

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

“İLETİŞİM ve KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNE ANLIK KATILIMLAR”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDIN ÇAM

İSTANBUL, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

“İLETİŞİM ve KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNE ANLIK KATILIMLAR”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDIN ÇAM

Danışman: PROF. DR. NURÇAY TÜRKOĞLU

İSTANBUL, 2012



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AYDIN ÇAM'ın "İLETİŞİM ve KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNE ANLIK KATILIMLAR" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.06.2012 tarih ve 2012-16/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURÇAY TÜRKOĞLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZDEN CANKAYA	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. AYŞE BİLGE GÜRSOY ÖZKAN	

Tez Savunma Tarihi 26.06.2012

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Aydın ÇAM
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Haziran 2012
Anahtar Kelimeler	: Neoliberal Küreselleşme, Tüketim Toplumu, Sosyal Medya Reklamcılığı, Sosyal İletişim Ağları

ÖZET

“İLETİŞİM ve KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNE ANLIK KATILIMLAR”

Bu çalışma küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleşen iletişim ve kültür etkinliklerine kullanıcıların katılımlarını neoliberal küreselleşme ve tüketim toplumu kuramları bağlamında ele almaktadır. Çalışmanın temel iddiası küresel sayısal ağın ortaya çıktığı dönemde vaat ettiği “demokratik katılım”, “bilgi kaynaklarına erişim”, “kamusal alanın oluşturmaları” gibi olguların artık geride kaldığı, hızlı ve anlık katılımın ön planda olduğu bir katılımın gerçekleştiğidir. Bu şekildeki bir katılım ise neoliberal küresel kapitalist sistemin ve tüketim toplumunun ideallerine uygundur. Küresel sayısal ağın kullanıcıları giderek ticari etkinlikler için birer enformasyon kaynağına ve veritabanına dönüşmektedir. Neoliberal dönüşümün, küreselleşmenin, hızlı kapitalizmin ve reklam endüstrisinin etkisi altında şekillenen sayısal kültür günden güne sadece anlık ve geliş geçici paylaşımların gerçekleştiği bir kültür haline gelmektedir.

Küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen reklamcılık etkinlikleri sözü geçen dönüşüm konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır. Çünkü bu ağ üzerinden gerçekleştirilmekte olan reklamcılık etkinlikleri hızlı kapitalist ekonomik sistemle entegrasyonu sağlanmış, ivmelenmiş ve eşgüdümünü kaybetmiş, gözetlenen ve denetlenen, bu sayede de sürekli olarak yenilenen toplumsal yapıya son derece uygun bir şekilde sürdürülmektedir. Sosyal iletişim ağları üzerinde etkin olan iletişim ve kültür endüstrilerinin mikro örneği olarak online reklamcılık günümüzün ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel yapısına son derece uyumlu şekilde etkinliklerde bulunmaktadır ve bu bakımdan online reklamcılık etkinliklerini incelemek toplumsal yapı hakkında da önemli ipuçları sağlayabilir. İşte bu çalışma da, sözü geçen kültürel dönüşümün izini küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen reklamcılık etkinliklerinde sürmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Aydın ÇAM
Field : Radio Television and Cinema
Programme : Communication Sciences
Supervisor : Professor Nurçay TÜRKOĞLU
Degree Awarded and Date : Master - June 2012
Keywords : Neoliberal Globalization, Consumer Society,
Social Media Advertising, Social Networking Sites

ABSTRACT

“MOMENTAL PARTICIPATIONS in COMMUNICATION and CULTURAL INDUSTRIES”

This study discusses the user participation to communication and culture activities that occur on the global digital network, in the context of theories on neoliberal globalization and consumer society. The main argument of the study is that initially promised phenomena of the digital network such as “democratic participation”, “access to information sources”, and “creation of public sphere” are no more valid, fast and momental participation is occurring instead. This type of participation fits to ideals of neoliberal globalized system and consumer society. Users of global digital network transform to a source of information for commercial activities and database. Digital culture being shaped under the effect of neoliberal transformation, globalization, fast capitalism, and advertisement industry, become day-by-day culture including only momental and temporary sharing.

Advertisement activities occurring on the global digital network provides important clues regarding the aforesaid transformation. Because, these advertisement activities are carried out in a way perfectly matching the social structure, which is integrated to the fast capitalist economic system, accelerated and non-coordinated, under surveillance and controlled, and thus being continuously renewed. Online advertisement as being a micro example of communication and cultural industries effective on social communication networks, engage in activities that are perfectly compatible with today’s economic, political, social, and cultural structure. Analysing online advertisement would therefore provide important clues about contemporary social structure. This study consequently traces abovementioned cultural transformation through advertisement activities occurring on the global digital network.

ÖNSÖZ

Bu çalışma diğer tüm çalışmalar gibi pek çok kişinin katkısıyla ortaya çıkmıştır. Bu teşekkür yazısında çalışmama katkı sağlayanları, sağladıkları katkıların önemlerine göre sıralamış değilim. En nihayetinde herhangi biri olmasaydı bu çalışma belki de asla gerçekleştirilemeyecekti. Yine de ilk olarak uzun süreden beri tüm olanaksızlıklara rağmen sadece bana değil tüm öğrencilerine elinden gelen yardımı yaptığına şahit olduğum tez danışmanım Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu'na çok teşekkür ederim. Yine tezime değerlendirmeleriyle önemli katkı sağlayan Prof. Dr. Özden Cankaya ve Yrd. Doç. Dr. Ayşe Bilge Gürsoy'a teşekkürlerimi sunarım. Bununla beraber çalışmalarım sırasında beni destekleyen Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Bölümü'nden hocalarıma çok teşekkür ederim. Ancak bu hocalarım arasında geleneksel reklam etkinlikleri ile ilgili kaynakları sağladığı için Doç. Dr. Barış Çoban ve çalışmamı baştan aşağı gözden geçirerek hatalarım konusunda beni uyan ve gerekli düzeltmeleri yapan Yrd. Doç. Dr. İlke Şanlıer'in adını ayrıca anmam gerekiyor. Bu çalışmada halen bulunmakta olan tüm hatalar bana aittir.

Çalışmam sırasında tüm kaynaklarını kullanımına açan, dahası verdiği burs ile önemli bir maddi katkı da sağlayan Bersay İletişim Enstitüsü'ne, Sayın Ali Saydam'a, Sayın Arın Saydam'a ve özellikle Prof. Dr. Ali Murat Vural'a teşekkürlerimi sunarım. Göstermiş oldukları yakınlık ve ilgi sadece bu çalışmam için değil muhtemel bir akademik kariyerim için de cesaret verici oldu. Bersay İletişim Enstitüsü'nün uzun bir geçmişten kaynaklanan saygınlığını kendilerine örnek aldıklarını düşündüğüm; bu çalışmada pek çok açıdan eleştirilen küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen reklamcılık etkinliklerinin olumsuz uygulamalarından uzak durarak temsil ettikleri işletmelerin ve markaların tanıtımlarını etik kurallara bağlı olarak gerçekleştiren ve şeffaflığı ön planda tutan Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi'ne, Şirket'in Genel Müdür Alper Afşin Özdemir'e, Genel Müdür Yardımcısı M. Burak Su'ya ve özellikle Müşteri Temsilcisi Emre Özilhan'a teşekkür ederim. Başarıları ulusal sınırları aşan bu Şirket, çalışmalarıyla çok daha geniş araştırmaların konusu olmayı hak etmektedir.

Ve son olarak, uzun yıllardan bu yana her zaman yanımda olan, hayatımı anlamlı kılan ve desteğini benden hiç esirgemeyen eşim Çiğdem Aksu'ya çok teşekkür ederim.

