum; "Kontrol Devrimi".* (D. Crowley, & P. Heyer, Dü) Ankara: Siyasal Yayınları.

Binark, M. (2007). *"Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", Yeni Medya Çalışmaları.* Ankara: Dipnot Yayınları .

Boratav, K. (2004). *Yeni Dünya Düzeni Nereye?* Ankara: İmge Yayınları.

Bourdieu, P. (1995). *Kamuoyu Kimin Oyu.* (H. Tufan, Dü.) İstanbul: Kesit Yayınları.

Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm, Bilgi Ekonomi ve Kültür* (3. b.). Bursa: Ekin Yayınları.

Braverman, H. (2008). *Emek ve Tekelci Sermaye, Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi.* (Ç. Çidamlı, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Callinicos , A., & Harman, C. (1994). *Değişen İşçi Sınıfı, Günümüzde Sınıf Yapısı Üzerine Denemeler*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Yön Yayıncılık.

Camfield, D. (2015). *Marksizm ve Sınıflar, "Çokluk ve Kanguru: Hardt ve Negri'nin Maddi Olmayan Emek Teorisinin Eleştirisi".* (S. Savran, K. Tanyılmaz, & E. A. Tonak, Dü) İstanbul: Yordam Yayınları.

Camus, A. (1972). *Veba.* İstanbul: Varlık Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür " Ağ Toplumunun Yükselişi"* (Cilt 1). (E. Kılıç, Dü.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü* (Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M., & İnce , M. (2006). *Manuel Castells İle Söyleşiler "Bir Bilgi Dünyası".* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı ve Kitle Medyasının Ekonomi Politiği.* (E. Abadoğlu , Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayınları,

Çelenk, S. (1998). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar.* (S. Çelenk, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.

Çüçen, A. K. (2003). *Heidegger'de Varlık ve Zaman.* Bursa: Asa Kitabevi.

Dawson , M., & Foster, J. B. (2003). *"Sanal Kapitalizm, Tekelci Sermaye, Pazarlama, ve Enformasyon Otobanı".* (R. W. McChesney, E. M. Wood, & B. J. Foster , Dü) Ankara: Epos yayınları.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu.* (A. Ekmekçi , & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.

Dobb, M. (1990). *Kapitalizmin Dünü ve Bu Günü,* (2 b.). (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Dyer-Witheford, N. (2004). *Siber Marx, Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi.* (A. Çakıroğlu, Çev.) İstanbul: Aykırı Araştırma.

Ekman, M. (2014). *Marx Geri Döndü, "Birikimi Anlamak Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi".* (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & F. Başaran, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* (F. Aydoğan , & A. Akyüz, Dü) İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Engels, F. (1977). *Anti - Dühring.* (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Engels, F. (1997). *İngiltere'de Emekçi Sınıfın Durumu* (1. b.). (Y. Fincancı, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Ercan, F. (2012). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Ercan, F. (2001). Toplumlar ve Ekonomiler. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm, ve İletişim "Sömürünün Paketlenişi".* Ankara: Erk yayınları.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (1994). *Uluslararası İletişim "Dünyanın Çarpık Düzeni".* Kaynak Yayınları.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları.* Ankara: Alter Yayıncılık.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmanın Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: Pozitif Yayıncılık.

Fisher, E. (2014). *Marx Geri Döndü, "Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği".* (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & G. Baydar, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs"* . (M. Çakır, Dü., & M. Çakır, Çev.) İstanbul: Dogu Kitapevi.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx.* (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş.* (S. Gönül, Dü., İ. Kalaycı, & S. Dilay, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (2008). *Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?* (S. Çelenk, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.

Geray, H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme".* (F. Başaran, & H. Geray , Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Geray, H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine".* (F. Başaran , & H. Geray, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Geray, H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "Kitle İletişiminde Reklamcılık".* (F. Başaran, & H. Geray, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi

Geray, H. (2005) *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik".* (F. Başaran, & H. Geray, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi

Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri, Toplumsal Bir Yaklaşım.* Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık .

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara : Ütopya Yayınevi.

Gıddens, A. (2012). *Sosyoloji.* (C. Güzel, Dü., H. Özel, A. Sönmez, Z. Mercan, İ. Yılmaz, E. Rızvanoğlu, M. A. Sarı, . . . M. Özcan, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Golding, P. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, "Küresel Köy Mü? Kültürel Yağma Mı?, İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası".* Ankara: Epos Yayınları.

