

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE YENİ
MEDYANIN BÜYÜK VERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Anıl DURMUŞAHMET

2501170264

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ANIL DURMUŞAHMET Numarası : 2501170264
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL
Tez Savunma Tarihi : 13.06.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYANIN BÜYÜK VERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ NİHAL KOCABAY ŞENER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		
2- DOÇ. DR. ARZU TOĞUŞLU KIZBAZ		

ÖZ

EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYANIN BÜYÜK VERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ANIL DURMUŞAHMET

Toplumların, belirli güçlerin istekleri doğrultusunda bilinçli olarak yapılandırıldığı fikrine dayanan tarihsel materyalizm kuramının üzerine şekillendirilen bu çalışma da geleneksel medya ile yeni medya kavramlarının insan hayatına olan etkileri ve temel çalışma prensiplerinin üzerinde durulmaktadır. Aslında toplumlar üzerinde gerçekleşen her türlü gelişme ve yenileşme hareketi güç sınıflarının kitleyi daha iyi ve kolay gözlemleyebilmesi, gözetim altına alması üzerine kurulmuştur.

Kitlenin gücünün farkına varan yönetici güçlerin onu elde edebilmek adına propaganda ve hegemonik güç uyguladığı geleneksel medya ile kitleler kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Kontrol etme çalışmaları, bugün için yeni medya sınıflandırması içerisinde yer alan internet ve onun teknolojilerinin getirdiği medya aracılığıyla sekteye uğramış görünmesine karşın, durum bunun tam tersidir.

Her madalyonda olduğu gibi yeni medya madalyonunun da iki yüzü bulunmaktadır. Bu yüzlerden birisi bu çalışma kapsamında yeni simülasyon medyası olarak adlandırılan kullanıcı-prosumer tipi simetrik ilişkinin gözlemlendiği yüzdür. Medyanın tarihi boyunca en bağımsız ve en her yöne yakın iletişimin gözlemlendiği bu medya tipinde bir demokrasi tanımında yer alan tüm etkenler görülebilirken; yeni kitle medyası adı verilen sosyal medyayı bir kısmını ve internetin geri kalan tüm kısımlarını içeren medya ise geleneksel medyada görülen yanlılık, çıkar ilişkileri ve propagandaya dayalı iletişim gözlenmektedir.

Medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısı konusunun çevresinde şekillenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelemelerin yapıldığı bu çalışmada, kitle medyasının ekonomi politiğinde rıza imalatının nasıl yapıldığının aktarıldığı propaganda modelinin beş haber süzgecinin yeni medyada varlığının incelenerek,

yeni ve gelenekselin benzer ve farklı yanları, gözetim ile olan ilişkisi incelenmektedir.

Geleneksel medyada, toplumların gözetlenmesi ve gözetimin sıradanlaşması durumu, ulus güvenliği fikrinin yayımı şeklinde gerçekleştirilmiş ve bu görüşün arkasında gerçekleştirilen adımlar kapsamında gözetim bugünkü haline gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda plana büyük bir hizmet vermiş, kişilerin birbirlerini gözetlemesine olanak sunarak, gözetimi iyice olağanlaştırmıştır. Bu gözetim işleminin yanında yeni medyada varlık gösteren şirketlerin çeşitli politika ve sözleşmeler adı altında kullanıcılardan sözde onay alarak gerçekleştirdikleri sanal kimliğe bağlı büyük veri gözetimi bulunmaktadır. Büyük veriye dayalı gözetim kişileri ailelerinden bile daha iyi tanıyan şirketlerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu veriler seçimler, reklamlar vb. hayatın çok çeşitli noktalarında ideolojik olarak kullanılarak kişilerin karar mekanizmalarında büyük etkiye sebep olur.

Günümüz yeni medyası geleneksel medyadan farklı olan girift bir yapıya sahiptir. Bu giriftlik zaman-mekân; özel-kamusal alan vb. çok çeşitli alanlardadır ve incelemenin de bu yapıya uygun şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu anlamda çalışmanın araştırma kısmı iki aşamadan meydana gelir. İlk aşama da bu çalışma kapsamında ortaya konulan yeni medyanın girift yapısı incelenirken ikinci aşama da ise bu girift yapı ve büyük veri gözetimi sonucunda propaganda modelinde var olan beş süzgecin yeni medyadaki varlığı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Büyük Veri, Sosyal Medya, Yeni Medya, Propaganda, Omniptikon

ABSTRACT
ANALYSIS OF NEW MEDIA ON BIG DATA IN THE PERSPECTIVE
OF POLITICAL ECONOMY

ANIL DURMUŞAHMET

Societies, according to requests of some powers, this study based on historical materialism which refers to idea of being consciously shaped, emphasizes the effects of traditional media and new media concepts on human life and basic working principles. In fact any development and innovation (reform) movements which take place on societies built on power classes which can better and easily observe and monitor the mass.

Manager who relies the power of masses gets more powerful, in order to get it the masses can be tried to be taken under control through traditional media, which uses propaganda and hegemonic power. Despite control trials seem to be disrupted by internet and technologies have brought by it which included in media classification, but on the contrary this is the exactly opposite.

As every lock, also new media has two sides. Therefore one of these sides according to this study where the symmetrical relationship of the user-producer type, called the new simulation media, is observed. Throughout the history of the media in this media type, all the factors in the definition of a democracy can be seen, where the most independent and most recent communication can be observed; the social media called the new mass media is a web site and the rest of the internet propagated communication is observed; the media, which includes a portion of the social media called the new mass media, and the rest of the internet, are based on bias, interests and propaganda based on the traditional media can be observed.

In this study, in the context of the analysis of the political economy and political economy of mass media around the subject of ownership and ownership structure of the media, examines the existence of five news filters in the new media of the propaganda model in which the production of consent in the political economy of

mass media which is similar and different aspects of the new and traditional, the relationship with surveillance is examined.

In the traditional media, the surveillance of societies and the ordinariness of surveillance actualize by the extension of the idea of nation-security, and surveillance has become the current one within the steps behind this view. Social media has been served this plan very well by allowing people to observe each other and observing became more and more usual.

In addition to this surveillance process, companies that are active in new media have large data surveillance due to the virtual identity they have received from users under the name of various policies and contracts. Large data-driven oversight causes companies to know more than their families. These data can be used ideologically such as in elections, advertisements which have a great impact on people's decision-making mechanisms.

Today's new media has an intricate structure which is different from the traditional media. This intrusion time-place, private-public space etc. are contains wide variety of areas and the investigation has to be done in accordance with this structure. This part of research consists of two stages. In the first stage, the intricate structure of the new media is examined, in the second stage the existence of five filters in the propaganda model as a result of this intricate structure and large data surveillance is examined.

New media, new mass media and new simulation media are divided into two main groups. The new mass media is a continuation of traditional media in terms of its characteristics. It is possible to see his ownership structure and monopolistic orientation. However, the situation in the new simulation media is quite different. It brings a different world, as in Baudrillard's simulation work.

The concept of simulation media is mostly used for social media. These applications, which are especially popular in recent years such as Youtube and Instagram, create a simulation universe. This universe can cause deep psychology effects in individuals. because everyone in this universe is very happy, very

comfortable and peaceful. Ordinary people who are constantly seeing, having fun, even people who can enjoy the work life are more likely to be unhappy. At this point, it is necessary to touch on the omniscient of the last phase of the oversight plan, which is another key point of the study.

In order for the surveillance plan to be operational, surveillance must become commonplace. This is through the 3 stages described in this study; panopticon, synopticon and omniscient. For today's society that emerged as a result of these three phases, the subject of surveillance is another act that is constantly but not overseen.

Big data is called the new surveillance and people are constantly monitoring themselves in social media. With this order, people are constantly monitored and watched. But the situation is so in life and digested that no one will not be disturbed. So the large surveillance plan continues to work continuously without any downtime.

This phenomenon of surveillance causes the political economy issue of the new media to become even more complex. The new media structure, which is already complex in many ways, is further complicated by this oversight. In order to solve the complex structure, the media filters were used to communicate the complexity of the new media.

While all filters except anticommunism, which is the last one of the news filters, are largely visible; due to the communist nature of social media, this filter has lost its operability. The concept of belief, which is more common in the new media, is used instead of this filter. Faith is at the heart of the new media, especially social media. In the prosumer structure, it is the belief that the subject is the most frequently mentioned and never compromised. Faith is used not only as a religion but also as the idea of education, politics, economy, social life and the idea of a person who is in every aspect of life.

Consequently, this study reveals the subject of the political economy of the new media, which also shows the traces of traditional media, and in addition shows a completely different media feature. In doing so, the subject is dealt with in depth by utilizing social, psychological, economic and political perspectives. Since each

structure and dimension is examined by taking into consideration the relations with other structures and dimensions, the research has a holistic structure.

Key Words: Surveillance, Big Data, Social Media, New Media, Propaganda, Omnipicon



ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca önemli bir kavram olan iletişim, bugün özellikle iletişim aracı adı verilen nesnelere bağlı olarak gelişmektedir. Telefon, fax ve kitle iletişim araçlarının başlattığı bu yolda artık bilgisayar, tablet ve akıllı telefonları kullanmaktayız. İnternet adı verilen sanal dünya ile iletişime yeni bir boyut kazandırılırken, bu yeni iletişim ve medya aynı zamanda; en az iletişim kadar önemli ve eski bir başka kavram olan gözetiminde gelişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur. Gözetim kavramına eklenen yeni anlamlar ve yeni gözetleme şekilleri ile sıradan hale gelen gözetleme işi özellikle sosyal medyanın ve arama motorlarının aracılığıyla hükümet ve şirketlere insanları daha etkili ve güçlü bir gözetleme imkanı sunmaktadır.

Bu alışma da amaç, geleneksel medyanın kitlesellik ve tekelci özellikleri başta olmak üzere daha pek çok özelliğini daha değişik ve güçlü şekillerde içerisinde barındıran yeni medyanın, ekonomi politik bakış açısıyla analiz etmektir. Bu analizi yaparken; özellikle gözetleme ve tarihsel materyalizm fikri temelinde toplumların dnştrlmesi ana noktalar olarak ele alınmıştır. Gözetimin sıradanlaşması ve büyük verilerin elde edilmesinin hükümet ve şirketler açısından ne amaçlarla kullanıldığı ve geleneksel medyada gözlemlenen sahiplik ve mülkiyet yapısına bağlı çıkar ilişkilerinin yeni medyadaki varlığı diğer konuları oluşturmaktadır.

Çalışmanın her bir aşamasında büyük bir gayret ve özveri ile her zaman yardımcı olan ve karşıma çıkan zorluklarda yol gösteren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Emine Yavaşgel'e tüm bu yardımları ve anlayışı için çok teşekkür ederim. Hayatımın her safhasında bana ellerinden gelenin fazlasıyla maddi – manevi destek olan aileme ve aynı zamanda akıl hocalığımı da gerçekleştiren anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tüm bu tez sürecimde bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Meriç Gzkk'e de teşekkürlerimi sunarım.

ANIL DURMUşAHMET

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

Küresel Etki Gölgesinde Coğrafyanın Sonu ile Günümüz Toplumunun Oluşması

1.1 Küresel Dünyanın Gözetim ağı	4
1.1.1 Küresel dünyanın doğuşu ile coğrafyanın sonu.....	12
1.1.2 Düzenin değişmeye başlaması, internet, gözetimin egemenleşmesi ve günümüze kadarki süreç	18
1.1.3 Gözetimin evrimi: büyük gözetim planı ve panoptik kitleler yaratmak	21
1.1.3.1 Büyük gözetim planı	24
1.1.3.2 Panoptik toplum	28

2. BÖLÜM

Hegemonik Kitle Medyasını Eleştirel Ekonomi Politik Perspektifinde Okumak

2.1 Kitle, Kitle İletişimi ve Kitleye Dair	35
2.2 Hegemonik Kitle Medyası	42
2.2.1 İdeolojilerin imtiyazlı kabulü	48
2.3 Çatışma Kuramları Kapsamında Medyada Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımlar	54
2.3.1 Frankfurt Okulu ve eleştirel teori	57
2.3.1.1 Kültür endüstrisi	62
2.3.1.2 Yeni bir insan tipi olarak “tek boyutlu insan”	66
2.3.2 İngiliz kültürel alışmaları.....	69
2.3.3 Kitle medyasının eleştirel ekonomi politiki.....	72
2.3.3.1 Herbert Schiller: kültür emperyalizmi ve zihin yönlendirme	85
2.3.3.2 Dallas Smythe: bilinç endüstrisine maddi bakış	87
2.3.3.3 Noam Chomsky ve Edward S. Herman: Propaganda Modeli	88

3. BÖLÜM

Yeni Medyayı Sınıflandırmak: Yeni Kitle ve Yeni Simülasyon Medyası

3.1 Yeni Medyayı Tanımlamak ve Ağ Toplumuna Dair	95
3.1.1 Kitle medyasından yeni medyaya hala etkisini gösteren kuram ve alışmalar	105
3.1.1.1 McLuhan’ı yeni medya gözüyle okumak	107
3.1.1.2 Boş zaman aktivitesinin ötesinde bir iletişim aracı: televizyon.....	110
3.1.1.3 Baudrillard’ın Simülasyon Kuramına genel bir bakış ve revizasyon	115

3.1.2 Sosyal medya, gösteri ve tüketime yeni bir boyut ve yeni bir iletişim şekli: kitlesel öz iletişim.....	124
--	-----

4. BÖLÜM

Yeni Medyanın Ekonomi Politikası ve Büyük Veri Gözetimi

4.1 Yeni Kitle ve Simülasyon Medyalarının Eleştirel Ekonomi Politikası.....	129
4.1.1 Yeni kitle medyası ile simülasyon medyası arasındaki çizgi	129
4.1.2 Sosyal medyanın koşullu özgürlüğü.....	131
4.1.3 Love Marklar ile yeni bir bağımlılık: en işler reklam ve halkla ilişkiler	135
4.1.4 Görselliğin her şey olması ve hızlı bir dönüşüm	136
4.1.5 Omnipotik'un oluşması ve sosyal medyanın psikolojiye etkisi.....	140
4.2 Yeni Medya Ekonomi Politikasına Farklı Bir Pencere Olarak Büyük Veri (Big Data) Gözetimi	145
4.2.1 Büyük veriyi tanımlamak ve verilerinden yararlanmak	148
4.2.2 Büyük veri ile bir kez daha yeni medyanın ekonomi politikası.....	152
4.2.2.1 Facebook, Cambridge Analytica ve diğerleri ile sosyal (skandal) ağ.....	153
4.2.2.2 Enformasyon kapitalizmi ve emek üzerinden gözetim; Google'ın asıl işçileri kim? .	158
4.2.2.3 Büyük veriye dayalı gözetim sorunu ve yeni medya	163
4.2.2.4 Yeni ekonomik ve politik mesele: internet ve sosyal medya.....	165

5. BÖLÜM

Yeni Medyanın Giriş Yapısının Descriptif İncelemesi Üzerinden Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modelinin Beş Süzgecinin Yeni Medyada Varlığına Yönelik Bir Araştırma

5.1 Yeni Medyanın Giriş Yanları	168
5.1.1 Yeni medyanın altyapı-üstyapı girişliğinde kitle ve politik Yön.....	169
5.1.1.1 Gerçeklik Girişi	171
5.1.1.2 Hiyerarşinin Girişliği.....	174
5.1.1.3 Özel ve kamusal alanın girişliği	175
5.1.2 Yeni medyanın altyapı-üstyapı girişliğinde ekonomik yapı ve tekelleşim yön.....	178
5.1.2.1 Üretim ve tüketimin girişliği	179
5.1.2.2 Bireyselliğin ve kitleselliğin girişliği.....	182
5.1.2.3 Zaman-uzam aşknlığı girişi	184
5.1.2.4 Yeni kitle ve simülasyon medyalarında tekelleşim.....	185
5.1.3 Yeni medyada gözetimin simülasyon girişi.....	186
5.1.3.1 Omnipotik toplum	188
5.2 Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modelinin 5 Süzgecinin Yeni Medya (Sosyal Medya)'da ki Varlığı	192
5.2.1 Mülkiyet, sahiplik yapısı ve kar yönelimi: büyük veri üzerinden güce hükmetmek (kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi).....	192
5.2.2 Meta olarak insan ve reklam (iş yapmak için reklamcılık ruhsatı)	195

4.2.3 Haber kaynakları (kitle medyasının haber kaynakları).....	197
5.2.4 Tepki retimi ve zorlayıcılar	202
5.2.5 Denetim mekanizması olarak inanç (bir denetim mekanizması olarak antikomünizm)	203
SONUÇ	205
KAYNAKÇA	208



GİRİŞ

Medya, kapitalizm ve küreselleşme ile tüm dünyada oldukça güçlü bir konuma yükselmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan çağın teknolojilerine uygun, güncellenmiş medyaların etkisi ise bu anlamda yadsınamaz gerçeklerdir. Geleneksel medyanın tek taraflı, propaganda yanlısı hegemonik ilişkisinin, yeni medyada kısmen görünmesine karşın; iki yönlü simetrik ilişkiler kurmaya izin veren yapısı, kullanıcı-prosumer ile kişilerinde sadece izleyen, okuyucu ya da dinleyen olmaktan çıkıp üretici konuma gelmesi yeni medyanın sevilmesine neden olmuştur.

Bu çalışma ile geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişki irdelenmiştir. Geleneksel medyada varlık gösteren mülkiyet ve sahiplik yapısı, çoğu kez medyanın elini bağlayarak olaylara tarafsız bir bakış açısıyla yaklaşmasına neden olmaktadır. Aynı durum yeni medyada daha farklı şekilde görülmektedir. Aslında yeni medya ile kastedilen sosyal medya ve benzeri oluşumlar medya kurumları değil, teknoloji şirketleridir. Onları medya haline getiren, kişiye, kuruma ve markalara sunulan özel ve kamusal alanların kullanılma şeklidir.

Yeni medyanın kullanım amacı ve ardında yatan diğer konular bu çalışmanın yapılma amacını oluşturur. Kullanılma şekli ve bu kullanımın ardında yatanlar; bu yeni medya şirketlerinin para kazanma şeklini ortaya koyar. Google, Facebook gibi kullanıcılarına-üyelerine tamamen ücretsiz hizmet sunan ancak çok büyük giderleri ve bu giderden çok daha yüksek geliri olan şirketler bu geliri reklam gelirleri ile elde etmektedir. Ancak bu reklam geliri geleneksel medyada aşına olunan reklam kuşakları ya da herkes için aynı reklamın gösterimi şeklinde gerçekleşmemektedir. Reklamlar kişiye özel olarak düzenlenir. Yani her bir kişi için oluşturulan özel büyük veri kimliklerinin analizi doğrultusunda kişiye özel reklam hizmeti yapılmaktadır.

Reklam hizmeti için elde edilen verilerse sadece kişinin üye olurken onayladığı ve çoğu kez okumadığı sözleşmenin de; yer yer yapılan güncellemeler aracılığıyla istenilen izinlerin de çok ötesindedir.

Yine, yeni medyada karşı karşıya kalınan bir diğer sorun fakenews-yalan haber ve yayımı sorunudur. Bot hesapların durmadan popüler hale getirdiği ve kişilerin

inanarak yaydığı bu haberler mülkiyet ve sahiplik yapısı ile doğan tekelleşmeyi; geleneksel medyayı destekler şekilde kullanarak kitle üzerinde manipülasyon yaparak hegemonik ilişki kurulmasını neden olur.

Yeni medyanın girift yapısı ile iç içe geçişliliği sayesinde kullanıcıları kendine çekmekte ve hayatı kolaylaştırıyormuş gibi göstermektedir. Oysa ki bir simülasyon yaratan ve bu simülasyonu yaşamaya zorlayan sosyal medya, kişiyi pek çok konu da etkilemekte; kutuplaştırmakta; düşünme yetisi üzerinde zayıflamaya neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı yeni medyanın eleştirel ekonomi politikiğini özellikle büyük veri ve sosyal medyanın girift yapısı üzerinden ortaya koymaktır. Yeni medyanın ekonomi politikiği ile ilgili pek çok araştırma yapılmış ve kuramcılar tarafından çalışılmış olsa da henüz geleneksel medyada olduğu gibi sistematik bir model ya da kuram oluşturulmamıştır. Bu anlamda bu çalışma ile kitle medyasının ekonomi politikiği kuramlarından olan Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'nde yer alan beş haber süzgecinin yeni medyadaki varlığı sorgulanacak ve belirli oranlarda model üzerinde yeni medya ve özellikle sosyal medya ile ilgili güncellemeler, değişiklikler yapılacaktır. Ek olarak bu süzgeçlerin varlığını daha iyi desteklemek amacıyla üç ana başlık altında yeni medyada ki girift yapı ele alınacak ve örneklendirilecektir.

Niteliksel paradigmaya dayalı deskriptif (betimleyici) yöntem kullanılarak araştırma yürütölürken; Noam Chomsky ve Edward Herman'ın Propaganda Modelinin yeni medyada varlığının ispatı yürütölürken çeşitli araştırmalardan yararlanılmış bunun yanında literatür çalışması kısmında da daha önce hem geleneksel hem de yeni medya ile ilgili yapılan kuram ve araştırmalar ele alınmıştır. Bu kuram ve araştırmalar doğrutusunda yeni medyanın girift yapısı ortaya konularak Propaganda Modeli'nin beş süzgecinin yeni medyadaki varlığı irdelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, Marx ve Engels'in ortaya koydukları tarihsel materyalizm çalışması temelinde kapitalizm ve küreselleşmenin medyayı da yanlarına alarak toplumları nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşüm ile gözetimin nasıl sıradanlaştırıldığı ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde daha önceki çalışmalarda yer

almamış olan büyük gözetim planı fikri ortaya atılarak gözetimin büyük güçlerce nasıl planlandığı aktarılmıştır.

İkinci bölümde kitle ve kitle medyası yani geleneksel medya ele alınarak, kitle kültürünün ve gücünün, g sahiplerince nasıl korkulan karşıt bir güç haline geldiği ve bu sebeple de kontrol altına alınma amaçlarından bahsedilerek kitle medyasının hegemonik ve manipülatif yönleri ortaya konulmuş, çatışma kuramları kapsamında yer alan ekonomi politiğin eleştirel yönü aktarılmıştır.

Çalışmanın ana omurgasını oluşturan üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ise yeni medya iki ana kısıma ayrılarak irdelenmiştir; yeni kitle medyası ve yeni simülasyon medyası. Yeni kitle medyası internetle ortaya çıkan yeni medya içerisinde tıpkı atası geleneksel medyanın özelliklerini taşırken, simülasyon medyası kullanıcı-prosumer denen takipçilerine bir simülasyonun içerisinde yer alan sanal bir dünya vadetmekte ve bunun karşılığında büyük sermayeler elde etmelerini sağlayan omniptik gözetim ile büyük verileri toplamaktadırlar. Bu bölümde ayrıca ilk bölümde ortaya konulan ikinci bölümle desteklenen büyük gözetim planı fikrinin son haline geliş hikyesi aktarılarak gözetimin sıradanlaşma ve yayılma basamaklarına değinilmiştir.

Araştırma bölümü olan beşinci bölümde de betimleyici yöntem ile yeni medyanın girift yapısı ortaya konularak propaganda modelinin süzgeçlerinin yeni medyadaki varlığı irdelenmiştir.

1. BÖLÜM

Küresel Etki Gölgesinde Coğrafyanın Sonu ile Günümüz Toplumunun Oluşması

1.1 Küresel Dünyanın Gözetim Çağı

İnsanoğlu var olduğu ilk günden bugüne, sürekli bir ivme ile çeşitli topluluklar - toplumlar oluşturdu; her biri bir öncekinden daha güçlü ve daha etkili olan topluluklar. Yerleşik hayata geçiş, ilk medeniyetlerin ortaya çıkıp gelişmesi için en büyük adımlardan birisiydi. Bir diğer önemli adımda tarıma geçişle zaman içerisinde Avrupa da feodal mülkiyet ilişkilerinin ortaya çıkmasıdır. Avrupa'daki feodal sistem mülkiyet yani arazi sahipleri ile arazisi olmayan ve bu sebeple karınlarını doyurmak ve çalışmak zorunda olan köylüler arasındaki sınıflandırmadan meydana gelir¹. Bu dönemde dinin yanlış yorum ve eleştiriye kapalı tutumuyla birlikte Ortaçağ; batı dünyasının durduğu ve gelişmelerin yaşanmadığı bir dönem haline gelirken; doğu toplumları ilerleme gösterdi ve batı dünyası tekrar yükselirken doğu toplumlarının gelişmelerinden fazlasıyla etkilendi onları geliştirerek yepyeni medeniyetler kurdu. Ancak kabul edilmelidir ki en büyük gelişmeler Avrupa'da birbiri ardına cereyan eden devrimlerin getirdikleridir; feodalitenin yıkılması, dini reformlar, buhar makinesinin icat edilmesi, elektriğin bulunması ve savaşlar dönemi² sırasında ülkelerin birbirinden üstün olmak adına yaşanan gelişmeler olmuştur (bilgisayar, internet). İçinde yaşadığımız toplum ve zaman, o günlerin izlerini taşır.

Karl Marx (1818 - 1883)'a göre insan toplumlarının tarihsel gelişimi aslında tamamen rastlantısal değildir. Ona göre bu gelişim yapılandırılmıştır (Giddens & Sutton, 2017: 78). Karl Marx ve Friedrich Engels (1820 - 1895)'in "tarihsel materyalizm" adını verdikleri görüş, rastlantısal olmayan ve yapılandırılmış

¹ Bu sınıflandırma aslında beş sınıftan meydana gelir bunlar; asiller, din adamları, burjuvalar, köylüler ve serfler ancak; asiller ve din adamları mülkiyet sahibi olanlar diğer sınıflar ise bu iki sınıfa gebe şekilde olduklarından dolayı ortaçağ boyunca bu iki sınıf devam etmiştir denebilir. Daha sonra yeniçağ ile birlikte burjuvalar zenginleşmeye köylülerde kendi arazilerinin küçük efendileri haline gelmeye başladı.

² Savaşlar dönemi olarak kast edilen; birinci dünya savaşı ile soğuk savaş döneminin son bulması arasında geçen süreçtir.

toplumları, maddesel nedenlere dayandırır. Daha sonra bu sav komünizm, Marksizm, sosyalizmin de temelini oluşturacaktır. Tarihsel ve toplumsal gelişmeler hakkında oldukça detaylı bir çalışma olan tarihsel materyalizm kompleks bir teoridir ve gerçekte bir öngörü değil aynı zamanda bir çeşit yeni dünya kurma çalışması, adeta bir ütopyanın (komünizm) kaynağıdır (Slattery, 2017: 102-103).

Bahsedilen bu yapılandırma tüm tarih boyunca gerçekleştirilmiş olsa da; özellikle insanlığın bugünkü haline gelmesinde önemli adımların atıldığı on sekizinci yüzyıl ve sonrası dönemde olduğunu söylemek hiçte zor değildir. Bu dönemde birbiri ardına yapılan yenilikler ve yirminci yüzyıl sonlarında yapılan savaşların ardından refah seviyelerinin artmasıyla birlikte insanlar ellerindeki varı yoğu tüketmek, daha yeni ve sözde daha iyisini almak için kullanmışlar, el yapımı ürünler değer kaybedip; makine işi ürünler değer kazanmış bir yerde kültür adeta sanayinin – endüstrinin kolu haline gelmiştir. Zamanla sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları gazeteden daha etkili kontrol mekanizmaları haline geldikçe de bu durum artık geri dönülmez bir hal almış; internet ve akıllı ürünler ile de artık tüketmek için yaşayan toplumlar haline gelinmiştir.

Aslında Marx’ın rastlantısal olmayan toplum fikri bir şekilde boyut ve değişim geçiren aynı toplumun revize edilmesi şeklinde cereyan eder. Feodal dönemi hatırlarsak o dönem toprak sahibi elit kesim tarafından topraklarında çalışmaya izin verilen köylüler varken günümüzde de topraklar yerini fabrikalara bırakmıştır. Özellikle buhar makinelerinin ilk çıktığı dönemlerde köylüler de azda olsa toprak sahibiydiler. Feodalitenin yıkılmasıyla onlar da biraz rahatlamaya başlamışlardı. Buhar makinelerinin icat edilmesi ve tarımın köylüye yetmemesi; bununla birlikte şehirciliğin başlaması ve o dönemin şartlarına uygun özendirici konforu, köylüyü şehirlere çekmeye ve arazilerini terk etmeye zorladı. Böylelikle tarih bir kez daha tekerrür etti. Bu kez feodal beyler fabrikatrlere, köylüler de paralı işiilere dönüştü.

Günümüz toplumunun oluşumunu  büyük devrim ve bu devrimlerin getirdikleri oluşturdu. Bu devrimler; ekonomik, siyasi ve fikri – ideolojik devrimlerdir. “Ekonomik devrim”, on yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda Britanya’da başlayıp yayılan Sanayi Devrimini; “siyasi devrim”, Fransız

Devrimi ile başlayarak, feodal yapıları tamamen ortadan kaldırarak demokrasi ve eşitliğı getirirken “fikri – ideolojik devrim” ise, on yedinci, on sekizinci yüzyıllarda Aydınlanma ağı ve Entelektüel Devrim olarak köklü değışimleri gerçekleştirmiştir (Slattery, 2017: 13). Her bir gelişme aslında o dönem tohumları ekilen filizlerin meyveleridir. Zaman içerisinde tarımın feodal biçimi kendi verimlilik sınıflarına ulaşarak günümüzde kapitalist sistem – kapitalist toplum dediğimiz düzene yerini bıraktı.

Aydınlanma, sanayi devrimi, kentleşme ve Fransız devriminden hem ilham alan hem de oluşmasına sebebiyet veren kapitalizm, geçmişle karşıtlık ilişkisiyle oluşan sosyal, ekonomik, teknolojik ve zihinsel düzeylerde meydana gelen yeniliklere ve bu yeniliklerin getirdiğı yeni düzene verilen isimdir. İlerleme ve bu ilerlemeye bağılı olarak gelişmeye yönelik bir hareket olan kapitalizm Avrupa merkezli bir şekilde ortaya çıkmıştır. Rönesans ve reform hareketleri sonucu Aydınlanma ağı ile bilim ve teknolojiadaki gelişmelerden ve Fransız Devrimi ile de sosyal ve siyasi hayatın değışmesinden etkilenmiş veya bu olayların oluşması için gerekli zemini hazırlayarak Sanayi Devrimi’nin oluşmasını sağılamış ve böylece de maddi şeklini almıştır. (Kılınç, 2017: 25).

Günümüzde artık hemen hemen tüm ekonomiler kapitalizme dayandırılmaktadır. Ancak herhangi bir kapitalist ülkenin (aslında halkın) de bundan memnun olduğunu söylemek mümkün değıldir. Aslında bu durumun sebebi yarı dini yarı psikolojik – ruhi bir sebebe dayandırılır. İş ve paranın peşinden koşmak iyi bir ruhani hayatın baş düşmanı olduğu inancından kaynaklandığı savunusu yaygındır. Ticaret bu sebeple Avrupa’da yüzyıllar boyunca gelişmedi. Yahudi ve Müslümanların elinde bir ilerleme gösterdi. 1450 yılında Fransiskan bir rahip olan Luca Pacioli (1447 - 1517) ilk muhasebe – matematik – geometri kitabını Summa De Arithmatica’yı yayınladı. Bu eser anonim şirket ve modern fabrikaların doğmasına kadar kapitalizmin tek önemli buluşudur. Bu kitabın ardından insanlarda ticaret fikrine karşı çok az da olsa değışim başladı. Esas büyük değışikliğı ise reform hareketleri ve bu dönemde ortaya çıkararak Hristiyanlığın en büyük mezheplerinden birisi haline gelen Protestanlığın ortaya çıkması ve bu mezhebin doğmasında katkıları olan John Calvin (1509 - 1564)’in ve daha sonra Weber’in Protestan Ahlakı olarak bilinecek olan; sıkı

Çalışma, zveri, sabır, dürüstlük ve yükümlülük fikri olduğunu söylemek mümkün (Yaylım, 2018). Bu aşamadan sonra kapitalizm genişleme dönemine girmiştir.

Büyük sosyolog Max Weber (1864 - 1920)'in temel fikirlerinden olan “Protestan ahlakı”, 1905 yılındaki Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu – Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus adlı eseriyle ortaya çıkmıştır. Rasyonalitenin temel özelliklerden birisi olduğu modern ağ ruhu ile insanlar artık irrasyonel dinamiklerden uzaklaşır. Burada Protestanlık, Calvinizm ve Pritenlik gibi inançları benimseyenlkelerin Sanayi Devriminin fitilini ateşlediğini ve buradan yayıldığını da belirtmekte yarar var (Slattery, 2017: 79-81).

Kapitalizmin bir zamanlar önünde en büyük engel olan din, Calvin ve onun fikirlerine benzer savunuları olan diğer rahiplerin katkılarıyla artık ticaret yapanları savaştalkesi için savaşlarla bir tutan; hatta ileri giderek Tanrı'nın gözünde daha iyi bir mertebeye sahip olduğu inancını yaymaya başlamıştır. Böylelikle rastlantısal olmayan toplum yayılma gösterir. Ortaçağın asiller ve ruhban sınıfı önemini yitirirken ticaret ve ticaretle uğraşan burjuva sınıfı önem kazanmaya başladı. Kapitalist etki yayıldııka ondan rahatsız olanların sayısı da yükselmeye başlamıştır. Artık zenginlerin sayısı artıyor, fabrikalar birbiri ardına açılıyor ve işçi yetersizliği ile çocuklar da çalışmaya zorlanıyordu. Bu zenginliğin ortaya çıkmasını Adam Smith (1723 - 1790)nl Wealth of Nation – Ulusların Zenginliği eserinde kapitalizme bağlayarak açıklıyordu. Ona göre kölelik sistemi ve işçilere karşı şiddet kullanımının bir faydası yoktur; bu durum verimi arttırmaz (Yaylım, 2018).

İşçilere en büyük motivasyonu para vermektir. Yapıtta ne çıkan noktalardan birisi de uzmanlık olmuştur. Uzmanlık ve iş bölümü, daha hızlı ve okrn elde etmenin şifreleri olarak sunulmaktadır. Ona göre kapitalizm görünmez bir el tarafından yönetilir (Smith, 2016). Bu el belki de ticaretle uğraşan zenginler belki de sistemin kendisiydi fakat göz ardı edilemeyecek gerçeklerden bir diğeri de kapitalizmin dünyaya yayıldığı yer olan İngiltere'dir. İngiltere artık tüm dnyayastnde güneş batmayan bir imparatorluk, en büyük g olarak hükmetmeye başlamıştı ve dünya ticaretinin yönetimi de adeta onun elindeydi. Kapital sistemin

yayılmasına olan katkılarının yanında aynı zamanda onu en çok eleştirenleri de barındırıyordu.

İngiliz yazar ve toplumsal eleştirmen Charles Dickens (1812 – 1870) kontrolsüz kapitalizme karşı yazılmış eserleriyle Kraliçe Viktorya dönemini şiddetle eleştiriyordu (Yaylın, 2018). Zenginin zenginleştiği, fakirin ise daha da fakirleşip aç kaldığı dönemi kimi eserinde başkaca isimlerle de olsa eleştiriyordu. Bir diğer önemli sanat ve toplum eleştirmeni de John Ruskin (1819 – 1900)'dir. O ve çalışmaları kapitalist üretimden ziyade tüketim olgusu üzerine yoğunlaşıyordu. Ona göre kapitalizm insanlara aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya itiyordu. Temel ihtiyaç olan şeyleri ise gereksiz detaylarla süsleyerek sürekli yeni ürünmüş gibi sunuyordu; oymalı büfeler, yakası kalkık ve işlemeli gömlekler, nakışlı peçeler, biblo ve desenli porselenler bu dönem ortaya çıkmış ve aslında ihtiyaç olmayan yapılandırılmış ihtiyaçlardı (Yaylın, 2018).

Kapital yani anapara – anamal teriminden türeyen kapitalizmde sermaye kavramı kilit bir ögedir. Sistemin başındakiler sermayelerini sürekli olarak arttırmanın derdindedirler ve bu sebeple de metalaştırmayı toplumsal süreçlerin daha çoğuna yaymayı amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda da yaşama bütüncül bir projeymiş gözüyle bakarak rasyonelliği hayatın her alanını biçimlendirecek şekilde kullanırlar (Kılınç, 2017: 25). Kapitalizm aslında tüketimi değil ardı kesilmeyen üretimi arzular. Üretilenlerin tüketilmesi de arkası kesilmeyen üretimdeki ufak tefek yenilikler sayesinde olur. Sanayi ve ticaret kapitalist toplumların temel üretim güçleri ve burjuva ile proleterler arasındaki ilişkide bu toplumların üretim ilişkisi ve şekillerini meydana getirir (Slattery, 2017: 105)

Karl Marx ekonomik sorunları toplumsal kurumlarla ilişkilendirmesinden dolayı çalışmaları sosyolojik kavrayış bakımından zengindi ve bugün hem sosyoloji hem de iletişim bilimlerinde en çok yararlanılan kişilerden birisidir. İnsan tarihinin geniş kapsamını ele alarak yazmış olsa da Marx'ın ana odak noktası (Giddens ve Sutton, 2017: 16); daha önceki hiçbir ekonomik sistemin yapamadığını yani tüm dünyayı değiştiren üretim sistemiyle, kapitalizmin gelişmesi hakkındaydı. 'Marx kapitalist teşebbüsler içinde iki ana unsuru belirledi; sermaye ve ücretli işgücü' (Giddens ve

Sutton, 2017: 16). Ona göre sermaye sahipleri yani kapitalistler bir çeşit yönetici sınıf ve halk olarak ta geri kalan tüm iş gücü yani işçi sınıfı vardı. Bu ayrım feodal dönem ya da Hintli kast sisteminden çok daha farklı bir ayrımdı. Din, eğitim gibi ayrımlar gözetilmiyor; var olan tek ayrım parayı elinde bulundurmak ile ilgiliydi. Bu sistemde elinde yüksek paran varsa güç senin elindeydi.

Bilgi güçtür deyiminin bile bu sistemle değişerek “bilgi pahalıdır ve en yüksek ücreti ödeyen güce kavuşur” şekline geldiğini söylemek mümkündür. Büyük firmalar sürekli olarak yeni en iyi proje ve mühendisin; moda ve tekstil dünyası en marjinal ve kitleleri peşinden sürükleyeceğine inandıkları tasarımcıların peşindedirler. Doğru kişi olduklarına inandıkları kişileri yani bilgiyi kendi himayeleri için satın alarak güce kavuşmanın derdine varan kapitalistler düzenin asla bozulmaması ve kasalarının devamlı olarak artmasını istemektedirler.

Kapitalist sistemde üretim, arz-talep ilişkisine bağlı olarak piyasa güçleri tarafından belirlenir. Bu sistemde kapitalist taraf, sürekli olarak kar ve yatırım peşinde olduğundan işçi ile arasında paraya ve çıkara dayalı bir ilişki gelişir (Slattey, 2017: 105)

Marx'ın fikirleri genel olarak toplumların tarihsel gelişiminin özgürlük, demokrasi gibi soyut düşünce ve ideallerle yürüdüğünü ileri süren bir felsefi öğreti olan idealizme karşı olduğu yönündedir. Ona göre, bir çağın baskın düşünce ve ideallerinin o çağın baskın yaşam tarzının, özellikle de üretim şeklinin yansımaları olduğunu ileri sürer (Giddens ve Sutton, 2017: 78). Bir zamanlar bir evde tek bir araba dahi zenginlik belirtisi sayılıyorken günümüzde iki hatta üç araba bile pek çok toplum için normal sayılmaktadır. Yine kadınların çalışması, siyahi ve beyaz tenli insanların aynı haklara sahip olması gibi bir dönemin tabuları artık normal ve olması gereken insan hakları olarak sayılmaktadır. Bununla birlikte kapitalizmin temel iki unsuruna dönersek; sermaye sahiplerinin her zaman daha ucuza mal etme istekleri onları ucuz işgücüne itmektedir. Bu sebeple birinci ve ikinci dünya savaşlarına kadar olan dönemde emperyalizm oldukça büyük önem kazanmıştır. Bu savaşların ardından ise milliyetçi akımlarla kurulan ulus devletlerle manda, himaye ve emperyalizm ortadan bir şekilde kaldırılmış oldu.

Kapitalizmin en önemli mihenk taşı olarak kabul gören kentleşme tüketimin yayımı ve üretimin değersizleşmesinde de önemli rol oynadı. Ekonominin yaşamı ve kitleleri dönüştürmesinde de büyük bir adım atılmasına ön ayak olan kentleşme kapitalizmin en belirgin olarak görüldüğü 19 ve 20. Yüzyıl büyük Avrupa şehirlerinden başlayarak yayılım gösterdi (Kılınç, 2017: 25). Kapitalizmin yayılımında ve kültürün değişiminde büyük pay sahibi olan kentleşme ile düzen, kapitalist tarafların istediği şekilde değişmeye olanak sundu. Birazdan kitle kısmında da bahsedileceği üzere toplumdaki cemaat tipi yaşam, kentleşme ile cemiyet tipine dönüştü. Bu da resmiyetin daha da keskinleşmesine, insanların birbirinden uzaklaşmaya başlamasına büyük bir fırsat doğurdu. Bir zamanlar köylerinde ufak arazileri ile yetinenler şehirlere işçi olarak göç etti.

Kapitalizm var olduğu her dönemde çok eleştirilmişse de ondan vazgeçmekte pek mümkün olmamıştır. Bunu deneyen Sovyetler Birliği de bir süre sonra dağılmış ve dünyaya bir şekilde ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Kapitalizme yönelik yapılan eleştirilerin haklı olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle de konu, kapitalizmin oldukça güçlü bir yere sahip olduğu medya ise. Bu anlamda Chomsky ve Herman'ın ünlü propaganda modellerinde yer alan beşli süzgece de değinmekte yarar vardır. Beşli süzgecin sonuncusu özellikle Amerika ve onun yayılcı politikasını yürüttüğü her bölgeyi kapsar. Bu süzgeç korkulan bir din olarak komünizmi içerir. Kısacası Antikomünist ideoloji medya da tıpkı bir din kadar güçlü, inanç kadar etkili bir sistem olarak yer alır. Kapitalizm medyayı adeta ele geçirmiştir ve bırakmaya da hiç niyeti yoktur. Zira kapitalizm ve medya adeta iç içe geçmiştir. Medya kuruluşları büyüdükçe ekonomik anlamda oldukça büyük dev markalar haline gelmiştir ve bu dev markalar bu güçlerini reklamlar aracılığıyla diğer markalardan almaktadırlar. Böylelikle medya ve kapitalizm ayrılmaz iki parça, aslında bir bütün haline gelmiştir.

Tarih onu daha kolay incelenip, araştırılabilir kılmak adına çağlara ayırmıştır. Her bir çağın başlamasını ve bitmesini belirleyen şey ise önemli bir olay olmuştur. Örneğin tarihin en önemli icatlarından olan yazı tarihi devirlerin (İlkçağ, Ortaçağ, Yeniçağ ve Yakınçağ) başlangıcı olarak kabul edilir; yazının icadından önceki devirler (Taş Devri ve Maden Devri) ise tarih öncesi devirler olarak kabul edilir.

Tüm çağların başlangıç ve bitişleri için araştırmacılar hem fikir iken; içinde bulunduğumuz çağ için kullanacak isim konusunda herkes farklı isimlendirmelere başvurmaktadır; sanayi sonrası çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı, bilgisayar çağı, robotik çağ gibi birbirinden oldukça farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Yine pek çok akademisyen bu çağın toplumları için de oldukça farklı adlandırmalar yapmaktadır. Mc Luhan “global köy”, Daniel Bell “sanayi sonrası toplumu”, Alvin Toffler “üçüncü dalga” Guy DeBord için “gösteri toplumu”, Michel Foucault için “gözetim toplumu”, Jean Baudrillard “tüketim toplumu”, Manuel Castells “ağ toplumu” adını vermişler ve bunun gibi örneklendirmelere de devam edebilmek de mümkün. Bu çalışmada ise yönelim, içinde bulunulan çağın “gözetim çağı” ve yaşanan toplum tipinin de “Omniptik Toplum” olduğu yönündedir. Ancak bu bölümde konu Panoptik Toplum olarak ele alınacaktır. Çünkü omniptikon daha ziyade sosyal medyada var olan gözetimsel durum için kullanılmaktadır.

Gözetim çağı ve gösteriye dayalı tüketim toplumunun bir tezahürü olan Panoptik Toplum terimlerine yönelik açıklamayı ise şu şekilde yapmak mümkün; bir zamanlar sadece devletlerin yaptığı gözetleme işini günümüzde öncelikle şirketler yapmaya başladılar ve daha sonra da tüm insanlar dahil oldular. Günümüzün küresel dünyasında her şey aslında gözetleme ile ilgili, sosyal medyadaki “follow”, “like”, “retweet” gibi terimler ve arama motorlarına yazarak aratılan ve incelemek üzere girilen siteler, tercihler aslında kişilerin online-çevrimiçi kişiliğini oluşturmakta, arama motorlarına yazılan her bir kelime, kimlerle arkadaşlık yapıldığı, hangi fenomenlerin takip edildiği, hangi markaları kullanıp ne sıklıkla bunlar ile ilgili aramalar yapılıp/yapılmadığı...

Kısacası her şey aslında gözetleme işi. Hem sizin, insanları; hem de markaların, devletlerin, ordu ve diğer güvenlik ve istihbarat birimlerinin... Hatta bu sanal gözetlemenin bir adı bile var Big Data – Büyük Veri. Büyük veri ile ilgili kısım daha sonra incelenecek ancak öncelikli olarak gözetim kavramını biraz daha açmakta daha doğrusu günümüze gelene dek yaşananların bir çeşit temel analizini yapmak gerekmektedir. Gözetim kavramının ortaya çıkması çok eskiye dayansa da günümüzdeki hali ile kullanılmaya başlanması dünya savaşlarının yaşandığı döneme

rasgelir. Bu süreçte gözetim ve ona dayalı tüketimin yanında bir diğer önemli terim de küreselleşme kavramıdır.

1.1.1 Küresel dünyanın doğuşu ile coğrafyanın sonu

Günümüz dünyasının oluşumunda büyük payı olan yirminci yüzyıldaki savaşlar dönemi dünyayı tümünden değiştirmiştir. Bu dönemde devletler düşman – karşı ülkelerin önüne geçebilmek adına kimi zaman gizli, kimi zaman açıktan ve kimi zamansa daha sonra görüleceği üzere top secret – çok gizli şekilde güvenlik ve savaş teknolojileri geliştirmeye ve teşkilatlar kurmaya çalışmaktadır. Bilgisayar ve internet gibi günümüz insanının hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen araçların temelleri de yine bu dönemde atılmıştır. Savaşın getirdiği zorlu koşullara rağmen radyo ve televizyon yayıncılığı hiç hız kesmemiş aksine daha da önem kazanmıştır. Çünkü savaş kendi milletlerine anlatıp “haklı davalarını” aktarmaları gerekmektedir ki bunun sebebi yüzyıllarca hiç önemsenmeyen kitlelerin öneminin ortaya çıkmasıdır.

Radyo ve televizyon vasıtasıyla devletler halka propagandalarını yapmıştır. Bilgisayar ve düşünen makineler gibi gelişmeler ile düşman ülkelerin bilgilerini ele geçirerek savaştan galip ayrılmayı amaç edinmişlerdir³. Savaşlar döneminde birbiri ardına atılan adımlar savaşların bitmesi ve ülkelerin refah seviyelerinin de artmasıyla birlikte halk tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Hiç şüphe yoktur ki önce Doğu Bloğunun çöktüğü ve duvarların yıkıldığı ve ardından da soğuk savaşın bittiği zaman dünya tarihin hiçbir devrinde olmadığı kadar hızlı ve güçlü bir ivmeyle değişmeye başlamıştır.

İngilizcede yer alan “globalization” sözüğünden dilimize geçen küreselleşme – globalleşme; küresel olma, küreyi kapsar hale gelme anlamına gelir. Genellikle ekonomi ile ilgili ve dünyanın bütünleşerek tek bir pazar haline gelmesi olarak

³ II. Dünya Savaşının bitmesinde atom bombası kadar önemli etki gösteren bir diğer önemli gelişme de Alan Turing’in bulduğu; bilgisayarların ve yapay zekânın temeli sayılabilecek icadı olan Bombe Makinesidir. Bu makine Nazilerin Enigma isimli her gün tekrardan şifrelenen bir sistemin yani Nazilerin savaş stratejilerini çözdü ve Tarihçilerin tahminine göre Enigma’nın kırılması savaş iki yıldan fazla kısaltarak "14 milyon" hayatı kurtardı. Turing’e göre eğer bir algoritma ile temsil edilmesi mümkün ise; her türlü matematiksel problemin bir çeşit makine kullanılarak çözülebileceği mümkündür.

(http://www.focusdergisi.com.tr/bilim_insanlari/1000_yilin_dahileri/00216/)

tanımlanır. Ancak günümüzde küreselleşmeyi sadece ekonomi ile sınırlandırmak oldukça büyük bir hata olacaktır. O hem kavrama yüklenen diğer etkileşimleri hem de kapitalizmle birlikte elde ettiği güçle hemen her alana sirayet etmiş duruma gelerek ekonomik boyutun ötesinde zaman – mekân dönüşümü ile ilgili bir kavram haline gelmiştir (Giddens, 2000: 41-42’den alıntılan Kılınç, 2017: 139). Küreselleşmenin iletişim alanıyla esas ilgisi zaman – mekan dönüşümü ile ilgili olsa da genel olarak onun gelişiminden bahsetmekte özellikle ekonomi politik kısmındaki alt metinleri okuyabilmek açısından fayda vardır.

Küreselleşme – globalleşme, tarihin pek çok döneminde zaman zaman gelişme ve duraksamalardan geçerek yaşanmış olsa da özellikle 1980 sonrası dönemde hızla yayılma göstermiştir. Yine küreselleşme-globalleşme ile ilgili önemli çalışmaları bulunan ilk üç isimde 1962 – 1990 arası dönemde çalışmalarını üretmiştir (Elçin, 2012; 3). 1962 yılında yazılmış olan The Gutenberg Galaxy – Gutenberg Galaksisi adlı eserinde yenedünya düzeni için Global Köy terimini kullanan Marshall McLuhan’ın ilk isim olduğu iddia edilmektedir; ikinci iddiadaki isim olarak ise ilk iddianın devamı şeklinde 1980’li yıllarda seçkin Amerikan okullarında ve özellikle Columbia Üniversitesinde Amerikalı bilim insanı Zbiginiew Brezinski’nin önderliğinde bazı ekonomistlerce güncellendiği yönündedir; son iddia ise 80’li yılların sonu ile 90’ların başlarında terimi ilk kez sunarak kullanımının yaygınlaştığını söyleyen Antony Giddens olduğudur (Elçin, 2012; 3).

Ülkeler arası serbest pazar, sermaye ve işgücü dolaşımı; teknoloji üretme, kullanabilme, endüstri ilişkilerinde dönüşüm; yeni istihdam biçimleri, rekabet derecesini kontrol altına alan ve yükselten düzenlemeler(Elçin, 2012; 5). Evet, bu sayılanlar küreselleşmenin unsurları ya da özellikleri denilen nitelikler ve aynı zamanda günümüz dünyasına geçişte her şeyi değiştiren kapitalist etkinin gücünü arttıran besinler. Bakıldığında küreselleşme üç dönem içerisinde incelenmektedir ve bu saydığımız etmenler her bir dönemde yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. İlk dönem olarak kabul gören 1453 yılında başlayan ve 19. Yüzyıl sonlarındaki endüstri devrimi ile son bulan süreçte; İstanbul Fethi sonrasında yeni ticari yollar arayan batılı devletlerin sömürgecilik faaliyetlerini kapsamaktadır. 1870 yılında gerçekleşen Endüstri Devrimi ile başlayıp, 1914 yılında Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla

duraklama dönemine giren ikinci dönem küreselleşmede ise sömürgecilik faaliyetleri devam etmekle birlikte, buhar makinesi, telgraf gibi icatlar ile günümüz teknolojilerinin temeli sayılabilecek gelişmeler gerçekleşmiş ve kapitalizmin gücü bu dönemde hissedilmeye başlamış ve aslında dünya savaşları da kapitalizm sebebiyle ortaya çıkmıştır.

1945 yılında son bulan İkinci Dünya Savaşı, Berlin Duvarının yıkılması (1989), Sovyet Rejiminin çökmesinin sonrası dönemi içeren nc dönemde Kapitalist Blok’a karşı komünist Sovyet Blok’unun ortaya çıkıp, bu iki blok arasında devam eden elli yıllık Soğuk Savaş dönemindeki duraklama sürecinin sonrası ifade edilmektedir. Bu dönemde artık yukarıda saydıımız tüm ögeler gerçekleşmiştir. nc dönem uluslararası ticareti koruyabilmek adına bölgesel ve küresel (dünya çapında) kuruluşların ortaya çıkıp arttığı ve piyasaları etkilediğı, baş aktör diye tabir edilen ülkelerin ortaya çıktığı (ABD, in vd.), artık tamamen entegre olmuş küresel pazarlar, zelleştirme, liberalizasyon gibi gelişmelerin yaşandığı ve hala içinde bulunduğumuz dönemi içine alır (Elçin, 2012).

1970 ve sonrası küreselleşme artık tüm dünyayı bilinen anlamıyla tek pazar haline getirmeyi başarmıştır. Küreselleşme kesinlikle sadece ekonomik bir oluşum olarak kabul edilemez; siyasi, sosyolojik, iletişimsel ve ideolojik boyutlarıyla (Kılınç, 2017: 139) o kapitalizmi de içinde bulunduran muazzam bir gücü temsil eder. Kültürler arası ilişki ve geçişlerin olmasında küreselleşmenin rolü göz ardı edilemez. Böylelikle moda bir deyim haline gelen küreselleşme, hızla sihirli bir szccğe adeta bir parolaya dönüşerek, geçmiş ve gelecek arasındaki gizemleri çözecek bir anahtara (Bauman, 2010; 7) dönüşerek hemen herkesin bir şeyler umduğı; kimilerince adeta onsuz mutlu olunamayacak; kimilerine göre ise mutsuzluğun asıl sebebidir.

Küreselleşmenin nc dönemi öylesine etkili bir biçimde yayıldı ki ilk başlarda sadece mutluluk getireceğı düşünülüyordu. Zira küreselleşme Amerikan Ryasıydı, ona bir adım daha yaklaşarak; ışıltılı bir hayat yaşamak, onların ürünlerini tketmekti ve aynı şekilde başka bir ülkeye gittiğinde de alışkanlıklarını devam ettirebilmektir. Yani aslında yine Bauman’ın deyiimiyle küresel bir dünya da yerellik

(yerel kalma), toplumsal açıdan bir gerileşme ve sefaletin göstergesidir (2010: 9). Bu söz aslında özellikle küreselleşmenin son atak yaptığı dönemde ne kadar doğru olduğunu gösteriyor. Bu süreçte Batı dünyası doğuya doğru büyük atılımlar gerçekleştiriyordu.

Batı toplumları 70’li yıllara gelinceye değin ‘fordist’ bir görünüm sergilemiştir. Fordist dönemin en önemli özelliği üretimde ve tüketimde standartlaşma ve kollektif bilinçtir. 70’lere gelindiğinde ise üretimde yaşanan doygunluk, yeterli talebin olmayışıyla tüketimde sağlanamamış, kitlesel mallara talebin azalması üretim fazlalığına yol açmıştır. Verimliliğini tamamlayan Fordizm kısırlaşmış, aynı dönemde patlak veren ve tüm dünyayı etkisi altına alan petrol krizinin yarattığı ekonomik bunalımla da kapitalizmin nüfuz alanı daralmıştır. Bu gelişmelerle birlikte üretim ve tüketim anlayışında yeni bir düzenlemeye gereksinim duyulmuştur. Çok ulusluluğun sağlanabilmesi, global ölçekte yer edinebilmek öncelikli amaç olarak belirlenmiş, bu doğrultuda Fordizmin katı prensipleri esnekleştirilmiş, kitlesel üretim ve tüketimin bağlayıcılığı aşılıp, bireysel üretim ve tüketimin geçişkenliğini öngören Post-fordist ya da küresel döneme geçilmiştir. Bu yolla kriz aşılmış ve kapitalizm yeniden ve etkin bir şekilde sürece hâkim olmuştur (Kılınç, 2017: 139).

“Tarihin sonu”nu ilan eden Francis Fukuyama’ya cevaben Paul Virilio La Bombe Informatique – Enformasyon Bombası adlı eserinde, bu söylemi hem kaba bulur hem de karşı çıkar ve bununla birlikte artık “coğrafyanın sonu”ndan bahsetmenin doğru ve güvenilir olduğunu söyler (Bauman, 2010: 19). Gerçekten de bakıldığında küreselleşme ile sınırlar ortadan kalktı. Artık, Amerikan, Alman, İngiliz, Fransız, Japon, Çin, Kore fark etmeksizin yabancı ülkelerin ürünleri rafları; yemekleri restoran menülerini süslüyor ve durum tüm dünyada böyle. Sınırsızlık ve coğrafyanın sonu insanları hiç olmadığı kadar özgür kılarak aslında bir şekilde dünya vatandaşı haline getirdi. Her ne kadar bir ülkeden başkasına geçebilmek için pasaport ve kimi zaman vize alma zorunluluğu olsa da yabancı ülkelerin ürünlerine ulaşmak, yiyeceklerini yiyebilmek mümkün. Hatta Google Earth ve Haritalar gibi uygulamalar ile sanal olarak gezebilmek bile mümkün.

70'li yıllardaki büyük küreselleşme hareketi ekonomik anlamda batılı ülkelere büyük bir refah ortamı yaratırken 80'li yıllarda küreselleşme bu kez iletişim, toplumsal hayat ve medya alanında sıçramasını gerçekleştirdi. Artık devletler kendi içlerinde ki üretim süreçlerinde var olan hâkimiyetlerini çok uluslu büyük şirketler ile paylaşmak zorunda kalmıştır. Bu küresel anlamda büyüyen ve zenginleşen şirketler medya alanında da önemli yatırımlar gerçekleştirerek kitle iletişimini kendi ideolojileri çerçevesinde şekillendirmiştir. Başta Amerika ve İngiltere gibi büyük ekonomiler olmak üzere Batılı medya dünyaya büyük bir yayılım gerçekleştirdi. Zamanla batılı medya şirketleri o kadar büyüdü ki şirket grupları haline geldiler. Tüm dünyadaki insanlar, bu büyük medya gruplarının muhtemel hedef kitlesi, daha doğru ve kapitalist ifade ile tüketicisi olarak algılanmış ve buna yönelik politikalar oluşturulmuştur. Bu gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte artık toplum hayatı, yerel kültür ve ulusal kimlik gibi kavramlar bu yeni medya piyasasının önündeki engel olarak kabul edilip bu görüşlerin ortadan kaldırılması planlanmıştır (Kılınç, 2017: 142).

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği sınırsızlık ilk başlarda herkes için çok önemli ve yayılması gerekli görülmüştür. Özellikle Hollywood filmleri bu durumda önemli pay sahibidir. İnsanlar o karakterler gibi giyinmeyi, o markaların ürünlerini yemeyi arzulamaktadırlar ve bu anlamda küreselleşme çok önemli bir adımdır. Ancak asıl bilinmeyen nokta ise küreselleşmenin en büyük amacının aslında o dönemin Amerika'sında yer alan markaların Amerika'ya sığmamaya başlamasıdır. Az önce de belirtildiği gibi fordist sistemin hatalı yorumlanması sebebiyle kapitalistlere sadece Amerika'ya satarak elde ettikleri hedeflerine yetmiyordu. Refah seviyesi artan insanlar daha çok para harcasalar da yine bu daha fazlasını isteyenlere yetmiyordu. Daha çok kazanmak istemelerinden dolayı Amerika'da artan iş gücü maliyetinden rahatsızlardı.

Asya'nın doğusunda çok daha düşük maliyetler ile ürünleri elde etmek ve tüketiciye az maliyet yüksek kar ile satmak mümkündü. O halde yapılması gereken belliydi. Sınırlar kalkmalı, işgücü, emek, para, ürünler, filmler, diziler, kanallar akla gelebilecek her şey her yerde olmalıydı. Avrupalı, Asyalı bireyler de Amerika'nın ürünleri ile iç içe yaşamalı; filmleri izlemeliydi. Amerika'nın yatay mimarisinin

aileler için ne kadar güzel olduğunu, banliyölerin huzurlu ailelerini görmeli ve zenginler tabi ki daha da zengin olmalıydı. Aslına bakarsanız bu anlatılanlar tıpkı birinci ve ikinci küreselleşme dönemlerinde bahsedilen sömürgeciliğin bir çeşit devamı. Amerika Birleşik Devletleri halen dnyanınnde gelen ülkesidir hiçbir ülke asla Amerika'nın hızına ve gücüne ulaşamamıştır. İngiliz, Fransız markalar da tüm dünyada dolaşmakta; Asyalı ve Afrikalı egzotik ürünler yenmekte Hintlilerin Hollywood'u artmayan Bollywood'u ve diğer Asya lkelerinin yerel filmlerinem kazanmakta hatta in'i dünyanın en büyük ekonomilerinden biri haline getirip, kck Hollanda'yı dünyanın tarım başkenti haline getirmiştir.

Duvarların yıkılmasıyla birlikte rahatlayan dünya da ekonomik ve sosyal hayat derin bir nefes almıştır. Bu sayede hem refah seviyeleri artmış, bu alım gücü karşısında müşterilerini hem memnun etmek hem de daha çok para kazanmak isteyen markalarda artarda yeni ürünler ve teknolojiler geliştirmiştir. İşte tüketim toplumu teriminin filizlenmesini sağlayan tohumlar bu zamanlar da atılmıştır demek mümkündür.

Tüketim toplumu ile küreselleşme arasında da oldukça sıkı bir bağ vardır. Netice dezellikle son büyük küreselleşme atılımı fordist düzenin ülke içine sığmaması ile ortaya çıkmıştı. Dünyaya yayılan markalar tıpkı kendi ülkelerinde olduğu gibi gittikleri yerlerde de başarılı olmak isterler. Unutmamaları gereken şeylerden ennemlisi ise ki bu nokta ilk başta aznce de belirtildiği üzere değiştirilmeye çalışılmıştı, yerel kültüre saygı duymak ve hafife almamak. Bu sebeple pek çok marka kimi ülkeler iinzel seçenekler çıkarmaktadır. McDonalds, Burger King gibi fast food zincirleri Türkiye gibi çoğunluğun Müslüman olduğu ülkelerde domuz etli içerikler üretmez yine bu markaların doğu Asya lkeleri için yerel lezzetlere yakın içerikler ürettikleri bilinmektedir.

Dnyanınnde gelen çikolatalı gofret markalarından olan Kit-Kat Japonya'yazel olarak Wasabi'li çeşidini üretmiştir. Coco Cola her yıl Türkiye'de Ramazan ayı boyuncazel reklamlar yayınlar... Evet, küresel bir marka olmak günümüz dünyasında oldukanemlidir ama küresel olup tüm dünyaya yayılmak kadarnemli olan bir diğer nokta da yerel kültürlere verilmesi gereken değerdir. Glokalleşme adı

verilen bu sistemle küresel prensipler yerel uygulamalar ile birleşerek başarılı markalar oluşturulmaktadır.

Glokal hareketler ile dünyada pek çok küresel marka başarılı bir şekilde hayatlarına devam etmektedir. Coğrafyanın sonu ile McLuhan'ın deyimiyle global köy haline gelen dünyada her şey çok hızlı bir hal aldı; haberlerin iletilmesi, teknoloji ve bilim alanındaki yenilikler ve bunların hayatlarımıza girmesi artık hepsi çok hızlı ve basit.

1.1.2 Düzenin değişmeye başlaması, internet, gözetimin egemenleşmesi ve günümüze kadarki süreç

Günümüz iletişim ve haber alma teknolojileri düşünüldüğünde artık her türlü mesaj, görüntü vb. içerik saniyeler içerisinde dünyanın herhangi bir yerine ulaştırılabilir. Oysa yaklaşık yüz elli yıl kadar önce Amerika'da yaşanan önemli bir olay İngiltere'ye bir buçuk haftada ulaştırılmaktaydı. Elbette ki bu değişim ve gelişmeler bir anda olmadı, insanlar her bir yeni gelişmeyi kolaylıkla benimseseler de günümüz teknolojilerinin geliştirilmesi yüz elli yıl boyunca sürmüş ve halen de sürmektedir. 1950'lerde döşenen ilk transatlantik kablolar, yüzden az telefon kanal kapasitesinde iken, 1992 yılıyla birlikte tek bir okyanus aşırı kablo 80.000 kanal taşımaktayken 2001 yılında bir transatlantik deniz altı fiber optik kablosu ile ise 9,7 milyon telefon kanalını taşımaktadır (Giddens ve Sutton, 2017: 133).

Günümüzde bu kablolar sadece telefon hatlarını değil internetten gönderip aldığımız her veriyi taşımaktadır. Yine Wi-Fi teknolojisi vasıtasıyla dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve benzeri cihazla bir kablo ile modeme bağlanmadan internete girmektedir. Gelişen teknolojik gelişmeler ile küreselleşme de sürekli bir ivme kazanmıştır.

1865 yılında, aktör John Wilkes Booth ABD Başkanı Abraham Lincoln'a bir Washington tiyatrosunda suikast düzenlediğinde, haberi getiren geminin Londra'ya ulaşması on iki günü almıştır. Küçük bir tekne, İrlanda'nın Güney sahili açığında ABD'den mesajı taşıyan gemiyle buluşmuş ve haber Londra'ya Cork'tan telgrafla ulaştırılmıştır. Gemi ancak üç gün sonra Londra'ya

varabilmiştir. 1950'lerin sonuna kadar, Atlantik boyunca telgrafları anında ileten özel bir okyanus aşırı kablo yoktu. Ancak kıtalar arasında iletişim uzun dalga radyo haberleşmesi ile yirminci yüzyılın başında olanaklı duruma gelmiştir. (Giddens ve Sutton, 2017: 785)

İletişimde yaşanan bu hızla ilgili gelişmeler her şeyin internet ortamına taşınmasıyla kullanıcı – tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu kolaylıklar dönemine gelmeden dünyayı etkisi altına alan internet ve ağın ilk ortaya çıkarılıp kullanıldığı döneme gitmekte fayda var. Zira teknolojinin ortaya çıktığı ilk dönem ve amacı anlaşıldığında gerçekler de daha iyi görülebilecektir.

İlk olarak Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde kurularak bugün tüm dünyayı etkisi altına alan internet; nükleer saldırıya karşı koymak üzere bilgi ve haber alma yöntemi olarak hizmet vermek amacıyla kullanılmaya başlandı (Kennedy, 2000: 19'den alıntılan Polat, 2004: 13). Sonrasında birbirinden uzak laboratuvarlar, pahalı makineleri ortaklaşa kullanabilmek amacı ile birbirlerine bağlanmaya başladı; ardından üniversiteler daha iyi araştırma yapıp farklı çalışmalardan yararlanıp ortak proje yürütebilmek amacıyla dâhil oldular; sonrasında büyük şirketlerden aşağıya doğru inmeye ve tüm dünyaya yayılmaya başladı (Polat, 2004). Ancak değişmeyen gerçek internetin ortaya çıkış ve hizmet amacı idi. Bilgisayar ve internet ilk önce ortak çalışma ve istihbarat toplama amacıyla başladı. Bugün pek çok kullanıcı dizüstü bilgisayarlarının kamerasını bir siyah bant aracılığıyla kapatmaktadır. Pek çok kişi, kullanıcı rızası olmadan da bilgisayarlara girip kameraların açılabilmesini anladığı günden beri bu işlemi yapmaktadır.

Yakın ve uzak geleceğe dair distopik hikâyeler anlatan antoloji dizisi Black Mirror'da yer alan Shut Up and Dance – Sus ve Dans Et isimli bölümde buna dair bir durum işlenmektedir. Kişilerin bilgisayarına gizlice sızan bir grup ya da kişi yaptıkları kötü şeyleri ifşa etmeme karşılığında karakterlere istediklerini yaptırmaktadır. Banka soygunu ve adam öldürmede dâhil pek çok kötü şey yaptırılan karakterler ise bölümün sonunda ise maalesef vaat edileni elde edemiyor ve yine ifşa ediliyor. Günümüzde fidye yazılımları ya da benzeri durumlar ile de Black Mirror bir şekilde yaşanıyor demek mümkün.

Edward Snowden'ın hayatını yarı belgesel yarı kurgu şeklinde anlatan Snowden filminin bir bölümünde ısı haritası bir çeşit veri haritası şekline dönüştürülerek Amerikan istihbarat teşkilatının dünyada topladığı veriler gösterilmektedir. Filmdeki karakterler ve Amerikan vatandaşları o dönem için Amerika'nın kendi güvenliğini sağlamak amacıyla Rusya, İran, Irak gibi ülkeleri gözlemlediği ve veriler topladığını bilmekteydi ancak bu haritadaki veriler oldukça farklı bir durumu gözler önüne seriyordu. Haritada toplanan veriler incelendiğinde Amerika kendi ülkesinde de azımsanamayacak kadar yüksek veri toplamaktaydı⁴. Bununla da kalmayarak herhangi bir tehdit meydana getirmeyen ülkelere de oldukça veri toplamaktaydı. Kısacası Amerika tıpkı Big Brother gibi tüm dünyayı gözlemlemekte ve verilerini kaydetmekteydi.

Çalışmanın başından beri tekrarlandığı üzere dünya sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bir zamanlar yüzyılda bir yaşanan gelişmeler artık altı ayda bir yaşanır demek mümkündür. Bir diğer yadsınamaz ve göz ardı edilemez gerçekte şudur; tüm gelişmelerin temeli ve en önemli olanı iletişim alanı ile ilgili olanlardır. Çünkü iletişim bir şekilde hayatın devamlılığı ve sosyal hayatın temeli açısından elzemdir. Bir vakitler Amerika'dan İngiltere'ye bir haberin ulaşması günler alırken bugün bu süre bir tık uzalıktadır. Tüm bu değişimler aslında Marx'ın dediği gibi kontrol altına alınmış toplumsal gelişmelerin içerisinde yer almaktadır. Çünkü on sekizinci yüzyıla kadar özellikle batı toplumlarında önemsenmeyen bir güç olan kitleler, kendilerinin farkına varmış ve değişimin fitilini ateşlemiştir.

Kitleler Fransız İhtilali ile kendini dünyaya ispatlamıştır (Le Bon, 2014). O döneme kadar yaşanan hiçbir halk isyanı bu denli büyük yankılar uyandırmayı ve istediklerini bu şekilde gerçekleştirmeyi başaramamıştı. Bu tarihten itibaren ulus ve hakka sahip olma fikirleri tüm dünyaya yayılmaya başladı. İhtilalin yaşandığı dönemde dünyada pek çok imparatorluk ve emperyal güç vardı. İhtilalin yaydığı güce karşı devletler otoritelerini kaybetmemek adına; halkı kontrol etmeye ve gözetlemeye başladılar. Kimi, halk istemeden hak vermeye başladı, kimileri bir başka devleti buna mecbur bıraktı ama hiç biri tam olarak başaramadı ve art arda

⁴ Ayrıntılı bilgi ve veri haritaları için; <https://edwardsnowden.com/2014/05/14/boundless-informant-heat-maps/>

gelen ülke savaşları, bağımsızlık mücadele ve savaşları derken dünya savaşları ile imparatorluklar ortadan kalktı. Ama günümüze tek bir g kaldı demek mümkündür. Medya imparatorluğu... Etkisini tüm dünyada bir şekilde gösteren ve tüm dünyayı etkisi altına alan, devletlerin halkı kontrol altına alabilmek adına geliştirdiği, ama bir şekilde onun tutsağı olarak baskı altına aldığı medya... Bugün medya ikiye ayrılıyor geleneksel ve yeni medya. Her ikisi de tüm dünyada etkisini gösteriyor ve istediğini bir şekilde alıyor. Hem halk adına hem şirketler adına hem de yönetenler adına. Kazanan ise her zaman sadece medya oluyor.

En başta da söylendiği gibi dünya bu düzene kolay ve birden kavuşmadı. Uzun vadede atılan doğru ve küçük kimi zaman gizli adımlar vasıtasıyla bugünkü haline geldi. Attıkları adımlarda o kadar başarılı oldular ki; bir süre sonra halk kendi gzetlenmeyi kabul eder ve kendi kendini gözetler hale geldi.

1.1.3 Gözetimin evrimi: büyük gözetim planı ve panoptik kitleler yaratmak

Giddens Ulus, Devlet ve şiddet adlı eserinde gözetim faaliyetlerini iki büyük eksen içerisinde inceler. İlk ekseninde, bireylerin eylemlerini yönetmek üzere kullanılabilen kodlanmış bilgi birikimi yer alır. Bu bilgiler yüz yüze iletişimle elde edilen bilgileri açarak hem daha derine hem de bütüne yayılır (Güven). Diğer ekseninde ise, bazı bireylerin, diğer bazı bireyler üzerinde otorite ve baskı kurları ve onları doğrudan izlemesi yer alır (Giddens, 2008: 24-25'den alıntıl原因 Güven: 81).

Güncel Türkçe Sözlüğüne göre gözetim teriminin anlamları; gözetme işi, nezaret; himaye; gözaltı(hukuk) anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2018). Gözetim kelimesi akla hemen kişisel eylemlerin casusluk ve gizli soruşturmalar kapsamında takip edilmesini getirir. Aslında Fransızca bakarak olmak anlamına gelen surveiller fiilinden türetilen gözetimin aynı zamanda gündelik-rutin faaliyetlere işaret eden dolaysız çağrışımlar ve boş – gereksiz merakın ötesinde dikkate alınan insan davranışları sürecini içeren başka anlamları da vardır. (Lyon, 2013: 30'den alıntıl原因 zger, 2016: 14).Sosyal bilimler literatüründeki anlam ve kullanımı ise daha farklıdır bu anlama geçmeden önce gözetimin hayatımıza nasıl geçtiğinden kısaca bahsetmekte daha iyi kavrayabilmek açısından fayda var.

Gözetim ve onun tarihinin, insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı kabul edilse de yazının icadı ile bir resmiyet kazandığı söylenebilir (Özger, 2017: 12). Kabilelerden küçük topluluklara, şehir devletlerden büyük imparatorluklara kadar her devir ve dönemde yöneticiler halkı kontrol altında tutmaya ve onlardan sürekli haberler almayı amaç edinmişlerdir. Bununla birlikte askerlik hizmeti ve vergileri (Özger, 2017) saymazsak tam ve etkin gözetimden bahsetmek mümkün değildir. Charles Lindblom vergilerle ilgili olarak şu sözü söyler ‘yetkisi tam, becerisi kısıtlı olan modern öncesi devletin gözde gelir aracı, dolaylı vergilerdir’ (Bauman, 2010: 36) ve bu vergiler aracılığıyla toplum bir şekilde gözetlenmekteydi. Gözetimin tam anlamıyla kendini matbaanın icadıyla gerçekleştirdiği söylenebilir.

İletişimin sistemleşerek mekanikleşmesindeki ilk önemli adım matbaanın geliştirilmesi olmuştur. Haber, belge, metin vb. pek çok çalışmanın geniş çapta ulaşılabilir hale gelmesi ile devletler halkı gözetleme konusunda oldukça büyük bir gelişme kaydetmiştir. Böylece matbaa ile birlikte başta kurumlar olmak üzere devlet gözetimi bir baskı unsuru haline gelmiştir (Giddens, 2008: 66’den alıntılan Özger, 2016: 12). Matbaanın icadı bir çeşit modernleşme hareketidir ve matbaa icadının sonrası gözetim çalışmaları için modern gözetime geçiş olarak kabul görmektedir.