Aydın ÇAM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
1. GİRİŞ	1
2. BATI TOPLUMLARININ NEOLİBERAL DÖNÜŞÜMÜ ve KÜRESELLEŞME	9
2.1. Küreselleşmenin İlk Adımı: Modernitede Yaşanan Dönüşümler	12
2.2. Küreselleşme, Ancak Hangi Küreselleşme?	15
2.3. “Neoliberalizm ve Küreselleşme” ya da “Neoliberal Küreselleşme”	19
2.4. Küreselleşmenin Çelişkileri: Kültürel Emperyalizm ve Yerel Küreselleşme	25
2.5. Küreselleşen İletişim ve Kültür Endüstrileri	29
3. TÜKETİM TOPLUMU ve KÜRESELLEŞME.....	37
3.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Kavramına Temel Yaklaşımlar.....	38
3.2. Tüketim Toplumu ve Eleştirilerinin Kısa Tarihi	46
3.3. Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm ve Tüketim Kültürünün Yükselişi	51
4. KÜRESELLEŞME ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI.....	58
4.1. Küresel Sayısal Ağ ve Türkiye’nin Küresel Sayısal Ağ’a Katılımı	60
4.1.1. Sosyal İletişim Ağları	66
4.2. Küresel Sayısal Ağ Üzerindeki Reklamcılık Etkinlikleri.....	71
4.3. Sosyal Medya Reklamcılığının Dinamikleri ve Bu Dinamiklerin Eleştirisi ..	81
4.3.1. İzleme - Gözetleme	83
4.3.2. Hız.....	90
4.3.3. Kullanıcılar Tarafından Üretilen Sosyal Medya İçerikleri	96
4.4. Kullanıcıların Reklamcılık Etkinliklerindeki Konumları.....	99
5. SONUÇ	106
KAYNAKÇA.....	112

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Hangi Küreselleşme?.....	16
Tablo 2: 2011 Yılı Sonu Küresel Ağ Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri	32
Tablo 3: 2011 Yılı Sonu İtibariyle İnternet Trafikini Elinde Tutan Devler.....	35
Tablo 4: 2012 Yılı Mayıs Ayı İtibariyle Ülkelere Göre Facebook Kullanıcı Sayısı	71
Tablo 5: 2012 Yılında Online Reklam Formatlarının Reklam Pazarındaki Payları	81
Tablo 6: Sosyal Medya Reklamları Kampanya Süreçleri.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: 2007-2011 Yılları Arası Küresel Sayısal Ağa Bağlanma İstatistikleri.....	65
Şekil 2: Genellikle Hangi Haber Kaynağını Kullanıyorsunuz?	102
Şekil 3: Kullandığınız Haber Kaynaklarına Ne Kadar Güveniyorsunuz?	103

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
CCTV	Kapalı Devre Televizyon Sistemi (<i>Closed Circuit Television</i>)
CIA	Amerika Birleşik Devletleri Merkezi İstihbarat Teşkilatı (<i>Central Intelligence Agency</i>)
DARPA	Amerika Birleşik Devletleri ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (<i>Defence Advanced Research Project Agency</i>)
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
http	Hipermetin Aktarım Protokolü (<i>Hyper Text Markup Language</i>)
IMF	Uluslararası Para Fonu (<i>International Monetary Fund</i>)
IP	İnternet Protokolü'nün (<i>Internet Protocol</i>)
IRA	İrlanda Kurtuluş Ordusu'nun (<i>Irish Republican Army</i>)
MSN	Microsoft Ağı (<i>Microsoft Network</i>)
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (<i>North Atlantic Treaty Organization</i>)
NCP	Ađ Kontrol Protokolü (<i>Network Control Protocol</i>)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TCP	İletim Denetim Protokolü (<i>Transmission Control Protocol</i>)
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
UN	Birleşmiş Milletler (<i>United Nations</i>)
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (<i>The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)
WB	Dünya Bankası (<i>World Bank</i>)
WTO	Dünya Ticaret Örgütü (<i>World Trade Organization</i>)
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihine yeni bir yön veren modernite hareketinin sacayaklarının en önemlilerinden birini evrensel bir kültüre ulaşma ideali oluşturur. Bu ideal Sanayi Devrimi'nden beri giderek artan yoğunluktaki uluslararası ilişkilerin de arka alanındaki temel amaçlardan birisidir ve bugün artık çoğunlukla “küreselleşme” olarak adlandırılan olguyu da bu süreç üzerinden ele almak anlamlıdır. Kültürel ilişkilerin ve iletişim teknolojilerinin yayılması ile birlikte bireyler ve toplumlar arasında dünya çapında hızla artan toplumsal-kurumsal ilişkiler, ulusal sınırlar arasında malların, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan bir biçimde “akışı”, teknolojik gelişmelerin sağladığı uluslararası hızlı hava taşımacılığı gibi daha “somut” bağ kurma biçimleri ve elektronik iletişim ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimleri¹ bir bütün olarak yerküre yüzeyinde şebekeleşmeye başlamış ve “küreselleşme” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda “küreselleşme”, uzak yerleşimlerin birbirlerine bağlandığı yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak da tanımlanabilir. Ancak küreselleşme olgusu ile ilgili her tartışmada olduğu gibi -aslında her modernite tartışmasında olduğu gibi- burada da bazı çelişkilerle karşılaşmaktadır: her bütünleşme ideali aynı zamanda bölünmeleri de tetikleyen bir etki yaratmaktadır. Örneğin, tek bir kültür ideali aynı zamanda mikro kültürleri de tetiklemektedir. Evrensel bir kültür idealiyle yola çıkılan bütünleştirme hareketinin sonucunda yaşanan bölünmeler de bu çelişkileri tekrar doğrulamaktadır.

Modernist küreselleşme ve evrensel dünya kültürü idealine bağlı olarak ortaya çıkmasıyla öngörülen ve hedeflenen bir diğer olgu ise “rasyonel modern birey ve yurttaş” olgusudur. Bununla öncelikli olarak ulusal sınırlamalar ve önyargılardan bağımsız bireyler hedeflenmektedir. Bir bakıma “dünya vatandaşı” olmak, bireylerin etraflarını çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirebilen kültürel bir tavra sahip olmak demektir. Bugün bakıldığında bu idealin de artık geride kaldığı görülmektedir. Ulusal sınırlamalar ve önyargılardan bağımsız bir

¹ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.13.

dünya vatandaşı olabilmeyi bir yana, ulusal sınırlar içinde topluma “modern bir birey olarak” dahil olabilmek bile çok mümkün değildir. Modernist ideallerin bir yana bırakılması neoliberal küreselleşme ile birlikte tüm toplumlarda görülen bir olgudur. Kuşkusuz bu ideallerin geri planda kalması sürecinde neoliberal dönüşümden tutun da Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılması sonrasında tek kutuplu bir dünyanın egemen olmasına, 11 Eylül 2001 Dünya Ticaret Merkezi Saldırıları’ndan sonra küresel bir korku kültürünün hakimiyetinden dijital çağla beraber olağanüstü bir gelişim gösteren gözetim ve denetim kültürüne kadar pek çok değişken etkili olmaktadır. Ve şunu da belirtmek gerekir ki; 1970’lerden itibaren artan bir ivmeyle iletişim ve kültür endüstrilerinin tüketimden yana kullanımları da bu “yurttaşlık” idealini büyük bir sekteye uğratarak toplumun salt bir tüketim toplumuna dönüşmesine neden olmaktadır. 1990’lara kadar daha çok “basım ve yayıncılık etkinlikleri” (*publishing/broadcasting*) olarak nitelendirilebilecek olan medya etkinlikleri, teknoloji kullanımı ve küreselleşme dinamikleri ile beraber katılımı fark edilir ölçüde arttırarak katılımcı bir “iletişim” (*communication*) ortamı sağlamış da olsa, bir demokrasi ve özgürlük alanı olarak ortaya konan bu ortamlar giderek yukarıda bahsedilen sürece eklemlenmiş ve katılımcılarını salt tüketiciler olarak ele alan dinamiklerin etkisi altına girmiştir.