Golding, P., & Murdock, G. (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji, "İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu".* (L. Yaylagül, N. Korkmaz, Dü, L. Yaylagül, & N. Korkmaz, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Golding, P., & Murdock, G. (2014). *Medya Kültür Siyaset, "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik".* (S. İrvan, Dü., & B. Kejanlıoğlu, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gorz, A. (1986). *Elveda Proleterya.* (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Afa Yayınları.

Grossberg, L. (2008). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, "Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politiğe Karşı: Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var Mı?".* (S. Çelenk, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.

Güler, A., Halıcıoğlu , M. B., & Taşğın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, Teorik Çerçeve Pratik Öneriler.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Güriz, A. (1995). *Kapitalist İdeoloji Üzerine Bir İnceleme.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Hamelink, C. J. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi, "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecek Mi?".* (Yusuf Kaplan, Dü., & Y. Kaplan, Çev.) İstanbul: Rey Yayınları.

Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, M., & Negri, A. (2011). *Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi.* (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hebblewhite, W. H. (2014). *Marx Geri Döndü, "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları".* (V. Mosco, C. Fuchs, Dü, & F. Başaran, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Heidegger, M. (1998). *Tekniğe İlişkin Soruşturma.* İstanbul: Paradigma.

Held, D., & Mcgrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması.* Ankara: Phoenix Yayınları.

Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, "Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olamayan Boyutu: Teknlojik Determinizm"*. (Z. Hepkon , Dü.) İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Hobsbawm, E. (2013). *Devrim Çağı, 1789-1848.* (B. S. Şener, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Jay, M. (2001). *Adorno.* (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.

Kafka, F. (2009). *Dönüşüm* (29 b.). (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kazgan, G. (2000). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kerov, V. (2014). *Toplumlar, İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri.* (T. Erdem, Çev.) İstanbul: Arya Yayıncılık.

Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Ankara: Bağlam Yayınları.

Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve Direnç, Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı* (1 b.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.* Ankara: Dost Kitabevi.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar.* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 1.* (I. Ergüden , Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lenin, V. İ. (2009). *Emperyalizm, Kapitalizmin En Yüksek Aşaması.* (C. Süreyya, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Magdoff, H. (1975). *Azgelişmişlik ve Emperyalizm, "Emperyalizm Tarihsel Bir Bakış".* (A. Aksoy, Dü.) İstanbul: Gözlem Yayınları.

Mandel, E. (2013). *Geç Kapitalizm, Kapitalist Gelişmenin Uzun Dalgaları.* (C. Badem, Çev.) İstanbul: Versus Yayınları.

Mandel, E. (1991). *Ernest Mandel, Ankara Konferansları, "Neo-Liberalizm ve Dünya Ekonomik Bunalımı".* Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.

Mandel, E. (1996). *Marksizmin Tarihteki Yeri.* (M. Kürkçügil, Çev.) İstanbul: Yazın Yayınları.

Mandel, E. (1998). *Marxist Ekonomi Kuramına Giriş.* (A. Ünlü, Çev.) İstanbul: Ünlü Yayıncılık.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* Cambridge: The Mit Press.

Manzerolle, V. R., & Kjosen, A. M. (2014). *Marx Geri Döndü, Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı.* (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & B. Durdağ, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan.* (A. Yardımlı, Çev.) Ankara: İdea Yayınları.

Marks, K. (1999). *Grundrisse, Ekonomi Politiğin Eleştirisinin Temelleri.* (A. Gelen, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1976). *1844 El Yazmaları, Ekonomi ve Felsefe* (1 b.). (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yaynları.

Marx, K. (2006). *Kapital, Ekonomi Politiğin Eleştirisi* (6. b., Cilt 2). (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2011). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı.* (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol yayınları.

Marx, K. (2011). *Felsefenin Sefaleti, M. Proudhon'un Sefaletin Felsesine Yanıt.* (A. Kardam, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2011). *Kapital, Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili* (10 b., Cilt 1). (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2015). *Kapital, Ekonomi Politiğin Eleştirisi.* (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (1976). *Seçme Yapıtlar* (Cilt 3). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (2 b.). (T. Ok, & O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Marx, K., & Engels, F. (2015). *Komünist Manifesto ve Hakkında Yazılar* (6 b.). (N. Satlıgan, T. Ağaoğlu, & Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması.* (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, A. (2012). *Bilgi Toplumunun Tarihi.* (Y. H. Altınel, Çev.) İstanbul: İletişim yayınları.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi, Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni.* (O. Gayretli, & E. S. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

McChesney, R. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu.* (Ç. Çidamlı, E. Coşkun, & E. Usta, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McChesney, R. W. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi".* (E. M. Wood, R. W. McChesney, & J. B. Foster, Dü) Ankara: Epos Yayınları.