Toplumun ve dolayısıyla sosyal hayatın tam olarak gözetlenmesi ise modern toplum fikrinin ortaya çıkmasıyla birlikte; köyden kente göç, sanayileşme gibi hareketlerin başladığı modernist sürece rastlar. Bu dönemde hızla artan kapitalist şirketler ve ulus devlet güvenliği gibi olgularla gözetim yavaş yavaş yoğunlaşmaya başlayarak bu süreçten itibaren başından beri anlatılan değişimde hız kazanmaya başlar. Artık Lyon’un da söylediği gibi belirli bir amaca hizmet eden herhangi bir araca⁵ yakalanmadan güvenli bir ortam ya da yapacak bir uğraş bulmak oldukça güçleşmektedir (Lyon, 2006: 11’den alıntılan Özger, 2016: 12).

Çok değil, son birkaç on yıl içinde gerçekleşenler dünyanın tamamında müthiş bir gözetim ağı kurulmasına yol açtı. Snowden gibi isimlerin ortaya çıkardığı gerçekler vasıtasıyla halka ve çalışanlara başka anlatılan, gerçeği ise bambaşka olan

⁵ İzleme, dinleme, etiketleme, seyretme, kaydetme, kimlik belirleme vb.

proje ve kurumlar dünyayı saniye saniye gözetlemektedir ve bundan kimsenin haberi yoktu.

Gözetim olgusunun bir de literatür kısmı bulunmaktadır. Gözetim terimini literatüre katan kişi Jeremy Bentham (1748-1832)'dir. İngiliz toplum reformcusu ve filozof 1791 yılında önce Londra'da ve ardından Fransız Devrimci Millet Meclisi tarafından Paris'te bir kitap yayımlar. Panoptikon adını taşıyan kitap bugünde halen sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulmuş, alıntılanan ve geliştirilen kuramlardan birisidir. Kitabında “bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde, zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” (Mittelart, 2012: 13) olarak bahsettiği gözetimin üzerinde durarak bir hapishane modelinden bahseder. Dairesel plana sahip, tek kişilik hücrelerinde tutuklu kalan mahkûmlar dairenin merkezinde bulunan gözetleyeni görmeden gözetlenirler. Mittelart'ın aktardıklarına göre Bentham bu idealize modelin her çeşit insanın bulunduğu, her türlü kuruma uygulanabileceğini düşünmüştür (2012: 14).

Bentham'ın modeli 1975 yılına kadar gerektiği kadar önemsenmedi ya da insan hayatı açısından önemi kavranamadı demek mümkün gözükmemektedir. Bu yıl içerisinde çıkan Michel Foucault'un Hapishanenin Doğuşu – Surveiller et Punir: Naissance de la Prison adlı eseri gözetim ve panoptikon fikrini bir kez daha ön plana çıkararak Gözetim Toplumu fikrini ortaya koymuştur. ‘Panoptikon’un bugün de toplum üzerinde iktidar uygulayan disiplin toplumu paradigmasının derin, katı tabanını oluşturduğunu’ (Mittelart, 2012: 14) söyleyerek panoptikon fikrinin sosyal hayatın içerisinde kendine yer bulduğunu söyler. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı eserinde George Orwell Big Brother, yenisönuş ve kapanmayan televizyonlar distopyası; Black Mirror'ın Nosedive – Dibe Vuruş bölümünde herkesin birbirini telefonları aracılığıyla puanlayarak statü belirlediği gelecek fikri kökenlerini Panoptik fikirden almaktadır.

Belirtmemiz gerekir ki, panoptikon yapay bir mekândır; zihindeki görme yetisinin bakışsımsızlığı düşünülerek, belli amaçla inşa edilmiştir. Amaç, toplumsal ilişki olarak, son tahlilde, bir güç ilişkisi olarak mekânın şeffaflığını, bilinçli bir biçimde manipüle etmek ve iradi olarak yeniden düzenlemektir.

İsmarlama mekânın yapaylığı; mekânı, devlet çapında manipüle etmeyi aklına koymuş güçlerin sahip olmadığı bir lükstü (Bauman, 2010: 40).

Panoptik mekân fikri gerçekleştirilmesi oldukça zorlu ve kitleyi ayaklandırabilecek bir oluşum olduğunu bilen devletler için, gözetleme işi terk edilemeyecek kadar hayatiydi ancak teknolojik anlamda biraz daha ilerleme kaydedilinceye dek beklemek zorunda kalan bir olguydu.

Özel hayatı kamusal alandan ayıran duvarların yok olması ve şeffaflık, kulağa kabul edilebilir gelemecek kadar hayalî-ütopik ve korkutuculuğu düşünülürse distopiktir. Peki, ama ya zaten şeffaflıkla bezenmiş bir toplumun parçasıysak? Devletler, iktidar sahipleri, şirket yöneticileri ve daha pek çokları, -birazdan onlara Mills'in deyişiyle İktidar Seçkinleri adını vereceğimiz şimdilik- seçili azınlıklar ortaya çıktıkları ilk günden bugüne, zihinleri okumayı, kontrol altına almayı ve gerekirse yönlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu sebeple de her dönem amaç şeffaf mekân ve saydam zihinler üzerine inşa edilir. Bu fikri ilk olarak kâğıda döken isim Bentham olarak kabul edilebilir ama gerçeğe dönüştürenler ise bilgisayar ve internet teknolojileri üzerine çalışmaları olan pek çok isim, başta ABD istihbarat teşkilatı olmak üzere tüm dünya istihbaratlarıdır. Daha önce de bahsettiğimiz üzere bugünün toplumunu oluşturan en büyük buluş ve icatların gerçekleştiği dönemde “büyük gözetim planı”da uzun süredir beklediği sandıktan çıktı.

1.1.3.1 Büyük gözetim planı

Gözetim kavramı ve olgusu güç çevrelerince kontrol ve denetimi içeren bir düzen bir çeşit pratikler bütünüdür. Tarihin her döneminde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmasına rağmen son yüz elli yıllık süreçte oda tıpkı küreselleşme ile gibi büyük bir ivme ile yayıldı. Marx'ın yapılandırılmış tarihsel gelişim fikri ile açıklanabilecek olan büyük gözetim planı da bu anlamda yapılandırılan tarihi gelişimin bir sonucudur.

İfade etmek gerekirse “Büyük Gözetim Planı” günümüzde gerçekleşmiş olan ve vaktiyle devletlerin gerçekleşmesini iple çektiği bir plandır. Bu planla Zamyatin'in Biz'i Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört ve dolayısıyla Bentham'ın Panoptikon'u gerçekleştiriyordu. Duvarlar yok olup toplumlar şeffaflaşıyor; gözetim

sıradanlaşıp küresel bir hal alıyordu. Dahası plan öylesine güzel bir şekilde işliyordu ki herhangi bir başkaldırı da gerçekleşmiyordu. Böylelikle modern toplumun bir getirisi olarak gözetim yavaş ama emin adımlarla tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Başlangıçta ülkeler arası öne geçmek için istihbarat ve ülke içindeki suçluları sistemli bir şekilde tutmak için kullanılan gözetleme işini maalesef ki devletler abartmış tüm vatandaşlarını ve hatta tüm dünyayı gözetlenebilir kılmanın derdine düşmüş durumdadırlar. Bununla da kalmamış markalar ve şirketler de devletlerin izinden gitmiştir. Artık gözetim hayatın bir parçasıdır; bu kaçınılmaz ve belki de vazgeçilmez (hem marka – şirketler hem de tüketiciler için) bir duruma gelmiştir. Bu durum elbette ki öylesine birden ve basitçe olmamıştır. Bugünkü toplumların oluşmasının –ve aslında gözetimin sıradan bir hal almasının- altında yatan iki önemli etmen vardır. Bunlardan ilki olan kapitalizm herkesin hakkında lanetler yağdırdığı, nefret ettiği bir etmenken ikincisi ise kapitalizmin tam tersi olarak -en azından başlangıçta herkesin- çok sevdiği, umutlanıp sebeplenmesini sağlayan küreselleşmedir.

Küreselleşmenin son duraksadığı ve modernizm ile birlikte kapitalizmin yükseldiği dönemde gözetimde kendine yer edinmeye başladı. Özellikle savaşların başlamasıyla artan güvenlik önlemleri kişilerde de gözetim için onay mekanizmasının işlemesine olanak sağlıyordu. Ama hala gözetim, hasta ve mahkûm kayıtları, ülkelere giriş, çıkışlar, mahkûm parmak izleri gibi temel bilgilerle sınırlıydı. Asıl büyük vurgununu çok daha sonra yapacak olan planda bilgisayar ve internet hiçbir şekilde küçümsenemeyecek bir öneme sahipti. Sonraları her birey tarafından öğrenilecek olan kayıtlar yani büyük veriler. İnternetin ve arama motorlarının ortaya çıkmasıyla birlikte plan vurgununu gerçekleştireceği zemini hazırlamıştı. Tek eksiği kitleleri buraya çekmekti. Bu eksiği de zamanla ucuzlayan fiyatlar, kullanım kolaylığı ve en önemlisi de Facebook dolduruyordu.

Facebook ve büyük veriye daha fazla girmeden yine temel Panoptikon fikrine ve ondan yararlanarak oluşturulan distopyalara dönüldüğünde Yevgeni Zamyatin'in (1884-1937) "Biz" adlı eseri bu tür Panoptik distopyaların ilkidir ve bahsetmiş olduğum şeffaf toplum yapısına birebir uyan bir toplum tasarlar. Biz adlı eserinden

önce de The Islander isimli ütopyasını 1918 yazan yazar; bu kitabında ‘bireysel seri üretimi, yüksek hız saplantısını, insanlıktan çıkmış bir dünyayı, klimalı bir cehennemi, büyük makinelerin hâkim olduğu bir toplumu göstermektedir; teknoloji, devlet ya da din. Hepsi düğmeler, Ford arabaları ve Times’ın on bin kopyası gibi benzer.’ (Mattelart, 2012: 63). Rus yazar bu kitabında modernist toplumun eleştirisiyle okuyucuların karşısına çıkarken Biz’de ise şeffaf toplumun distopyasını sunar. Biz aslında binlerce kafalı tek bir vücuttur; kimsenin adı yoktur ki ihtiyacı da yoktur, her kişinin bir numarası vardır. Kitapta Tek Devlet adında bir dünya organizasyonu vardır ve bu organizasyon uyumu görev olarak sunar. İki seçenek vardır ya özgür olup mutluluktan feragat etmek; ya da mutlu olmak adına özgürlükten feragat etmek. Organizasyon mimarları ikinciye seçerler ve dünya bu şekilde tasarlanır. Camdan duvarları ile herkesin görünebildiği bir dünya. Bu sayede insanlar özgürlüklerini vererek suçtan arındırılmış ve mutlu bir dünya da yaşayacaklardır (Zamyatin, 2015). İnsanların mutlu olmalarının önlerindeki engel aslında özgürlüğün peşinden koşmalarıdır. Sürekli daha fazlasını isteyen insan mutluluğu bulamaz. Zamyatin’in eserlerinde tıpkı babası sayılabileceği 1948 yazımlı Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’teki Big Brother gibi Tek Devlet galip gelir (Mattelart, 2012: 65). Orwell’in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı yapıtı günümüzün halen çok satanlar listesinde yer almayı başaran popüler bir kitap ve içerisinde anlatılanlar doğru okumasını bilenler için aslında günümüz toplumuna da görece ışık tutmaktadır. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’te Biz’deki gibi camdan duvarlar yok onun yerine herkesin bir televizyonu var; kimsenin kapatamadığı ve ne zaman yukarıdakiler tarafından izleme kamerası olarak kullanılacağını bilmediği. Yine yenikonus, zayıf kelime dağarcığı ve bunu daha da azaltmak için yeni yollar inşa eden tüm dillerin aksine genişleyen değil zayıflayan bir dildir. Dil zayıflarsa düşüncelere tercümanlık yapamaz böylelikle düşünceler uçar gider. Tekdüze hayat devamlılığı sürer. Totaliter rejimlere aslında komünist karşıtı olmakla birlikte kapitalist eleştiriyi de çok iyi bir şekilde yapan bazı yönleriyle günümüz geleneksel ve yeni medyasını da (kitaptaki televizyon yerine gerçek hayatta sosyal medya kişinin tüm dünyasından fikirler verir) çağrıştırmaktadır.

Bu iki temel distopik eser iletişim ve sosyal bilimlerde eleştirel bakış açısında her zaman önem taşımaktadır. Pek çoklarına göre dünya bu kitaplarda yazan şekle gelmeye başlamıştır. Birebir aynısı olmasa bile bazı durum ve olgular benzer şekillerde gerçekleşir. Az önce de bahsedildiği gibi Orwell'in televizyonları ve Zamyatin'in şeffaf duvarları günümüzde devletler tarafından değil halk tarafından yeni medya aracılığıyla inşa edilmişlerdir. En azından halkın öyle sanması tasarlanmıştır diyebiliriz.

Birinci Dünya Savaşı stratejinin, İkinci Dünya Savaşı propagandanın ve Soğuk Savaş teknolojinin sınırdığı - yarıştığı savaşlardır. İkinci Dünya Savaşında kitlelerin, doğru propaganda ile nasıl haklı bir davayı destekler hale geldiğini kitle bölümünde daha detaylı işlenecektir şimdi soğuk savaştaki teknolojilerin nasıl hayatımıza entegre hale geldiğini ve insanların bundan rahatsızlık değil büyük bir mutluluk duyduğundan söz etmek gerekir. Bu dönemde henüz bilgisayar ve internet halkın hayatına girmemişken gazete, radyo ve televizyon oldukça büyük öneme sahipti. Gençler boş zamanlarında sinemaya gidiyor, evin babası kahvaltısını yaparken bir yandan gazete okuyor ve akşam olduğunda tüm aile televizyonun karşısında ki yerlerini alıyorlardı. O dönemin insanı için inanılmaz bir heyecan ve statü göstergesi olan televizyonlar siyah beyazdan renkliye geçince adeta bir dönüm noktası yaratmıştı. İnsanlar televizyon ile adeta büyülenmişti. Markalara büyük fırsatlar doğmuş daha iyi görsel düzenlemeler ile insanların akıllarını çelebiliyorlardı. Gazete, internetin mobil hale gelmesine kadar bir şekilde önemini koruyacak olsa da yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlıyordu. Okumak sadece göze, radyo sadece kulağa hitap ediyor ve alıcıyı dinamik şekilde tutması daha zor olan araçlarken, televizyon aynı anda hem göze hem kulağa hitap ediyordu. Bir bombanın hem sesini hem görüntüsünü duymak, başkanların konuşurken ki jest ve mimiklerini görebilmek inanılmaz etkiliydi.

Soğuk Savaş dönemi, İkinci Dünya Savaşından hemen sonra başlıyordu ve insanlar ikiye ayrılmıştı, kimileri zaten yeterince zor bir dönemden geçildiğini ve artık durulması gerektiğini, kimileri ise karşı blok etkisiz hale gelinceye kadar devam edilmesi gerektiğini savunuyordu. Ama buluştukları ortak nokta çok fazla zarar olduğu ve etkin kullanılan propaganda ile gerçeklerin çoğu zaman halklardan

saklandığı şeklindeydi. Bu durumun farkına varan devletler artık propaganda nutukları, söylevleri atamayacaklarının en azından başarılı olamayacaklarının farkındalardı. İşte bu noktada kitleleri etkileyebilmenin çözümü televizyondur. Maliyetleri yüksek olmasına rağmen filmler, diziler çekiliyor ve insanlar bir şekilde gündemden uzak tutulmaya başlanıyordu. Adeta önlerine kemik atılmış köpekler başka şeylere olan ilgisini kaybetmesi gibi insanların ilgilerini gündemden kaybetmesi ya da devletlerini desteklemeleri sağlanıyordu. Bu sırada Amerikan istihbarat teşkilatları da durmuyor başlangıçta gizli sonradan resmi olarak kabul edilen pek çok kurum – örgüt kuruluyordu. O dönem devletlerin attığı adımların sebebi “ulusal güvenliği” sağlamaktı. Bu söylem her türlü eleştirel analizi engellemek adına kullanılıyordu (Mattelart, 2012: 75).

Uluslararası güvenlik söylemi halkın devleti tekrar desteklemesine neden olmuştur. Bu sebeple bu saatten sonra atılan her adım ulusal güvenlik adınaydı. Soğuk savaşın bitmesinin üzerinden geçen onca zamana rağmen bugün hala atılan adımlar bunun içindir. Ulusal güvenliği sağlama amacı söylemiyle güven kazanan devlet artık gözetimi sıradanlaştırmaya başlayabilirdi. Büyük gözetim planı artık hiç aksamadan işlemeye başlamıştır.

Savaşlar ile aklı karışan ve ardından kendini yavaş yavaş toparlayan halkın refahı artmaya başladıkça ve teknolojiye ki yeniliklere ayak uydurmaya çalıştıkça devlet işlerinden uzaklaşmaya da başlamıştı. Bu süreçte yaşananlar ise Panoptik Toplum ortaya çıkmasını hızlandırmıştır.

1.1.3.2 Panoptik toplum

Panoptik toplum, herkesin bir şekilde birbirini gözlemlediği, devlet ve büyük firmaların herkes hakkında ayrıntılı bilgilere ulaştığı ve kişiye özel reklam uygulamalarının da olduğu günümüz toplumunu oluşturur. Panoptik toplum, Foucault’un gözetim toplumunun bir seviye daha üst halidir. Panoptik kitle ise; panoptik toplumu oluşturan daha küçük topluluklardır. Bunlar spesifik konular hakkında ilgilenen ve sürekli takipte olan gruplardır.

Soğuk savaştan günümüze geçen süreç panoptik toplumun oluşum basamaklarıdır. Eğer bir gruba sizi gözetliyoruz, yaptığınız her şeyi biliyoruz

derseniz o grubun tepkisiyle, isyanıyla karşılaşsınız. Ancak “ulusal güvenlik” adına; ülke içine sızan ajanları bulmak, terör tehdidi sebebiyle kalabalıkların denetlendiğini söylerseniz kişilerde güven duygusu oluştursunuz. Bunu yapmanın bir diğer yolu da gizliden yapmaktır ki şimdi bu adımları inceleyeceğiz. Gözetim ile ilgili çalışmaların başlaması ve yayılması Amerika’da yapılan çalışmalarla başlar ve yine onun önderliğinde devam eder.

Ulusal güvenlik, dostu düşmandan, iyiyi kötünden, erdemi günden ayırmak için kullanılan yanılmaz bir kriter haline gelmiştir. Soğuk Savaş’ın caydırma ve ikna stratejileri, mümkün olan her biçimde, sürekli olarak özel çıkarlarla evrensel değerleri, özgürlük ile güvenliği, gerçeklerle yalanları, şeffaflıkla gizliliği karıştırarak, onları sıradan anlamlarından başka yöne çevirecek ve o anlamların etrafında dolaşacak kelimelerle bu dikotomiye belirtmesine yol açmıştı (Mattelart, 2012: 76)

Ulusal güvenlik teriminin getirmiş olduğu bu çapraşık anlamlar ile newspeak -yenikonuş benzeri medya, kişileri dar bir alanın içerisinde tutarak eleştirel düşünmemelerine neden olur. Ulusal güvenlik kavramı büyük gözetim planının işlerliği ile doğrudan ilişkili, onun adeta görünür yüzü olarak kendini gösterir. Savaşlar öncesi duraklayan küreselleşme artık yeniden hareketlenmeye başladığı bu dönemde bir diğer önemli konu olarak jeopolitik ve jeopolitik güvenlik devreye girdi. Amerika’nın ulusal güvenliği için diğer yandaş ülkelerinde güven içerisinde olması gerekiyordu. 1953 yılında dönemin Amerikan Başkanı Eisenhower ulusa seslenirken; özgür dünya ve bu dünyanın düşmanlarından bahsederek haklı davalarını bir kez daha gözler önüne sererek düşmanlarına gözdağı vermektedir. Konuşmasında tüm bu mücadelenin özgürlük için olduğunu söylemekteydi; politik, bilimsel, entelektüel, manevi kısacası insan ruhu için olduğunu; bu nedenle de toprak ya da yiyecek (emperyal savaş ve mücadeleleri kastederek) için olmadığını söyler (Mattelart, 2012: 77-78). Bu özgürlük savaşı içerikli konuşmasının aksini ise uzun yıllar sonra Noam Chomsky, Amerika’nın en baştan eşitlik ve özgürlük amacıyla kurulmayıp; gücünün daha da güç kazanması ve zayıflarında her daim güçlülere beslemesine yönelik şeklinde kurulduğunu savunacaktır. Bununla beraber işler arka planda çoktan yoluna girmişti ve sistem işliyordu. Eisenhower’ın konuşmasından üç

yıl kadar sonra iş ciddileşerek Hoover Komisyon Raporunda alenen ABD'nin varlığını sürdürebilmesi için etkili bir casusluk ve karşı casusluk servisi geliştirilmesinin zorunlu olduğu açıklanmıştır (ABD Senatosu, yabancı ve Askeri Zekâ 1. Kitap Final Raporu s.9'dan alıntılan Mattelart, 2012: 78)

1947 yılında ulusal güvenlik kavramı ulusal güvenlik yasası ile kutsanarak beraberinde ordu yapılandırılmalarını getirir. Yukarıda yer alan kılıflar ile de pek çok yatırım ve yapılanma ortaya çıkarılmaya başlanır. Askeri – endüstriyel kompleksin kurumsallaşması ile savunma araştırmalarına yönelik yatırımlar artmıştır. Kore savaşı ve Sovyetlerin uzay yarışını başlatması ile savunma bütçeleri daha da arttıran Amerika telekomünikasyon konusunda da yine bu dönemlerde büyük yenilikler getirdi. 59 yılında Amerika bilgisayar üreticileri ile bir milyar dolara yakın bir araştırma geliştirme sözleşmesi imzaladı. Bu rakam yine sivil bilgisayar sektörününkilere benziyordu ve dönemin diğer ülkelerine oranla oldukça yüksekti. Bu yatırım pek çok ulusal politikadan daha yüksek bir etkiyle günümüzü şekillendirdi. Bu anlaşma bir yerde ordu ve hükümetin teknolojiyle birleşeceği geleceğin işaretiydi. Yine o dönemin bilgi anlayışındaki gizlilik değeri ile kurulan gizli servislerde panoptikon toplumu için önemli basamaklardı. Ulusal Güvenlik Konseyi (NSC) ve Merkezi Haber Alma Teşkilatını (CIA) kurmanın yanı sıra tüm gizli teşkilatları denetleyen ve koordine eden Merkezi İstihbarat Direktörü (DCI) pozisyonu oluşturuldu. Burada önemli bir mesele de şudur; Ulusal Güvenlik Konseyi dört yasal üyeden (Başkan, Başkan Yardımcısı, Dışişleri Bakanı ve Savunma Bakanı) ve Başkanın takdirine kalmış olan diğer üyelerden meydana geliyordu. Kısacası konsey Başkan ve Başkana en yakın fikirlere sahip kişilerden oluşuyordu. Yine bir diğer nokta CIA'nın görev tanımlamasındaki muğlaklıktır. Bakış açısına göre her şey gizlilik ölçüsü içerisinde değerlendirilebilirdi ve bu da gizliliğe fazladan itaat anlamına gelmekteydi. Dolayısıyla da gizli servisler aslında gerektiğinde, gerekli görülen kişilere istenildiği gibi görevlendirilebilme gibi bir sınırsızlıkla donanmışlardı. Yine ABD'de yürütme organının yetkisi yasama organından daha üstün ve ağırdır. Servis ve casusluk aygıtlarının görev sahası aslında korkutucu komünizm ve onun eylemlerini kontrol amacıyla kurulmuştur. Amerikan vatandaşlarını değil. Ancak ulusal güvenlikte sınırsal açıdan var olan bulanıklık ve

belirsizlikle bu teşkilatlar kendi vatandaşlarını da gözetlemeye başladı. Servislere başkan tarafından bir bölüm daha eklendi Ulusal Güvenlik Teşkilatı (NSA); 52 yılına kadar tam bir tanımlayıcı isme sahip değildi. İlk ismi Silahlı Kuvvetler Güvenlik Teşkilatı idi ve 57 yılına kadar bilinmeyen, Amerika'nın en gizli casusluk teşkilatı idi. Görevinin bir kısmı; kara, deniz ve hava kuvvetlerinin kriptoloji faaliyetlerini birleştirmek amacıyla kurulmuş; iletişim ağlarının güvenliği için gerekli bir birimdi (Mattelart, 2012: 79-87). Sonraları Snowden birimin gerçek faaliyetlerini açığa çıkarmıştır.

Bu anlatılanlar ABD'de başlayan büyük gözetim planının halkın tam anlamıyla panoptik topluma dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Bu süreci hızlandıranlar ise gözetim işleminin internete kayması olmuştur. İnternet, modemler ile bağlantıdan öncesinden başlayarak Amerika'da yaygınlık göstermeye başlamıştı. Burada bilinmesi gereken ise internetin iki ana kısma ayrılması birisi bizlerin de bir parçası olduğumuz tarayıcılar ve arama motorları aracılığıyla girdiğimiz ve iletişim kurduğumuz, aradıklarımızı bulup çalıştığımız kısım ve deepweb, darkweb gibi adlandırmaların bulunduğu gizli kısım. Maalesef ki tüm kötü ve suç teşkil eden şeylerin döndüğü kısım olmasına rağmen bu kısım gözetlenemez ve incelenemez bir kısımdır. Kısacası asıl gözetime tabi tutulması gerekenler değil yine sivil toplum gözetim altındadır.

Bauman'a göre modern dönem öncesinde güç, sıradan insanın korku ve hayranlık içinde seyretmesine izin verilmesi yoluyla toplum üzerinde etkili olurken; modern dönem içerisinde ise güç tam tersi şekilde işler. Artık halk tarafından güç izlenimi yerini; güç tarafından izlenen halka bırakmıştır (2010: 61-62). Yani gözetim işi öylesine çift taraflı ve her iki durumda da etkilidir ki güç taraflarının istediklerini almama gibi bir durumu yoktur. Her zaman ve koşulda gözetim işe yaramaktadır.

Yapılandırılmış tarihsel gelişimlerin sonucunda tecelli eden Panoptik toplum kökenini Jeremy Bentham'ın sonuçsuz kalmış Panoptikon fikrini geliştiren Michel Foucault'un gözetim toplumundan alır. Bentham'ın Panoptikon fikrine benzer çok az toplumsal düşün alanına ait alegorik imge bulunmaktadır ve Foucault bu modern dönüşümün, denetim güçlerince yeniden moderize bir konuşlandırma ile yeniden dağıtılmasını bir metafor haline dönüştürerek çok etkili bir biçimde kullanmıştır

(Bauman, 2010: 53). Bentham'ın vaktiyle çok iyi anladığı ve onu ayıran bir nokta var ve Foucault 'da bu noktanın üzerine inşasına başlıyordu; ceza tehdidini daima gerçek ve hissedilebilir kılınması. Zaten konu ile ilgili distopyalarda da bu konunun üstünde duruluyordu; ne zaman gözetleme kamerası olarak kullanılacağı bilinmeyen ve bu yüzden kapatılamayan televizyonlar ve camdan duvarların içinde yaşayan numaralandırılmış insanlar. Evet, örneklerden de anlaşılacağı üzere Panoptikon'da özel mekâna yer yoktur; daha doğrusu gözetlenemeyen mekânlara yer yoktur.

Biz ya da Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te ki gibi dünyalar tasarlamak imkânsızdır ama bir şekilde gözetim yapılmalıydı. Yani insanlar gözetlendiklerini, dinlenip, izlendiklerini düşünmeliydiler. Böylelikle insanların zihninde kendi hapishaneleri, kendi Panoptikleri oluşacaktı. İşte Panoptikon, Gözetim Toplumu ve Panoptikon Toplamları bu şekilde ortaya çıktı. Panoptikon daha sonra boyut atlayarak sinoptikona dönüşecekse de her iki olgu ve kullanımı devam etmektedir.

'Ruhu eğitmek için bedeni evcilleştirmek bakımından "gözetime" odaklanan Panoptik bakış açısından Foucault başka bir paradigmaya kayar: biyo-politik ve bunun tasavvuru olarak güvenlik toplumu projesi' (Mattelart, 2012: 15). Foucault'nun fikri aslında bir disiplin toplumu üzerine yoğunlaşır. Toplumu disipline etmek neticesinde birey bilgi ve iletişimde başta olmak üzere pek çok noktada nesneleşerek merkezden kaçarak tekilleşir (Foucault, 1992). Tekilleşen birey artık herhangi bir tehlike yaratamaz, o içine kapanarak kendi dünyasının peşinde yaşamaya devam ederek toplumun bir parçası olur.

Foucault'nun gözetime karşı olan bakış açısı onun hem bir ceza hem de sıradan bir durum haline gelmiş olması üzerinedir (1992: 21-22). Eskiden cezalandırmanın kısasa kısas ve ölüm gibi daha ağır şekillerde tecelli etmesi ile artık daha çok; denetimli serbestlik, giriş çıkış yasağı, yaklaşmama cezası, zorunlu tıbbi müdahale gibi gözetime kaydırılması, gözetimi olağanlaştırmaktadır. Yine Foucault'ya göre bilgi iktidar ilişkilerinin askıya alınması sonucu ortaya çıkacağını ve bilginin iktidar gücünün dışında gelişebileceğini savunur (1992: 33). O bilginin de bir çeşit gözetim altına alınarak kontrol edilmesine karşıdır. Aslında bilgi ile iktidarın iç içe geçtiğini ve gözetimin zaten meşru bir şekilde yaşandığını söylemek mümkündür.

Modern bir devletin vatandaşlarını kontrol altına almasını ya da gözetlemesini nasıl garanti altına aldığı yönünde bir çalışma olan Hapishanenin Doğuşu iktidarın değişimini ortaçağdan itibaren ele alarak durumun nasıl olağanlaştırdığını anlatır. Modern devletler ile antik ya da eski devletlerarasındaki en temel farklılık otorite – güç göstergesinin sunumu üzerinedir. Eski dönemlerde devletler otoritelerini daha çok ordu – fiziksel güç ile ve çok ağır vergilendirmeler ve tabi ki cezalandırmalar ile sağlarken modern devlette bu durumdan vazgeçilerek psikolojik olarak dayatıldığını söylemek mümkündür. Bu durumun açıklamasını ise gözetim toplumu fikrini de aldığı Jeremy Bentham’ın Panoptikon hapishane modeli üzerinden açıklar. Kitapta tasarlanan modele göre gözetleyeni görmeyen mahkûmlar sürekli olarak gözetlendiklerini düşünerek davranışlarını kontrol altına alacaklardır. Foucault’un fikri de tam bu nokta da devreye giriyordu; mahkûmlar zaten gözetleyeni görmediği için zamanla gardiyanlara da ihtiyaç kalmayacaktı. Çünkü mahkûmlar psikolojik olarak gözetlendiklerinden emin olarak kendilerini düzenlemeye başlayacaktı. Şu çok açıktır ki bugün dahi hala ders kitaplarında olan; çalışmalara konu olan argümanlar aslında temellerinde oldukça basit fikirleri barındırır. Pavlov’un köpeği; küçük bir çocuğun elindeki ipe rağmen kaçmayan manda, müzik çaldığında ayaklarını kaldırarak insanda dans ediyor fikrini uyandıran ayıların aslında eğitim sırasında geçirdiği travmalar... Hepsi kökeninde öğrenilmiş bir çaresizliği barındırmaktadır ve bu durum panoptikon içinde geçerlidir. İşte bu öğrenilmiş çaresizliğe dayalı öz-denetim Foucault’nun modern iktidar teorisinin kilit noktasıdır. Ona göre gözetim modern toplumlarda insanları yönetmek için kullanılan en temel olgudur (1992).

Foucault’nun bu modern zamanlar üzerine olan fikirlerini günümüze uyarladığımızda göze çarpanlardan bazıları; Mobese kameraları çalışsın çalışmasın sürücüler arabalar daha dikkatli davranır; öğrenciler koridor ve benzeri kameraların olduğu yerde hareketlerine daha fazla dikkat eder; yine hırsızlık oranlarında düşme gözlemlenir. Çünkü kameralar insanda tıpkı Panoptikon mahkûmlarındaki etkiyi gerçekleştirir. Kişi kendini gözetim altında hisseder ve kontrol mekanizmaları devreye girer. Bu sayede suç ya da yanlış davranışlar – eylemler de azalmalar belki de ortadan kalkmalar görülür. Azalma ve yok olmada eğitim de önemli bir ölçüttür.

Peki, bu gözetim teknikleri neden var? Foucault ve alan araştırmacılarına göre burada iktidar-g ve otorite sahiplerinin istekleri haricinde artık devreye girmiş başka bir durum daha vardır; sosyal kurallar. İnsanlar modern topluluklar oluşturup; refah ve eēitim seviyelerini arttırdıkça nezaket kurallarına daha da ihtiyaç duymaya başladı; teknolojinin getirdiēi bazı yenilikler aslında onlara bazı kurallar koymaya mecbur bıraktı. Fakat sosyal kurallar ve gözetim ile ilgili olarak Foucault'nun çok daha olumsuz etkilerinin olduēuna inanmıştır. Ona göre bu sürekli gözlem altında kalma ve onun yarattıēı farkındalık bireyselliēi baskılar ve bu baskılar tek tipliye yol açar ve bunu yakalanma/cezalandırma korkusuyla yaptıēını söylemektedir ve buna dinamik normalleştirme adını verir (1992). Bu dinamik normalleştirme hiçbir açıdan demokratik deēildir; düzenin içerisinde ne bir zgr irade, ne bir zgr düşünce vardır. Bu zgrlk belirtisi olan olgular yok olarak mekanik bir toplum oluşturulur. Yine Foucault zamanla bu durumun kişiler için kendimiz için düşünme, kendiliēinden olarak hareket etme ve orijinal tepki ve fikirleri üretme içgüdülerini bastıracaēını düşünmüştür (1992).

2. BÖLÜM

Hegemonik Kitle Medyasını Eleştirel Ekonomi Politik Perspektifinde Okumak

2.1 Kitle, Kitle İletişimi ve Kitleye Dair

Kitle iletişim araçları ile kapitalizmin gelişimi aynı döneme yani 19. Yüzyıla rastlar. 1800'li yıllarda batıdaki toplumsal yaşam üzerindeki değişim ve bu değişikliklerden biri olan kentleşme ile kitle iletişim araçları modern insanla kopmaz bir bağ kurulmasını sağlamıştır (Kılınç, 2017: 28). Bu sayede kentin modern insanı bu yeni düzeni anlamlandırmaya ve böylece ideolojilerini algılayabilir hale gelecektir. Kapitalizm ile kitle iletişim araçlarının oluşum ve gerçekleşme süreçlerinin aynı sürece rastlaması böylelikle kapitalist çevrelerin oldukça hoşuna gider. İstemiş oldukları toplum tipini yaratma da önce kentleşme ardından kitle iletişim araçları – ki özellikle televizyon- oldukça işlerine yarar.

Kitle iletişiminde, iletişimin önünde "kitle" kavramı var. Önce kitlenin ne olduğunu açıklayalım: Kitle, en geniş anlamıyla, ne olduğu belli olmayan, niceliksel anlamda çokluğu ve niteliksel anlamda belirsizliği anlatır. Kitle kavramı, endüstri devriminin ortaya çıkardığı, elitist "yüksek kültürçülerin" hor ve tehlikeli gördüğü, devrimcilerin çoğunlukla romantikleştirdiği insan topluluğunu anlatır. Kitle bir egemenlik ilişkisinde korku, aşağılama, tehlikeli görme ve kontrol etme mekanizmaları geliştirmeyi getirirken, bir diğerinde kitle hareketleri, kitle gösterileri, kitle eğitimi, kitle bilinci, kitle örgütlenmesi, kitle yürüyüşü gibi kavramlar ve anlayış içinde mücadeleci bir anlam getirir (Erdoğan, 2018).

İnsan ve onun psikolojisi her zaman çok karmaşık olmuştur. Her devirdeki filozof ve bilim insanları bu konu ile ilgilenmiştir. Doğadaki pek çok canlının aksine insanlar sosyal olmayı ve topluluklar halinde yaşamayı sevmektedirler. Bir vakitler kendilerine kontrolcü bir “baş” arayan insanlar bir dönem sonra ise orwellyenlik başta olmak üzere tüm monarşik yönetimlere karşı bir tavır olarak demokrasi yanlısı

olmuştur. Ancak, insanın tüm bu çağlar boyunca vazgeçmediği şey; her türlü tanımlamada da kullanılan sosyalleşme ve sosyal hayat. Bu sosyalleşme ve sosyal hayat aslında yakın zamana kadar önemsenmeyen ve ne iktidar sahiplerince ne de güç sahiplerince farkına varılmayan bir gücü barındırır; kitlenin gücü – kalabalıkların kudreti. Çağlar boyunca küçük kabilelerden büyük imparatorluklara kadar pek çok kez isyan hareketleri gerçekleşmiş; kimileri de başarılı olmuştur. Ancak hiçbirisi 1789 yılı Fransa’ında gerçekleşen isyan kadar etkili olamamıştır. Bir devrim – ihtilal olarak sonuçlanan isyan tüm dünyaya birlik olmuş kitlenin gücünü gösteren adeta bir gövde gösterisi olarak gerçekleşti. Bu ihtilal tüm dünya da özgürlük ve milliyetçilik akımlarını tetikledi. Bu devrim ile birlikte kitleler güçlerinin farkına vardı. Yöneticilerde elbette bu gücü göz ardı edemezlerdi; Fransa’da olanlar açıktı.

Gustave Le Bon (1841 – 1931), Gabriel Tarde (1843 – 1904) ve Scipio Sighele (1868 – 1913) kitle ile ilgili temel çalışmaları yapmışlardır. Ferdinand Tönnies, Elisabeth Noelle-Neumann, Erving Goffman gibi isimler ise direk kitle ile ilgili olmasalar da bu alana katkı sağlamış diğer önemli isimlerdir.

Kitle ya da kalabalık ile ilgili fikirler aslında kapitalizmden çokta farklı değildi. Pek çokları kitlenin-kalabalığın gücünün farkına varsalar da “bireyci aristokratların görüşüne rağmen kalabalık, artık inkâr edilemeyecek bir ölçüde güç kazandı. Gerçekten de, belki de sona eren yüzyılımızı tanımlamamıza olanak sağlayan şu hâlihazırdaki en karakteristik olgu, bireylere saygı ile kolektivitenin önemidir” (Sighele, 1901: 22’den alıntılan Mattelart, 2012: s. 42). Fransız Devriminin ardından kitle ve kolektivite göz ardı edilemez bir kavram haline geldi.

Kalabalık nasıl oluşur? Daha önce dağınık ve birbirine karşı kayıtsız olan bu kadar insanın kendisini, ahenk içinde bağırarak, birlikte çalışan ve uyum içinde hareket eden manyetik bir zincir haline getiren bir dayanışma içinde bulmasının esbab-ı mucizesi nedir? Sempatinin neden olduğu taklidin kaynağı ve sosyal organların hayati prensibi... Bir avuç lider bu uyuyan gücü uyandırır ve belirli bir noktaya yönlendirir. Ne var ki, bu ilk darbenin devamının gelmesi ve embriyo halindeki kalabalığın süratle çoğalması için, temel olarak birbirlerine oldukça benzeyen önceki bazı çalışmaların baştan insanların beyinlerinde yer

alması gerekmektedir (G. Trade, Les crimes des foules, 74'ten alıntılanan Mattelart, 2012: s.48)

Trade'in kalabalık ile ilgili olan görüşü; bireyi aşağı düşürdüğü yönünde ve kat-i şekildedir. Bu sebeple de çokça eleştirilir. O ise savunmasında “fikir birliğine güvenmiyorum, çünkü birlikte güç varken, ahenkte uyum yoktur” (Mattelart, 2012: 49) diyerek kolektiviteye karşı eleştirilerinin ve kat-i tutumunun arkasında durur. Tarde aslında kalabalığı ve demokrasi ruhunu eleştirmektedir. Ona göre demokrasi insanlara gereğinden fazla özgürlük sunarak bir tehlike yaratır. Bu konuyla ilgili olarak Harold Lasswell (1902 – 1978) ünlü Propaganda Technique in the World War – Dünya Savaşlarında Propaganda Teknikleri (1927) adlı eserinde “özgürlüğün kötüye kullanımı tehlikesi, suiistimalden daha tehlikeli olmasından ötürü yaşam ve mülkiyet üzerindeki güç kadar düşünce üzerindeki güç de resmi makamların eline geçmiştir” (Mattelart, 2012: 53) diyerek bir değiş tokuştan bahseder. Bu değiş tokuş güçlü bir değişimin başlangıcı oldu.

Tıpkı Gustave Le Bon (1841 - 1931) bir medeniyetin yenileşmesi için fikir, anlayış ve inanç sistemlerinde önemli değişiklikler olması gerektiğini söyler (2014: 11-12). Toplumun içine doğan insan var olan kültürel değerleri öğrenerek ve ona katkı sunarak yetişir. Kimi zaman ağızdan ağıza, kimi zaman yazılı kimi zaman ise çeşitli kalıntılar yoluyla medeniyetler her zaman ileriye doğru gider. Antik Mısır'ın ilk dönemleri gibi kapalı toplumları saymazsak, her toplum birbirinden etkilenecek daha hızlı gelişmiştir. Tüm bu gelişme ve ilerlemelere rağmen hiçbir zaman son yıllardaki değişimler kadar büyük ve etkili değişimler kaydedilememiştir. Bilgisayar, internet ve robotik alanlarındaki hızlı ilerlemelere alanlarda çalışanlar bile takip etmekte zorlanmaktadır.

Bu büyük ve köktenci değişimlere sebep olanlardan bir diğer önemli olgu da dindeki (dindeki dememin sebebi reform hareketleri ile Hristiyanlığın adeta baştan tasarlanması ve inançları bu şekilde değiştirmesinden dolayıdır.) değişimlerdir. Le Bon ve benzeri düşünörlere göre Protestanlık, Anglikanizm ve benzeri yeni mezhepler ve mezheplerin yorumlarındaki farklılar dini tahrip etmiştir. İnanç sistemi altüst olan insan siyasi ve sosyal hayatta da bu kopuşmayı ve tahribi yaşar. Le Bon'a

göre bir diğer noktada bilim ve teknikte yaşanan yenilikler olmuştur (2014: 12). Fransız Devrimi, Rönesans, reform, sanayi devrimi gibi eylemler teknolojinin gelişmesinde müthiş bir imkân sağlamıştı. Pek çok araştırmacı toplumun tahrip olmasını teknoloji ve bilime bağlasa da Le Bon, bize barış ve mutluluğu değil hakikati; en azından anlayabileceğimiz kadarını öğrenmeyi vadetmiştir (2014: 15).

Dünyanın gelişmesi hem kitle hem de şirketler açısından fırsatlar sunuyordu. Uzun yıllar sonucunda kapitalizm aradığı fırsatı buluyor ve kitleler de artık yönetimlerde hak iddia ediyor; insan hakları gibi beyannameler ve olgularla yaşam standartları yeni baştan yazılıyordu. Dünya savaşlarına da sebep olan bu durumlar artık kitlenin tanımının yapılmasına ve üzerinde oldukça detaylı çalışmalar yapılmasına sebep olmuştur.

Le Bon kitleyi “yığın, kalabalık”; “rastgele fertler topluluğu” (2014: 23-24) şeklinde tarif eder. Tanımda bulunan “rastgele” olma durumu ve yığın aslında bize kitlenin anahtar kavramlarını verir. Kitleler çoğu zaman birbirini tanımayan ya da bu topluluk içerisinde tanıdığı gruplardır. Bir süre sonra yekvücut haline gelirler. Adeta bir yığını andırırlar. Bilinç, entelektüel gelişmişlik gibi insanı insan yapan durumlar çoğu zaman yok olur. Kişi kitlenin içerisinde bambaşka biri olur. Kitlenin bir organı gibidir adeta; böylelikle normalde söylemeye cesareti olmayan şeyleri söyler; belki hayatı boyunca hiçbir canlıya zarar vermeyen kişi bir vitrine, polise ya da yöneticiye taş, sopa fırlatır; yağmalar... Böylesi uzayıp giden kötü örneklendirmelerden kitlenin sadece canı, kötü ve anarşist olduğu varsayımı çıkarılmamalıdır. Le Bon’un dediği gibi oldukça faziletli, kahraman kitleler (2014: 17)de vardır. Türk milletinin kurtuluş savaşını, 15 Temmuz darbe girişiminde halkın girişimcilere verdiği karşılığı düşündüğümüzde ya da Fransız Devrimini; fark yaratmak için yürüyüş düzenleyen kitleler oldukça faydalı da olabilirler.

Kitle kavramı bir madalyon olarak düşünüldüğünde; bir tarafında iyisiyle, kötüsüyle anlatılan kitle yer alırken; madalyonunun diğer yüzünde kitleyi oluşturan bireyleri adeta belli amaçlar için yönlendirenler bulunur. Aşağıda incelenecek olan bu yönlendiricilere kimi “zihin yönlendiren”; kimi “dikkat taciri”; kimisi de daha

geniş bir perspektiften bakarak; bu işe genel olarak “kültür endüstrisi” ismini vermiştir.

Kitle ve ynlendirenlere geçmeden önce bu kitlenin yaratım aşaması incelenecektir. Kitlenin genel tanımının yanında bir de onu psikolojik olarak tanımlamak gerekir; “bazı belli hallerde ve yalnız bu hallerde bir insan topluluğu” (Le Bon, 2014: 24). Yani bir topluluğa “kitle” tanımlamasını vereceksek öncelikle sahip olması gereken bir durum var; öylesine bir araya gelmiş bir gruba kitle diyemeyiz. Belirli bir hal, durum olması gerekiyor. Dolayısıyla da bu halin bir başlangıç ve bitiş noktası olacaktır. Bu süreç içerisinde ise kişi; kolektif bir bilince sahip olur, öz benliği ile değil; kitlenin benliğine sahip olur. “psikoloji bir kitle oluşur oluşmaz, geçici fakat tayin ve tespiti mümkün karakteristik zellikler” (Le Bon, 2014: 25) meydana çıkar. Bu yeni kolektif ruh ve kitlenin özellikler içerisinde yalın bireyden farklı olan her şey kolaylıkla fark edilir. Kitlelerle ilgili hiçbir hareket ya da duygu durumun önceden kestirilemeyeceğini vurgulayan Le Bon’a göre; söz konusu bir kitle olduğunda tek başına Voltaire ondan çok daha “kafa”lıdır (2014: 29). Bu daha az “kafalı” olan kitle adeta bir vasatlık timsalidir; önyargılar, yapabilirlik ve yapamazlık durumları yani imkan-imkansızlık ortadan kalkarak. Özellikle şeref, din, milli ve vatani durumlarda kitleleri hafife almak çok büyük bir hata olacaktır. şu zamana kadar yapılmış pek çok bağımsızlık, hak, adalet arayışı kitlenin istediği şekilde sonlanmıştır.

Peki, ama kitleyi bu kadar yenilmez ve güçlü kılan nedir? Burada aslında tek bir mesele ve üç kelimeli bir cevap söz konusu; “koruma meselesi” ve “fikir ve inançların savunması”. Fikir ve inançları etkileyen ise uzak ve yakın olmak üzere iki faktör vardır.

Uzak faktörler kitleleri bazı kanaatleri kabule, bazılarını da redde kabiliyetli kılar. Bu faktörler, yeni fikirlerin birdenbire oluşumuna bulduğu zemini hazırlar ki, bunların kuvvet ve neticeleri insanı hayretlere düşürür; fakat bunlar kendilerinden ortaya çıkmış fikirler olmayıp, sadece görünen görünüşlerdir. Kitlelerde bazı fikirlerin aniden ortaya çıkması ve eyleme dönüşmesi, bir şimşek hızında olur; fakat bu hal yüzeyseldir, görünüştedir, onun arkasında ise uzun bir

ön faaliyet aramak lazımdır. Yakın faktörler, bu uzun süreli ön faaliyete eklenen ve bunlarsız bir netice elde edilemeyecek olan faktörlerdir ki, kitleler arasında tesirli bir kanaat meydana getirir, yani, fikre bir şekil kazandırarak bütün neticeleriyle onu eski kılığından ayırır. Bu yakın faktörlerin etkisiyle kalabalıkları birdenbire ayaklandıranlar ortaya çıkar. Bir grev yapmak, bir isyanı körüklemek kararı gibi(Le Bon, 2014: 82)...

Kitleler ile ilgili olarak ilginç olan bir diğer noktada; kitlenin aslında hürriyete değil esirliğe olan ihtiyacıdır. Le Bon'a göre kitleler kendilerini lider olarak seçtikleri ya da lider olduğunu söyleyen kişinin ardından gitmeye meyillidirler (Le Bon, 2014: 121). Böylelikle kitleyi oluşturan kişiler her ne kadar özgürlük ya da eşitlik ihtiyacı için harekete geçmiş görünse de bir şekilde içlerinden önder çıkararak onun altına yerleşmeyi uygun görürler.

Gustave Le Bon kitleyi daha çok psikolojik yönüyle ele alır; kitleyi meydana getiren ırk gibi, kitlenin amacı gibi konuları ele alır ve onun parçası olan her bireyin tekil özelliklerini kaybetmesini anlatır. Kitle ile ilgili temel çalışmalardan sayılabilecek bir diğer çalışma da Ferdinand Tönnies (1855 - 1936)'e ait olan Gemeinschaft-Gesellschaft: Cemaat-Cemiyet teorisidir.

Cemaat ve Cemiyet teorisi ortaya atıldığı günden bu yana sosyal teorisyen ve sosyologlarca sürekli geliştirilmektedir. Bu teori de geleneksel toplum ile modern ve kentsel toplum hayatları hem ideal hem de kötü yanlarınca ortaya konulmaya çalışılır. Tönnies'in temel çalışması olan Gemeinschaft-Gesellschaft'ta geçmiş ile geleceğin toplumları arasındaki fark ve değişimler özellikle sanayi çağı Avrupası açısından kavranmaya çalışılır (Slattery, 2017: 59). Ancak günümüze değin güncelliğini korur. Çalışma Le Bon'da olduğu gibi kitle ve psikolojisi üzerinden değil kitlelerin ortaya çıktığı toplumları anlamak açısından önem taşır. Geleneksel ile modern toplumlar arasındaki farklılıklar, ihtiyaçları gibi konuları içerir.

Tönnies gemeinschaft-cemaat terimini özel bir anlamda kullanır, ona göre cemaat genel olarak yakın, sürekli ve kişisel insan ilişkilerini anlatmakta kullanılır. Bu kavram aile gibi, gerçek dostlar gibi daha küçük ve birbirine bağlı ilişkiler grubunu temsil eder (Slattery, 2017: 59). Yani Tönnies 'in cemaat kavramının

içerisini birbirlerini bir sebepten dolayı tanıyarak yakın ilişkiler geliştirmiş olanlar dâhildir. Kan bağı, evlilik gibi ilişkiler görülür ve genelde aynı düzeni devam ettirirler. Gesellschaft-birlik-cemiyet-toplum terimi ise cemaatin karşıtıdır. Cemiyetin içerisinde modern toplumu oluşturan her şey bulunur. Kişisellikten uzaktır, yapay, geçici; ticaret, sanayi gibi çıkara dayalı ilişkileri barındırır. Duygu ve yakınlık bağı kurulmaz ve yakın ilişkiler yerini resmiyete, sözleşmelere bırakmıştır.

Cemaatler daha çok sosyal çevre ile gerçekleşir ve sosyal mekânın tamlanmış bir şeklidir (Gezgin, 2011: 186). Belirli bir bölgede yaşayanları kastederek; büyük veya küçük bir bölgede yaşayarak, yardımlaşan ve sosyalleşen insan grubunu anlatmak için kullanılır. Cemaatler üyelerini karşılıklı sosyal ilişki ve bağlarla birbirine bağladığı yerel bir ağıdır. “Karışık ve temel sosyal yapıların önemli ve ilk teşekküllerinden biridir. Topluluk–cemaat- belli bir yerde cereyan eden bir kültür olayıdır.” (Gezgin, 2011)

Tönnies’in tipolojisinde aslında birkaç temel nokta vardır ve bunun üzerine şekillendirme yapılır; köy-kent, geleneksel-modern. Bu karşılaştırmalara dayalı çalışmada Tönnies kötümser bir görüntü çizer; ona göre modern toplum yani sanayinin getirdiği toplum aslında cemaatin temelini yani uygarlığın temelini yıkmaktadır. Bununla birlikte bir süre sonra komünist bir sisteme sahip olan cemaat-gemeinschaftın yeniden ortaya çıkacağını söylemektedir. Wesenwille-doğal irade ve kurville-rasyonel irade ayrımını da yapan Tönnies günümüzde cemaat ve cemiyetin hem kent hem köy yaşamlarında hayatın parçaları olduğunu öne sürmektedir (Slattery, 2017: 60-61).

“Murdock'a atfen topluluk-cemaat daima ikamet edilen yerin yakın olması ve akrabalık, iktisadi iş birliği ya da siyasal örgütlenme gibi birliği güçlendirici başka bağlar üzerine kurulu bir yerel gruptur” (Gezgin, 2011: 186). Dolayısıyla bir toplumda pek çok cemaat vardır. İrili ufaklı çok sayıdaki cemaat ya da genel olarak kitleler ise gerek yönetenler gerekse şirketler için büyük bir sorun teşkil ederler. Ülkemizde dini bir mezhep olan Aleviler uzunca bir süredir Cemevlerinin ibadethane statüsüne taşınmasını isterler; yine Ermeni ve Rumlar kendi okullarında eğitim görmek; Almanya ya da benzer ülkelerde yaşayan Türkler orada Türk Camii ya da

Türkler ile ilgili kurumlar kurmak isterler vs. bu örnekler ülkelerde bulunan etnik ve dini cemaatlerdir; lk ocakları, Hayvan severler, Kadın hakları savunucuları, çevreciler vb. gruplarda yine diğerk cemaatler, gruplardır. Tüm bu sayılan ve sayılmayan grupların onayını almak elbette ki oldukça çok zordur. Ama bir Şekilde bunun gerçekleştirilmesi gerekir zira ülkeler yönetilmek; şirketler para kazanmak zorundadır. İşte büyük gözetim planı, panoptik toplum ve diğerk hemen hemen tüm sosyal eleştirel teorilerin çıkış noktası burasıdır; kitle ve kitle iletişiminin hegemonik gücü.

2.2 Hegemonik Kitle Medyası

İletişimin sosyal bilimler içerisindeki yerini alabilmesine ilişkin çalışmalar 1920’lerde başlar ve özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında ivme kazanır (Güngör, 2016: 81). Bu ivmenin kazanılmasında özellikle propaganda ve ona yönelik çalışmalar büyük rol oynar.

Gazete ile başlayan kitle iletişimi-geleneksel/kitle medyası bugün yeni medyanın varlığıyla nispeten zayıflamış gibi görünse de aslında halen oldukça etkilidir ve bu etkisini de göstermeye devam edecek gibi görünmektedir. Kitle medyası ile ilgili belki de en önemli, olgu ortaya çıktığı ilk günden beri gerek ticari gerekse var olma kaygısı sebebi ile maalesef ki her zaman yönlendirilmiş olmasındır. Zira medya kurumları bir süre sonra büyük ve devasa medya şirketlerine medya imparatorluklarına dönüşmüş ve birincil amaçları olan halka doğru bilgi aktarma-bilgilendirme görevini ihmal etmişlerse de; onlara göre olan temel amaç hiçbir zaman değışmemiştir; para kazanmak için zihinleri etkilemek. Çalışmanın başından beri anlatıldığı üzere dünya bugünkü halini herkesin bir Şekilde fikir yürüttüğü ama ismini koymadığı büyük gözetim planına borçludur. Bu planla dünya başta Amerika olmak üzere yavaş yavaş gözetlenmeye başlandı. Bir süre sonra da şirketler iktidarın yanında yerini devralarak kitleleri gözetlemeye ve aslında onları manipüle etmeye başladı. Bu manipülasyon ve gözetim işleminde kitle medyası-kitle iletişimi kilit rol üstlenmiştir. Peki, kitle iletişimi nedir?

Kitle iletişimi, ne olduğı belli olmayan yığın iletişimini anlatır. Kitle iletişiminde "kitle" kavramı izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik

bakımlardan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi olduğunu ima eder. Kitleden kapalı olarak bahsedilen insanlar geniş izleyici, okuyucu, seyircidir. Aslında, kitle iletişim olayına bakarsak, kitle, emeği dışında üretim araçlarından yoksun çalışan sınıfların oluşturduğu aile birimleri toplamı demektir (Erdoğan, 2018).

Erdoğan'ın da belirttiği gibi ne olduğu belli olmayan bu kitle aslında herkes olabilir. Bu açıdan kitle iletişiminde önemli olan genele ulaşabilmektir. Yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen iletişim adeta bir besin piramidi şeklindedir ve en tepe de siyasiler, ekonomi ve medya patronları bulunur ve en aşağı da ise çoğu kez savunmasız olan çocuklar yer alır. Asimetrik bir iletişim olan kitle iletişimi aslında distopyalardan hem beslenir hem de onları besler. Çünkü bu iletişimde bir söyleyen ve milyonlarca dinleyen-izleyen bulunur. Tıpkı Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te olduğu gibi. İşin ilginç kısmı; kitapta insanlar televizyona mecbur bırakılmışken; gerçekte insanlar televizyonu - onu izlemeyi- tercih eder.

Tercih etme konusu, Le Bon'un kitlenin öndere olan ihtiyacı fikri ile bağlantılıdır. Kitlenin öndere olan ihtiyacı kapitalistler için çok iyi bir ortam yaratır. Kitle iletişim araçları kitlenin, her zaman ihtiyaç duyduğu önderlik vasfını üstlenir. Nitekim medya yani kitle iletişim araçları ihtiyaç duyduğu yüksek miktardaki paraya ekonomik güçler ve siyasiler aracılığıyla sahip olur. Siyasiler aracılığıyla ucuz habere, ekonomik güçlerle de mali ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bu sebeple medya en başından beri güç çevrelerinden taraf olmaya bir anlamda mahkûm olmuştur.

Kitle iletişim araçları, hem kitle kültürünü üretmeleri, hem de tüketimlerinin bizatihi kitle kültürü olma niteliğiyle, özellikle çalışma dışı zamanlarında bireyleri kendi ekonomi politikası doğrultusunda etki altına almaya çalışmışlardır. Kitle iletişim araçlarından yayılan kültürün takibi, özellikle de televizyonun kitleselleşmesiyle birlikte toplumsal yaşamın en çok tercih edilen serbest zaman etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Kitle kültürü reel yaşamı üzerindeki etkinliğini giderek yitiren kentli insan için, "yakının uzak, uzağın yakın" kılınmasının en etkin yolu olan kitle iletişim araçları ile yeni bir boyut kazanmıştır (Kılınç, 2017: 28).

Kitle iletişiminin hayatımıza kazandırdığı kavramlardan biri olan kitle kültürü, kitle toplumu ile çoğu zaman aynı anlama gelir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olarak açıklamakta mümkündür. Bu kültür ile insanlar aynışmaya başlayarak güç çevreleri tarafından yönetilmeleri kolaylaşır. İnsanlara yeni ve basit bir uğraş alanı yaratılmış olur.

Kitle iletişiminde amaç ekonomik ve siyasi değerlerin insanlara; yönetenlere sırt çevirmeyecekleri şekilde anlatmaktır. Zaten tanımında bahsedilen belli olmayan hem izleyici-dinleyici hem de iletinin sahibi için geçerlidir. Yani değişiklik yapanlar bilinemez. Bu, kimi zaman ufak kimi zamansa büyük değişikliklere, hatta yayınlanmamaya bile sebep verebilecek bir durumdur. Asimetrik iletişim sebebiyle izleyici-dinleyicinin iletiyi-mesajı sorgulamadan kabul etmesi beklenir.

Aslında bu iletişim şekli iktidarların, ekonomik ve siyasi güçlerin bir çeşit yönlendirme aracıdır. Aslında kitle iletişimi bir çeşit ekonomi ve siyasal sistem satış ve pazarlamasıdır (Erdoğan, 2018)Erdoğan'ın bahsettiği satış kitle iletişim araçlarında; kadın kuşağı, çocuk kuşağı, spor, eğlence, film gibi programlar ile yapılır. Böylelikle kitlelerin konuşacak yeni malzemeleri olur. Ellerindeki ile adeta oyalanırlar.

Kitle kültürü, medyaya dair oluşan eleştirel yaklaşımların büyük bir kısmını oluşturur. Çünkü medyanın manipüle yeteneğini ortaya çıkaran şey aslında kitle kültürünün ta kendisidir. Bir çeşit standartlaşmayı meşru kılarak toplumu homojen bir şekle sokmayı amaçlayan kitle kültürü, izleyicisini pasif bir şekilde yaratıcılıktan uzak, aslında bayağı ve vasat olan içeriklere mahkûm eder. Bu basit içeriklere mahkum olan insanlar bir süre sonra daha fazlasını da merak etmez olanla yetinir. Estetikten uzak ve ticari içerikleri ile hızlı tüketime olan eğilimi destekleyerek kitleleri yönlendirir.

Kitleleri yönlendirmek medyanın varlık nedenidir. Bir dönemin çığırtaanlarının duyurduğu padişah-kral fermanlarından kazalara, yarışmalara değin her şeyin yer aldığı gazetelerle başlayan kitle iletişimi ya da genel ismi ile medya bilgi işleminin ötesine geçerek artık aynı zaman da fikir yazılarının; ana haber bültenlerinde spiker yorumlarının da yer aldığı ayrıca daha magazinsel bir hale bürünmüş durumdadır.

Alan ile ilgili çalışmalara kapıyı aralayan Walter Lippmann(1889-1974) Public Opinion-Kamuoyu (1922) adlı eseri olmuştur. İlk alışmalardaki Harold Lasswell (1902-1978)'in öncül rolü ile propaganda ağırlıklı bir gidişat izlenmiştir (Güngör, 2016: 81). Savaşlar sonrasında propaganda her ne kadar hoş görülmese de alttan ve ince bir şekilde yapılmaya devam edilmektedir. Çünkü en başından beri zaten bu amaçla tasarlanmıştır.

Medyanın gazete ile başlayan serüveni aslında eskiye dayanır; o dönemlerde ülkeyi yönetenlerin halkla iletişimi oldukça kısıtlıdır. Hatta küçük bir grup haricinde diğerk vatandaşlar ülkeyi yönetenlerin görünüşlerini dahi bilmezdi. Matbaa ve fotoğrafçılığın ortaya çıkması ile insanlar yöneticilerini tanımaya başladılar. Gazetelerin, radyonun ve televizyonun yayılması ile de insanlar devletlerinin neler yaptıklarını daha hızlı ığırtkanları dinlemek zorunda kalmadan öğrenmeye başladılar. İlk başlarda pahalı bir öğrenme şekli olan gazetenin ucuzlaması ile içerikte de zayıflamalar baş gösterdi; sadece ekonomik ve siyasi içerik aynı zamanda magazinsel ve fikri hale de geldi. Bu noktadan itibaren iktidar ve gvrelerince tek olan sorun ikiye ıktı. Bu çevreler medyada yer alan bazı haberlerden rahatsızdı ve çeşitli şekillerde engel olmaya çalışıyorlardı.

Kimi zaman ucuz haber, kimi zamansa ilk haberi almak gibi ya da bazı tehditlerle. Magazinsel haberler bir sorun teşkil etmese de fikri yazın bu çevreleri rahatsız ediyordu. Gvreleri daha çok destek ve pohpohlanma istiyor, engel istemiyorlardı. Bu sebeple fikri yazılarla onlara karşı duruş sergilenmesi oldukça kötüydü; işleri engelleniyordu. Sansür, rüşvet gibi olgularla çeşitli engellemeler böylelikle ortaya ıktı. Yine aynı dönem propaganda da net bir biçimde yerini aldı.

Gvreleri kendilerini haklı ve müthiş bir şekilde gösteriyordu. Propaganda ile ülkeler kendi haklı davalarını kitleye aktarırlar ve benimsemesini beklerler. Hitler gibi propagandayı doğru kullananlar için o dönem radyo ve televizyon tam da aradıkları fırsatı onlara sunmuştur. Bu sayede gerçeklerden uzak halk tarafından büyük destek gördüler. Kitle iletişim araçları kitlelere; kitle içerisinde bireylere yeni bir öz-kişilik vermekte, benimsetmekte; aynı kişilere ne olup, nasıl davranmaları

gerektiği yönünde telkinlerde bulunur (Mills,1974:441'den alıntılan Ayhan, 2014: 83).

Propaganda, savaşların ardından ve özellikle halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler ile artık bir kenara çekilmeye başlar. Bu geri çekilme, halkla ilişkiler, reklam alanlarındaki değişimler, şirketlerin ekonomik açıdan daha fazlasını istemeye başlaması gibi durumlarla televizyon ve radyo da bazı değişimleri tetikledi. Artık diziler ve filmler, radyo tiyatroları yayınlanıyordu. Reklam faaliyetleri çeşitli görseller ve iştah açıcı sunumlarla oldukça gösterişliydi. Adeta her şey allanıp pullanıyordu. Bir diğer taraftan ise propagandanın geri çekilmesi ile araştırmacı gazetecilik vb. yayınlar ortaya çıkmıştı. Buna rağmen tüm medya da iktidar ve yanlıları desteklenmeye nadiren eleştirilmeye devam ediyordu. Artık kitle iletişim araçları bir çeşit ulusal güvenliği sağlama mekanizmasına dönüşmüştü. Ulusal güvenlik için kurulan teşkilatların gözetleme işini kitle iletişim araçları görev olarak addetmişti.

Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'teki gibi bir gözetleme bilindiği kadarıyla “henüz” gerçekleşmemiş olsa da insanlara gösterilen yayınlar ile bu sağlanmaya çalışılıyordu. Henüz televizyon camından sizi göremeseler de yapılan anketlere göre yayın içerikleri şekillendiriliyordu. Kitleyi bir şekilde avucunda tutup bu kitle de yer almayanlarınsa ya kendi kendilerine soyutlanmaları ya da kitle tarafından dışlanmaları bekleniyordu. Tüketmek ve korku bir şekilde güvenlik silahı olarak kullanımdaydı. Propagandanın yerini gözetime ve tanıtım faaliyetlerine bıraktığı zaman tarihte bir çeşit tekerrür yaşanır, sanayi devriminin yaşandığı ilk dönemde görülen yapılandırılmış ihtiyaçlar tekrar ortaya çıkarak bugünkü haline geldi. “Kitle toplumlarında ihtiyaçlar, kitle iletişim araçları tarafından günümüzde neredeyse zorunlulaştırılmıştır” (Ayhan, 2004: 83). Nitekim bu sefer ki yapılandırma daha etkiliydi. Sadece çevrede görülen insanlarda ya da sohbetlerde değil bütün gün televizyonda görseller dönüp radyoda tanıtımlar dönüyordu (Ayhan, 2004). Her daim pazarlama alanının en değerli ve kolay üyeleri olarak görülen kadın ve çocuklar er ya da geç bu yapılandırılmış ihtiyaçlara bir şekilde “ihtiyaç duyarak” almak durumunda kalınıyordu. Soğuk savaş sebebi ile yapılan haberlerde casusluk, terör yanlısı tutuklamaları ile insanlar davranışlarına dikkat etmek durumunda kalıyordu.

Kitle iletişimi – kitle medyası ile küreselleşme bir nevi boyut atlamış; dünya medya ile küçülmüş sınırlar adeta yok olmuştur. Bu yok oluş ile tkretim ve gözetim taraftarları inanılmaz büyük pay elde etmeye başlamışlardır. Sınırların kalkması hem ürünlerin serbest dolaşımını hem de siyasilerin tüm ilişkilerini ortaya döküyordu. Medya bu süreçte çok büyük bir güç elde etmişti. Eskiden olduğu gibi sadece medya siyasete gebe değil bir taraftan da siyasiler medya ya ihtiyaç duymaya başladılar. Ucuz haber için siyasilerle olan ilişkiler yerlerini arka planda dönen oyunları topluma aktarmamak için siyasilerin medya ile yakın ilişkilerine dönmüştü ve böylelikle artık medya patronları dönemi başlamıştır. Pek çok medya şirketi öylesine büyümüş ve güç elde etmişti ki tpk siyasi partiler gibi adeta peşlerinden insanları sürüklüyorlardı. Peki, bu durum nasıl ortaya ıktı?

Medya öylesine güçlü bir etki mekanizmasıydı ki insanlara istedikleri ideolojiyi aktarabiliyordu. nemli olan doğru cümleleri doğru anda kurmakta saklıydı. O adeta sihirli bir mermi; hipodermik bir iğne; bir çeşit taşıma kemeri idi. Kitle iletişimine dair ilk alıřmalarda⁶ uyarın – tepki kuramı ve bu kuramın etrafında gelişmektedir. Her biri bir diğerine benzeyen ilk çalışmaların özü olan uyarın – tepki kuramı Alemdar ve Erdoğan’a göre “bir uyarana o uyarının yüklü olduğu amaç doğrultusunda karşılık vermek” (2005: 59). Bu bir ürünü almak gibi basit bir şeyden; bir siyasi ideolojiyi benimsemeye; toplumsal bir olayda tutulacak taraf, benimsenecek tutuma kadar genişletilebilir.

Sistemde tepkinin hem verilmesi gerekmez; kimi zaman o anlık, kimi zamansa belli bir süre geçmesi gerekebilir. Bu kuramdan doğan hipodermik iğne, tıbbi bir metafordan yola çıkar; iğne-şırına toplum içerisinde etki etmesi gereken yere gider ve are bulur. Adeta bir sihirle herkese değil etki etmesi gerekenlere etki eder; sihirli mermi kalabalığa atılır ve kendinden taraf ve tarafsızlara dokunmadan karşıt tarafa etki eder (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 59). Bu kuram ve düşünceler zaman zaman durağanlaşsa da revize edilerek yenilenirler.

⁶ Bu çalışmada gerek kitle iletişim kuramlarına gerekse eleştirel yaklaşım kuramlarına detaylandırma yapılmayacak olup sadece kitle medyasının eleştirel ekonomi politiği konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli olan kısımları aktarılacaktır.

Alana dair bir diğer çalışma aslında iletişimin bir sosyal bilim olarak kabul görmesine giden yolu da açan Lasswell'in çalışmasıdır. Lasswell'in çalışması temelini Lippmann'ın Public Opinion – Kamuoyu (1922) eserinde kitle iletişim araçlarına dikkat çekmesinden alır. Eserde kamuoyu, halkla ilişkiler, tanıtım gibi konular üzerinde durularak kamuoyu oluşmasında kitle iletişiminin rolüne değinilir (Güngör, 2016: 83). Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler şeklinde formülize edilen klasikleşmiş model temel kuram olarak kabul edilen enformasyon kuramı ile birleştirilerek kullanılır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 71).

Bu çalışmalar bugün iletişim bilimlerine ait çalışmaların pek çoğunda halen aktif olarak kullanılır. Bunun sebebi ise gerek iletişim bilimi açısından bir temel oluşturmaları ve gerekse de iletişime dair en temel sorulardan en büyük sorunlara bir şekilde cevap bulunmasında pay sahibi olmalarıdır. Bu sorunlardan birisi de medyanın kendi ideolojisini öylesine etkin bir biçimde uygulaması sonucu alıcının bunu detaylandırarak çözümlemede bulunamamasıdır.

2.2.1 İdeolojilerin imtiyazlı kabulü

Mills İktidar Seçkinleri eserinde; Marx ve Engels de çalışmalarının çoğunda egemen fikirlerin ekonomik güçlerin elinde olduğunu söylerler. Herhangi bir zaman diliminde ekonomik güç kimin elinde ise gücün fikirleri yayılma gösterir. Yani ekonomik güç beraberinde daha büyük bir güç olan zihin gücünü – zihin yönlendirmeyi getirir.

İdeoloji ve onun hegemonik bir silah olarak kullanılması medyanın kitle kültürü ile birlikte en çok eleştirilen yanlarından birisidir. Propaganda ile başlayan yolculuğunda, medyada ideolojilerin manipülatif bir biçimde aktarılması beklenmedik bir gelişme değildir; ancak, bu işlevi adeta bilinci etkisiz hale getirilmiş kitleye enjekte etmek etik bir durum da değildir.

TDK'ya göre ideoloji; siyasal veya toplumsal bir öğretiyi oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü"dür (TDK, 2018). Yine TDK'ya göre hegemonyanın ise iki anlamı vardır bunlardan ilki; "bir devletin başka bir devlet üzerindeki siyasal üstünlüğü ve baskısı"; ikincisi, "bir kişinin başka bir kişi

üzerindeki üstünlüğü ve baskısı” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır. İkinci tanımda bahsedilen kişiler arası baskı medyada ya da devlette bir grubun – baskı grubu- başka bir gruba baskısı şeklinde gerçekleşir.

Çağımızın büyük sosyolog ve düşünürlerinden Slavoj Žižek (1949-...) ideolojiyi şu şekilde açıklar; “katlanılmaz hale gelen bir gerçeklikten kurtulmak için oluşturduğumuz ve sığındığımız düşsel dünya tarzı bir yanılsama değil, gerçekliğimizi maskeleyemeye yönelik olarak, bilinçli biçimde oluşturduğumuz fantezi alanıdır” (Eagleton, 1996:257’den alıntılanan Güngör, 2016: 270). Yani ona göre ideoloji bilinçli olarak bir yanıltmadır.

İdeoloji tarihi insanlık tarihi kadar eskiye götürülebilir. Siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel çok çeşitli ideolojiler bulunur. Önemli olan bu ideolojilerin kullanımındaki niyettir. Nazilerin dayatmaya çalıştığı ideoloji ile çevrecilik ideolojisinin aynı şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir. Bahsedildiği gibi ideoloji önemli ve gerekli bir kavramdır. Bir fikrin peşinden gitmek, o fikre yönelik çalışmalarda bulunmak... Ancak bu fikri başkalarına dayatmak, zorla kabul ettirmek asla kabul edilemezdir. Bu noktada hegemonya ve onun silah olarak kullanıldığı medyaya yönelik eleştiri ve çalışmaların bir kısmı bu bölümde aktarılacaktır.

İdeoloji en geniş anlamıyla, toplumda kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümeleridir. İdeoloji denildiğinde, değerler, kavramlar, düşünceler ve sembol sistemlerinden geçerek düzeni meşrulaştırmak için egemen yapıların nasıl çalıştığı akla gelir. İdeoloji şeylerin nasıl olduğu, dünyanın “gerçekte” nasıl çalıştığı ve çalışması gerektiği hakkında fikirler verir. Bu fikirleri çoğu kez semboller ve kültürel pratikler içine işlenmiştir. İdeoloji var olan şeyleri yapma yollarını, neyin doğal olduğunu ve toplumdaki rolleri kabul etmeye yönlendirir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 237).

Marks’a göre ideolojik yapılar toplumsal hayatın gelişime mantıksal çerçeve ile uyuşan sonuçlardır ve bu sebeple de doğal gözükürler ya da doğal bir hale geldiği/öyle karşılandığı içinde böyle kalarak sonsuzlaşacaktır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 237). Doğallaştırma, tarihselleştirme ve ebedileştirme Marks’a göre ideolojilerin olmazsa olmazıdır. İdeoloji, devam eden düzenin toplum tarafından

anlaşılır kılınıp, doğallaşmasını sağlar. Böylelikle insanlar bu doğallıktan mutlu olmaları gerektiğine inanarak yeni ve gerçekte yanlış bir bilinç üretirler. Böylece ideoloji yasal ve siyasal bağlar aracılığıyla üstyapıyı meydana gelir.