İletişim ve kültür endüstrilerinin hem kapitalist ekonomik sistem ve hem de politik sistem tarafından kendi konumlarını sürdürmeleri açısından kilit bir önemi vardır. İktidar sahipleri tarihlerinin başından beri iletişim araçlarının etkinliklerini politik iktidarlarının güçlenişi olarak görmektedirler. Tarih boyunca uygarlıklar, ancak imparatorlukları da içerecek biçimde, bilgi tekellerinin ve kurumlarının sınırlarının ne olması konusunda sürekli ilgilenerek canlılıklarını koruyabilmişlerdir.² Dolayısıyla iletişim araçları ile ilgili genel politikaları üretmek ve uygulamak, iktidarlar için, bu iletişim araçlarını *ideolojik aygıtlar*³ olarak kullanmanın da ötesinde önem taşımaktadır. Bu, her dönemde olduğu gibi, içinde bulunduğumuz dönemde de oldukça önemli bir konudur ancak ne var ki başlı başlı başına ayrı bir çalışmanın konusudur. Dolayısıyla bu çalışmada kültür ve iletişim endüstrileri daha çok bireysel kullanıcılar

² Harold A. Innis, **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Nurcan Törenli, (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s.24.

³ Louis Althusser, **Yeniden-Üretim Üzerine**, Işık Ergüden ve Alp Tümerterkin (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları, 2006.

açısından ve ekonomik bir bakış açısıyla ele alınmıştır. En nihayetinde geçmekte olduğumuz kapitalist ekonomik sürecin kontrolünü büyük oranda elinde bulunduran küresel şirketler de özellikle “online”⁴ (çevrimiçi) pazarda satış politikalarını ağırlıklı olarak bireysellik ve bireysel tüketim kültürü üzerine kurmuş durumdadırlar. Küresel sayısal ağ üzerinde şekillenen bu tüketim kültürü ise, ortamın olanaklarıyla son derece küçük gruplara bölünebilen tüketici kitlesi sayesinde, kitle kültürü ve kitle kültürüne muhalif çeşitli popüler kültürler arasındaki gelgitlerde yaşamaktadır. Ancak bu çeşitliliğe rağmen “standart” alıcıların ya da önceden kestirilebilir “standart” tüketim alışkanlıklarının üretimi her zaman olduğu gibi pazarın devamını sağlamaktadır.

İletişim ve kültür endüstrilerinin küreselleşme ve kuralsızlaşma ile beraber yükselişe geçen bu “standartlaştırıcı” işlevleri de modern bireyin önündeki önemli engellerden biridir. Bugüne kadar kültür endüstrisi ile ilgili en önemli eleştiriye ortaya koymuş olan Theodor W. Adorno’nun bu bağlamda popüler kültürün üretimine ilişkin oluşturduğu taslak da “standartlaşma” tespiti ile başlar⁵. Standartlaşmanın süreci içinde başarılı olan materyaller kültür endüstrisinin tekelleri tarafından güçlendirilmektedir. Standartlaşmanın kendi tamamlayıcısı olarak ise “sözde-bireycilik” tekniği kullanılmaktadır. Sözde bireycilik ile anlaşılması gereken “özgür seçim” ya da “açık pazar” yanılgısıdır.⁶ Kitle kültürünün tüketicileri tam anlamıyla, tercihlerinin ne kadar “özgür” ve “özgün” olduğu yanılsamasının içinde kaybolmuşlardır. Tercihlerini tamamen özgür iradeleriyle yaptıklarını zannetmekte ve üstelik bu tercihleriyle diğer tüketicilerden farklı olduklarını da düşünmektedirler. Kültür endüstrisinin metalar üzerindeki söylemi giderek bu “farklılık” ve “biriciklik” olguları üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysa her satın alınan kültür endüstrisi ürünü sadece “aynılaşmaya” yol açmaktadır. İşte, bu sözde-bireyciliğe dayanan metanın dağıtımı ve tüketimi uygun uygulama tekniğini reklamda bulmaktadır. Bu, kaçış yollarını kapayarak direnişi kırmakta ve bu şekilde, kültürel alışkanlıkların kendisi de standartlaşmaktadır.

⁴ “online” (çevrimiçi) sözcüğü ile küresel sayısal ağ üzerinde bulunma ve küresel sayısal ağa bağlanarak ağ üzerindeki etkinliklere katılma durumu kastedilmektedir. Bu çalışma boyunca Türkçeye zaman zaman “çevrimiçi” sözcüğüyle çevrilmiş de olsa *online* sözcüğünün kendisi hem küresel sayısal ağı oluşturan “hat”lara olan vurgusu hem de “içinde olma - dahil olma” yerine daha çok “bulunma” anlamlarını içermesi dolayısıyla kullanılacaktır.

⁵ Adorno; “*şimdilik kültür endüstrisi, tekniği standartlaşmadan ve seri üretimden ibaret olmuş, yapının mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran her şeyi feda etmiştir*” demektedir. Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.), 3. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.49.

⁶ Phil Slater, **Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım**, Ahmet Özden (çev.), İstanbul: Kabcacı Yayınevi, s.235.

Standartlaşma geleneksel dünyada olduğu kadar küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen iletişim ve kültür etkinliklerinde görülmektedir. Küresel sayısal ağın kullanıcıları reklam endüstrisinin yoğun etkinlikleriyle kuşatılmış durumdadır. Neredeyse ağ üzerinde karşılaşılan her iletiye eklenmiş gizli ya da açık bir reklam görmek mümkündür. Dahası, Armand Mattelart tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin en başarılı ihracatı olarak tanımlanan reklamcılık ve pazarlama teknikleri⁷ online reklam endüstrisi ulaştığı ekonomik büyüklük ile birlikte küresel ağ üzerindeki iletişim ve kültür etkinliklerinin en önemli belirleyicisi durumdadır.

Neoliberal dönüşümün, küreselleşmenin, hızlı kapitalizmin ve reklam endüstrisinin etkisi altında şekillenen bu yeni kültür giderek sadece anlık ve gelip geçici paylaşımların gerçekleştiği bir kültür haline gelmektedir. Bu çalışma da bu noktadan hareket ederek ortaya iki temel iddiayı ortaya koymaktadır. Bu iddialardan birincisi içinde yaşadığımız dönemi ve toplumu tanımlama çabasını içerir ve şöyle bir kavramsallaştırma yapma iddiasındadır: Günümüz toplumu hızlı kapitalist ekonomik sistemle entegrasyonu sağlanmış, ivmelenmiş ve eşgüdümünü kaybetmiş, gözetlenen ve denetlenen, bu sayede de sürekli olarak yenilenen bir tüketim toplumdur. Bu iddia, daha modernite öncesinden itibaren hızlanmaya başlamış olan politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapıya işaret ederek, bu yapının özellikle 1970'lerin başından itibaren yaşanan dönüşümle kendini bütün krizlere dayanacak hale getiren ve hızlanan kapitalizmle entegrasyonunu tam olarak sağladığını ileri sürer. İvmelenmiş ancak eşgüdümünü kaybetmiş olan bu yapı aynı zamanda demokrasinin önüne set çeken eşitsizliklerin de kaynağı durumundadır. Bu yapının temel dinamiklerinden biri *gözetim* ve *denetim* olgusudur. Anthony Giddens'in de belirttiği gibi gözetim; gözetime konu olan toplulukların siyasal alandaki etkinliklerinin denetimine işaret eder; ama bir yönetsel güç olarak temeli olarak önemi, hiçbir zaman bu alanla sınırlı değildir: "*Denetim doğrudan olabilir ama, daha karakteristik olarak, dolaylıdır ve enformasyon kontrolü üzerine kuruludur*".⁸ Enformasyon üzerine kurulu olan bu olgu, bugün toplumsal yapıdan veri toplayarak bu yapının denetimine ve yeniden düzenlenmesine hizmet eder durumdadır. Üstelik bu veriler iletişim ve kültür endüstrilerinde

⁷ Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık**, Işın Gürbüz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s.61.