Mcluhan, M. (1994). *Understanding Media, The Extensions of Man* . London: Mit Press.

Morgan, L. H. (1994). *Eski Toplum, İnsanlığın Barbarlık Döneminden Geçerek Yabanıllıktan Uygarlığa Yükselmesi Üzerine Araştırmalar Cilt: 1* (2 b., Cilt 1). (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.

Mosco, V., & Fuchs, C. (2014). *Marx Geri Döndü, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi.* (V. Mosco, C. Fuchs, Dü, & F. Başaran, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Nikitin, P. (2012). *Ekonomi Politik.* (Hamdi Konur, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Oskay, Ü. (2011). *İletişim'in ABC'si.* İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri.* İstanbul: İnkılap Yayınları.

Öngen, T. (2014). *Prometheus'un Sönmeyen Ateşi, Günümüzde İşçi Sınıfı*. İstanbul: Yordam Kitap .

Öngen, T. (2009). *Yapı, Pratik, Özne, Kapitalizmin Dönüşüm Süreçlerinin Ekonomi Politik Eleştirisi "Hangi Ekonomi Politik"* (1 b.). (M. K. Çoşkun, Dü.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Özdemir, Ö. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "İnternetin Ticarileşmesi Ve Uluslararası Veri Akışları".* (F. Başaran, & H. Geray, Dü) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Özmen, Ş. (2013). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Prey, R. (2014). *Marx Geri Döndü, "Ağın Kör Noktası".* (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & H. Yüksel, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Prodnik, J. (2004). *Marx Geri Döndü, "İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya".* (V. Mosco, C. Fuchs, Dü, & Z. Kıyan, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Rials, S., & Raynaud, P. (Dü). (2003). *Siyaset Felsefesi Sözlüğü.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar.* (N. Rigel , G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban, Dü) İstanbul: Su Yayınları.

Sankur, B. (2004). *Bilişim Sözlüğü* (2. b.). İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Satlıgan, N. (2008). *Marksist İktisat El Kitabı, Temel Tanımlar.* İstanbul: Yordam Yayınları.

Savran, S. (2008). *Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü, "Ekonomi Politik ve Eleştirisi".* İstanbul: Özgür Üniversite Kitaplığı.

Savran, S. (2008). *Kod Adı Küreselleşme, 21. Yüzyılda Emperyalizm.* İstanbul: Yordam Yayınları.

Savran, S. (2015). *Marksizm ve Sınıflar, "Yalın Üretim ve Esneklik: Taylorizmin En Yüksek Aşaması".* (S. Savran, K. Tanyılmaz, & E. A. Tonak, Dü) İstanbul: Yordam Yayınları.

Schiller, H. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi, "Haberin Serbest Dolaşımı Üstüne Bir Söyleşi".* (Y. Kaplan, Dü., & O. Adanır, Çev.) İstanbul: Rey Yayınları.

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler.* (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.

Schröter, J. (2014). *Marx Geri Döndü, İnternet ve Sürtünmesiz Kapitalizm.* (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & Aylin Aydoğan, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Stevenson , N. (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (1 b.). (G. Orhon , & B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.

Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü, Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerideki Etkileri.* İstanbul: Der Yayınları.

Sweezy, P. (1970). *Kapitalizm Nereye Gidiyor?* (A. K. Başar, Çev.) İstanbul: Ağaoğlu Yayınevi.

Şaylan, G. (1994). *Değişim Kürselleşme ve Devletin Yeni İşlevi.* Ankara: İmge Kitapevi.

Şaylan, G. (2008). *Temsili Liberal Demokrasinin Önlenemez Krizi.* Ankara: İmge Yayınları.

Şenkal, A. (2015). *Bilgi Ekonomisi ve Emek* . İstanbul : Umuttepe Yayınları.

Tanilli, S. (2004). *Değişimin Diyalektiği ve Devrim.* İstanbul: Adam Yayınları.

Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi, Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike.* (A. Buğdaycı, Dü., & E. Koç, Çev.) İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

Taştan, İ. Ö., & İlhan, V. (2011). *Zamanın Tozu, Frankfurt Okulunun Türkiye'deki İzleri, "Türkiye'deki İletişim Kuramları Yazınında Frankfurt Okulunun Yeri".* (B. Kejanlıoğlu, Dü.) Ankara: De Ki Yayınları.

Thompson, E. P. (2015). *İngiliz İşçi sınıfının Oluşumu.* (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: Birikim.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite.* (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm* (1 b.). (E. Zeybekçioğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye* . Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı "Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi".* Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları, Tekno - Siyasal Paradigmalar* . Ankara: Ütopya Yayınları.

Tuncel, S. H. (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya " Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme Ve Yerel Medya".* İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları.* (D. Özçetin, & B. Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim.* İstanbul: Urban Yayıncılık.

Usluata, A. (1994). *İletişim.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Yirmi Birinci Yüzyıl İçin Sosyal Bilim.* (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis.

Wallerstein, I., & Hopkins, T. K. (1999). *Dünya Sisteminin Yörüngesi, Geçiş Çağı (1945, 2025).* İstanbul: Avesta Yayınları.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler.* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

Williams, R. (1989). *İkibin'e Doğru.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.* Ankara: Dost Yayınları.

Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm, Seçme Makaleler.* (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Wood, E. M. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı "Modernizm, Postmodernizm ya da Kapitalizm".* (R. W. McChesney, E. M. Wood, & J. F. Bellamy, Dü) Ankara: Epos yayınları.

Wood, E. M. (2003). *Kapitalizmin Kökeni, Geniş Bir Bakış.* (A. C. Aşkın, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.

Wood, E. M. (2011). *Sınıftan Kaçış.* (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.

Wright, E. O. (2014). *Sınıf Analizine Yaklaşımlar.* (E. O. Wright, Dü., & V. S. Öğütle, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yararlanılan Tez Çalışmaları

Çalışkan, B. (2008). *Bilişim Toplumuna Ana Akım Ve Eleştirel Yaklaşım Bağlamında Çevrimiçi Gazete Kullanıcılarının Sosyo-Ekonomik Koşuları Ve Etkileşim Ölçümleri Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Güller, S. (2007). Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri, Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Ortamları ve Haberciliği Bağlamındaki Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi.

Ögüt, S. (2011, 07 19). Yeni İletişim Ortamlarında Kontrol Aracı Olarak Etkileşim. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü.

Tokgöz, C. (2011). Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni Ġözetim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

Yararlanılan Dergiler

Adaklı, G. (2010). Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 61-96.

Aksoy, A., & Robins, K. (1997). Önümüzdeki Yol: Yeni İletişim Coğrafyasına Karşı Direniş Nereden Gelecek? *Defter Dergisi* (29), 74-84.

Akyazı, E. (2007). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme. *Marmara İletişim* (12), 1-4.

Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme Ve Kültür,. *Bilgi, 1* (12), 25-36.

Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretimin Ekonomi Politiği. *Kültür ve İletişim*(2), 111-148.

Çalışkan, B. (2015). Enformasyonun Metalaşması Üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, 26-46.

Çoban, A. (2002). Küreselleşmeye Karşı Olmak: Olanaklar Ve Sınırlılıklar. *Praksis* (7), 117-164.

Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015, Bahar). Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi". *Global Media Journal Turkish Edition, 10* (5), 120-142.

Durur, E. K., & Murdock, G. (2015, 3-8). Graham Murdock'un Gözünden İletişime Bakmak. (M. Mol, Çev.) *Kültür Ve İletişim* (35), 211-225.

Erdoğan, İ. (1996). 1990'larda Bilinç Yönetimi. *Teori* (80), 15-38.

Erdoğan, İ. (2001). Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma. *Praksis* (4), 276-313.

Fine, B. (2004). Emperyalizm, Yeni emperyalizm, İmparatorluk, "Küreselleşme ve Gelişme Fikirlerinin Eleştirel İncelemesi: Politik Ekonomiye Ne Rol Düşer?". (M. Çevik, Dü.) *Conatus* (2), 63-79.

Huws, U. (2016). Kapitalizm ve Siberleterya: Dijital Ekonominin Çelişkileri. (K. Nazım, Dü.) *Monthly Revıew*, 145-163.