İdeoloji olmadan herhangi bir iletişim aracında herhangi bir şekilde medya yapılamaz. En kötü ihtimalle hiçbir mesaj aktarımı yok, zarar vermez gözüyle bakılan yayın dahi vaktinizi alarak size bu yönde bir ideoloji beslemektedir. Bir diğer önemli nokta Batı Marksizmi görüşü olarak bilinen Karl Marks'ın fikirlerinin tekrar düzenlenmesiyle ortaya çıkan görüşün savunucularının genel görüşten farklı olan yorumlarıdır. Bu görüşün savunucuları (Frankfurt Okulu, Gramsci ve Althusser ile onların takipçileri) genel görüş olan bir süre sonra altyapının üstyapıyı belirleyerek vakti geldiğinde kapitalizmin ortadan kaldırılacağı iddiasını reddeder (Kılınç, 2017: 47). Zira üstyapının – mülkiyet sahiplerinin – medyanın uyguladığı manipülatif ve hegemonik düzen kitlenin uyanması için gerekli olan ortamı yıkar. Bu ortamın oluşması için gereken fırsatlar ortaya çıkmaz ya da çıksa da üstü örtülür. Burada ideoloji, kültür, kültürün uygulanışı ve devletin rolü ile medya ilişkileri önemli rol üstlenir.

İdeoloji ile ilgili çalışmalar da hegemonyaya geniş yer verilir. Çünkü ideoloji genel olarak güç çevrelerince bir silah olarak kullanılır. Medyanın hegemonik bir güç olarak kitleye istediği ideoloji ve fikriyatı aktarması, baskı kurması şeklinde bir genelleme yaparak açıklamak mümkündür. Gramsci ile başlayan çalışmalar Althusser ile geniş yankı bulur ve “kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, güç ilişkileri üzerine yoğunlaşan ekonomi politikçiler” (Güngör, 2016: 267)de dâhil olmak üzere pek çok alan araştırmacısı tarafından devam ettirilir.

Hem bir uygulayıcı hem de Marksist bir kuramcı olan siyasi düşünür Antonio Gramsci (1891 - 1937) ideoloji ve hegemonya kavramlarıyla ilgili temel çalışmaları yapmış ve ardılarını etkilemeyi başarmıştır. Hegemonya kavramı Gramsci ile birlikte Marksist terminoloji içerisinde kendine yer bulur ve onun devlet ve yöneticiler sınıfının toplum içerisinde var olan inançları düzenleme şeklindeki tanımı hala yoğun şekilde kullanılır (Kılınç, 2017: 48). Gramsci sadece “alt yapının üst yapıyı belirlemesi değil, her iki düzeyin etkileşim içerisinde, daha doğrusu diyalektik

bir ilişki içerisinde birbirlerini belirlemeleri gereğine dikkat çeker” (Güngör, 2016: 272). Gramsci ile ilgili olarak insanın devlete, devletin de insana ihtiyaç duyduğunu ve gücün yanlış kullanılmaması gerektiğini savunduğu söylenebilir. Kültür, devlet ve ideoloji kavramlarına çalışmalarında genişçe yer verir. İnsan yapımı olan her şey bir yerde ideolojiktir ve hegemonya için kullanılır. Yönetici grup ile yönetilenler arasındaki hegemonik güç, aslında doğrudan – direk bir şekilde gücün kullanılmadığının işaretidir.

Hegemonya ile verilmek istenen mesaj farklı yollarla aktarılır. Kimi zaman bir halka seslenişte, bir açılışta, ürün tanıtımında, bir kitabın sayfalarında ama en çok ta bir ailenin başından geçenlerin seyirciye dramatik bir şekilde aktarıldığı ya da genç âşıkların hikâyesini anlatan diziler aracılığıyla aktarılır. Hegemonya ile ideoloji güç kullanımı ile değil, kültür ve kültürel çalışmalar aracılığıyla aktarılır.

Kitle yani ağırlıklı olan grupların kendisini geliştirip her dayatılanı kabul etmemesinin gerekliliğine karşı Gramsci aydınlara önemli roller yükler ve onları iki ana kategoriye ayırır; bu kategorilerden ilki her daim toplumda söz hakları olan – belli bir yere sahip – meslek grupları (doktor, avukat vb.) olan geleneksel aydınlar ve daha çok kapitalist sistemde önem kazanan organik aydınlar bunlar belirli konularda uzmanlaşmış çok daha teknik insanlardır. Ona göre egemen güç çevreleri ile aydınlar arasında bir ittifak bloğu vardır ve bağımlı kesiminde bu güç kesimlerine karşı duruş sergileyebilmelerinin ön koşulu aynı güçte bir karşıt blok oluşturmaktır. Gramsci buna bir devrimci mücadele olarak adlandırırsa da aslında bu hegemonya ya karşı bir hegemonyadır (Güngör, 2016: 274-275). Bu karşılıklı hegemonya savaşı medyaya karşı şu ana değin tam olarak gerçekleştirilmiş sayılmamakla birlikte siyasi ve sosyal hayatla ilgili olarak örneklerinin yaşandığı bir gerçektir⁷.

Gramsci'den fazlasıyla etkilenen Fransız Marksist Louis Althusser (1918 - 1990), *Ideology and Ideological State Apparatuses – Devletin İdeolojik Aygıtları* (1970) isimli kitabıyla alanın önemli isimlerinden birisi haline geldi. O hem Marksizm'den beslenerek yirminci yüzyıldaki temsilcisi olarak bilinir; hem de onu tersyüz eden bir

⁷ Bu anlamda Fransız İhtilali, İstanbul Hükümetinin tutumuna karşı Türk halkının gerçekleştirdiği Kurtuluş Savaşı ve 2010 tarihinde başlayan ve genel olarak Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar örnek gösterilebilir.

entelektüel olarak kabul görür. Ünlü kitabında ideolojiyi dilbilimsel ve söylemsel bir yaklaşımla ele alır⁸. Ona göre “ideoloji çeşitli kurumların pratikleri içerisinde oluşan, yapıları tarafından taşınan bir yenidenüretimdir” (Güngör, 2016: 282).

Althusser’in üzerinde yoğunlaştığı asıl sorun ideoloji aracılığıyla insanın, daha doğrusu öznenin nasıl kurulduğudur. Althusser, ideolojiyi insan zihninin işleyişinin ürünü olan tasarımlar olarak tanımlar ve bu üretimin ve de yeniden üretimin belli aygıtlarla gerçekleştiğini ileri sürer... Althusser ideolojiyi yapı olarak kabul eder. Yapı olduğu içinde içeriği değişebilir, ancak özü, biçimi aynıdır... İdeolojiler yoluyla bireylerin özne olarak çağrıldığını iddia eder. İnsanlar ideolojik çağırma yoluyla kendi yaşamlarının ve yaşam pratiklerinin öznesiymiş sanısına kapılırlar. Ancak gerçekte böyle bir şey yoktur. Bu yalnızca ideolojik bir kurgudur. Gramsci’nin rıza kavramıda burada devreye girer. İdeoloji tarafından çağrılan özne var olan sistemin işleyişinde etkin rol oynar, ancak oynadığı bu etkin rol başkalarının iktidar mücadelesine yarar (Güngör, 2016: 276-277).

Althusser’in bahsettiği aygıtlar devletin iktidar aygıtları olarak bilinirler. Bu aygıtlar aracılığıyla devletler ellerinde bulunan gücü koruyabilirler. Aygıtlar; devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları olarak ikiye ayrılır. Baskı aygıtları; polis, ordu, yargı ve hükümet güçleri iken; ideolojik aygıtlar ise, aile, okul, kitle iletişim araçları gibi araçlardır. Bu araçlar hem sıfırdan hem de var olanı yenilemek – geliştirmek gibi görevlere sahiptir. Bu aygıtların bir diğer önemli özelliği de hepsi birbirinden ayrı olarak gözükür. Eğitim kurumları bilimin, ibadethaneler ise inancın kaleleridir.

Toplum içerisinde bilim ve din birbirinden uzak olgular olarak gözükür ancak hepsi devletin ideolojilerine uygun hareket eder. Althusser egemen ideolojilerin üretilmesi için işlerlik gösteren araçlara devletin ideolojik aygıtları ismini verir. Ona göre modern – demokratik toplumlarda alışagelmış klasik baskı yolları artık işlerliğini kaybetmiştir. Bu işlerliğin kaybedilmiş olması devletleri yeni baskı yolları

⁸ İdeolojiyle direkt çalışmalarından ziyade medya ile olan çalışmalarıyla ele alacağımız Chomsky’de bu anlamda dilbilimci olmasından gelen bilinçle medyayı bu gözle eleştirir.

aramaya itmiştir. Yeni baskı yolları ise direk – doğrudan değil dolaylı olan ideolojik aygıtlar olmuştur (Althusser, 2000).

Althusser’in “yapı”sal ideoloji kabulünde aslında olan; ideolojinin biçimsel ve içeriksel ayrımını ortaya koymaktır. İdeoloji her biri aynı amaca yönelik hizmet eden, içerikleri ise zamana, mekana, millete ve ülkeye bağlı olarak değişebilir. Bu noktada Le Bon’a dönerek onun kitlelerin fikir, inanç ve harekete geçişlerini etkileyen faktörlerden bahsetmekte yarar vardır. Onun uzak faktörler adını verdiği; “ırk”, “ananeler”, “zaman”, “siyasi ve toplumsal sorunlar”, “ğretim ve eğitim” ile doğrudan tesir eden yakın faktörler, “hayaller”, “kelimeler”, “formüller”, “kuruntular”, “deneyim” ve “akıl” faktörleri yer alır (Le Bon, 2014).

Uzak faktörlerde fikirlerin ortaya çıkması zamanla atılan tohumlara bağlıdır. Kitlenin içerisinde ateş yavaş yavaş uyandırılarak bir anda ortaya çıkmasına sebep olur. Emin adımlarla yapılan hamlelerde olduğu gibi bu faktörlerin neticesinde gerçekleşmesi beklenen muhakkak gerçekleşir. Yakın faktörler ise uzun süreli faktörlere eklenerek esas fitili ateşleyenlerdir. Uzak faktörler ideolojinin altyapısı, yakın faktörler ise görünen yüzü ehreyi oluşturur.

Toplumlar çeşitli topluluklardan meydana gelirler. Her bir topluluğunda kendine göre ideolojileri vardır. Her birinin hayat gayesi kendilerince haklıdır ve tüm topluma yayılmalıdır. Bu günümüz insan nüfusu düşünüldüğünde oldukça zordur. Zaten o gruplarda bunun bilincinde olarak kendilerine; “ne kadar çok insan bu konuda fikir sahibi olursa o kadar iyi” ilkesini benimseyerek ilerler. Zencilerin, beyaz insanlar ile eşit sayılması, aynı hakları kazanmaları ve kadınların erkeklerle olan g ve eşitlik savaşları; hayvan hakları savunucuları ve doğanın korunmasına yönelik çalışan çevreci grupların kendilerini duyurması hiçte kolay olmamıştır. Bu anlamda eksik olan yan ideolojik eksiklik veya yanlışlık değildir. Gerekli kitleyi arkaya alacak savunucuların ortaya çıkmasındaki gecikmedir. Devletlerin ya da medyanın başarılı bir hegemonya uygulayabilmelerinin ardında saklı olan şey tam olarak budur; kitleyi harekete geçirecek, kendi içlerinden çıktıklarına inandıkları bir lider.

Yoğun bir biçimde sürekli olarak aynı mesajlara maruz kalan kişi bir müddet sonra ikna olmaya başlar ve çevresine bu fikri anlatmaya hazırlanır. Dilden dile dolaşan fısıltı gazetesini bilindiği üzere en etkili ve en manipülatif haber portalıdır. Bu yayılım sonucunda kitleler meydana gelir. İnsanlar medyadaki bilgileri herhangi bir bilgi ya da eleştiri süzgecinden geçirmeden kabul etmeye hazır hale geldiklerinde de onlar üzerinde tam bir hegemonya uygulanmaya hazır olduğu anlamı ortaya çıkar. Artık ideolojiler kitleler tarafından adeta medya kanalına verilmiş bir ayrıcalık – imtiyazmışçasına kabul görür. Bu imtiyazlı kabul her türlü düşünme, sorgu, eleştirel akıl yürütme gibi bilinçli davranışlara kapalı bir şekilde gerçekleşir.

İmtiyazlı kabul ile ideolojiler artık kitle içerisinde de kendiliğinden yayılım gösterir; uyanan, eleştirel düşünüş gösterenler ise ya susmayı tercih ederler ya da konuşmaları sonucundan toplum – kitle tarafından dışlanırlar. Dışlanma korkusuna karşı ise genellikle susmayı tercih ederler ve kendilerini gizlerler. İdeoloji ve onun hegemonik kullanımına yönelik diğer çalışmalar aynı zamanda medyaya eleştirel bakışı ortaya koyan çalışmalardır. Noam Chomsky'nin Edward Herman ile ortak çalışması rıza yönetimi olarak da bilinen propaganda modelinde medya da nasıl olurda sürekli olarak aynı fikir egemen kalır? Sorusu çevresinde bir ilerleyiş söz konusudur. Herbert Marcuse tek boyutlu hale getirilerek törpülenen insanı anlatır.

2.3 Çatışma Kuramları Kapsamında Medyada Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımlar

Medyaya ya da kitle iletişim araçlarına ait çalışmaları çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Ancak öncelikle medyayı her yönüyle ele alan dört etkili kuramsal çerçeve ile sınıflandırarak başlamak daha sonra asıl konuyu detaylandırmak açısından daha faydalı olacaktır. Giddens ve Sutton Sosyoloji adlı eserlerinde medyaya yönelik çalışmaları; işlevselcilik, çatışma kuramı, sembolik etkileşimcilik ve son post modern medya kuramı olarak sınıflandırır (Giddens ve Sutton, 2017: 806).

Bu kuramlardan kısaca bahsetmek gerekirse; işlevselcilik medyanın toplumları bütünleştirip birbirine bağlanmasına yardımcı olma şekillerine odaklanır. Bilgi akışı, karşılıklı ilişki, süreklilik, eğlence, harekete geçirme gibi işlevler aracılığıyla

toplumsal sistemi istikrarlı hale getirmeyi amaçlar. Çatışma kuramları Avrupada işlevselcilikten çok daha etkili olmuştur. Medya biçimlerinin sahipliği ve kontrolü üzerine yoğunlaşır ve kendi içinde ikiye ayrılır (Giddens ve Sutton, 2017: 807). Sembolik etkileşimcilik diğer iki kuram kadar etkili olmamıştır. Medya etkisinin insanlarda sosyolojik anlayışlarına etkileri üzerine yoğunlaşılır (Giddens ve Sutton, 2017: 815). Son kuram olan postmodern kuramda ise modernite sonrası dünya ve gerçeklik ötesi olan hiper gerçekliği konu edinir. Bu kuram çalışmanın üçüncü kısmında daha ayrıntılı şekilde ele alınacaktır (Giddens ve Sutton, 2017: 817).

Medya kapitalizm ile birlikte yirminci ve yirmi birinci yüzyıllara damgasını vurmuştur. Yarattığı yeni kültürel dinamiklerle, aktardığı ideolojiler çok daha güçlü ve etkili olmuş, kitleleri de peşinden sürükler hale gelmiştir. Hal böyle olunca çeşitli aydınlar ve düşünürlerin ilgisini çekmeye başlamış bir süre sonra da akademi dünyasına girmiş iletişim biliminin temel konularından birisi sayılmıştır. Kitleleri sürekli olarak gerçeklerden uzak tutmak üzerine bir politikaya sahip olan medyaya dair; onu anlamlandırmak, analizini yapmak ve çözümleyebilmek için çalışmalar gerçekleştiren aydın ve akademisyenler çatışmacı kuram içerisinde iki ana yaklaşımda incelenirler. Ana akım – egemen yaklaşım ve eleştirel yaklaşım (Kılınç, 2017: 89). Bu yaklaşımları bir de ekonomi politik açıdan değerlendirebiliriz.

Medyanın kapitalist bir oluşum olması ve tıpkı onun gibi sahiplik ve mülkiyet yapısı ile ekonomik ve siyasi çevrelerle olan içli dışlı ilişkisi sebebiyle klasik ekonomi politikçiler ve eleştirel ekonomi politikçiler olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Güngör, 2016: 144). Klasik ekonomi politikçiler ile ana akım egemen yaklaşım; eleştirel yaklaşım ile de eleştirel ekonomi politik yaklaşım içerikleri itibarıyla aynıdır. Klasik ekonomi politik görüşe sahip olanlar serbest piyasada herkesin, özgürce bir satın alma ve kullanma olanağına sahip oldukları görüşünü savunurlar ve aslında yukarıda belirtilen ana-akım (egemen) yaklaşımdır; bu tezin de konusunu oluşturan eleştirel ekonomi politikçiler ise bu tür bir özgürlüğün söz konusu olmadığını iddia etmektedirler (Güngör, 2016: 144).

Zaman içerisinde salt bilgi – haber üzerine olan yayıncılık değişime uğradı. Bu değişiklik özellikle televizyonda ilk büyük revizyon - yenilenmeyi başlattı. Diziler,

televizyon filmleri, sinema filmlerinin tekrar gösterimleri, reality ve talk şov programları ile televizyon oldukça renkli ve eğlenceli bir hale gelmeye başlamıştı. Bu eğlence ve renklenme birazdan Frankfurt Okulu ile aktarmaya başlayacağımız eleştirel teori ve eleştirel bakışın temel çıkış noktasıydı. Onlara göre bu eğlendirmenin altında başlıca iki ana nokta yatmaktaydı. İlki insanların bilinçli olarak gündemden uzaklaştırılması; ikincisi ise insanların gündeme, ülke ve dünya hakkında düşünmek yerine alışveriş merkezlerine, eğlenmeye ve pop/fast⁹ kültürler ile ilgilenmeleri ile ilgiliydi.

Peki, insanların gündemden uzak tutulması ve onlara adeta oyalanacakları yeni alanlar yaratılması durumunun altında ne yatıyordu? Burada bir kez daha Orwell'in, Zamyatin'in kitaplarına geri dönüyoruz, yani gözetleme konusuna. Seçkinler olarak bahsedilen sınıflar gözetleme işini belki de siyasilerden çok daha iyi ve güçlü bir şekilde yapmaya başlamışlardı. Seçkin çevreler dünyadaki düzeni istedikleri şekilde yönlendirmek ona adeta biçim vermek isteyen bu sebeple de akıl almaz işler gerçekleştiren çevrelerdi. Seçkinler ile ilgili başlıca iki ana teori vardır. Vilfredo Pareto (1849-1923) ve Gaetano Mosca (1858-1941) ile özdeşleşen Seçkinler Teorisi ve Charles Wright Mills (1916-1962)'in İktidar Seçkinleri Teorisi.

Pek çok kez “yeni makyevelistler” olarak da anılan Pareto ve Mosca aslında ayrı ayrı çalışmaları da çalışmaları özlerinde aynıdır. Her ikisi de Marx'ın gelecekte yönetici ve yönetilen sınıf ayrımının ortadan kalkacağı tezine karşıt duruş sergilemiştir. Ayrıca çalışmaları klasik ile modern seçkinler teorileri arasında bir köprü görevi üstlenmesiyle de önem kazanmışlardır (Slattery, 2017: 88). Onlara göre azınlık yönetiminin yani seçkinlerin kalıcı olmalarının ve eşitsizliğin ortadan kalkmamasının nedeni bu azınlıkların bir arada – ortak hareket etmeleri buna karşın kitlelerin ise dağınık ve çoğu kez birbirlerinden hoşlanmaz şekilde olmalarıdır.

Aslan ve tilki olarak seçkinleri sınıflandıran Pareto'ya göre içeri gizli sızan ve gücü hızla ele geçiren Tilkilerin zaafı kesin karar almadan yoksun oluşları iken; aslanlar hayal gücü ve kurnazlıktan uzak oluşları nedeniyle tilkileri çalıştırlar ve

⁹ Pop/fast kültür dememdeki sebep, başta Amerika olmak üzere tüm dünyaya televizyon ile fast food beslenme alışkanlıklarının ve popüler kültür olarak adlandırılan sürekli ve ardı kesilmez bir hızla değişen moda olma ve modayı takip etmeye yönelik alışkanlıkların kazandırılmasından dolayıdır.

tarih bu şekilde tekerr6r eder. Bir seçkinler grubundan diğerine geçiş s6z konusudur. Devrimleri reformlar sadece yeni seçkinleri ortaya çıkarırlar (Slattery, 2017: 89). Aynı ayrımı bu kadar keskin olmasa da Mosca da yapar; o Pareto'nun g6 y6nlendirmeyi bilen aslanını politikacı ve toplumu yakından takip ederek doğru karşılıkları vermeyi bilen tilkiyi devlet adamı olarak ele alır. Başarılı bir seçkin y6netimi bu ikili sistem arasındaki dengeden ibarettir ve g6c6n6 kaybetmek istemeyenler bu dengeyi 6nemle korumalıdır.

Mills, Pareto'dan fazlasıyla etkilenerek 6nl6 The Power Elite – İktidar Sekinlerinde de bundan açıkça bahseder. O sadece seçkinleri bireylerden ziyade kurum bazlı şekilde ele alarak aynı zamanda uzunca bir s6redir başta Rusya ve kom6nizm olmak 6zere verdiği s6zde 6zg6rl6k savaşının ardında yatan seçkinler y6netimini detaylıca aktarmakla kalmıyor, onları sınıflandırıyor ve g6zel 6rneklendirmeler ve olaylar ile iyice zihinlere kazıyordu. Mills bu çalışmasıyla diğer pek çok seçkinci teorisyenden ayrılır 6nk6 ona g6re bu kaçınılmaz bir son değildir. Kitabında diğer seçkinler teori ve çalışmalarından ayrı olarak aslında bu seçkinlerin ne kadar halk, ne kadar değil ve 6zel yaşam konularına değinilir (Mills, 2017). O ayrıca seçkinleri ekonomik, siyasal ve askeri alana ayırır. Siyasal alan devlet hiyerarşisini; ekonomik alan şirketler hiyerarşisini ve askeri alanda ordu hiyerarşisini oluşturur ve bu hiyerarşilerde en 6nemli iktidar aracını meydana getirir (Mills, 2017: 23).

G6zetim işi bu çevreler açısından b6y6k 6nem taşıyordu. Onların istediği şekilde yeniliklerin yapılabilmesi için halkın sesinin adeta “kısılması” gerekiyordu ve bunu yapabilecek tek g6 medya idi. Medya aracılığıyla her ne kadar taraflar birbirini g6rmese de en azından tek taraflı asimetrik ve propagandasal iletişim ile halka bir çeşit manip6lasyon yapmak m6mk6nd6. B6ylece istedikleri şeyleri yapabilecek adeta kuralları yeniden yazabileceklerdi.

2.3.1 Frankfurt Okulu ve eleştirel teori

Medyadaki, eleştirel yaklaşımlarda var olan; teori, kuram ve yaklaşımların b6y6k çoğunluğunun kendisine merkez seçtiği teori aynıdır: Eleştirel Teori ve Frankfurt Okulu. O en yakın arkadaşı olarak kabul edebileğimiz İngiliz K6lt6rel

alışmaları da dâhil olmak üzere tüm benzer görüşlerden ayrılmış, iletişim ve sosyoloji başta olmak üzere çoğu sosyal disipline yepyeni bir form, bakış açısı getirmiştir. Bu kadar etkili olmasında, teoriyi ortaya koyan kişilerin yaptığı çalışmalardaki titizlik; zor dönemlerde çoğunun Yahudi kökenli olmasıyla daha da zorlaşan hayatları, seçkinci görüşleri ve aldıkları eğitim yadsınamaz gerçeklerdir. Onların alışmaları ve çalışmalarının bütününe verilen genel isim olan eleştirel teori, sosyal disiplinler içerisinde yer alan pek çok bilimin bugünkü halini almasına giden yolu açmıştır.

Frankfurt Okulu ve onun teorisinin sosyal bilimler açısından önemi, kitle medyası tarafından gerek kültürün gerekse ideolojilerin egemenlik kurma amacıyla hegemonik bir g olarak kullanılmasına yönelik olarak ilk çalışmaları barındırmasıdır. İzledikleri yol kabaca ve seçkinci önyargılar ile lekelenmiş olsa da medya ve toplumsal eşitsizlikler oyunu arasındaki bağıntıyı, bir başka değişle ideolojik etkiyi evrelemeyi sağlar (Maigret, 2016: 2016). Frankfurt Okulu gerek Marksizm’e (Batı Marksizmi) gerekse medyaya getirdiği yeni bakış açısıyla günümüze kadar güncelliğini korur. Okul Marksizm’i hem ver hem de yerer. Frankfurt Okulu ve çalışmalarında grlmektedir ki eleştirel teoriyi ortaya koyan ve geliştiren teorisyenler gerek o dönemi aktarmayı gerekse büyük bir öngörü ile günümüzü tahmin etmeyi başarmışlardır.

Eleştirel Teori teriminin kaynağı Frankfurt niversitesi’nde 1923’te kurulan Frankfurt Sosyal Teori Okulunda birlikte çalışan bir grup Marksist akademisyenin ve ayrıca 1980’ler ve 1990’larda Jürgen Habermas ve arkadaşlarının yazıları ve yayınlarıdır. Eleştirel Teori asla tek bir düşünce okulu olmasa, sürekli aynı üyelerden oluşmasa bile, onları birleştiren noktalar geleneksel Marksist düşüncenin ağdaş olaylar ışığında yeniden değerlendirilmesi ve özelde totalitarizmden nefret, Nazi Almanyası ve Sovyet komünizminin otoriter rejimlerinin bireysel özgürlüklere ve insanlığa karşı yarattıkları tehditler ve savaş sonrası kapitalizmin baskıcı ideolojisidir. Okulun önde gelen temsilcilerinin çoğu, özellikle Max Horkheimer, Eric Fromm, Herbert Marcuse ve T.W. Adorno bizzat siyasal sığınmacıydı. Marksistler ve Yahudiler 1930’larda Nazi Almanyası’ndan g etmek zorunda kaldılar ve

enstitü 1934'te Columbia Üniversitesine taşındı ve 1949'a kadar faaliyetlerini sürdürdü (Slattery, 2017: 203).

Okulun ve teorinin temsilcilerinin asıl ilgi odağında işçi sınıfı bulunur ve teori bu sınıfın etrafında çevrelenir. Öncelikli olarak işçi sınıfının yani altyapının kapitalizmle bütünleştiğini ve üst yapıya karşı beklenen tutumu sergilemekten yani devrimci ruhtan uzak olduğunu savunurlar. Bunun sebebi de kapitalizmin Marksizm'in ortaya çıktığı dönemden oldukça farklı bir hale gelmesidir. Bu sebeple de Marksizm görüşüne ait bazı konular bu yeni sisteme göre revize edilmelidir. Yani teori hem kapitalizmi hem de Marksizm'i yeren çalışmalar bütünüdür (Kılınç, 2017: 50). Tüm çalışmalarının yanında toplumsal eleştirel teori ile kitle medyası ve kitle kültürüne yaptıkları katkılar ardılları için büyük önem taşımıştır. Eleştirel teori içerisinde sayabileceğimiz pek çoklarının Marksist olması ya da bu geleneğe yakın bir düşünce sistemi geliştirmelerinde pay sahibidirler.

Max Horkheimer, okulun esas kurucusu olmamasına rağmen, okulun ruhunu bulmasını sağlaması ve artık okulla özdeşleşen teoriyi ortaya koyması ile Frankfurt Okulu'nun kurucusu gibi kabul görür. Horkheimer diyalektik olan teorisini pozitivistliğe karşı çıkararak, onun aslında eleştirel bir yaklaşım içerisinde insan düşüncesinin özgürleşmesi fikri temeli ile her türden bilginin keşfi üzerine yoğunlaştırır (Slattery, 2017: 206). Marksist bir oluşum olmasına rağmen, daha sonra kendisinin de söylediği gibi aslında fikirleri fazlasıyla Marksizm'in ötesine geçmiştir. O vermiş olduğu bir demeçte kendi ve okulun ortaya koyduğu sosyolojiyi şu şekilde açıklar:

Bu sosyoloji, Marx tarafından gerçekliği daha da yeterli düzeyde yansıtmak amacıyla tasarlanan toplumun eleştirel teorisinin ötesine gitti. Bir nokta çok önemli: Marx için özgür insanların toplumu ideali vardı, bu kapitalist toplumun eninde sonunda artan işçi sınıfı yoksulluğunun yarattığı dayanışma ile alt edileceğine inanmıştır. Bu fikir yanlıştır. İçerisinde bulunduğumuz toplum işçileri fakirleştirmez, daha iyi hayat kurmaları için onlara yardım eder. Bunun aynı sıra, Marx özgürlüğün ve adaletin diyalektik kavramlar olduklarını görmez. Daha fazla özgürlük daha az adalet, daha fazla adalet ise daha az özgürlüktür.

Benim sonradan tasarladığım eleştirel teori kimsenin “iyi”yi, iyi bir şeyi, şu an yaşadığımız toplumun içerisinde “özgür toplum”un nasıl görünebileceğini belirleyemeyeceği fikrine dayanır. Bu imkânlardan yoksunuz. Fakat çalışmamızda bu toplumun değiştirmek istediğimiz olumsuz yanlarını bir araya getirebiliriz (Hergül, 2018).

Marx ve Freud’un düşüncelerinden ve Kant’ın felsefesi ile Hegel’in diyalektiğinden (Slater, 1998) yararlanarak hem dönemin siyasal hem de sosyal yapısını seçkin bir gözle değerlendirirler. Söz konusu aydınlar 1923 yılında Frankfurt am Main’de Institut für Sozialforschung – Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla toplanmışlar da Frankfurt Okulu olarak anılmasına giden yolu 1930’da Horkheimer’in enstitünün başına geçmesi açmış ve 1930lar ile 1940’lı yılların başında okul bilinen şeklini almıştır (Slater, 1998: 9). Okulun bugünde güncelliğini hala koruyarak anlatıla gelen temel fikirlerini atanlar Horkheimer, Adorno(1903-1969), Marcuse (1898-1979) ve Fromm (1900-1980) olmuştur.

Teori, Marx’ın yabancılaşma¹⁰, Durkheim’in anomi¹¹ ve Weber’in çelik kafes çalışmalarıyla aynı gelenekten gelir. Teorinin ana hedefi olarak belirledikleri modern toplumdaki tüm egemen yapıları eleştirme fikri ve içlerinde yaşadıkları totaliter rejimlerin hızla yükseldiği dönem (Slattery, 2017: 204) onların otorite baskısı ve bu baskı neticesinde her yere sızarak insanlara bir çeşit efsunla özgür oldukları hissiyatını aktaran kitle medyasına yönelik çalışmalar yapmalarına olanak sundu. Böylelikle yeni medya bölümünde de ayrıntılı olarak incelenecek olan tüketimcilik

¹⁰ Marx’ın yabancılaşma fikri kısaca; kişinin kendini bir yere ait hissetmemeye başlayarak buna bağlı olarak derinden gelen bir büyük öfke ve engellenmişlik hissine kapılarak istenmeyen kişi olarak düşünmesidir. Marx Paris El Yazmaları isimli kitabında: işçinin kendi ürünleri üzerinde kontrolünü yitirmesi; modern fabrikaların ortaya çıkması sonucu tam bir üretim yerine üretimin küçük bir parçası haline gelen işçinin artık üretimi olmadığı hissetmesi; işçiler arasındaki ilişkilerin çeşitli nedenlerle dostluktan çıkıp rakip olma haline gelmesi ve kişinin artık kendisini sadece iş üzerinden ifade etmesi olarak dört çeşit yabancılaşma biçiminden söz eder (Slattery, 2017: s. 124,125-126). Frankfurt Okulu ya da eleştirel teoride ise yabancılaşma kavramı sadece Marx’ın anlatımında olduğu gibi iş odaklı değil aynı zamanda sosyal odaklıdır. Bu anlamda son yabancılaşma biçiminin daha da geniş kullanıldığını söylemek mümkündür.

¹¹ Durkheim’in anomisi aslında Marx’ın yabancılaşma kavramına oldukça yakın ama daha ziyade kişinin sosyal düzen içerisindeki durumuna yönelik bir kavramdır. Anonimi de çağrıştıran anomi kavramı tıpkı onun gibi pek çok günümüz insanının içinde olduğu anonim olma duygusunu yansıtır. Bir çeşit düzensizlik durumu olarak açıklanabilecek olan kavram aynı zamanda sınırlandırılmamış bireyciliğin önlenemeyişi sebebiyle sosyal ve toplumsal düzenin işleyemez hale gelmesidir (Slattery, 2017: s. 34,36).

ve ona sebep olan; medyanın, retimindeğersizleştirilmesine giden yolu açarak, işçi-emekçi-üreten sınıfın akıllarını istilaya alarak tatminsizlik duygusunun oluşturup maddeci bir tutumu açığa çıkarmasına yönelik incelemeler yaparlar.

Okul’u meydana getiren düşünürlerin görüşleri en azından üç önemli tarihsel gelişmeden etkilenir; 1917 Ekim devriminin Avrupa’ya yayılmaması; faşistlerin yükseliş ve Yahudi olmanın sorun olduğu süreç; ikinci dünya savaşı sonrası kapitalizmin önlenemez yükseliş ve istikrarı (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 329). Bu gelişmelerin yanında düşünürlerin tamamının benimsediği seçkinci bakış açısından kaynaklı, kültür anlayışına olan muhalif duruş bayağı olan kitle kültürüne karşı durmalarının temel sebebi olmuştur. Onlar kitle kültürünü uzun yıllardır var olan gerçek kültürü yok etmekle, bozmakla ve kültürü aslında eleştirel olan özünden yoksun bırakarak daha çok insanı (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 329) kucaklayışıyla eleştirirler.

Frankfurt Okulu yelerinin kapitalizme olan itirazlarındaki temel sebep, modern kapitalizmin faşizme dönüşebilme ihtimali veya dönüştürülebilme potansiyelidir. Çünkü yaşadıkları dönemin Almanya’sında görülmüştür ki kapitalizm kendini tehlikede gördüğü zaman faşizme dönüşebilir. Çoğulculuğun işlediği kapitalist sistemler, kültür endüstrileri tarafından yönlendirilebilirler. Zira kapitalizme dayanan toplum tipi burjuva sınıfının ürettiği gerçekleri bilir. Daha doğrusu bu sınıfın ideolojisini... zaten gerçekler ideolojinin hegemonyası aracılığıyla gizlenir. Bu sebeple de toplumda kaos ortamı yaratılarak faşist düzene geçiş sağlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: s.329).

Tom Bottmore eleştirel teoride dört ana tema tespit etmiştir. Bu temalar; modern bilimsel analizin temeli ve bir bilgi teorisi olarak ve modern sosyolojinin de temeli olarak ciddi bir pozitivizm ve empirizm eleştirisi (zellikle Geleneksel ve Eleştirel Teori kitabıyla Horkheimer ve Akıl ve Devrim – Reason and Revolution (1941) ile Marcuse); gelişmiş toplumlardaki yeni egemenlik biçimlerinin analizi; kültür endüstrisi analizi; modern toplumda bireyselliğin azalacağı korkusu (Slattery, 2017: 205-206-207) şeklindedir. Aslında farklı kişilerin fikirlerinin bütününü oluşturan

teoride pek çok konu ve çalışma yer alsa da burada kültür endüstrisi, tek boyutlu insan ve üçüncü bölümde kamusal alanın dönüşümü incelenecektir.

2.3.1.1 Kültür endüstrisi

“Okulun temel üyelerinden Walter Benjamin, 1936’da verdiği “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı” başlıklı seminerde, sanayi kapitalizminin yükselişi ile birlikte kültürel ve sanatsal ürünlerin dönüşüme uğradığını, kapitalizm öncesindeki kültürel ürünlerin zengin anlam taşıdıklarını savunur” (Kılınç, 2017: 51). Ancak sanayi ve kapitalist dönem öncesi kültür ürünleri teknolojik gelişme ile çoğaltılarak sahip oldukları değer zedelenir. Sanat eseri yeniden üretilmemelidir. O el yapımı ve biricik olmalıdır.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği – Dialektik der Aufklärung (1944) ile Frankfurt Okulu dendiğinde büyük çoğunluğun aklına gelen ilk ve en önemli eseri yayımlayarak Benjamin’inde değindiği konuyu ele alırlar. Kitapta ayrı bir bölüm olarak yer alan kültür endüstrisi kavramı¹² Benjamin’in sözünün bir adım ötesine giderek hem varolan geleneksel kültürün getirildiği durumu hem de medyanın yarattığı kültürü alaşağı ediyordu. Kuramı asıl ortaya atan kişi olan Adorno öylesine tanındı ki adeta okulun görünen yüzü olmuştu. Adorno hem ilgisi hem de almış olduğu müzik eğitimi ile toplumu sanatsal ve kültürel açıdan da değerlendirir. Birazdan değinilecek olan Marcuse’un tek boyutlu insanı ile medyaya eleştirel yönde çalışmaları olan hemen herkes tarafından değinilen bir çalışmadır.

Adorno her ne kadar üniversite yıllarında Protestanlık inancını benimsese de Yahudi kökeni sebebi ile 1934 yılında eğitim vermesi yasaklanır ve diğerleri gibi Almanya’dan göçer. Fikriyatının oluşmasında almış olduğu felsefe eğitimi ve müzik eğiliminin yanında California’nın tüketici kültürü onu iyi ve kötü anlamda etkiler. Frankfurt Okulu içerisinde kitle ve tüketim üzerine çalışmaları ile bugünün de en çok yararlanılan kaynağı olmuştur. O da tıpkı sanayi devrimi sonrasında olduğu gibi yapılandırılmış ihtiyaçlara vurgu yapar. Arabaya servis, kahve ve fast food zincirleri gibi konular ile ilgilenir. Kapitalizmin yozlaştırarak esiri haline getirdiği insana dair

¹² Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Adorno’nun Horkheimer ile birlikte yazmış olduğu Aydınlanmanın Diyalektiği - Dialektik der Aufklärung kitabında bir bölüm olarak karşımıza çıkar. İletişim Yayınları bölümü Türkçe’ye ayrı bir kitap olarak kazandırır.

üç önemli çıkarımda bulunur: boş vakit bizi zehirliyor; kapitalizm bize gerçekten ihtiyacımız olan şeyleri satmıyor ve proto-faşistler her yerdeler (Adorno, Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi, 2011).

Adorno çalışmalarında kültür ve medya ağırlıklı bir ilerleyişi kullansa da kapitalizmin etkileri ve onun düzen üzerindeki etkisi temel paradigmalardır. Kültür endüstrisi kavramı da yine kültür, medya ve kapitalizm üçgeninde yer alır. Kültür endüstrisi kültürel ürünlerin, kapitalist düzende ucuz, derinliği olmayan basit ve elbette ki ideoloji içeren bir yapıda endüstriyel bir ürün şeklinde üretilmesini niteler. Kültür endüstrisinin amacı kârı olabildiğince yükseltmektir. Bunu yaparken detaylandırma ve düşünme kabiliyetinden noksan ve tabi olarak halinden memnun tüketicilerden oluşan bir kitleyi meydana getirir. Böylece kapitalizmin sürekliliği de sağlanmış olur (Adorno, 2011).

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kitle toplumunu eleştirirler. Aydınlanma sürecinin ve insan aklının gelişiminin çıkmaza girdiğini savunan düşünürler, politik, teknolojik ve ideolojik güçlerin insan özgürlüğünü kısıtladığını, pasif, tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu oluşturulduğunu ve bu yapının toplumsal elitlerin güçlerini sağlamlaştırdığını ileri sürerler. Eğlence ve kültürel ürünler üreten büyük medya şirketleri, kapitalizmle birleşmiştir. Amaçları eleştirel düşünceyi ve özgürlüğü değil kârı artırmaktır. Bu süreç kültüre yönelik bir üretim hattının oluşmasına yol açar (Adorno & Horkheimer, 2014).

Adorno kültür endüstrisi terimi ile medya aracılığıyla öz benliğini kaybeden kültürü endüstriyel bir hale gelmesinden ötürü eleştirir. Alt başlık olarak seçtiği “kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma” ile vaktiyle gerçekleşen din ve bilim alanındaki aydınlanmanın kültürde yozlaşmış bir şekilde gerçekleştiğine dair bir vurgudur. Sinema, dergi, gazete, televizyon ve radyonun hem her birinin tek başına hem de toplu olarak bir çeşit söz birliği içerisinde olduğunu ve değişik şekillerle de olsa amaçlarının tüketiciyi aldatmak olduğunu söyleyen Adorno kapitalizmin uzun yıllardır süregelen kültürü mahvettiği gerçeğini gözler önüne serer. Kapitalizmin en büyük atılımını küreselleşmenin son genişleme çağı ile gerçekleştirmesi ile kalkan sınırlar biranda dünya da kültür bombardımanına sebebiyet vermiştir. Artık

Amerikan, İtalyan, Japon fark etmeksizin sürekli her kültürden ürün ile karşılaşmak mümkündür. Bu sürekli karşılaşma ise beraberinde daha çok satmak, öne geçmek için uğraşan markaları ürünlerine küçük değişikliklerle sık sık yeniden raflara, sergilere göndermelerine neden olur (Adorno, 2011) . Her yıl, her model araba daha yüksek fiyata satılır bir önceki seneden tek farkı ise oldukça küçük detaylardır. Her yıl olan değişikliğin ötesinde aynı yıl içerisinde çıkan aynı model arabalar bile vites, silindir, renk, döşeme, kalmış desteği gibi küçük ayrıntılar ile tam donanımlı, başlangıç modeli gibi adlandırmalarla çok değişken fiyatlara satılmaktadır.

Kültür endüstrisi kitlesel olarak medyada gerçekleştirilmeye çalışılan her türden aldatmanın ve kasıtlı yönlendirmenin asli biçimi olarak görülür ve amacı da tüketiciyi bu yeni reklam ve kontrol biçimi ile etkilemektir. Bu durum onun gençlik döneminde büyük tutkunu olduğu müzik içinde geçerlidir. Müzik artık klasik formundan çıkmıştır ve başta gençler olmak üzere büyük bir dejenere-yozlaşma ile kitleleri etkilemektedir. Adorno'nun savunduğu boş zaman aktivitesi olarak zihni berraklaştırmak ve faydalı düşünmeye yardımcı olan müzik yerini hareketli ve gerçek duygulardan uzak kişiyi alıkoyan, düşünmesini olumsuz yönde etkileyen bir boş eğlence haline gelmiştir (Adorno, 2011).

Kitle endüstrisi bununla kalmakla da yetinmez kişiyi etkilemedeki gücü öylesine etkili ve büyüleyicidir ki kişi adım adım bu arzuyu duyar ve reklam ve pazarlama stilizasyonunu değil kendi fikrini benimsediğini zanneder. Uzunca bir süredir tekrarlanan reklamların aldırmaı başaramadığı arabayı ya da bulaşık makinesini bir çeşit ihtiyaç doğuşu ile almaya yeltenir ve gördüğü markada zaten uzunca bir süredir aklına yatmaktadır. Hollywood'un muazzam bir dirayet ile bugüne değil sürdürdüğü Amerikan Rüya'sının sanal gerçekliğini yasayan insan kendisini bu rüyanın gerçekliği içerisinde kaybeder. Ona sunulan kabul eder ya da edinceye kadar toplum içerisinde silinir gider.

Bütün dünya kültür endüstrisi süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasının aynasını yaratmayı amaçladığı için dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımcıların esas aldıkları bir kural haline gelmiştir. Yapım teknikleri, ampirik

nesneleri ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak biçimde kopyalayabiliyorsa, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanıksamasını yaratmak da o kadar kolay olur (Adorno, 2011: 55).

Adorno ve diğerlerine göre aslında destekçisi oldukları Marksizm'i komünist ülkeler ideolojik hâkimiyet için kullanırlarken, batıda doruğa çıkan kapitalizm işçi sınıfı adeta sömürmekteydi. Burada emekçi olan işçi sınıfı yanlış bilinçlendirme ve yeniden ortaya çıkarılan maddi tatmin duygusu içerisinde etkisizleştirilerek tüketime aç ve bireyci bir toplumu çok daha ince ideolojilerle ortaya çıkarıyordu. Eleştirel teori de bu egemen ince ideolojileri analiz ediyordu (Slattery, 2017: 204). Bu analizler içerisinde Horkheimer bilinçli zihniyetin değişimini, Adorno kitlenin yeniden yapılanmasını, Marcuse nasıl tekel bir insanlık oluştuğunu ve Fromm'da psikolojik yönüyle öne çıkar.

Frankfurt Okulu bireyselliğe bağlı bir düşünüşe sahiptir. Ancak onlar kitle toplumunun artan gücü ile artık bireyin özerkliğinin kalmadığından bir karamsarlığa düşerler. Adorno vd. klasikleşen eserleri olan Otoriter Kişilik - The Authoritarian Personality (1950) adlı eserlerinde bu konuyu incelemeye alırlar. Kitap tam olarak kitlenin eleştirisi üzerine oturtulur onu klişe ve batıl inançlara olan kör bağlılığının katı ve otoriter sistemle nasıl oluşturulduğundan bahsederek yukarıda bahsedilen bireycilik fikrinden farklılaşır. Tüketimci ve bireyci olmaktan duyulan korku içerisinde kitle içinde kaybolan asıl benliği medya ve sistemin içerisinde unutulmuş özü barındırır. Oysa Adorno ve diğerlerinin desteklediği bireysellik kişinin gelişimini, toplum içerisinde tek başına elde ettiği konum ve başarıları, gelişmişlik derecesini barındırıyor.

Horkheimer ve okul bahsi geçen olumsuz yanları ortaya koyuyor ve bunu yaparken de kitle medyasına oldukça geniş yer ayırıyordu. O ve arkadaşları medyayı yerden yere vurmakta ve topluma bayağılık aşıladıklarını, görevleri olan toplumu bilgilendirme işlevlerini yerine getirmediklerini söylemektedirler. Eleştirel Teorinin amacı modern toplumdaki bireyi özgür kılmaktır (Slattery, 2017: 205). Bu özgür kılma savaşında ise medya üzerine vazife olarak alması gereken ya da bekleneni değil de gücü tercih etmiştir. Bu güç, kapitalizm kısmında da değinilen, olmazsa

olmaz iki tarafın revize edilmiş halidir. Medya ve medya patronları mülkiyet, yanlarına ekonomi ve siyasi güç sahiplerini de yanlarına alarak kapitalizmin mülkiyet sahipliği konumuna çıkmışlardır. Kapitalizmin ücretli iş gücüne ise adeta medyanın kölesi haline gelen tüm halk olmuştur.

Horkheimer, sığınmacı olarak Amerika’da kaldığı dönemde, dönemin Amerikan okur düzeyini göz önüne alarak, Frankfurt Okulu yazarlarının zor kabul edilen dillerinin yanında oldukça basit bir eser yayımlar. Aynı zamanda temel çalışmalarından kabul edilen Akıl Tutulması - the Eclipse of Reason (1947) adlı eserinde düşüncelerin belirli bir noktanın ardından yoğun nesnelliği kavramaması ya da yanlış yorumlayarak reddetmesi sebebiyle insan aklının bir buhran içerisinde olduğunu ve bu sebeple de ikinci dünya savaşında yaşanan vahşete karşı bilim dünyasının dur demek yerine destek sunduğunu anlatır. Esere göre yine toplumsal gerçekliği akıl ve aklın gücü yönetmez... Akıl olarak görünen şey daha çok güç çevrelerinin çıkar çatışmalarıdır. Amerikan toplumunun pragmatikliğinin eleştirildiği (Horkheimer, 1998) eser sosyolojik bir çalışma olmakla birlikte medyanın eleştirel ekonomi politikadaki çıkar çatışmalarını anlayabilmek için güzel bir temel oluşturur. Özellikle Mills’in iktidar seçkinleri ve Le Bon’un kitleler psikolojisi eseri ile birlikte değerlendirildiğinde, medyanın kapitalist ve küresel dünyada nasıl bir güce sahip olduğu ve bu güce nasıl ulaştığı çok iyi bir şekilde kavranmaktadır.

2.3.1.2 Yeni bir insan tipi olarak “tek boyutlu insan”

Frankfurt Okulu’nun California’daki temsilcisi olan Herbert Marcuse’un Eric Fromm ile birlikte okulun 1960 ve 1970’li yıllarda tekrar güçlü toplum eleştirilerine dönmesini sağladığını söylemek mümkündür (Maigret, 2016: 93). Tekrardan etkin ve etkili bir hale gelen okul bu sefer kitleyi sadece medya üzerinden eleştirmez; bunun yanında onun psikolojisi ile de daha yakından ilgilenir.

Marcuse ortaya attığı pek çok fikrinin yanında özellikle bir çalışması ile tanınır. Bu çalışma sosyoloji ve iletişim bölümlerinde önemli bir yere sahip olan Tek Boyutlu İnsan – One-Dimensional Man (1964)’dır. Marcuse’un bu çalışması kitle toplumundan, onun içinde yaşayan insandan, onun psikolojisinden ve özellikle de kitle medyasından bahseden bir eleştiridir. Marcuse ve diğerleri bu çalışmalarda

Hegel'in "fikirlerin gücü" konusundaki fikriyatı ile Marks'ın yabancılaşmasını ve Weber'in rasyonalite fikirlerini birleştirmeye çalışırlar. "akıl kapitalizm tarafından" kitle kültürünü geliştiren ve kitlesel uyumu arttıran bir kitle toplumunda 'tek boyutlu insan' yaratılarak "ele geçirilmiştir" (Cuff et al., 1998:197'den alıntılanan Slaterry, 2017: 209). Okul bu çalışma ile insanın aklını artık gerektiği şekilde kullanmadığını/kullandırılmadığını açıkça ortaya koyar. Bu yanıyla Akıl Tutulması eserini hatırlatsa da Marcuse'un çalışması çok daha farklı şekilde ele alır ve genişletir.

Marcuse sistemin üretim yeteneği sayesinde başarılı bir sistem satımının gerçekleşeceğini ileri sürer. Böylelikle retim arkası hiç kesilmez. Böylelikle Adorno'nun deyimiyle kültür endüstrisinin ortaya koyduğu şeyler, beraberinde belirli bazı tutum ve davranışlar hatta alışkanlıkları içlerinde kimi entelektüel ve duygusal tepkilerle birlikte taşırlar. Bu taşıma vasıtasıyla kitleleri oluşturanlar ürünler ile bağ kurarak üreticiye yaklaşırlar yani ürünler beraberinde manipülasyonu da getirirler (Marcuse, 2010).

Marcuse kitle medyasının artık standart araçlar haline gelerek herkesin evine girmesiyle birlikte; kitle kültürünün daha da yaygınlaştığını ve toplumun tek tipleşmeye başladığını ileri sürer ve bu anlamda ilk kuşağın tezlerini de pekiştirir (Güngör, 2016: 300). Marcuse'ta Horkheimer gibi Weber'in izinden ilerler ve insanın baskı ve zorlamalara karşı direnme gücünün kötüye gittiğini söyler (Slaterry, 2017: 206). Kapitalist toplumu meydana getiren iki temel sınıfın tarihsel bağlarından ayrıldığını ve hkimiyetin bu glerde değil de; bilimsel-teknolojik rasyonalitenin kişisel olmayan güçlerine geçtiğini ve bu glerinde, güçlerini muhalefet eden halkı ortadan kaldırmaya yönelik olarak tüketime yönlendirmede kullandıklarını söyler.

Marcuse Tek Boyutlu İnsan'da kültür endüstrisinin, kapitalist tekelci sermayeye yeni olanaklar ve pazarlar yaratma; tüketicilik ve maddiyatılığı sürdürme; kapitalist sisteme karşı ortaya çıkabilecek olumsuzlukları engellemek amacıyla yalan-yanlış ihtiyaçları yaratılmasını ve sonradan ortaya çıkan ihtiyaçların çözümünü ele alır. Lks ve hazzı hayatının merkezine oturtan modern insan devamlı olarak maruz kaldığı medya görsellerini kendi hayatına adapte etmek için elinden geleni

yaparken gündem ve daha pek çok şey; örneğin ekonomik anlamda içinde olduğu zorluklar yetmezcesine rüyaya kanarak alınan haddinden büyük ev veya olması gerekenden erken alınan araba önemsiz ayrıntılardır. Çünkü bir moda, bir popüler olan vardır ve buna uymayanlar dışlanırlar (Marcuse, 2010).

Kitap tamamen kültür endüstrisinin yarattığı insana yöneliktir. Onun nasıl bir teknikle yeni insan modelini ortaya çıkardığını anlatır. Ortaya çıkan bu “yeni model insanın”, nasıl tüketime bağımlı hale geldiğini ve bu toplumda sürekli tüketen, aslında sersemlemiş ve yorgun bir başka çeşit köleliği ortaya çıkardığından bahsedilir. Bir diğer deyişle kitap modernleşen kentlerin insanı nasıl tükettiğini aktarmaktadır. Bu tüketim, hem bedensel hem de ruhsal açıdan kişileri oldukça derinden etkiler ve yorar. Aslında insanlar bir çeşit robotlaşma yaşarlar ya da sistem tarafından robotlaşmaları beklenir. Sadece verilen kural ve emirlere itaat etmeleri, sorgulamamaları (Marcuse, 2010).

Üç ana kısma ayrılan kitap her bir bölümde Tek Boyutlu İnsan’ı değişik bir biçimde ele alır. Birinci bölümde Marcuse’un dediği gibi ‘ileri sanayi toplumu’ ele alınır. Bu toplum tıpkı klonlanmış gibi aynı tarz düşünce ve dinamiklere sahip tek boyutlu bir toplumdur. İkinci bölümde bu aynı tarz düşünceye karşı çıkışların neden başarılı olamadığı ele alınır. Son bölümde de yeni alternatifler aracılığıyla ilk iki bölümdeki sorunlara çözüm aranır.

Marcuse kitabında daha önce de değinilen yapay ve gerçek ihtiyaçlar meselesine de değinir; gerçek ihtiyaçlar, hayati, asgari sosyo-ekonomik gereksinimler olarak tanımlanırken; yapay ihtiyaçlar, bireylerin şahsi kararları olmayan ve daha çok sosyal amaçlar gözetilen ihtiyaçlardır. Yapay ihtiyaçlar tehlikelidir ve bireyi baskı altında tutmaya yarayacak şekilde üretilmiş gereksinimlerdir. Bu ihtiyaçlarınsa sınırını ya da türünü belirlemek kişinin kendisine kalmıştır. Şurası unutulmamalıdır ki daha önce de değinildiği üzere ihtiyaç –gerçek- ile yapay ihtiyaçlar aslında birbirlerine benzerdir.

Günümüzden bir örnek verecek olursak; cep telefonu, bugün artık hemen herkesin elinde bulunan sıradanlaşmış bir cihaz. Ancak sürekli olarak yenileniyor. Akıllılaşıyor, kamerası yenileniyor, görüntüyü daha da gerçekçi bir hale getiriyor.

Bir telefon alacağınız zaman, ya telefonunuz eskimiştir, ya bozulmuş ve kullanılamayacak hale gelmiştir ya da modası geçmiştir. Bozularak değiştirme ihtiyacını bir kenara alıp; modası geçmiş ve eskimiş arasındaki farkı incelemeye aldığımızda gerçek ve yapay ihtiyaç arasındaki farkı daha rahat kavrayabiliriz. Akıllı telefonlara her yıl gelen güncellemeler bir süre sonra her telefona yüklenemeyecek kadar yeni teknolojileri gerektirebilir bu durumda sizin üç dört yıllık telefonunuz bu güncellemeleri alamayacak ve sürekli kullandığınız bazı uygulamaları işlevsiz hale getirecektir. Bu durumda bir telefon almak görece gerçekken, sırf her yıl yeni modeli almak ve popülerleri tercih etmek bir yerde reklamlara kanara bahaneler üretmek sizin yapay ihtiyacınızı ortaya çıkarır.

Beslenme üzerinden bir örnek vermek gerekirse; her insanın karnını doyurması en temel ihtiyacıken, reklamlarda dönüp duran bir şeyi bir anda fazlasıyla arzular hale gelmesi yapay bir ihtiyaç olabilmektedir. Burada önemli olan nokta, ikincil belki de üçüncül/dördüncül önemde olan bir ihtiyacın birincil öneme sahip olan ihtiyacı gölgelemesidir. Üretilmiş-yapay gereksinimler birincil olanları geride bırakmış ve şekilci olan tüketicilerin etkilenme mekanizmasını pek çok şekilde etkilemeyi başarmıştır.

2.3.2 İngiliz kültürel çalışmaları

1964 yılında Birmingham Üniversitesinin doktora çalışmaları merkezi olan Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi – Centre Contemporary Culturel Studies'den ismini alan kültürel çalışmalar, bir grup akademisyenin ortak ve ayrı çalışmalarının toplamından oluşan bir ekoldür (Madenlioğlu, 2019). İngiliz Kültürel Çalışmaları, Frankfurt Okulu'ndan eleştirel ekonomi politik perspektif içerisinde doğrudan değerlendirilemeyecek oluşuyla ayrılır.

Raymond Williams (1921 – 1988), Richard Hoggart (1918 – 2014) ve Stuart Hall (1932 – 2014)'ın önderliğinde İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümüne bağlı olarak kurulan merkez; Hoggart, Williams ve E. P. Thompson (1924 – 1993)'ın işçi sınıfı ve sıradan halkın kültürü üzerine çalışmaları başlatmaları ile hayata geçer. Hall gruba sonradan dâhil olur. Grubun ilk başlarda ki amacı Amerikan kültürü tarafından kuşatılan İngiliz Kültürü'ne karşı duydukları kaygı ve bu durum karşısında

yapılabilecekleri şeyleri ortaya koymaktır. Böylelikle özellikle işçi sınıfında görülen bu yoğun kuşatmaya karşı bir önlem almanın ya da ortadan kaldırmanın mümkün olabileceğini düşünürler (Güngör, 2016: 319).

Hoggart'ın ilk yöneticiliğini üstlendiği merkezi, onun 1968 yılında UNESCO genel müdürü olmasıyla 1979'da Jamaika'lı Hall yönetmeye başlamıştır. Hall'in yöneticiliğini yaptığı süreç içerisinde merkez ve çalışmalar, Yeni Sol görüşün yükselmesi ile birlikte en parlak günlerini geçirir (Madenlioğlu, 2019). Etnik köken, ırkçılık, cinsiyet, çevrecilik, medya ve ideoloji gibi konuları kendilerine çalışma alanı olarak seçmeleri ile kısa süre içerisinde aydın çevrelerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır (Güngör, 2016: 317).

İngiliz Kültürel Çalışmalarında, gerek kültür gerekse de yapıları metin şeklinde okunur ve incelemeleri buna uygun şekilde yapılır. Başlangıç amaçları olan dönemin sorunları üzerine yoğunlaşarak kültür politikası üzerine düşünme fikirlerine bu inceleme şekli oldukça fayda sağlar. Böylelikle kapitalist toplumlardaki kültürel yapıları inceleyerek yozlaşmayı ortaya çıkarmayı amaçlayan merkez ana eğiliminde uzaklaşmaz. Sosyalizmin modern dünyadaki yeri ve işlevi ve İngiliz İşçi Partisi'nin rol ve işlevi de yine kültür kavramı çerçevesinde ele alırlar. Burada kültüre ek olarak ideolojinin de merkezi bir rolde yer aldığını söylemek mümkündür (Madenlioğlu, 2019).

Merkezin çalışmalarında önemli yeri olan Williams, direkt olarak merkeze bağlı olmaması, merkezin kurulduğu ve yöneticiliğini Hoggart'ın yaptığı süreçte ona çok yakın çalışmalara imza atması ile bu durum açıklanmaktadır. Onun kültür, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarına karşı olan tutumu halen güncelliğini korur niteliktedir. Özellikle televizyonun, toplumsal değişim içerisinde sahip olduğu rol ve kitle yönlendirmesinde üst-hakim sınıfların bu araçları kullanmasının iletişim ve kültüre etkilerini incelemiştir. O "kültür ve toplum" isimli kitabından beri aynı görüşü savunmuştur; popüler kültür ve ürünlerinin kitleleri, daha yüzeysel kılarak sahte ihtiyaçların peşinden koşmasını sağladığı şeklindedir (Madenlioğlu, 2019).

İngiliz Kültürel Çalışmalarının ana çalışmalarından olan hegemonyada ise özellikle Stuart Hall ve onun fikirleri göze çarpar niteliktedir. Hall, Gramsci'nin

hegemonya kavramından yola çıkarak ideoloji ve ideolojik mücadele ile ilgili çalışmalara imza atar. O ideolojiyi izole olmuş kavramlar anlayışından çıkarır. Çünkü onun savunusuna göre zaten bireyler tarafından üretilen ve doğal olmayan – yapma- bir içeriğe sahip olan ideolojiler niyete göre değil bizzat niyeti de oluşturarak ortaya çıkarlar. Anlamlar içerisinde bir mücadele alanı olan ideoloji ve hegemonya kavramının incelemesini Althusser ve Gramsci'den yararlanarak ortaya koyan Hall onun temeline inmeye çalışmak yerine somut etki ve sonuçlarını ortaya koyar. İdeolojilerin hegemonik bir şekilde aktarımında en önemli araçlardan birisi olan medyayı da inceleyen Hall ve incelemeyi yaparken kodlama ve kodaçım (encode-decode) kavramlarını kullanır (Madenlioğlu, 2019).

Alıcı kitlenin pasif konumuna karşı çıkan Hall, alıcıların iletileri bazı süzgeçlerden geçirdiğini savunur. Kodlama – kodaçım kuramı ile eleştirel paradigmaya alıcı kitlenin konumuna yönelik farklı bir bakış açısı kazandıran Hall kuramını gönderen ve alıcı odaklı şekilde geliştirir. Kodlama medyanın göndermiş olduğu her türlü fikri içerirken kodaçım da ise alıcıların gönderileni ne şekilde anlamlandırdığını, kabul ya da reddini anlatmak için kullanılan ifadelerdir. Gönderiyi reddeden muhalif okuma, iletilerin sorgulandığı eleştirel okuma ve kodlandığı gibi okunduğu egemen okuma olmak üzere üç farklı okuma ile de gönderici ile alıcı arasındaki ilişki özetlenmektedir (Şeker & Şimşek, 2013: 113).

İngiliz Kültürel Çalışmaları konunun başında da belirtildiği üzere direk olarak ekonomi politik perspektif içerisinde yer almaz. Ancak konunun bu tez çalışmasına dâhil edilmesinin sebebi medyanın hegemonik ve manipülatif tarafının ortaya çıkarılması açısından oldukça önemli bazı çıkarımların yer almasıdır. Gerek Williams'ın kültür, toplum ve tüketim üzerine çalışmaları, gerekse Hall'in kodlama ve kodaçım kuramı bu anlamda çalışmanın genelinde bahsedilen ve ortaya atılan fikirleri destekler niteliktedir. En temelinde ise bu kültürel çalışmaların medya hakkındaki yaklaşımları, içinde bulundukları toplumsal yapı ile bu toplumsal yapının medya arasında kurdukları ilişkiyi ortaya koymaktadır. Düşünürler siyasi, kültürel ve ekonomik yapılanmanın yanında medya ile alıcıların-kitlenin aslında bütüncül bir şekilde ele alınarak anlaşılması gerektiğini savunurlar. Nihayetinde Hall'in medya

iletilerini, bu iletilerin tkretimini “yeniden üretilerek” alımlanması yönünde ortaya konulan çalışma aslında bunun bir göstergesidir.

2.3.3 Kitle medyasının eleştirel ekonomi politiki

Medya özellikle demokratik toplumlar açısından önem taşır. Çünkü demokrasiler klasik anlatıyla halkın kendi setiğı yöneticiler aracılığıyla yönetilmesidir. Bu sebeple de halkın olanı biteni öğrenmesi gerekir. Normal olarak toplumun medyadan beklentisi iktidar ve muhalefete eşit mesafe de duran ve eşit yer veren yayınlar yapması iken durum böyle değıldir. Medyanın kapitalist sistemde, kapitalist kurallar aracılığıyla işleyen bir alan olması, güç ilişkileri içerisindeki yerini almasına neden olur ve böylelikle medya hem siyasi hem de ekonomik bir erk haline gelir. “Medyanın ekonomik gücün içerisinde yerini alması, g ve etki alanını giderek de genişletmesi zamanla güçlerin medyası biçimindeki nitelemelerle karşı karşıya kalması durumunu gündeme getirmiştir”(Güngör, 2016:140-141). Medyaya demokrasiler de dördüncü bir güç olma görevi atfedilmiş olmasına karşın medya bu gücü hiçbir zaman tam anlamıyla doğru kullanmamıştır. Her zaman bir g tarafını seçmiş ve olayları onun tarafından değerlendirmiştir. Medyanın, toplumlar tarafından beklenen, halk için siyasi ve ekonomik erkleri gözetleme ve işfa etme görevi kısa zaman içerisinde tersine evrilerek g erkleri adına halkı gözetleme, manipüle ve kontrol etmek şekline dnşmştir.

Ekonomi politik perspektif iletişimin ya da medyanın kitle iletişimini gerçekleştiren kurumların sahiplik ve mülkiyet yapılarını ve bu yapıdan kaynaklı şekilde ortaya çıkan iktidar ve medya ilişkilerinin medyadaki yansımalarını (Güngör, 2016: 141) kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri ve bunların yurtiçi ve uluslararası siyasi ve ekonomik yapılarla olan bağlarını; tarihsel olarak biçimlenişi; zaman ve mekâna göre durumlarını; kitle iletişim teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretilmesi ve üretim ilişkilerini ve son olarak ilişkiler içerisindeki karşılıklı bağları (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 269). Adorno, Golding, Murdock, Schiller, Smyth, Mattelart, Mosco, Garnham, Chomsky, Herman gibi akademisyen ve aydınların öncülüğünde geliştirilen iletişimin ekonomi politiki yaklaşımının kaynağı Marksist gelenek içerisinde biçimlenen eleştirel ekonomi

politiktir. Özgürlük, serbest rekabet, eşitlik maskesi takarak aslında eşitsizliğin sunulması ve sömürü ilişkileri üzerine kurulan kapitalizmin eleştirisi biçiminde gelişen Marksist ekonomi politik yaklaşım Frankfurt Okulu teorisyenlerinin öncülüğünde, kitle iletişim araçlarının işlevlerini ve işleyiş şekline yönelik çözümleri de içerecek şekilde gelişmiştir (Güngör, 2016: 141).

Medyanın/İletişimin eleştirel ekonomi politikğine yönelik çalışmalar oldukça fazladır. Yapılan çalışmaları Yapısalcı-Structuralist ve Araçsalcı-Instrumentalist çalışmalar olarak ya da Avrupa’da ve Amerika’da eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar olmak üzere iki ana grup altında kategorize etmek mümkündür. Medyanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımların yapısalcı ve araçsalcı başlıkları altında değerlendirilmesinin sebebi bu görüşleri ortaya koyan teorisyenlerin çalışma bölgelerinde medyanın farklı konumlandırılma ve yayın içeriklerinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda yapısalcı görüşlerin Avrupa ve araçsalcı görüşlerin ise Amerika kökenli olduklarını söylemek mümkündür. Bu farklılıkların sebebi medyanın düzeni ve yayınlarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Avrupa’da yapılan yayınlar daha kamuya yöneliktir ve bu sebeple de Amerika’da görülen kapitalist etki görece daha azdır. Oysa Amerika da durum bunun tam tersi şekilde gerçekleşir. Burada her şey çıkar gruplarının çıkarlarına yöneliktir. Yapısalcı yani Avrupa’da gerçekleştirilen teori ve yaklaşımlara bakıldığında Golding, Murdock, Garnham ve Mattelart öne çıkan isimler olarak görülür. Araçsalcı olarak ta bilinen Amerikalı ekonomi politikçiler ise; Chomsky, Herman, Schiller, Smyth gibi isimler karşımıza çıkar.

Eleştirel ekonomi politik Marksist diyalektik ve tarihsel materyalizmden aldığı güçle; küreselleşme ve sahiplik yapısı ekseninde ekonomik ve siyasi çevrelerin medya ile ilişkilerini inceler. Ekonomi tarafın ağır bastığı eleştirel ekonomi politikte bahsi geçen ekonomi terimi tam olarak ekonomi bilimini yansıtmaz. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kendi seçtiği dört temel yönden ana akım ekonomi biliminden farklılık gösterir: bütüncüldür; tarihseldir; devlet müdahalesi ile kapitalist teşebbüsün arasında var olan dengeyle ilgilenir; verimlilik gibi teknik olguların ötesine geçerek eşitlik, adil olmak, toplum yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenir (Golding ve Mordock, 1997: 64-65’den alıntılayan Kılınç, 2017: 89). Yani eleştirel

ekonomi politikte ekonomik yön mülkiyet ve sahiplik yapısından ve kapitalizmden beslenir. Medyanın da büyük bir kapitalist düzen ve siyasetle olan ilişkisinin de bir yerlerde yine ekonomik çıkarlara dayalı olduğu düşünülürse eleştirel ekonomi politığın ağırlık merkezinin ekonomik tarafında olduğu açıktır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlarda ekonomik tarafın ağır bastığı medya, kendi başına bir kapitalist düzendir. Klasik anlamda kapitalizmi oluşturan sermaye ve mülkiyet sahipleri ile işçi sınıfı medyada daha farklı bir şekilde görülür. Sermaye genel anlamda medyanın elinde bulundurduğu bilgilerdir. Siyaset ve büyük ekonomik güçler hem bu sınıfı hem de işçi sınıfının yani bilgiye muhtaç kesimi oluşturur. Çünkü medya da tıpkı mülkiyet ve sermaye sahiplerinde olduğu gibi elinde var olan gücü inanılmaz bir kudret ile kullanarak insanları kendine mecbur bırakır. Hem haber kaynağı hem de haber takipçisi olan siyasi ve ekonomik aktörlerde bu sebeple her iki sınıfta da yer alır. Yine kapitalist üretim basit meta üretiminden doğar ve aslında kapitalist üretime geçiş çok uzun bir süreci kapsar, kapitalist üretim bir metanın üreticinin kişisel ihtiyaçlarını değil satmak amaçlı üretilen yapay ihtiyaçları üretir. Medyada da bu durum gözlenmektedir. Medya insanlara kimi zaman yapay gündemler oluşturur, kimi zaman da haberlerin içeriklerini değiştirir. Dizilerde çok kısa zaman içerisinde zengin olmak; ev dekorlarının mükemmel olması gerektiği, lise ve üniversite gençliğinin nasıl yaşaması gerektiği gösterilir. Bu durum medyanın kapitalist düzenin içerisinde onun kurallarını bir çeşit yenileme ile kendisine de katmasıyla birlikte güç ilişkilerinde yerini almasına olanak sağlar. Çünkü medya takipçilerini hem haberler ile siyasi anlamda hem de diğer program ve yazılarıyla, ekonomik ve sosyal olarak etkiler. İster gazetede ister televizyonda medya toplum için çalışır görünerek aslında kendi istediği toplumu ilmek ilmek işler.

Medyayı ve medya araçlarını hem ideolojik, hem de kültürel aygıtlar olarak gören bir görüş çerçevesinde çalışmalar ortaya koyan eleştirel ekonomi politikçilere göre toplumsal bilinci oluşturan bireyler ya da toplum değildir. Bu görevi gerçekleştiren yönetici sınıf – seçkinler sınıfıdır. Medyanın eleştirel ekonomi politik ile ilgili çalışmaların içerisine Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmalarını da dâhil etmek mümkündür. Günümüze değin devam eden bu çalışma alanı artık yeni medya ile hem devam etmekte hem de önem ve geçerliliğini korumaktadır.

“Politik ekonomi yaklaşımları, medyayı bir sanayi olarak görmekte ve önemli iletişim araçlarının özel çıkarlar tarafından nasıl sahiplenildiğini incelemektedir. Medya sahipliği çoğu zaman birkaç zengin medya patronun elinde yoğunlaşmaktadır” (Giddens ve Sutton, 2017: 807). Ekonomi politikçiler ile ilgili bilinmesi gerekenlerden belki de en önemlisi olan kitle iletişim araçlarının kontrol ve mülkiyetinin sermaye sahiplerinde olduğuna yönelik inanç bu alanda yapılan çalışmaların temel çıkış noktalarındandır. Yani manipüle vb. her türlü durumda kullanılan dil, söylem ve aktarılan ideolojileri değil bu aktarıma sebep olan ilişkiyi inceler ve eleştirirler. Çünkü tüm bu ideoloji aktarımı durumunun altında yatan şey, medya mülkiyet sahipliğinde yaşanan ilişkiler ve karşılıklı çıkar korumadır.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinden olan Marcuse’a göre kitle iletişim araçlarının kullanmış olduğu dil düşüncüyü engeller (2010: 84-85). Bu engellemenin sebebi imgelerin yoğun şekilde kullanılmasıyla insanın bu yoğunluk karşısında dolaylı olarak aktarılanı bırakıp dolaysız – doğrudan olarak aktarılanı tercih etmesini sağlamaktır. Bu tercihin yaşanmasını sağlayan imgeleri ise elbette ki sadece medya değil aynı zamanda medya kadar bilgi üzerinde söz hakkına ve kontrolüne sahip olan bilginin asıl sahipleri yani bilgi mülkiyetçileri oluşturur. “Bilgi ve bilginin üretim süreçleri üzerindeki denetimin, mülkiyetin paylaşım tarihi ile koşut bir seyir izlediği söylenebilir. Toplumda gücü elinde bulunduran kesimler insanlık tarihinin her döneminde bilginin üretici aktörlerini, üretim ve dağıtım alanlarını kendi etki ve yetki alanları içerisinde tutmaya önem vermişlerdir” (Güngör, 2016: 139).

Mülkiyet sahipliği ve çıkar konusu gibi özellikle eleştirel ekonomi politikçilerce büyük eleştiri konusu olan ve ikiyüzlülükle suçlanmasına neden olan bir diğer nokta; medyanın hem bu çıkar koruma durumundan dolayı güç sahiplerini koruması gerekliliği hem de onu takip eden halkı ve onun çıkarlarını da korumak durumunda olmasıdır. Medya tüm bu kapitalist taraflılığına rağmen halen halkı ve ona karşı olan kamusal sorumluluğunu da korumak zorundadır. Koruma amacıyla kimi zaman çıkarlarına yönelik bazı ters durumların içine girmek durumunda kalsa da genel olarak medya, bu konuda da oldukça başarılıdır.

Birkaç sözde basın baronu, pek çok ülkede basının büyük bir çoğunluğuna sahip olmuştur. Bu durum ekonomi politikçilerin bir diğer dikkat çektiği konuya dikkat çeker; tekelleşmeye. Bu tekelleşme ile bahsedilen sözde basın baronları verdikleri haberlerle onların yorumu konusunda gündemi belirlerler (Giddens ve Sutton, 2017: 808). Ekonomik çıkarlar, ekonomik güce sahip olmayanların seslerinin duyulmamasına neden olur. Sesi duyulanların da, geçerli zenginlik ve güç dağıtımını eleştirme olasılıkları çok azdır diyen Golding ve Murdock(1997'den alıntılan Giddens ve Sutton, 2017: 808) bu konuda dilbilimci Chomsky'nin fikrine sıkı sıkıya bağlıdır. Chomsky, medya üzerinde güç uygulayan ekonomik tarafların medyaya uyguladıkları sıkı denetimlerinden çok rahatsızdır ve bu konuda eleştirilerini sıklıkla dile getirir. Chomsky duymuş olduğu bu rahatsızlıkta son derece haklıdır. O hem İktidarı Anlamak hem Medya Gerçeği hem de Herman ile ortak çalışma ve kuramı Propaganda Modeli: Rıza Üretiminde bu konuyu irdeler. Soğuk Savaş döneminde Sovyetlere karşı yaratılan korku, El Salvador, Orta Doğu projeleri ve bu projelerin Amerikan halkı ve tüm dünyaya aktarımı Chomsky'nin çalışmalarında derinlemesine bir şekilde ele alınır.