⁸ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Ersin Kuşdil (çev.), 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.57.

kullanılarak piyasaya da hizmet etmektedir. Bu noktada çalışmanın ikinci tezi ortaya konmaktadır: Sosyal iletişim ağları üzerinden gerçekleştirilmekte olan reklamcılık etkinlikleri hızlı kapitalist ekonomik sistemle entegrasyonu sağlanmış, ivmelenmiş ve eşgüdümünü kaybetmiş, gözetlenen ve denetlenen, bu sayede de sürekli olarak yenilenen bu yapıya son derece uygun bir şekilde sürdürülmektedir. Sosyal iletişim ağları üzerinde etkin olan iletişim ve kültür endüstrilerinin mikro örneği olarak online reklamcılık günümüzün ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel yapısına son derece uyumlu şekilde etkinliklerde bulunmaktadır ve bu bakımdan online reklamcılık etkinliklerini incelemek toplumsal yapı hakkında da önemli ipuçları sağlayabilir.

Bütün bu iddiaları sınamak için yapılan bu araştırmanın ikinci bölümü günümüz toplumunu tanımlamaya ve onun karakteristik özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır. Pek çok sosyal bilimci özellikle 1970’lerden itibaren yaşanan toplumsal dönüşümleri “küreselleşme” üst başlığında ele almış da olsa, bu konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmanın daha en başında, yaşanan dönüşümlerin farklı anahtar kavramlarla karakterize edildiği görülmektedir. “*Küreselleşme - Yerel Küreselleşme (glocalization)*”⁹, “*Kapitalizm, Esnek Kapitalizm, Geç Kapitalizm, Hızlı (fast) Kapitalizm*”¹⁰, “*Liberalizm ve Neo-Liberalizm*”, “*Sanayileşme veya Endüstrileşme*”, “*Zaman-Mekan Sıkışması ve Toplumsal İvmelenme*”¹¹, “*Ağ Toplumu*”¹², “*Gözetim ve Denetim Toplumu*”, “*Tüketim Toplumu*” ve “*Yurttaşın Tüketiciye Modern Bireyin Dönüşümü*” gibi kavramlarla yaşanan dönüşüm ifade edilmeye çalışılmıştır. Ancak; kabul edilmelidir ki başlı başına ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturan küreselleşme olgusunu bu çalışmanın bir parçası olarak tüm boyutlarıyla ele almak kolay değildir. Dolayısıyla konu ile ilintili pek çok kişi ve kavram çalışma evrenini sınırlandırmanın bir gereği olarak ne yazık ki dışarda bırakılmış ve daha çok neoliberal küreselleşmenin

⁹ Ronald Robertson, “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity,” Mike Featherstone, Scott Lash ve Ronald Robertson (Ed.), **Global Modernities** içinde (25-44) London: Sage, 1995.

¹⁰ Ben Agger, **Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies**, Colorado: Paradigm Publisher, 2004.

¹¹ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Sungur Savran (çev.), 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2010 ve Hartmut Rosa ve William E. Scheuerman (Ed.), **High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity**, Pennsylvania: Pennsylvania University Press, 2009.

¹² Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - I. Cilt: Ağ Toplunun Yükselişi**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - II. Cilt: Kimliğin Gücü**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - III. Cilt: Binyılın Sonu**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.

dinamikleri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü Tüketim Toplumu'nu ele almakta ve tüketim toplumu kuramları ekseninde, Modern Batı toplumlarında yaşanmakta olan dönüşümü irdelemektedir. Bu bağlamda ise temel olarak Mike Featherstone'nun tüketim toplumu çalışmaları için önerdiği sınıflandırma esas alınmaktadır. Mike Featherstone (post)modern toplumda tüketim olgusunu ele aldığı çalışması *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*'nde¹³ tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı perspektifleri ele alarak tüketim toplumunun yapısal arka planını çözümlemeye çalışır. Tüketim kültürü Featherstone tarafından belli başlı üç perspektifte ele alınmaktadır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta genişlemesine yaslanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlanan, ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden baştan çıkarılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipölasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklar sergilemesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir "sıfır toplam" oyunundaki ürünlere erişiminin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif ise insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Bu perspektif aynı zamanda çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları ortaya koyar. Bu üç perspektif ile günümüz tüketim toplumunun dinamikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Günümüz toplumunun dinamiklerini irdelemeyi deneyecek olan bu çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde modernite ve modernitede yaşanan değişimleri inceleyen geniş bir literatürün en azından öne çıkan ve farklı bir bakış açısı sunan örnekleri incelenmeye çalışılmıştır.

¹³ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Çalışmanın dördüncü bölümü “Küreselleşme ve Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Reklamcılığı” başlığını taşımaktadır ve güncel (*contemporary*) bir kültür ve iletişim endüstrisi olarak sosyal iletişim ağları üzerinden sürdürülen online reklamcılık etkinliklerini ele almaktadır. Bu reklamcılık etkinlikleri gerek uygulanan belirsiz, tesadüfî ve bulanıklık yöntemleriyle gerekse yurttaşlara yaklaşım biçimiyle hızlı kapitalist ekonomik sistemle entegrasyonu sağlanmış, ivmelenmiş ve eşgüdümünü kaybetmiş, gözetlenen ve denetlenen, bu sayede de sürekli olarak yenilenen bir tüketim toplumunun dinamiklerini ideal bir şekilde yansıtır bir durumdur. Yeni reklamcılık etkinlikleriyle uygulanan yöntemler gözetim ve denetim faaliyetlerini içermekte ve yurttaşları birer üretici-tüketiciye dönüştürerek kültür ve iletişim endüstrilerine hızlı ve anlık katılımını sağlamaktadır. Ancak bu katılım, anın ruhuna uygun, dinamik, hızlı ve son derece “belirsiz” bir katılımdır. Bu nedenle örnek bir sosyal medya reklamcılık faaliyetinin incelenmesi toplumsal yapıyı analiz etmek için gereken ipuçlarını sağlayacak derecede önemlidir. Sosyal iletişim ağları üzerinden gerçekleştirilen dijital reklamcılığının dinamiklerinin incelendiği bu bölümde hakkında çalışma yapılan şirket “*geleneksel pazarlama anlayışını yenilikçi mecraya entegre eden tam hizmet dijital iletişim ajansı!*”¹⁴ mottosuyla faaliyet gösteren Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi’dir. Şirketin reklamcılık faaliyetlerini incelemek için uygulanan yöntem, ajans başkanı, ajans başkan yardımcısı ve müşteri yöneticisiyle yapılan derinlemesine görüşmelerdir. Bu bağlamda Alper Afşin Özdemir (Ajans Başkanı), Mustafa Burak Su (Ajans Başkan Yardımcısı) ve Emre Özilhan (Müşteri Temsilcisi) ile birlikte ve ayrı ayrı olmak üzere toplam dört adet derinlemesine görüşme yapılmış ve bu görüşmelerden elde edilen bilgiler ile şirketin Sosyal Medya reklamcılık uygulamaları¹⁵ karşılaştırılmıştır. Yine çeşitli ortamlarda şirketin yöneticileriyle yapılan röportajlardan da çalışma kapsamında yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme ve şirketin online reklamcılık etkinliklerinin izlenmesi yöntemleri ile konunun uzmanlarından kısa süreli bir katılım ile elde edilemeyecek detayların açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

¹⁴ Melike Gür, “Krombera Ajans Başkanı Alper Afşin Özdemir ile Söyleşi”, 24 Nisan 2012, <http://www.dijitolog.com/2012/04/krombera-ajans-baskani-alper-afsin-ozdemir-ile-soylesi/>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

¹⁵ Ajansın Sosyal Medya reklamcılık etkinlikleri için bakınız: <http://krombera.com/index.htm>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012).