Kadıoğlu, Z. K., & Özgen, E. (2006). Medya Sektöründe Birleşmeler ve Türk Medyası. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 310–314). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Karahanoğulları, Y., & Tonak, E. A. (2009). Türkiye'de Üretken Olmayan Emekçiler Sömürülmüyorlar Mı? *Toplum ve Hekim, 24*.

Kıyan, Z. (2015). Dijital Kapitalizm'in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek, ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim, Dijital Emek, Dijital Kültür* (135), 27-57.

Murdock , G., & Golding, P. (2001). Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık Ve Avrupa'da Şirket Hırsları Ve İletişim Eğilimleri. *Praksis,* 314-331.

Özmakas, U. (2015). İnsan Sermayesi Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. (E. Bulut, & A. Ayteş, Dü) *Toplum ve Bilim, Dijital Emek, Dijital Kültür*(135), 8-27.

Rafaeli, S. (1988). Sage Annual Review of Communication Research: Advancing "Interactivity: From New Media to Communication", Vol 16. London, England.

Savran, S., & Tonak, E. A. (2006). Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi. *Praksis, Gündelik Hayat ve Emek Süreçleri* (16), 17-47.

Sütçü, C. S. (2004). Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 315-325.

Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 280-288). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Taş, O. (2006). İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme. *Kültür Ve İletişim* , 33-62.

Wood, E. M. (2003). Sermaye İmparatorluğu. (E. Balta, & A. E. Doğan, Dü) *Praksis* (10), 239-254.

Yeldan, E. (2002). Neo-Liberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler. *Praxis* (7), 19-34.

Yararlanılan İnternet Kaynakları ve Bildiriler

Alexa, The Top 500 Sites On The Web. (2016, Mayıs 13). Alexa: http://www.alexa.com/topsites adresinden alındı

Atabek, Ü. (2017, Şubat Cuma). *İletişim Teknolojileri, Yeni Olanaklar Mı?* Mediaif.Emu.Edu.Tr: http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/olanak.html adresinden alındı

Aydoğan, A. (2010, 3 8). *Teknoloji ve Emek: Yeni İletişim Teknolojileri ve Emek İlişkisinin Analizi İçin Kuramsal Bir Çerçeve*. Yeni medya, İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar: https://yenimedya.wordpress.com/2010/03/08/teknoloji-ve-emek-yeni-iletisim-teknolojileri-ve-emek-iliskisinin-analizi-icin-kuramsal-bir-cerceve/#more-391 adresinden alındı

Dilmen, N. E., & Ögüt, S. (2006, 08 13). Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim"e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 17-22). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Sertaç Öğüt: http://sertacogut.com/blog/?p=24 adresinden alındı

Downing, J. D. (2009). *İletişimsel Olmayan Ortaklar: Toplumsal Hareket Medyası Analizi ve Radikal Eğitmenler.* Southern Illinois University Carbondale: Online International Journal of Communication Studies.

Facebook Privacy Explanation. (2017, 03 29). Facebook: https://tr-tr.facebook.com/privacy/explanation adresinden alındı

Global Games Market Report Premium. (2016, 10 18). 2016 tarihinde Newzoo: https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/ adresinden alındı

Karahanoğulları, Y. (2006). Marksist İktisatta Üretken/Üretken Olmayan Emek Tartışmasına Dair Bir Değerlendirme. *Mülkiye Dergisi, 30*, 81-95. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/892 adresinden alındı

LinkedIn Yardım Merkezi. (2017, 20 05). LinkedIn: https://www.linkedin.com/help/linkedin adresinden alındı

Market Watch. (2017, 3 14). http://www.marketwatch.com/investing/stock/msft/profile adresinden alındı

Nişanyan. (2017, Kasım 16). *Nişanyan Sözlük "Çağdaş Türkçenin Etimolojisi"*. http://www.nisanyansozluk.com/?k=etkileşim&x=0&y=0 adresinden alındı

SEC. Filings. (2017, Mart 15). U.S. Securities and Exchange Commission: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680117000007/revenue10kuploada02.jpg adresinden alındı

SocialBakers.com. (2017, 5 15). *All Profiles Statistics*. SocialBakers.com: https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/ adresinden alındı

Pinterest Yardım Merkezi. (2017, 22 05). Pinterest: https://business.pinterest.com/tr/our-audience adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2017). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5821f878d2f493.05951258 adresinden alındı

Twitter Yardım Merkezi. (2017, 21 04). *Twitter: https://support.twitter.com adresinden alındı*

Vikipedi: Hakkında. (2017, Şubat 25). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakkında adresinden alındı