Ekonomi politik perspektifinde medyanın tekelleşmesi kavramı ve bu kavrama yönelik çalışmalarda oldukça geniş yere sahiptir. Herhangi bir kitle iletişim aracının sahipliğinin bir ya da birkaç kişinin ya da kurumun elinde bulunması olarak tanımlamak mümkündür. Tekelleşme de olan şudur; medyada ki ürünler giderek büyüyen ellerde toplanarak, küçük ölçekteki ellerde üretilmez ya da büyük eller küçükleri satın alarak kendi bünyelerine alırlar. Tekelleşme: bir ya da daha fazla üretim bandında üretim yapan kuruluşların bir araya toplanmasıyla yatay; iletişim alanında birden fazla araca sahip olan dikey; değişik iş alanlarındaki kuruluşların bir çatı altında oluşturdıkları çapraz tekelleşme olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Yeşil, 2015: 146). Ayrıca bu tekelleşme çeşitlerinin yanında bir de uluslararası firmaları saymak mümkündür. Warner Bross., Disney gibi uluslararası yapım ve dağıtım şirketleri; FX, BBC, ABC gibi uluslararası televizyon kanalları da tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Yine Netflix, YouTube Red gibi online televizyon yayıncılığını da bu sınıflandırmalar içerisinde saymak mümkündür.

Alemdar ve Erdoğan Öteki Kuram isimli yapıtlarında medyanın ekonomi politikğine ya da onların deyimiyle kitle iletişiminin siyasal ekonomisinin genel karakteri ve bunlara yönelik tartışmalara değinmişlerdir. Bunlar, ürün ya da malın fetişleşmesi; medyanın ne olarak sunulduğu ve bu sunuma yönelik eleştiri; işçi ile üretimin yabancılaşması; teknolojinin sunumu ve buna yönelik eleştirisi; mesajların ideolojik içerik ve niteliği; kapitalist kasıt olarak belirlenmiştir (2005:271-274). Her biri hakkında düşünüldüğünde ortaya çıkan şey sürekli olarak gözetlenen toplumun dikkatinin dağıtılması ve mümkün mertebe tüketime yönlendirilmesidir. Üretimin ihtiyacın çok fazlasına geçmesi ve bu sebepten yapay ihtiyaçlar yaratılması, işçinin bir ürünün üretiminde sadece çok küçük bir paya sahip olması ile işini sonlandıramaması çünkü baştan sona üretecek bilgiye sahip olmaması vb. pek çok şey aslında hem kapitalist sistemin hem de medyanın kusursuz işlediği günümüz toplumunu oluşturdu.

Ekonomi politik yaklaşımı diğer yaklaşımlardan ayıran etken, Golding ve Murdock’a göre; belirli küçük bağlamların genel ekonomik etkenlere bağlı olarak (Dalgaldere, 2011) ve bu etkenlerin dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini gösterme amacını taşıyarak, konumlandırılan eylemin ötesine gitmektir (Golding ve Murdock, 1991: 66, 67’den alıntılan Dalgaldere, 2011: 73).

“Marks’a göre mal sahipliği, ekonomik denetim ve sınıf gücü ayrılamaz biçimde birbirine bağlıdır” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 275). Marks’ın kapitalist düzen için söylediği bu söz kuşkusuz ki medya içinde geçerlidir. Bunun aynı zamanda üretim araçlarına sahip olanların üretim ve dağıtım süreçlerinde de söz sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Haber kaynakları genellikle bu kontrolü severler. Büyük firmalar gazetelere bülten gönderdiklerinde şu tarihe kadar yayınlanmasın gibi ya da ülkeyi ilgilendiren önemli bir meselenin (askeri bir çatışma hazırlığı gibi) bir müddet gizlenmesini isteyebilirler. Ayrıca medyada mülkiyet sahipliğinde bu sahipliğin giderek azalarak tekelleşmesi de önemli bir başka durumdur. “sahipliğin tekelleşmesi, genişleyen birbirine kenetli şirket paydaşlığı ve yönetimdeki etkinlik, çeşitli sanayi ve finans kapital sektörleri arasındaki çıkar bağlılığı ve ortaklığını sürdürmeye yardım eder.” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 276)

Kapitalizmin yayılabilmesi ve güçlenmesi için iki kez yapay ihtiyaçlarla çevrelenen dünyada kapitalist çevreler daha da güçlenmişlerdir. Tüketiciler, her dönem varlık gösterecekler de bu genellikle temel ihtiyaçlar içindir. Oysa kapitalizmin efendileri için bu hiçte yeterli değildir; bazı temel ihtiyaçlar özellikle ev gereksinimleri gibi sürekli olarak yeniden alınması gerekli şeyler değildir. Ya da giyim kuşam konusunda yetişkin insanların her yıl dolaplarını sıfırdan düzmeleri gerekmez. En azından tüm bu sayılanlar yakın zamana kadar böyleydi. Artık moda denen dev endüstri ile her yıl, her mevsim ve ay hatta hafta dolaplarımıza yeni bir şeyler eklememiz gerekiyor. Çamaşır, bulaşık makineleri artık evladiyelik değil, belirli aralıklarla ya bakımlarının yapılması ya da yenisinin alınması gerekiyor. İşin en özel tarafı ise yenisini alacağınız zaman hangi marka ve modeli alacağınıza karar veremiyor olmak. Çünkü sürekli olarak yeni modeller çıkıyor. Bir akıllı cep telefonu alacağınız zaman en son teknolojiyle donatılmış son modelin eski olarak nitelendirilmesi altı ay ile bir sene. Yine insanın ihtiyacı olan besinler temelde aynıdır. Oysa yeniden tasarlanmış Marks'ın deyişiyle yapılandırılmış dünyada insanlar dolaplarını daha farklı şeyler “mutluluk veren” besinler ile doldururlar.

İnsanlar melankolik ve mutsuz bir haldeler. Bu mutsuzluklarını ise tüketerek gidermeyi tercih ediyorlar. İnsanların büyük çoğunluğu zaten medya ortamları yüzünden etkin bir biçimde düşünmeyi bırakmış ya da “unutturulmuş”; edilgen bir biçimde sunulana olduğu gibi kabul etmeyi tercih eder hale gelmişlerdir. Sistemin bu hale gelmesinde; panoptikon toplumu yaratma fikri oldukça ağır basmaktadır. Bu toplumun yaratılmasıyla birlikte insanları dolaylı yollarla izlemeye başlayan firmalar, devletler kitleleri rahatlıkla kontrol altına almak mümkün hale gelmiştir. Bu konuyla ilgili olarak reklam sektöründen ve onu etkin olarak kullanan markalar ile ilgili olarak şöyle diyebilmek mümkündür; reklamcılar kitleye öncelikle istedikleri bir şeyi gösteriyorlar sıcak bir yemek ortamı, dağlara uzanan bir yolculuk, mutlu yüzler; daha sonra ise aslında kitlenin ya da büyük bir kısmın ihtiyacı olmadığı ve ihtiyaç ta duymayacağı bir şeyle ilişki kuruyorlar. Reklamcılar kitlelere bunları gösteriyor çünkü bu tür olumlu duyguları özleyen kitlelerin arzularını iyi biliyorlar. Bunun yanı sıra kapitalist ekonomik güçler para kazanmak için sürekli olarak üretmek ve kimi zamansa arzdan daha da fazlasını üretmek ve bir şekilde bunları satmayı

başarmalıdırlar. Bu sebeple evlere ikinci arabaları, daha küçük ya da daha büyük evleri daha gösterişli – albenili bir şekilde, her yıl ufak değişikliklerle de olsa kazakları satmak durumundalar. Bu nedenle reklamları izledikten sonra hiçbir yolda yasal olarak sürülemeyecek olan arabaları olan, mutfak dolaplarında yararının olmamasına rağmen zararı çok olan bir sürü ürünle dolu kitleler meydana gelir.

Medya ve iletişim araştırmalarında özel bir tür özömleme olan söylem analizi, medya ürünleri araştırmasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Söylem analizcileri, dilin bütün diğer yönlerle ilişkili olan toplumsal yaşamın temel bir parçası olduğu önermesiyle yola çıkmaktadır ve bu anlamda bütün sosyal bilimlerin, dili ve onun kullanımını dikkate almaları gerekmektedir. Söylem analizi, değişik örnekleri olsa da, pek çok türdeki metni incelemekte kullanılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2017: 809).

Medyanın endüstrileşmesi sürecini inceleyen Peter Golding ve Graham Murdock, 1970’li yıllarda ekonomi politiği medyaya uyarlamıştır. (Kılınç, 2017: 121).

İletişim alanında yapılacak çalışmaların birer endüstri biçiminde örgütlenen medya ve kültür endüstrileri ile başlaması gerektiğini savunan Golding ve Murdock’a göre ekonomi politiğinin temel görevi, kapitalist toplumlardaki ekonomik ve siyasi ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek üretim ve yeniden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymak olmalıdır (Yaylagöl, 2014, s.179’dan alıntılan Kılınç, 2017: 125).

Golding ve Murdock’un ısrarla vurguladığı bir nokta vardır. Medya günümüz toplumlarında ideolojik işlevlerinin yanında, ekonomileri de ciddi şekilde genişlemiş dev bir endüstri haline gelmiştir. Bu nokta da medya bir endüstri olarak hem alt yapıyı hem de üst yapıyı sarmalar (Ayan, 2018). Bu sebeple de yalnızca halkın korunmasını gözetmez. Aynı zamanda güç çevrelerinin de çıkarlarını korur (Ayan, 2018: 20). Ekonomi politiğin klasik anlatısını kuramlaştıran Golding ve Murdock alanın özünü ve çalışmalarını aktarmakta oldukça başarılıdırlar. Bu anlamda pek çok kitap ve çalışmada ayrıca başlık açılması yerine ekonomi politik hakkında genel

bilgilerin verildiği kısımda değerlendirilirler. Onların çalışmaları alan için öylesine klasikleşmiştir ki hemen her çalışma onlardan etkilenir.

Murdock çalışmalarında iletişim sisteminden bahseder. İletişim sisteminin görevi modernliğin getirdiği ideolojik söylemlerin aktarımına aracılık etmektir. Bu sistem yeni iktidar ilişkilerinin merkezindedir ve modernlik tecrübesini yorumlamak için ihtiyaç duyulan sembolik kaynakların kamusal sunumunu düzenlemede de önemli bir rol oynar. Ona göre medyada yer alan söylemlerin içeriğini analiz etmekten ziyade bu söylemlerin kaynağı ve söylemin nasıl işlediğini incelemek gerekmektedir. Zaten iletişim ve modernlik arasında çok sıkı bir bağ bulunur. Bu bağında eleştirel bir gözle tarihi altyapı ile irdelenmelidir. (Kılınç, 2017: 126)

Eleştirel ekonomi politik perspektifinde Nicholas Garnham (1937-...), kapitalist toplumlarda medya aracılığıyla kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini inceler ve ortaya çıkan bu yeni yapının toplum üzerinde oluşturduğu değişimleri ele alır. Garnham, kültürel üretimin ekonomi ile kesin olarak bağlantılı olduğunu savunarak medya alanında çalışan ve ekonomiyi dışarıda bırakan akademisyenlere karşı çıkar. Bir diğer karşı çıktığı yaklaşım ve kuramcılar topluluğu ise Araçsalçı Amerikan eleştirel ekonomi politikçileridir. Garnham onların medyayı salt egemen sınıfın ideolojik aygıtı olarak gördükleri yaklaşımlarına da karşı çıkar. Çünkü ona göre kitle kültürünün ürettikleri, içinde bulunan ekonomi ile ilgilidir. Bu sebeple de hem bir maddi ürün hem de ideolojik bir araç olarak kabul edilip buna göre değerlendirme yapılmalıdır (Kılınç, 2017: 128).

Pembe dizileri onları üreten, dağıtan ve kısmen de seyredilmeleri için izleyici yaratan yayın kuruluşlarını incelemeksizin, bir kültürel pratik olarak anlamak nasıl mümkün olabilir? Alışveriş ve reklamcılığı incelemek, bırakın özgürleştirici potansiyellerini kutlamayı, bu pratikleri mümkün kılan üretim, rekabet ve pazarlama süreçlerini incelemeksizin nasıl mümkün olabilir? (Garnham, 2008:129'dan alıntılan Ayan, 2018: 26).

Garnham'a göre yukarıdaki pasajda da görülüp anlaşıldığı üzere, medyada yer alan herhangi bir yayın tek başına değerlendirilemez. Bu değerlendirme ayakları yere basmayan, çalakalem bir çalışmadan öte gidemez. İyi bir değerlendirme yapabilme

için öncelikle işin temeline, o yayının takipçilerine kadar inmek gerekmektedir. Yayını takip etmelerinin nedeni nedir? Yayın kuruluşları bu anlamda nasıl bir paya sahiptir gibi.

Görüldüğü üzere Nicholas Garnham altyapı-ekonomi ve üstyapı-ideoloji-kültür arasındaki ilişkiler üzerinden medyaya dair bir yaklaşım sunar. Bu yaklaşımı yaparken de son derece adil davranmaya çalışarak; suçu ne araçsalcılar gibi tamamen egemen güç çevrelerine atmış ne de ekonomik gücü tamamen devre dışı bırakanlardan olmuştur. O medyadaki bu emperyalizmleşmeyi, yozlaşmayı kapitalist ekonomik sistemin o anki durumuna bağlamıştır. Bu anlamda Garnham'ın çalışmalarını batılı ülkelerin kendi ülkelerinde kazandıkları ile yetinememesi ve ihtiyaçtan daha çok üretim nedeniyle hızla küreselleşmenin üçüncü sıçramasını sağlamaları ile açıklamak mümkündür. Zira bu dönemde medya sürekli olarak tüketime dair baskılar yapmaktaydı.

Tüketim konusu eleştirel ekonomi politikinin ilgilendiği önemli konulardan birisidir ve çalışmalarda özel olarak kullanılan bir terime sahiptir: “meta fetişizmi” (Güngör, 2016: 144). Bir çeşit “şeyleşme” olarak tanımlanan meta fetişizmde; tıpkı fetişizm¹³in klasik tanımında olduğu gibi herhangi bir nesneye fazladan değer yüklemedir. Eleştirel ekonomi politikte ise meta fetişizmi insanın kendi ürettiği ürün/nesneye karşı yabancılaşarak onu arzulaması – elde etmeye çalışması olarak ele alınır. “Klasik ekonomi politikçiler bireyin piyasadaki egemenliğini, varsayarken, eleştirel ekonomi politikçiler bireyin egemenliği diye bir şey olmadığını, bireyde bir takım tüketim eğilimleri yaratıldığını, bireyinde kendisinde yaratılan bu tüketim eğilimleri zorlamasıyla satın almaya yöneldiğini ileri sürerler” (Güngör, 2016: 145). Meta fetişizmi özellikle üçüncü bölümde postmodern kuram ve tüketim başlıklarında ayrıntılandırılacaktır.

Garnham ve meta fetişizminden sonra bu kez de eleştirel ekonomi politikte bir diğer önemli konuya emperyalist güce bakılıp ve medyaya emperyalist bir güç gözü ile bakan Armand Mattelart incelenecektir. Armand Mattelart var olan küresel

¹³ Fetişizm: Toplum bilimi İlk toplumlarında doğüstü bir güç ve etkisi olduğuna inanılan canlı veya cansız nesnelere tapınma, tapıncakçılık, putperestlik (TDK, 2019)

iletişim ortamını eleştirel bir gözle ele alır. Ona göre bu küresel iletişim ortamını liberalizm ve evrenselci aydınlanma olmak üzere iki etmen oluşturmuştur. Düşünce ve görüşlerin serbest iletişimi, insan hakları temeline dayanır ve coğrafi sınırları da önemsemez. Böylelikle siyaset, ekonomi, sanat, kültür, reklam vb. şeyler evrenselleşerek büyük bir rekabet ortamı yaratır. Bu rekabet dünyanın tek biçimlenmesi haline gelir. Yerellik neredeyse son bulur, her şey evrensel boyutta yaşanır (Mattelart, 2016).

Mattelart uluslararası şirketlerin ve uluslararası teknolojik politikaların, emperyalizmin, kültür, eğitim ve boş zaman faaliyetleri üzerindeki etkilerini, kültür politikalarını vb. birçok uluslararası alanla ilgili konuları ele almıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 400). Onun görüşleri McLuhan'ın Global Köy terimindeki gibi dünyada sınırların kalkması üzerinedir. Böylece tekil toplumlar, geniş – büyük toplumlara katılır aynı durum medyada da görülür. Yerel bir tv kanalı bir müddet sonra daha büyüğü ile anlaşma sağlar ya da kendi alt kanallarını kurarak yeni bir grup oluşturur ve zaman içerisinde başka gruplarla birleşme gösterir. Mattelart özellikle maddesel, düşünsel ve zihinsel sınırların sürekli bir ivme ile değişmesini ele alır. Bu anlamda küreselleşmenin getirdiği yeni felsefe ve söylemlere bakarak yenedünya düzeninde iletişimi irdeler.

Mattelart (2016: 42),dünyadaki hızlı değişimlerin özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dünyayı daha anlaşılabilir bir ortama sokmadığını aksine bu araçların kullanım şekli ve özellikle propaganda yanlısı kullanımlarıyla savaşların artık medya savaşları haline geldiği söylenebileceğini savunur. Bu sebeple de medya aslında ülkeler üstü bir güç haline gelmiştir. Hem ekonomik hem siyasi güce mükemmel bir söylem ve kültür kontrolü ile hâkim olan medya ya karşı olan “Mattelart'ın eleştirel medya kuramlarına temel katkısı küresel enformasyon düzeninin ve enformasyon toplumunun ortaya çıkardığı karmaşık ilişkiler yumağının çözülmesi çabalarına yaptığı katkıdır” (Köse, 2007, s.132'den alıntılan Kılınç, 2017: 129). Kuramını Lenin, Mao, Gramsci, Althusser ve Barthes gibi kuramcılardan faydalanarak kurmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 401). İletişim, enformasyon ve kültür alanlarındaki küresel tartışmaların altını çizerek, bu alanlardaki uluslararası

sorunlara dikkat çeker. Mattelart'ın altı konu üzerinde durduğunu söylemek mümkündür bunlar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 401);

- Kültürel retimde ve çokuluslu şirketlerin egemenliği altındaki dünya kültür pazarında ekonomik ve tekniksel saptayıcıların nemi;
- Ulusal ve uluslararası düzeylerde direnişin ve sınıf mücadelesinin kompleksliği ve nemi;
- Kültürel ifadelerin(rneğin tv programlarının, uydu ile iletişimin) ideolojik-siyasal önemi ve bunların denetim mekanizmaları olarak artan şekilde kullanılmaları;
- Sembolsel ve hayal gücüne dayanan ürünlerin ideoloji ve ekonomi içine kertelemeyeceğini;
- Ekonomik yapılar tarafından denetlenen merkezileşmenin(birbirinden bağımsız çeşitli frmaların, çeşitli alanlarda iş yapmaları yerine, çeşitli işlerin tek bir dev firmanın idaresi tarafından yapılması) ve bir alanda toplanmadan çıkışın(tek bir alanda üretim yerine çok alanlarda bir firmanın iş yapması), yerellik ve küreselliğinin nemi;
- Kuzey (gelişmiş kapitalist ülkeler) ve Güney (az gelişmiş ülkeler) arasındaki ilişkilerin nemi.

Mattelart'a göre, ana akım liberal medya paradigması, uluslararası medya şirketlerinin sözcülüğünü üstlenir. Bu küresel emperyalist enformasyon düzenine karşı yine aynı biçimde küresel direnç noktaları oluşturulmalıdır. Uluslararası medya sahipleri küresel enformatik gten yararlanarak yeryüzünde kendi çıkarları doğrultusunda eğitimden sanata, ekonomiden boş zaman etkinliklerine kadar her alanda bir iktidar kurmaya çalışırlar. Mattelart, çeşitli uluslararası organizasyonların gündemindeki fikri mülkiyet, enformasyon toplumu, kültürel çeşitlilik ve medya özgürlüğü gibi ilkelere ilişkin tartışmalara eleştirel bir perspektif ile yaklaşır (Kılınç, 2017: 129,130).

Şu ana dek incelenen kuramcılarının her biri medyada var olan güçlerden bahsetmiş. Ekonomik ve siyasi güçlerden ve bu güçlerin medyadaki sistemi nasıl etkilediğine dikkat çekmişlerdi. Yani şu ana kadar incelediğimiz kuramcılar genel olarak Mills'in İktidar Seçkinleri olarak adlandırdığı sistemin medya ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Bu anlamda Vincent Mosco konuya farklı bir bakış açısı getirir. Mosco, Mills'in siyasi, askeri ve ekonomi seçkinlerini ele aldığı iktidar seçkinleri çalışmasına medya seçkinleri adı altında dördüncü bir kol daha ekler. Medya seçkinleri, iyi eğitim almış, sosyoekonomik açıdan toplumun üst seviyesinde ve dolayısıyla da siyasiler ve devlet bürokrasisi ile yakın ilişkiler içerisinde yer alan kişilerdir. "Medya kurumlarının sahipliğini yapan ya da günümüzün holding tarzı medya işletmelerinde en üst düzey yöneticilik görevinde bulunan bu seçkin medya profesyonelleri medyadaki yöneticilik görevlerini, içerisinde yer aldıkları iktidar ilişkilerini dikkate alarak sürdürürler" (Güngör, 2016: 149). Bu yeni seçkinler sınıfını oluşturan medya profesyonelleri alışılmış gazeteciler ya da basın mensupları gibi değildirler. Lüks bir yaşantı ile son derece elit bir şekilde kendileri erişilmez görünürler. Amaçları halkı bilgilendirmekten ziyade elit tabakaya seçkin gece kulüpleri, şarap ve yemek tavsiyeleri ve siyasilere sözde bilmedikleri konuları öğretmek şeklindedir. Mosco ve onun çalışmaları yeni medya ile de son derece ilgilidir. Kendisi ve çalışmalarına daha sonra tekrardan dönülecektir.

Buraya kadar verilen kuram ve kuramcılar genel olarak eleştirel ekonomi politik anlamaya yönelik olan çalışmalar idi. Hem Frankfurt Okulu hem de İngiliz kültürel çalışmaları bu anlamda ekonomi politik yaklaşımın başlangıcı kabul edilebilir. Golding ve Murdock ekonomi politik tam bir sisteme oturtmuş ve diğerleri de konu alanını oldukça genişletmiştir. Şimdi aktarılacak olan üç kuram ise bu anlamda hem güncelliğini koruyan hem yeni medyaya revize edilebilir hem de tezin içeriği açısından oldukça önemlidirler. Şu ana dek ele alınan kapitalizm, küreselleşme, gözetleme gibi kavramlar bu andan itibaren daha da önem arz etmektedir.

2.3.3.1 Herbert Schiller: *kültür emperyalizmi ve zihin yönlendirme*

Herbert Schiller (1919-2000), medyanın zihinleri yönlendirerek Amerikan kültürünün emperyalist bir şekilde yayılmasını sağladığını savunur. Bu emperyalist yayılım içinde Amerika reklam, halkla ilişkiler, çeşitli medya işbirlikleri ve ekonomik güçlerini kullanır. Schiller (1993: 53'den alıntılan Kılınç, 2017: 104) “diğer ekonomi politik yaklaşımçıların da öne sürdüğü gibi, Amerikan sisteminde hükümet çevreleri ve genel olarak egemenler; bilgi üreterek, enformasyonu yaygınlaştırarak, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak, eğlence ve tüketimi kışkırtarak zihinleri yönlendirirler”.

Schiller, *Mass Communicationas and American Empire – Kitle Medyası ve Amerikan İmparatorluğu*(1969) adlı yapıtıyla, batılı ülkelerin teknolojik ürünleri aracılığıyla birlikte kitle iletişim sistemleriyle az gelişmiş ülkelere sunulmasının kültürel alışveriş gibi çerçeveler dışında tutarak uluslararası ekonomik ve siyasal bağlam içerisinde ele alan ilk kişidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 396). Schiller bu tezini özellikle ikinci dünya savaşı sonrası dönemde gerçekleşen soğuk savaş sürecinde Amerika'nın saldırgan ve güçlü bir şekilde tüm dünyaya yayılma çalışmaları için sürdürür. Ayrıca “iletişimin global siyaset, ekonomik ve kültürel/ideolojik bağlamlar içinde zararsız ve nötral bir güç olduğu nosyonunu reddeder” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 396-397).

Schiller batılı ülkelerin bu süreç içerisinde az gelişmiş (3.Dünya ülkeleri başta olmak üzere aynı zamanda birinci dünya savaşı sonrasında hala ekonomiklerini toparlayamamış ve ABD ile yakın ilişki sürdürenler) ülkelerle olan ilişkisini özellikle medya ve iletişim bağlamında “kültür emperyalizmi” olarak nitelendirdi. Bu nitelendirmesi bağımlılık kuramının ötesinde geçerek sadece emperyalist güçlerin tek taraflı baskıcı – yayılmacı girişimleri olarak nitelendirmez. Üç süzgeç içerisinde ele alınacak şekilde ele alır: ülkenin modern ülke standartlarına getirilmesi; ülkelerin var olan sistemlerini batılı sistemlere döndürülmesi süreci ve egemen sistemin değer ve yapılarının teşvik edilmesi. Kısacası kültürel emperyalizmin içerisinde zorlama, baskı, istekle katılma, katılmaya teşvik ve gönüllü işbirliği gibi öğeler

bulunmaktadır(Alemdar ve Erdoğan, 2005. 397). Schiller'ın kullandığı anlamda iletişimde kültürel emperyalizm, kendi başına bir güç sahip olmayan genel emperyalizmin içerisinde yer alan bir alt sistemdir. Kültürel ve ekonomik dinamikler ayırt edilemeyecek kadar iç içedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 398).

Schiller Amerika'da var olan sistemin zihin yönlendirme üzerine oturtulduğunu söyler (Schiller, 1993: 9'dan alıntılan Kılınç, 2017: 105). İleride sözü edilecek Noam Chomsky'de bu konuda işin daha en başında yani Amerika'nın kurulmasını sağlayan antlaşma dönemine dayandığını savunur. Schiller aynı ismi taşıyan kitabında, zihin yönlendirmede temel amacın, insanların kendi çıkarlarına ters düşen yönde oy kullanmaya ikna etmek olduğunu söyler. Zeki ve yetenekli bir grup tarafından yürütülen süreç aslında sonraları ortaya çıkan Mosco'nun Medya Seçkinlerinin tarifine benzer. Yönlendirmenin yapıldığı ve insanların bir şekilde gözetim altında tutularak kontrol ediliyor. Peki, ama medya bu işi nasıl yapıyor?

Yönlendirmenin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için en önemli yöntem haber akışını denetim altına almaktır. “Bu amaçla haber üreten kuruluşların sahipliği, sistemi sürdürmek isteyen ekonomik ve politik güç sahipleri tarafından üstlenilir ya da kontrol edilir” (Kılınç, 2017: 105). Çeşitli çekici yöntemlerle hedef kitleyi etkileyen Amerikan iletişim sistemi yani medya Amerikan kültürünü bu şekilde yayar. Atılması gereken ilk adım mülkiyet sahipliği ve ardından da üstyapı denilen kültür-ideoloji yayımını gerçekleştirmek.

Schiller ünlü zihin yönlendirenler çalışmasında yönlendirilen zihinler için beş temel mit oluşturulduğunu söyler. İlk mit bireysellik ve kişisel tercih mitidir. Bu mit özgürlüğün temeli olarak sunulur ve kişisel özgürlüğün önünde hiçbir engel kabul görmemesi ile yüceltilir. İkinci mit yansızlık – tarafsızlıktır. İnsanların yaşadıkları toplumda ki düzenin yansız olduğuna inandırılır. Medya, siyaset ve bilim çıkar kavgalarının dışındadır. Özellikle medyanın yansızlığı mitin en önemli yanıdır. Medya, yansızlık temelinde bir sistem olmasına karşın, zaman zaman ihlaller oluşur. Ancak bunlar kişisel hatalardan ya da sapmalardan kaynaklanır ve sisteme genellenemez. Bu uydurma kılıf medyaya yönelik eleştirilere karşı baş savunusu olarak halen yaygın şekilde kullanılır. İnsan doğasının değişmeyeceği savı üçüncü mittir.

Bu mit insan davranışının saldırgan yanlarının değışmeyeceğine yöneliktir. Ortaya çıkan çatışmaların sistem ile alakası yoktur. Dördüncü mit üçüncü mitin devamı niteliğindedir. Bu mit Amerika’da toplumsal çatışmanın bulunmadığına yöneliktir. Irkçılık, ten rengi tartışmalarının en büyük savağını verdiğı ülkede toplumsal çatışma sistem tarafından komünist ülkelerde var olan çatışmalar ne çıkarılarak göz ardı edilir. Son mit ise medyada çoğulculuğun egemen olduğuna yöneliktir. Bu mit insanların kültür ve enformasyon eşitliliğı içerisindeki tercih hakkı ile özgürce seçim yapabilmesi şeklinde açıklanabilir. Aslında olan ise bu çeşitliliklerin farklı görünüşlerinin ardında aynı şeylerin saklı olduğudur. Kesilmiş ve bütününden koparılmış olan enformasyon, Amerikalıların bütünü kavrıyamamasını pekiştirir (Kılınç, 2017: 105). Bu pekiştirmenin devamlılığı sağlandığı müddetçe de kişiler uyanamamaya devam etmektedir.

Kültür emperyalizmini çalışmalarının merkezine oturtan Schiller’a (1971’den alıntılanan Güngör, 2016: 164) göre Amerika giderek kocaman bir medya imparatorluğu haline gelmektedir. Bu dev imparatorluk dünya ekonomisini, kültürünü, ideolojisini elinde bulundurarak aslında tüm dünyayı yönetir. Schiller’ın bu fikrine karşılık Armand Mattelart (1995’den alıntılanan Güngör, 2016: 165) dünyayı saran kitle iletişim tekellerini beyin iğfal şebekeleri olarak adlandırır.

2.3.3.2 Dallas Smythe: bilinç endüstrisine maddi bakış

Dallas Smyth iletişimin ekonomi politikiğine (aynı zamanda Marksist bakış açısıyla) gerçek anlamda ilk kez eleştirel gözle bakanlardan birisidir (Mosco, 2009’dan alıntılanan Güngör, 2016: 161). “Smyte’a göre kapitalist sistemde zaman iş ve boş zaman olarak bölünmüştür. İş zamanında metaların üretimi yapılır, boş zaman ise reklamcılara satılır. İzleyiciler medya tarafından, yaş, gelir, cinsiyet, etnik ve sınıfsal köken gibi ölçütlere göre reklamcılara satılmaktadır” (Kılınç, 2017: 106). Smyth görüşlerini sekiz noktada toplarlar; “maddecilik, tekelci kapitalizm, izleyicinin metalaştırılması ve reklam piyasası, kapitalizmin alt yapı ögelerinden biri olarak medya ve iletişim, emek gücü, teknolojik belirleyiciliğe eleştiri, bir yanda hegemonik alanda ideoloji aktarımı ile diğer yanda ise maddi pratiklerle yaratılan bilincin diyalektiğı, bilim ve sanatın diyalektiğı” (Güngör, 2016: 161-162).

Eisenberg’den ödünç aldığı bilinç endstrisi¹⁴ kavramına Smyth Eisenberg’in aksine maddi değer anlamını yükleyerek sahibinin ortaya koyduğu düşünsel ve ideolojik sınırları ortadan kaldırır (Fuchs, 2012’den alıntılanan Güngör, 2016: 162). Smyth’in bu konuda ki düşünceleri Schiller ile benzerlik gösterir. Smyth bilinç endüstrisinin insanları belirli şekilde düşünmeye yönlendirdiğini savunur. Her yanının kitle iletişim araçları ile evrelendiğı günümüz insanı, bu ortam içerisinde açık veya kapalı pek çok ürüne ve tüketime yönlendirilip ideolojiler aktarılır.

Dallas Smyth kitle iletişim araçlarının tekelci kapitalist sistemin bir buluşu olduğu görüşünü ortaya koyar. Kendi yaklaşımını Karl Marx’ın ortaya koyduğu tarihsel materyalist yöntem içerisinde olduğunu söyler ve bu konuda Marks’a ve onun fikirlerine yakın çalışmalara imza atar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 287). “Smyth’e göre burjuva ve Marksistler kitle iletişiminin ana ürününü iletirler, enformasyon, imajlar, anlamlar, eğlence, eğitim-ğretim, yönlendirme, manipülasyon vs. olarak tanımlarlar” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 290).

Bilinç endüstrisinin gündemindeki birinci konu, tüketiciler mallarının ve hizmetlerinin “yeni modellerinin” satın almaya ve askeri alışveriş çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen vergileri ödemeye drtlenmiş halkı üretmektir. Kitle iletişim araçlarının görevi aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesidir: Siyasal adaylara oy verme, siyasal sorunlarda “halkoyu” gibi... Kitle iletişimi araçları halka sistemin ideolojisini, belli bir sınıf egemenliğindeki toplumsal sistemi halkın desteklediğı veya hücum ettiğı “değerler sistemini” ğretir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 290).

2.3.3.3 Noam Chomsky ve Edward S. Herman: Propaganda

Modeli

Gücü elinde bulunduran kesimin elinde aynı zamanda bilgi de bulunur; ellerindeki bilginin de kendi çıkarlarına uygun şekilde toplumlara aktarıldığını söylemek mümkündür. Bu tez özellikle araçsalcı eleştirel ekonomi politikilerin savunduğu bir görüştür. Medya ya da ilk çıktığı dönemdeki ismiyle basın her dönem

¹⁴ Smyth’in bilinç endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kültür endüstrisi kavramının farklı bir söylemidir.

yüksek maliyet gerektiren bir alan olmuş ve büyük holdinglere bağımlı hale gelmiştir. Zaman içerisinde medya şirketlerinin kendileri holdingler haline gelmiş; bu da siyasileri kendilerine çekmiştir. Her siyasi parti ekonomik yardıma ihtiyaç duyar ve bu durum özellikle seçim dönemlerinde masraflar arttığında önem taşır (Hutchison & Nyks, 2015). Siyasal tarafların her daim reklama ihtiyaç duyması ve medyanın düşük bütçeyle haber yapma niyeti medya patronları ve siyasi tarafları pek çok kez işbirliği yapmaya götürür. Bu işbirlikleri ile de halk aslında belli kurallara uygun hale getirilmiş; elenmiş, değiştirilmiş medyalarla karşılaşır. Ekonomi Politik yaklaşımlardan biri olan Propaganda Modeli bu yaklaşımlardan hala en çok konuşulanıdır. Chomsky ve Herman'ın oluşturduğu model Rızanın İmalatı olarak ta bilinmektedir. Chomsky ve Herman'ın (2017) görüşlerine göre, diğer işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Burada ki finanse eden kavramına dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü finanse etmenin altında hem hissedarlar, hem sponsorlar hem reklam verenler hem de bir takım siyasiler bulunmaktadır. Herman ve Chomsky'den devam edersek bu, kaba müdahale ile değil, uygun çizgide düşünen personelin seçilmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikası ile uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başılır.

“Marksist ve Marksist yönelimli yaklaşımlar içinde, medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı ve içte egemenliği ve dışta emperyalizmi desteklediği görüşü medya faaliyetlerinin propagandacı yanının su yüzüne çıkarılmasında önemli bir yaklaşımdır” (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 294). Bu görüşün önde gelen savunucusu olan ve aynı zamanda önemli bir dilbilimci olan Chomsky Herman ile ortak çalışması olan Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası - Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media ile propaganda modellerini ortaya koyarlar. Manufacturing Consent – Rızanın imalatı kavramı Walter Lippman'dan almaz. Ancak ondan çok daha farklı bir şekilde yorumlanmıştır; Resmi olarak insanların oy verme hakkına sahip olmalarına yönelik olarak verilecek oyu etkileyebilme rıza imalatını oluşturur. Bu hakkın anlamını rıza üreterek ve istenen yönde davranmaya itecek bir şekilde insanların

tercih ve tutumları yapılandırılarak garantileyip ortadan kaldırılabilir. Propaganda modeli g ve zenginlik eşitsizliğı ve bunun medya çıkarları ve seçimlerdeki çok seviyeli etkileri olur.(Chomsky ve Herman, 2017)

Kitaplarının giriş bölümünde görüşlerini şu şekilde ifade ederler;

Bizim görüşümüze göre, diğerk işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar... Normal olarak bu, kaba müdahale ile değıl, uygun çizgide düşünen personelin seçilmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılır... Propaganda modelinin içine kattığı başka ve yakından ilişkili faktörler de vardır; örneğın medyanın haberleri ele alma tarzından şikayetçi olma (yani tepki üretimi), haberlerle ilgili resmi görüşü teyit edecek “uzmanlar” temin etme, medya personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen, ama oğru kez halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojiler belirleme yeteneğı! (Chomsky ve Herman, 2017: 16)

Herman ve Chomsky 5 haber süzgecinden bahseder. Bir haberin bizlere gelinceye kadar muhakkak getiğı ve gerekli müdahaleler sonrasında karşımıza gelmesini sağlayan süzgeçler.

Birinci süzgeç: *kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi*. Medyanın özünde var olan eleştirel ve doğrucu yapısı iktidar sahipleri tarafından bir tehdit olarak algılanmış ve gazetelerin üzerinde baskı kurulmaya başlanmıştırd. Bu baskı özellikle 19. Yüzyılın ortalarından itibaren gazete maliyetlerinin artmasıyla daha da yükselmiştir. Açılan çeşitli hakaret davaları yanında, yayıncılık alanına girmek için yüksek mali teminatlar istenmesi, çeşitli vergiler koyarak gazete maliyetlerinin yükseltilmesi yoluyla muhalif medyayı oyunun dışına çıkarmak gibi yollar denenmiş fakat başarılı olamamış ve liberal görüşlerin de etkisiyle bu uygulamalardan vazgeçilmiştir. Herman ve Chomsky’nin aktardığı verilere göre, ABD’de medya sahipliğı alanındaki çeşitlilik sürekli olarak azalmaktadır. Sayıca fazla olmasına rağmen medya kuruluşlarının büyük bölümü belirli büyük gruplara aittir. Medyadaki tekeller haberlerin seçiminde egemendir. Televizyonun ne çıkmasıyla birlikte

medyadaki tekelleşme de artmıştır. Büyük televizyon kuruluşları aynı zamanda başka kitle iletişim araçlarının da sahibidirler. Televizyonların öneminin artması medya sahiplerini ruhsat ve izin alma gereği nedeniyle hükümetlere bağımlı hale getirmiştir. Hükümetler, bu teknik ve hukuki gücü, medyayı denetlemek ve hizaya getirmek için bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar(Herman ve Chomsky, 2017: 73-84). İlk süzgeç büyük miktarda yatırımın gerekli olmasının geniş bir okuyucu kitlesine ulaşan medya sahipliğine getirdiği kısıtlama ile bir yüzyıldan daha fazla bir süre öncesinden başlayarak etkisini daimi şekilde yükselterek devam etmektedir (Herman ve Chomsky, 2017: 74). Bu durumun oluşmasında da özellikle pek çok medya şirketinin tamamen piyasayla birleşmesinden; geri kalan kısmının ise hissedarlar, şirket yöneticileri ve bankacıların medya üzerinde yarattığı bilanço baskısından kaynaklanır (Herman ve Chomsky, 2017: 77)

İkinci süzgeç: *iş yapmak için reklamcılık ruhsatı*. Reklam verenlerin hükümetlere yakın egemen çıkar çevreleri olması, medya içeriğini ve haberlerin seçimini etkilemektedir. Muhalif yayınlar yerine iktidarı ve çıkar çevrelerini destekleyen yayınlar seçilmekte, bu dağılım da muhalif yayınların yok olmasına yol açmaktadır. Reklamın gücü televizyonlar için daha da önemlidir. Reklam veren şirketler televizyon yayınlarında kendi aleyhlerindeki hiçbir içeriğe izin vermezler, çıkarlarına uygun olan içerikleri ise sonuna kadar desteklerler. İşçi sınıfının medyası ve radikal medya desteklenmez. Egemen çevreler, kendilerine muhalif olan ya da eleştirel yayınlara reklam vermezler. Aynı zamanda desteklenen program içeriği çoğunlukla kültürel ve politik açıdan sistemle uyumlu, muhafazakâr yapıda olanlardır. Devletin egemen politikasının dışındaki içerikler desteklenmez. Diğer yandan ciddi içerikler de benzer bir şekilde, reklam verenlerin satın alma psikolojisiyle uyuşmadığı için uzak durdukları medya programlarıdır. Bunun yerine izleyici eğlendiren, soft içerikteki programlara reklam verilir. Reklam, günümüzdeki ticari amaçlı medyanın temel gelir kaynağıdır. Reklam verenler, statükoyu sürdürmeyi sağlayacak içerikteki haberlere ve programlara destek olurlar. Bu da, gerçeklerin ortaya çıkması konusunda önemli bir süzgeç oluşturur(Herman ve Chomsky, 2017: 84-88).

nc süzgeç: *kitle medyasının haber kaynakları*. Medya günlük üretimini gerçekleştirmek için düzenli ve güvenilir hammaddeye ihtiyaç duyar. Haberler belli bir zaman dilimi içinde üretilmek ve sunulmak zorundadır. Haber hammaddesinin kolay ve düşük maliyetle elde edilmesi de istenir. Haber kaynakları arasında hükümet ve sermaye sahibi çevreler n sırada yer alır. Günlük düzenli ve güvenilir haber hammaddesine ihtiyaç duyan medya, bu ihtiyaını hükümet ve şirket kaynaklarından karşılar. Resmi kaynakların iddialarını aktarmak, haberde nesnellik ilkesinin de bir gereği sayılır. Ayrıca güvenilir kaynaklardan haber almak, kolay ve düşük maliyetli olması sebebiyle gazetecinin işini kolaylaştırır.

Bürokratların ya da resmi çevrelerin verdiği haberler güvenilir ve doğru bilgi olarak kabul edilir. Bunlar aynı zamanda maliyeti düşük haberlerdir. Haber üreten kaynaklar ise, medyada yer alarak, kendi çıkarları doğrultusunda rıza üretme ve propaganda yapabilme şansını elde etmiş olur. Bu karşılıklı ilişkide medya, haber malzemesi bakımından güvenilir kaynaklara ihtiyaç duyarken, bu kaynaklar da kendi süzgeçlerinden geçirdikleri ve tanımladıkları olayları medya aracılığıyla halka ulaştırmış olurlar. Herman ve Chomsky, hükümet ve büyük şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilerin haber ihtiyaını karşılamak üzere kapsamlı bir endüstriye dönüştüğünü çeşitli rakamlarla ortaya koymaktadır. Egemen çevreler haber malzemesi kadar haberleri yorumlayacak uzmanları da sağlayarak, haberi şansa bırakmazlar. Birtakım araştırmalara ve araştırmacılara destek olmak, belirli kişilerin tartışmalı konuları yorumlayabilecek uzmanlar haline gelmesini sağlar. Kişiler olayları egemen çevrelerin yaklaşımları ekseninde yorumlayarak, halkı ikna etmiş olur.(Herman ve Chomsky, 2017: 88-95)

Dördüncü süzgeç: *tepki üretimi ve zorlayıcılar*. Bu tepkiler medyada yayınlanan içeriğe çeşitli yollarla gösterilebilir. İzleyici ya da okuyucunun yayın kuruluşuna telefon etmesi, dilekçe vermesi, dava aması yanında geniş çaplı tepkiler de söz konusudur. Tepki bireysel ya da örgütlü gruplar tarafından oluşturulabilir. Özellikle tepki büyük parasal kaynaklara sahip birey ve gruplar tarafından gösterildiğinde medya açısından sorun oluşur. Medya yöneticileri yayınlarını, mahkemelerde veya çeşitli platformlarda savunmak zorunda kalabilir, reklam desteği geri çekilebilir. Bu yüzden kimi zaman yayınlanacak olgu, görüş veya gerçeklerin yayınından,

oluşabilecek tepkiler nedeniyle vazgeçilebilir. ABD’de özellikle bu tür tepkileri organize etmeye yönelik kuruluşlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı medya gözetleme, medya araştırma gibi konuları çalışmaktadır. Bunlar çoğunlukla iş çevrelerinin desteği ile çalışmakta ve bu çevrelerin medyada doğru biçimde yansıtılmadığı düşünülen durumlarda tepki üretmektedir. Medyayı tepki yoluyla kontrol etmek üzere birçok vakıf, dernek ve enstitü gibi örgüt kurulmuştur ve bu örgütler kendilerini destekleyen çevrelerin çıkarları doğrultusunda medyaya tepki göstererek, içerikler üzerinde etkili olmaktadır. Tepki üreten kuruluşlar sürekli olarak medyayı eleştirir ve buna rağmen medyadan saygı görür. Bu kuruluşların iş çevreleri ile olan bağlantıları gündeme getirilmez. Bunun nedeni elbette tepki üreten kuruluşların arkasındaki çevrelerin ekonomik ve siyasi gücüdür. Tepki üretimi yapan kuruluşlar birbirlerinin gücünü artırarak egemenlerin haberleri yönlendirme yetisini en üst düzeye çıkarırlar. Hükümetler de kendi başlarına bir tepki mekanizmasıdır. Politikalarına uymayan yayınlarla ilgili olarak tepki üretmekle kalmaz, aynı zamanda tehditler ve tekziplerle medyayı yola getirmeye çalışırlar.(Herman ve Chomsky, 2017: 95-98)

Beşinci süzgeç: *bir denetim mekanizması olarak anti – komünizmdir*. Herman ve Chomsky’ye göre anti-komünizm Amerika için bir ulusal bir denetim mekanizması haline gelmiştir.

Tüm kötülüklerin sebebi olarak sunulur. Anti-komünist denetim mekanizması, sistem aracılığıyla kitle iletişim araçları üzerinde esaslı bir etki sağlar. Normal zamanlarda ve kızıl korku dönemlerinde, meseleler komünist ve anti-komünist güçlerin kutuplaştığı bir dünyanın belirlediği bir çerçeve içinde ele alınma eğilimine girer; kazançlar ve kayıplar çarpışan tarafların hanesine yazılır; “bizim tarafın” şakşakçılığını yapmak tamamen meşru bir haber pratiği olarak düşünülür. İşçi sınıfının ve sol-sosyal demokrat çevrelerin zayıflatılmasında da antikomünizm bir yöntem olarak kullanılmıştır. Komünizm yanlısı olmak Amerika’da önemli bir suç olarak gösterilir. Dış haberlerde komünist ülkelerle ilgili yaklaşım, anti-komünist ülkelerle aynı değildir. Anti-komünizm ideolojisi ve dini, güçlü bir süzgeçtir.(Herman ve Chomsky, 2017: 98-101).

Beş süzgeç, kapılardan geçen haber yelpazesini daraltır; neyin haber kampanyası olarak destekleneceği ve “büyük haber” niteliği taşıdığı ise; çok daha ciddi bir sınırlamanın konusudur. Genellikle haberler, kapı bekçileri ile süzgeçten geçirme sürecini etkileyen öteki güçlü tarafların ideoloji ve çıkarlarıyla uyuşmazlar. Bu nedenle de içerikleriyle oynamak bir çeşit gerekliliktir (Herman ve Chomsky, 2017: 101).

Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet verir. Eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemleyen değerleri inançları ve davranışları aşılamak görevindedir. “Bu süzgeçlerin ilerleyişinden kaynaklanan medya üzerindeki seçkinler hakimiyeti ve muhaliflerin marjinalleştirilmesi öylesine doğal bir şekilde gerçekleşir ki, genellikle tam bir dürüstlükle ve iyi niyetle çalışan medya habercileri, haberleri “objektif” olarak ve mesleki değerleri esas alarak seçtiklerine ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler” (Herman ve Chomsky, 2017: 73).

3. BÖLÜM

Yeni Medyayı Sınıflandırmak: Yeni Kitle ve Yeni Simülasyon Medyası

3.1 Yeni Medyayı Tanımlamak ve Ağ Toplumuna Dair

Teknoloji dünyasında yaşanan değişimlerden fazlasıyla etkilenen medya, yazılı basınla başladığı hayatına önce sesli, ardından görsel ortamlarla da devam ederek medya adını almış, teknolojinin etkisiyle sürekli olarak değişim göstermiş ve eskiyen araçlara geleneksel, çağa ayak uyduranlara ise yeni deme gereği ortaya çıkmıştır.

Aslında yeni medya, yeni iletişim gibi kavramlar çok değişik dönemlerde değişik araştırmacı ve akademisyenlerce farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmıştır. Burada önemli olan yeni medya kavramının tanımını yapmaktan ziyade yeni kavramının genel geçerliğidir. Çünkü gerçek şudur ki bugünün yeni medyası on yıl hatta gelişen dünyaya göre on ay sonrası için dahi yeni sayılamayabilecektir. Bir araştırmacı yeni medyayı 2000’li yıllarda sayısal teknolojileri anlatmak için kullanırken Gitelman ve Pingree ise 1740-1915 arasında gelişen iletişim teknolojilerini bu tanımlamanın içerisine koyar (Altunay, 2015: 411). Dolayısıyla yeni medya tanımlaması içerisine girecek olan araçlar, sadece bugün için geçerli olurlar.

Medya alanında yaşanan en büyük gelişme şüphesiz ki internet ile olmuştur. İnternette tıpkı diğer medya ortamlarında olduğu gibi ilk olarak bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkar. Sadece tek yönlü iletişimin olduğu internet, 2000’li yılların başında ortaya çıkan Web 2,0 (Milliyet Blog, 2017) ile artık sistem kökten değişimin yaşanacağını sinyallerini vermiştir. Bu teknolojik gelişme kullanıcıya uzunca bir süredir sadece okuma, dinleme ve izleme şansının tanındığı, medyanın bir parçası olma, ona karışabilme hakkını kazandırıyordu. İzleyici – katılımcının bu hakkı kazanması aslında daha önce okur mektupları aracılığıyla; televizyon ve radyo programlarına telefon ya da fax yoluyla katılarak zaten sağlanıyordu. Ancak etkileşim bu düzende hemen hiç yoktu; özellikle benzer içerikleri takip edenler arasında bu ancak kişiler birbirlerini tanıyorlarsa gerçekleşebiliyordu. Bu iletişim

propaganda ve ona benzer tek taraflı – asimetrik iletişimle sağlanmaktaydı. Oysa Web 2,0 ile bu durum değişerek, artık izleyici-dinleyici de içerik üretebilir hale gelmiş oldu.

Zamanla bloglar ve forumlar ile benzer ilgi alanları olan kişiler bu yeni sanal dünya da sanal ilişkiler kurarak ortak “meselelerini” konuşmaya başlayarak medyaya yeni bir boyut daha eklediler ve bu boyut sosyal medyanın ortaya çıkıp hızlı bir şekilde yayılmasıyla artık göz ardı edilemez etkileri olan bir hale geldi. Sosyal medyanın da ortaya çıkması ile kullanıcı-izleyici-tüketici terimi oldukça yetersiz kalmaya başladı. Artık bu “yeni” kitleyi anlatmak için başka bir terim kullanılmaya başlandı: “prosumer” İngilizcedeki producer-üretici ile consumer-tüketici terimlerinin birleşmesinden oluşan bu kavram tam olarak bahsedilen kitleyi anlatmaktadır.

Kullanıcıların birbirleri ile mobil-bağımsız bir şekilde yer ve zaman ayrımı gözetilmeksizin belirli siteler üzerinden multimedia iletişimine izin veren sosyal medya zaman içerisinde yeni medya ile iç içe geçerek ayrılmaz bir hale gelmiştir. Oysa yeni medya ile sosyal medya birbirlerinden farklı ve karıştırılmaması gereken kavramlardır. Bu ayrımı ifade etmek için basit bir matematiksel konudan faydalanmak mümkün. Matematikteki kümeler konusu ile anlatmak gerekirse; sosyal medyanın tamamı yeni medyadır; ancak yeni medya tamamen sosyal medyadır demek oldukça yanlış olacaktır. Sosyal medya içerisinde; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest gibi prosumer odaklı bir medya düzeni iken; yeni medya içerisinde sosyal medyayı da barındıran, yine tıpkı sosyal medyada olduğu zaman ve yere bağımlı olmayan görsel ve işitsel tabanlı bir iletişim ve medya düzenidir. Sosyal medyada iki yönlü iletişimden etkin bir şekilde yararlanılırken ve aslında varoluş sebebi bu iken yeni medyanın tamamında bundan söz etmek mümkün değildir. Çünkü gazete, televizyon ve radyo da yeni medya içerisinde kendilerine yer bularak gelenekselliklerini ortadan kaldırmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkmasından çok kısa bir süre sonra ortaya çıkan gazetelerin internete taşınması ve RSS haber takip araçları yazılı basını oldukça etkilemiştir. İnternet ortamının sürekli ve anında güncellenebilirliği ve takipçilerin istedikleri anda açıp bakabilir olmaları durumunun getirdiği kolaylık basılı gazete satışlarını sekteye uğratmış bazı

gazetelerin basılı gazeteden tamamen vazgeçerek¹⁵ internet üzerinden devam etmeleri gerekmiştir.

Yeni medya, internetin getirdiği sınırsız ortam ile birlikte gelen geri bildirim, açıklık, bağlantılılık, erişilebilirlik ve kalıcılık (Vural ve Bat, 2010: 3352) gibi sunduğu kolaylıklarla sürekli olarak kullanıcıları kendine çekerek geleneksel sektöre uğratmaktadır. Yukarıdaki gazete örneğini televizyon içinde vermek mümkündür. Her ne kadar geleneksel televizyon en önemli iletişim aracı olmayı sürdürse de bundan 15-20 yıl öncesine oranla büyük değer kaybetmiş durumdadır. Bu değer kaybının sebepleri olarak; bir film kiralama hizmeti olarak başlayıp yeni online televizyon olma özelliği kazanan Netflix'in tüm dünyaya yayılıp Hulu ve Amazon gibi benzerlerinin çıkması, BluTV, Turkcell Plus TV gibi yerel dijital televizyon platformları, Dijitürk'ün Being Connect gibi uluslararası dijital televizyon platformlarının da etkisi oldukça büyüktür.

Deutsche Welle (DW) Türkçe'nin 2012 yılında hazırladığı "Televizyon Gözden Düşüyor" başlıklı haberde dahi televizyonun dijital dünya karşısında eridiğinin üstünde duruluyor. Alman Interone Ajansı'ndan Franziska von Lewinski'nin sözlerine yer verilen içerikte televizyon izleme oranının aslında arttığına ama bunun yanında televizyonun sadece arka planda açık kaldığı özellikle gençlerin başka araçlarla aktif olarak ilgilendiklerinden bahsediliyor (dw.com, 2012). Daha 2012 yılında yaşanan bu gözden düşüş 2019 yılında yukarıda bahsedilen gelişmelere paralel olarak daha da artmış durumdadır.

"İnternet, 20. yüzyılın sonunda yeni umudu tüm "yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden" daha iyi temsil eder" (Maigret, 2016: 327). İnternet uzun bir süredir beklenen, geleneksel toplum ile modern endüstri toplumlarının kısıtlayıcılığından arındırılmış bir bölge olarak ilk çıktığı andan itibaren çok sevildi. Aslında ilk bölümde anlatılan ve daha sonra bu bölümde de değinileceği üzere internet bir çeşit gözetleme görevini üstlenmiş durumdadır ve öyle kalmaya devam edecektir. Ancak o, ortaya atıldığı ilk günden beri global köy gibi ütöpik hayallerin

¹⁵ Gerek dünyada gerekse Türkiye'de bu duruma pek çok örnek vermek mümkündür. Son olarak Türkiye'de Vatan Gazetesi yayın hayatına sadece dijital ortamda devam etme kararı almıştır (Gazete Duvar, 2018)

gerçekleşmesinin önünü açan bir misyon edinmiş gibi anlaşıp o gözle değerlendirilmiştir.

İnternet bir araç ya da çok yaygın bir iletişim aracı durumuna gelmeden çok önce, çağdaş imgelemi gürültülü bir biçimde ele geçirmiştir. Olağanüstü güçleri önce onu yeni bir teknik yardımıyla bir Siberya, özgürlük, anında(-lık) ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine kurulu bir “evrensel köy” kurmayı düşleyen herkesin paylaştığı bir ütopya yapar. İnternet, adı bilinen bilinmeyen herkesle bağıntıyı olası kılarak toplumsal hiyerarşilere son verecek, bir ortak aklın gelişimini arttıracak ya da o güne dek bireyleri edilginliğe boğmuş televizyonla simgeleştirilen bir kitle kültüründen kurtaracaktır (Maigret, 2016: 328)...

Yeni medya özellikle internetin bilgiselliği ile bir çeşit bilgi kapitalizmi (Maigret, 2016: 330) haline gelmiştir. Bu özgür medya, her ne kadar ücretsiz ve seçenekleri düşünüldüğünde sınırsızmış gibi görünsede, geleneksel medya düzeninde görülen kapitalist etki ve tekelleşme burada da devam eder. Mosco (2004) ve onun gibi düşünenlere göre yeni medya da çok geçmeden geleneksel medyada olduğu belirli çatılar altında toplanan şirketlerin egemenliğine dönüşmüştür.

Tekelleşme konusunda geleneksel medya ile ilgili özellikle ekonomi politik perspektif doğrultusunda pek çok eser ya da içerik üretilmesine rağmen yeni medya ile ilgili olarak bu konu genellikle genel bir bilgi ve içerik olarak sunulur. Bu anlamda araştırmacı gazeteci Bagdikian’ın eseri önemlidir. O, Yeni Medya Tekeli isimli eseriyle bu konuya ağırlık vererek çeşitli şekillerde değerlendirmelerde bulunur. Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinde tek el mücadelesinin “nasıl küresel boyuta ulaştığından”; dünya genelinde faaliyet gösteren beş firma¹⁶(Time Warner, Walt Disney, Murdoch’un News Corp 21st Century Fox, Viacom ve Bertelsmann) özelinde mali yapılanma, finans ve hakimiyet gibi konu başlıkları aracılığıyla bahseder (Bagdikian, 2004). Ayrıca medya şirketleri tarafından

¹⁶ Bugün buna benzer bir çalışma yapıldığında eserin yazıldığı dönemden çok daha farklı bir tablo ile karşı karşıya kalınmaktadır. Özellikle Disney’in Murdoch’un şirketini satın alması (CNN Türk.com, 2017) ile çok daha büyük bir güce kavuştuğunu söylemek mümkündür. Yine Google ve onun tüm alt markalarının çatı markası olan Alphabet Inc. Büyük söz sahibi durumdadır. (Marketing Türkiye, 2016) Facebook, yakın zamanda Whatsapp ve Instagram’ı da satın alarak var olan gücünü daha da arttırmış durumdadır. Netflix’in önlenemez yükselişine karşı hamleler olarak Apple ve Disney’in benzer oluşumlar ortaya çıkartmalarının ne gibi değişikliklere sebep olacağını ise zaman gösterecektir.

oluşturulan tekelleşen sistemin eşitsiz bir düzen getirdiğini de dile getirir. Yine Bagdikian (2004)'a göre internet gibi dijital ortamda büyük çaplı yayın ve içerik yayımlayabilmek için gereken mali ve teknolojik altyapının yüksek ekonomik güç gerektirmesi dolayısıyla, bu alana hakim olan şirketlerin azlığı, yine bu alana hakim olan ülkelerinde az olmasına ve buradan hareketle de bu şirket ve ülkelerin sözlerinin geçmesine diğer ülke ve küçük şirketlerin ise sadece küçük pay ve rollere sahip olmasına sebebiyet verir.

Bagdikian tekelleşme konusunu yeni medya ile ilişkilendirerek ele almış olmasına karşın eserin içerisindeki firmaların konumları bugün aynı şekilde geçerliliğini korumamaktadır. Bu anlamda konuya şu şekilde bir bakış açısı kazandırmak mümkündür; Bagdikian'ın eseri geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş dönemini temsil ederken (2000 ve 2010 yılları arasında henüz sosyal medya tüm dünyada güçlü konuma tam anlamıyla gelmeden önce) yeni medyayı daha doğrusu sosyal medya ve akıllı telefon-televizyon medyasını temsil etmez. Zira bu iki süreç içerisinde oldukça farklılıklar gözlemlenir. Disney'in Fox grubunu satın alması güç dengelerinde özellikle televizyon ve sinema alanında büyük değişikliğe sebep olurken Google ve alt markalarının çatı marka – holdingi Alphabet Inc. ve alışveriş sitesi Amazon büyük güç kazanmış Facebook gibi sosyal medya şirketleri de listede önemli sıralara yükselmiştir. Berkman bu anlamda arama motoru olan Google'dan bir örnek vererek durumu özetler. “Google arama motoru pazarının yüzde yetmişine hakimdir ve bu oran sürekli olarak artmaktadır. Google şirketi kendi ağı üzerinden elde ettiği verileri(big data – büyük veri) başka şirketlere satarak sermaye birikimini arttırmaktadır. Google ağına maddi değeri, bağlantı sayısı oranınca artmaktadır (Foster ve McChesney, 2011: 67'den alıntılanan Berkman, 2014: 47)”. Ağı değeri bu ağı kullanan kullanıcı çokluğuna göre değişiklik gösterir (Berkman, 2014).

Tekelleşme konusunda yeni ve geleneksel medyalar arasında belki de tek ve en önemli farklılık; yeni medyanın bir diğer ve önemli bir tarafı olan sosyal medya ve burada yer alan prosumerlerdir. Prosumerlar sosyal medya altında kendi iletişimlerini

belirli kurallar¹⁷ içerisinde özgürce ve aslında tekelleşmiş şirketlerin uygulamalarında onlara karşı sürdürürler.

Mosco (2004: 156) teknoloji tarafından destelenen iletişim piyasası olarak belirttiği yeni medyanın enformasyon, enformasyon içeriği ve iletişime dair pratiklerin ticarileşerek hızla genişlediğini söyler. Aslında ona göre yeni medyada içeriğin aynı anda yerinden kıpırdamadan satılabilir oluşu ve buna benzer yeni olanaklar ile yeni meta formları eklenerek zaten var olan hâkim kapitalist düzen devam ettirilir (Mosco, 2009). Kapitalist düzen ile ilgili fark ise bu sefer toplumun bundan rahatsızlık duymamasıdır. Çünkü sosyal medya sitelerinden ücretsiz olarak yararlanırlar ve burada yer alan reklamlar onları çok fazla rahatsız etmez. İşin iç yüzü ise toplumun büyük çoğunluğunun düşüncesinden oldukça farklıdır. Bu siteler ücretsiz olmalarının ve reklamlarının da kişileri rahatsız etmeyecek oranda olmasının sebebi bu site ve uygulamaları kullananların kişisel verilerini toplamasından kaynaklanır. Bu konuya Big Data başlığında detaylıca değinilecektir.

Enformasyon aktarımına oldukça elverişli ve sözde ücretsiz bir ortam hazırlayan yeni medya aslında, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi bir ticaret merkezidir ve bu anlamda da bu ücretsizliğin karşısında ellerine geçen şey ya da şeyler uzun vadede para ve benzeri maddi olgulardan çok daha önemlidir. Bu yeni emtia, paradan değerli hale gelen bilgi vb. konulara sırasıyla değinilecektir. Öncelikle yeni medyadaki bu tekelleşme devam edilecek olup ağ toplumundan bahsedilecektir.

The Digital Sublime adlı eseriyle yeni medyanın ekonomi politik yanını belki de ilk ortaya koyan isim olan Mosco, eleştirel bir gözle durumu daha o zamanlar oldukça güzel bir şekilde aktarmayı başarmıştır. Toplumsal ilişkilerin, güç ilişkilerinin ve iletişim alanına dair üretim ve dağıtımına yönelik çalışmaların yaratım sürecini açıklayabilmek adına en doğru yaklaşımın ekonomi politik perspektif olduğunu söylemektedir (Mosco, 2004: 5). Ayrıca yeni medya ile birlikte ekonomi politik yaklaşımı oluşturan çevrelerin de bu dijital dünyaya ayak uydurarak kendilerine bu alanda yer açtıklarını söylemek mümkündür. Suudi Arabistan Prensi

¹⁷ Topluluk kuralları adıyla geçen bu kurallara uymayan ileti, görsel ve sayfalar şikayet edildiğinde kapatılır ya da askıya alınır.

bu anlamda, Cemal Kaşıkçı cinayeti sonrası Avrupalı bazı medya şirketleri ile anlaşmalar sağlamış ve ayrıca Vice Medya başta olmak üzere bazı medya şirketlerinde pay sahibi olarak bir medya imparatorluğu kurmak istediğini belirtmiştir (NTV, 2019). Yine 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından Binali Yıldırım kendisine bir YouTube¹⁸ sayfası açmış ve ben de buradayım diyerek genç halk ile yakınlaşma örneği vermiştir (CNN Türk, 2019).

İnternetin getirileri ile medyada yaşanan hızlı revizeler sonucunda toplumsal anlamda da değişimler yaşandığını söylemek mümkündür. Bugün bile bu revizeler devam ederken toplumda sürekli olarak değişip gelişmekte hatta evrilmektedir. Daha önce sanayi sonrası, gösteri toplumu, gözetim toplumu, tüketim toplumu gibi adlandırmalara sahip olan toplum için artık ağ toplumu tabiri kullanılmaya başlanmıştır. İşin en önemli kısmı ise bu “yeni” ağ toplumu daha önceki toplumlara atfedilmiş olan gösteri, gözetim ve tüketim tabirlerinin hepsini en üst sınırı ile içermektedir.

Manuel Castells 96-98 yılları arasında, dijital teknoloji ekonomisinin patlaması, “bilgi otoyolları” üzerine söylemler ve Avrupa Komisyonunca dile getirilen gelişme isteklerine binaen kaleme aldığı kitap dizisinde bu yeni teknolojilere adeta bağımlı gelen topluma ve ütopya oldukça iyi bir analizle yaklaşmıştır (Maigret, 2016: 330).

Toplumun bu görece kitlesellikten uzaklaştığı dijital yeni medya, onu aslında bir başka kitlenin içerisine götürmekteydi. Bu durum Castells ve diğerlerinin fikirlerinin temellerini attıkları 90’lı yılların sonunda değil 2010’lu yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Ortaya çıkan gerçeklerden biriside gerçek dünyanın adeta bir simülasyonu haline gelen ve dijital dünya diye adlandırılan bu yeni medyanın (ve onun getirisi sosyal medya), kişinin günlük yaşantısının büyük bir kısmına mal olarak ve sosyal sistem ve düzenlerin büyük oranda değişimine sebebiyet vermesi suretiyle adeta bir devrim başlatmasıdır. Bu devrim tarihte yaşanan pek çok devrimden farklı olarak genç nesiller üzerinden başlayıp ardından yetişkin ve

¹⁸Binali Yıldırım’ın YouTube hesabı için: <https://www.youtube.com/channel/UCRPWwqBL-5EJYS8vKskImw>

yaşlıları da içine alarak bugün hala devam etmektedir. Bugün simülatif yeni medya içerisinde sayılabileceklerimiz; dijital radyo ve televizyonlar, haber portalları, sözlük ve forumlar, sosyal medya site ve uygulamaları, alışveriş siteleri, oyun portalları ve sanal oyunlar vb. sayılabilecek daha pek çok ortam bulunmaktadır.

Normal şartlar altında oyun ve alışverişe dair şeyler medya içerisinde sayılmazken; her şeyin iç içe geçtiği sanal ortam-simülatif yeni medya da saymakta yarar vardır çünkü kişiler bu portallar –ortamlarda da yine iletişime direk ya da dolaylı şekilde girebilmekte ve simülasyon daha da gerçekçi olmaktadır. Geleneksel medyada advertorial olarak adlandırılan, haber görünümündeki içerikleri yeni medya ve özellikle son iki yıl içerisinde büyük bir kullanım artışı gözlenen YouTube’da ve görselliğe dair tüm olanakların sunulduğu Instagram’da görmek mümkündür. Bu durumu önemli kılan ise advertorial içeriklerin gazete ve dergilerde okuyucuda bıraktığı izlenimin dolaylı ve çokta net olmayacak şekilde ölçülmesi iken, YouTuber ya da Instagram fenomenleri ile işbirliği yapan markaların yorum ve beğeni benzeri seçenekler aracılığıyla oldukça rahat bir ölçüm yapabilmeleridir.

Simülasyona dair akla gelen her şeyin ya varlık gösterdiği ya da yakın gelecekte var olacağına dair sinyallerin¹⁹ verildiği yeni medyanın toplum tipi olan “ağ toplumu” fikri özellikle Castells’in bakış açısının çevresinde şekillenmektedir. Ağ toplumu varsayımlarının temeli Castells’in ortaya attığı bilgi/bilişim toplumu fikridir. Bu fikir aslında ilk bölümde bahsedilen gözetim çağı ile gösteriye dayalı tüketim toplumu fikrine benzemektedir. Castells’in bilgi/bilişim toplumu bugün ağ toplumu olarak ta bilinmek ile birlikte o bu fikrini daha çok bilgi çağına bir gönderme olarak kullanmaktadır. “Castells’e göre post-modern toplumun tanımlayıcı karakteristikleri bilgi teknolojisi, internet ve hepimizi kuşatan bilişim toplumdur – Castells’in Bilgi Çağı adlı üç ciltlik devasa eserinde ayrıntılarıyla sergilemeye çalıştığı bir senaryo” (Slattery, 2017: 399). Bu fikrin altında yatan ideolojide yine ağ toplumunda olduğu

¹⁹ Netflix ilk kullanıcı tercihlerine göre ilerleyen filmini (Black Mirror: Bandersnatch) yayımladı. Arttırılmış gerçeklik ile oyunlar başta olmak üzere pek çok medya görsellik açısından çok daha doyurucu ve tatmin edici bir hal almaya başladı. Çok yakın bir zaman toplumsal olaylar vb. durumlarda önemli meydanlarda bulunan kameralar aracılığıyla arttırılmış gerçeklik ile kişinin kendini orada gibi hissetmesi planlanıyor. Yine bu teknoloji ile kişilerin sanal bir ortamda birlikte oturup sohbet ediyormuş gibi hissetmelerini sağlayan programlarda hazırlanacağını söylemek mümkündür.

gibi sonradan daha etkin bir şekilde kendisini gösterir. Bilginin yeni bir g, zenginlik ve statü göstergesi olduğu ilk bölümde de dile getirilmişti. Bu fikir ile birlikte artık bilgi en değerli g olarak kabul görür. Daha sonra işlenecek olan big data da zaten temeline bu veriyi alıp ortaya çıkararak değer kazanır. Castells'e göre iletişim-bilgi teknolojisi yeni üretim aracıdır (Slattery, 2017: 399). Zaten 2010 sonları göstermiştir ki bu teknoloji robotik ile birlikte genç kuşakların ilgi ile takip edip, gelir elde etmek ve meslek halinde uygulamak istedikleri birkaç meslek grubundan birisi.

“Dünya çapında ve bireysel bağlanma internetin temel özelliklerinden biriye, öteki de hızı, yani cevap, gelişme ve yayılma hızıdır. Bir bilgisayar ve modeme sahip olan herkes dünyanın her yerine ve her yaştan insana bağlanabilir ve hiçbir ofis, işyeri veya uzman pazarlama şirketi gerektirmeyen on-line bir iş kurarak girişimcilik becerilerini sınavabilir” (Slattery, 2017: 400). Castells'in ortaya bilgi/bilişim toplumu ağ toplumunun kökeni olmanın yanında aynı zamanda bir çeşit ütopyadır. İnternetin henüz web 2,0 ile simetrik iletişime tamamen geçemediği bu dönemde geleceği görürcesine günümüz dünyası ile ilgili oldukça doğru varsayımlara imza atmıştır.

Castells kapitalizmin egemen güç olmaya devam ederken aslında kapitalistlerin belirli planlarına dahil olmadan bu gücü elde ettiğini söyler. Kapitalizme yönelik ortaya atılan bu görüş yeni medya ile oldukça büyük bir ispat ile onaylanmış olur. Çünkü yeni medyanın gücünü aldığı internet öylesine hızlı ve sınır tanımaz bir ilerleme göstererek genişledi ki kapitalistler bunu fırsata dönüştürebilmek için çoğu zaman geri kaldılar. Böylelikle alandaki tekelliğe rağmen yeni büyük gler ortaya çıkmaya devam etti.

Bilgi/bilişim toplumu ya da devrimi Castells'e göre basitçe ekonomik bir olgu değildir. O, bir çeşit yeni toplumsal düzen tipine gönderme ve potansiyel gctr. Potansiyel güç bir ağ toplumunun ortaya çıkması ya da bununda ötesine geçmektir. Bu toplumlar sadece bilginin önemli olduğu toplumlar değildir (Slattery, 2017: 402). Bilginin hayatın kendisi haline geldiği toplumlardır. İş ve boş zamanın bile bir çeşit

bilgisel eylem haline gelerek siyasi, ekonomik ve sosyal davranışını etkileyen bir konsepttir.

Evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor. İnteraktif bilgisayar ağıları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatını killendirerek, aynı zamanda hayat tarafından killendirilip katlanarak büyüyor (Castells, 2008: 2-3)

Daniel Bell'in "sanayi sonrası toplumu" kavramını içinde bir isimlendirme olan Castells'in Bilgi-Enformasyon ağı eser serisinden hareketle toplumun yeni bir dönüm noktasında olduğu ve ortaya çıkan bu "yeni" ağı ve toplumun oldukça farklı ihtiyaç, tüketim ve üretim dinamikleri içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Zaten şu anki toplum ve içinde bulunulan ağı gönderme olan fikirleriyle Castells'in yanılmadığını söylemek hiçte zor değil. nemli olan bu yeni toplumun diğer toplumlarda olduğu gibi kendi kendine zarar vermeden önce belirlenmiş olan zararlı ve hastalıklı yönlerinin törpülenmesi ve tedavi edilmesidir. Zira bu toplumun oluşmasının sebebi olan yeni simülatif medya toplum içerisinde pembe ve siyah gözlükler ile çok ani ruh değişimlerine sebebiyet vermektedir. Herhangi bir olayın ardından sosyal medya hesapları aracılığıyla insanların konu ile ilgili fikirlerine bakıldığında ortaya iki büyük ana grup çıkar; olayı pohpohlayan ve olayı protesto eden iki büyük güruh ve bu büyük kalabalıkların yanında küçük bir azınlık olarak olayın i yüzünü detaylandırmayı, gerçekleri ortaya çıkaran grup.

Castells Ağı Toplumunun Yükselişi eserinde bu yeni toplumun dört değişkenli bir paradigma etrafında killendiğinden bahseder. Paradigmayı oluşturan değişkenlerden ilki bu toplumda hammaddenin enformasyon-bilgi olması; ikincisi yeni teknolojilerin yayılması; üçüncüsü ağı kurma mantığı ile ilerleyen ilişki kümeleri ve enformasyon teknolojilerini kullanan sistem ve son olarak; paradigmanın sürekli olarak yenilenerek yeniyi üretmesidir (Castells, Enformasyon ağı Ekonomi, Toplum Ve Kültür 1. Cilt Ağı Toplumunun Yükselişi, 2008).

Ağ toplumu fikrine ait Castells'ten fazlasıyla yararlanan Jan Van Dijk'te alanda önemle ismi anılan isimlerden birisidir. Eseri boyunca Castells'e göndermelerde bulunan Dijk kendi özgün fikirleri ile birlikte ağ toplumu fikrine ait daha güncel ve aktif fikirleri aktararak ağ toplumu fikrine son halini verir demek mümkündür.