Bununla birlikte yine bu bölümde Sosyal Medya reklamcılığının küresel ve ulusal etkinliklerini tam olarak inceleyebilmek amacıyla www.alexa.com, www.mediabistro.com, www.monitera.com ve www.socialbaker.com gibi Sosyal Medya ve sosyal iletişim ağıları kullanıcı istatistiklerini derleyen sitelerin verileriyle; www.internetworldstats.com, www.go-gulf.com ve www.econsultancy.com gibi internet ve e-ticaret istatistiklerine derleyen sitelerin verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca ulusal ve küresel internet kullanıcıları, kullanıcıların demografik bilgileri ve bu kullanıcıların internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve KONDA gibi ulusal araştırma kurum ve kuruluşlarının ve Interactive Advertisement Bureau¹⁶ ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*) gibi hem ulusal hem de küresel ölçekte internet kullanımı ve/veya online reklam endüstrisi ile ilgili verileri derleyen, değerlendiren ve yayınlayan kurumların raporlarından yararlanılmıştır. Yayınlanan raporlardan yıllık veriler araştırma kapsamına alınırken mümkün olduğunca 2011 yılı sonu verilerine ulaşılmaya çalışılmış, güncel veriler için ise bahsi geçen internet verileri derleme sitelerinin 2012 yılı Nisan ve Mayıs ayında yayınladıkları rakamlardan yararlanılmıştır. Tüm bu verilerden birbirleriyle çelişir görünenler mümkün olduğunca üçüncü ve dördüncü kaynaklardan doğrulanmaya çalışılmış, doğrulanamayan veriler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

¹⁶ Interactive Advertisement Bureau, <http://www.iab.net>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012).

2. BATI TOPLUMLARININ NEOLİBERAL DÖNÜŞÜMÜ ve KÜRESELLEŞME

Burjuvazi, dünya pazarını sömürmek yoluyla tüm üretim ve tüketimini evrenselleştirdi. (...) Her uygar ulusun bir yaşamsal sorun olarak ithal etmesi gereken ve artık yerli hammaddeyi değil en uzak bölgelerin hammaddelerini işleyip, mamulünün de yalnız kendi ülkesinde değil dünyanın her yerinde birden tüketildiği yeni sanayiler, o eski ulusal sanayileri bir kenara itiyor. Yerli imalatlarla karşılanan eski ihtiyaçların yerini de, en uzak ülke ve iklimlerin ürünleriyle ancak giderilebilecek ihtiyaçlar alıyor. Eski yerel ve ulusal kendine yeterli yerine de, ulusların her yönde hareketliliği ve her yönde birbirine bağımlılığı geçmekte. Üstelik yalnız maddi üretimde değil manevi üretimde de bu böyle.

Karl Marx ve Friedrich Engels¹⁷

Küreselleşmeye karşı direnmenin yolu küreselliği inkar etmek değil, ihtimal dahilindeki tüm özgürlüklerin sonlu toplamını tasavvur etmek ve bunlardan birinin yokluğunda küreselliğin bizim için olması gereken şey olmayacağı fikrine alışmaktır.

Edouard Glissant¹⁸

Fransız tarihçi, siyaset bilimci ve danışman Alain Minc 1993 yılında yazdığı kitabı *Yeni Ortaçağ*'da (*Le Nouveau Moyen Age*) korkunç katliamlara ve en çılgın diktatörlüklere alışıldıktan sonra tarihsel iyimserliğin; hem ilerlemeyi hem de düzeni birer ilke şeklinde ortaya koyarak üç yüzyıldan fazla hüküm sürmüş bir dönemin yani modernitenin artık sona erdiğini söyler. Minc daha çalışmasının başında modernitenin sona erışı ile komünist rejimlerin çöküşünü ilişkilendirir ve sonrasında tüm çalışmasını -Roma İmparatorluğu'nun çöküşünün tarihte neden olduğu değişime benzer bir şekilde- Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çöküşü ile birlikte bozulan küresel

¹⁷ Karl Marx ve Friedrich Engels, **Komünist Parti Manifestosu**, Yılmaz Onay (çev.), 5. Basım, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2009, s.50.

¹⁸ Edouard Glissant'den aktaran John Berger, **Kıymetini Bil Herşeyin: Hayata Tutunma ve Direnişe Dair Notlar**, Beril Eyüboğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, s.109.

siyasetin güç dengesine dayandırır. Ancak, Minc pek çoklarının tersine iyimserlikten oldukça uzak durarak, yeniden oluşmaya başlayan küresel dünya düzeninin çok da olumlu okunamayacağını belirtir ve girilen yeni dönemi de bütün bu karamsarlığını yansıtır şekilde adlandırır: Yeni Ortaçağ. Minc ayrıca, Avrupa'yı tıpkı daha önce deneyimlediği döneme benzer bir geleceğin beklediğini ileri sürer ve Yeni Ortaçağ olarak adlandırdığı bu dönemin toplumsal ve siyasal karakterini şöyle özetler: “Genel kabul doğrultusunda Yeni Ortaçağ olarak adlandırdığım şey, iktidarın meşru ilkesi ile monarşilerle demokrasilerin hukuki ilkesinin yıkılışı ve bunların yerine güç, yaşamsal enerji, kendiliğinden toplumsal birlikler ve grup ilkelerinin almasıdır.”¹⁹ Gerek güç, gerekse yaşamsal enerji, günümüzde Ortaçağ'da olduğu kadar tehdit edici görünmemektedir ancak meşru düzenin ortadan kalkması, bulanık ve geçici yapıların belirmesi, kendiliğindenliğin başarısı bakımından benzerlikler giderek artmaktadır. Yeni Ortaçağ Minc'e göre; örgütlü sistemlerin yokluğu, her türlü merkezin kayboluşu, kaygan ve silinik dayanışmaların ortaya çıkışı, belirsizlik, rastlantı ve bulanıklıktır. Her türlü otoritenin dışında sayıları giderek artan “gri alanlar”ın²⁰ gelişimidir. Aklın, kurucu ilke olarak uzun zamandan beri kaybolmuş olduğu sanılan ilkel inanışların ve boş inançların karşısında silinip yok oluşudur. Krizler, sarsıntılar ve spazmlar sanki günlük yaşamın dekorları gibi geri gelmiştir. Yaklaşık yirmi yıl sonra bugün, dünyanın pek çok yerinde, Minc'in çizdiği “krizin” resmi daha net görülmektedir.

Bir başka tarihçi ve yazar, Eric Hobsbawm da tıpkı Alain Minc gibi, SSCB'nin çöküşünü referans alarak Birinci Dünya Savaşı ile başlayan bir dönemin sonunu ilan eder. Ona göre, *Altın Çağ* olarak adlandırılabilen bir dönemden hemen sonra bir *Felaket Çağı* başlamakta, bunu ise İkinci Dünya Savaşı'nın ertesinde yaklaşık otuz yıl süren ekonomik büyüme ve toplumsal dönüşüm izlemektedir. 1970'lerden itibaren ise

¹⁹ Alain Minc, **Yeni Ortaçağ**, Mehmet Ali Ağaoğulları (çev.), Ankara: İmge Yayınları, 1995, s.7.

²⁰ Minc, dünya tarihi boyunca coğrafi bakımdan, iktidarın dışavurumları emperyalizm ve sömürgecilik pahasına da olsa, kontrol dışı toprakların küçülüp yok olduklarını söyler. Aslında sadece coğrafi bakımdan değildir kontrol altına alınan. Tarih boyunca hukuki bakımdan, yasalar aracılığı ile devletin rolüne vurgu yapılmaktadır. Toplumsal bakımdan; nüfusun tümü eğitimden sağlığa, aile düzenlemesinden işsizlik sigortasına kadar yavaş yavaş koruyucu devletin bakımı altına sokulur. Siyasal bakımdan, dünya, çoğu kez pek demokratik olmayan ancak yine de tıpkı gelişmiş demokrasiler gibi (en azından) biçimsel bir hukuka saygı gösteren rejimlerle donanmıştır. Her şeyin bilindiği ve denetlendiği saydam toplumlar mitosu her yeri sarmış durumda iken girilen yeni dönem ise farklı biçimlerde gri alanların egemen olduğu bir dönem olagelmektedir. Farklı biçimlerde, çıplak güç ilişkileri, şiddeti ve düzensizliği de çağrıştıran geri gelmektedir: Serbest ile yasak, ahlak ile ahlaksızlık, meşru otorite ile yasadışı erkler, resmi ile gayri resmi arasındaki ayrımın git gide önemsizleşmesi ile birlikte “gri” her yerde ilerlemektedir. Bkz.: Minc, *Yeni Ortaçağ*, s.62-83.

tekrar yeni bir dağılma, belirsizlik, kriz ve felaket dönemine girilmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise *Kısa Yirminci Yüzyıl*'ın, bir krizden diğerine giden yolda kısa bir *Altın Çağ*'dan, bilinmeyen ve sorunsal ama kaçınılmaz biçimde *Aşırılıklar Çağı*'na dönüştüğü görülmektedir.²¹ Gerek Minc gerekse Hobsbawm'ın çalışmaları iki kutuplu dünyadan tek kutuplu bir dünya düzenine geçiş döneminde yazılmış olmaları nedeniyle bir belirsizlik duygusu ve buna bağlı karamsarlığın etkisinde kaldıkları gerekçesiyle eleştirilebilir ancak çok daha yakın tarihli bir makalesinde John Berger de aynı karamsarlıkla günümüz dünyasına bakmaktadır: "İnsanlar her yerde -çok farklı koşullarda- kendilerine "Neredeyiz?" sorusunu soruyor. Bu, coğrafi değil, tarihi bir soru. Neler yaşıyoruz? Nereye sürükleniyoruz? Neler kaybettik? Güvenilir bir gelecek öngörüsü olmaksızın yaşamaya nasıl devam edeceğiz? İnsan ömrünün ötesine uzanan bir tahayyüle sahip olma kabiliyetimizi nasıl yitirdik?"²² Berger, bu noktada "neredeyiz?" sorusuna verilecek cevabın sadece "küreselleşme", "postmodernizm", "iletişim devrimi" ya da "ekonomik liberalizm" gibi anahtar kelimelerle açıklanamayacağını özenle belirtir. İçinde bulunduğumuz kaosu adlandırmak ya da tanımlamak için bundan daha fazlasına ihtiyacımız vardır. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle beraber ortaya çıkan, 11 Eylül 2001 Dünya Ticaret Merkezi Saldırıları'ndan sonra kapitalizmin gölgesinde daha da agresifleşen, uluslararası ticaretin, yatırım ve finans işlemleri, bilgi ve siyasetin küreselleşmesi ile temel olarak karakterize edilebilecek olan bu dönemi adlandırmak gerçekten de kolay değildir. Her ne kadar Alain Minc, Eric Hobsbawm ya da John Berger gibi karamsar olmayan ve pekala içinde bulunduğumuz dönemi büyük bir iyimserlikle tanımlamaya ve adlandırmaya girişenlerin sayısı az olmasa bile, bunların bütünlüklü bir bakış açısından uzak oldukları ve meseleye sadece belli başlı noktalardan yaklaştıkları söylenebilir. Bununla beraber içinde bulunduğumuz dönemi tarihsel zemininden koparmadan analiz etmeye çalışanların ise (ister iyimser isterse kötümser olsunlar) meseleye bütüncül bir bakış getirme niyetinde olduklarını söylemek gerekir. Örneğin, Anthony Giddens'in "modernlik" üzerine yaptığı çalışma bu türden bir analizi içerir.

²¹ Eric Hobsbawm, *Kısa 20. Yüzyıl. 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*, Yavuz Alagon (çev.), İstanbul: Sarmal Yayıncılık, 2002.

²² Berger, Kıymetini Bil Herşeyin: Hayata Tutunma ve Direnişe Dair Notlar, s.44.

2.1. Küreselleşmenin İlk Adımı: Modernitede Yaşanan Dönüşümler

Anthony Giddens yirminci yüzyılın sonlarında modernliğin ötesine doğru uzanma niyetinde olan bir geçiş döneminin var olduğunu ileri sürer ve bu dönemin de çeşitli terimlerle adlandırılmaya çalışıldığını belirtir. Bu terimlerden bir kaçı (“bilgi toplumu” ya da “tüketim toplumu” gibi) kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışını işaret ederken, çoğunluğu ise (“postmodernlik”, “postmodernizm”, “endüstri sonrası toplumu”, “kapitalizm-sonrası”, “geç kapitalizm” ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmakta ya da kapanmış olduğu fikrinden yola çıkmaktadır. Giddens’in dikkat çektiği bir diğer nokta ise bu konular üzerindeki tartışmaların bazılarının, özellikle de maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden bilgiyi merkez alan bir diğerine doğru ilerlediğimizi ileri sürenlerin, temel olarak kurumsal değişimler üzerine yoğunlaştıkları ve onların tartışmalarında da (Jean-François Lyotard’dan itibaren) postmodernist iddianın temeli oluşturduğudur.²³ Bir dikkat edilmesi gereken nokta ise Giddens’in günümüzde hakim olan düzeni anlamak için bakılması gerekenin ne olduğunu sormasıdır: “Modernlik kurumlarını biçimlendiren baskın güç endüstriyalizm mi? Kapitalizm mi? Yoksa asıl belirleyici karakteristik olarak enformasyon üzerindeki rasyonel denetime mi bakmak gerekir?” Soruyu soran Giddens’in kendi payına düşen cevabı da gecikmez: “Modernlik, bence, kurumlar düzeyinde çok boyutludur ve yukarıda sözü edilen çeşitli gelenekler tarafından belirlenen unsurlardan her biri burada ayrı bir rol oynar.”²⁴

1982 yılında Soğuk Savaş’ın sona ermesine henüz vakit varken (yine de SSCB’nin dağılma sürecine girmiş olduğu söylenebilir) Marshall Berman, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* adlı çalışmada yirminci yüzyılda “modernleşme” olarak adlandırılan ve onu doğurarak sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçleri tanımlamaya çalışmıştır. Günümüz Batı toplumlarını anlamak için gereken bazı ipuçları bu çalışmada yer alır. Berman, modern hayatı oluşturan girdabın birçok kaynaktan beslendiğini aktarır: Fizik bilimlerde gerçekleşen büyük keşifler, bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren ve yeni ortamlar yaratıp eskisini yok eden, *hayatın temposunu hızlandıran*, yeni tekelci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme, hızlı ve çoğu kez

²³ Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, s.10.