Dijk kitabında ağ toplumundan bahsederken bağlanma sıklığı, istikrarsızlık, dijital kültür gibi kavramlara değinerek Castells'in ütopya tarzı eserinin nasıl gerçeğe dönüştüğünü aktarır (Dijk, 2016). Ona göre ağ toplumu pek çok farklı ağdan medyana gelir ve bu ağların ekonomileri bulunmaktadır. Tekelleşme konusunda da değinildiği üzere dijital dünyada hizmet veren firmalar hızla uzun yıllardır medya da varlık gösteren diğer büyük firmaları ekonomileriyle geçmişlerdir. Uluslararası büyük firmalar sahip oldukları ekonomiler ile medyada büyük bir sistem inşa ederler ve bu sistemde de altyapı üstyapı ilişkisi devreye girer. Aslında bir özgürlük alanı olarak ortaya çıkan internet, maalesef ki vaat edilenin çok ötesinde geleneksel medyaya benzer bir oluşum içerisindedir.

3.1.1 Kitle medyasından yeni medyaya hala etkisini gösteren kuram ve çalışmalar

Her ne kadar görünüşte kitle medyası etkisini kaybetmiş gibi görünse de “hala televizyon ve gazetelerin önemini koruduğunu söylemek mümkündür” fikrinden yola çıkarak, bugün hala etkin bir biçimde toplumları etkilediklerini kabul etmek gerekir. Bununla beraber kitle medyasında var olan tekelleşme ve ekonomi politikasının ana teması olan mülkiyet ve sahiplik yapısı kendini bu özgürlük medyası olarak ortaya çıkaran yeni medya içerisinde de sürdürmeye devam etmektedir. Bu da geleneksel – kitle medyası üzerine oluşturulan bazı kuram ve yaklaşımların yeni medya içinde kullanılıp hakkında konuşulabilir hale gelmesine sebebiyet verir.

Üçüncü bölümün konusu olan yeni medya ve sosyal medyada gözetim konusunda önemli noktalardan biriside onun atası olan kitle- geleneksel medya ile olan ilişki ve bağıntıdır. Bu bölüm içerisinde irdelenen yeni medyanın simülatif yüzü aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, prosumerların ele geçirilmesi ve synopticon ile panoptikonunda ötesinde bir gözetim şekli olan omniptikon kadar önemli bir konu olan bağıntı ve ilişkiler yukarıda söze edilen isimlerin çalışmaları ile irdelenecektir.

İlk çağlardan beri insanoğlu geliştirdiği her yeni teknolojik ve teknik gelişme kendinden öncekini yok etme ya da mümkün olduğunca düşük ölçüde kullanılır duruma getirme prensibi ile hayata geçirilir. Milenyumun başladığı 2000 yıllı iletişim ve teknoloji için adeta bir milat olma görevi üstlendi. O tarihten itibaren cep telefonu, bilgisayar, televizyon vb. pek çok cihaz çok sık bir şekilde ve sürekli olarak sözde “devrim niteliğinde yenilikler” ile karşımıza çıkmaktadır. İşin ilginç yanı ise akıllı telefonun klasik cep telefonlarını yok ettiğini bir kenara koyarsak milenyum çağında hiçbir yeni teknoloji tam anlamıyla eskisini alt etmeyi başaramamış durumdadır.

Televizyon halen çok etkin olmanın ötesinde bir şekilde internete de entegre hale gelmiş durumdadır. Gazeteler yine aynı şekilde hem basılı hem de haber portalları aracılığıyla devam etmektedir. Yeni medya, yeni teknolojiler ile eski teknolojileri bir şekilde harmanlayarak hayatımızdaki yerlerine kaldıkları yerden devam etmektedirler. Bu devam ediş içerisinde ise en önemli fark yeni medyanın iki birbirinden farklı tarafının olmasıdır. Bu taraflardan ilki halen tıpkı televizyon ve gazete gibi kitlesel bir iletişimi sağlayan tarafı; diğer tarafı ise prosumer denen yeni kullanıcı deneyiminin sunulduğu oldukça kompleks web 2,0 tabanlı sosyal medya tarafı. Aslında günümüz medyası bu iki yüzün arasındaki savaşı temsil eder. Geleneksel ve yeni medyadan söz etmektense genel olarak bu iki iletişimi ve kitleselliği ifade eden “kitlesel yeni medya” ile sosyal medya için “simülatif yeni medya” kavramlarından bahsetmek bu karmaşık ve uğraştırıcı kavram kalabalığına son verecektir. Çalışmanın bu noktasından itibaren medya için ağırlıklı olarak bu kavramlar kullanılacaktır.

Tüketicinin içerisinde her zaman hazırda bekleyen alışveriş tutkusu tıpkı tarihin tekerrürü gibi bir kez daha yapılandırılmış tüketimler ile sınanıyor. Bu defa sadece küçük bölgeler ya da birkaç ülke içinde değil, hemen hemen tüm dünya için yeni bir yapılandırılmış tüketim sürecine girilmiş durumda. Televizyondaki dizilerde artık güçlenen, ayakları üzerinde duran kadın figürler; güçlü kaslı erkekler; evlerine her zaman en iyi ve mükemmel ürünleri alan babalar gösteriliyor ve sosyal hayat büyük bir değişime uğramaya devam ediyor.

3.1.1.1 McLuhan'ı yeni medya gözüyle okumak

Araç Mesajdır, Global Köy ve Gutenberg Galaksisi gibi oldukça önemli eserler yayımlayan iletişim kuramcısı olan McLuhan'ın vaktiyle ortaya attığı fikirler, görülmektedir ki bugünün dünyasında da aynen tasdik edilebilir durumdadır. Bu sebeple geleneksel ve simülatif medyanın incelendiği bu çalışmada onu anmak ve çalışmalarından söz etmek elzemdir.

McLuhan'ın ortaya attığı sıcak ve soğuk araç düşüncesine bağlı olarak bugün sosyal medyanın kişinin katılımının yüksek olması sebebiyle soğuk araç olarak anlamlandırmak mümkündür. Yine onun yüksek çözünürlük ve minimum insan katılımı için kullandığı sıcak araç tanımlaması bugün internetteki haber portalları ve Netflix benzeri oluşumlar için kullanmak mümkündür. Bunun yanında McLuhan'ın gerek iletişim bilimi gerekse bu çalışma için önemi sadece bu ve benzeri kavram ve isimler ile sınırlandırılması oldukça yanlıştır. McLuhan'ın hem bu çalışma hem de iletişim bilimi için esas önemli olduğu nokta onun sunmuş olduğu geniş ve ilerici perspektiftir. Bu geniş perspektif ile aslında Castells ve benzerlerinden önce ağ ve ağ toplumuna ait ilk kökeni bilgileri McLuhan'da bulmak mümkündür. McLuhan'ın global köy nitelendirmesi bugünkü ağın ve ağ toplumunun en basit tanımlaması olarak kabul etmek mümkündür.

McLuhan'ın tüm çalışmalarının yanında “araç mesajdır” kuramı, onun bugünde en çok tartışılan ve en çok yararlanılan çalışmasıdır. Aracın nasıl kullanıldığıyla iyi ya da kötü şeklinde bir değerlendirme kazandığını söyleyen McLuhan, aracın taşıdığı mesaja göre kullanımının da değişebileceğini söyler. Yine araç insanın uzantısıdır (Altay, 2005: 15) diyerek insanın aktardıklarının ya da aktaracaklarının kendi bilgi ve deneyimlerinin bir sonucu olacağını söyler. McLuhan ünlü sözü için şu şekilde bir açıklama yapar "Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır diyerek bunu kastetmeye çalışırım" (Altay, 2005: 15).

“Kullanıcı içeriğin ta kendisidir” (Altay D. , 2005) diyen McLuhan adeta geleceği öngörücü bir yaklaşımla günümüz sosyal medyasını açıklamıştır. Sosyal medyanın büyük pay sahibi olduğu günümüz insanı için reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de oldukça büyük değişimler yaşanarak televizyona eşdeğer hatta

hedef kitlenin bulunduğı yere göre sadece sosyal medya üzerinden reklam ve benzeri tanıtım faaliyetlerinde olan firma ve markalar da artık bulunmaktadır. Ancak McLuhan'ın bu sözünden anlaşılmaması gereken asıl mesele, özellikle günümüz dünyası için, kullanıcıların bir marka haline gelerek kendini bu şekilde kanıtlamasıdır. Burada şu noktaya dikkat çekmek gerekir, fenomen adı altında sosyal medyada yüksek sayıda takipçisi olan kişiler hem bizzat kendi tanıtımlarını hem de “marka işbirlikleri” adı altında belirli ücret karşılığında ürün tanıtımını yapmaktadırlar. McLuhan'ın sözüne dönersek, günümüzde sosyal medyada yapılan her bir paylaşımda kullanıcılar da o içeriğın ve tanıtımın bir parçasıdır.

Sosyal medya ile de geerliliğı olan içerik – mesaj olgusunun bir diğeri de televizyon için geçerlidir. McLuhan televizyonu bir ğretim aracı olarak görür. Ona göre yedi gün yirmi dört saat çalışan televizyonlar bir kişiyi eğitim hayatından çok daha fazla eğitir (Altay, 2005: 13). Kesintisiz bir eğitim aracı olarak gördüğü televizyonun yarar-zarar ilişkisinden ziyade, izleyiciyi etkileme ve etkisinden çıkarmama durumunu ifade eden McLuhan'ın bu görüşüne bugün artık sosyal medyayı ve özellikle YouTube'u da eklemek mümkündür. Zira Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz genliğı vaktini artık görece eskimiş ve genliğı anlamayan televizyon yerine her an her yerde onlarla birarada olan sosyal medya da evrimii şekilde geçirmektedir.

McLuhan, teknolojinin asıl g olduğı günümüz insanı için, yazılı kültür dönemine oranla çok daha bilinçli olacağını öngörmüştür. Geçmiş zamanlarda insanın bilgiye kavuşmak için yapması gereken masraf ve harcaması gereken vaktin, bugün için minimize bir hale geldiğini söylemek mümkün. Hatta tüm bu bilgi edinimini internet üzerinden maliyetsiz yapılmaktadır. Bu sebeple de günümüz insanı, bilgi ediniminde eskiye oranla tez antitez içeriklerin de sıklıkla ve sınırsız ulaşılabilirliğıyle, insanlarda yeniden bilinçlenmenin başlayacağına ve yazılı kültürün yok etmeye çalıştığı bu bilincin medeniyetin gelişmesinde tıpkı eski süreçlerde olduğı gibi etkin kullanılacaktır.

Marshall McLuhan, enformasyon akışının elektronik çağda hızlandığının da altını çizer. "Enformasyonun tüketimi dünyayı büyük bir tüketim fonksiyonuna

sokmuştur. Dünya, insanların her şeyi aynı anda ğrendiğı bir köy haline gelmektedir. Hatta günümüzde Marshall McLuhan'ın 'Global Köy', 1970'lerden sonra, uydularla birbirine bağlanan, post-endstrializmle, ideolojinin sonunun ilan edildiğı ve hizmet sektörüne dayanan global kente dnşmştur. (Altay, 2005: 17-18)

Bilincin yeniden geleceğı ve bunun internetin sunduğu olanaklarla mümkün kılındığı/kılanacağını söylemek her ne kadar mümkün gözükse de bu yeni süreç aynı zamanda bir başka tüketim sürecini başlattı. Her ne kadar bir özgürleşmeyi beraberinde getirmiş olsa da internet ve web 2,0 global köy söyleminin gerçekleşmesini olanaklı kılarak insanların aynı tarz kıyafetler giydiğı, aynı müzik şekillerini tercih ettiğı ve popülerliğini korumayı tercih ettiğı bir ağı başlatmıştır.

Her yeni gelişme ve teknolojinin insanlığa hem iyi hem de kötü sonuçları olmuş, olmakta ve olacaktır. Bu fikirle incelendiğinde internetin gelişi insanlar için özellikle doğru kullanıldığında daha çok faydalı olmuş gibi gözükür. McLuhan'da optimist bir görüş takınarak "Geçmiş aldı başını gidiyor. Her şey geçip de yeni bir yaşam, yeni bir ortama geçtiğimizde dnn nesnelere, dnn zevklerine döner, onları ararız. Yaşanan güne baktığımızda gözlerimiz geriye bakmak ister." (McLuhan, 2005) bu şekilde geçmiş ile bugün arasında her zaman bağ kurulmaya çalışıldığının altını çizer. "Gelecek, geçmişten ders alır " (McLuhan & Fiore, 2012: 72) ve bu dersin üzerine inşa edilerek hatalarını telaf eder. Telaf sırasında kimi zaman sanatsal, kimi zaman ideolojik eserler bırakır. "Var olmaya devam eden bir sanat eseri, bize ölümsüzlüğü getirir." (McLuhan & Fiore, 2012: 137). Bu lmszlk geçmişte sınırlı sayıda kişiye adeta "bahşedilmiş" iken, günümüzde internetin ve özellikle sosyal medyanın bir parçası olan hemen herkes için mümkündür.

Genel anlamıyla medya çevreyi değiştirerek, insanların algıları ve algı kapasiteleriyle oynar. Medya da görülen, duyulan ve okunan içerikler insanın dünyayı yorumlamasında farklı pencereler açar. Bu değişik pencereler ile insanlar da değişir (McLuhan & Fiore, 2012: 42). Bu değişim yayılır ve toplumu aile, eğitim, iş, yönetim gibi zamanla tamamen değiştirir (McLuhan & Fiore, 2012: 8). Genel anlamda optimistik bir bakış açısına sahip olan McLuhan bu değişimle ilgili olarak

hem bilgi ve paylaşımı hem de gözetimi ile ilgili olarak aşağıdaki paşajı Gutenberg Galaksisi adlı eserinde yazmıştır.

Dünya, büyük bir İskenderiye Kütüphanesine doğru evrilmek yerine, çocuklar için bilimkurgu ürünlerinde olduğu gibi, bir bilgisayara, elektronik bir beyne dönüşmüştür. Ve duyularımız dışarı çıktığı için, Büyük Birader iimize girmektedir. Böylece, bu dinamikten haberdar olmadığımız takdirde, derhal kabile davullarının kk dünyasına, bütünsel karşılıklı bağımlılığa ve zorla kabul ettirilmiş bir birlikte varoluşa tastamam uygun düşen bir panik ve dehşet evresine gireceğiz. (McLuhan, 2017: 49)

3.1.1.2 Boş zaman aktivitesinin ötesinde bir iletişim aracı: televizyon

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler eğitim ve toplumsal gelişmeler açısından göz ardı edilemez. Bilginin yayılmasında matbaa nasıl büyük bir öneme sahipse gazete, radyo ve televizyon da insanları bilgilendirmek ve yaşanan ya da yaşanması muhtemel olaylardan haberdar olması konusunda aynı öneme sahiptir. Bu araçlardan radyo ve gazete artık oldukça kısıtlı bir alana ve güce sahip olsa da televizyon bugün için hala en etkin medya aracıdır.

Bilgi-enformasyon toplumu adlandırmasının yapıldığı günümüz toplumu ii bilgiye ulaşmak ve onu kullanmak oldukça özeldir. Bilginin sahibi olanların esas g olarak dünyayı yönetebilme imknının olduğu günümüz toplumunda yoğun bir bilgi kirliliğinin olduğundan bahsetmek mümkün durumdadır. “Bilmedikleri halde gene de herkesin bir fikri vardı...” (Postman, 2018: 134) diyerek bu konuda fikrini belirten Postman oldukça haklıdır. “Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlara kaydıkça, hakikatle ilgili fikirleri de değişir. Cehalet aslında düzeltilebilir bir durumdur. Ancak cehaleti bilgi olarak kabul ettiğimiz zaman ne yapabiliriz?” (Postman, 2018: 122). Kaldı ki aslında televizyon okuma-yazma kültürüne karşı olumsuz bir gdme sahiptir. Televizyon okuma-yazma kültürüne adeta savaş ilan etmiştir (Postman, 2018: 98).

Esas konu bir kişiyi aslında bilmediğı bir konu hakkında sanki fikir sahibiymişçesine yorum yapmaya iten şey nedir? Bilgi kirliliğinin sebebi nedir? Bu soruların cevabını vermek elbetteki kolay değıl ancak bir madde ve küçük bir cevap olarak medyada var olan çeşitlilik cevabı verilebilmektedir.

Televizyonlar, artık ilk çıktıkları dönemlerde olduğı kadar az kanal ve seçkin içerikle donatılmış sadece belirli saatlerde yayın yapan araçlar olmayı bıraktı. Kesintisiz yayının yüzlerce kanalla harmanlanarak yayın yaptığı televizyonlar artık sadece seçkin içeriklerle, konunun ülke içinde ki esas ve en önemli uzmanları ile tartışıldığı programların yayınlandığı yerler değıl. İrili ufaklı pek çok kanalda günün değışik saatlerinde doktorlar, uzmanlar, hocalar ve tek meziyeti ünlü olmak olan kişilerin yorumcu olarak yer aldığı programların yayınladığı televizyonlarda, pembe diziler,  dört saat boyunca tek bir konuyu derin boşluklarla işleyen diziler, şiddet içerikli çizgi filmler de bulunmakta ve hedef kitlesini ekranda tutmayı başarmaktadır.

Seyirciyi ekranda tutmak, onu esas yapması gerekenden uzak tutmak ve sadece zaman “ldrr” halde bırakmak televizyonun çalışma prensibidir. Bir ğrenci üzerinden örneklendirmek gerekirse, televizyon karşısına geçince herhangi bir zaman diliminde dikkatini çeken bir şeyi izlemeye başlayan ğrenci için bu dikkat çekiş etkinliğı oldukça uzun sürer "televizyon öğrencinin okuma özgürlüğünü açıkça kısıtlar ve bunu, deyiş yerindeyse, masumca davranışlarla yapar. Televizyon kitapları yasaklamaz, sadece onların yerine geçer." (Postman, 2018: 173)

İnsanı kendine bağılayan televizyon, kişinin bilgi edinimini kendi yoluyla gerçekleştirir. Oldukça yüzeysel, belki de sadece başlangıç düzeyinde ki izleyiciye bilgi verebilecek şekilde planlanarak yayınlanan tartışma-siyaset ve haber programları izleyiciye konuk olan uzmanların bilgilerinden tam olarak fayda sağılamak ve belki de derinleşmek için imkan sağılamaz. Bu derinleşme için okuma yapmak gerekir. Yine bu tip programlarda felsefe yapılmaz ya da düşünme eylemi tam olarak gerçekleştirilmez bu televizyonun biçimine ve yaradılışına ters düşer (Postman, 2018: 17). Televizyon, barındırdığı içeriklerin genişliğı açısından kullanıcıya büyük bir imkan sağılar. Politika, haber, din, eğıtim, bilim ve spor haber programlar hem de diziler ile kullanıcıya sunulur. Bu kadar geniş olan yayın içeriğı

sayesinde televizyon tam bir toplum mühendisliği gerçekleştirerek toplumu şekillendirir (Postman, 2018). Zaten ortaya çıktığı dönemlerden itibaren propaganda ile birlikte anılan televizyon bu gücünü bir kez daha göstermiş olur.

Televizyonun, insan üzerindeki bu ikna ve sözde eğitim şeklini Postman okuldaki öğrenime dair bir örnek ile açıklar. Eğer ki bir ğretmen dersini tekdüzeliğin dışında anlatırsa, mizah, görsel öğeler vb. o dersi dinleyen öğrencilerde daha etkin bir öğrenme gerçekleşir ve bu bilgileri günlük hayatlarında unutmazlar (Postman, 2018).

Postman’ın ğretmen örneğindeki etkin öğrenme metodunu çok iyi bir şekilde kullanan medya, bilgi aktarımında kullandığı sansür ve manipülasyonda da bu tekniği kullanarak izleyici kitleye aktardığı “içeriği değiştirilmiş” gerçekleri aktarır. Bu aktarımı yaparken de mizah, dikkat dağıtıcı bilgi bombardımanı gibi yan etki güçlerine ihtiyaç duyar. Televizyonun bu gücü karşısında dönemin hkmetine ve şirketlere dair yapılan haberlerin ne derece doğru ya da ne kadarıyla oynandığı bilinmez durumdadır. Bu tehlikeli enformasyon aktarımının özellikle Amerika’da var olduğu ve bu yayılan haberlerden korunmanın bir yolu olmadığını söyleyen Postman televizyonun bu gücünün devletlerin yapacağı pek çok kısıtlamadan çok daha özgürlük kısıtlayıcı olduğunu belirtir (2018: 172).

Postman’ın televizyonun özgürlük kısıtlayıcı olduğuna dair sözlerinde aslında bir kültür devşirme mantığı yatar. Bu mantık şu şekilde işler, eğer ki var olan bir kültür içerisinde hoşlanmadığınız, kaldırmak ya da törpülemek istediğiniz yanlar bulunuyorsa; kültür içerisine yeni kültür ürünleri eklemeye başlayın. İlk başta çok göze çarpmadan hareket eden ve büyük kitleler tarafından kabul gördüğünde istenileni başaracak olan ürünler. Örneğin bir kültüre alfabeyi sokarsanız o kültürün bilme alışkanlıklarını, toplumsal ilişkilerini, topluluk, tarih ve dinle ilgili nosyonlarını değiştirirsiniz. Eğer matbaayı sokarsanız yine aynı sonuç ortaya çıkar. Ancak görüntülerin ve sesin anında iletilmesini sağlarsanız bir devrim yaratırsınız. Ve bu devrim öylesine güçlü bir şekilde oluşur ki herhangi bir polemik dahi yaşanmaz. Bu noktada ortaya yeni ve kitleyi harekete geçirici, ruhunu okşayan bir

ideoloji yatar. Bu ideoloji önceden var olandan çok daha güçlü bir şekilde etki gösterir (Postman, 2018: 175).

Televizyon, kitle üzerinde altyapı-üstyapı bağlamında oldukça etkin bir propaganda ve manipülasyon oluşturur. Bu yüzden reklam için oldukça güzel bir ortam sağlar. Reklamları seyreden insanlar orada ürünü deneyimleyenlerin yani tüketenlerin duygu durumlarını görürler. Tüketen kişinin niteliği ile kendi arasında bağ kurarak bir arzu nesnesi haline getirdiği ürünün niteliği ve içeriğine bakmaz. Bu sebeple de ürünün fiyatı, değip değmeyeceği, ihtiyaç durumu gibi konular önemsizdir. Önemli olan tüketicinin kendini değerli hissedeceği ürüne sahip olmasının sağlanmasıdır (Postman, 2018: 159).

İyi bir televizyon programının amacı aslında düşünmeyi sağlamak değil, izleyici tarafından alkış almaktır (Postman, 2018: 105). Bu alkışlar izleyicinin izlediği içeriği onayladığı, kültürel ürünü kabul ettiği anlamına gelir. Kabul ediş beraberinde onu hayata geçirmeyi ve nihai olarak o ürünün başkalarına dağıtımını içerir.

Dünyaca kabul görmüş fikirlere sahip olan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu Televizyon Üzerine isimli eserinde, izleyici-tüketicinin göremediği gerçekleri yansıtmayı amaçlamıştır. Televizyonun insan hayatına dair ortaya çıkardığı ve yarattığı sorunlardan bahseden Bourdieu'ya göre başlıca sorunlardan birisi düşünce ile hız arasındaki bağlantı sorunudur (Bourdieu, 1997).

Hız günümüzde hem sosyal hem de iş yaşamının anahtar kelimelerindendir. Hızlı düşünmek ve harekete geçmek gerekmektedir. Televizyonda bu anlamda insana hızla harekete geçmesi için oldukça güçlü propaganda yanlısı bir yayına sahiptir. Önemli olan nokta bu hızlı hareket etme – eylem sürecinde düşünmek mümkün müdür? Hızlandırılmış hayatların sunulduğu diziler, güzel hayata kapı aralayan ürünlerin tanıtıldığı reklamlar hepsi kişinin televizyon karşısında vakit geçirdiği tüm süreç boyunca karşısında. Bu güçlü görsel alanın karşısında pasif konumda sadece izleme ve dinleme eylemini sağlayan insanın düşünebilmesi ise televizyonun isteyeceği son şey. Çünkü onun istediği arkasında gölgesinin aslını yakalamaya çalıştığı kadar hızlı hareket eden ve bu hızın içerisinde sadece almak üzerine düşünen insanlar oluşturmaktır (Bourdieu, 1997).

Televizyonun ortaya çıkması küreselleşmenin üçüncü büyük sıçraması ve dünya savaşlarının hemen öncesidir. Bu gerilimin ve sıkıntının tepe noktasını gördüğü sırada televizyonun hayata girmesiyle birlikte aslında bambaşka bir savaş başlar. Global köy söyleminin içinde barındırdığı sınırsızlık ve aynılık, televizyonda gösterilen yarışma ve spor müsabakaları ile farklı bir boyut kazanır. Spor müsabakaları, normalde olduğundan çok daha değer kazanır ve olimpiyatlar, şampiyonalara katılan katılımcıların omuzlarına büyük bir yük bindirir. Zira artık spor, sadece bir aktivite olmanın ötesinde bir er meydanı, savaş alanıdır. “Her ne kadar basit bir kayıt gibi görünse de, kökenleri bütün bir evren olan atletler arasındaki sportif rekabeti farklı ulusların şampiyonları (gerektiği şekilde görevlendirilmiş savaşçılar anlamında) arasındaki bir çatışmaya dönüştürmektedir” (Bourdieu, 1997)

Televizyon, pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, azgın rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskıların ağırlığı altındaki bir iletişim aygıtıdır; bu rekabet ilişkileri, aynı zamanda da, gazetecilerin simgesel üretim alanındaki konumlarına bağlı ortak çıkarları ve onların toplumsal kökenlerine, formasyonlarına (ya da formasyonsuzluklarına) bağlı ortak algılama ve değerlendirme kategorilerine, ortak bilişsel yapılara sahip olmaları üzerine kurulmuş olan nesnel suç ortaklığı, birliktelik ilişkileridir. (Bourdieu, 1997: 39)

İnsanın hiçbir zaman düşündüğü gibi özgün şeyler söylemediğinden bahseden Bourdieu'den yola çıkarak, insanın özgün olduğunu düşündüğü fikirlerinin televizyon ve benzeri araçlarla elde edilen öz bilginin zihinde oturtulup şekillendirilmesiyle elde edilir. Bunun yanında tıpkı Flaubert'in de dediği gibi “vasatı iyi betimlemek gerekir.” (Bourdieu, 1997: 20) ki böylece insanlar vasatlık duygusundan uzaklaşır. Zaten eleştirel dürtüleri kırılan insan böylelikle vasatı iyi olarak tanımlar ve önüne gelenle yetinerek onu sorgulamaz.

Televizyon bugüne değin sosyologlar, davranış ve iletişim bilimcilerle değişik açılarıyla ele alınıp irdelenmiş ve onun yukarıda bahsedilen kişinin düşünce yapısını alt etmesi ve sorgulama yetisini köreltmesi gibi noktalarından ötürü dikkatli

kullanılması gerektiği savunulmuştur. Daha önce Herbert Marcuse’u ele alırken değinilen eğer tüm insanlar tek boyutlu bir birinin aynı ve gerçek anlamda sorgulamadan uzak olmasaydı bilim insanları II. Dünya Savaşının bu boyutlara ulaşmasına izin vermezdi fikri böylelikle bir kez daha ispatlanmış oluyor.

Televizyonun bu zararlı yanına rağmen sunduğu Postman’ın deyimiyle öldüren eğlencesi nasıl oluyor da halen dünyanın en çok kullanılan, hayatımızın merkezinde kalıyor? Baudrillard bu konuda simülasyon tezini öne sürerek durumu açıklamaya çalışmaktadır.

3.1.1.3 Baudrillard’ın Simülasyon Kuramına genel bir bakış ve revizasyon

21. yüzyıla damga vurmuş önemli sosyal bilimcilerden Fransız nihilist sosyolog Jean Baudrillard (1929-2007), şüphesiz ki başyapıtı olarak kabul gören simülasyon kuramının yanında tüm çalışmaları ile önemli isimler arasında yer almayı başarmıştır. O kendisine sürekli olarak lanse edilmeye çalışılan post-modern felsefe ve post-moderniteye karşı çıkmış hatta onu insanların kullanmakta olduğu, aslında hiçbir şeyi ifade etmeyen bir deyim olarak tanımlayarak herhangi bir kavram sınıflandırmasına da koymamaktadır (Öker, 2005: 198).

Düşünme, düşünceyi ifade etme, sorgulama, eleştirme ve soru sormanın, uzun vadelerde atılmış küçük adımlarla, artık günümüzde yok olduğu toplumun içerisinde, tüm bu sayılanları toplum için yapan öncüler bulunmaktadır. Daha önce kitlenin gücünden bahsedip bu kitlenin nasıl yatıştırılacağı söz konusu iken bugün bu sorun ortadan kalkmıştır. Sessizliğe bürünen kitlenin sesi olan öncüler ise Baudrillard’a göre, filozoflar, eleştirmenler, gazeteciler ve kuramcılar yer almaktadır (Öker, 2005: 193). Ancak bu fikir içerisinde bazı değişiklikler yapmak günümüz için daha yerinde ve geçerli olacaktır. Siyasiler, ünlü isimler, sosyal medya fenomenleri gibi kişileri günümüzde insanlar daha sık görmektedir. Dolayısıyla artık bu “öncü” kavramının içeriğinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Eskiden toplumu uyandırmaya farklı sorun ve konulara parmak basmaya çalışan öncülerden söz ederken bugün bu sözü edilen öncüler hem sıfatsal hem düşünsel hem de hareketsetel anlamda değişmiştir. Ünlü isimler, siyasiler ve fenomenler kişileri asıl sorunlardan uzaklaştırmaya çalışırken,

gerçekleri kimi zaman isteyerek kimi zamansa istemeden kendiliğinden gelişen bir şekilde değiştirirler.

Baudrillard artık toplumu oluşturan beşeri ve fenni tüm unsurların sıfırdan değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Sanat, toplum, bilim, kültür ve medya başta olmak üzere pek çok konu üzerinde duran Baudrillard incelemelerini yaparken net ve belli bir yöntem kullanmaz. Bu anlamda sosyolojik bir yöntem kullanmadığını söyleyebileceğimiz Baudrillard semiyotikle de ilgilenme birlikte (Öker, 2005: 198) kendisini semiyolog olarak tanımlamaz zira ona göre semiyologlar iyi bir gösterge antropoloğudur. Oysa sadece göstergeler içinde var olan coşku ve taşkınlıkla ilgilenmiş ve şu şekilde yaptığı işi anlatmıştır; "Beni ilgilendiren şey anlam üretiminden, göstergelerden iyi yararlanmadan, onların gerçekten nasıl işlediklerini anlamadan çok, göstergelerin kötü etkileri, onların sapkın sonuçları olmuştur" (Öker, 2005: 232).

Dogmalaştırmaya ve onun katı fikriyatına karşı olan sosyolog ikili karşıtlıklara da karşı çıkar. Marksizm ve kapitalizm gibi... Bu iki ekonomik sistemin eğer ki sistem olarak fiiliyata geçmesi isteniyorsa sadece birbirlerine değil aynı zamanda eleştirilerinin sistemler karşıtlığına dahil edilmesi gerekmektedir. Ona göre gerçek anlamda mantık diyalektik değil olasılığa bağlıdır ve zamanla her mantık, fikir ve ideoloji yenileşir (Öker, 2005: 199).

Toplumsal okuma kodlarının değiştirilmesi gerektiğini düşünen ve bu konuya çok önem veren Baudrillard zamanla yeni okuma kodlarının meydana gelmesi gerektiğini savunur. Savunusu, eğer bir koda egemen değilsek ya da egemen olduğumuz kod artık yetersiz geliyor ve tam olarak anlamlandırmamıza olanak sağlamıyorsa kodun yenisini bulmak gerektiği şeklindedir. Burada Baudrillard'ın kodu çoğaltmak ya da çeşitlendirmekten ziyade eski kodu yok sayıp yenisinin getirilmesi gerektiğini vurgulamakta yarar vardır. Zira kendisi kodların çoğullaştırılamamasına neden arar. Bu arayış sırasında bulduğu neden ya da amaç, şeylerin her türlü kodlanmış okunuşunu bozmak ve böylelikle simgesel düzenin kendisinde ani bir zayıflık olup olmadığını görebilmeye çalışmaktadır. Onu kodlardan daha fazla ilgilendiren ise simgesel düzene olan boyun eğme durumudur

(ker, 2005: 199-200). Bu düzene dair çalışmaları onun ünlü simülasyon kuramının oluşmasını sağlar. Kuramı meydana getiren başlıca üç kavram vardır;

- Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm.
- Simüle etme; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.
- Simülasyon; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden retilmesi (Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, 2010).

Baudrillard, yaşanılan çağın temel hastalığın “gerçeğin retilimi” olduğunu söyler. Ona göre, değer retilimi, mal retilimi vb. gibi diğer üretim çeşitlerinin hiçbir anlamı kalmamıştır. Kuramcı maddi retilimin kendisinin hipergerçek bir şeye dönüştüğü düşüncesindedir (ker, 2005: 202) Hipergerçek ise medyanın sunduğu gerçeklerdir.

1972 yılından itibaren yapılan çalışmaların sonucu olarak simülasyon kuramı aslında Batı uygarlığının sonun eşinde olmasını konu edinir. Batı uygarlığının her zaman medeniyet, kültür ve üstünlük temsilcisi olduğu ve bir çeşit kusursuz model olarak sunulmasına karşın artık bu modellik statüsü kaybolmuştur. Bir yokluğa gönderme olarak algılayabileceğiz simülasyon ise evren ile birlikte bütün bu kültürlere dair gerçeklik kavramının sorgulanmasını sağlar. Böylelikle gerçek ortadan kalkar ve onun yerini simülakrlar doldurur. Böylelikle gerçek yeniden üretilir (ker, 2005: 211).

Gerçeğin ortadan kalkması ve Batının yok oluş sürecinin başlamasına ise küreselleşmenin sebep olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşmenin son büyük atılımında kazançlı çıkan ABD kendi yükseldiği srec boyunca, kendinden doğuda yer alan tüm uygarlıkları medya vesilesiyle ekonomik ve politik olarak himayesi altına almıştır. Halen devam eden srecte yeni yeni başlayan daha güçlü global hareketlere rağmen batının eskiye dönemeyeceği açıktır.

Aslında Avrupa'yı örnek alarak şekillenen Amerikan kültürü, zamanla yetişmiş ve özgün haline gelmiştir. O özgün yapı, kapitalist sistemin bir şekilde kendinden geliştiği ve medyanın tam olarak bir kontrol mekanizması haline gelerek simülasyonun özümsemiği bir toplumsal yapıyı inşa etti. Uzun yıllar boyunca devam ettirdiği özgürlükler ülkesi ve Amerikan Rüyası yakıştırmaları ile tüm dünyaya gücünü, modernliğini ve gerçekleşmiş sözde mükemmel ütopyasını aktarmakta medyayı oldukça başarılı bir şekilde kullanır. Yine 11 Eylül vb. ülkede yaşanan terörizm faaliyetlerini, tüm dünyaya ulusal güvenliğini koruma amaçlı müdahaleler simülasyonu olarak sunmuştur.

Bir çeşit gibiler evreni, hayal merkezi olarak da düşünülebilir olan simülasyon aslında yapılandırılmış tarihsel gelişmelerin bir sonuçlarındandır. Artık gerçek ile hayal arasındaki çizgi kaybolmuş simülakr, simülasyon hepsi birbirine karışmış durumdadır. Çağdaş yaşamda hiçbir şeyin aslının olmadığı fikrini savunarak simülasyon kavramını anlatan Baudrillard'ın bu fikrine medya açısından katılmamak, eleştirel ekonomi politik vb. perspektifler ile medya incelendiğinde mümkün gözükmemektedir.

“Hakikati gizleyen şey simülakr değildir. Çünkü hakikat, hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakr hakikatin kendisidir (Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, 2010).” Ekleziyast'tan yaptığı bu alıntı ile başlayan Simülakrlar ve Simülasyon kitabının fikrîsel altyapısı sayılabilecek olan Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması – Le Miroir de La Production ou Pillusion Critique du Materialisme Historique adlı kitabında Baudrillard yerli yersiz metaforlaştırılan mevcut düzenin kendisinin de bir metafor olarak değerlendirilip, değerlendirilemeyeceği sorusunu sorar (Baudrillard, 1998: 14). Bu sorunun cevabına yazara göre evet demek gerekmektedir. Zira zaten tarihsel materyalizm fikri de temelinde bu fikri barındırır. Bir çeşit mecaz anlamında kullanılan metaforlar gibi toplumun kendisi de kağıt üzerinde ya da toplumu yönetenlerin kafasındaki fikirlerin gerçekleştirilmesi üzerine bir metafordur. Fikirlerle uygun oluşturulan toplum fikrini barındıran tarihsel materyalizm, simülasyon kuramının doğruluğunu ya da ispatını destekler niteliktedir.

“İnsanların üretim aynası sayesinde düşsel bir şekilde bilinçlendikleri söylenebilir. Yarattığı nesnel dünyada insana da nesnel bir yer veren üretim, çalışma, değer gibi şeyler” (Baudrillard, 1998: 15) aracılığıyla ayna simülasyonu başarılı bir şekilde hayata geçer. Baudrillard, Borges’in masalını en güzel simülasyon olarak adlandırır. bu masalda imparatorluğun hizmetinde çalışan haritacıların çizdiği haritanın sonunda imparatorluğa ait topraklarla aynı boyutlara sahip bir belgeye dönüşür. Bir süre sonra imparatorluk çökmeye başlayınca bu haritada paramparça olur ve çölde bu parçalarla karşılaşan insanlar vardır. Bu parçalar zamanla toprağa dönüşür imparatorlukta çürür gider (Baudrillard, 2010: 13)

İçinde bulunulan dönem artık gerçeğe simülasyon arasındaki ayrımın ortadan kalktığı medyanın hayatın içinde hatta ta kendisi olduğu bir dönemdir. Bu sebeple de haberlerde görülen kazalar, cinayetler ve diğer suçlar sanki simüle edilmiş gibi görünürler. Medyanın da bir taraftan şekillendirdiği bu haberler hem gerçeği, hem de yalanlarla bezenmiş simülakrlar olarak ortaya çıkar. Bu sebeple de simülasyonlarla çevrili dünya da hakikatin peşine düşmek simülakrlar arasında kaybolmaktadır.

Kitabında üç farklı simülasyon grubundan bahseden Baudrillard’a göre bunlar: uyumlu, iyimser ve Tanrı’nın yarattığı doğanın aynısını oluşturmaya çalışan taklitçi “doğal simülakrlar”; tüm üretim düzenini kapsayan enerji ve güç üstüne kurulmuş “üretici simülakrlar” ve son olarak bilgi, model ve sibernetik oyunlardan oluşan, hipergerçeklik ve işlemselliği toplam bir denetimle birlikte amaçlayan “simülasyon simülakrlarıdır”. Özellikle simülasyon simülakrlarında herhangi bir düşsellikten söz edilemez (Öker, 2005). Diğer simülakrlar ise düşsellikle gerçeğin harmanlanması ile ortaya çıkarılırlar. Ortaya çıkma aşamasının gerçekleşmesi için ise hipergerçeğe ihtiyaç vardır.

Hipergerçek, simülasyona ait bir kavramdır. Gerçeğin kendisine benzemesine neden olması yönüyle medyanın sundukları bu kavram dahilinde yer alır. Çünkü toplum nezdinde medya da yer alanlar gerçektir. Hipergerçek oldukça tehlikeli bir kavram olarak simülasyonun kendisiyle yarışabilir. Bu yönüyle hipergerçek özellikle iktidarlar ve siyasetçilerce tehlikeli bir durumu ortaya koyar.

Hipergerekliğin, simülasyonun himayesinde hüküm sürdüğü günümüzde, her geçen gün daha çok haber ve bilgi üretilmesine ve yayılmasına karşın giderek daha az anlam üretilmektedir (Baudrillard, 2010: 114). Bunun sebepleri elbette sistemin bu şekilde sonuçlanacak şekilde baştan tasarlanmış olmasıdır. Ancak evreye bakıldığında insanların mutsuz ya da sürekli bir arayış içinde olmalarının altında yatan sebebide yine bu hipergerekliğin organik bedenler tarafından kabullenilmeyişi ama buna rağmen zihinde karşı çıkacak birikiminde oluşmamasıdır. Bu anlamda Amerika ve onun yayılmacı politikasından nasibini almış olan diğer her yerde insanlar sürekli olarak hipergerekliği kabul etmiş ama aslında bir hatanın farkına da varmaktadırlar.

Baudrillard’ın Amerika adlı eserinde her şey keşfedilmeye, her şey yok edilmeye hazır (Baudrillard, 2013: 18) dediği gibi hipergereklikte de sürekli bir keşif ve bu keşifler doğrultusunda yok ediş söz konusudur. Bu yok edişte insan zihninin düşünme yetisini etkilemekte bulunur. Ki böylece simülasyon devamlılığı sağlanır. Yine aynı eserde kurduğu “burada her şey iletişim kuruyor ama hiçbir şey göz göze gelmiyor (Baudrillard, 2013: 73) sözünde olduğu hipergereklikte yalanlar üzerine bir bezeme sunularak aslında hiçbir şey aslını göstermez. Zaten simülasyonlar ile çevrili bir ülke olan Amerika için yapılan bu çıkarımlar simülasyon kuramı içinde aynen geçerliliğini korur.

Geleceğin tasarlanıp biçimlenmesinde hipermarketleri bir model görevinde gören Baudrillard, bu marketlerin yerleşim bölgesi dağılımında ki etkisinin görünenden daha büyük olduğuna ve farklı boyutlarına dikkat çeker. Eskiden şehir merkezinde olan marketler köylü ile şehirlinin buluşmasını, ortak kültürün ortaya çıkmasına olanak verirken; şimdinin marketleri irili ufaklı şekilde şehirlere ve kırsala yayılmış durumdadır (Baudrillard, 2010: 110). Bu yayılma ile artık eskiden görülen kaynaşma ve ortak kültür ortadan kalkar. Herkes kendi kesesine ve yaşadığı alt kültüre göre işlerini görür. Bununla birlikte “her şeyin baskı altında tutulduğu bir yerde aslında hiçbir şey baskı altında değildir” (Baudrillard, 2010: 192). Simülasyonlar ve hipergerçeklik sayesinde herkes bir şekilde diğer bölge ile etkileşim halindedir. Hele ki 2010’lu yılların teknolojisi düşünüldüğünde bu tip toplum mühendisliği faaliyetleri kısmen yetersiz kalmaktadır.

Simülasyon kuramına göre, sistemin var olduğunun kanıtlanabilmesi için gerekli olan göstergelerin sürekli olarak canlı tutulmak adına yenilenmesi gerekmektedir. Aksi halde göstergeler gerçekliğini zamanın ilerleyişi ile kaybederler. Gerçeklikten yoksun olan göstergeler ve onların oluşmasını sağlayan imgeler, haberlerin inanılmasına ya da inanca dair eksikliklere yol açarlar (Baudrillard, 2010: 117).

Simülasyonlar bir nevi illüzyonlar yani yanılsamalardır. Buradan yola çıkarsak Baudrillard'ın dediği gibi öznel olan illüzyonlar bir özgürlüğe, nesnel olan illüzyonlar ise gerçekliğe yol açar (Baudrillard, 2005: 44). İllüzyona ne kadar çok kişi inanırsa onun gerçek olarak kabul edilmesi de o kadar kolay olur. Zaten medyanında, medyada yayınlanan içeriklerinde amacı budur. Toplumu manipüle ederek hegemonik bir güç teşkil etmek. Bu hegemonik güç zamanla gerçek dünyaya da başta internet ile yayılma gösterir böylelikle de yapay bir dünya inşası başlar. Bu yapay ve sanal dünya kişiye gerçekte – ya da sözde gerçekte – elde edemeyeceği şeyleri imkanı kılarak sanatsallığı ve canlılığı ile daha cazip bir dünya sunar (Baudrillard, 2005).

Baudrillard her ne kadar sanal-yapay dünyada içine gömülme, içkin olma ve anımsalılık ön plandadır; bakış, sahne, düşsel ve illüzyonelliğe, dışsallık ya da gösteriye yer yoktur (2005: 28) diye ifade etse de günümüzde bu sözünün sanal-yapay dünya için en azından bir kısmının geçersiz olduğunu söylememek büyük bir hata olacaktır. Artık sanal dünyada sosyal medyanın hükmünden bahsetmek gerektiği için görsellik, sahne ve illüzyon; dışsallık ve gösteri ile birarada sunulmaktadır. Kısacası artık sadece on yıl öncesine ait dahi olsa eski fikirler, kuramlar revize edilmeye mahkum durumdadırlar. Çok az sayıda fikir hem geçmişte hem bugünde aynen geçerliliğini koruyabilir.

Bilgisayarın ve akıllı telefonların hayatımıza adeta entegre olmasıyla birlikte simülasyonunda çok daha güçlendiği gerçeği ile bu aletleri kullandığımız zaman karşımızda iletişim kuracağımız reel kişiler olmamasına karşın aradığımız her türden ihtiyacımızı vakit kaybetmeden karşılayabiliyoruz. Buna dünyanın bir diğer ucundaki bir ürün kişi ya da firma hatta mekan bile dahildir. Baudrillard'ın üzerinde durduğu zamansal farklılıkların ortadan kalkması sosyal medya ve internet ile tamamen

mümkün kılınmıştır. Mekansız zamansız yeni dünyada eski ve ona ait her şey yavaş yavaş yitip gitmekte dünya hızla değişmektedir (Baudrillard, 2005: 27).

Dünyanın bu hızı, yaşama, eğitime ve ona dair her tür okumaya da sirayet etmiştir. Artık okuma yazma oranı yüksek buna rağmen okumayan nesiller yetişmektedir. Ders çalışırken bir kitap ve defter aracılığıyla çalışma metodundan tabletle, bilgisayar ile video eşliğinde çalışma modası eğitimi dahi bu denli sanallaştırmıştır. “nmzden hızla akıp geçen yazıları okumakta zorluk çekiyor olmamızın bir önemi yok. nemli olan hızın kendisi. Bu yazıların hiç durmadan yenilenmesinin ve öteki uçta silinip gitmelerinin hiçbir önemi yok. nemli olan sıçrama yapmak, gelecek” (Baudrillard, 2012: 38). Artık dostlukların reel ortamda ne kadar görüştüğü değil sanal olarak ne kadar etkileşimde oldukları önem kazanmıştır.

Gsteriden medet umanlar gösteri malzemesine dönüşerek yok olup giderler (Baudrillard, 2012) sözünün de geçersiz kılındığını söylemek mümkündür. Çünkü hayatın kendisi bir gösteri alanına dönüşmüştür. Sözün tersinin yaşanmasının ispatı da yine Baudrillard’da saklıdır. “Aforizmalara benzer bir şekilde üretilen düşünce, perspektif ve illüzyona özgü değişik ve tuhaf aılar oluşturup hep aynı fikre gönderme yapar” (Baudrillard, 2012: 26). Bunun nedeni insanın farkına varamayacağı şekilde yeni fikirlerin oluşturulmasının zorluğudur. Çevrede görülen, duyulan ve izlenenler hep birbirinin aynıdır ya da aynılığın uyarlanması şeklindeyir.

Eleştire düşüncenin simülasyon sisteminde yalnızca gerçeğin hayaletiyle oyalandığını söylemek yine bütün simülasyonun; parodilerle, ironilerle ve kendini alay düzenekleriyle eleştirel düşünceyi ele geçirdiğini kabul etmekten başka bir şey değildir (Baudrillard, 2012). Eleştirel düşüncenin giderek azaldığını ve var olanında çok dinlenmediğini söylemek mümkünse de simülasyon sistemi içerisinde var olan kitlenin kendi içinde de bir eleştri mekanizması geliştirdiğini söylemek mümkündür. Kapitalist sistemin bir tezahürü olan simülasyonda adeta köleleşen kitle, efendilerine benzemeyi ve özgürlüklerini tercih etmekten vazgeçmeyi bir başarı ölçütü olarak kabul ederek, benzemeyini dışlarlar. İşin ilginç kısmı ise sistemde zafer ilan edebilecek bir taraf bulunmaz. Zira iki tarafta diğerine kendini yok ettirebilecek etkiye sahiptir. Artık her iki tarafta kendine zarar gelmemesi için diğer tarafı

beslemek ve istediğini vermek zorundadır. Geçmiş bunu başaramayarak mağlup edilmiş halklar ve efendilerle doludur. Öte yandan bu yeni dünyanın, sistem çoğulluğu sayesinde diğer zamanlara oranla köleleşen halka daha fazla nefes alanı verdiği gerçeğini kabul etmek gerekir.

Çalışmada yeni medya içerisinde kitle - geleneksel medyadan izler taşıyan bir kısmın varlığından dolayı kitlesel yeni medya ve simülatif yeni medya ayrımı yapılmıştı. Şimdi bu kavram ayrımının sebebini açıklama yeri gelmiştir. Baudrillard'ın simülasyon kuramını ilanı ve geliştirilmesi henüz sosyal medyanın var olmadığı ve varlığını bugün olduğu kadar hissettirmediği döneme rastlar. Kitlesel yeni medya kavramı Baudrillard'ın simülasyon kavramını içinde barındıran genel kabul gören sistemi işaret ederken; bu çalışma ile ortaya konan simülatif yeni medya kavramı, sosyal medya ve dijital kimliklerin var olduğu ve burada ki verilerin kullanılmasına yönelik bir simülasyonu kastederek üretilmiş bir kavramdır.

Simülatif yeni medya herkesin etkileşime girdiği izleyen-dinleyeninde aynı zamanda üretici olduğu prosumer kişinin de ötesini ifade etmede kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya kişiye sadece basit üretme-tüketme bağlamını değil kompleks şekilde adeta bir televizyon yayını imkanını sunmuştur. Hatta kimi zaman farklı kimi zamansa aynı sosyal medyanın farklı fonksiyonlarına bambaşka kişilik ve görüntüleri ile var olma imkânını sunar. Bu konuyu biraz açmak gerekirse; Snapchat ve Instagramı ele almak doğru ve yerinde bir örnek olacaktır.

Instagram ilk çıktığı süreçten itibaren görselliği ile kişiye “burada her türlü fotoğrafını paylaşamazsın. Bir kahve ve kitabın fotoğrafını çekmek için dahi görsel anlamda doyurucu bir porsiyon oluşturman gerek” diyerek kişileri özel hazırlığa iterek adeta fotoğrafçı olmaya iter. Photoshop gibi sonradan düzenlemeler ve ortam dizaynı gibi ön hazırlık burası için olmazsa olmazdır. Oysaki Snapchat, tam tersi bir amaçla hizmete sağlar. O “sabah mahmurluğunuz ile arkadaşlarına günaydın demelisin” der ve çeşitli yüz filtreleri ile çok daha samimi ve sıcak bir ortam sunar. Snapchat'ın kitleyi çekmesi üzerine Instagram'da kendi içine yeni bir fonksiyon olarak Hikayeler-Story kısmını ekler. Bir müddet sonra Snapchat popülerliğini kaybetse de Instagram Story ve sonradan açılan IGTV ile popülerliğini arttırmıştır.

Artık Story-hikaye kısmında salaş ve samimi akış kısmında ise daha profesyonel görüntüler ve fotoğraflar paylaşmak mümkündür. Sosyal medyanın simülatif yanına dair diğer örnekler ilerleyen bölümlerde çeşitlendirilecektir.

3.1.2 Sosyal medya, gösteri ve tüketime yeni bir boyut ve yeni bir iletişim şekli: kitlesel öz iletişim

Prosumer olmak, asimetrik iletişimin simetrik iletişime dönüşmesi ile Web 2,0 teknolojisi ile mümkün olmuştur. Bu teknoloji, kişiye büyük bir imkân ve şans tanıyordu; tüketici olmanın yanında aynı zamanda kısıtlı da olsa üretici oluyordu. Zamanla her teknolojik gelişme ve hizmette olduğu gibi bu gelişmede de büyük yenilikler yaşandı ve ortaya amacı sadece kullanıcının üretimine dayalı olan yeni bir medya: sosyal medya ortaya çıktı...

Sosyal medya ortaya çıktığı andan itibaren büyük kitleleri peşinden sürüklemeyi başarmıştır. Amacı kitleyi bozmak ve ortadan kaldırmak gibi gözükse de kitle kavramına yeni bir bakış açısı getirerek daha farklı ve güçlü kitleleri meydana getirmiştir. Burada zamansız ve mekânsız iletişim ve etkileşim büyük pay sahibidir.

Artık toplumların değiştiğini ve yeni toplumların eskiye ait olanları belirli aralıklarla modalaştırdığını kabul etmek gerekir ki sosyal medya tam olarak bunu yapmaktadır. Sosyal medyanın varlığı ve getirdikleri dünya genelinde çok hoş karşılanmıştır. Mail-eposta sanal mektuplaşmayı, Facebook insanlara ilkökul arkadaşlarını bulmayı vaadetmiş, Twitter sanal bir mikro blog olarak 140 karakter ile başkalarına kendilerini anlatmayı; MSN ve WhatsApp ise çevrimiçi mesajlaşmayı. Bu saydıklarımız hala hayatımızda önemli bir yere sahipken gün geçtikçe yeni sosyal medya site ve uygulamaları ile bu medya ortamı genişlemiştir.

Sosyal medya CMC²⁰ (Güngör, 2016: 388) olarak nitelendirilen “yeni iletişim ve medya” döneminin en önemli kısımlarından birisidir. Bu medya simülatif bir ortamı ve iletişimi sağlayarak kişileri sanal olarak bir araya getirmesiyle “yeni medya” sınıflandırmasının içerisinde de ayrı bir kategoriye aittir.

²⁰ Bu deyim normalde yeni medya içinde kullanılmaktadır. Ancak yeni medyanın tanımlandığı bölümde de bahsedildiği gibi bu tanımlama belli bir standardı belirtmemektedir. Sadece çağın teknolojisine uygun medyaları tanımlamakta kullanılır. Bu sebeple de bundan 20 yıl sonranın yeni medyası ile günümüz yeni medyası aynı kategoride yer almayacaktır.

Etkileşimin, anındalığın, izleyici-dinleyici-okuyucu gibi geleneksel tanımlamaların yerine prosumerin, hem üretim ve tüketimde hem de özel alan ile kamusal alanda giriftliğin, merkezsizliğin ve hem sanal gerçekliğin hem de kamusal alanın iç içe geçişliliği (Güngör, 2016: 390,391,392) ile sosyal medya kişilere aradıkları özgürlük ortamını vermiştir demek mümkündür. Kişinin bu ortamda hem kamusal hem de özel alana sahip olması hayatının kesitlerini, uygun durumlarını paylaşması onun için büyük bir yoldaşlık hizmeti sunmaktadır.

Özel ve kamusal alan ile tüketim ve üretimin girift hale geldiği sosyal medya diğer tüm medya ve iletişim araçlarından ayrılır. Sosyal medya ile kişi kendini ister sadece izin verdiği küçük bir özel gruba isterse tüm dünyaya açabilir. Yine kişi isterse klasik medyada olduğu gibi sadece diğer prosumerların paylaşımlarını takip eder isterse oda bu akışa uyar ve hayatını, yaşadıklarını ve düşündüklerini yine istediği şekilde istediği kadar kişi ile (ister özel ister kamusal) paylaşır. Sosyal medya tüm bunların hepsini ayrılmaz bir paket program olarak eşit hak hizmeti eşliğinde sunar. İnternetle erişimin olduğu her yerden bağlantı yapılabilir olması ile tüm dünyaya eşit ve adil - ki bu anlamda adil olunmayan tek nokta ancak dil olabilir- olarak sunulan az sayıda hizmetten birisidir.

Sosyal medya, ticari kazanç amacını hem güdüp hem de gütmemesi meselesi onun aslında ne şekilde kullanılacağı ile ilgili gözükmeyle birlikte aynı zamanda daha derin ve kompleks bir durumdur. Sosyal medya site ve uygulamalarının her biri bugün milyonlarca kullanışı olan aslında şirketlere dönüşmüş durumdadır ve ilginç bir şekilde diğer şirketlerden farklı olarak kullanıcılarına sunduğu hizmetten herhangi bir para elde etmez. En azından madalyon bu şekilde görünür. Oysaki her bir saniye paylaşılan verilerin saklanması için gereken kayıt ortamı için dahi bu şirketlerin çok büyük ölçülerde paraya ihtiyaçları vardır. Peki bu şirketler sundukları hizmetten para kazanmadan nasıl dünyanın en büyük şirketleri haline dönüştüler? Cevabı oldukça basit ve aslında kötü... Bu şirketler her bir kullanıcının verilerini yeri geldiği zaman başkaca şirketlere büyük ücretler karşılığında satılmaktadır. Büyük veri dediğimiz bu konu bir sonraki ana başlıkta işlenecektir. Prosumerların gözünden olayı irdelediğimizde ise bu ücretsiz hizmetler ile çok sayıda takipçisi olan kişiler bir süre sonra markalar ile işbirliği yapma yoluna giderek para kazanmaktadır. Böylelikle

ekonomik – bedava oluşu ile sosyal medya yeni bir mesleği – influencer – doğurmuştur.

Profesyonel bir medya alanı olmaması her yaştan insanın kullanabilir olması ile sosyal medya samimi ve içten bir ortama sahiptir. Bu samimi ortam hiyerarşiye yer vermez ya da hiyerarşik ilişkiye sahip olan (patronalışan, ğretmen-ğrenci vb.) ilişkilerde de bu hiyerarşik ilişkinin nemsennemesini sağlar. Hem bireyselliğin hem de grup olmanın da önemli olduğu irili ufaklı pek çok grup ve sayfa ile etkileşime girmeye fırsat veren sosyal medya kişinin reel ortamda bulamadığı kültürel ve kozmopolit ortamı da sunar.

Sosyal medya ayrıca samimi ortamı ve evrimii sanal bir ortam olması ve web 2,0'ın multimedya ve düzenleme imkanını sağlamasıyla yapılan hataların tolere edilebilmesini, silinmesini ve dzenlenebilmesini; kimi kişilerin paylaşımları görmeyi engellemeyi kimilerini ise tamamen engelleme imkanını sunar.

Sosyal medyanın zaman-mekan gibi uzamları aşkın oluşu her an her yerden paylaşım yapmayı imkansız hale getirmenin yanında önemli olaylar ya da günlük ve habersel durumlarda da büyük bir enformasyon kaynağıdır. Bu enformasyon kaynağı olma işlevi sosyal medyanın iyi yanlarından olmakla beraber aslında tehlikeli yanlarındandır. Çünkü birazdan ele alınacağı zre bu sanal dünyada paylaşılan herhangi bir veri çok hızlı bir şekilde yayılma gösterdiği için en ufak bir yanlış haber büyük bir kızgın kalabalığa sebep olabilmektedir. ve bu kızgın kalabalık tıpkı LeBon'un kitabında ele aldığı eski tip kitlenin özelliklerini birebir şekilde sanal ortamda göstermektedir.

İnternetin olanakları ve tehlikeleri konusunda tartışmalarda bir kutuplaşma ortaya çıkmıştır. Kuşkucular için bilgisayar aracılı iletişim – Computer Metiated Communication (CMC) olarak gösterilen internet iletişimi çoğu zaman yüz yüze ilişkilerde bulunmayan birçok yeni sorunu yaratmaktadır. Katz ve diğerlerinin (2001: 407) belirttiği gibi: 'klavyede yazmak insani değildir, sanal gerçeklik ortamında bulunmak gerçek değildir; hepsi rolüne girme ve yabancılaşma, gerçek olanın yetersiz bir örneğidir'. Özellikle bu görüşün destekçileri CMC teknolojisinin kullanıcılarının, kandırmaca, sahtekarlık, manipülasyon, duygusal

dolandırıcılık ve çocukların cinsel olarak hazırlanması gibi faaliyetlerine izin veren sahte kimlikler arkasına gizlenmesini önleyememektedir. Sonuç karşılıklı güvenin giderek aşınması, bunun yalnızca online ortamlara değil, daha geniş topluma da yayılmasıdır. Dolaylı online iletişimin aynı zamanda yalnızlaşmayı, gerçek ve uzun süren dostluklar yerine yapay, online temasların konulmasını teşvik ettiği görülmektedir (Stall, 1995) (Giddens & Sutton, 2017: 333)

Sosyal medya yukarıda sayılan iyi ve kötü yanların hepsini kendi içinde büyük bir homojenize ortam ile prosumerlarına sunar. O hem kitle medyasında görülen kötü yanları hem de büyük bir özgürlük ortamını beraberinde getirir. Bu getirilerinden birisi de hiç şüphesiz yeni iletişim şeklidir. Bu yeni iletişim şeklini ortaya koyan Castells öyle güzel bir kavram tasarlar ki sosyal medyanın özelliklerinin hepsini içinde barındıracak bir güce sahiptir: “kitlesele öz iletişim”.

Kitlesele öz iletişim sosyal medyanın kendine ait iletişim şeklidir. Bununla beraber aslında kavramın web 2,0’ın insan hayatına girdiği döneme kadar geri götürmek mümkün olsa da kavramın tam olarak kullanımı sosyal medya ile mümkündür. Kavram içerisinde hem kişinin etkin olarak dahil olabildiği, hem takipte kaldığı yani kitlenin parçası olduğu anı nitelendirmesi ile oldukça etkili olmayı başarmıştır. Castells, iletişim alanında son yıllardaki en önemli dönüşümü, kitlesele iletişimin kitlesele öz iletişime kayması-mass self communication olarak görerek, kavramının açıklamasını da şu şekilde yapar;

Kitlesele öz iletişim, bir izleyici, dinleyici kitlesele ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir (Castells, 2016: 1).

Karşılıklı etkileşim sosyal medyanın kullanıcılarını vadettiği sihirli iksirlerden ilkidir. Etkileşim sayesinde pek çok fan tanışmayı çok arzuladığı kişi ile sanal da olsa görüşme ve pek çok yetenekli ama bir türlü keşfedilememiş kişinin önündeki zorlu basamağı atlamaları imkânını elde etmişlerdir. Aslında ilginçtir ki mevcut kanıtlar (Rainie ve Wellman, 2012; Cardoso vd.[der.],2011’den alıntılanan Castells, 2016:

10) ile de desteklenerek internet ve sosyalleşmenin iki ana grup etrafında toplandığını söylemek mümkündür. İnternet ile sosyalleşme arasında ya hiçbir ilişki olmadığını ya da çok olumlu bir birikimsel ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu iki kutuptan hangisi içerisinde olunacağı ise gerçek kişilikleri ile sanal kişilikleri arasındaki ilişkide saklıdır. Gerçek hayatta, sosyal anlamda aktif bir kişi burada da aynı aktifliği ve sosyalliği gösterebilirken, normal hayatta çok pasif ve sosyal etkileşimi zayıf kişilerin kimi zaman bu sanal dünya içerisinde sıcak ve samimi bir kişilik oluşturduğu ya da toplum içinde aradıkları konumu bulamayanların, işleri ve özel hayatı istedikleri gibi gitmeyenlerin saldırgan bir mizaç takındıklarını söylemek mümkündür.

Sosyal medya yani simülatif yeni medya bugün, internetin ve genel olarak medyanın en yoğun kullanıldığı kısmı oluşturur. Bu en genç medya türü kendi başına bir şeyleri başarma, farkındalık oluşturma, devrim yapma, kültür yaratma ve alt etme gibi özellikleri ile daha yolun çok başında iken kendisini kanıtlamış ve medya türleri içerisinde kendine tahtı oldukça zor sallanacak bir mevki oluşturmuştur.

4. BÖLÜM

Yeni Medyanın Ekonomi Politikası ve Büyük Veri Gözetimi

4.1 Yeni Kitle ve Simülasyon Medyalarının Eleştirel Ekonomi Politikası

4.1.1 Yeni kitle medyası ile simülasyon medyası arasındaki çizgi

Sosyal medya, yeni medya teknolojileri kapsamında yer almasına karşın şüphesiz ki kendine ait ayrı bir oluşum olarak karşımıza çıkar ve diğer medyalar içerisinde kendine özgü bir statüsü bulunur. O diğerlerinden ayrı olarak kullanıcı, prosumer yani hem üreten hem tüketen tarafın aynı anda aynı yerde olmasını mümkün kılarak büyük bir devrim yaratmıştır. İlk sosyal medyalar olarak kabul edebileceğimiz MySpace ve Facebook arkadaşlık siteleri olarak ortaya çıkmışlar bir süre sonra markaların, gazete, televizyon ve haber portallarının da gelmesiyle bir medya haline gelip kabul görmüşlerdir. Zamanla Facebook gözden düşse de özellikle onun en büyük rakibi görülen Twitter ve görselliğe olan etkisiyle adeta devrim yaratan Instagram yıllardır etkisini korumaktalar.

Yeni “kitle” medyası aslında geleneksel kitle medyasından çok büyük farklılıklar göstermez. Ancak yine de şunu söylemek elzem bir gerekliliktir ki bir sonra ki bölüm olan büyük verinin daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal medya ile birlikte bu kısmın da ekonomi politikasından bahsedilecektir.

Geleneksel olarak adlandırılan medyalarda yoğun manipülasyon ile ideolojilerin hegemonik bir şekilde aktarılması yeni kitle medyasında da aynen geçerliliğini korur. Ek olarak pek çok internet şirketi sosyal medya sitesi, tarayıcı, mobil işletim sistemi ve uygulama geliştirse de bir televizyon ya da gazete gibi medya işleyiş ve tarzına sahip değildir. Medya her ne kadar sahiplik yapısı vb. durumlar ile ekonomik ve politik çıkarlarını korumayı amaç edinse de nihayetinde bir medya mecrası olarak daha kontrollü ve yeri geldiğinde halk çıkarlarını gözetebilirken; bu şirketler kapitalist dijital ticarethane mekanizması şeklinde çalışarak önceliği kendi çıkarlarına vermektedirler.

Yapılan bir araştırmaya göre Avrupalılar, dünyanın bir numaralı internet arama motoru ve internet şirketi Google ile sosyal medya devi Facebook'un bilgileri belirli kişilerin kontrolü ile manipüle ederek yani kontrol ederek ve kimi zaman değiştirerek kullanıcılara sunduklarını düşünmektedir (Sputnik News, 2018).²¹Yeni "kitle" medyasında da tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi tekelleşme yoğunluğu, kar ve sermayesel büyümelerin sürekli arttığı ve aslında elde edilen rakamların çok daha yüksek olduğu bir oluşum gözlemlenir. Bu anlamda internetin, zaten küresel olan dünyada, sanal olarak hiçbir sınır bırakmayarak coğrafyanın mümkün merteye yok sayıldığı bir alan haline getirilmesini sağlaması ve bu sayede firmaların hiç beklemeden tüm dünyaya açılmalarının payı büyüktür. Bu da elbette ki yeni medya içerisinde enformasyonel akışın belirli ellerin etrafında toplanmasını kolaylaştırır.

Avrupa, Amerika başta olmak üzere dünya genelinde demokratik hareketlenmeler baş göstermeye başladığında; hükümetlerin ne gibi icraatlarının olduğunun anlaşılması ve alanında önemli isimlerinin yorumlarının yayımlandığı gazeteler halkın tüm bu yaşananlardan haberdar olmasını ve yorum yazıları aracılığı ile daha iyi kavramasını sağlıyordu. Ancak ikinci bölümde kitle medyasının eleştirel ekonomi politikinde de ele alındığı gibi politik ve ekonomik çevreler medya ile kurdukları yakın ilişkiler aracılığıyla mülkiyet ve sahiplik yapısında da söz sahibi olarak bu gerçeklerin tam olarak yansıtılmamasını sağlamışlardır.

Gazeteler ile aynı kaderi radyo ve televizyonda paylaşmış ve bu iletişim araçları propaganda ve manipülasyon araçları olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında konunun araştırmacıları halen eleştirel düzeyde az da olsa gazeteci ve yayıncının kaldığından ve bu anlamda medyanın, demokratik ülkeler de ki 3 büyük erk olan yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olduğunu savunmaktadırlar.

Medyanın ekonomik ve politik bağlantılarına ters düşme riskini göze alamadığı açıktır. Bu anlamda sosyal medya biraz daha özgür ve bağımsızlık vadeder. Bunun

²¹ Sputnik'in sosyal araştırma ve anket bölümünü oluşturan Görüşler adına Fransız Ifop araştırma şirketi tarafından düzenlenen ankete 22-27 Mart 2018 tarihleri arasında 18 yaşın üzerinde 5029 kişi katılmış, cinsiyet dağılımı ve yaş grubu dikkate alınarak +/- 3,1 lik hata payı ve %95lik hata payı ile yayınlanmıştır. Ankete katılan Almanların %68'i, İtalyan ve ABD'lilerin %60'ı, Fransızların %57'si ve İngilizlerin ise %54'ü yukarıda da belirtildiği üzere bu şirketler tarafından yoğun bilgi manipülasyonuna maruz bırakıldıklarına inandıkları ortaya çıkmıştır.

yanında yeni kitle medyası için bir başka sorun daha var; sansür. Sansür bir ülkede demokrasinin ltdr. Bir ülkede medya ne kadar zgr ise o kadar demokrasiden söz edilebilir. Çünkü demokrasi, seçimin sonucuna göre yönetilenin seçildiği bir çeşit özgürlük yönetimidir. Sansür ise bir kısıtlama şeklidir. Elbette kimi durumlarda halkın-kitlenin çabuk hiddetlenip harekete geçmesini önlemek amacıyla kısa süreli sansür uygulamaları yapılabilir. Örneğin bir uçak ya da tren kazasında kesin sonuçlar almadan suçlu ilan etmek, l ve yaralıların durumu hakkında resmi mercilerden açıklama çıkmadan yayın yapmak kısa süreli olarak kısıtlandığında bu makul karşılanabilir. Ancak ülkenin tamamını ilgilendiren bir kararı yanlış ya da tarafcıl bir şekilde yayınlamak vb. durumlarda sansür hoş görülemez.

Bu anlamda internet önemli bir adım olarak karşımıza çıkar. Televizyonun gösteremediği, gazetenin yazamadığının paylaşımı açısından oldukça değerlidir. Sosyal medya ise bu anlamda çok daha değerlidir. Çünkü aynı anda herkes paylaşım yapabilir. Ve bu anlamda sosyal medya sadece bir medya ve haberleşme aracı olmanın ötesinde; özellikle twitter ve Facebook özelinde konuşursak meclis özelliği gösterir. Bir halk meclisi olarak Twitter, kullanım sıklığı ve kullanıcı sayısı düşünüldüğünde her zaman Facebook'un gerisinde kalmasına karşın, halkı bir araya getirme, tek ses olma yönüyle daha ön plana çıkmaktadır.

4.1.2 Sosyal medyanın koşullu zgrlğ

Pek çok araştırma ile kanıtlandığı üzere, internet; çok çeşitli yapısı aracılığıyla iş, kişisel bağlantı, toplumsal ağlar, bilgi, eğlence, kamusal hizmet, siyaset ve din gibi hayatı oluşturan olguları bir arada tutan bir iletişim dokusunu meydana getirir (Castells, 2016: 101). Bugün siyasiler, sanatçılar, dşnrlr kısacası herkes sosyal medya ve internetin dünyasında. Hristiyanlık inancının ruhani lideri ve makamı olan Papalık hazırlattığı özel bir telefon uygulaması ile dünyanın her yerinden kişilere aynı anda ayin yapma ve Papanın ayinlerine sanal olarak katılma hakkını sunmaktadır (Independent Türkçe (c), 2019). İngiliz kraliyet ailesi, mensuplarına kişisel sosyal medya hesabı amalarına izin vermese de resmi makamlarca kabul edilen resmi hesaplar amalarına izin verilmektedir. Yine pek çok siyasi isim ülkelerinde ve dünyada olup biten sıcak gelişmelere dair fikirlerini burada beyan etmektedir. Hatta son 10 yıl içerisinde yaşanan pek çok seçimde sosyal medya

önemli bir sahne olma işlevine sahip olmuştur. Özellikle gençleri hedef kitle olarak gören ve o günün teknolojik gelişmelerine ayak uyduran siyasiler için asla hafife alınmaması gereken bir ortam olarak dikkat çekmektedir.

Bir medya paradigmasının öldüğü ve diğerinin doğduğu bir geçiş anında çelişkiler, karmaşalar ve çeşitli perspektifler beklenmelidir. Hiçbirimiz bu medya yakınlaşması, kolektif zekâ ve katılımcı kültür çağında gerçekten nasıl yaşanacağını bilmiyoruz. İnsanlar bekçilerin olmadığı bir dünya hayal edip, gelişen kurumsal medya gücünün gerçeğiyle yaşadığından, bu değişimler; kaygılar, belirsizlikler, hatta panik yaratır (Jenkins, 2016: 256).

Jenkins'e her ne kadar katılmayanlar olsa da o yukarıda ki pasajında yer alan fikri konusunda oldukça haklıdır. Yaklaşık 20 yıldır oldukça etkin bir şekilde kullanılagelen internet ve sosyal medyaya yönelik gerek siyasilerin gerekse şirketlerin doğru bir strateji eşliğinde bir yönetim ancak son 6-7 yıl içerisinde tam anlamıyla mümkün olmaya başlamıştır. Öncesinde seçim vb. uygulamalar, kampanya ve tanıtımlarda kullanılan sosyal medya bu dönemde Arap Baharı, Gezi Parkı Olayları, Wikileaks gibi ardarda gelen olaylarla sosyal medya ve internet adeta rüşünü ispat etmiş ve daha fazla dikkat edilmesi gereken bir mecra olduğunu göstermiştir.

Arap Baharı ile ilgili olarak Morozov şöyle demektedir; “Arap Baharının sosyal ağlar ile yürütüldüğüne inanan siber-ütopyacılar onun temelini oluşturan, gerçek dünya aktivizmini göz ardı ediyor. ‘Tweetler atıldı, diktatörler düşürüldü. İnternet=demokrasi’ maalesef, Ortadoğu’daki son ayaklanma da internetin katkısına dair en popüler hesaplardaki nüansın seviyesi budur” (Morozov, 2018: 24). Aslında işin zannedildiği kadar kolay olmadığını ama Twitter’ında asla hafife alınmaması gerektiğini savunan Morozov buradaki aktivist hareketin asıl gücünü gerçek dünyadan aldığını ama cesareti olmayanların sanalda daha rahat hareket ederek büyük bir özgürlükçü kitlenin oluştuğunu söyler.

Demokratik toplumlarda özgürlük ve eşitliğin ön plana çıktığı günümüzde sosyal medya özellikle twitter aracılığıyla yepyeni bir sistem oluşturmaktadır. Artık twitter toplum içerisinde ayrıca bir meclis gibi işlev görür. Kimi zaman hükümetçe söz

dinlenir kimi zaman ise revizasyona sebebiyet verir. Türkiye’de #EYT (emeklilikte yaşa takılan) gibi hashtagler ile ve kimi zaman kadına şiddet ve cinayet, kadın ve çocuk istismarı, hayvan hakları gibi konularda kamuoyu oluşturulan Twitter demokrasiyi daha da güçlü kılmaktadır.