²⁴ Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, s.19.

sarsıntılı kentleşme, kitle iletişim sistemleri, yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmaya çabalayan ve git gide güçlenen ulus devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri ve son olarak da, tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı.²⁵ Berman'ın çalışması adını Karl Marx ve Friedrich Engels'in *Manifesto*'larında geçen ve yazıldığı dönemin ruhunu betimlemek için kullanılan bir cümleden alır.²⁶ Ancak Berman'ın, katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönemin sona erdiği konusunda ciddi şüpheleri vardır. Yine de bugün bakıldığında Berman'ın otuz yıl önce çizdiği modernlik tasvirindeki önemli dayanaklardan bazılarının gerçekten de *buharlaştığını* görülmektedir. Her ne kadar henüz erken de olsa bugün pek çok siyaset bilimci ulus devletlerin ölümünü ilan etmiş bulunmaktadır. Ulus devletlerin üzerinde yer alan organizasyonlar veya ulus sınırlarını çoktan aşmış ve *küreselleşmiş* şirketler ya da ulus devletlerin içinde yer alan ancak tıpkı Alain Minc'in tanımladığı gibi gri alanlarda faaliyet gösteren organizasyonlar veya topluluklar en az ulus devletler kadar güç kazanmış durumdadır. Hatta Manuel Castells'in son derece yerinde tespitine göre ulus devlete karşı ulus içi direniş gösteren cemaatler giderek önem kazanmaktadır.²⁷ Ancak modernitenin son derece katıymış gibi duran özelliklerinden bugün sarsılmış ve dönüşüm göstermiş olan sadece ulus devlet değildir. Varyasyonlarıyla beraber giderek dünyanın her köşesinde hakimiyetini güçlendiren kapitalist ekonomik modelin de özellikle 1970'lerden itibaren *esneyerek* önemli bir değişim geçirdiği söylenebilir.

Alain Minc ve Anthony Giddens gibi David Harvey de doksanların hemen başında ve tam da postmodernizm tartışmalarının zirveye vurduğu sırada bir modernizm tahliline girer. Harvey bugün artık klasik bir referans haline gelmiş olan *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*²⁸ adlı çalışmasında “kent”,

²⁵ Marshall Berman, **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi**, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev.), 10. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

²⁶ “Tüm yerleşmiş ilişkiler, doğurdukları eski değer yargıları ve görüşlerle birlikte çözülüp dağılmakta, yeni oluşarlarsa daha kemikleşmeden eskimektedir. *Kalıcı ve duran ne varsa buharlaşıyor*, kutsal diye ne varsa kutsallıktan düşüyor ve insanlar nihayet yaşam tavırlarına, karşılıklı ilişkilerine, ayılmış gözlerle bakmak zorunda kalıyorlar.” Marx ve Engels, Komünist Parti Manifestosu, s.50.

²⁷ Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - II. Cilt: Kimliğin Gücü.

²⁸ Harvey, Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri.

“Fordizm”, “esnek birikim”, “zaman-mekan sıkışması” gibi kimi kavramların üzerinde eni konu düşünerek “postmodernizm” diye adlandırılan olgunun aslında hiç de yeni bir şey olmadığını olsa olsa modernizmin devamı ya da onun yeni bir hali olarak ele alınabileceğini ileri sürer.²⁹ Ancak bu, değişen hiçbir şeyin olmadığı anlamına gelmemelidir. Tam tersine modernite deneyimi, özellikle de bu deneyimin sacayaklarından biri olan Fordizm sürekli dönüşmekte ve kendini çağa uyarlamaktadır. Teknolojik gelişim, endüstrileşme, üretim mekanları ile üretim ve pazarlama biçimindeki değişimlere bağlı olarak ise Fordizm ve onun kapitalist ekonomik modeldeki yansımaları değişim göstermektedir. Aşağı yukarı 1970’ten itibaren yeni teknolojiler, çalışma ilişkilerinin ve üretim sistemlerinin bütünüyle farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi bir temelde yeniden oluşturulması olanaklı hale gelmiştir.³⁰ Dolayısıyla bu durum *sermayenin hiper-coğrafi akışkanlığı* fikrini tetikleyerek küresel üretim biçimlerinin oluşumuna neden olmuş, iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişimin sonucunda ise bilgi ve sermaye olağanüstü bir akışkanlık kazanarak *mekansız* ve *zamansız* bir hale bürünmüştür. Tekrar etmek gerekirse bunun sonucu üretim ve pazarlama biçimlerinde yaşanan değişimlerdir. Örneğin, esnek üretim modelinin esas alınması sonucunda kitlesel üretim yapan fabrikaların yerini sürekli değişen ve göreceli olarak daha küçük miktardaki siparişleri hızla yerine getirebilme yeteneği olan daha küçük patriarkal atölyelerin ya da küçük birimlerden oluşan hizmet sektörü gruplarının alması en başta Fordizmin temel direklerinden biri olan sendikaların zayıflamasına ve giderek güçlerini yitirmelerine neden olmuş ve bunun da sonucu olarak geleneksel işçi sınıfı tanımı artık geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. David Harvey, kapitalizmin dünyayı biçimlendirme gücüne tam da bu noktada dikkat çeker. Karl Marx tarafından net bir biçimde ortaya konanlar da dahil olmak üzere, bütün veriler kapitalizmin dünya tarihinde sürekli olarak dönüştürücü bir güç olduğunu, bu gücün dünyayı hiç durmaksızın yeni ve çoğu zaman hiç beklenmedik kalıplara soktuğunu göstermektedir.

²⁹ Postmodernizm, küreselleşme ve neoliberalizm aşağı yukarı aynı zaman dilimi içerisinde sosyal bilimlerin temel tartışma konularını oluşturmuş olmasına karşın, postmodernizmin kapitalizm ve hele neoliberalizm ile olan ilişkisi çok fazla çalışmada irdelenmemiştir. Ancak, genel bir ifadeyle, postmodernizmin kapitalizmin yeni yüzü olduğunu ya da farklı bir görünümü olduğunu ileri süren ve bu meseleye tamamen farklı cephelerden bakan şu iki çalışma diğerlerinin arasında hemen öne çıkmaktadır: Fredric Jameson, **Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham: Duke University Press, 1991 ve Daniel Bell, **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York: Basic Books, 1976.

³⁰ Harvey, Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, s.215.

2.2. Küreselleşme, Ancak Hangi Küreselleşme?

Modernite tartışmalarına bakıldığında 1960’lardan itibaren yükselen söylemin aksine küreselleşmenin aslında çok daha önceleri tartışılmaya başlandığı görülmektedir. 20. yüzyılın başında küreselleşme kavramı ve “yeni dünya düzeni”nden birçok kez bahsedilmiştir ve terim bu yüzyılda en üç dönemde gündeme gelmiştir. 1970’lerden itibaren UNESCO’nun (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) düzenlediği toplantılarda, varolan iletişim sisteminin değiştirilip yeni bir *evrensel iletişim sisteminin* kurulması gerekliliği tartışmaları yapılmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nı bitiren anlaşmalarda da, İkinci Dünya Savaşı sırasında 1941 yılında yayınlanan Atlantik Demeci’nde de yeni bir dünya düzeninden bahsedilmektedir. Baskın Oran bu kavramın her gündeme gelişinde parçalanmaların arttığına, yeni devletlerin oluştuğuna, politik kararsızlıkların ortaya çıktığına ve istikrarsızlıkların belirdiğine dikkat çeker aynı şeylerin tekrar tekrar yaşandığını söyler.³¹ Oran bununla beraber insanlık tarihi boyunca yine üç temel küreselleşme sürecinin yaşandığını ileri sürmektedir. Bu küreselleşmelerin ilki 1490’larda başlamıştır. İkincisi 1890’lar, üçüncüsü ise 1990’lardan itibaren yükselişe geçmiştir. 1490’larda merkantilizmin doğurduğu Birinci Batı Yayılması’nı 1890’larda sanayileşmenin doğurduğu gereksinimler tekrar tetiklemiştir.³² Sürekli hammadde sağlama gereksinimi, imal edilen maddelere pazar bulma gereksinimi, fazla nüfusa yer bulma gereksinimi ve nihayet çok fazla olmasından dolayı marjinal verimliliği düşen sermayenin marjinal verimliliğini arttırmak için daha az sermaye bulunan yerlere yatırım gereksinimi küreselleşmeyi 20. yüzyılın başlarında tetikleyen önemli gereksinimlerdir. Bu dönem boyunca küreselleşme Tablo 1’de görülen yöntemler ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Yine Tablo 1’de görüleceği gibi her üç küreselleşmenin de birbirlerine benzer yönleri vardır. Üçü de Batı’nın belli