Neo-Luddite (teknoloji karşıtı) olarak resmedilen Malcolm Gladwell öncelikle Twitter Devrimi kavramı üzerine eleştirel bir perspektif çizmiş ardında New Yorker’ın websitesi için yapılan bir online sohbette halk örgütlenmeleri ve siyasi değişim için Twitter’ın önemli bir mecra olacağını belirtmiştir (Morozov, a, 2018). Twitter, ilk günlerinden beri sürekli olarak Facebook’un gölgesinde kalmış olmasına rağmen ondan çok daha etkili ve özel bir uygulamadır. O ülkelerin demokratikleşme ve özgürleşmelerinde ve ayrıca toplumun her anlamda kendi sesini duyurmasında etkili bir ortamdır. Ancak her medyada olduğu gibi burada da madalyonun iyi ve kötü tarafları bulunur. Şimdiye dek anlatılanları iyi kabul edersek kötü yanı olarak aktivist ve trol hareketleri göstermemiz mümkündür. Aktivizm ve trollük özellikle Twitter’da yoğun şekilde karşılaşılan yalan haber ve manipülasyonun yapılmasında etkin rol oynarlar. Yine bir diğer kötü yön “yumurta kafa” olarak ta bilinen sahte hesaplar üzerinden diğer insanlara saldıran ve adeta “iyi laf” yaparak buradan kendini ünlü yapmaya çalışanlar ve özellikle toplumsal olayların olduğu zamanlarda ortaya çıkan kişilerdir. Bu tarz önemli durumlarda bu kişiler sürekli olarak yalan haber ve çeşitli görüntüler yayınlayarak insanları galeyana getirmeye çalışmaktadırlar (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, & Puschmann, 2016).

Twitter, Facebook vb. uygulamaların yer aldığı teknoloji endüstrisi eşitsizliği yok edebileceğini her defasında dillendirmekte ve hükümetlerce de bunun denenmesi için teşvik edilmektedir. Bu eşitsizliğin hangi anlamda ve ne kadar gerçek olacağı halen bir muamma olmakla beraber vatandaşlar şimdiden bir ikilem arasında kalmaktadır. Ve bu defa klasik medya da olduğu gibi piyasa ile devletten kaynaklı bir ikilem değil politik ile politik olmayan arasında bir ikilem (Morozov, 2018 b).

Aslında insanların kapitalizmin günümüzdeki kalesi olarak görülen teknoloji dünyası diğer tüm kapitalist ortamlardan sıyrılarak insanların hayatlarını daha keyifli hale getirmenin peşindeler. Bu anlamda eşitsizliği ortadan kaldırma fikri daha

mantıklı gelmekteyse de şimdiye dek atılmış etkili adımlar Sharing Economy-Paylaşım Ekonomisi, eğlenceye yönelik ek uygulamalar ve tüm sosyal medyanın ücretsiz olarak sunulması ile sınırlı olduğu aşikârdır (Morozov, 2018 b).

Sosyal medyanın eşitsizliği kaldırma anlamında en başından beri savunduğu ve uygulayıcısı olduğu ifade özgürlüğü, doğru kullanıldığında oldukça büyük bir fırsat sunar. Bu fırsat ile kişiler Topluluk Kurallarına uygun olarak istedikleri şekilde yayın yapabilirler. Kurallar başlangıçta ya da derine inildiğinde bir şekilde baskı gibi anlaşılabilir ancak burada hem kadın ve çocukların istismarının önlenmesi hem de rahatsız edici diğer içeriklerin kontrolü anlamında önemlidir. Buna rağmen halen istismar vb. olaylar yaşanmakta ve hem bu şirketler^{22 23 24} hem de hükümetlerce²⁵ önlem alınmaya çalışılmaktadır.

YouTube'un Topluluk Kuralları adı altında özgür ifadeye karşı baskı uyguladığını düşünenlere karşı Castells bunun mümkün ve son derece normal olduğunu çünkü pek çok içeriğin telif hakkı ihlali içerdiğine değinerek hukuki bir gerekçe gösterir. Bununla birlikte bu özgür ifade karşıtı düşüncelerine rağmen bugüne değin YouTube sürekli olarak yeni kullanıcılar kazanmaktadır. YouTube o kadar yaygın bir hal almıştır ki 2007 yılında İngiltere Kraliçesi Noel tebrikini buradan yayınlamış; 2008 ABD başkanlık seçimlerinde televizyon tartışmaları ve İspanya'daki parlamento seçimleri eşzamanlı olarak buradan yayınlanmış ayrıca eş zamanlı olarak yurttaşların yayınlarıyla da desteklenmiştir (Castells, 2016: 104).

²² Facebook son zamanlarda kızamık hastalığının tekrar ortaya çıkması ve buna rağmen anne ve ebeveyn gruplarında aşı karşıtı propaganda yapıldığını ve buna karşı hamle yapacaklarını açıklamıştır (Cuthbertson, 2019)

²³ YouTube pedofili kişilerin çocukların yer aldığı ya da çocuklara ait hesaplardan yayınlanan videoların yorumlarına uygunsuz yazılar paylaşmaması için bu tür hesapların yorum kısımlarının kapatılacağına dair bir açıklama yaptı. Şirketin CEO'su Susan Wojcicki "Bizim için hiçbir şey platformdaki gençlerin güvenliğini sağlamaktan daha mühim değil" diyerek çocuklar ve ailelerin güvenliğini sağlamak için daha fazla önlem aldıklarını belirtti. (Independent Türkçe (a), 2019)

²⁴ Facebook ve Instagram son dönemde artan beyaz milliyetçiliğine karşı önlem almıştır. Artık ırkçılığı-milliyetçiliği destekleyen öven ya da temsil eden içeriklerin engelleneceğini açıklayan kurum bunun yaşanan cami saldırısı vb. yaşanan her tür olay ile ilgili olduğunu açıkladı (Independent Türkçe (b), 2019).

²⁵ Dünyanın pek çok yerinde sosyal medyaya yönelik resmi düzenlemeler yapma gereği duyan hükümetler bulunmakla beraber son olarak İngiltere'de yer alan tüketici hakları kuruluşları, başta Facebook ve Google olmak üzere internet üzerinden zararlı içerik paylaşımlarına izin veren tüm teknoloji şirketlerine ceza uygulayacak yeni bir düzenleme hazırladı. İngiltere Parlamentosu'nda kabul edilmesi halinde, sosyal medya ve teknoloji siteleri, kötü ve zararlı sayılabilecek paylaşım, fotoğraf ve görüntüleri anında kaldırmadığı takdirde daha önce görülmemiş ağır para cezaları ve yaptırımlarla karşılaşabilecekler (NTV, 2019).

4.1.3 Love Marklar ile yeni bir bağımlılık: en işler reklam ve halkla ilişkiler

Bugün sayısal teknoloji sınıflandırması altında yer alan internet ve onun alt gelişmişliğinin yönetiminde gelişen yeni kitle medyası, enformasyonu atası sayılan geleneksel medyaya oranla çok daha farklı şekilde işler. Onu depolar, gözetler, ölçer ve dönüştürerek işler. Enformasyon yeni kitle medyası içerisinde yatırım yapanların elinde adeta bir meta niteliği taşımaktadır (Berkman, 2014: 45).

Dönüşümün ve gözetimin egemen hale geldiği sayısal dünyada özellikle sosyal medya büyük bir gücü elinde bulundurur. Markaların kişiliğini. Bugün artık uzunca bir süredir insanların hayatında var olan markalar onların karşılarını adeta bir kişi olarak çıkmaktadır. Medya yapımcıları, markalar ve reklamcılar, artık markaların gerek mevcut gerekse aday hedef kitleleri için bambaşka bir yatırıma yönelmişlerdir. “Duygusal sermaye” ve “aşk markaları”-“love marks”.

Reklam metin yazarları, kreatifler ve grafik tasarımcılar artık başka bir alan üzerine odak kurmaktadır. Hikâye anlatımına ve bu anlatım içerisinde sosyal medya aracılığıyla mümkün olduğunca tüketiciyi de dâhil etmeye odaklı bu yeni stil bazı marka bağımlılarını oldukça etkiledi (Jenkins, 2016: 255). Bu durum yeni bir iş alanı olarak sosyal medya uzmanlığının çıkmasına yol açtı. Bir tür call center gibi görünmesine karşın ondan çok daha etkili olan marka sosyal medya hesapları kullanıcılar ile ne kadar çok etkileşim kurar ve bu etkileşimde marka kimliğine uygun hareket ederse daha da çok ilgi görerek popülerliğini artırır. Daha çok tercih edilmesi ve hakkında olumlu duygular ile de aşk markası haline gelir.

Love marks sadece bu tip uygulamalar ile olmaz yine aynı şekilde sadece şirketler ile de sınırlı tutulamaz. Bugün pek çok marka, dizi, film, şarkıcı, oyuncu vb. kişi için oluşturulmuş ek ve fan hesapları bulunmaktadır. “Kullanıcıların geliştirdiği içerik” ve “hayran kültürü” (Jenkins, 2016: 258) olarak adlandırılan bu hesaplarda önemli bir reklam ve halkla ilişkiler şekli olarak görülebilir.

Birçok hayran için ticari olmayan doğası hayran kültürünün en önemli niteliklerinden biridir. Bu öyküler bir sevgi işidir; bir armağan ekonomisinde işler ve bu karakterler için tutkularını paylaşan diğer hayranlara ücretsiz verilir.

Kaynak metinleri çevreleyen ticari kısıtlamalardan muaf olarak, konuları keşfetmek veya bu dünyaların “ana akım” versiyonlarının bir parçası olamayacak biçim ve tarzları deneyimlemek için yeni bir özgürlük kazanırlar. Bununla birlikte, hayran dünyasındaki diğerleri, dışarıdakilerin ticari menfaatleri karşısında kendilerini zayıf kılacak şekilde hayranların kendi kültürel ürünlerinden çıkar sağlamalarının hayal kırıklığı olduğunu iddia etmekteydi (Jenkins, 2016: 261).

4.1.4 Görselliğin her şey olması ve hızlı bir dönüşüm

İletişim piyasası sermaye birikimi sağlamaya yarayan artı değer üretiminin gerçekleştiği ticari bir alandır (Berkman, 2014: 46). Piyasa bu anlamda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin varlığı ile ayakta durmaktadır. Yeni kitle medyası ile izleyicinin prosumera dönüşmesi markaların reklam için yeni bir mecra olarak düşündüğü bu ortamı daha dikkatli davranmaları gerektiği şeklinde yorumlamaya gitmesi ile bugünkü haline geldi. İnternette pek çok sözlük, forum ve tüketici şikayet platformunda insanlar marka ve ürünleri hem öven hem de yeren yorumlar yazarak insanların reklamlarla olan ilişkisine büyük anlamda gölge düşürdü.

İnternette ki bu yeni oluşum ile kitle aldanabilirliği anlamında büyük bir azalma ile bilinçli tüketicilerde artış gözlemlendi. Artık kişiler her gördükleri ürünü almaktan ya da reklamının büyümesine kapılıp arzulamaktan vazgeçmişti. Bu anlamda tarihin tekerrürü sosyal medya ile gerçekleşti. Temelinin bloglarla atıldığını kabul edebileceğimiz yeni bir meslek grubunun doğması ve blogger denen bu blog sahiplerinin yediklerini, içtiklerini, çantalarına ne koyduklarını, telefonlarında ki uygulamaları, kullandıkları ürünleri makyaj ürün ve tekniklerini, giydiklerini ve gittikleri mekanları paylaşıp fikir beyan etmeleri büyük bir dönüşümün minik ilk adımları idi.

Markalar bu blog sahipleri ile işbirliğine gitmeye, verdikleri davetlere çağırmaya ya da ürünlerini güzel ve şık kutular ile birlikte göndermeye başladı karşılığında bir postlarında (gönderilerinde) bu davet ya da kutudan bahsetmeleri ve kişilere tavsiye etmeleri bekleniyordu. Bu süreç devamında sadece ürün gönderme ve davetiyeden çıkıp karşılığında bir para verme ile devam etti. Ardından sosyal medyaların çıkması

ve bu bloggerların bu ortama gelen ilk kişiler olması ile artık bloggerlar hafta da ayda bir yaptıkları paylaşımları arttırdı. Daha fazla etkileşim ve paylaşım ile tanıtım faaliyetleri de oldukça yükseldi. Özellikle Instagram büyük ilgi görüyordu

Bloggerlık ve blog yazmak oldukça vakit isteyen bir mecra idi bu anlamda pek çok kişi sadece okumak ile yetiniyor kendileri için blog açmayı düşünmüyorlardı. Oysa sosyal medya böyle değildi ve sürekli olarak yeni kullanıcılar kazanıyordu. Fotoğrafçılar Instagramda kendilerini tanıtmak için var olmaya başlamışlardı ve çok büyük beğeni topluyorlardı bu durum diğer kişilere de geçmeye başladı. Bloggerlar artık paylaşacaklar her fotoğraf için iyi bir arka plan tasarlıyor ürün ve eşyaları ona göre konumlandırıyorlardı. Instagram’a fotoğraf koymak artık pek çok filtre ve photoshop kullanmak, görsel zevkin yüksek olması anlamına geliyordu. Burada kişiler klasik aile pozlarını, birbirlerine sarılmış arkadaşlarını ve sadece masada açık bir kitabı paylaşmıyorlar. Her bir yüz özenle shoplanıp, kıyafetler özenle incelenerek, masada dekoratif objeler ve pek çok kitapla okudukları kitabı paylaşmaktadır.

Görsellik anlamında Instagram insanları oldukça zorlar. Instagram’ın bu yazılı olmayan ama herkesin bildiği kurallarına karşı çıkan Snapchat ve TikTok ise günlük sadeliği, sabah mahmurluğunu (Instagramda sabah yatakta çekilmiş bir günaydın paylaşımı öncesinde #nomakeup adı ile bilinen yüz kusurlarını örten bir makyaj yapma mecburiyeti vardır) ve salaşlığını paylaşabiliyorlardı. Bunun üzerine Instagramda hikayeler kısmı ile akışta yer alanın tersine kişilere daha rahat bir ortam sağladı. Snapchat bunun üzerine gözden düşerken kısa videolar paylaşımına izin veren TikTok, cool Instagram’a karşı sıradan insana hitap etmeye devam etti.

Instagramın bu görselliğe önem veren şekli ve fenomenlerin adeta bir şölen şeklindeki paylaşımları insanları sürekli olarak sözde içlerinden gelen bir değişikliğe gitme, cool olma ve satın alma eylemlerine yönlendirdi. Fenomenler ise artık Influencer²⁶ olarak adlandırılarak adeta bir meslek haline gelmiş; YouTube’uda ele

²⁶ Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile ortaya çıkan bir meslek olan “influencer” herhangi bir ürün veya servis ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmek amacıyla tanıtım yapan kişilere deniliyor. Bu tarz faaliyetler o kadar arttı ki “influencer marketing” yani “hatırlı pazarlama” dünyada büyük bir endüstriye dönüştü. Araştırmalara göre, markalar pazarlama alanında, yüksek oranda Instagram ve Youtube’u tercih ediyor.

geçirmeleri ile birlikte kapitalist düzen yeni bir alanda daha varlığını ve hükmünü ilan etmiştir.

YouTube, ilk başta bir video paylaşım hizmeti olarak insanların eğlendiği bir mecra iken Influencerlar ile görselliğin önemli olduğu bir diğer sosyal medya ortamı haline gelir. Dahası YouTube markaların Influencerlara daha fazla para vermesine vesile olmuştur zira burada ürün ve hizmetlerin tanıtımı için daha fazla imkan vardır. Video ve vlog adı verilen kısa sahnelerden oluşan videolar ile marka, ürün ve hizmetler; kişilerin ev dekorları, mutfakta pişirdikleri her şey artık sanal dünyada idi. Parasal gelir elde etmek ve Influencerların sahip olduğu yüksek standartlardaki hayatı isteyen sıradan insan ise elindeki tüm imkan ile kendi hayatını Influencer standartlarına getirmeye çalışmaktadır. Artık mutfaklar²⁷, yemek sofraları ve sunumları akla gelebilecek her şey artık cool görünmeye²⁸ mecburdur çünkü Instagram ve YouTube bunu gerektirir. Kişi beğeni-Like istiyorsa kurallara bağlı kalmalıdır. Yoksa satın aldığı kişi ve beğeniler bile fayda gösteremez²⁹.

Sosyal medyanın görsellik anlamında bir devrim yaratarak toplumsal dönüşüm başlattığını söylemek yanlış olmaz. Artık seyahat ve yolculuklar bile Instagram ve YouTube'ta paylaşım yapabilecek mekân ve yer sayısına göre seçilmektedir. Yine insanlar uzun yıllardır yaşadıkları şehirde belki de hiç bilmedikleri semt, mahalle ve

Dünyada 1 milyar doları bulan influencer ekonomisi, Türkiye'de ise 35 milyon lirayı aştı. Konuyla ilgili değerlendirmede bulunan Doç. Dr. Gresi Sanje, iletişim maliyetleri düşünüldüğünde markaların bu noktada markaya ve amaca uygun bir içerikle influencer'lar ile çalışmasının kendilerine pek çok fayda sağladığını kaydetti. Marka ve influencer'ların iş birliği yapmasını sağlayan bir oluşumun yayınladığı analize göre, markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram yüzde 65 ile ilk sırada yer alıyor. İkinci sırada ise yüzde 30 ile Youtube bulunuyor. (Hürriyet (a), 2019)

²⁷ Instagram kişileri hashtagler vasıtasıyla bir araya getirirken bazı hesaplar tematik olarak belirli fotoğrafları tekrar kendi sayfalarında paylaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak mutfaklar verilebilir. Mutfak tasarımı ve mutfak aksesuar ve gereçlerinde Instagrama uygun revizasyon yapan kişiler o kadar artış gösterdi ki bu alandaki ekonomi canlandı. Türk ev kadınları ile başlayan renkli mutfaklar Instagram'da hızla yayılarak bir akım haline dönüştü (Hürriyet , 2017). Bu akım ardından tüm eve yayılarak ev dekorasyonları konusunda pek çok kişi büyük değişiklikler yaptı (Onedio, 2018).

²⁸ Twitter nasıl ki Arap Baharında oldukça etkili hatta ana aktör olduysa bugün Instagram'da benzer bir görev üstlenmiş durumdadır. "Sosyal medyanın ve özellikle fotoğraf paylaşım sitesi Instagram'ın İran'daki genç neslin üzerinde önemli değişiklikler yaptığını savunan Thomas Erdbrink, "İran'da şu anda yasaklı olan Instagram, İranlıların kendilerine bakış açılarını kökten değiştirdi. Fotoğraf paylaşım uygulaması, her şeyin gizli olduğu ülkedeki değişimin ana faktörü oldu" yorumunda bulundu." (Hürriyet (b), 2019)

²⁹ Sosyal medyada sahte takipçiler aracılığıyla beğeni sağlayan tık fabrikaları "Click farm" olarak adlandırılıyor ve kullanıcılara "sahte tık" sağlayarak hizmet veriyor. Merkezlere ilgi oldukça yoğunken, tercih edenler arasında ünlü isimlerde yer almakta (Independent Türkçe (d), 2019).

yapıları bu sayede ziyaret etmeye başladı dememiz mümkündür. İstanbul'da Moda, Kuzguncuk, Karaköy ve Balat bu anlamda oldukça popüler. Bu duruma bir diğer örneği Fransa'dan vermemiz mümkün; Paris'te bulunan Cremieux Sokağı görüntüsü ile pek çok kişinin dikkatini çerek pek çok insanın fotoğraf çekebilmek için oraya ziyaret etmesine neden olmuş ve sokak sakinlerinin durumdan rahatsızlık duyarak belediyeye sokağa fotoğraf çekme amacı ile gelen kişileri için giriş çıkış saati uygulamasını talep etmelerine neden olmuştur (Hürriyet Seyahat, 2019).

Garnham'a göre (2011:39) medya ortamında semboller birer ticari ürün (meta) formunda kapitalist piyasa koşulları altında üretilip dağıtılmakta ve tüketilmektedir. Garnham iletişim alanını piyasa sistemi ve sahiplik açısından incelerken uydu veya kablolu, analog veya sayısal yayıncılığın bütününe kastederek açıklamaktadır. Piyasa hakimiyetini elinde tutan ve tüketici taleplerini yönlendirebilecek sınırlı sayıda medya şirketi bulunduğunu ifade eden Garnham, ağlarında tekel örneği olduğunu belirtmektedir (2000: 54,60) Garnham'ın (2011: 53) değerlendirmesinde ağlar etrafında yapılan ekonomik çıkarlar liberal paradigmada ileri sürüldüğü gibi sadece tüketici tercihleri tarafından yönlendirilmez, üretimin ihtiyaçlarına göre de belirlenmektedir (Berkman, 2014: 46).

Üretime göre ihtiyaç ve ihtiyaca göre üretim arasında tüm tarih boyunca yaşanan anlaşmazlık Instagram ve YouTube ile bir noktada bambaşka bir hale gelmiştir. Tarihte belki de ilk defa üreticiler, tüketici kaynaklı bir şekilde üretmeye ve daha çok gelir elde etmeye başladılar. Ancak bu defa da başka bir durum ortaya çıktı. Sürekli yeni, farklı ve kombin denen uyumlu giysiler ve değişik eşyalar ile fotoğraf çektiirmek isteyen kullanıcılar, online alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişlerde sürekli iade yapmaya başladılar. Araştırmaya göre bunun sebebi fotoğraf çektiirmek için alınan giysi ve eşyalar daha sonra iade edilmektedir. Bunun yanında bazı markalar ise sadece Instagram'da fotoğraf çektiirmek için 1-2 kez giyimlik giysiler üretmektedir (Hürriyet Teknoloji, 2018).

Instagram ile ilgili bir başka durumda haberler ile ilgilidir. artık gazete satışları oldukça düşük olduğu için dijitalleşen gazeteler dijitale kaymıştı. Dijital ortamda ise

Bundle, Flipboard vb haber toplayıcı portallar ile rekabete giren gazeteler Instagram ve Instagram Hikaye – Story özelliğini kullanmaya ve takipçilerini buradan haberdar etmeye başlamışlardır. Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan 2019 raporunda yıl içinde Hikayeler formatında yapılan paylaşımların akış (feed) formatını geride bıraktığını ve insanların bu tarz sosyal platformlardaki haber içeriği erişiminde ana mecra haline geleceğini öngörmüştür (Journo, 2019).

4.1.5 Omniptikon'un oluşması ve sosyal medyanın psikolojiye etkisi

Sosyal medya, insanların hayatına oldukça hızlı bir giriş yaptığında, herkes bu simülasyonu çok sevdi. Uzunca bir süre bunun zararlı olabileceğine dair bir çalışma olmadı. En fazla yapılan çalışma Facebook üzerinden oynanan sanal oyunlar ile ilgili idi. Ancak zamanla her şeyde olduğu gibi sosyal medyada da değişimler ve farklı etkiler meydana gelmeye başladı. Peki, ama neden? Çünkü insanlar, daha çok insan bu platforma geldikçe daha çok marka ve daha çok eğlenceli hale gelen sosyal medya daha fazla vakit geçirmeye başladılar ve bu da pek çok sorunu beraberinde getirdi.

Üye sayısının artması her sosyal mecraı daha keyifli ve güzel kılarken bir süre sonra insanların birbirlerinin hayatlarını bu mecralar aracılığıyla didiklemesine-stalklamasına, sahte hesaplar açarak eski sevgilinin hesaplarında neler olduğunu kontrol etmeye ya da gerçek hesaplardan başkasına ait görselleri kendininmiş gibi göstererek çevreye hava atmaya varan değişik eylemler ortaya çıkmıştır. Bu ve benzeri durumlar ise toplumun kendi kendini gözetlemesine ve panoptik ya da sinoptik oluşumların omniptikon toplumuna dönüşmesine neden olmuştur. Bu kendi kendini gözetleyen yeni tip toplum aslında kendisi için oldukça tehlikelidir. Sürekli olarak kişinin tanıdıklarını, çevresini, sevdiği ve nefret ettiği kişileri, markaları gözetlemesi; kendini bir çeşit varoluşsal sorulara ve mutsuzluğa yöneltmiş; popüler olma, beğenilme dürtülerini uyandırarak bu dürtü ve arzularını en üst noktaya çıkartıp kendisini çoğu kez zor duruma düşürmüştür.

Sosyal medyanın, televizyondan çok daha yüksek etki ve reytinge sahip olduğu günümüzde, popüler kültürü ve gündemi bir şekilde Influencerlar ve Fenomenler belirlemektedir. Sosyal medyada yer alan kişiler ya bu Fenomen-Influencer'ları takip

etmekte ya da takip etmese dahi çevresindekilerce ilgisi çekilerek sürekli olarak gündemde ve popüler olanla ilgilenme durumunu tetiklemektedir. Kadir Has Üniversitesinde düzenlenen bir etkinlikte yer alan Fenomen-Influencer Danla Biliç ve menajeri, “Danla Bilic’in bir Instagram hikayesinin 24 saat içerisinde iki milyona yakın tekil ziyaretçi tarafından görüldüğünü, bu oranın herhangi bir televizyon kanalından çok daha yüksek olduğunu ve artık güç dengelerinin değiştiğini söyledi” (Journo Haber, 2019). Bu anlamda bu ve benzeri kişilerin ağzından çıkan her bir söz, yaptıkları her bir hareket, giydikleri ve kullandıkları her şey çok kısa sürede moda olmakta, toplumun geneline yayılmaktadır.

Sadece cesareti olanların katıldığı akım olarak yayılan #10yearchallenge isimli akım Instagram üzerinde ortaya çıktıktan çok kısa bir süre sonra tüm dünyada binlerce kişinin on yıl öncesi ile şimdiki halinin yanyana olduğu görseller paylaşmasına neden oldu. Ünlü isimlerinde destek vermesiyle daha da yayılan akımın, pek çok uzmana göre arkasında başka plan yatıyor olabilir. TechHumanist’ten Kate O’Neill ve Wired’dan Nicholas Thompson bu isimler arasında yer alıyor. Yazarlar, #10yearchallenge ve #10yearschallenge etiketleriyle paylaşılan fotoğraflar üzerinden yüz tanıma teknolojisi oluşturularak veri toplandığını savunuyor (Independent Türkçe, 2019).

İnsanların sürekli etkileşim halinde olduğu bu sosyal medyada özellikle 2018-2019 yıllarının gündeminde, kendine zarar verme geliyordu. Momo ve Blue Whale-Mavi Balina gibi çocukları hedef alanlar olduğu gibi; Netflix’in rekor kıran Bird Box filmi sonrası sosyal medyada yayılarak gözü kapalı araba kullanmak isteyenler vb. pek çok kendini incitme ihtimalinin yüksek olduğu hareketleri teşvik eden içerik yayınlanmaya başladı. Bird Box filminin yapımcısı Netflix bir uyarıda bulunarak film içeriğinde geçen şeylerin son derece tehlikeli olduğunu ve challenge benzeri akımlar başlatarak ya da başlamış olan akımlara da katılarak insanların kendilerine zarar verecek durumlardan kaçınmasını istemişlerdir (Independent Türkçe, 2019).

YouTube, tehlikeli ve duygusal açıdan rahatsız edici kamera şakalarının ve "meydan okumaların" yer aldığı videoların artık yayınlanmasına izin vermeyeceğini ve olanlarında kaldırılacağını açıkladı. YouTube bu kararı almasında ölüm ve kaza

ile sonuçlanan kazaları ve bu içeriklerin yayın politikalarına ters olmasını işaret gösterdi. Bunlardan biri tabancadan atılan bir kurundan sakınmak için ansiklopedi kullanan adamın ölümü olmuştu. Bir diğeri ise yardım toplamak iin üzerine buzlu su kovası döken insanların başlattığı meydan okumaydı. Instagram da bu anlamda YouTube gibi kendine zarar verme görüntülerini kısmi olarak yasaklayacağını açıkladı. Açıklamada bu tip içeriklerin öneri ve arama bölümlerinde çıkmayacağını ve ayrıca hashtag olarak oluturulamayacağı yer aldı (Griffin, Independent Türkçe, 2019).

Bir İngiliz kızın internette kendine zarar verme videoları izledikten sonra yaşamına son vermesi sonucunda İngiltere’de Sağlık Bakanı Hancock, bu konuda önlem almayan siteleri yasaklayabileceklerini söyledi (Independent Türkçe, 2019). Çocukların intihar etmesi ile sonuçlanan Momo isimli oyunun sadece bir ehir efsanesi olarak Brezilya ve İngiltere’de ortaya çıktığı ve medyada yer haberler sonucunda dünyaya yayıldığı. Haber siteleri de dahil içinde bazı nllerinde yer aldığı oyuna dair dikkat çekmeye çalışanların bahsettiği içeriklerin ise oyunla ve ilk başta bu yalanı gerekmi gibi lanse edenlerle dalga geçen videoların gerçek sanıldığı sonucu ortaya çıktığı belirlendi (Yıldız, 2019).

Sosyal medyanın yukarıda anlatıldığı gibi fiziki yaralanma, intihar ve ölümle sonuç ölüm olan kazalara azmettirmesinin altında elbette bazı psikolojik sorunlar vardır. Bu sorunlar her zaman bu tarz sonuçlar vermemekle birlikte her bir sorun aslında dikkate alınmalı ve gerekli ise psikolojik olarak tedavi edilmelidir.

İnsanları, az ya da çok bir şekilde her gün alıkoyan sosyal medya için artık insan hayatının merkezi konumunda demek abes kaçmayacak bir durumdur. Ne var ki bu kendisine çekmeyi sürekli bir şekilde başaran ve bunu çok etkili bir şekilde kullanan sosyal medyanın ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bilimsel olarak kanıtlanmış gerçeklerdir. Sosyal medyayı kullanmanın en yaygın psikoloji etkileri kişinin kendini mutsuz ve yalnız hissetmesine neden olmasıdır. Bu durum özellikle, uzun çekim ve photoshop aşamalarından geçerek mükemmelle hale gelen fotoğraf yağmurunun yaşandığı Instagramda yaşanıyor. Uzmanlara göre bu mükemmelle filtreli fotoğraflar,

bu fotoğrafları yaşayamayanları oldukça olumsuz etkiliyor. Kişide öz saygı³⁰, insan ilişkisi³¹, hafıza³², uyku, dikkat süresi³³ anlamında eksilmelere yol açtığı araştırmalarca kanıtlanmıştır. Uzmanlarca çözüm olarak ise sosyal medyayı tamamen terk etmek değil, insanın sosyal medya tarafından olumsuz düşüncelere sevk edildiği zaman günlük rutinden çıkıp, sosyal medyasız zaman dilimleri oluşturmak tavsiye ediliyor (Barr, 2019).

Instagram'ın filtrelerle oluşturulan mükemmelliğine karşı TikTok oldukça sıradan videoların paylaşıldığı bir mecradır. Göbekli amcaların, başörtülü teyzelerin, sivilceli ergenlerin ve sıradışı fenomenleriyle TikTok alt gelir grubunun zenginlere, çirkinlerin güzellere, “Biz de görünür olmak istiyoruz, 15 dakikalığına ünlü olmak bizim de hakkımız” şeklinde bir resti olarak ortaya çıktı. Psikiyatri profesörü Nesrin Dilbaz, sosyal medyada Instagram'ın “cool” tarzına karşı şekilde video paylaşımı yapan bu insanların ünlü olma isteğinin nedenlerini şu şekilde sıralar; kendisi ile ilgili bir konunun üstesinden gelebilmek, bir yıldız hayatı gibi yaşayabilmek için zengin olma isteği, her şeyi yapabileceğine dair olan dürtü, ‘Benim neyim eksik’ diye düşünmek ve sözde “topluma yararlı olmak” (Altay E. , 2019)

Kopenhag Üniversitesi'nin bir araştırmasına göre Facebook kıskançlığa yol açıyor. Araştırmaya göre Facebook kullanmayan kişiler hayatlarından daha memnun olduklarını söylüyor. Başka insanların online profillerini incelerken harcanan vakit konusunda daha bilinçli olma durumunda kişinin kendisinde daha fazla odaklanma ve öz güvende artış görülmüştür (Barr, 2019).

³⁰ İnsanların özellikle kusursuz ya da öyleymiş gibi sunulan hayatları takip ettiği Instagram kişilerin kendisini yetersiz hissetmesine yol açarak öz saygısını etkiler.

³¹ Instagram'da 107 bin takipçisi olan eski model Stina Sanders, sosyal medyanın onu zaman zaman dışlanmış hissettirdiğini The Independent'a şu sözlerle anlatmıştır “Tecrübelerimden biliyorum ki benim gitmediğim bir partiye katılmış arkadaşımın fotoğrafını gördüğümde FOMO (Fear of Missing Out - Bir şeyleri kaçırma korkusu) yaşayabiliyorum. Ve bu da dolayısıyla kendimi oldukça yalnız ve endişeli hissetmeme neden oluyor”

³² When Likes Aren't Enough (Beğeniler Yeterli Olmadığında) kitabının yazarı Dr. Tim Bono “Eğer tüm dikkatimizi sosyal medya takipçilerimizin hayran olacağı en iyi fotoğrafları çekmeye verirsek gerçek zamanlı olarak deneyimin diğer yönlerinin tadını daha az çıkarırız. Telefonlarımızla çok fazla zaman geçirmek, deneyimin bu diğer yönlerine gölge düşürecek, onlardan alacağımız mutluluğu azaltacak.”

³³ Sosyal medya yalnızca mutsuzluğa neden olmakla kalmıyor, aşırı ya da kontrolsüz kullanıldığında endişe ya da depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarının oluşmasına da yol açabiliyor. Mart 2018'de bin kişinin katılımıyla yapılan bir ankette Z kuşağından katılımcıların 3'te birinden fazlasının sosyal medyayı temelli bıraktığı kaydedildi. Katılımcıların yüzde 41'i ise sosyal medya platformlarının kendilerini endişeli, üzgün ve depresif hissetmelerine neden olduğunu dile getirdi.

Sosyal medyada görülen bir diğer sorun ise sahte fotoğraf ve profiller. Her şeyin bir şekilde gözetimle ilgili olduğu günümüzde pek çok kişi eski sevgilisini ya da dargın olduğu kişileri gözetlemek için sahte profiller açmaktadır. Bunun yanında ayrıca pek çok kişi şahsi hesapları üzerinden başkasına ait fotoğrafları paylaşmaktadır. Uzman psikolog Aylin Gündoğdu konu ile ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır;

“Bireylerin ‘kendilik’ algıları bozulmuşsa yani kendilerini oldukları gibi tanımlamakta ve görmekte sıkıntı yaşıyorlarsa; hayalini kurdukları ve görünmek istedikleri bir yaşantıyla var olma çabası içine giriyorlar. Bu duruma dış referans odaklılık diyoruz. Başkalarının gözünde nasıl görüldüğü ile ilgili kaygısı yüksek bireyler, imajlarıyla meşgul olur. Bunu da başkalarına ait fotoğraflar ya da yaşantıları paylaşarak, başkalarının gözündeki imajlarını kontrol ettiklerini düşünerek ve ihtiyaçları olan duygusal yoksunluğu doyurduklarını varsayarak yaparlar. Gelen beğeniler ve olumlu yorumlar da bu girişimlerinde haklı oldukları görüşünü pekiştirir ve devam etmek isterler. Bu durum uzun vadede kendi benliklerinden gittikçe uzaklaşmalarına neden olabilir. Ve asıl ihtiyaçları olan duygusal yakınlık da asla tatmin edilemeyeceği için daha da yalnızlaşır, izole olur ve sanal bir gezegende sanal bir karakteri canlandırırlar.” (Gökırmaklı, 2019)

Sosyal medya paylaşımlarının, insan hayatından birer kesit olduğu ve bu anlamda insanların sahip olmayı çok istediği şeyleri varmış gibi göstermek insanlarda bir rahatlama yaşatır. Oda çok eğleniyor izlenimini vermek, bunu da başarmış, oraya mı gitmiş denmesi sağlanarak aslında anlık mutluluklar yaşanır.

Geleneksel medyanın yeni kitlesel medyaya evrilerek internete dayalı iletişim biçimlerinin gelişmesi ile ortaya çıkan kitlesel öz iletişim ekonomik politik anlamda incelemeye başladığında onu klasik medyada olduğu gibi sadece mülkiyet ve sahiplik yapısı kökeninden yola çıkarak incelemek oldukça yanlış olur. Bu anlamda geleneksel medyanın eleştirel ekonomi politikğine dair yapılan kuramların ve bakış açılarının çeşitliliği ile yeni kitle medyası ve yeni simülatif medya için yapılan kuram ve bakış açılarına bakmak yeterlidir. Yeni medyalar için ortaya atılan fikir ve

düşüncelerden tam olarak kuram olarak bahsetmek mümkün değildir. Daha ziyade geleneksel medyaya ait kuramların buraya revizesi ya da bu fikirlerin varlığının devam edip etmediği üzerinedir.

Şurası açıktır ki sosyal medyanın (yeni simülatif medya) ve yeni kitle medyasının ekonomi politikasının çözümü geleneksel medyaya kıyasla oldukça kompleks-karmaşık ve çok katmanlıdır. Onun kendi iletişim şekli ve tarzı, alanlar ve katmanlar arası giriftliği ve her şeyi kendisi için yoktan var edebilir yapısı çözümlenmesini zorlaştıran etkenlerdendir. İnternet ve sosyal medyanın iletişim şekli olarak tanımlanan kitlesel öz iletişimin, zaten var olan iki birbirinden çok ayrı iletişim şeklini bir çerçevede sunması zaten ilk ve en önemli zorluktur.

Bu iletişim kitleseldir çünkü ağlar ve internet bağlantısı sayesinde potansiyel olarak küresel bir takipçi kitlesine ulaşır. Çok biçimlidir çünkü sıklıkla bedavaya indirilebilen açık kaynak programlarına dayalı ileri sosyal yazılımlar ve içeriğin ticarileştirilmesi, giderek kablosuz ağlar üzerinden dağıtılan neredeyse herhangi bir biçimde hemen hemen bütün içeriklerin yeniden formatlanmasını mümkün kılar. Ayrıca içeriği kişilerin kendilerince üretilir, içeriğin yayılmasını kişilerin kendileri yönetir, birçok kişiyle iletişim içindeki birçok kişi alacakları içeriği kendileri seçer. Bu belkemiği bilgisayarlardan oluşan, dili dijital, göndericileri küresel olarak yayılmış ve küresel etkileşim içinde olan yeni bir iletişim alanı, nihayetinde yeni bir iletişim aracı, ortamıdır (Castells, 2016 107).

4.2 Yeni Medya Ekonomi Politikasına Farklı Bir Pencere Olarak

Büyük Veri (Big Data) Gözetimi

Bugün dünyada gözetleme ve mahremiyet konuları her zaman olduğundan çok daha etkin ve karmaşık durumdadır. Çünkü günümüzde hiçbir şey tek boyutlu olarak değerlendirilememektedir. İnternetin gelmesiyle birlikte ortaya çıkan siberya - siber âlem ile sanal dünya ve reel dünya ayrımı yapma mecburiyeti ortaya çıkmış, insan bir anda olmasa da yavaş yavaş bu yeni simülatif dünyanın da bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatı kolaylaştıran ve daha katlanılabilir, daha eğlenceli hale getiren teknolojik gelişmeler aynı zamanda insanları teknolojinin esiri ve gözetleneni haline getirmiştir.

Tüm toplumları ilgilendiren gelişmeler genellikle birden ortaya çıkmaz. Yavaş yavaş atılan adımların sonucunda hız kazanarak gelişme gösterir. Gözetleme işi panoptikon fikri ile başladı, synopticon ile tersine bir şekilde devam etti ve bugün omnipticon olarak adlandırdığımız bambaşka bir şekle dönüşerek (şimdilik) son halini buldu. Artık hem devletler, hem şirketler, hem ordu, hem medya halkı gzetlemekte; belirli oranlarda halkta onları gzetlemekte ama aynı zamanda halk yine kendi kendini gözetlemektedir. Tüm bunlar bir anda ortaya çıkan fikirlerin, ideolojilerin sonuçları değıldir. Çalışmanın başından itibaren ele alının yapılandırılmış toplum fikrine dayalı tarihsel materyalizm ve çalışmanın ana amaçları arasında yer alan büyük gözetim planı sayesinde tüm bu evreler büyük çoğunluğun, çoğu zaman haberi olmadan ve aslında hoşlarına giderek, kendi kabulleri ile gerçekleşmiştir. Bu üç gözetleme şeklini bir kez daha anımsayarak büyük veriyi tanımlamak, onu anlamlandırmak zihne oturtarak asıl amaçlarının anlaşılmasında büyük kolaylık sağılayacaktır.

Gözetim olgusu tarihi her ne kadar insanlık tarihi kadar eskiye götürebilir olsa da, ‘gözetim toplumu’ kavramını ilk kez 1985 yılında The Futurist adlı dergide akademisyen Gary T. Marx ortaya atar(Karahisar, 2014, s.22’den alıntıl原因an Bitirim Okmeydan, 2017: 54). İnternet ve onun iletişimde yarattığı devrim, her alanda olduğu gibi gözetim alanında da büyük değışimlerin başlamasına önayak oldu. Sosyal medya dediğimiz aslında bir gözetim merkezi olan bu sistem ile gözetim öylesine sıradanlaştı ki mahremiyet denilen olgu oldukça azaldı. Azınlığın çoğunluğu gzetlediğı panoptikon fikrinden yola çıkarak, Mark Poster bu durumu süper-panoptikon ile, Bauman ve David Lyon akışkan gözetim ile, Mark Anfrejevi dijital kuşatma ve Roy Boyne panoptikon sonrası terimi ile açıkladılar (Bitirim Okmeydan, 2017: 59). Ama gerçek şudur ki bu kavramlar yetersiz kalmakta en azından tam olarak durumu zetlememektedir. Çünkü bu kavramlar panoptikon ile bir şekilde ilintilidir yada direk bağılantılıdır. Oysaki gözetimde bir de bu iki gözetim evresinin ortasında kalan sinoptik-synoptic gözetleme bulunur.

Sinoptikon-synopticon kavramını 1997 yılında Norveçli sosyolog Thomas Mathisen panoptikonun tam tersi olarak açıkladı. Çoğunluğun, azınlığı gözetlemesi, izlemesi anlamına gelen bu terim, insanların bulundukları yerden kopmadan, siber

mekana çekilerek başkalarının hayatını gözetlemesi üzerine işleyen bu kavram genellikle televizyon ve seyircisi için kullanılır. Bu gözetim şekli, panoptikondan farklı olarak bir kitle iletişim aracıyla gerçekleşmesi ve ticari gelir elde eden bir araçla gözetimi gerçekleştirmesiyle ayrılır. Ayrıca bu gözetim şekli medya tarafından hem direk hemde gerekli durumlarda gözden geçirilmiş, değiştirilmiş ve hatta yeniden üretilmiş şekilde sunulanı gözetleme olarak sunulur (Bitirim Okmeydan, 2017: 60). “Synoptikon, küreseldir... Seyredilen (izlenen, gözetlenen) seyredene, izleyene, gözetleyene dönüşmüştür. Çok, azı seyretmektedir. Panoptikon, insanları gözleyebileceği mekanları kendisi yaratmakta, kendisi izlemektedir. Synoptikon ise, baskıya ihtiyaç duymaz. İnsanları, kitleleri, izlesinler diye yönlendirir, kışkırtır” (Çakır, 2014, s. 396-397’den alıntılan Bitirim Okmeydan, 2017: 60). Günümüzde ise sinoptikon internetin gelişi ile birlikte dönüşmüş ve omniptikon oluşmuştur.

Bir kavram olarak omniptikon, Rosen’a (2004) göre; internet çağında herhangi bir zaman diliminde, kimin izleyen ya da izlenen olduğunu bilmeyen bir çoğunluğun, birbirlerini sürekli gözetlemesine olanak vermektedir. Bu niteliği ile omniptikon kavramı, siber ortamda herkesin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesini ifade etmekte ve yine gözetim pratiklerinin değişen doğasından hareketle, ‘gönüllü gözetim’ üzerinden inşa edilen yeni bir toplumsal kültüre gönderme yapmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 61).

Sadece yerel iktidarın ya da küçük bir kesimin gözetiminden küresel bir çoğunluğun azınlığı gözetimine evrilen gözetim son olarak herkesin herkesi izlediği bugünkü omniptikon aşamasına geçerek evrimini tamamlamıştır. Bu son hali ile gözetim siyasi, ekonomik ve askeri gözetleme ile; arkadaş, ünlü, komşu, akraba ve eski sevgilinin gözetlenmesi birleşmiştir. Böylelikle hem simetrik hem de asimetrik iletişim ve gözetim bir araya gelmiş kompleks bir mekanizma oluşturarak simülasyon medyasını meydana getirmiştir.

İlk defa gözetlenmenin bu kadar yoğun ve etkin olduğu bir süreci genel anlamda kendi rızası ile (her uygulamayı kullanabilmek ve üye olmak için onayladığım sözleşmeler ve erişim için onay verdiğimiz her türlü izin) gerçekleştiren ve aslında şirket ve hükümetlerin gözetlediğinden bile haberdar olmayan insanların, kişisel

verileri bugün dev bir endüstrinin doğmasına ve geleceğin inşasında büyük rol oynar. Big Data – Büyük Veri olarak adlandırılan bu yeni gözetleme şekli omniptik ve sinoptik evreleri bir arada bulunur. Yeni kitle ve simülasyon medyalarındaki her bir içeriğin dahil olduğu bu büyük veri aslında sosyal medya ve yeni medyanın esas ekonomi politikini meydana getirir. Bu anlamda bu çalışmanın yapılma amacı olan araştırmada da hem yukarıda yer alan geleneksel medyanın ekonomi politikinden yola çıkarak ortaya konulan yeni ekonomi politik fikirler hem de aşağıda bahsedilecek olan tamamen internet ile gelen gözetimin başat rol üstlendiği ekonomi politik fikirler birleştirilecektir. Ayrıca Fuchs, Kellner gibi yeni medyaya eleştirel yaklaşımda çalışmaları olan kuramcılardan da yine burada bahsedilerek konunun daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

4.2.1 Büyük veriyi tanımlamak ve verilerinden yararlanmak

2005 yılında O'Reilly Media'dan Roger Magoulas tarafından, geleneksel verilerin karmaşıklığı ve boyutu göz önüne alınarak yönetilememesine dikkat çekilerek kullanılan “Big Data”-“Büyük Veri” kavramının temeli 2001 yılında Meta Group adlı bir bilişim teknolojisi şirketinde çalışan Doug Laney tarafından, veri yönetiminin işlersiz kılınmasına neden olan üç unsura dikkat çeken yazısı ile atılmıştır. Daha sonra büyük verinin üç V'si olarak literatüre geçecek olan hacim (Volumes), hız (Velocity) ve çeşitlilik (Variety) kavramları büyük verinin ana bileşenleridir. Özellikle hacim ve bu hacmin (bilgi oranının) bilgisayar depolama kapasitesinde büyük bir oranı ifade eden Petabyte³⁴'a ulaşması büyük verinin başlangıç noktası olarak kabul görmektedir (Ergen, 2018: 54-55).

Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin bütününe ifade eden big data kavramı bugünün ve yakın geleceğin dünyasının odak noktasıdır. Cep telefonu ve tabletlerde sürekli açık olan mailler ve sosyal medya siteleri aracılığıyla oluşturulan big data kısaca bir insanın bilgisayar ve benzeri bir iletişim aracında yaptığı her bir hareketin kaydını ifade eder.

Yapılandırılmış veriler; banka ödemeleri, sınav sonuçları, e-devlet vb. kamusal işlemleri ifade eder. Yapılandırılmamış veri kavramı ise; reklam tıklamalarından,

³⁴ 1 Petabyte, 1024 terabyte eder ve her bir terabyte 1024 gigabyte etmektedir.

web tarama ve gezinmelerine, sosyal medyada paylaşılan, beğenilen, tekrar paylaşılan (repost, retweet) (Mutlu, 2018) kısacası yapılandırılmış verinin dışında internet ortamında yapılan her türlü eylemin bilgiye dönüştürülmüş halidir ve çoğunlukla kuruluşlarca asıl ilgilenilen kısım bu verilerdir.

Zwitter (2014: 2’den alıntılanan Ergen, 2018: 56) büyük verinin dört temel özelliğine dikkat çeker; ‘üretim hızı’³⁵; ‘organiklik’³⁶; ‘küresellik’ ve nedenselliğe karşı ‘korelasyon’³⁷. Bu dört özellik ve yukarıda bahsedilen 3 V’ile big data 7 bileşenin oluşturduğu hayatının hemen her alanında oldukça etkili şekilde kullanılabilen hem iyi hem kötü yanı olan bir teknoloji ve kavramdır.

Aslında big data teknolojisi uzun yıllardır farkında olmadan bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılar tarafından kullanılmaktadır. 1950’lerde IBM’de görev alan Arthur Samuel isimli bilgisayar bilimci çok sevdiği dama oyununu bilgisayara karşı oynamayı kafasına koyarak bunun üzerine bir program geliştirir. Ancak bir sorun vardır Samuel her zaman kazanıyordu. Bunun üzerine Samuel oyun programına bir alt program daha yazar. Bu alt programın amacı istatistik tutmaktır. Bu istatistik şunu amaçlıyordu bilgisayar sadece hamle hesaplamalarını biliyordu oysa Samuel bu hesaba ek olarak strateji. Bilgisayarında bir şekilde kendi kendine strateji geliştirmesi gerekiyordu. Bu istatistikler bu amaca hizmet edecekti. İstatistik toplandıkça doğruluk oranı da artmaktadır. Bir süre sonra Samuel oyunu oynadığı her seferinde kaybetmeye başlar. Çünkü bilgisayar temel düzeyde strateji geliştirmiştir. Dama tahtasında yer alabilecek hemen her hamle ve karşı hamlenin sonraki adımlarını hesaplar hale gelmiştir. Böylece ilk makine öğrenimi gerçekleşmiş olmuştur (Cukier, 2014).

Makine öğrenmesi bugün kullandığımız pek çok teknolojik aletin çalışma prensibi içerisinde az miktarda da olsa yer almaktadır. Az miktardadır çünkü bu

³⁵ Veri tarihine bakıldığında günümüzdeki kadar veri büyüklüğüne daha önce hiç rastlanılmamıştır. Örneğin, 2003 yılına kadar kaydedilen veriler 5 milyar Gigabayt (GB: bilgisayar depolama kapasite birimi) iken bu rakam 2011 yılında her iki günde bir üretilir hale gelmiş; 2013 yılında her 10 dakikada bir 5 milyar GB veri üretilirken 2015 yılında her 10 saniyede 5 milyar GB veri üretilir olmuştur.

³⁶ Dijital verilerin bir araya gelmesiyle oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahipmiş gibi görünse de istatistikî veri ile karşılaştırıldığında büyük veriler gerçeklikle ilgili olarak daha fazla bilgi verme imkânı tanır. Bu nedenle büyük veriler gerçekliğin dijital temsili olarak nitelendirilir (Ergen, 2018: 56).

³⁷ Büyük veriler, nedensellikten ziyade korelasyonel ilişkiler üzerine inşa edilir. (Ergen, 2018: 56)

alandan üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen halen oldukça yolun başında olan konunun uzmanları gelecekte makine öğrenimi yani bir diğer deyişle yapay zekadan çok şey bekleyeceğimizi söylemektedirler. Yine Cukier'in verdiği bir örnekle yakın gelecekte koltuğa oturan kişinin aracın asıl sahibi olup olmadığını tanıyacak olan arabalar icat olacaktır. Ya da bugün pek çok yeni telefonda görülen yüz ve parmak tanıma teknolojileri, görüntüyü işleme ve öğrenme üzerinedir. Sürücüsüz araçlar çevrelerinde gördüğü ışık, diğer araçlar ve insanları birer bilgi olarak işleyerek hareket tayin eder (Cukier, 2014)

Cukier big data ve makine öğreniminin çok çeşitli ve kimi zaman hayat kurtarmada doktorlardan bile (kanseri hücre tanıma da bu sistem doktorlardan çok daha iyi olduğu ispatlanmıştır) etkili kimi zaman ise yanlış hesap ve tahminlerde bulunabileceğini söyler (sürücüsüz araçların yaptığı kazalar, yada yanlış kişiyi suçlama) (Cukier, 2014).

Peki, big data ve makine öğrenimi hemen hemen internetten önce ortaya çıkmış ve bugün artık eski moda gözüyle bakılan pek çok programın temelini oluşturuyorsa nasıl bu kadar geç önem kazandı ve gözetimin ana olgusu haline geldi? Çünkü asıl bilgiler internet ile ortaya çıkmaya başladı ancak uzmanlar bu bilgilerin çokluğundan dolayı kullanılamayacak gereksiz. p veriler olarak görmekteler idi (Mutlu, 2018). Bu verilen kullanılabilir bir şeklini elde etmek için çalışan yazılım firmaları big data teknolojisini üreterek diğer kullanılamayan verilere küçük veri adını verdiler. Cukier bu anlamda şöyle der “Mahremiyet, küçük veri devrinde esas zorlu işimizdi. Büyük veri devrinde ise hr iradeyi, ahlaki seçimleri, insani istekleri ve insanın benliğini korumak olacak.” (Cukier, 2014).

Cukier bu sözünde oldukça haklıdır. Çünkü daha şimdiden büyük firmalar ve özellikle medya-teknoloji şirketleri kişinin hür irade ve tercihleri ile istedikleri gibi oynamaya başladılar. Bugün hemen hemen girdiğimiz her sitede sözde kullanıcının daha iyi hizmet alabilmesi için, hatta sitede dolaşabilmek için çerez onayını kabul etmesi gerekir. Telefon ve bilgisayara indirilen her uygulama, kullanıcıdan pek çok veri için erişim izni ister. Pek çok kişi bu izinleri önemsemez ya da uygulamayı kullanırken son derece can sıkıcı bir hal alan sürekli ortaya çıkan “lütfen izin verin”,

“bu işlemi yapmak için konum/ses erişimine izin verin” mesajlarını görmek istemediği için istemese de izin verir. Rehber, mesaj gönderme ve alma, kişisel veriler, konum, hoparlör vb. pek çok şey için istenen bu izinleri deyim yerinde ise “el mahkum” şekilde vermek zorunda kalan kullanıcıların bugün büyük, küçük pek çok firmada oldukça büyük miktarda verileri birikmiş ve kullanıma hazırdır.

Bugün, alana dair pek çok çalışmada görülebilen bir cümle vardır; bilgi, 21. Yüzyılın petrolü olacaktır (Aksu, 2016). Bu söz kendini daha 21. Yüzyılın ilk çeyreği dolmadan kanıtlamıştır. Bilginin önemini anlayan ve bundan en çok değer elde eden şirketler, toplumlar, devletler, ordular, kişiler, belli ki büyük bir avantaj elde etmiş durumdadır. Ancak bu tür beceriler son derece hızlı yaygınlaşmaktadır. Bilginin ucuzlaması ve kolay erişilebilir hale gelmesiyle ve bu bilgiden değer elde etmek için kullanılan araçların yaygınlaşması ve kolaylaşmasıyla, bugünün ileri becerileri yarının standart becerileri haline gelecektir. (Aksu, 2016)

Bugün pek çok sosyal medya site ve uygulaması kişileri ailelerinden çok daha iyi tanır. Çünkü onlar, ailelerin bilmediği her şeyi bilir ve asla unutmaz. Yeri gelinceye kadar saklar ve yeri geldiğinde kullanmak üzere ortaya çıkarır. Şu an herhangi bir alışveriş sitesine girip birkaç eşyaya göz gezdirin ve ardından Onedio benzeri bir siteye girin, karşınızda az önce göz attığınız ürünler ya da onlara çok benzeyen diğer içerikler çıkacaktır. Yine Instagram’da spesifik anlamda birkaç marka takip edin. Instagram sizin için bir daha ki girişinizde buna benzer marka ve ürünlerin reklamlarını gösterecektir. Bunlar işin reklama dayalı teorik örnekleri idi. Birde daha önemli ve daha kişisel verilerin işlenmesi ile elde edilen bir örneği incelemekte yarar var.

Bir seçim kampanyasını yürütenler spesifik özellikleri ve ihtiyaçları olan kesimlere ve bölgelere bu yönde yapacakları icraatları ön plana çıkararak konuşma metni hazırlayıp, o bölgedeki tanıtım görsellerini de yine buna göre seçerler. Etnik kimlik, meslek grubu ve cinsiyet yoğunluğu önemlidir. Yine endüstriyel mi yoksa tarımsal anlamda mı gelişmiş bir yer gibi konular önemlidir. Bunu temel bir veri olarak bugüne kadar internetten çok öncesinde bile kullanılan bir teknik olarak ellerinde bulunduranlar bugün çok daha farklı bir şeyin kullanımını deneyip iyi

sonuçlar almışlardır; Psikografik verilerin. Demografik ve jeografik verilerin yanında psikografik verileri kullanmak ve buna yönelik içerik sunumu çok daha etkili ve geçerli sonuçlar verir. Bu anlamda Facebook ve Cambridge Analytica şirketinin yakın zamanda ortaya çıkan kriz önemli bir örnektir. Yine ABD başkanlık seçiminde big data verilerinden yararlanarak Facebook'ta reklam verildiği ve pek çok şirketin bu kişisel verileri başta otomobil firmaları olmak üzere sattığı ve pek çok şirketinde çok değişik şekillerde bu verileri işlediği bilinmektedir.

Büyük veriyi disklere kaydedilmiş veriler topluluğu olarak düşünmek genel bir görüş ve aslında çok büyük bir hatadır. Çünkü büyük veriler, demografik, psikografiksel bilgileri, fotoğraf arşivlerini, sosyal medya paylaşım, beğeni ve repostlarını, kaydedilen her türlü dosyayı, her tür arama ve gezinme bilgisini işlenmeye ve dönüştürmeye hazır olarak kodlanmış veri şeklini ifade eder. Hatta bazı görüşlere göre veri tabanı uzmanları bu konuda ilişkilendirilen verilerin, ilişkisel veri tabanlarında (relational databases) bölümlere ayrıldığını söyler (Mutlu, 2018).

Büyük veri bugün; işletme, perakende satış, kamu, teknoloji, eğitim, kişisel konum verileri, sağlık vb. pek çok konuda kullanılmakta ve bu kullanımların büyük bir çoğunluğunda oldukça başarılı olmaktadır. Şimdi büyük veriyi işleyen bazı firmalardan örnekler ile işin ekonomi politik kısmı değerlendirilecektir.

4.2.2 Büyük veri ile bir kez daha yeni medyanın ekonomi politikası

Mark Twain “İyi kitaplar okumayan biriyle, okuma yazmayı bilmeyen biri arasında hiçbir fark yoktur.” (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015: 27) der. Burada bu sözü biraz değiştirerek tekrar kullanmak oldukça yerinde olacaktır. Veriyi iyi değerlendirmeyen firmalar ile, veriler hakkında bil sahibi olmayan arasında hiçbir fark yoktur. Zaman içerisinde başarısızlıklarıyla tarihin tozlu sayfalarına karışmaya mahkumlardır.

Halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi önemli bir konu olarak karşımıza çıkar. Bir firmanın her zaman gelebilecek krizlere karşı senaryolarının olması elzem bir davranıştır ve bu yüzden de bir şirkette düzgün halkla ilişkiler yapılandırması yönetimin hemen altıdır. İşte bugün büyük veri de tıpkı halkla ilişkiler kadar önemli

bir mertebeye sahiptir. Genel olarak halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama ile AR-GE birimlerine bağlı olarak bu verilerden yararlanılır.

İşletmeler büyük veriden; müşterilerini analiz etmek, lojistik ve dağıtım organizasyonlarının optimizasyonunda, müşterilerini kişileştirme ve buna yönelik hizmet sunumunda kullanır. Mağaza satış zinciri benzeri oluşumlar, mağazalarının davranış analizini çıkarma ve müşteri ilişkisi geliştirme ve analizinde vs. kullanır. Verilere erişebilirlik sağlama, gizlilik ve şeffaflık sağlama, uygun ürün ve hizmetler geliştirme ve sunma, risk ve sahtekarlığı azaltma gibi durumlar için kamu ve kamu hizmetlerinde büyük veri uygulamalarına başvurulur. Gerçek zamanlı analiz, cevap ve geri dönüş hızını artırma, daha iyi sonuç verme ve bunun süresini azaltma ve risk durumunu en aza indirme teknolojinin big datadan yararlanmasını sağlar. Sağlık sektörü ise, hastalık tespiti, hasta kontrolü, kişisel DNA analizi gibi durumlarda büyük veriden yararlanır (Mutlu, 2018). En nihayetinde ise büyük veri kişisel verilerin toparlanması ile medyaya hizmet verir. Bölgeye göre reklam, akıllı yönlendirme, kişisel tercihlere göre marka, ürün ve hizmet eşleştirmesi ve acil müdahalelerde yararlanır.

4.2.2.1 Facebook, Cambridge Analytica ve diğerleri ile sosyal (skandal) ağ

Facebook bugün dünyanın en büyük sosyal ağı olma özelliğini hala elinde bulundurur. Bu sayede o, dünyanın her yerinden milyonlarca insanın verilerini elinde bulundurma imkanına kavuşmuştur. Arkadaşlarla bağlantıda kalma ve etkinlik düzenleme, günlük hayattaki olaylara dair görüş belirtme gibi pek çok kişisel yaşam yanında, marka – ürün – hizmet incelemek, alışveriş kararı vermek ve haber okumak gibi amaçlarla kullanılan Facebook, hiçbir ücret almadan verdiği bu hizmetin karşılığında tüm bu verilerin sahibi olmuştur (Marr, 2016: 79).

Facebook 10.000 çalışanının ücretini ve kullanıcıya sunduğu yüksek maliyetli hizmetlerine devam edebilmek için elinde bulundurduğu verileri elde etmek için ödeme yapan şirketlere satarak karşılar. Facebook kişilerin; nerede yaşadığı, nerede çalıştığı – eğitim aldığı, nerede ve ne şekilde eğlendiği, kaç arkadaşı olduğu, bunlarla ne sıklıkla ve nasıl etkileşime geçtiği, hangi markaları beğendiği, hangisinden

alışveriş yapıp hangisini sadece hayal ettiği, boş zamanlarında neler yaptığı, hoşlandığı dizi-film-oyun-sanatçı gibi psikografik, demografik bilgilere sahiptir (Marr, 2016: 80-81). Bunun yanında Facebook 2012 yılında Instagramı (Eyidilli, Webrazzi, 2012), 2014 yılında ise Whatsapp'ı (Eyidilli, Webrazzi, 2014) satın alarak onların verilerine de sahip olmuştur. Asıl önemli olan ise Oculus'u satın almasıdır. Sanal gerçeklik hizmeti sunan bu şirketi alması ile birlikte Facebook, gelecekte önemli bir hizmet olacak olan alanda şimdiden söz ve veri sahibi olmuştur (Marr, 2016).

2019 yılı itibarıyla şirket 20 yıldır ettiği güven simülasyonu tohumlarının meyvelerini pek çok skandala rağmen almaya devam etmektedir. En önemli skandal ise Cambridge Analytica ile olan 2014 ABD seçimlerinden beri konuşulan ve 2018 yılında artık tamamen ortaya çıkan krizdir.

Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan 2014 yılında Amerikadaki seçmenler hakkında ayrıntılı bir psikolojik profil çıkarmayı amaçlayarak bir anket uygulaması geliştirdi. Bu uygulama da tıpkı Facebook'ta yer alan diğer entegre uygulama ve oyunlar gibi bilgilere erişim izni istiyor ve bununla kalmayarak, onay veren kişinin arkadaşlarına da ulaşarak o kişilerin verilerine de erişiyordu. Kogan bu uygulamayı Amazon'un Mechanical Turk (MTurk) projesi ile gerçekleştirdi ve ankete katılan her kullanıcıya 1 dolarlık ödeme yaptı. Daha önce Cambridge Analytica'da çalışan Christopher Wylie tarafından paylaşılan bilgiye göre 270 bin kişilik bir katılım gerçekleşen ankette arkadaşlara da ulaşarak 50 milyon kişilik devasa bir veri depolandı. Bu veriler ise daha sonra Cambridge Analytica'ya satıldı. Satış işlemi Kogan tarafından kurulan bir şirketin, Cambridge Analytica ile iş yapan bir başka şirketle anlaşması şeklinde gerçekleşti. 2015 yılında The Guardian tarafından detaylı olarak paylaşılan bu konu oldukça ses getirdi. Psikolojik veri profiline sahip olan şirket böylece 2014 yılından itibaren bir çok seçim kampanyasında bu verileri reklam hedeflemesi amacıyla kullandı. Ayrıca birazdan işleneceği üzere Cambridge Analytica Brexit sürecinde de buna benzer bir çalışma yürüttü (Webrazzi, 2018).

Cambridge Analytica şirketinin başkanı durumla ilgili olarak oy veren insanların oy vereceği partiyi nasıl belirlediğini bilmek istediklerini açıklamıştır. Karakterlerin

zayıf ve güçlü yanlarının; yeni deneyimlere açık mı kapalı mı olduğunu; planlı mı değil mi?; dışı mı içi mi dönük; kaygı durumu gibi durumların bilinmesinin bu anlamda oldukça önemli olduğunu açıklamıştır. Bu işlem internet ile yapılabilir hale gelmiştir ancak Facebook'un Google'dan sonra en büyük veriye sahip olmasına rağmen Facebook'un çok daha etkili ve çözümlenebilir olduğunu unutmamak gerekir. Bu amaçla seçilen Facebook amaca tam hizmet vermiştir. Kişilerin bilgilerine göre reklam ve propaganda yapan şirket bunu duygular üzerine hakim olarak gerçekleştirir. Tercihlerinin iyi ve kötü yanlarını kişilere göstererek sonucu etkilemeyi başarmıştır (Özcan, 2018).

Facebook ve Cambridge Analytica benzer bir durumu İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması sürecinde ve son ABD Başkanlık Seçiminde gerçekleştirmiştir. Bu sefer Rusya ve Rus trol grubu da işin içine dahil durumdadır. Washington Post tarafından ele geçirilen Senato'nun yayınlaması planlanan bir rapora göre 2016 yılındaki seçimlerde Rusya'nın her büyük sosyal medya platformunu kullandığını iddia edilmektedir. Oxford Üniversitesi'nin bir projesi ile sosyal ağ analiz şirketi Graphika'nın derlediği raporun Twitter, Google ve Facebook tarafından sağlanan milyonlarca sosyal medya paylaşımının ilk geniş çaplı analizi niteliği taşıdığı belirtildi.

ABD'li istihbarat kuruluşlarının, Rusya yönetimiyle bağlantılı bir trol çiftliği olarak tanımladığı Rus şirketi İnternet Araştırma Ajansı'nın öncülük ettiği büyük kampanyanın ayrıntılarıyla işlendiği raporda, Rusya'nın göç ve silahlanma hakkına dair paylaşımlarla muhafazakarları hedef almaya odaklandığı belirtiliyor. Yine sol görüşlü Afrika kökenli Amerikan vatandaşların oy gücünü baltalama çabaları çerçevesinde seçim süreciyle ilgili yanlış bilgi yayıldığı belirtilen raporda, "Net olan tüm mesajlaşma, açıkça Cumhuriyetçi Parti, özellikle Donald Trump'ın fayda sağlaması arayışındaydı" ifadesi kullanıldı (NTV Dünya, 2018).

Sosyal paylaşım sitesi Facebook, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkışı (Brexit) için yapılan referandum sürecinde Rus ajanlarının platform üzerinden yaydıkları uydurma haberlerle oylamaya etki ettiği iddialarına dair soruşturmasını genişletme

kararı aldı. Facebook yapmış olduğu açıklamada İngiliz Parlamentosu Dijital, Kültür ve Spor Komitesinin ABD'deki başkanlık seçimlerini etkilemek için kullanılan taktiğe benzer şekilde Rusya'nın İnternet Araştırma Ajansına (IRA) ait sahte hesapların Brexit referandumunda kamuoyunu etkilemek üzere kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesitalebi üzerine referandum sürecinde uydurma haberler yayan sahte hesaplarla ilgili daha detaylı bir inceleme başlattıklarını belirtti. Politika Direktörü Simon Milner, Amerika'da yaşanan olaylara benzer bir durum olup olmadığına yönelik bir araştırma yapılacağını belirtti (NTV Teknoloji (c), 2018).

Bu iki olay sonucunda aslında şöyle bir gelişme yaşandı; yanlış bilgiler konusu popülaritesini yitirerek; bu durumun yerine Rus trol ordusu vb. büyük veri üzerine çalışmalar önem kazandı. Ancak yaşanan bir başka kriz olarak nitelendirilebilecek yalan haber-bilgi yayılımı durumun tekrar güncellenmesine sebep olmuştur. Bu durum özellikle 2016 ABD Başkanlık seçimi ve Brexit'te dahil eski dosyaların tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. Çünkü Myanmar gibi bazı ülkelerde "yalan haberler" insanların kime oy vereceğini etkilemekle kalmıyor, ölüm, öldürme, soykırım vb. oldukça kötü ve insanlık suçu sayılabilecek olayların yaşanmasında birincil etken olarak görülüyor.

Facebook, Macar asıllı iş adamı George Soros'u takip ettirdiğini ve Soros'un hangi dernekleri fonladığını araştırmak için bir şirketle anlaştığını açıklamıştır. Facebook ve Google'ı tekellikle suçlayan Soros "Bunlar, teknolojik gelişmenin önünde engel. Toplum için bir kötülük" sözleri ile dikkat çekmiştir. Facebook'un İletişim Departmanı Yöneticisi Schrage tarafından yapılan açıklamada Soros'un eleştirilerinin, ticari bir boyutu olup olmadığını anlamak için milyarderini takip ettirdiklerini söylemiştir (NTV, 2018).

Yaşanan pek çok olay ve kriz sonucunda 2017-2018 yılı boyunca pek çok ünlü isim ve markanın da katıldığı #deletefacebook kampanyası Twitter üzerinden başlatılmıştır. Çok kısa sürede pek çok kişi bu kampanyaya katılmıştır. Eski CIA ve NSA çalışanı Edward Snowden kendini bir kurban gibi göstermeye çalışan Facebook'un aslında bir suç ortağı olduğunu belirtmiş; Facebook tarafından satın

alınan Whatsapp'ın kurucusu olan Brian Acton artık gizliliği önemseme zamanının geldiğini belirtmiş ve telefonlardan bu uygulamaya dair herşeyin silinmesi gerektiğini belirtmiştir. (Bianet, 2018). Bu kampanyayı Tim Cook(Apple), Steve Wozniak (Apple) gibi isimler de (Orman, 2018) desteklemiş Elon Musk ise desteklemekle kalmayarak sahibi olduğu iki şirketinde tüm Facebook sayfalarını silmiştir (HaberTürk, 2018).

New York Times yaptığı bir haberinde, "Yıllardır Facebook, dünyanın en büyük teknoloji şirketlerine, kullanıcıların kişisel verilerine izinsizce erişim izni veriyor. Ve bu erişim hakkı Facebook'un açıkladığından daha büyük boyutlarda." ifadelerine yer vermiştir. Haberde kullanıcı rızası alınmasan Microsoft, Amazon, Spotify gibi dev şirketlerle bu bilgilerim paylaşıldığını ve bu paylaşımların şirketin açıkladığından çok daha fazla olduğunu belirtmiştir. Haber dosyası olarak hazırlanan haberde 50 Facebook çalışanının verdiği bilgilere yer verilmiştir. Haberde ayrıca Facebook'un elindeki bilgilerin diğer hiçbir firmanın elinde olamayacak kadar çok olduğuna dikkat çekilmektedir (NTV Teknoloji, 2018 b).

Cambridge Analytica başta olmak üzere pek çok kriz ve sorunla karşılaşan Facebook hakkında yapılan mahkemede tüm bu yaşananlarla ilgili olarak kurucu ve CEO Mark Zuckerberg sorgulandı. Tam beş saatlik ifade sırasında Zuckerberg, birçok önemli soruyu cevapsız bırakmayı tercih etti. Facebook, bir yazılım hatası nedeniyle, binden fazla üçüncü parti uygulamanın yaklaşık 7 milyon kullanıcısının erişim izni vermediği fotoğraflara ulaşmış olabileceğini açıkladı. Yazılım hatasının 13-25 Eylül 2018 tarihlerinde etkili olduğunu belirten Facebook, sorunun halledildiğini ve bu hatadan etkilenen kullanıcıların bilgilendireceklerini kaydetti (NTV Teknoloji, 2018). Bu olaydan bir süre sonra Mark Zuckerberg, son dönemde eleştirilerin odağında olan platform ile ilgili bir blog yazısı kaleme aldı. Yazıda Facebook'u gizlilik odaklı bir platform haline dönüştürmeyi planladığını açıkladı (NTV Teknoloji, 2019 c).

Son 15 yılda Facebook ve Instagram insanlara bir kent meydanının dijital versiyonunda arkadaşlar, topluluklar ve ilgilerini çeken alanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı oldu. Ancak insanlar giderek artan bir şekilde oturma

odasının dijital versiyonunda gizlilik içerisinde bağı kurmak istiyorlar (NTV Teknoloji, 2019 c).

4.2.2.2 Enformasyon kapitalizmi ve emek üzerinden gözetim; Google’ın asıl işçileri kim?

1998 yılında Larry Page ve Sergey Bri tarafından kurulan Google (Fuchs, 2018: 71), bugün dünyanın en büyük arama motoru olmasının ötesinde, Alphabet Inc. irketi ile medya ve teknoloji dünyasında da büyük bir hkimiyete sahiptir. 2016 yılı itibariyle 11 alt şirkete sahip olan Alphabet Inc. u şirketlerden meydana gelir; akıllı ev teknolojilerine odaklanan “Nest”, Google’ın enerji ve internet ilerini yöneten Access & Energy, sağık ve hastalık nleme irketi “Verily” (eski adı Google Life Sciences), yenilikçi ehir proje ve sorun czc “SideWalk Labs”, jeopolitik meydan okumalar yapan kuluçka merkezi Jigsaw, gizli/devrimsel projeler birimi “Google X”, yeni girişim fonlama için Google Ventures, uzun vadeli yatırımlar için “Google Capital”, Londra merkezli yapay zeka birimi Google DeepMind ve hem çekirdek hem de genel marka olarak Google ki kendisi de Android, Search, YouTube, Maps, Photos, Adsense, Adwords ve tüm bunlara ek olarak Atap, irketin Google’a bağı gelişmiş teknoloji ve projeler için kurduğı bir araştırma laboratuvarı (Demirel, 2016).

Dünyanın en büyük arama motoru olan Google, büyük veri analizi ve yorumlamasının günlük hayata girmesi, getirdiğı yarar ve zararlardan muhtemelen tüm şirketlerden daha fazla sorumludur diyen Marr (2016: 245) burada yapılan her bir aramanın büyük veri içersinde yapıldığını; iletim sisteminde yapılan her hamleninde yine büyük veriye eklendiğini belirtir. Google’ın 2016 yılı itibariyle 100 petabytelık yani 100 milyon gigabytelık veriye sahip bir indeksi olduğı varsayılmaktadır (Marr, 2016). Bu veri her saniye artmaya devam ettiğı için sadece bir saat sonra ki veriyi bile tahmin etmek oldukça güçtür.

İnternet sadece büyük değı aynı zamanda sürekli genişleyen bir bilgi – veri deposudur. Dolayısıyla da kontrolü ve zaptı oldukça zordur. Ancak lkeler ya da şirketlerce belirli oranlarla kısıtlama yoluna gidilebilir. Bu kısıtlama kimi zaman toplumu ilgilendiren bir mesele ya da sorun ile ilgili iken kimi zamansa veriye erişim

ya da nitelikli veriyi öne çıkarma anlamında önemlidir. Bu açıdan da veri madenciliği – data mining önemli bir çalışma ve araştırma alanı olarak karşımıza çıkar. En basit ve kısa tanımıyla veri madenciliği, büyük veriden yararlanmayı sağlayan filtreleme işlemidir.

Devasa boyutlara ulaşmış bilgilerin değerlendirilebilir kılınmak amacıyla organize edilerek ayrıştırılması işlemi olan veri madenciliği ile gelecek müşteri davranışlarının tahmin edilmesi ve müşteri bilgilerinin de belirli modeller atayarak modellenmesini ifade eder. Firmalar elektronik ortamdaki verileri geleceğe dönük karar alım ve proje geliştirmelerinde kullanmak isterler. Ancak serverlarda biriken veriler işlenemez ya da en azından verim alınamayacak kadar karmaşıktır. Yapılan tablolama vs yetersiz kalmaktadır. Bunların daha farklı “algoritma” adı verilen spesifik bilgileri ortaya çıkaracak şekilde düzenlenmesi gerekir. İşte arama motoru Google başta olmak üzere bugün büyük veri ile ilgili işlem yapan herkesin yaptığı şey bu algoritmaları kullanmaktır. Daha doğrusu firmaların geliştirdiği algoritmaların girilen veriler doğrultusunda çalışmasıdır. Verileri temizleme, birleştirme ve seçme sonucunda gerçekleşen bilgiye ulaşma büyük veri madenciliğini oluşturur.

1997 yılından beri internete yön veren arama motoru Google, PageRank adı verilen bir kavram ile sitelere 1 ile 10 arasında bir puanlama yaparak bunlardan en iyi sonuçları üst sıralara gelecek şekilde sıralar. PageRank’in ilk başlardaki çalışma prensibi bir sitenin diğer siteler ile ne kadar etkileşim içerisinde olduğu şeklinde iken bu gün bu durum değişmiştir (Marr, 2016: 246-247). SEO ve benzeri çalışmalara başvurularak firmalar kendilerini daha görünür kılmaktadır.

Kawasaki ve Fitzpatrick arama motoru optimizasyonu anlamına gelen SEO’nun aslında tahmin edildiği kadar işe yaramadığını söylemektedir. Bu SEO benzeri çalışmalar ile amacın sadece Google’a kötü içeriklerin ortaya çıkıp görünür kılınması ile sonuçlandığını söyleyen ikili bir yanda Google’ın alanında uzman üç bin doktoralı çalışanın diğer tarafta ise internet üzerinden edinilen yarı yanlış bilgiler ile Google’ı kandırmaya çalışanlar. Bu çatışmayı kimin kazanacağı ortadadır.

“Google’ı kandırmaya çalışmak abesle iştigal etmek olacağından, onun yerine bırakın Google ustası olduğu şeyi yapsın, yani harika içerikler bulsun. Arama

motoru optimizasyonu gibi sihirli saçmalıkları bir yana bırakın ve güzel içerikler yaratmaya, kürasyonunu yapmaya ve paylaşmaya odaklanın. Buna SMO, yani sosyal medya optimizasyonu diyoruz." (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015)

Kawasaki ve Fitzpatrick bu görüşlerinde oldukça haklıdır. Çünkü şirket sürekli olarak çok daha güçlü algoritmalar geliştirir ve bunun önüne geçmeye çalışmak oldukça yersiz olacaktır. 2016 yılı itibarıyla tüm internet kullanımının %89'unu elinde bulunduran Google'ı %11lik oranın içerisinde yer alan Yahoo, Big ve Baidu takip etmektedir (Marr, 2016: 247). Dolayısıyla webin karanlık yüzü olan ve kontrol altına alınamayan DeepWeb sayılmadığı takdirde internet Google'dır. Yani bir tekelin boyunduruğu altındaki diğer tekelleri kapsayan büyük ve devasa bir çatı hizmettir. İşin en ilginç yanlarından birisi ise tahminen 35 trilyonluk web sayfasını indeksi içerisinde barındırarak 100 milyon gigabyteın üzerinde veriye ev sahipliği yapan Google'ın sahip olduğu verini sadece %4'ü online-çevrimiçi ortamdadır ve asıl büyük kısım olan %96'lık kısmı Google'ın robotlarında göremediği özel ağlarda kilitli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Google sadece arama taleplerine cevap verebilmek için hergün 20 petabytelik veri işler. Ancak sadece YouTube gibi videolar neticesinde şişkin verilerin elde edildiği site ve uygulamalarda bile BigTable ve BigQuery gibi analiz ve işleme çerçeveleri ile kolayca sonuca ulaşmak mümkün oluyor (Marr, 2016: 248).

1980'lerin başında Alvin Toffler'in ortaya attığı prosumer (üreten tüketici) kavramı, üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaşmasını ifade etmede kullanılıyordu ve internet ile sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle daha da popüler bir hale gelmiştir (Fuchs, 2018: 72). Bu kavramın aslında altında yatan başka ve tehlikeli bir anlamı olduğunu açıklar; prosumer olan kişiler internet ve sosyal medya şirketlerinin sömürdüğü bilgi tokluğuna çalışan ücretsiz işçilerdir. Kişiler ise bunu anlamaz çünkü ücretsiz hizmet almaktadırlar ve bunun devamını, derinliğini düşünmeye gerek yoktur.

Google, internet üreten tüketici metalaştırmasını iki şekilde gerçekleştirir. İlki; internet ağına yüklenen kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri indeksleyerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreticilerini meta sömürücü olarak

sömürerek. Bu sayede Google veriler elde etmiştir ve arama motorlarında her bir arama sonucunda kişinin karşısına çıkanlar aslında bu içeriklerdir. Yoksa Google bu kadar içeriği nereden ve ne kadar sürede işleyebilirdi? İkinci olarak ise; bu kez Google hizmetlerinden yararlanan ama yine hiçbir ücret ödemeyen kişilerin iş gücünün finanse edilmesidir (Fuchs, 2018). Bu ikinci durum ilkinde oranla çok daha farklı amaçlar için kullanılabilirliği ile daha değerlidir. Bu hizmetlerden Haritalar-Maps'i ele alırsak; kişiler burada hem yol rotası oluşturabilmekte (yürüme, araba, bisiklet, toplu taşıma) hem bulundukları konum ile ilgili fotoğraf paylaşabilmekte hem çevrimiçi seyahat ederek değişik yerleri parmak ucunda gezebilmekte hem de diğer uygulamalara konum eklemede kullanılmaktadır. Dolayısıyla aslında bu uygulama Google için pek çok veri toplayan bir gözetleme uygulamasıdır. Yine YouTube, Gmail, Translate ve Search uygulamaları belirli hesaplara entegre veya serbest olarak kullanıldığında, elde edilen veriler ile bugün Google kişiselleştirilmiş reklam deneyimini sunar. Bu veriler, reklam veren müterilere dolaylı olarak satılarak Google büyük gelirler elde eder. Ancak bu gelir hemen eline geçmez. Geliri elde edebilmesi için prosumer'ın yani Google'ın ücretsiz işçilerinin reklamları kliklemesi gerekir. Buraya geçmeden önce Google ve benzeri şirketlerin elde ettiği bu verileri, onların kendi alanlarında tekel haline gelerek nasıl yeni bir kapitalizm şekli oluşturduğundan bahsetmekte yarar var.

Manuel Castells'in ilk olarak kullandığı ve aslında halen pek çok eleştirilmesi gereken yönü olan "enformasyonel kapitalizm" içinde bulunan bu simülasyonlar medyası sürecinin arkaplanını anlatmakta kullanılan en iyi kavramlardan birisidir. Fuchs, Bichler ve Raffl'a göre (2009: 448, 463'den alıntılan Çakır, 2014: 82) toplumda bilginin, enformasyonun ve bilgisayarlaşmanın artan önemini vurgulamak için kullanılan kavramları şu şekilde sıralar; enformasyon toplumu, endüstri sonrası toplum, postmodern toplum, ağ toplumu, sanal toplum, siber toplum, maddi olmayan emek, internet toplumu, enformasyon kapitalizmi, tepkisel modernleşme, bilişsel kapitalizm, yarı kapitalizm, maddi olmaya emek vs... daha uzayıp gidebilecek olan bu kavramların her biri bugün etkili ve içinde bulunan toplumu ve yaşayışını özetler niteliktedir (Çakır, 2014).

Enformasyonel kapitalizm, politik, ekonomik ve kültürel sermayelerin birikim ve üretimini vurgular ve bu sermayelerin bilgi, ağ ve bilgisayar temelli, enformasyon ve iletişim teknolojilerince belirli alanlarda da paylaşılır (Çakır, 2014: 82-83). Bu kapitalizm Fuchs'a göre ulusaşırı şirket modeli üzerine kurulmuştur ve şirketlerin ulusal anlamdaki sınırlarla karşı karşıya olduğuna, değişen ve yeni olan şeyin şirketler ve sosyal ağlar olduğuna ve bunların küresel olarak dağılmış bulunduğuna değinerek; aktörler ve altyapılar, değişen dinamiiklere sahiptir, küresel olarak yerleşmişlerdir ve sermayenin, gücün, paranın, metaların, insanların ve bilginin yüksek hızda küresel olarak işleyen süreçler olduğu konusuna dikkat çeker (Çakır, 2014: 84).

Fuchs ayrıca içinde yaşanan toplumun halan kapitalist olduğunu buna rağmen marksizmin değer kazandığını ve buna dayalı olarak kapitalizmde dinamize bir yapıya ulaştığını söyler. Zaten daha önce de aktarıldığı üzere medya ile ilgili çalışmalar özellikle eleştirel paradigma ekseninde olanlar marksist yapıdadırlar. Bu durum neredeyse tüm hayatın medyanın bir simülasyonu haline geldiği günümüz toplumunda marksist ruh taşımasına zemin hazırlamaktadır.

Christian Fuchs özenle yeni medya şirketlerinin ekonomik işleyişlerini çözümlemekte, nereden ve nasıl gelir elde ettiklerini, kullanıcıların her birini nasıl bir müşteriye ve çalışana dönüştürdiklerini açıklamakta, büyük medya şirketlerinin nasıl vergi kaçırdıklarını, ulus-devletlerin bu konuda ne kadar zararda olduklarını, bunun nasıl uluslararası bir soruna soruna dönüştüğünü belirtmektedir (Çakır, 2014: 91).

Ulus-devletlerin yaşadığı sorunlardan birisini de Türkiye'den örneklendiren Fuchs, 2014 yılında Türkiye'nin Twitter'ı kapatmasını ele alır. Şirket Türkiye'de kapalı olduğu süre boyunca günlük milyar dolarları bulan zarar açıklamıştır. Öncesinde ülke de alınan hükümet ve mahkeme kararlarını dikkate almayan Twitter bu olay sonucunda Türkiye'ye gelerek görüşmelerde bulunmuş ve bu görüşmelerde Türkiye vb. pek çok ülkede temsilciliklerinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Çakır, 2014: 92).

Google ekonomik değer yaratabilmek amacıyla 17 bin mühendisin üzerinde çalıştığı konu ilişki kurmaktır. Anahtar kelimeler (arama motoruna yazılan szkler) ile reklam szkleri arasında ilişki-bağıntı kurarak her bir aramada reklamlarında sonuç sayfasında görünmesi sağlanır. İşin ilginç yanı bu görülen reklamlardan Google gelir elde etmez bu geliri sağlamak için reklamın tıklanması-kliklenmesi-açılması gerekir. Yani Google’ın para kazanması; kullanıcıların ilgisini çekip merak ve dikkatini satmasına bağlıdır. Sonuç olarak kullanıcı ki bir yerde ücretsiz işçiler aktivite gerçekleştirmez ise şirket gelir elde edemez. Bununla birlikte şirketin elbette farklı gelir kaynakları da bulunmaktadır. Facebook’tan bile daha çok veriye sahip olan Google kullanıcılarının her türlü tercihine dair bilgiye sahiptir.

Fuchs’un belirttiğine göre Google vergi kaçırır ancak çalışanları vergi ödemektedir. Google’ın kendisinin vergi ödememek istemesinin sebebi, eleman istihdamı sağlamasındandır. Schmidt 2011 yılında Google Birleşik Krallıkta 395 milyon Paund iş hacmine karşılık sadece 6 milyon Paund vergi dedi, “Google kapitalist bir ülkedir/şirkettir” demiştir (akır, 2014: 92). Vergiler elbette önemli bir konudur ancak esas önemli olan ekonomik konudur. Prosumer’a herhangi bir ürün satmadan ücretsiz hizmet veren Google dünyanın en büyük gelir elde eden en büyük şirketlerinden birisidir. Ve bu geliri ürün ve hizmeti doğrudan değil dolaylı olarak kazanmasına borçludur. Müşterilerine kullanıcı bilgilerini doğrudan vermez, bir meta olarak verir. Verir yani bu bilgiler üzerinden para kazanır. O veri madenciliği algoritmaları ile elde ettiği 21. Yüzyılın petrolü olan bilgiyi pazarlar ve gücü elinde bulundurur. Yeni medyanın her iki türünde (yeni kitle ve simülasyon medyaları) şirketler, hizmetlerinin çok büyük bir çoğunluğunu ücretsiz sunar. Bunun karşılığında ise elde ettikleri verileri metaya çevirerek müşterilerine satar (akır, 2014).

4.2.2.3 Büyük veriye dayalı gözetim sorunu ve yeni medya

Fuchs gözetim konusunu “gözetim teorilerinde Marksist yaklaşımın yeri nedir?” sorusu ile alır (2012b: 1-2’den alıntılanan akır, 2014). Marx için gözetim, modern devletin ve kapitalist ekonominin varlık teminatıdır. Gözetim, bu tip toplumların çelişkili ve olumsuz yapısının tamamlayıcı öğesidir.

Kamusal ve akademik çevrelerin, Marx'ın çalışmalarına olan ilgilerinin yeniden arttığını söylemek mümkündür. Artan bu ilginin önemli bir nedeni kapitalizmin yeni küresel krizleri ve alternatif yönde yapılan çalışmalardır. Zizek, Therborn, Jameson, Hobsbawm, Harvey ve Eagleton gibi bazı eleştirel bilim insanlarına göre içinde bulunduğumuz süreç yeni bir kapitalist dönemdir. 11 Eylül saldırılarının bir milat işlevinde olduğu düşünülürse o tarihten itibaren gözetim büyük bir önem arz etmiş, Amerika Snowden'ın ifşa ettiği belge ve raporlarda olduğu gibi tüm dünya üzerinde panoptik bir gözlem gerçekleştirmiştir. Bunu internetin yaygınlaşması ve veri gözetimi takip etmiş, bu gözetim reel gözetimden çok daha etkili ve aktif olmuştur (Çakır, 2014).

Kamuya dair olabildiğince fazla veri sağlamak amacıyla veri analizi ve güvencesine 200 milyon dolar yatırım yapan Barack Obama'ya The Washington Post gazetesi “Büyük Veri Başkanı” adını vermiştir. Bunun yanında Snowden ve Wikileaks sayesinde Obama'nın başkanlığı tarihe, büyük veri bazlı gizli izlemenin boyutunun anlaşılma başlandığı dönem olarak geçecektir. Gizli izlemenin yanında Obama döneminde “data.gov” gibi kamununda erişebildiği şeffaf veriler ortaya konsa da bu süre büyük veri ile ilgili pek çok patlamanın başlangıcı olmuştur (Marr, 2016: 233).

Arizona Üniversitesi'ndeki araştırmacılarla birlikte çalışan Amerikan İç Güvenlik Bakanlığı (DHS) AVATAR³⁸ adını verdikleri bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem gümrüklerdeki değerlendirme kabinlerine yerleştirilen biri gözleri, birisi jest ve mimikleri diğeri de sesi kontrol eden üç sensör aracılığıyla çalışır. Yakın zamana dek sadece insan gözetimi ile gerçekleşen bu işlem de sanal ajanların kullanımı daha objektif ve nesnel, hata payını azaltan sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Verileri sürekli olarak güçlendirilen bu sistem ABD-Meksika sınırı haricinde Romanya, Bükreş vb. çeşitli Avrupa ülkesi sınırlarında da kullanılmaktadır (Marr, 2016: 119,120,121).

³⁸ AVATAR; Automated Virtual Agent for Truth Assessments in Real time – Gerçek Zamanlı Olarak Doğruyu Değerlendirmek için Otomatik Sanal Ajan

Big Brother gibi yarışmalar ve realty showların artık, alışveriş merkezi, sokak, cadde, banka vb. pek çok yere yerleştirilen güvenlik kameraları ile gerçek hayata uyarlanması ve buna ek olarak internette ve akıllı telefonlarla geçirdiğimiz³⁹ her saniyenin kişileri gözetlemesi, gözetimi meşru kılmaktadır.

Foucault, kapitalizmi incelerken; hastane (psikiyatri), hapisane, okul vb. disiplin alanlarına, panoptik açıdan yani özgürlüğün engellenmesi açısından bakmasına rağmen; sermaye ve emek ilişkisi yönünden bakmamıştır. Oysaki iş yeri hayati öneme sahip bir disiplin alanıdır (Çakır, 2014: 108, 109). Oysa ki kişi burada daha fazla baskı altındadır. İşi ve işini kaybetme riski beraberinde çok daha fazla sorunu getirir.

Şimdi aynı gözle sosyal medya ve internete bakmakta yarar var. Daha öncede bahsedildiği üzere kullanıcılar Facebook, Google vb. şirketlerin ücretsiz işçileridir. Karşılığında bilgi ve eğlence alırlar ve kendilerinde ise daha çok şey verirler. Bugünün dünyasının petrolü olarak görülen bilgiyi. Gözetim sorunu Lyon'un dediği gibi tüketimin merkezileşmesi ve bilgi teknolojilerinin gelişimi temelinde irdelenmelidir. Gözetim sermaye birikim sürecinde, disiplin ve kontrolün merkezi bir yöntemidir (Çakır, 2014: 110).

4.2.2.4 Yeni ekonomik ve politik mesele: internet ve sosyal medya

Henry Jenkins günümüz Amerikan medya ortamının birbiriyle çelişen iki trendin etrafında biçimlendiğini dile getirir. İlk trend üretim ve dağıtım giderlerinin azaldığı ya da farklılaştığı internet ve ona dair her şeyi içinde barındırırken; ikinci trend, tekelleşme yoğunluğunun tüm dünya genelinde günden güne arttığı ana-akım ticari medya sahipliğini barındırır (Jenkins, 2018 b: 33).

Medyayı değerlendirmede bu iki kısmın unutulmamasının eleştirel pencereden bakabilmek için oldukça önemli olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bunun yanında internet medyasının da hem ikinci trende uyan hem de tamamen özgürlüğü destekleyen yönlerinin olduğuna dikkat etmek gerekir. Hiç şüphesiz ki medya şuan

³⁹ Akıllı telefonların ekran kilidi kapalı şekilde cepte ya da çanta da bile dururken sürekli optimizasyon edilmesi ve konum bilgilerinin alınması bile bir gözetimdir.

da dünyadaki pek çok problemin büyümesinde ve yine tersi Şekilde problemin çözümünde anahtar rol oynar.

Sosyal medyanın getirdiği özgürlük kişilere büyük fırsatlar sunmuştur ve fırsatları kötü anlamda değerlendirmek isteyenler yalan haber ve görseller/videolar yayma, sahte hesaplar açma, kişilere sanal ortamda saldırmak, propaganda yapmak gibi pek çok Şey bu zgr ortamın kötü yanlarıdır. Oysa ki sosyal medya kişileri demokratik ve zgr bir ortam içerisinde sosyalleşme imkanı sağlamak için tasarlanmıştır.

Maalesef ki durum bu kadarla sınırlı değildir. Fikri mülkiyet anlamında da internet güzelliklerinden çok kötü yönleri ile konu olmaktadır. Pek çok ülkede telif yasalarına rağmen online film siteleri üzerinden korsan yayınlanan içerikler, telif sahiplerini zor duruma sokup zarar etmelerine sebebiyet verir (Jenkins, 2018 b: 42).

Sosyal medya ve internette özgürlük önemli iki olgudur. Bununla birlikte bazı durumlarda özgürlükler, karŐılaŐılabilecek her türlü kötülüğe karşı kontrol altına alınabilir. 2010 yılında dönemin Amerika DıŐıŐleri Bakanı Hillary Clinton, Amerika BirleŐik Devletlerinin internet özgürlüğünü yurtdıŐında destekleyeceğini söylemiştir. İran'da Wikipedia ve Google'ı kullanabilme hakkı; Aktivist gruplarınblog kurabilme hakkı, in halkının herhangi bir müdahale olmadan anlık mesajlaŐabilmesi gibi birkaç örnek üzerinde durmuŐtur. Aslında ülkelerdeki internet yasakları genel anlamda dıŐarıdan gelene karşı olmuştur. Bu durum Amerika'nın aleyhinde olduğu için deđiŐtirilmek istenen bir durum haline gelmektedir. Böylelikle geleneksel anlamda dünyayı gözetleyen Amerika dijital anlamda yaşadığı eksiklikleri de kapatacaktır (Shirky, 2018).

Dijital dünya her ne kadar gelenekseldeki tekelliği kendi ortamına çok kısa bir süre içerisinde çekmiŐ olmakla birlikte kullanıcılara sunduğu olanaklar ve kullanıcıların kullanım Şekli ile birlikte demokratikleŐtirici bir etken olarak gücünü ortaya koymaktadır. Bu durum en başından beri ekonomik ve politik çıkar çevrelerince dikkat edilen konu olmuştur. Kullanıcın büyük veri aracılığıyla meta haline gelmesi geleneksel medyadakinden çok daha etkin ve çözüm odaklı olmuŐsa

da, g her zaman daha çok g sahip olmayı istediği için kimi zaman yine de bu durumdan rahatsız olmaktadır.

Aslında gelişen internetin ekonomi politiki için devletler ve sermaye hayati öneme sahiptir (Schiller, 2014: 183). Bu önem ekonomik ve politik anlamda çıkarların korunmasında bir güvencedir. Çünkü internet etrafında şekillenen medya sınırsız şekilde tüm dünya için geçerlidir. Belirli bir bölge ya da ülke ile sınırlandırılmaz. En fazla bazı fonksiyonlar belirli sreler için kullanıma açılmamıştır ki dil ve kültür bu anlamda önem teşkil eder. İşte bu sınırlandırmamanın sonucunda oluşacak her türlü hukuki süreçte, politik ve ekonomik sorun da medya şirketleri merkez ülkeler üzerinden değerlendirilir. Avrupa’da vergi vb. yaptırımlar ve büyük verin seçimler vb. durumlarda kullanılmamasına dair yaptırım ve kurallar henüz yeni yeni gerçekleşmektedir. Bu açıdan da devlet ve sermaye önem taşır. Aksi halde şirketler kendi istedikleri şekilde hareket edebilirler. Özellikle büyük verinin kullanımı ve sonuçları ile ilgili yukarıda verilen örnekler göz önüne alındığında devlet ve sermaye kontrolünün ne kadar önemli olduğu açıktır.

5. BÖLÜM

Yeni Medyanın Girift Yapısının Descriptif İncelemesi zerinden Chomsky ve Herman’ın Propaganda Modelinin Beş Süzgecinin Yeni Medyada Varlığına Yönelik Bir Araştırma

Marx’ın tarihsel materyalizm çalışması toplum içerisindeki gelişmelerin doğal şekilde gelişmediğı pek çok kez belirli gler tarafından yapılandırılarak ilerlediğini varsaymaktadır. Özellikle tüketim ve gözetim gibi kavramlar üzerinden bakıldığında Marx bu görüşü ile oldukça haklıdır. Yokluk ve sefalet süreçlerini tarih boyunca oldukça güçlü tüketim dönemleri izler; yine her büyük gözetim gelişiminin öncesinde bir olay cereyan eder. Oysa ki bu gözetimsel fikir ve teknolojiler zaten hayata geçirilmesi gereken günü beklemektedirler.

Bu araştırma ile web 2,0 teknolojisinin insan hayatına girmesi ile başlayan simülasyon dünyasının, girift yapısı ve geleneksel medyadan -propaganda ve manipülasyon anlamında- çok daha etkili olabilmesi ile toplumun nasıl bir kez daha yapılandırıldığı ve bu yapılandırmanın işleyişi aktarılacaktır.

5.1 Yeni Medyanın Girift Yanları

Yeni medyayı bu çalışma kapsamında yeni kitle medyası ve sosyal medya ya da simülatif medya olarak adlandırarak daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bu girift yanlar yeni medyanın özellikle simülatif kısmında gerekleşişir. Kimi zamansa yeni kitle medyasında yer alan bir durum simülatif medyaya taşınarak genişler. Simülatif medya, sanalla gerçeğin bir arada harmanlandığı, kompleks ve esnek bir yapıya sahiptir. Özel hayattan, kamusal yaşama, resmi ve gayri resmi ilişkilere, zaman ve uzamdan yoksun bir ilişki kurmaya olanak sunan bu medya türü toplum üzerinde çok kısa zamanda büyük ve etkili değişimler yaşatmış ve toplumu gençlerden başlayarak büyük oranda değiştirmeye başlamıştır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde girift kelimesinin anlamı; (sıfat) “birbirinin içine girip karışmış, girişik, çapraşık” anlamlarına gelen Farsçadan Türkçeye geçmiş bir kelimedir. Üretim, tüketim, sanal ve reel gerçeklik, bireysel ve kitlesellik gibi

anlamlarda oldukça girift bir yapıya sahip olan simülasyon medyası bu açıdan geleneksel medyadan ayrışır. Yine bu ayrışma onun her anlamda çok daha etkili ve güçlü olabilmesine olanak sunar. Zira geleneksel medyanın propagandatif ve manipülatif yanının açıkça ortada olduğu ve bu anlamda kendini geliştirmemesi ilginin ve kullanımın bu yeni mecraaya kaymasına olanak sağlar. Ayrıca kişilerin kendi üretimi ve birbiriyle etkileşime girerek kendi alanlarını-ağlarını oluşturabilmesi de eşdeğer öneme sahiptir. Şimdi bu girift özellikleri inceleyerek, simülatif medyanın girift yanları ortaya çıkarılacak ve ardından Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modelinde yer alan beş süzgecin varlığı irdelenecektir. Tüm bu çalışma Avrupa ile Amerika'da yer alan önemli araştırma kuruluşlarının araştırmalarından yararlanılarak ispatlanmaya çalışılacaktır.

5.1.1 Yeni medyanın altyapı-üstyapı giriftliğinde kitle ve politik Yön

Üstyapı bir toplumda maddi ilişki ve maddi temelin dışında kalan, kültür ve politika odaklı, fikri – ideolojik toplumsal ilişkileri ifade etmede kullanılır. Din, ahlak, eğitim, felsefe ve bilimde yine bu yapının içinde yer alır. Altyapı ise ekonomik bir form olmakla birlikte kitleleri yani sınıfları da içerisine alır. Üst yapı altyapının yansıması olarak ortaya çıkar. Altyapı üstyapıyı çevreler. Ancak burada siyasi ve ekonomik terimler ya da politikalar yerine bu yapıların sosyal medyadaki işlevlerinin incelenecek olması ve altyapının daha çok anıldığı ekonomik yönün simülatif medyada daha gizli ya da arka planda kalması sebebiyle öncelik üstyapıya verilmiştir.

Bir toplumu oluşturan insanlar genellikle birbirlerine yakın fikirlere, inançlara sahiptirler. Farklılıklar görülse de hatta bu farklılıklar alt-kültürler oluşturacak kadar güçlü de olsa bir şekilde genel görüş ile anlaşarak, sorunsuz ya da çözümlenebilir bir ilişki sağlanmaktadır. Burada siyasi erkin nasıl bir tavır takındığı ve toplumu oluşturan kişilerin eğitim ve geçmiş öğretileri önem taşır. İngiliz ile İspanyol toplumları ya da Alman ile İtalyan toplumlarını örnek alacak olursak bu ikili toplumlar birbirlerinden oldukça farklıdırlar. İngilizler daha soğukkanlı ve mesafeli iken İspanyollar daha sıcak ve samimidirler, daha yakın ve jest- mimiklerden

faydalanarak iletişim kurarlar. Bu onların politik vb. durumlarda verdikleri geri dönüşlere de yansır. Yine Alman ve İtalyan toplumları arasında günlük yaşayış ve iş prensiplerinde farklılıklar gözlemlemek mümkündür. Akdenizli İtalyanlar hava durumunun da etkisi ile daha esnek çalışma prensibini benimserlerken Almanlar kurallara sıkı sıkıya bağlı ve dakiklikleri ile öne çıkarlar. Az önce örnek verilen İngiliz-İspanyol örneğinde olduğu gibi Almanlar ile İngilizler, İtalyanlar ile de İspanyollar birbirlerine benzerler.

Halkın, kitlenin altyapı içerisinde kaldığı yukarıda da belirtilmiştir. Bir toplumda kitle neyi takip ediyorsa, neyi talep ediyorsa, üstyapıda buna göre şekillenir. Bu anlamda parti gibi siyasi ideolojinin hâkim olduğu üstyapı kurumunun, hem üyelerinin, hem de takipçilerinin altyapıdaki kitleden geldiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda altyapı-üstyapı ilişkisi aslında kitle sınıfları ile kurum-kültür ve ideoloji arasındaki ilişkidir.

Peki, zaten birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olan altyapı-üstyapının sosyal medyadaki girift yapısı ile ne anlatılmak isteniyor? Sosyal medya; sosyal ağ, mikro-blog vb. öğeleri içerisinde barındıran insanların hem üretici hem de tüketici yani prosumer olarak katıldıkları, üyelik sistemi ile çalışan pek çok farklı amaca hizmet eden sitenin ortak adıdır. Bu medya içerisinde hem kitlesellik ve kitle kültürü hem de öznellik ve bireysel kültür bulunur. Dolayısıyla kişi hem öz benliğini hem de toplumdaki benliğini burada ortak şekilde bulabilir. Dışarıda çok saygın ve etkin bir iş-insanı olan kişi burada çevreye karşı olan duyarlılığı ya da çevresiyle olan yakın ilişkileriyle kurumsal kimliğinden sıyrılarak öz benliğini gösterebilir. Okul öğrencilerin çok kuralcı ve sert diye nitelendirdiği bir öğretmen burada hayvan sevgisi ile çocukların sevgisini kazanabilir.

Sosyal medyada zaman ve mekânsal aşkınlık ile iletişim hem çok daha kolay hem de zamansal açıdan sıkıntılı olabilir. İyi yanlarını ele aldığımızda; bir doğal afet ya da toplumsal bir olay yaşandığında sosyal medya da hem ülke içinde hem de uluslararası anlamda bir kamuoyu oluştuğu gözlemlenmektedir. Medyada sıklıkla ‘sosyal medya tek yürek oldu’ benzeri haberlerin görülmesinin haklı sebebi olan bu durum; geleneksel medyada gözlemlenmeyen sosyal medyaya özgü bir durumdur.

Bu sayede ulus aşırı, denizaşırı ülkelerden manevi ve maddi destekler ve yine olay anına dair sıcak baskı haberler ile kriz iletişimi sağlanabilmektedir. Kana ihtiyaç, ameliyat vb. tedaviler için maddi ihtiyaç, dua gibi manevi ihtiyaç, kayıp bulma gibi sosyal yardımlar ile sosyal medya oldukça yardımsever bir ortam yaratır.

5.1.1.1 Gerçeklik Girifti

Günümüzde gerçeğin tanımı ve şekli değişmiş durumdadır. Artık sanal ve reel gerçeklik olmak üzere iki ana gerçeklik çeşidinden bahsetmek mümkündür. Baudrillard'ın simülasyon kuramında dediği gibi gerçek ile gerçekmiş gibi yansıtılanı ayırt edebilmek artık oldukça zorlaşmıştır. Reel gerçekler klasik anlamda, olmuş, var olmuş, ispatlanabilirliği ifade etmede kullanılırken; sanal gerçeklik simülasyonun ikili sunumudur. Bunlardan ilki bir video ya da fotoğraf ile bir yazıyla televizyon, telefon ve bilgisayarlardan gösterilen sanal gerçeklerdir. Bir çeşit kaydedilmişliğin sunumu-gösterimidir. Diğeri ise sanal gerçeklik gözlüğü vb. araçlar ile görülebilir; özel olarak hazırlanmış hologram benzeri görüntülerin içerisindeymiş hissinin yaratılmasıdır. İkisi de sanal gerçek olarak anılsa da burada sadece ilk sanal gerçek tanımındaki gerçekler ele alınacaktır.

İki çeşit gerçeklik girifti bulunur bunlardan ilki iç içe geçişli sanal gerçeklikte görülebilir; Özellikle son dönemde örneklerine rastladığımız bu giriftlik televizyon ekranında başka ekranlara yer vermeye verilen isimdir. Örneğin 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan olaylara istinaden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CNNTürk özel yayınına spikerin telefonu ile görüntülü şekilde bağlanması bu duruma bir örnektir (Güngör, 2016). Yine özellikle bu tarihten itibaren anahaber bülteni vb. yayınlarda Whatsapp ihbar hattı olarak verilen telefon numaralarına insanların kendi çektikleri görselleri atması ve bültenlerde bunların haber yapılması bu duruma verilebilecek örneklerdir.

İkinci gerçeklik girifti ise yalan ile gerçeği giriftliği üzerine olan yalan-gerçek giriftidir. Bu giriftlikte özellikle toplumsal açıdan önemli olay ve durumların olduğu dönemlerde ortaya çıkar. Yine toplumu ilgilendiren meseleler ya da durumlar olduğunda geçmişte yaşanmış gibi gösterilenler bu giriftlik sınırı içerisinde yer alır. Bu konuya verilebilecek örnekler ise özellikle yalan haberlere dairdir. Pek çok kez

yaşanan toplumsal olaylara dair ya da geçmişteki olaylara dair paylaşılan fotoğraf ve videoların daha sonra sahte olduğu anlaşılmaktadır. Teyit.org vb. siteler bu konuya dair açılmış siteler olarak yalan ile doğruyu ayırt etmeyi misyon edinirler. 2019 yılında yaşanan bir olayı örnek göstermek gerekirse; CHP kadın kollarında çalıştığı iddia edilen bir kişinin Ezan’a ve İslam’a hakaret ettiği ve Cumhurbaşkanı’na da kötü içerikli tavsiyede bulunduğu iddia edilmişti. Sonrasında ne böyle bir kişinin CHP’nin kadın kollarında yer aldığı, ne de böyle bir söylemin olduğu ortaya çıkmıştır. İddia edilen kişinin fotoğrafının ise Getty Images isimli bir fotoğraf stok sitesinden alındığı ortaya çıkmıştır (Acanerler, Teyit.org, 2019). Yalan habere dair ise en çok Türkiye’deki Suriyeli mülteciler başta olmak üzere genel anlamda mültecilerin konu edildiğini söylemek mümkündür. Oldukça gerçekçi şekilde filtrelenen photoshoplanan görsellerin ve tıpkı gerçek kanun ve kararnameymiş gibi gösterilen belgeler ile inandırıcılığı artırılan içerikler ile kamuoyu kötü anlamda etkilenmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2019). Yine Türkiye’nin son zaman gündemlerinden, 31 Mart yerel seçim sonuçlarında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun henüz mazbatasını almadan almış gibi gösterilmesi de bu girifte bir örnektir (Acanerler, 2019 b) .

Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki özellikle bir felaket sırasında, kişi bir tweet atıyor veya bir tweeti retweet ediyorsa bu büyük ihtimalle yalan bir haber ya da görseldir. Buffalo Üniversitesi tarafından yürütülen araştırmada Sandy Kasırgası ve Boston Maratonu bombalı saldırıları boyunca gönderilen 20 binden fazla tweet incelenmiştir. Natural Hazards isimli dergide yayınlanan bulgularda atılan tweetlerin %86 ile %91’inin yanlış haber yaydığı ortaya konulmuştur (Dellinger, 2018)

Avrupa Konseyi tarafından, 27 Eylül 2017 tarihinde “Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making” (Bilgi Bozukluğu: Araştırma ve Politika Oluşturma için Disiplinlerarası Bir Çerçeveye Doğru) ismiyle Claire Wardle ve Hossein Derakhshan tarafından hazırlanan makaleye göre, ‘yalan haber’ (‘Fake news’) ve bilgi kirliliği üç tanım aracılığıyla incelenebilir: dis-information, mis-information, mal-information (Silsüpür, 2018).

Bilgi kirliliğinin üç türü olan dis-information, mis-information ve mal-information kavramları, içeriğin amacına göre değişkenlik göstermekte. Yani sadece haberi farkına varmadan yayan kişi ile kasten bu tip haberleri üreten ve yayanlar arasındaki farkın ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Dis-information yani dezenformasyon kötü niyet yani zarar verme amacı ile yanlış bilginin yayımını anlatmakta kullanılan ve Türkçe’de de yaygın kullanılan tek bilgi kirliliği kavramıdır.

Mis-information ya da mizenformasyon iyi niyetli yani hata ile yanlış bilgidir meydana geliyor. Bu bilgi türü yanlış bilgiyi istemeden de olsa yaydığı için içerisinde dezenformasyonu da barındırmaktadır. Yani görünüşte bir çeşit dezenformasyon olan bu yanlış bilgi yayma türü; kasten yapılmadığı aslında bir çeşit aldatmaya kurban olunduğu için farklılaşmaktadır. Aslında mizenformasyon çoğu kez dezenformasyondan çok daha etkilidir. Çünkü burada zaten dezenformasyonun amacı olan inandırma – kandırma işi gerçekleşmiştir. Mizenformasyona en çok felaket ve toplumsal olay dönemlerinde rastlamak mümkün olmakla birlikte Facebook vb. mecralarda “limon ile kemoterapiden daha hızlı kanseri yenmek mümkün”, “aşılar gerçekten faydalı mı?” gibi içerikleri paylaşanlarda yine bu çeşit bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır.

Son bilgi kirliliği ise henüz ne Türkçe ne de diğer dillerde köklü sözlüklere girmemiş olan mal-informationdur. Bu kez diğer bilgi kirliliklerinden farklı olarak doğru bilginin zarar verme amacıyla yayılması söz konusudur. Kavram, raporun yazarlarından olan Hossein Derakhshan’ın belirttiğine göre bu rapor ile literatüre kazandırılmıştır. Bu bilgi türü özel olarak kalması gereken gerçek bilginin kamusal alana taşınmasını ifade etmektedir. Bu bilgi kirliliği aslında bir çeşit ifşa ve nefret söylemli ifşa olarak karşımıza çıkmaktadır. Wikileaks bu anlamda en önemli örnek olarak karşımıza çıkarken, ünlülerin vb. kişilerin zaman zaman medyaya yansıyan ya da bizzat kendilerinin yayınladığı görsel ve video içerikler buna örnek olarak gösterilebilir. 7 Mayıs 2017’deki Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu öncesi aday Emmanuel Macron’un e-postalarının sızdırılması bu anlamda örnek

gösterilebilir. Burada esas önemli olan nokta materyalin ne zaman kötücül olacağıdır (Silsüpür, 2018)

5.1.1.2 Hiyerarşinin Giriftliği

Günlük hayatın pek çok noktasında hiyerarşi ile karşılaşmak mümkündür. Okul, devlet teşkilatı, işyerleri gibi pek çok hiyerarşik kurum olmakla birlikte ayrıca sosyal hayatın içerisinde de hiyerarşiden bahsetmek mümkündür. Normal şartlar altında astın üstle olan ilişkisini çevreleyen belirli kurallar vardır ve işler bu kuralların içerisinde döner. Bununla birlikte hiyerarşik düzen kurum dışında da çoğu kez devam eder. Hiyerarşinin bu gibi durumları sosyal medyanın insan hayatına girmesi ile oldukça zayıflamış bazı durumlarda ise sadece sosyal medya üzerinden bu hiyerarşiyi yok etmiştir. Bu durum hem iyi hem de kimi zaman davalara ile sonuçlanan durumları ortaya çıkarmıştır.

Hiyerarşi giriftliği bir bakıma ast üst arasındaki bağı görmezden gelinmesi şeklindedir. Sosyal medya ile ast ile üst her anlamda yani gerek kurumsal gerekse sosyal hiyerarşiler belirli oranlarla incelenmiş ve daha samimi bir düzen getirmiştir.

Normal anlamda bir öğrenci, öğretmenin seyahatinde, tatilinde ya da ev yaşantısında yer almaz. Bu gibi ortamlar ortak ilişkiler kurmazlar. Oysa sosyal medya ile birbirlerinin arkadaşı olan, birbirlerini ya da sadece öğrencinin öğretmeni takip etmesi ile bu ortamlara ortak olur. Paylaşımların görülmesi yorum yapabilme gibi durumlar aradaki ilişkinin güçlenmesine olanak sağlar.

Bu hiyerarşi giriftliği ile ünlüler ile iletişim kurmak oldukça kolaylaşmış, kişiler hayranları oldukları ünlüler ile az da olsa iletişim kurmaya başlamıştır. En azından bu iletişime geçmeseler ya da geri dönüş almasalar da klasik anlamdaki medyadan daha çok görme imkânına sahip olmuşlardır.

Hiyerarşi giriftliği bazı hastaların kendilerine maddi ve manevi destek bulmasına, kan ve organ bağışına, kütüphanelere kitap desteğine ve kayıp bulma gibi durumlarda kamuoyunda etkin rolü olan kişilerin paylaşması ile daha kısa sürede ihtiyaçların karşılanmasına vesile olmaktadır.

Simülatif medya ortamında hiyerarşinin önemsenmeyişi-göz ardı edilişi ile kurulan senli benli ilişki, kişilerin çok daha rahat ilişkiler kurmasına, kendini daha iyi hissetmesine kimi zaman da yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi oldukça faydalı yardımlara vesile olabilmektedir. Bununla birlikte yine aynı sebepten dolayı, bazı kendini bilmez kişilerin ünlülere ya da tanınmış kişilere ağır hakarete varan mesajları, uygunsuz fotoğraf ve video içerik gönderimi ile de olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Hiyerarşinin girift yanına dolaylı olarak bir örnekte siyasiler üzerinden vermek mümkün. Bugün pek çok siyasi isim Twitter başta olmak üzere sosyal medyada aktif rol oynamaktadır. Bu hem onların vatandaşları ile daha yakın ilişkiler kurmalarına, “bende içinizden biriyim” mesajı vermelerine hem de gündeme dair fikir ve önerilerini şahsen ya da kendi ekiplerince çevrimiçi olarak paylaşarak insanların onlar hakkında daha çok fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Yine bu sayede medyada ya da farklı ortamlarda haklarında çıkan olumlu olumsuz haber ve yorumlara buradan cevap vermek kamuoyu güveni ve kalıcılık anlamında oldukça önemlidir.

5.1.1.3 Özel ve kamusal alanın giriftliği

Simülatif medyanın girift yanlarından belki de en önemli ve özel yanlarından birisi hiç şüphesiz özel ve kamusal alan arasındaki girift yapıdır. Bu yapı oldukça değişik ve karmaşık bir şekilde çalışır. Hem televizyon ve radyo gibi tek yönlü iletişimin, hem kişinin serbestçe fikirlerini yazabildiği, ideolojik ve kültürel benliğini ortaya koyup, özel filtrelerden geçirerek fotoğraf ve biçimlendirerek video yüklediği bir ortam sağlar.

Bu anlamda oldukça karmaşık bir yapısı olan ve çoğu kez bir simülasyon hissi uyandıran sosyal medya özel ve kamusal alan ayrımının oldukça zor yapıldığı bir mecradır. Bu mecrada özel alan ayrıcalıklı bir kategoriye sahiptir. Çünkü sosyal medya özelinde bakıldığında her bir uygulama için ayrı ayrı özel alan sınırları mevcuttur.

Facebook’ta paylaşılan herhangi bir yazı, fotoğraf, resim ya da video özel olarak ister herkesle, ister arkadaşlarla, ister belirli kişilerle ve isteğe bağlı olarak da sadece

kişinin kendisi görebilmektedir. Bunun yanında ayrıca arkadaşlar, sayfalar ve gruplar ile ilgili olarakta aynı seçenekler mevcuttur. Bu anlamda en ayrıcalıklı özel alanı Facebook sunmaktadır demek mümkün. Diğer uygulamalarda ise genel olarak “paylaşımlarımı herkes görebilir” ve “özel hesap” seçenekleri mevcuttur. Özel hesap tercih edildiğinde sadece kişinin onay verdiği kişiler; bu kişiyi takip edip paylaşımlarını görebilir. Ek olarak bloklama gibi kişi engelleme seçenekleri tüm sosyal medya site ve uygulamalarında mevcuttur.

Sosyal psikoloji profesörü Livingstone ve Lunt, 2013 yılında Media, Culture and Society dergisinde 'Kamusal Alan' konusunu ayrıntılı olarak incelemiş ve konu hakkındaki çalışmaların konuyu ele alış biçimlerini analiz etmişlerdir. Çalışmada ilgilerini çeken şey hemen her çalışmanın Habermas’a ait olan Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü adlı esere atıfta bulunmuş olmalarıdır (Doğuş, 2014: 146-147).

Çalışmada Lunt ve Livingstone’u medya çalışmaları kapsamında şaşırtan, Habermas’ın açıklamasının özgür basın, vatandaşların özerkliğini, kamusal alandaki diğer siyasi eylem biçimleri arasında kamusal fikrin müzakeresi ve ifadesi aracılığıyla pratik etmelerini nasıl desteklediğini göstermesidir. “Bu özel alanda, yasal hakları, girişimci fırsatları ve tüketici seçenekleri aracılığıyla vatandaşların artan özerkliğini tamamlamaktadır. Lunt ve Livingstone’un belirttiği üzere Habermas için pazar ve sosyal özgürlük arasındaki benzerlik anlamlıdır. Nasıl ki pazar fiyatlandırma, değer üzerinde uzlaşma ve işlemler için serbest pazarın şeffaflığını gerektiriyorsa, aynı şekilde vatandaşlığın gerçekleşmesi de bilginin şeffaflığını, prosedüre ilişkin sorumluluğu ve katılıma ilişkin adil hakları gerektirmektedir” (Doğuş, 2014: 147).

Tüketim toplumunun bir kez daha doğuşuna bağlı olarak politik ilgisizlik ve paralel olarak halkı politikadan uzaklaştıran temsili demokrasi, sınıf bölünmesi ve iktidarın özel hayata saldırılarının yumuşatılmasını sağlayan refah devleti anlayışı gibi konular kitabın içeriğinde kendine yer bulur. Tüm bu sayılan problemlerin altında aslında iki sebep yatar; bireyselleşmenin egemenliği ve sınıf bilincinin yok olması ve politik bilincin azalması. Habermas bu anlamda medyaya yıkıcı bir rol

tanımlamıştır. Basın (kitabın yazıldığı dönem yaygın medya olarak halen gazete ve türevleridir), artık iktidarın bir aracıdır (Doğuş, 2014: 148)

Lunt ve Livingstone Habermas'ın teorisinde zaman içerisindeki fikirsel değişmeleri de belirlemiştir. Medya ve iletişimin eleştirel analizine dair Habermas'ın fikirsel değişimleri şu şekilde belirlenmiştir. "Modern oğulcu liberal demokrasilerin karmaşıklığının artışını ve küreselleşmenin ve blgeciliğin artan önemini kabul ederek Habermas burjuvazinin tekil kamusal alanı fikrine bağlantılılık olduğundan yola çıkarak kamusal alanın çoğulluğunu tanımıştır". Habermas ayrıca zamanla coğrafi bir metafor olarak tanımladığı kavramı daha az coğrafya ile bütünleştirerek daha çok her nerede ve nasıl gerçekleşiyorsa, iletişimi o şekilde kabul edip biçimsellik kazandırmıştır. Sonuç olarak, kamusal alanının yeniden düşünülmesi kaçınılmaz ve karmaşık bir konu, meşruiyeti ise iletişimin nerede gerçekleştiğinin doğasından çok iletişimin kendi doğasının içerisinde yatmaktadır. "İkinci olarak, ideal olarak uzlaşma ve egemen bir toplum içerisinde sonuçlanan tartışma yerine, Habermas şimdi kamusal yaşamın tartışmalı doğasını, farklı kimlikleri tanımanın önemini, bu yüzden, tartışmanın her yönünün ve birden fazla şeklinin haklılığını kucaklar" (Doğuş, 2014: 149). Ayrıca Habermas, kurumlara karşı olan şphecici tavrını aşmış; böylelikle kamusal katılım ve kamusal katılıma dair esas konulardan olan kurumların koşullarını keşfetmesini sağlamıştır.

Habermas'ın fikirleri kamusal alan kavramına egemen haldedir. Ancak bir sorun bulunur. Çoğu kişi 2019 yılı da dâhil olmakzere Habermas'ın bu kavrama dair fikirlerini sadece kitabı ile değerlendirerek yeni medya genelinde ya da sosyal medya özelindeki özellikle Twitter'ın bir kamusal alan teşkil etmeyeceğini ortaya koymaktadırlar. Oysa ki Lunt ve Livingstone'un da yukarıda yer verilen cümlelerinde olduğu gibi Habermas daha sonra kavramı coğrafi metafordan arındırmış ve nerede nasıl gerçekleşiyorsa gerçekleşsin şekline getirmiştir. Bu da kavramın biçimsel boyuttan sıyrılıp öz boyutuna getirmektedir. Aynı konu, olay ya da durum hakkında ortak fikirleri olan insan topluluğu ya da toplulukları... Bir konu hakkında değişik fikir ve teoriler farklı kamuoyu ve kamusal alanlar meydana getirebilir.

Habermas'ın fikirlerindeki değişime de değindikten sonra tekrar değinmek gerekirse; sosyal medya özel ve kamusal alanların giriftliğinden meydana gelir. Kamusal alan yaratımında özellikle Twitter büyük önem arz eder. Bunun sebebi tüm dünyada politik, ekonomik, sosyal ve psikolojik, kültürel, sportif, eğlencesel akla gelebilecek her türlü konunun konuşulduğu ve hashtagler (#) aracılığıyla birbirleri ile bağlantı kurabildiği bir mikro-blog olmasıdır. Bu anlamda Arap Baharı, Gezi olayları, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, kadına ve çocuklara şiddet ve tecavüz gibi olay ve durumlarda Twitter üzerinde birlik olan insanlar sanal kamusal alanlara örnek gösterilebilir. Özel alanda Twitter ve diğer sosyal medya site ve uygulamalarına ye olan herkesin sahip olduğu göreceli bir kavramdır. Her iki kavram da i içe geçmiş olduğu için alanlar arasında geçiş çok hızlı ve fark edilmeden olmaktadır. Bu anlamda kişiler düşüncelerini ifade ederken kullanacakları dil ve söylem oldukça önem arz etmektedir.

5.1.2 Yeni medyanın altyapı-üstyapı giriftliğinde ekonomik yapı ve tekelci yn

Karl Marx “Bir kulübede saraydakinden farklı düşünülür” demektedir. Toplumun farklı kesimleri, birbirlerinden oldukça farklı yaşayışlara sahiptir. İktidarlar tarafından önemli olan ise bu farklı kesimlerin çatışmasız bir şekilde yaşamalarıdır. Devletlerin kitleleri yönlendirmek amacıyla başvurdukları araç ve yöntemler içerisinde elbette zamanla değişmeler yaşansa da medya ve eğitim; özellikle de medya var olmaya başladığı ilk andan itibaren hegemonik ve manipülatif bir g olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunan zaman dilimine göre değişkenlik göstermekle birlikte eğitim ve medya bu araçların başında gelir.

Eğitim ve medya Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarında bahsetmiş olduğu geri beslemeli aygıtlar olarak yer almaktadır (Althusser,2000). Aynı zamanda geri beslemeli olan bu aygıtların ortaya çıkardığı bireyler, bu aygıtlar gibi davranma eğilimine sahip olurlar. Medyada yer alan bir habere inan kişiler, bu habere inandıkları takdirde onun savunucusu haline gelmeleri buna bir örnektir. Bu örnekten de hareketle şöyle demek mümkündür; medya insanın kişilik ve karakterine etki etmektedir ve bu anlamda kültür ve eğitimden çok daha yetkin çok daha başarılıdır.

Çünkü ister geleneksel kitle, ister yeni kitle medyası kişiyi diğer tüm saydığımız etkenlerden daha çok etkiler. Görsel ve işitsel anlamda tek yönlü bir aktarımı olan medya oldukça güçlü ve karşı konulmaz durmaktadır. Bu anlamda yapılacak en doğru şey medya okuryazarlığıdır ki ilerleyen süreçte bu konuya da değinilecektir.

Devletler, devlet vasıflarını sürdürebilmek amacıyla yukarıdan aşağıya gerçekleşecek kontrolleri altındaki haber ve bilgiye muhtaç durumdadır. Bu özellikle seçim gibi önemli durumlarda daha da önem kazanır. Bilgi kirliliğinin en çok görüldüğü dönemler de yine seçim dönemleridir. Bu dönem ayrıca masrafların en çok arttığı ve siyasi tarafın ekonomik yardıma ihtiyaç duyduğu zaman dilimidir. Bu süreçte medya ile olan yakın ilişkiler büyük önem arz eder. Zaten medyanın da ilkelerinden olan ucuz haber kaynağı bu anlamda karşılıklı bir çıkar ilişkisini başlatır.

Toplumu oluşturan kitlelerin daha da kutuplaştığı ve partizanlaştığı seçim süreçlerinde sahte bilgilerde daha hızlı yayılmakta ve daha etkili olmaktadır. Türkiye özelinde konuşmak gerekirse son dönemde seçimler yaklaştığı zaman öne çıkan 5 konu etrafında yalan haberler çevrenmektedir. Mülteci ve göçmenler; adaylarla ilgili montaj görsel ve video içerikler; ait olunmayan bir siyasi gruba onlardanmış gibi görünerek olumsuz asimetrik propaganda yapmak; seçim güvenliğinden şüphe duyulmasını sağlamak ve son olarak değişik komplo teorileri (Çavuş, 2019).

Bundan sonra altyapı-üstyapı giriftliğinde ekonomik yapı ile tekelci yön üç alt başlık içerisinde incelenecektir. Üretim ve tüketimin giriftliği, bireysellik ve kitleselliğin giriftliği ve zaman mekân aşkınlığı giriftliği.

5.1.2.1 Üretim ve tüketicinin giriftliği

İnternetin insan hayatına girmesi, yeni kitle medyasının oluşmasına olanak sağlamış; web 2,0 teknolojisinin geliştirilmesi ile de sadece izleyen, dinleyen okuyan kitleler hem üreten hem de tüketen hale gelerek prosumer olarak adlandırılmıştır. Bu pek çok anlamda kişiye büyük fırsatlar kazandırmıştır. Bunlardan bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kişilerin kendi fikirlerini zaman ve mekan ayrımı olmaksızın sadece dil engeli ile yayabilmesi,

- Sanal kamusal alanlar oluşturularak belirli konularda sanal gruplar oluşturulması,
- Sanal kamular ve gruplar ile ilişkiler kurabilmesi,
- Toplum içerisinde kendini ifade edemeyen kişilerin kendilerini daha iyi ifade etme imkanını bulması,
- Marka, kurum, ürün ya da hizmetten duyulan memnuniyetin dile getirilebilmesi ve duyulan memnuniyetsizliğin internet ortamında çok sayıda kişi(örneğin o markayı, ürünü ya da hizmeti denemek isteyen ama emin olamayan kişilerin internette yaptığı kullanıcı yorumu aramaları) tarafından görülmesi sebebiyle daha hızlı çözüme kavuşması.
- Doğal afet, felaket, kaza ya da her türlü toplumsal olayda durumsal kamusal alanların-kamuoylarının oluşması ve sanal ortamda seferberlik oluşturulması,
- Sağlık, eğitim, maddi ve manevi her türlü anlamda daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşarak yardım toplanabilmesi,
- İnsanların belirli konularda seslerini duyurabilmesi,
- Twitter'ın adeta bir halk meclisi olarak işlev görmesi,
- Twitter vb. oluşumların demokrasinin gücüne güç katması,
- YouTube gibi video paylaşım sitelerinin kişilere belirli konularda eğitmesi, fikir sahibi olması,
- Instagram gibi ortamların kişilerin evde hobi olarak yaptığı ya da küçük işletmelerin işlerini bu ortamda paylaşarak daha çok kişiye ulaşması ve daha pek çok konuda üretici ve tüketici arasındaki giriftliği ortaya koyan örnekler verilebilir.

Sosyal medya ağırlıklı olarak işleyen bu girift yapı geleneksel medyada da işlev görmektedir. Eskiden yayınlara az sayıda izleyici fax ve telefon bağlantıları ile

bağlanıyordu. Sosyal medyanın yayılması ile artık canlı yayınlara, program ve televizyon kanallarının hesapları ya da program tarafından belirlenen hashtagler ile bağlanmak fikir beyan etmek mümkündür.

Üretici ve tüketicinin aynı tarafta yer aldığı simülasyon medyası sayesinde, markalar kendilerini bir kişi gibi sunma fırsatı yakalamıştır. Bu iki açıdan önemlidir. İlk olarak sosyal medyanın çıkmasının da öncesinde genç kesimin televizyona olan ilgisi azalmaya başlamıştı. Oyun konsolları ve bilgisayar oyunları ile artık televizyondan uzaklaşmaya başlamıştı. Bu durum sosyal medyanın gelmesi özellikle Facebook'un eklentiler aracılığıyla tüm gün vakit geçirilebilecek bir ortam haline gelmesiyle daha da arttı. Ardından cep telefonlarının önüne akıllı sıfatı yerleştirildi.

Artık daha büyük ekranlar dokunarak çalışıyor ve her bir sosyal medyanın kendine ait özel uygulamaları var. Sürekli olarak giriş yapmak gerekmiyor. Bu imkanlar ile markalar da kendilerini bu ortama kaydırmaya başladılar. Bu noktada iki açı devreye girmektedir. Ekonomik ve görsel açı. Bir reklam için karar vermek ajans ile anlaşmak, reklamın içeriğine karar vermek ve filmi çekmek, filmin yayınlanacağı kanallar ile anlaşmak, billboardlar bastırmak bunların dağıtımını ve yerleştirilmesini yapmak vb. klasik reklamcılık oldukça vakit ve maddiyat gerektiren bir iştir. Oysa ki, sosyal medya ve buradan yürütülecek kampanyalar oldukça düşük maliyetlidir. Firmanın içerisinde oluşturulacak sosyal medya uzmanlığı birimi ya da reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri işlerini yürüten ajansla anlaşarak kişilerle sürekli ve sıcak ilişkiler kurmak bu sayede mümkündür. Ek olarak buradaki görsellik ekranların küçük olmasına rağmen çok daha iyidir ve ilgiyi bozacak şeylere göz kayma olasılığı çok daha düşüktür.

Sosyal medyanın sağladığı ucuz maliyetli reklamın yanı sıra, markaların düzenleyeceği çekilişler, online alışveriş indirim kodu vb. durumlar ile paylaştıkları iletilerin takipçiler tarafından tekrar paylaşılması ile viral bir şekilde bürünerek tıpkı dedikodu gazetesi işlevine de sahip olunur. Dedikodu gazetesi her zaman en iyi reklam ya da haberden daha iyi iş görmektedir.

Prosumer kültürü ayrıca yeni bir mesleğin daha doğmasına fırsat doğurmuştur. Influencer denen kişiler markalarla işbirliğine giderek oldukça geniş kitlelere ürün ve

hizmet tanıtımı yapmakta hem de yüksek gelirler elde etmektedirler. Ayrıca bu reklamlar doğrudan-direkt şekilde değil de advertorial tarzda yapıldığı için kullanıcılar tarafından daha da önemsenmektedir. Çünkü prosumerler günümüzün rol modelleri gibi bir kültürü oluşturmuştur. Artık herkes Influencer olmayı ya da onların yaptıkları şeyleri yapmak; onların çekildiği yer de ve şekilde fotoğraf çekirmek; onların gittiği restoranlara gidip onların yediği yemeklerden yemek; onların giyim tarzlarını kendilerine uyarlamak ve sahip olduklarına sahip olmak istemektedirler.

Üretici-tüketici girifti sosyal medyanın varoluşsal temeli ve çekirdeğidir. Bu girift olmadığı takdirde sosyal medyanın varlığından en azından özelliklerinden bahsetmek mümkün olmayacaktır.

5.1.2.2 Bireyselliğin ve kitleselliğin giriftliği

Tekil olmak, yalnızlık ve bireysel olarak yaşamak, kısacası kalabalıktan ayrılmak, yönetsel güçlerin özellikle batı kültürüne empoze ettiği bir durumdur. Kişi on sekiz yaşına geldiğinde ailesinden ayrılmalıdır. Ailesinden uzakta yalnız yaşamalı, hayatın zorluklarına karşı göğüs germelidir. Bu sayede tüketim de desteklenmiş olur. Yardımlaşma ve desteklenme günümüz toplumunda olmamalı, her birey kendine yetebilen güçte olmalıdır. Durumu doğu toplumlarında Batıdaki kadar yoğun görmek mümkün olmasa da yavaş yavaş benzer oluşumlar gözlenmektedir. Kapsül oteller, kapsül evlerde yaşayan pek çok kişi bulunmaktadır.

Kitleselliğin yönetenlerce neden istenmediği sorusu, geçmişten dersler çıkaranlar için oldukça gereksizdir. Çünkü açıkça görüldüğü üzere, tarihteki hemen hemen bütün isyanlar ve devrimler kitlenin zaferi ile sonuçlanmaktadır. Peki, bu kitle nasıl güç kazanıyor? Birbirini tanıyan, zor zamanlarında destek olan küçük grupların, ailelerin, komşuların birleşmelerinden... Oysaki günümüzde insanlar kapı komşularını bile tanımamaktadır. Bu planlı olarak zaman içerisinde atılmış adımların sonucudur.

Geleneksel medyada yer alan dizi ve filmler toplum mühendisliği konusunda oldukça önemli bir görevi üstlenirler. Amerika'da yayınlanan Sex and the City ve Friends gibi diziler bu anlamda hizmet eden komedi tarzı dizilerdir. Bu dizileri takip

eden kişiler bir süre sonra bir karakter ile yakınlık kurarlar, ya kendilerini o karaktere benzettikleri için, ya da o karakter gibi yaşamak istedikleri için. Bu sayede hayatlarında bazı değişikliklere giderler. İşte diziler aracılığıyla toplum mühendisliği bu şekilde işlemektedir.

90'lı yılların sonu itibariyle ise web 2,0 teknolojisi internette ve zamanla toplumu dönüştüreceğinin sinyallerini verdi. Forumlar, sözlükler ve bloglar ile kişiler biraraya gelmeye başladılar. Buradan yeni arkadaşlar ve arkadaş grupları edindiler. Ardından Facebook ile birlikte dönüşüm başladı. Artık herkesin kendine ait bir ağı vardı. Normal şartlarda 20 belki 50 tanıdığı olan bir kişi bu ortamda 500 arkadaş edinebiliyordu. Çoğunu tanımasa ve hatta hayatında görmese bile bu 500 “arkadaş” ile etkileşim içerisinde bulunuyordu. Twitter’da ise durum çok daha farklıydı burada kişiler tanıdıklarından, arkadaşlarından ziyade ünlüleri, aydınları, gazetecileri, siyasetçileri takip etmekte ve onlarla etkileşime girmektedir. Burada yazdıkları üzerine takipçi arttıranlarda fenomen haline gelerek sosyal medya aydını-fenomeni olabiliyordu.

Genel anlamıyla yeni medya, geleneksel medyanın ilmek ilmek işleyerek gerçekleştirdiği toplum mühendisliğini bir simülasyonun içerisinde sanal olarak ta olsa bozmuş ve tersine evrilmesini sağlamıştır. Karşı komşusunun halini bilmeyen kişiler burada gördükleri bir tweet üzerine zor durumdaki bir aileye yardım etmekte; hasta akrabasından haberi dahi olmayan kişiler buradan bir hasta için yardım fonuna destek olmakta; sokaktaki kedi köpeğin açlığından haberi olmayanlar barınak yardımı için; mama, ilaç, ekipman desteği ve kanunların güçlendirilmesi için devleti harekete geçirmeye çalışmaktadır. Bu şekilde sanal olarak başlayan yardımseverlik son zamanlarda görülmektedir ki reel hayata da sıçramaya başlamıştır. Artık yollarda, dükkan kenarların kedi köpek mama ve kulübeleri olmakta, kadına ve çocuğa şiddete izin verilmemekte ve görüldüğünde hem ifşa edilmekte hem de müdahale edilmektedir. Çünkü günümüz omniptik toplumları yardım edeni de, yardım etmeyeni de ifşa etmektedir. Yardım edenler yüceltilirken; yardım etmeyenler, sadece izleyenler de, şiddet ve her türlü kötü muameleyi yapan kişiden farklı olmadıkları şeklinde kötü gösterilmektedir.

Bu anlamda sosyal medyanın toplumları iyi anlamda dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Uzun süredir devam eden bireyselleştirme politikaları bu sayede değişime uğramış en azından kişilerin sanal ortamda yalnızlıklarını unutmalarına destek olmuştur.

5.1.2.3 Zaman-uzam aşkınlığı girifti

İnternet ortamında zamanın sınırı aşılmıştır. Televizyonda yalnızca belirli saatlerle gösterimi olan yayın internet ile bu durumu aşmış adeta zamanı önemsiz kılmıştır. Hatta normal şartlarda takip edilen bir dizinin yeni bölümü için bir sonraki haftayı beklemek gerekirken; Netflix, Amazon Prime gibi platformlar ile bir sezonun tüm bölümlerine ve hatta eski sezonlarına aynı anda ulaşmak, izlerken yarıda keserek istenildiği zaman kalınan yerden devam etmek, başa sarmak, ilerletmek ya da tekrardan izlemek mümkün hale gelmiştir. İnternet ile insan hayatına giren bir diğer önemli detay uzam aşkınlığıdır. Küresel dünyayı daha da küresel kılan ve coğrafyayı yok sayan internet ile dünyanın her yerinden eş dost ile görüşmek, diğer ülkelerde yaşananlara dair fikir sahibi olmak ve yorumlamak mümkündür.

Peki, zaman-uzam aşkınlığının girift yapısı nedir ve neden önemlidir? Bu girift yapı öncelikli olarak internet ortamının bir kayıt deposu olmasını ve istenildiği zaman geçmişe ait görüntülerin ulaşılabilir kılınmasına olanak sunar. 3G, 4-4,5G ve yakın zamanda tüm dünyada aktif olarak kullanılması planlanan 5G teknolojileri ile mobil cihazlardan istenildiği an, istenilen yerde kişilerin birbirleriyle simetrik, asimetrik şekilde iletişime geçmelerine olanak sunan bu giriftlik politika açısından da oldukça önem taşır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 15 Temmuz gecesi CNNTürk'e mobil olarak bağlanması, bazı habercilerin büyük kamera ve mikrofon ekipmanları yerine telefonları ile haber yapmaları bu duruma örnek teşkil eder.

Dünyanın farklı noktalarındaki büyük saat farklılarında da bu girift yapı büyük kolaylık sağlamıştır. Telgraf, fax, posta ve telefonun zaman mevhumu gerektiren yapısına karşı; skype, facetime, Whatsapp, e-posta gibi teknolojiler ile daha kolay ve etkili iletişim ortamları oluşturulmuştur. Bu iletişim şekillerinin bir diğer artısı ise kayıt altına alınabilir olmasıdır, böylelikle kolaylıkla geçmişe dönük aramalar yapılabilir.

Zaman-uzam giriftliğinin bir diğer olumlu yanı da kütüphane ve benzeri otomasyon sistemleri için geçerlidir. Bu sayede örneğin Türkiye’den İngiltere’de bulunan bir kütüphanenin online dokümanlarına ulaşmak mümkündür. Yine Academia, ResearchGate ve Mendeley gibi siteler ile akademik çalışma yapanlar çok daha etkili ve güncel sonuçlara ulaşabilmektedir. Tüm bunlar yeni medya ile ortaya çıkan zaman-uzam giriftliği sonucunda ortaya çıkmıştır.

5.1.2.4 Yeni kitle ve simülasyon medyalarında tekelleşme

Kitle medyasının eleştirel ekonomi politikasının en çok yer verdiği konu olan, medyadaki mülkiyet ve sahiplik yapısının tekelleşmesi sorunu, yeni medyanın da tamamında kendini göstermektedir.

Facebook, Instagram ve Whatsapp’a; Google, Youtube, Gmail ve Android işletim sistemi başta olmak üzere pek çok siteye ve şirkete sahiptir. Bunlar gibi dijital medya kuruluşlarının yanında, Disney, Warner Bros., CNN, NTVMSNBC, BBC gibi geleneksel medya şirketlerini de internet ortamında görmek mümkündür. Geleneksel medyanın yeni medya oluşumunu bir kenara bırakırsak -ki önemli olan kısım da zaten dijital medya şirketleridir- dijital medya aslında kişilerin gözünde hala oldukça masumdur.

Kişilerin sosyal medyayı bu kadar sevmesinin ve vakit harcamasının altında sadece özgürce dolaşma ve paylaşma arzusu yer almaz. Bu hizmetlerin ücretsizliği de oldukça önemlidir. Ancak bu hizmetler her ne kadar kişiye ücretsiz şekilde sunulsa da, bu firmalar çok büyük gelirler elde etmektedir. Bu geliri ise kişilerin, site ve uygulamalarda harcadıkları zamana borçlular. Kişi, sosyal medya ve internette vakit harcadığı her anda, bu firmalara veri göndermektedir. Bu veriler zamanla büyük veri adı verilen ve son derece etkili gözetim ve etki mekanizmalarına dönüşmektedir.

İş sadece bilgilerin site depolarında saklanması ile bitmiyor. Tekellik tam olarak burada devreye girerek, ana şirketin sahip olduğu tüm diğer site ve uygulamalara da gidiyor. Nasıl ki CNN tüm dünyada sahip olduğu kanallarda benzer yayın akışına sahipse; Facebook ve Google için de aynı durum söz konusudur. Bu tekellik ile aynı bilgiler tüm hizmetler için kullanılır.

Bilgilerin kullanımı yeni medya içerisinde kolay değildir. Etkili ve güçlü algoritmalar yazılmalı ve veriler çok sayıda hem birbirleri ile neredeyse aynı hem de birbirlerinden son derece farklı kategorilere ayrılmalıdır. Bu ayrım sadece demografik ve psikografik veriler için değil, her türlü görsel paylaşım içinde geçerlidir. Hayvan, insan, yüz, vücut, renk, mekan, gıda ve içecek, spor bunların her birisi için pek çok ayrı kategori yapılır.

Bu ayrımlar hem genel bir şekilde hem de özel olarak her bir kişi için ayrı ayrı yapılır. Genel olarak yapılarak, bölgedeki kişilere verilecek hizmet belirlenirken; özel olarak yapılarak her bir kişinin şahsi reklam ve iletiler ile karşılaşması sağlanır. Bu anlamda Facebook'un nasıl seçimlerde rol oynadığı bir örnek teşkil eder.

Birkaç örnek ile daha açıklamaya devam etmek gerekirse, Google'ın Photos-Fotoğraflar uygulaması, telefon, tablet ve bilgisayarlarda yer alan fotoğrafların sınırsızca bulut depolanmasına olanak sunan bir hizmettir. Buraya kadar herhangi bir big data verisi yok. Ancak Google Photos'un şöyle özellikleri bulunmakta; yüklenen fotoğraflar ile yüz tanıma. Bu sayede, Google'a entegre mail ve rehber uygulamanızda, kişilerin fotoğrafları varsa; uygulama bu kişiler etiketlensin mi? Etiketlemeye izin verdiğinizde de fotoğraflar bu kişi ile ortak albümde paylaşılsın mı? Şeklinde sorular yöneltmektedir. Yine aynı uygulama, siz zaman ve konum bilgilerini yüklemesiniz de sizin için bunu yaparak otomatik albüm oluşturabilir. Çektiğiniz yaz tatili, deniz, orman, selfie vb. pek çok temalı fotoğrafı otomatik olarak ayrıştırıp klasör haline getirebilir. Dahası fotoğrafların birbiri ile alakasına göre Giff animasyonu, kolaj resim gibi sizin için özel olarak içerik hazırlayabilir. Başlangıçta oldukça güzel bir hizmet olarak dursa da aslında bu durum bir tekel gözetimidir ve oldukça tehlikeli olabilmektedir.

5.1.3 Yeni medyada gözetimin simülasyon girifti

Gözetim, insanlık tarihi kadar köklü bir tarihe sahip olsa da bir olgu, bir kavram olarak ele alınması oldukça geç dönemlere rastlamaktadır. Normal şartlarda bir devlet yöneticisi “sizleri gözetleyip hakkınızda bilgi sahibi olacağız, telefonlarınızı dinleyip, maillerinizi ve sosyal medyadaki etkileşimlerinizi kontrol edeceğiz” tarzında bir konuşma yaptığında büyük ve sert bir tepki ile karşılaşır. Oysa bunu

ulusal güvenlik amacıyla, ülke içerisindeki casus vb. tehlikeli kişileri yakalama amacıyla yapacaklarını ve sıradan kişilerin etkilenmeyeceğini söyleyerek yaptıkların da kitleden tepki yerine iyi niyet gösterisi ile karşılık alırlar.

Panoptikon fikri ciddi anlamdaki ilk önemli gözetim planı olarak karşımıza çıkar. Azınlığın çoğunluğu gözetlediği bu panoptikon fikri bugün hayatımızın içerisine çeşitli şekillerle entegre olmuş durumdadır. Ülkeler arası seyahatte pasaport işlemleri, sokak, cadde ve pek çok mekânda kullanılan güvenlik kameraları bunların hepsi gözetim amaçlı kullanılan araçlardır.

Sinoptikon fikri ise bir şekilde simülasyon olarak çalışan ve kitlelerin, yöneticileri sözde gözetlemesine verilen isimdir. Bugün halen televizyonlar ana-haber bültenleri ve haber kanalları olmak üzere siyasete dair oldukça derin bilgiler aktarılmakta; konunun uzmanları ise derinlemesine incelemeler ile halkı aydınlatmaktadır. Peki, simülasyon bu gözetimin neresinde devreye giriyor? Yanıtı basit aslında bu seyrin tamamında bir şekilde simülasyondan bahsetmek mümkün. Eleştirel ekonomi politik konusu anlatılırken, medya kuruluşlarının mülkiyet ve sahiplik yapılarına uygun şekilde hareket ettiğinden ve bu sebeple haber ve diğer içeriklerin tamamen gerçekleri yansıtmadığına değinilmişti. İşte bu içerikle oynama, değiştirme, kesme, farklı yorumlama gibi durumlar ile gerçekler saptırılarak yansıtılmaktadır. Dolayısıyla bu gözetim şeklinin geçerliliği çokta mümkün en azından değerli değildir. Belki sınırlı oranda mitinglerin gösterimi ve siyasilerin canlı yayın konuğu olarak ağırlanması bu gözetimin dikkate değer yanlarından. Ancak bu noktada da şu sorun ortaya çıkmaktadır; medya iktidar ve muhaledefete aynı oranda yer vermez, daha doğrusu vermemeyi tercih eder. Bunun altında da yine mülkiyet ve sahiplik yapısı durumu etkilidir. Bir diğer sinoptik örnek olarak ta siyasilerin sosyal medya üzerinden canlı yayın seçeneği ile miting, gösteri ve konuşmalarını yayınlamalarıdır. Aslında sosyal medyaya dair gözetim omniptikon olarak adlandırılmaktadır. Ancak burada bahsedilen, sosyal medyanın tamamı değil, sadece canlı yayın özelliğidir.

Son gözetim şekli ise omniptikon yani omniptik gözetimdir. Bu gözetim özellikle sosyal medya gibi ortamlarda gözlemlenir. Herkesin herkesi ve herşeyi

gözetlemesini konu edinen omniptikon ile toplumdaki dönüşüm oldukça büyüktür. Sosyal medyada herkesin birbirini gözetler olması, tüketicinin egemen olduğı yeni bir kùltürü başlatmıştır. Bu yeni kùltür ile herkes daha “cool”-havalı olmak için çaba gösterirken, fotoğrafçılık ve fotoğraf bilgisi oldukça önem kazanmıştır. Sırf etrafa daha iyi görünebilmek ve daha iyi pozlar yakalayabilmek için aslında ihtiyaç duyulmayan sözde ihtiyaçlar oluşmuş ve bu şekilde tarih bir kez daha tekerrür etmiştir. İhtiyaç sebebiyle alma ve eskiyinceye kadar kullanma genel olarak tarihe karışmış, herkes başkalarına göre kendisine çeki düzen vermeye başlamış; kısacası insanlar hayatlarını küçük ekranların istediğı kurallara göre şekillendirmeye başlamıştır.

5.1.3.1 Omniptik toplum

Sosyal medyanın simülatif varlığı yaygınlık kazandıkça, görsellik büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu görsellik insanların en özel ve mahrem alanlarına kadar girmiş ayıbın ve sosyal kuralların kuralı değışmiştir. Artık yemek yemek, dışarı çıkmak, spor yapmak, hayvan yetiştirmek, sokak hayvanlarına yardım etmek, üzölmek, sıkılmak, mutlu olmak, sevinmek, kazanmak, kaybetmek kısacası hayatın her anı sosyal medyaya aktarılan fotoğraf ve video içerikler ile insanlarla paylaşılmakta ve diğerkilerince de takip edilmektedir.

Son dönemde bazı ünlülerin, takıntılı fanları ile başlarının derde girmesi omniptik toplumun sapkın yanlarından birisidir. Paylaştıkları fotoğraflardaki konum bilgisi ile ünlü isimleri takip eden hayranlar kimi zaman ünlülere zorluk çıkarmakta ve rahatsız etmektedir. Bu durum sıradan insanların başına gelmektedir. Sosyal medya hesapları üzerinden eski sevgili ve arkadaş gözetimi oldukça popüler bir aktivite haline gelmiştir.

Büyük gözetim planının son halkası olan omniptik toplum, sosyal medyanın insan hayatına girmesi ile kendiliğinden oluşmaya başlamıştır. En azından öyle görölmektedir. Sosyal medya şirketleri büyük veri adı verilen insanların internet ortamındaki tüm hareketlerinin veriye dönüştürölmesi ve bu verinin şirket çıkarları başta olmak üzere, ekonomik ve siyasi çıkarlara yönelik olarak kullanılması durumunu ortaya çıkarmıştır.

Vermont ve Adelaide niversitelerince yapılan bir araştırmaya göre Facebook ve Twitter’ın, bu mecralara ye olunmasa bile insanların özel hayatlarına dair oldukça detaylı verilere oluşabildikleri ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma, insanların sosyal medyada kimlerle etkileşime geçtiğini kimlerle reel anlamda da görüştüklerini tahmin ederek bir sonraki söz ya da hamlelerini kestirebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada 13.905 Twitter kullanıcısının herkese açık 30 milyondan fazla paylaşımı analiz edildi. Kapsamlı incelemeler sonucunda; herhangi bir kullanıcının 8 ya da 9 paylaşımına ya da yazdıklarına bakıldığında bir sonraki paylaşımın tahmin edilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yöntemle yürütülen çalışmalarda, söz konusu incelemelerin yapıldığı hesapların sahiplerinden bazıları sonuçları gördüğünde kendi Twitter sayfalarına bakmış gibi hissettiklerini söylemiştir (Griffin, Independent UK, 2019).

Yapılan araştırma göstermiştir ki, sosyal medyayı terk etmiş ya da bu alana hiç girmemiş insanların bile gelecekte muhtemel paylaşımlarını ya da aktivitelerinin %95 doğruluk oranıyla tahmin edebildikleri ortaya çıkmıştır. Aynı veri ve bulguların Facebook içinde geçerli olduğunu kaydeden uzmanlar, kişilerin muhtemel verilerini arkadaşlarına aktardıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra bilgi tahmininde matematiksel bir st sınır olduğunun da altı çizilmiştir. Dikkat çeken bir diğerk nokta ise söz konusu bilgilerin kişinin kendisi ya da bir başkası tarafından sağlanması veya bir profilde yer almış olmasına gerek olmaması olmuştur (Griffin, Independent UK, 2019).

Çalışmanın ortak yazarlarından olan Lewis Mitchell, “Sosyal medyada saklanacak hiçbir yer kalmadı” diyerek konunun ne kadar ciddi olduğuna dikkat çekmiştir. Vermont niversitesi’nden Profesör Jim Bagrow ise, “Sosyal medya platformlarında mahremiyetinizi tek başınıza kontrol edemezsiniz. Bu konuda arkadaşlarınıza da iş düşüyor” ifadelerini kullanmıştır. (Griffin, Independent UK, 2019)

Privacy International isimli İngiltere merkezli bir sivil toplum rgt 2018 yılının sonunda yayınladığı bir raporda, Android işletim sistemi için üretilen uygulamalar üzerinden Facebook’un nasıl gözetleme işini icra ettiğini ve kullanıcıyı

hiçbir şekilde bilgilendirmeden (her uygulamanın indirildikten ya da hesap açılırken kabul edilmesi beklenen sözleşmede de yazmayan) bazı çok hassas verileri de nasıl topladığı aktarılıyor. Google Play Store’da en çok indirilen 1000 uygulama ile gerçekleştirilen çalışmaya göre her iki Android uygulamasından birisi Facebook’un takip sistemini içermektedir (Sabancı, 2019).

Başka yazılımcılar tarafından geliştirilen ve başka firmalara ait olan uygulamalar Facebook SDK adı verilen bir araç aracılığıyla Facebook’un bilgi toplamasına olanak sunmaktadır. Bu aracın çalışma prensibi şu şekilde (aynı prensip pek çok uygulamada Gmail içinde bulunmakta) indirilen uygulama üyelik sistemi ile çalışıyorsa Facebook ile bağlan seçeneğinin çıkması, uygulamanın Facebook ile verilerin paylaşıldığı anlamına geliyor. İşte sorunlar da tam olarak burada başlıyor. Mantiken eğer Facebook’u olmayan kişiler ya da uygulamaya Facebook ile giriş yapmayan kişiler, “ben buna izin vermedim” diyebilir. Oysaki sistem her halükarda çalışmaktadır. Zaten az önce de belirtilen Facebook’u olmayan ya da hesaplarını kapamış kişilerin bile verilerine sahipler sözünün bir ispatı da budur (Sabancı, 2019)..

Privacy International’ın yaptığı testler göstermiştir ki incelenen uygulamaların %61’i, kullanıcılar uygulamayı her atığında Facebook’a bildirim göndermektedir. Üstelik bu bilgi aktarımının herhangi bir şekilde devre dışı bırakılması ya da izin aldıktan sonra aktifleştirme gibi bir seçeneği uzunca bir süre sisteme eklenmemiştir. Facebook bir hesaba bağlı olmayan her profile özel bir tanımlayıcı ID (kimlik) atıyor ve ilerleyen zamanlarda bu verileri kişilere reklam göstermek ve internette yapılan başka eylemlerin verileriyle eşleştirmek için tutuyor. Üstelik Privacy International’ın kimi uygulamalarla yaptığı detaylı analiz sonucunda ortaya çıkmıştır ki Facebook’un telefona bağlı olan ve Google’ın kişiye özel reklamlar göstermek gibi işler için kullandığı Google Advertising ID (GAID) bilgisini de alıp bu verilerin içerisine dâhil ediyor. Yani Facebook kişinin hesabı olmasa bile, başka bir yerde aynı Google Advertising ID’yi gördüğü zaman kişinin kim olduğunu tanıyabiliyor ve bunu kişiye başka yerlerde takip etmek için kullanabiliyor. “Tatil planlama ve fiyat kıyaslama uygulaması olan KAYAK, herhangi bir uçuş aramanıza dair tüm bilgileri (kaç kişi, nereden nereye uçmak istiyor, ne zaman uçmak istiyor, ‘Business’ koltuk mu

‘Economy’ koltuk mu arıyor vs. (Sabancı, 2019)) doğrudan Facebook’a gönderiyor.” Uygulamaların tüm izinlerini kaldırmak, çerez takibinden çıkmak gibi seçenekler ise işe yaramıyor. Araştırma göstermiştir ki veri aktarımında herhangi bir değişim yaşanmamıştır (Sabancı, 2019).

Facebook, giderek daha agresif bir şekilde veri toplamaya ve bunları olabildiğince çeşitli kaynaklardan alarak verilerini daha da güçlendirmektedir. Uygulama geliştirenler için sağladıkları bu platform ile de bu konuda ciddi bir aşama kaydeden Facebook bu sayede alacağı minimum miktardaki veriyle bile oldukça değerli veri işleme bilgisine sahip olmaktadır. Örneğin Konuşan Tom uygulaması o telefonun ebeveynine ait olduğunu, adet kontrolü sağlayan uygulama kesinlikle bir kadın olduğunuzu (taklit ya da sahte kimlik olmadığınızı), Ezan vakti tarzı uygulamalar ile ibadet eden bir Müslüman olduğunuz bilgisi işlenmektedir. Bu anlamda verileri sürekli Facebook’a göndermek istemeyen kişilerin yapabileceği bazı basit çözümler şu şekildedir (Sabancı, 2019);

- Düzenli olarak telefonun Google Advertising ID (GAID) bilgisini sıfırlamak (Ayarlar menüsü, Google, Reklamlar ve Reklam Kimliğini Sıfırla seçenekleri).
- Kişiselleştirilmiş reklamları kapatmak böylelikle bu bilgiye erişimi bilindiği kadarıyla engelleyecektir (Ayarlar menüsü, Google, Reklamlar, Reklam kişiselleştirmeyi kapat seçenekleri).
- Uygulamalara verile izinleri sürekli olarak kontrol ederek gereksiz izinleri iptal etmek/kapatmak.
- Reklam engellemeye yarayan uygulamaları telefon ve bilgisayarda kullanmak

Tüm bunların ötesinde ise artık internet denildiğinde akla sadece birkaç şirketin gelmesi bu sorunun asıl kaynağıdır. Özellikle Google, Facebook ve Amazon dijital dünyayı kendi kârları için şekillendirme konusunda oldukça ısrarcı bir tavır sergilemekte ve önlerinde onları gerçekten engelleyebilecek bir alternatif ya da

çözüm bulunmamaktadır. Bu noktada bir alternatif ya da çözüm yaratılmadığı sürece sistem bu şekilde devam edecek gibi gözükmemektedir (Sabancı, 2019).

5.2 Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modelinin 5 Süzgecinin Yeni Medya (Sosyal Medya)'da ki Varlığı

5.2.1 Mülkiyet, sahiplik yapısı ve kar yönelimi: büyük veri üzerinden güce hükmetmek (kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi)

Mülkiyet ve sahiplik ve buna bağlı olarak kar yönelimi gerek geleneksel medya, gerekse yeni medya için oldukça etkili ve aktif bir yapıdır. Bir yapıdır zira medya kuruluşlarının tüm faaliyetlerinde görünmez bir el vazifesi görür. Bu yapı medya kuruluşunun her bir yayınından direk olarak etkilenecek güçleri içermesi anlamında her daim korunmaya çalışılır. Bu güçler siyasi ve ekonomik (finans sağlayan şirketler ve ortaklar) olarak sınıflandırılmaktadır.

Chomsky ve Herman'ın ortak çalışması olan propaganda modelinin ilk süzgeci bir koruma içgüdüsünü içermektedir: Mülkiyetin, sahipliğin ve karın korunması. Medya en nihayetinde ticari bir kurumdur ve görülmektedir ki bu vasfını diğer tüm özelliklerinden özellikle topluma doğru ve yansız haber iletme işlevinden üstün tutmaktadır. Birinci süzgecin açıklamasını yaparken Chomsky ve Herman 19. Yüzyılın ilk yarısındaki işçi sınıfının okuduğu basına dair bir analizden yola çıkarlar⁴⁰(Chomsky & Herman, 2017: 73). Analizin bir süzgeci anlatmakta kullanılmasının başlıca nedeni, söz konusu dönemdeki medyanın daha doğrusu basının işçi sınıfını birleştiren, toplumsal değişimi olumlu yönde tetikleyen daha doğrusu kapitalizm karşıtı olmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere bugün medya ister geleneksel ister yeni olsun kapitalizmi besleyen en önemli güçlerden birisidir. Ancak elbette ki bu durum çok uzun süre devam etmemiştir. Bir süre sonra iktidar ve güç sahiplerince bu medya şekli bir tehdit olarak algılanarak medya üzerinde baskı kurulmuştur. Bu baskılar yayıncılık-gazetecilik sektörüne getirilen zorluklarla devam etmiştir. Buradaki en büyük amaç medyayı bu yüksek maliyetler karşısında güç çevrelerinin

⁴⁰ James Curran ve Jean Seaton'un Büyük Britanya'da medya evrimi üzerine analizi

yanında yer almaya zorlayarak, muhalif sesleri kesmektir. İngiltere’de yaşanan durum Amerika ve diğerk ülkelerde de yaşanmıştır. Bu durum muhalif seslerin medyada duyulmamasına ya da çok az duyulmasına neden olmuştur.

Medya alanına girişin büyük maliyetler yani sermaye gerektiren bir yatırım olması ABD ve Avrupa’da 20. Yüzyıldan bugüne değışmeyen bir kural haline gelerek temel ve değışmez bir süzgecin oluşmasını sağlamaktadır. Bir medya kuruluşuna sahip olmak büyük sermaye sahibi olmak anlamına geldiğı ve bu finansmanın zor dönemlerde tekrardan sağlanması gerekliliğı ile medyada iletiler bu yüksek sınıfın çıkarlarına göre şekillenirler. Daha doğrusu medya demek yüksek sermaye yani zenginlik demektir. Chomsky’nin deyişiyile zenginlik yoğunlaşması güç yoğunlaşmasını sağlar (Hutchison & Nyks, Requim for the American Dream, 2015).

Zenginlik ve güçle ilgili bu bağ politika için de söz konusudur. Özellikle seçim zamanı gibi masrafların yükseldiğı dönemlerde, politik taraflar büyük şirketlerle anlaşmaya gitmek zorunda kalır. Böylelikle hızla kanunlar bu güç taraflarının beklentilerine göre şekillenir ve zenginlik yoğunlaşması daha da artar. Bu zenginlik yoğunlaşması sürekli olarak gücünde yoğunlaşmasına ve medyanın giderek daha küçük bir grubun elinde toplanmasına olanak sağlar. Bugün dünyaya hükmeden pek çok medya aslında bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az şirkete aittir ve her ülkede birbirine çok benzer politikalarda yayın yaparlar.

Dünya aslında oldukça sorunlu döngülere bağımlı olarak ilerler. Bu döngülerden bir tanesi de politikaların aslında toplumun iktidarları oluşturulmasıdır. Bu durumu Chomsky İngiltere üzerinden açıklar. İngiltere’de politikaların asıl mimarları politikacılar değildir. Geçmiş dönem için bu toplumun iktidar sahipleri mimarlar, tüccar ve imalatçılarmış. Bu gruplar kendi çıkarlarına uygun şekilde politikaların düzenlenmesini sağlamışlar. İngiliz halkı veya diğerklerinin üzerine ne tür bir etki bıraktıkları önemsenmemiştir. Bugün bu toplum mimarları tüccar ve imalatçılar değil elbette. Bugün bu toplum mühendisleri yani iktidar sahipleri finansal kurumlar ve çokuluslu şirketlerdir (Hutchison & Nyks, Requim for the American Dream, 2015).

Chomsky ve Herman Amerika başta olmak üzere pek çok ülkede medya sahipliğı çeşitliliğinin azaldığına dikkat çekmiştir. Kanal veya gazete sayısının fazlalığına rağmen, bu kanal ve gazetelerin sahipleri aynıdır. Bu da medyada var olan tekelci yapılanmayı daha da arttırmaktadır.

Birinci süzgeç hemen hemen tüm özellikleri ile yeni medyada kendini gösterir. Google, Facebook, Twitter gibi şirketler gün geçtikçe bünyelerine daha çok diğital medya kurumunu katarak sosyal medya ve diğital dünyaya egemen olmaktadır. Bu noktada kitle medyasından daha güçlü ve tehlikeli oldukları bir nokta bulunmaktadır. O da gözetim konusudur. Geleneksel medya daha çok tek taraflı bir manipülasyon ve sinoptik gözetim aracı olarak kalabalığın azı desteklemesi prensibi ile hizmet ederken yeni medyada simetrik iletişime bağlı manipülasyon ve omniptik gözetim yer almaktadır. Omniptik gözetim göz ardı edilebilir bir nokta olmakla birlikte esas sorun ya da mesele büyük veri gözetimidir. Kullanıcılar izin versin ya da vermesin, medyaya ye olsun ya da olmasın bir şekilde gözetlenmesi ve kişilik analizi sonucu kişiye yönelik yapılan reklam ve ürün teklifi hizmeti ilerleyen zamanda iyice tekelleşen sektöre karşı insanları oldukça zayıflatacaktır.

Bir diğer yeni medyaya özgü değişim ise işbirliğı alanında grlmektedir. Geleneksel medya şirketleri diğer büyük şirketler, finans kuruluşları ve hkmetlerle yakın ilişki içinde, hepsinin ortak çıkarlarını koruyacak biçimde haber üretirler. Yeni medyada varlık gösteren kuruluşlar ise teknoloji tabanlı şirketlerdir. Yani geleneksel medyanın amaç, niyet ve sorumluluklarını, etik ve ahlakını benimsemezler. Direkt olarak ticari amaçla kurulup kendi istekleri ile toplumsal kural ve etiklere yönelik hizmet ederler. Tekil olmaları ortak çıkarların olmaması gibi durumlar tek bir tarafın çıkarına dayalı sistemin gelişmesine olanak sunar bunun yanında yeni medya şirketleri aslında halka haber ve bilgi verme işlevini stlenmezler. Onlar sadece kullanıcılara bir alan sunarlar. Kişiler, kurumlar bu alanlarda ki faaliyetleri ile site ve uygulamaları medya haline getirirler. Google ve Facebook'a ise ellerindeki verileri sermayeye dönüştürmek kalır.

Zenginliğin güce olanak sağladığı geleneksel dönem bugün ufakta olsa değişim göstermiştir. Yeni medya, özellikle de sosyal medyada yer alan siteler çok küçük

işletmeler olarak hayata geçmiş zamanla buldukları sermayeler ve kullanıcı sayılarının artması ile büyüme gösterip bugünkü haline gelmiştir. Bugünkü güçlerine gelmelerine ise zenginlikten ziyade bilgidir kavuşmaları bilgi yoğunlaşması güç yoğunlaşmasına yol açar şeklinde bir değişime neden olur. Çünkü bu şirketler geleneksel medyadan farklı olarak büyük sermayeler ile gelişmemiş, aksine oldukça küçük maliyetler ile faaliyete başlayarak popüler oldukça zenginleşme göstermişlerdir.

4.2.2 Meta olarak insan ve reklam (iş yapmak için reklamcılık ruhsatı)

Propaganda Modelinin ikinci haber süzgeci reklam verenlerin etkisi üzerinedir. Medya kuruluşlarının ihtiyacı olan yüksek gelir reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Reklam desteği alamayan bir medya kendisini uzun süre devam ettiremez. Bu süzgeç yeni medyada daha farklı işlemekle birlikte öncelikle geleneksel medyadaki işleyişe bakmak arada ki değişimi anlayabilmek anlamında oldukça önemlidir.

Medyanın kökeni gazeteciliğe dayanmaktadır. Gazetecilikte ilk başlardaki o dönemde henüz reklam alımı yapılmıyordu, maliyet üzerinden hesaplanmaktaydı, daha sonraları gazetelere reklam alımı başlayınca, çok sayıda reklam alan gazetelerin fiyatlarında da büyük düşmeler yaşandı. Ardından gelen radyo ve televizyonda reklam ve reklam gelirini arkasına alarak hayatlarına bu şekilde devam ettiler.

Reklamlarla ilgili önemli bir durum söz konusudur ve bu durum özellikle gazetelerin yaygın olduğu dönemde gözlemlenir; okuyucu sayısı yani tirajı yüksek te olsa reklam verenler kendi fikirlerine uymayan gazetelere reklam vermezler. Bu sebeple de okuyucu sayısına rağmen bu gazeteler bir süre sonra yayın hayatlarına son verirler (Chomsky & Herman, 2017).

Bunun yanında geleneksel medyada reklam verenin amacı sıradan okur ya da izleyici değil, yüksek alım gücüne sahip olanlardır. Bu sebeple de bugün de televizyonlarda görüldüğü üzere sürekli olarak üst ve orta üst grubu aile yaşantıları

gösterilir. Tek gelir kaynağı reklamlar olan geleneksel medya da içeriklerine bunun üzerine şekillendirir.

Yine reklam verenlerin isteği, daha doğrusu tercihi üzerine şekillenen haber içerikleri de egemen çıkar gruplarına hizmet edecek şekilde oluşturulur. Egemen çıkar çevreleri de zaten seçim döneminde hkmete çıkacak olan grubu desteklediği için muhalefetin sesini duyurabilmesi ya da haberlerin objektif bakış açısıyla yayınlanması çok ta mümkün değildir.

Yeni medyanın reklamlarla olan ilişkisine gelindiğinde ise ortaya karmaşık bir durum çıkmaktadır. Sosyal medya şirketleri gelirlerini reklam verenlere kullanıcı bilgilerini satarak para kazanırlar. Ancak bu durum her bir mecra için farklılık gösterir. Google'ı ele aldığımızda para kullanıcıların reklamı görmesi için değil, kullanıcıların bu reklamlara tıklamasını sağlamak için verilir. Bu anlamda Google'ın oldukça güçlü algoritmalar kullanarak kişilerin istek ve arzularına yönelik reklam tercihi yaptığını söylemek mümkün. Facebook ise Google kadar çok bilgiye sahip olmamasına rağmen ondan çok daha güçlü ve yanılmaz bilgilere sahiptir. Çünkü yukarıda da değinildiği gibi Google'ın verilerine de ulaşabilmeyi başarmıştır. Facebook ve Facebook'un sahibi olduğu diğer sosyal medya sitesi Instagram'da gelir bilgilerin satımı üzerinden gerçekleşir. Reklamın boyutuna göre (ulaşacağı kişi sayısına) yapılan cretlendirme sebebiyle Google'dan daha çok reklam aldığını da söylemek mümkündür.

Yeni medyadaki reklam ilişkisi, geleneksel medyadan daha farklıdır. Geleneksel medyada televizyon ele alındığında reklam kuşakları vardır ve bu reklam kuşaklarında reklam verenin verdiği ücrete göre reklam tekrarlanır. Gündüz ve akşam kuşaklarının cretlendirmesi farklıdır. Burada o yayını izleyen herkes aynı reklamı izler. Hedef kitlenin dışındakiler de reklama maruz kalmaktadır. Oysa ki, yeni medyada kişiye göre reklam tercihi bulunur. Herkesin zel bir kimliği (her sosyal medya sitesi kendi kimliğini oluşturur) bulunur ve bu kimlik bilgilerine göre oldukça spesifik reklamlar gösterilmektedir.

Sonuç itibariyle ikinci süzgeç olan reklam veren süzgeci her iki medya türünde de kendini göstermekle birlikte içerik ve amaçlarında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık yine yeni medyanın gözetime dayalı oluşundan kaynaklanmaktadır.

4.2.3 Haber kaynakları (kitle medyasının haber kaynakları)

Herman ve Chomsky'nin modelinde nc haber süzgeci haber kaynaklarıdır. Geleneksel medya günlük üretimini gerçekleştirmek için düzenli ve güvenilir habere yani bir ürün olarak düşünülürse, hammaddeye ihtiyaç duyar. Hammadde belirli bir zaman içerisinde sunulması gerekliliği yüzünden kolay ve düşük maliyetle elde edilmelidir. Bu sebeple adliye, emniyet ve çeşitli kamu kuruluşlarının yakınlarında her zaman muhabirler bulunur. Günlük ve güvenilir habere ihtiyaç duyan medya bu ihtiyaını en kolay hükümet ve şirket kaynaklarından karşılar.

Halkla ilişkiler birimleri bu anlamda medyaya büyük hizmet vermektedir. Onların gönderdikleri içerikler ile hem ekonomik, hem ticari hem de politik haberler yapılmaktadır. Resmi kaynakların iddialarını aktarmak, haberde nesnellik ilkesinin de bir gereği sayılır. Ayrıca güvenilir kaynaklardan haber almak, kolay ve düşük maliyetli olması sebebiyle kolaylık sağlar.

Siyasilerin ve resmi makamların verdikleri haberler genel anlamda güvenilir ve doğru bilgi olarak kabul edildiği için düzenleme de gerektirmeyerek kolaylıkla yayınlanabilir. Haber üreticilerinin, bağlı oldukları medya kurumunun mülkiyet ve sahiplik yapısını elinde bulunduran çıkar gruplarının çıkarlarını da koruma zorunluluğunun olması sebebiyle bu tarz haberler tercih sebebi olur. Herman ve Chomsky bu konuda Amerika'dan örneklendirmeler yaparlar; ABD yönetiminin, Pentagon'un, Amerikan Hava Kuvvetleri'nin çok sayıda gazete ve dergi çıkarması, radyo-televizyon yayını yapması, sürekli olarak basın bildirisi üretmesi, haber medyasında yer almanın ve haber medyasını bilgi ham maddesi üreterek kontrol etmenin örneğini oluşturur (Chomsky & Herman, 2017).

Chomsky ve Herman, Amerika'da çok sayıda alanda uzmanlar topluluğu oluşturulmaya çalışılmasının oldukça eskiye dayanan bilinçli şekilde yürütülen bir plan olduğunu ve bu sebeple bazı kurumların oluşturularak, bu kurumların aydın ve uzman üreterek bu kişileri desteklemeleri sağlanmış ve bu aydın ve uzman üretimi ile

ince bir propaganda yürütüldüğünü belirtmişlerdir. İnceledikleri programa bir yıllık süre içinde uzman olarak katılan konukları inceleyen Herman ve Chomsky, katılımcıların %54'ünün eskiden ya da halen devlet memuru olduklarını, %15,7'sinin de muhafazakâr düşünce üretim merkezlerine mensup olduklarını belirlemişlerdir. Bağımsız gibi görünen araştırmacılar, gazetelerde, televizyon programlarında ilgili oldukları konular gündeme geldiğinde uzman olarak görüş bildirmekte ve ikna sürecinde önemli rol oynamaktadırlar (Chomsky & Herman, 2017: 88-95).

Yeni medyada üçüncü süzgece gelindiğinde ise şaşırtıcı bir gerçek bulunmaktadır. Yeni medyanın tamamı, yeri geldiğ zaman haber olabilecek güce sahiptir. Bir simülasyon dünyasının gerekleştiğ yeni medya da çok çeşitli gündem yaşanmaktadır. Twitter'da her gün her saat farklı olay ve konular gündem olmaktadır. Bunun yanında felaket ve toplumsal olayların olduğ dönemlerde gazete ve haber kanallarından çok daha hızlı ve görsel anlamda zengin içerik paylaşımı söz konusudur. Bu durum acil durumlarda oldukça faydalı olmakla birlikte beraberinde bazı sorunları getirmektedir. Bot hesap, sahte hesap gibi kötü amacı olan hesaplar aracılığıyla kitleyi harekete geçirici içerikler paylaşılmakta insanları galeyana getirmek amaçlanmaktadır. Bu gibi durumlarda özellikle hkmetten hoşnut olmayan grupların bir şekilde hükümeti kötüleyici konular bulması ve hızla yayılması söz konusu olmaktadır.

Sosyal medyada yayımlanan bu yalan haberler ve sahte içeriklerle ilgili pek çok araştırma ve analiz yapılmaktadır. Bunlardan bir kısmını yukarıda vermekle birlikte şimdi de birkaç araştırma incelenecektir. Yapılan pek çok araştırmada, psikolog ve sosyal bilimciler; insanların propagandanın arka yüzünü görmekten alıkoyan şeyin ne olduğn bulmaya çalışmışlardır. Ancak tüm çalışmalara rağmen ortak bir kanıya henüz varmak mümkün olmamıştır.

Ortak kanıya varılmamasında iki ana karşıt görüş bulunmaktadır. İlki kişilerin düşünme yetilerinin taraflı bakış açısı tarafından engellendiğini iddia ederken; diğerk görüş, zihin tembelliğ yani kişilerin eleştirel yetilerini kullanmayı bırakmaları şeklinde dir. Zamanla ikinci görüşün ağır basmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Son dönemde yapılan araştırmalar ise her iki görüşün de sorunun farklı bir kısmını ele aldığını ortaya çıkarmaktadır. Yani yapılması gereken şey bu manipülatif propagandaya koşulsuz bağlanmanın ne kadarının taraflı bakıştan ne kadarının eleştirel yeti eksikliğinden kaynaklandığını bulmaktır. Genel olarak kişilerin entelektüel yeteneklerinin gerçeği keşfetmek için değil de gerçek olmasını istedikleri şeylere kendilerini inandırmak için kullanmaları aslında bu iki karşıt görüşün ortak noktasıdır. Siyasi fikirler aslında kişileri kendi mantıklarının dışına çıkarıyor. Buradaki kendi mantığının dışına çıkarma esas anlamından ziyade düşünme yetisini belirli yöne zorlama anlamında kullanılmaktadır. Hatta bu durum gerçekleştiğinde de kişi kendi gerekçelendirmesini kendi yaparak propagandaya kendini bir şekilde adapte etmektedir.

Görüşün en etkili kanıtları 2012 yılında hukuk profesörü Dan Kahan ve meslektaşlarınca yapılan iklim değişikliği konusunda siyasi kutuplaşmayı konu alan araştırmadır. Siyasi kutuplaşmanın, bilim okuryazarlığı ve sayısal beceriler konusunda daha başarılı olan insanlar arasında, bu testlerde daha düşük puan alanlara kıyasla daha derin olduğu tespiti yapılan araştırma sonuçlarına göre, daha “analitik” bakan Demokratlar, kendilerini iklim değişikliğinin bir sorun olduğuna dair ikna etmede başarılılarken, “analitik” Cumhuriyetçiler ise kendilerini iklim değişikliğinin bir sorun olmadığına ikna etmede daha başarılılar. Ayrıca Profesör Kahan, silah kontrolüne ilişkin bir başka çalışmasında katılımcılardan çarpıtılmış bir bilgiyi değerlendirmelerini istediğinde de yakın sonuçlara ulaşmıştır (Teyit.org Araştırma, 2019 a).

Bu tespit ve sonuçlara göre insanların siyasi eğilimi muhakeme yeteneğini fazlasıyla etkilemektedir. Bu etkilenme ile karşıt görüşler birbiri ile çatışarak çözüm üretimini geciktirir. Bu sava kaynak gösterilen daha fazla kanıt, siyasi bilimciler Brendan Nyhan ve Jason Reifler’ın 2010’da yaptığı bir çalışmada yer almaktadır. Bu araştırmaya göre, haberlerdeki yanıltıcı iddialara yapılan doğrulamalar bazen geri tepmektedir. Ancak doğrulamalar sadece yanlış anlaşılmalara azaltmaz bazen de arttırır. Yani, yalana inanmaya ideolojik olarak yatkın olan insanlar, doğrulamanın neden yanlış olduğunu ortaya çıkarmak için doğruyu kabul etmektense, yalanı doğru

kılmak için daha fazla fikir üretirler ki, sonuç olarak bu yalana daha büyük bir inançla bağlanılmasına olanak verir (Teyit.org Araştırma, 2019, a).

Bilişsel psikoloji alanındaki araştırmaların büyük bir kısmı, biraz bile olsa muhakeme etmenin tutarlı görüşler yaratmayı desteklediğini gösteriyor. Örneğin, daha analitik düşünebilen insanlar (sadece sezgilerine güvenmek dışında analitik becerilerini de daha çok kullanan insanlar) daha az batıl inanca sahip, komplo teorilerine inanmaya daha az meyilliler ve görünüşte çok havalı olan ama aslında içi boş çıkarımlara karşı daha dirençliler (Mesela, “Bütünlük, belirsiz olayları sessizleştirir” sözü gibi). Elde edilen kanıtlar, yalan haberlerin sindirilmesini açıklarken temel etkenin, bilişsel tembellik olabileceğini savunuyor; özellikle de yeni öğelere hızlıca göz atılan ya da öylesine bir bakılan sosyal medya söz konusu olduğunda (Teyit.org Araştırma, 2019 a).

Göç, antisemitizm, kadın düşmanlığı, ırkçılık gibi konular yalan haber üretiminde en çok tercih edilen konular olmaktadır. Bu içeriklerde gizli imalar içeren mesajlar, mantıksal hatalarla desteklenirken 2019 yılı ve sonrasında sosyal medyada en çok dikkat edilmesi gereken noktanın bu konulardaki iletiler olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü 2018 yılında “deepfake” adı verilen yeni bir teknoloji ile ilgili haberlerin yıldı, sürekli olarak başkası söylemiş gibi gösterilen içeriklerle ilgili yalan haberler sosyal medyanın gündemindeydi. Ancak akademisyen ve teknoloji uzmanlarına göre , “deepfake”lerin kişilere gerçekten zarar verebilecek seviyeye ulaşmasına yaklaşık dört yıl bulunmaktadır ve hatta günümüzde bu içerik türünü etkin olarak tespit edebilecek araçlar geliştirmeye yönelik bir yarış ortamının olduğunu söylemek mümkün (Teyit.org Araştırma, 2019 a).

Bu noktada deepfake içeriklerden ziyade kutuplaştırıcı içeriklerin yayılmasının daha ciddi ve sosyal medya şirketlerinin önlem alması gerekli bir konu olduğu açıktır. Zira bu tür içerikler artık Facebook ve Whatsapp grupları, Snapchat ve Instagram’ın hikayeleri gibi dışarıya kapalı veya açık olmasına rağmen kısa sürede kaybolan platformlarda paylaşıyor. Günümüz insanının bu tarz sosyal medya ortamlarında ne kadar çok vakit geçirdiği ortada iken bu tip içeriklerden etkilenmeleri de aynı oranda mümkündür (Wardle, 2018).

2016 ABD seçimlerinden beri tüm dünyanın gündeminde bir şekilde yer alan yanlış bilgi yayımında bot hesapları ile ilgili olarak en başından beri pek çok iddia ortaya atılmış olsa da, artık durum niceliksel olarak ortaya konulabilmektedir.

Twitter’da Mayıs 2016 ile Mart 2017 tarihleri arasında paylaşılan 14 milyon tweet ve 400 bin makalenin analizinden oluşan Nature Communications dergisinden yayınlanan bir çalışmada otomatikleştirilmiş Twitter hesaplarının yanlış bilgi dağılımında oynadığı rolü ortaya çıkarmıştır. Çalışmada da kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak Politifact tarzı yanıltıcı bilgi yayan sitelerin listesini yapan sitelerden de yararlanılmıştır. Çalışmadaki hesapların sadece %6’sı bot hesap olmasına karşın Twitter’da yer alan düşük güvenilirliği olan kaynakların paylaşımlarının %34’ünün yayılmasından bu bot hesapların sorumlu olduğu görülmüştür (Funke, 2018).

Indiana Üniversitesi’nde Enformatik ve Bilgisayar Bilimi Bölümü profesörü ve bu çalışmanın başkanı olan Filippo Menczer’in Poynter’a yollanan basın açıklamasında dediği üzere “Bu çalışma, çevrimiçi yayılan yanlış bilgiye botların ciddi katkısı olduğuna işaret ettiği kadar bu mesajların ne kadar hızlı yayılabildiğini de gösteriyor.” Botların bu kaynaklardan yanlış bilgileri nasıl yaydığının izini sürmek için çalışmanın yazarları Indiana Üniversitesi’nin iki analiz aracını kullandı: Hoaxy ve Botometer. İlki çeşitli iddiaların çevrimiçi olarak nasıl yayıldığının izini sürerken ikincisi sosyal medyadaki botları tespit etmeye yarayan makine öğrenmesi ile çalışan bir araç. Çalışma bilhassa Botometer’den alınan, binlerce örneğe de dayanarak botları tespit eden bot skoru dağılımlarını karşılaştırıyor. Yazarlar, analizin yanlış pozitif ve yanlış negatif sonuç verme olasılığının etkisini azaltmak için 5 üstünden 2.5 skorunu eşik değer olarak kullandı. Bu skor, Menczer’in ilettiğine göre bu algoritmada olabilecek en yüksek hatasızlık payı. Yanlış bilginin yayılımını genişletmekteki rollerinin yanı sıra botlar, yanlış bilginin en baştan yayılmasında da kritik rol oynuyor. Çalışmaya göre, botlar asılsız tweetleri viral olduktan sonra değil paylaşılmalarının hemen ardından yaymaya daha meyilli. Sonrasında ise kullanıcılar bu tweetleri halihazırda çok fazla insan paylaşmış gibi görüldüğü için paylaşıyor (Funke, 2018).

Çalışmanın yazarlarına göre kişiler çok fazla hesap tarafından paylaşılan içerikleri daha fazla inandırıcı bulmaktadır ve bu noktada botlarda yanlış içerikleri popüleriş gibi göstermektedir. Çalışma ayrıca Twitter'ın yanlış bilgi yayılımı ve bot hesaplarla ilgili mücadelesini de gözler önüne sermektedir. Şirket bu amaçla sadece Mayıs ve Haziran aylarında 70 milyon hesabı askıya alarak büyük bir yol katetmiştir. Ayrıca Cemal Kaşıkçı'nın ortadan kaybolması ile ilgili Suudi hükümeti yanlış görüşleri yaymayı amaçlayan bir bot ağını da etkisiz hale getirmiştir. Tai Nalon 2018 yılının büyük bir kısmını bu bot hesaplar ile nasıl mücadele edileceği ile ilgili çalışarak harcamıştır ve sonuç olarak "botları kendi oyununda yenmek" gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Brezilya'daki bir teyit projesi olan Aos Fatos'un direktörü Nalon da, "Bence yanlış bilgi yayılımını engellemenin tek yolu yapay zeka ve biz bu işi yapan botlar tasarlamalıyız" diyerek Tai Nalon'a benzer bir cevap vermiştir (Funke, 2018).

5.2.4 Tepki üretimi ve zorlayıcılar

Dördüncü haber süzgeci medyaya yönelik sürekli tepki üretimidir. Bu tepkiler medyada yayınlanan içeriğe karşı çeşitli yollarla gösterilirler. Telefon, fax, dilekçe, mektup, dava açma ve toplumsal tepkiler mümkündür. Ancak esas dikkat çeken tepkiler büyük ekonomik kaynaklara sahip birey ve gruplar tarafından gösterildiğinde ortaya çıkar ve medya tarafından dikkate alınırlar. Medya yöneticileri yayınlarını, mahkemelerde veya çeşitli platformlarda savunmak zorunda kalabilir, reklam desteği geri çekilebilir. Bu yüzden kimi zaman yayınlanacak olgu, görüş veya gerçeklerin yayınından, oluşabilecek tepkiler nedeniyle vazgeçilebilir. ABD'de özellikle bu tür tepkileri organize etmeye yönelik kuruluşlar bulunmaktadır (Chomsky & Herman, 2017). Bu kuruluşlar medyayı gözetleme ve araştırma gibi konularda çoğunlukla iş çevrelerinin desteği ile çalışmakta ve bu çevrelerin medyada doğru biçimde yansıtılmadığı düşünülen durumlarda tepki üretmektedir.

Tepki üretici ve medyayı zorlayıcılar yeni medya oluşumunda da büyük bir alana sahiptir. Aslında sosyal medyada özellikle Twitter'da geleneksel medyaya karşı tepkiler sıklıkla Trending Topping listesine yani gündeme girmektedir. Kişiler eskiden olduğu gibi telefon, fax vb. uzun süre alan ve bağlanmama durumunun söz

konusu olduğu oluşumlardansa sosyal medya aracılığıyla tüm dünyanın göreceği şekilde tepkilerini göstermekte ve çoğunlukla da kısa sürede destek bulmaktadırlar.

Twitter bir kez daha diğer sosyal medya platformlarından farkını ortaya koyarak tepki üretiminde de öne çıkmaktadır. Bir halk meclisi olarak geleneksel medyanın düzgün uygulayamadığı ‘4. Güç’ olma vasfını bu anlamda Twitter tek başına üstlenmiş görünmektedir.

5.2.5 Denetim mekanizması olarak inanç (bir denetim mekanizması olarak antikomünizm)

Propaganda Modelindeki beşinci ve son haber süzgeci anti-komünizmdir. Herman ve Chomsky’ye göre anti-komünizm Amerika için bir ulusal bir din ve denetim mekanizması haline gelmiştir. Tüm kötülüklerin sebebi olarak sunulur.

Beş süzgeç içerisinde yeni medyada varlığı olmayan, en azından tam olarak olmayan tek süzgeç beşinci süzgeçtir. Chomsky ve Herman Propaganda Modellerinde beşinci süzgeç olarak bir denetim mekanizması olarak antikomünizmi seçmişlerdir. Oysaki tüm kapitalizmden beslenen altyapısına yani mülkiyetine rağmen sosyal medya başta olmak üzere simülasyon medyası komünist izler taşır. Herkesin yardımlaştığı, birlik beraberliğin gözlemlendiği bu ortamda antikomünizmden bahsetmek tam olarak mümkün değildir.

Bu anlamda beşinci süzgeçle ilgili ufak bir değişim yapılmıştır. ‘Denetim mekanizması olarak inanç’ şeklindeki değişimin yapılma amacı; sosyal medyada herkesin kendi ideolojik ve dini inancını yaymaya çalışması onu üstelemesi ve diğer tarafa karşı ikna girişimini içermektedir.

Peki, inanç beş süzgecin içerisinde yer alacak kadar etkin bir filtre midir? Öncelikle inanç sadece din konusu ile bağdaştırılmamalıdır. İnanç genel olarak insanların hayallerini, düşüncelerini, hayata bakışlarını etkileyen bir etkidir. Bu etkenle kişi nasıl sosyal hayatını düzenlerse, medyada da aynı düzeni korumayı amaçlar. Sosyal medyada takip ettikleri, paylaştıkları ve tekrar yayınladığı içerikleri kişinin kendi inançlarının sonucudur. Hiç kimse desteklemediği bir spor takımının kazanmasını istemez. Ya da dinlemediği bir şarkıcıyı takip etmek istemez. Bu

anlamda inanç önemli bir süzgeçtir. Hayata şekil veren inançlar sosyal medyada da bu biçimlendirmeyi aynen devam ettirir.



SONUÇ

Tarihsel materyalizm fikrini temeline alan bu çalışma ile ortaya konulmuştur ki büyük güçlerin bir şekilde katkı sağladığı bir gözetim planı bulunmaktadır. Çalışma kapsamında büyük gözetim planı adı verilen bu plan ve oluşum basamakları kapitalizm ve küreselleşmenin hız kazandığı süreçlerde kendini daha da yoğun şekilde hissettirerek savaş sonralarında güç kazanmaktadır.

Panoptikon, sinoptikon gözetim süreçlerinden geçerek nihayetinde bugünkü omniptik toplumun yaratılması sağlanarak, dünya toplumları için gözetim ve gözetlenme sıradanlık kazanmıştır. Gözetimin böylesine kabul görmesi ve sıradan bir hal almasını sağlayan en önemli güç elbette ki medyadır. Medya öylesine ikna edici bir güçtür ki hegemonik ve manipülatif olduğu bilinmesine rağmen takip edilmeye devam eder. Bugün kişilerin evlerinde televizyon olmasa, gazete okumasalar dahi akıllı telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla medyaya ulaşabilmeleri bunun yanında sosyal medyanın varlığı medyanın gücünün daha da artmasına neden olmuştur.

Medyanın çalışma prensibi temelde halka doğru bilgileri tarafsız şekilde aktarmak, hükümet ve şirketleri nesnel olarak inceleyerek, demokratik toplumlarda dördüncü güç vasfını yürütmek iken; maliyet artışı ve yüksek oranda ihtiyaç duyulan reklam geliri ile mülkiyet ve sahiplik yapısı tekelleşerek, çıkar gruplarının tarafını seçmek ve onların tarafını korumaya mahkûm olmuştur.

Mahkûmiyetini bir süre sonra kendi yüzü olarak belirleyen medyada bugün artık nesnellik ve objektiflik beklenemez durumdadır ve istisnai yayıncılarda genel kaideyi bozacak güce henüz erişememişlerdir.

Geleneksel medyada ya da kitle medyasında durum böyle iken kişiler hızla internet ve onunla birlikte gelen simülatif medyaya kaymaya başlamışlardır. Bu yeni medya teknolojileri kişiye aynı zamanda medya üreticisi konumuna getirmesi ile hızla popüler olmuştur. Küresel dünya söyleminin sanal ortamda daha da güçlü yaşanması ve kişilere hem özel hem de kamusal alanlar sunarak daha da özgürleştirmeleri ile yeni medya teknolojileri insanlara büyük bir özgürlük alanı sunmuştur.

İşin ilginç kısmı ise tüm bu özgürlüğü ücretsiz olarak sunmasıdır. Çalışmanın yapılma amacı da burada devreye girmektedir. İnternette alan sahibi olmak, bir şeyler yüklemek ve bunun milyonlarca kişi tarafından yapılmasına izin vermek oldukça yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Aynı şey geleneksel medyada söz konusu olsa reklam kuşağından normal yayın yapılamaz hale gelecekse de sosyal medya bunu ücretsiz yapmaktadır. Bir başka ifade ile reklamlar görülse de çok az ve kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde genel olarak ta kişinin ilgisinin olduğu şeylerle ilgili reklam görerek; kişide işkence uyandıran reklamlar dahi bu ortamda keyifli hale gelmektedir.

Büyük veri analizi ve kullanımı sosyal medyanın en büyük parasal kaynağıdır. Reklamların az sayıda ve kişisel olmasının nedeni bu verilerdir. Kişinin telefonunda, bilgisayarında kısaca internette yaptığı her şeyi, üye olunsun ya da olunmasın; takip edilmeye izin verilsin ya da verilmesin gözetleyen, kişiye özel sanal kimlikler oluşturarak her bir adım ve hareketi işleyen büyük veriler; kişiye özel ve genel olarak binlerce kategorizeye ayrılarak analiz edilir ve işlenir. Ardından reklamlar kişiye özel olarak oluşur. Seçim, referandum vb. tercihin söz konusu olduğu noktalarda manipüle edici görsel ve içeriklerle kişinin algıları değiştirilmeye çalışılır. İşte yeni medya ve onun mucize gibi gösterilen sosyal medyasının çalışma prensibi budur.

Dünyadaki son büyük tüketim devriminin yaşandığı günümüzde bu tüketim çılgınlığının yaratımında ilk defa firmalardan ve reklamlardan ziyade kişiler kendileri rol oynamışlardır. Sosyal medyanın gösterişçi yanı ile bu yeni tüketim dalgası başlatılmış, kişiler daha da çok sosyal medyada vakit harcadıkça büyük veri de daha da güçlenmiştir.

Tüm bu yaşananlar sonucunda ise bugün Google, Facebook ve Twitter kişileri aile ve yakın dostlarından hatta kişinin kendisinden bile daha iyi tanımakta bir sonraki adımını tahmin edebilmektedir. Bu dahiyane gözetim ise, birden ortaya çıkmamış, uzunca bir zamana yayılarak ilmek ilmek işlenmiştir. Her yeni gelen yönetici, her büyük firma, her kanun ve düzen tasarısı büyük gözetim planına bir basamak daha yerleştirmiştir.

Yeni medyanın büyük veri gözetimi ve bu verilerin kullanımı sonucu ortaya çıkanların incelendiğı çalışma ortaya koymuştur ki, masummuş gibi görünen sosyal medya ve bu medyalarda yer alan reklamlar, tavsiyeler aslında an be an kişinin gzetlenmesinin sonudur. Gözetimin sıradanlaşmasının gücü ise kişiler tarafından büyük bir sorun olarak anlaşılmaması ile ölçülmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmı iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni medyaya dair daha önceden yapılan eleştirel ekonomi politik çalışmaların incelenmesi sonucunda medyanın üç ana girift yanı belirlenmiştir. Bu girift yanların her biri alt giriftliklerden meydana gelerek yeni medyanın çalışma prensibini ve insanları çekim gücünü ortaya koymaktadır. İkinci bölümde ise bu girift yanlardan hareketle kitle medyasının ekonomi politikini ele alan Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modeli kapsamında yer alan beş haber süzgecinin yeni medyadaki varlığı irdelenmiş ve bu varlığın sağlanması için gerekli değişimler yapılmıştır.

Beş süzgeç içerisinde yer alan antikomünizm inancının yeni medya kapsamında yer almayan tek süzgeç olması durumu haricinde diğer dört süzgeç varlığını yeni medyada da sürdürmektedir. Antikomnizme yönelik inancın yer almayışının sebebi, yeni medya içerisinde varlık gösteren sosyal medyanın komünist bir oluşum sergilemesinden kaynaklanmaktadır Medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısına dayalı tekelleşme; reklamlar için meta haline gelen insanlar tıpkı geleneksel medya da olduğu gibi burada da gözlemlenmiştir. Hatta sosyal medya olarak nitelendirilen şirketlerin şeklen medya şirketleri olmayışı onların, duruma daha da ticari bakmalarına neden olmaktadır.

Bu girift yanlar ve haber süzgeçlerinin yeni medyadaki varlığı göstermektedir ki; yeni medya özellikle sosyal medya kişiler için oluşturduğu tüm olumsuz yanlara rağmen oldukça etkili olmaya devam etmektedir. Bu etkili olmada büyük veri gözetiminin payı oldukça büyüktür ve gözetimin kötücül yanlarından kurtulmak için henüz büyük ve etkili çalışmalar yapılmamıştır.

KAYNAKÇA

- (2016, 06 06). 04 01, 2019 tarihinde Marketing Türkiye:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-en-buyuk-30-medya-sahibi-aciklandi-listede-hakimiyet-dijitalcilerin/> adresinden alındı
- Acanerler**, A. (2019, 04 19). *Teyit.org*. 04 20, 2019 tarihinde Fotoğrafın CHP Kadın Kollarından Atla Özalan İsimli Kişiyi ve Sözlerini Gösterdiği İddiası: <https://teyit.org/fotografin-chp-kadin-kollarindan-ayla-ocalan-isimli-kisiyi-ve-sozlerini-gosterdigi-iddiasi/> adresinden alındı
- Acanerler**, A. (2019, 04 18). *Teyit.org*. 04 21, 2019 tarihinde Fotoğrafın İmamoglu'nu Mazbata Alırken Gösterdiği İddiası: <https://teyit.org/fotografin-imamoglunu-mazbata-alirken-gosterdigi-iddiasi/> adresinden alındı
- Adorno**, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi* (6 b.). (N. Ülner, & M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno**, T. W., & **Horkheimer**, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Öztarhan-Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Aksu**, H. (2016). *Big Data: Bilginin Gücü*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Altay**, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı "Marshall McLuhan". N. Rigel içinde, *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Altay**, E. (2019, 04 17). *Journo*. 04 18, 2019 tarihinde TikTok: Türkiye'nin aynasında teşhir ve samimiyet: <https://journos.com.tr/tiktok-turkiye-nedir-ayna> adresinden alındı
- Althusser**, L. (2000). *Devletin İdeolojik Aygıtları* (4 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunay**, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(9), 410-428.
- Ayan**, V. M. (2018). Medya Çalışmaları İçin Kuramsal ve Yöntemsel Çerçeve Girişimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(9), 16-29.
- Ayhan**, B. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 82-90.
- Aytekin**, E. (2018, 10 16). *Anadolu Ajansı (AA)*. 04 21, 2019 tarihinde Myanmar ordusundan Facebook'ta Müslümanlar aleyhine algı operasyonu: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/myanmar-ordusundan-facebookta-muslumanlar-aleyhine-algi-operasyonu-/1283434> adresinden alındı
- Bagdikian**, B. H. (2004). *New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barr**, S. (2019, 01 21). *Independent Türkçe*. 04 28, 2019 tarihinde Sosyal medya ruh sağlığınızı nasıl etkiliyor?: <https://www.independentturkish.com/node/10041/sa%C4%9Flık/sosyal-medya-ruh-sa%C4%9Flık%C4%B1nC4%9F%C4%B1nC4%B1z%C4%B1-nas%C4%B1-etkiliyor> adresinden alındı
- Baudrillard**, J. (1998). *Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması*. (O. Adanır, Çev.) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Baudrillard, J.** (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon* (5 b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2012). *Karnaval ve Yamyam*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.** (2013). *Amerika*. (Y. Avunç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.** (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (3.Baskı b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkman, B.** (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 3(3), 44-54.
- Bianet.** (2018, 03 2018). 04 21, 2019 tarihinde #deletefacebook Kampanyasına WhatsApp'ın Kurucusu da Katıldı: <https://m.bianet.org/bianet/medya/195387-deletefacebook-kampanyasina-whatsapp-in-kurucusu-da-katildi> adresinden alındı
- Bitirim Okmeydan, S.** (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Bourdieu, P.** (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Castells, M.** (2008). *Enformasyon Çağı Ekonomi, Toplum Ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi* (2. Baskı b., Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M.** (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N., & Herman, E. S.** (2017). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (3 b.). (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: bgst Yayınları.
- CNN Türk.** (2019, 03 26). 03 28, 2019 tarihinde Binali Yıldırım ilk 'YouTube' videosunu yayımladı: <https://www.cnnturk.com/turkiye/binali-yildirim-ilk-youtube-videosunu-yayimladi> adresinden alındı
- CNN Türk.com.** (2017, 12 14). CNN Türk Ekonomi: <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/walt-disney-ile-21st-century-fox-arasinda-dev-anlasma-aciklandi?page=1> adresinden alınmıştır
- Cukier, K.** (2014, 04). *Big Data is Better Data*. (K. Cukier, Hazırlayan) Ted Salon Berlin 2014, Berlin, Almanya.
- Cuthbertson, A.** (2019, 03 09). *Independent Türkçe*. 04 16, 2019 tarihinde Facebook aşısı karşıtı içerikleri kısıtlayacak: <https://www.independentturkish.com/node/18506/sa%C4%9Flik/facebook-a%C5%9F%C4%B1-kar%C5%9F%C4%B1t%C4%B1-i%C3%A7erikleri-k%C4%B1s%C4%B1tlayacak> adresinden alındı
- Çakır, M.** (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır (Dü.) içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 81-130). İstanbul: Doğu Kitabevi.

- Çavuş, G.** (2019, 01 26). *Teyit.org*. 04 15, 2019 tarihinde Seçim Döneminde Şüphe Etmemiz Gereken 5 İçerik Tipi: <https://teyit.org/secim-doneminde-suphe-etmemiz-gereken-5-icerik-tipi/> adresinden alındı
- Dalgaldere, S.** (2011). Eleştirel Ekonomi Politika Bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 70-85.
- Dellinger, A.** (2018, 05 26). *Teyit.org*. 04 21, 2019 tarihinde Eğer Bir Felaket Sırasında Tweet Atıyorsanız, Muhtemelen Sahte Haber Yayıyorsunuz: <https://teyit.org/eger-bir-felaket-sirasinda-tweet-atiyorsaniz-muhtemelen-sahte-haber-yayiyorsunuz/> adresinden alındı
- Demirel, F.** (2016, 07 25). *Webrazzi*. 04 21, 2019 tarihinde Google'ın çatı şirketi Alphabet'e bağlı 11 şirket var: <https://webrazzi.com/2016/07/25/google-cati-sirketi-alphabet-11-sirket/> adresinden alındı
- Dijk, J. V.** (2016). *Ağ Toplumu*. (B. Çoban, B. Ataman, Dü, & Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık.
- Doğuş, E.** (2014). Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone. M. Çakır (Dü.) içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 131-156). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- dw.com*. (2012, Mayıs 07). Mart 25, 2019 tarihinde DW Türkçe: [https://www.dw.com/tr/televizyon-g%C3%B6zden-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCy%C3%BCy/a-15933563](https://www.dw.com/tr/televizyon-g%C3%B6zden-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCy%C3%BCy%C3%BCy/a-15933563) adresinden alındı
- Elçin, B.** (2012). *Küreselleşmenin Tarihiçesi*. Ankara.
- Erdoğan, İ.** (2018). *İrfan Erdoğan*. Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazarlar İçin Bilinç Yönetimi: <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> adresinden alınmıştır
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K.** (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2. Baskı b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Ergen, Y.** (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Yeni Düşünceler*(10), 53-64.
- Ergen, Y.** (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 53-64.
- Eyidilli, S.** (2012, 04 09). *Webrazzi*. 04 31, 2019 tarihinde Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı: <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/> adresinden alındı
- Eyidilli, S.** (2014, 02 20). *Webrazzi*. 04 21, 2019 tarihinde Facebook, WhatsApp'ı 16 milyar dolara satın aldı: <https://webrazzi.com/2014/02/20/facebook-whatsappi-16-milyar-dolar-satin-aldi-son-dakika/> adresinden alındı
- Foucault, M.** (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M.** (1999). *Bilginin Arkeolojisi* (3. Baskı b.). (V. Urhan, Çev.) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Fuchs, C.** (2018). Google Kapitalizmi. F. Aydoğan (Dü.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (Ç. Çavuşoğlu, Çev., 2 b., s. 71-83). İstanbul: Der Yayınları.

- Funke, D.** (2018, 12 15). *Teyit.org*. 04 13, 2019 tarihinde Yanlış Bilgiye Sebep Olan Botlar Onu Durdurmak İçin de Kullanılabilir: <https://teyit.org/yanlis-bilgiye-sebep-olan-botlar-onu-durdurmak-icin-de-kullanilabilir/> adresinden alındı
- Gazete Duvar*. (2018, 11 01). Vatan Gazetesi Yayın Hayatına Dijital Olarak Devam Edecek: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/01/vatan-gazetesi-yayin-hayatina-dijital-olarak-devam-edecek/> adresinden alınmıştır
- Gezgin, M.** (2011). Cemaat ve Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies. *İstanbul Sosyoloji Çalışmaları Dergisi*, 0(22).
- Giddens, A., & Sutton, P. W.** (2017). *Sosyoloji 7. Edisyon* (2. Baskı b.). (M. Şenol, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökırmaklı, I.** (2019, 03 25). *Journo*. 04 17, 2019 tarihinde Bir sosyal medya bilmececi: Sahte paylaşımların amacı ne?: <https://journo.com.tr/sahte-hesap-acma-furyasinin-sebebi> adresinden alındı
- Griffin, A.** (2019, 02 08). *Independent Türkçe*. Instagram kendine zarar verme görüntülerini kısmi olarak yasaklayacak: <https://www.independentturkish.com/node/14301/haber/instagram-kendine-zarar-verme-g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BClerini-k%C4%B1smi-olarak-yasaklayacak> adresinden alınmıştır
- Griffin, A.** (2019, 01 21). *Independent UK*. 04 21, 2019 tarihinde Facebook and Twitter Can Work Out Who You Are Even If You Don't Use Them, Study Finds: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-twitter-personal-data-what-know-information-social-media-a8739376.html> adresinden alındı
- Güngör, N.** (2016). *İletişim - Kuramlar, Yaklaşımlar* (3 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven.** (tarih yok). Gözetim Tekniklerinin Güç İlişkileri Bağlamında Dönüşümü ve Toplumsal Denetim. *Atatürk İletişim Dergisi*(7), 79-112.
- HaberTürk*. (2018, 03 24). 04 21, 2019 tarihinde Elon Musk, Facebook sayfalarını sildi!: <https://www.haberturk.com/elon-musk-facebook-sayfalarini-sildi-1889184-ekonomi> adresinden alındı
- Hergül, C.** (2018, 10 12). *Düşünbil TV - YouTube*. Max Horkheimer - Eleştirel Teori Üzerine: <https://www.youtube.com/watch?v=57h7mVPMr2U> adresinden alınmıştır
- Horkheimer, M.** (1998). *Akıl Tutulması* (4 b.). Metis Yayınları.
- Hughes, R.** (2018, 09 04). *BBC*. 04 21, 2019 tarihinde Myanmar'daki 'soykırım' nasıl araştırıldı?: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45396237> adresinden alındı
- Hutchison, P., & Nyks, K.** (Yönetenler). (2015). *Requim for the American Dream* [Sinema Filmi].
- Hürriyet*. (2017, 08 04). 04 18, 2019 tarihinde Instagram'da renkli mutfaklar çılgınlığı: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/instagramda-renkli-mutfaklar-cilginligi-40099693> adresinden alındı
- Hürriyet*. (2019, 02 12). 04 18, 2019 tarihinde Instagram her şeyi değiştirdi: <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/instagram-her-seyi-degistirdi-41113789> adresinden alındı

Hürriyet. (2019, 02 18). 04 17, 2019 tarihinde Instagram ve Youtube 35 milyon liralık sektör oluşturdu: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/instagram-ve-youtube-35-milyon-liralik-sektor-olusturdu-41120835> adresinden alındı

Hürriyet Seyahat. (2019, 03 13). 04 18, 2019 tarihinde Popüler olan sokağın sakinleri isyan etti! Bıktık artık, gelmeyin...: <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-populer-olan-sokagin-sakinleri-isyan-etti-biktik-artik-gelmeyin-41145294#page-1> adresinden alındı

Hürriyet Teknoloji. (2018, 09 25). 04 18, 2019 tarihinde Instagram'da 'sergiledikten' sonra kıyafeti iade etme çılgınlığı başladı!: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagramda-sergiledikten-sonra-kiyafeti-iade-etme-cilginligi-basladi-40967216> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2019, 03 01). 03 16, 2019 tarihinde YouTube çocuk videolarındaki yorum bölümünü devre dışı bırakacak: <https://www.independentturkish.com/node/17501/ya%C5%9Fam/youtube-%C3%A7ocuk-videolar%C4%B1ndaki-yorum-b%C3%B6l%C3%BCm%C3%BCn%C3%BC-devre-d%C4%B1%C5%9F%C4%B1-b%C4%B1rakacak> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2019, 03 28). 04 16, 2019 tarihinde Facebook politika değişikliğine gidiyor... Paylaşımlarda "beyaz milliyetçilik" engellenecek: <https://www.independentturkish.com/node/20571/haber/facebook-politika-de%C4%9Fi%C5%9Fikli%C4%9Fine-gidiyor-payla%C5%9F%C4%B1mlarda-beyaz-milliyet%C3%A7ilik> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2019, 01 22). 04 16, 2019 tarihinde Katolik Dünyası Papa'ya artık 'bir tık' uzakta: <https://www.independentturkish.com/node/10071/d%C3%BCnya/katolik-d%C3%BCnyas%C4%B1-papaya-art%C4%B1k-%E2%80%98bir-t%C4%B1k%E2%80%99-uzakta> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2019, 03 13). 04 18, 2019 tarihinde Sosyal medyada sahte takipçiler ile beğenilerin yolu "tık fabrikası"ndan geçiyor: <https://www.independentturkish.com/node/19021/ya%C5%9Fam/sosyal-medyada-sahte-takip%C3%A7iler-ile%C2%A0be%C4%9Fenilerin-yolu-%E2%80%99t%C4%B1k-fabrikas%C4%B1%E2%80%9Dndan-ge%C3%A7iyor> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2019, 01 29). 16 yaşındaki kızın intiharı harekete geçirdi: İngiltere, Instagram'ı yasaklayabilir: <https://www.independentturkish.com/node/12161/haber/16-ya%C5%9F%C4%B1ndaki-k%C4%B1z%C4%B1n-intihar%C4%B1-harekete-ge%C3%A7irdi-ingiltere-instagram%C4%B1-yasaklayabilir> adresinden alınmıştır

Independent Türkçe. (2019, 01 17). Sadece cesareti olanların katıldığı akım: #10yearchallenge: <https://www.independentturkish.com/node/9041/ya%C5%9Fam/sadece-cesareti-olanlar%C4%B1n-kat%C4%B1ld%C4%B1%C4%9F%C4%B1-ak%C4%B1m-10yearchallenge> adresinden alınmıştır

Independent Türkçe. (2019, 01 17). Sadece cesareti olanların katıldığı akım: #10yearchallenge: <https://www.independentturkish.com/node/9041/ya%C5%9Fam/sadece-cesareti-olanlar%C4%B1n-kat%C4%B1ld%C4%B1%C4%9F%C4%B1-ak%C4%B1m-10yearchallenge> adresinden alınmıştır

Independent Türkçe. (2019, 01 17). 04 17, 2019 tarihinde YouTube zararlı 'meydan okuma' videolarını yasakladı: <https://www.independentturkish.com/node/9261/haber/youtube->

zararlı% C4%B1-% E2%80%98meydan-okuma% E2%80%99-videolar% C4%B1n% C4%B1-yasaklad% C4%B1 adresinden alındı

Jenkins, H. (2016). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H. (2018). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. F. Aydoğan (Dü.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (E. Çizmeci, Çev., 2 b., s. 33-45). İstanbul: Der Yayınları.

Journo. (2019, 04 11). Sosyal medya fenomenleri 'dengeleri değiştiriyor': <https://journo.com.tr/sosyal-medya-fenomenleri-dengeleri-degistiriyor> adresinden alınmıştır

Journo. (2019, 03 11). 04 18, 2019 tarihinde Avrupa'nın köklü gazeteleri Instagram Hikâyeler'e odaklanıyor: <https://journo.com.tr/yayincilar-instagram-hikayeler-formati> adresinden alındı

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2015). *Sosyal Medya Sanatı*. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi* (1.Basım b.). (F. Dikmen, Dü., & H. Can, Çev.) Ankara: Tutku Yayınevi.

Madenlioğlu, Ö. (2019). İngiliz Kültürel Çalışmaları - Prezi Sunumu.

Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (5 b.). (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojileri Üzerine İncelemeler* (4 b.). İstanbul: İdea Yayınları.

Marr, B. (2016). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?* (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenleştirme Düzeninin Kökeni*. (O. Gayretli, & S. E. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McLuhan, M. (2005). *Yaradanımız Medya*. (J. Agel, Dü., & Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Turkuvaz Kitap.

McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi - Tipografik İnsanın Oluşumu* (4 b.). (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır*. (İ. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Milliyet Blog. (2017, 06 19). 04 01, 2019 tarihinde Web 2,0 nedir? Nasıl ortaya çıkmıştır?: <http://blog.milliyet.com.tr/web-20-nedir--nasil-ortaya-cikmistir-/Blog/?BlogNo=563668> adresinden alındı

Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Morozov, E. (2018). Facebook ve Twitter: Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. Aydoğan Filiz (Dü.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (Y. Göksun, Çev., 2 b., s. 24-27). Der Kitabevi.

- Morozov, E.** (2018). Silikon Vadisi "Dijital Sosyalizm" Vaad Ediyor Ama Aslında Bir Masal Anlatıyor. F. Aydoğan (Dü.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (Y. Göksun, Çev., 2 b., s. 29-32). İstanbul: Der Yayınları.
- Mosco, V.** (2004). *Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace*. Massachusetts: The MIT Press.
- Mosco, V.** (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Mutlu, A.** (2018, 03 11). *alimutlu.com*. 04 18, 2019 tarihinde Big Data Nedir? Ne İşe Yarar? Kullanım Alanları Nelerdir?: <https://alimutlu.com.tr/teknoloji/big-data-nedir-ne-ise-yarar-kullanim-alanlari-nelerdir> adresinden alındı
- NTV.** (2018, 11 22). Facebook'tan casusluk itirafı (Soros'un ticari faaliyetlerini izlediğini doğruladı): https://www.ntv.com.tr/video/teknoloji/facebooktan-casusluk-itarafi-sorosun-ticari-faaliyetlerini-izledigini-dogrulad,qjgS2_s1hEOtr51LoXXrCg adresinden alınmıştır
- NTV.** (2018, 12 15). 04 21, 2019 tarihinde Milyonlarca Facebook fotoğrafları üçüncü parti yazılımlarla paylaşılmış olabilir: Sosyal medya platformu Facebook, bir yazılım hatası nedeniyle, binden fazla üçüncü parti uygulamanın yaklaşık 7 milyon kullanıcısının erişim izni vermediği fotoğraflara ulaşmış olabileceğini açıkladı. Yazılım hatasının 13-25 Eylül tarihlerinde etkili oldu adresinden alındı
- NTV.** (2018, 12 19). 04 21, 2019 tarihinde "Facebook'un paylaştığı kişisel bilgiler açıklandığından daha fazla": https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebookun-paylastigi-kisisel-bilgiler-aciklandigindan-daha-fazla,_e7XbauiPUS1jP61g4x6GQ adresinden alındı
- NTV.** (2018, 12 17). 04 21, 2019 tarihinde ABD seçimlerine Rus müdahalesinden YouTube, Tumblr, Pinterest, Instagram ve Google+ da etkilendi iddiası: <https://www.ntv.com.tr/dunya/abd-secimlerine-rus-mudahalesinden-youtube-tumblr-pinterest-instagram-ve-goog,kAt4EJRE1kSbxsALPkCOOw> adresinden alındı
- NTV.** (2018, 01 18). 04 21, 2019 tarihinde Facebook Brexit'e Rus müdahalesini soruşturacak: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-brexit-e-rus-mudahalesini-sorusturacak,G5N8tC6jJEuEgtslyuIrQ?_ref=infinite adresinden alındı
- NTV.** (2019, 04 08). İngiltere'den internet yayınlarına yeni düzenleme: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/ingiltereden-internet-yayinlarina-yeni-duzenleme,u6tjMP-IKE2CXD9WBFiXag> adresinden alınmıştır
- NTV.** (2019, 03 07). 04 21, 2019 tarihinde "Facebook'u gizlilik odaklı bir platforma dönüştüreceğim": <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebooku-gizlilik-odakli-bir-platforma-donusturecegim,KGF8orMkj0CN3o3-Kyt4Dw> adresinden alındı
- NTV.com.** (2019, 02 09). 03 28, 2019 tarihinde NTV Dünya Haberleri: <https://www.ntv.com.tr/dunya/suudi-arabistan-medya-imparatorlugu-kurmak-istiyor,DExjltjXxUCsdAd6QSQo1w> adresinden alındı
- Onedio.** (2018, 02 05). Instagram'ın Renkli Mutfaklar Trendi Bütün Eve Yayıldı! Rengarenk Ev Dekorasyonlarına Hazır mısınız?: <https://onedio.com/haber/instagram-in-renkli-mutfaklar-trendi-butun-eve-yayildi-rengarenk-ev-dekorasyonlari-hazir-misiniz-807959> adresinden alınmıştır

- Orman, T.** (2018, 04 10). *Milliyet*. 04 21, 2019 tarihinde 'Facebook'u Sil' kampanyasına teknoloji gurularından destek yağıyor: <http://www.milliyet.com.tr/-Facebook-u-Sil--kampanyasina-teknoloji-gurularindan-destek-yagiyor-molatik-7587/> adresinden alındı
- Orwell, G.** (2019). *1984* (66 b.). İstanbul: Can Yayınları
- Öker, Z.** (2005). Kurgusal Dünyasının Gölgesinde Bir Unutkan "Jean Baudrillard". N. Rigel içinde, *Kadife Karanlık: 21. Yüzyılın İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (2 b., s. 193-256). İstanbul: Su Yayınevi.
- Özcan, B.** (2018, 04 01). *Barış Özcan*. 04 19, 2019 tarihinde Facebook'u Silelim mi?: <http://barisozcan.com/facebooku-silelim-mi/> adresinden alındı
- Özger, Ö.** (2017). Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim. *Cyberpolitik Journal*, 1, 11-37.
- Polat, N.** (2004). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 12-22.
- Postman, N.** (2018). *Televizyon: Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)* (8 b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabancı, A.** (2019, 01 29). *Journo*. 04 21, 2019 tarihinde Facebook herkesi nasıl takip ediyor?: <https://journos.com.tr/facebook-herkesi-nasil-takip-ediyor> adresinden alındı
- Schiller, D.** (2014). Devlet Mobilizasyonunun Ekonomi Politikası ve Siber Uzmanında Birikimin Hareketliliği Açısından Rosa Luxemburg'un İnterneti. M. Çakır (Dü.) içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (H. Çakır, Çev., s. 183-210). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Shirky, C.** (2018). Sosyal Medyanın Politik Gücü: Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. F. Aydoğan (Dü.) içinde, *Yeni Medya Kuramları* (E. Al , Çev., 2 b., s. 157-171). İstanbul: Der Yayınları.
- Silsüpür, S.** (2018, 12 14). *Teyit.org*. 04 12, 2019 tarihinde Bilgi Bozukluğunu Anlamak İçin Kavramlar: <https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar/> adresinden alındı
- Slater, P.** (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi - Marksist Bir Yaklaşım*. (A. Özden, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Slatery, M.** (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler* (9. Baskı b.). (Ü. Tatlıcan, G. Demiriz, Dü., Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan, & Ü. Tatlıcan, Çev.) Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Smith, A.** (2016). *Milletlerin Zenginliği* (11.Baskı b.). (H. Derin, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sputnik News.** (2018, 04 19). 02 25, 2019 tarihinde Avrupalıların çoğu, Google ve Facebook'un bilgileri manipüle ettiğini düşünüyor: <https://tr.sputniknews.com/avrupa/201804191033093515-avrupalilar-google-facebook-bilgileri-manipule-etdigini-dusunuyor/> adresinden alındı

Şeker, T., & Şimşek, F. (2013). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 111-120.

TDK. (2018, 12 10). TDK:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc6c833aa5ba8.21427552 adresinden alınmıştır

TDK. (2018, 11 10). TDK: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0DEOLOJ%C4%B0 adresinden alınmıştır

TDK. (2019, 01 03). TDK :

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEGEMONYA) adresinden alınmıştır

TDK. (2019). TDK (b):

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc6c84c3dbe43.84224410 adresinden alınmıştır

Teyit. (2017, 12 23). 04 21, 2019 tarihinde Facebook'ta dolaşan sahte haberler Myanmar gibi ülkelerde ölüm kalım meselesi: <https://teyit.org/facebookta-dolasan-sahte-haberler-myanmar-gibi-ulkelerde-olum-kalim-meselesi/> adresinden alındı

Teyit.org. (2019, 01 30). 04 12, 2019 tarihinde Araştırma: İnsanlar Neden Yalan Haberlere Kanıyor?: <https://teyit.org/arastirma-insanlar-neden-yalan-haberlere-kaniyor/> adresinden alındı

Wardle, C. (2018, 12 18). *Teyit.org.* 04 12, 2019 tarihinde 'Deepfake'i Unutun! Yanlış Bilgi 2019 Yılında Daha Özel Alanlarımıza Kayacak: <https://teyit.org/deepfakei-unutun-yanlis-bilgi-2019-yilinda-daha-ozel-alanlarimiza-kayacak/> adresinden alındı

Webrazzi. (2018, 03 22). 04 21, 2019 tarihinde Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikayesi, Facebook ve büyük veri: <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> adresinden alındı

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Dü). (2016). *Twitter ve Toplum.* (E. Erbatur, Çev.) İstanbul: Kafka Kitap - Epsilon Yayıncılık.

Wyat, T. (219, 01 15). *İnependent Türkçe.* "Ekran başında geçirilen sürenin zihinsel sağlığa olumsuz etkisi patates kadar değil": <https://www.independentturkish.com/node/8581/sa%C4%9Flik/ekran-ba%C5%9F%C4%B1nda-ge%C3%A7irilen-s%C3%BCrenin-zihinsel-sa%C4%9F%C4%B1%C4%9Fa-olumsuz-etkisi-patates-kadar-de%C4%9Fil> adresinden alınmıştır

Yaylım, İ. E. (2018, 12 21). *Düşünbil.* 12 30, 2018 tarihinde Kapitalizmin Tarihi: <https://www.youtube.com/watch?v=UdPnVC407zI> adresinden alındı

Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 144-157.

Yıldız, Ö. (2019, 03 13). *Teyit.org.* 04 18, 2019 tarihinde Medya uydurma oyun Momo'yu nasıl gerçeğe dönüştürdü?: <https://teyit.org/medya-uydurma-oyun-momoyu-nasil-gercege-donusturdu/> adresinden alındı

Yılmaz, M. C. (2019, 04 19). *Teyit.org*. 04 20, 2019 tarihinde Yanlış Haberlerin Savunmasız zneleri: Mlteçiler: <https://teyit.org/yanlis-haberlerin-savunmasiz-ozneleri-multeciler/> adresinden alındı

Zamyatin, Y. (2015). *Biz*. (. E. Yurtseven, ev.) İstanbul: Zeplin Kitap.