³¹ Baskın Oran, “Kaçınıcı Küreselleşme”, **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, No.9, 2000, s.112. Online Erişim: <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/perskonfyyn/perskonfyyn60.pdf>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).

³² Benzer bir tarihçeleştirme Roland Robertson tarafından yapılmaktadır. Robertson küreselleşmenin 5 aşamalı bir süreç olduğunu söylemektedir: Birinci aşama oluşum aşamasıdır, 15. yüzyıldan 18. yüzyıl ortalarına kadar sürmüştür. İkinci aşama başlangıç aşamasıdır ve 18. yüzyıl ortalarından 1870’lere kadar sürer. Bu dönemde uluslararası ve ulus ötesi düzenlemeler hız kazanmıştır. Üçüncü aşama yükseliş aşamasıdır, 1870’lerden 1920’lere kadar süren dönemdir. Küresel iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Dördüncü aşama hegemonya için mücadele aşamasıdır. 1920’lerden 1960’ların ortasına kadar sürer, küresel aktörlerin çatıştığı dönemdir bu. Beşinci ve son aşama ise belirginlik aşamasıdır. 1960’ların sonunda başlar ve 1990’larda beliren krize kadar devam eder. Küresel bilincin arttığı, soğuk savaşın sona erdiği dönemdir. Roland Robertson, **Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve sanat yayınları, 1999, s.98-101.

kırılma (gelişme) noktalarında kabuğunu değiştirme gereksinimi duyduğu zaman giriştiği yayılmadır. Baskın Oran’a göre özellikle ikinci ve üçüncü küreselleşmede Batı’nın altyapısı (kapitalizm) ve üstyapısı (demokrasi, insan ve azınlık hakları vs.) yayılmayı birlikte sürdüren dinamiklerdir.³³

Tablo 1
Hangi Küreselleşme?

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm	Sanayileşmenin doğurduğu gereksinimler	1970’lerde çokuluslu şirketler, 1980’lerde İletişim Devrimi, 1990’larda Batı’nın rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce kaşifler, sonra askeri işgal	Önce misyonerler, sonra kaşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal	Kültürel-ideolojik etki. Böylece Ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkilenmektedir.
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı’nın dinini götürme	“Beyaz Adamın Yüğü” “Uygarlaştırıcı Görev”, ırkçı teoriler.	“En yüksek uygarlık düzeyi”, “Uluslararası topluluğun iradesi”, “Piyasanın gizli eli”, “Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır.”
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	“Globalleşme”

Kaynak: Baskın Oran, **Küreselleşme ve Azınlıklar**, 3. Basım, Ankara: İmaj Yayınevi, 2000, s.9.

Gerçekten de, 1960’lardan itibaren “küreselleşme” (*globalization*) terimi hem gündelik literatürde hem de sosyolojik analizlerde pek çok politik, kültürel ve ekonomik göndermelerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Küresel(leşmiş) dünya düzeni ifadesi ile öncelikli olarak ifade edilen, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Birleşmiş Milletler (*United Nations* - UN), Dünya Ticaret Örgütü (*World Trade Organization* - WTO), Uluslararası Para Fonu (*International Monetary Fund* - IMF) ve Dünya Bankası (*World Bank* - WB) gibi örgütlerle yapılandırılmaya çalışılan ve dünya uluslarının üzerinde

³³ Baskın Oran, “Hangi Küreselleşme”, Meryem Koray (Ed.), **Küreselleşme ve Ulus Devlet** içinde (49-59), İstanbul: Yıldız teknik Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayını, 2001, s.51.

birer otorite olarak yer alması planlanan bir organizasyondur. Bu bağlamda, 1978 yılında yayınlanan “Yeni Evrensel Habercilik Düzeni” adlı araştırmada, özgür ve dengeli bir haber dolaşımının sağlanması için demokratik ilkelerle Üçüncü Dünya ülkelerinin iletişim alanında tüketici olmaktan kurtularak üretici durumuna geçmeleri gerektiği vurgulanmıştır.³⁴ Ancak ne var ki, 1989 yılında Soğuk Savaş’ın sona ermesi ile birlikte terim daha çok insanların³⁵, malların, sermayenin, bilginin, düşüncelerin ve imgelerin “Doğu” ve “Batı” arasındaki ayrımın ortadan kalkmakta olduğu “sınırsız” bir dünyada hareketini ifade etme eğilimindedir.³⁶ Bugün ise, küreselleşme terimi ile artık sadece ulus ötesi gruplar ve bu grupların politik ve ekonomik hareketleri değil, küresel çevre hareketleri gibi muhalif organizasyonlar da tanımlanmaktadır. Dahası, bireyler ya da bireylerden oluşan gruplardan güç alan, Batı modernleşmesine bir tepki olarak ortaya çıkan ve çeşitli yönlerde değişimler içeren fundamentalist İslami hareketler gibi organizasyonlar da (genellikle *küresel* terör ile ilişkilendirilerek) küreselleşme çerçevesinde değerlendirilen olgulardır.³⁷ Ancak bütün bu olguları ve yaşanan dönüşümleri tarihsel zeminlerinden bağımsız olarak ele almak elbette eksik ve yanıltıcı. Dolayısıyla, Giddens başta olmak üzere önemli bir araştırmacı grubu oldukça kabul edilebilir nedenlerle küreselleşmeyi modernliğin bir devamı olarak görmüşlerdir. Ancak bugün yaşanan dönüşümlerden sonra küreselleşme olarak adlandırılan olgunun hem modernist bir idealden hem de Marx’ın “evrensellik” idealinden epey uzakta olduğunu söylemek gerekir.

John Tomlinson “küreselleşme ve kültür” bağlantılarını ele aldığı, çok bilinen çalışması *Küreselleşme ve Kültür*’e, küreselleşmenin bir tür “karmaşık bağlantılılık” olduğunu söyleyerek başlar. Tomlinson, “karmaşık bağlantılılık” olarak adlandırdığı

³⁴ Hıfzı Topuz’dan aktaran Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s.132.

³⁵ Bu noktada, çok erken bir eleştiri olmasının tüm sonuçlarını üstlenerek küreselleşen dünyada azınlıkta kalan zenginler haricinde insan hareketlerinin son derece kısıtlanmış ve denetim altına alınmış olduğunu ifade etmek gerekir. Eric Hobsbawm *Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm* adlı çalışmasında 2003 yılının sonunda kendi ülkelerinin içinde ve dışında 38 milyon kadar insanın mülteci olarak yaşadığını aktarır ve bu rakamı İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesi akabinde yerlerinden yurtlarından olmuş insanların sayısı ile kıyaslar. (Eric Hobsbawm, **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008, s.31.) Bugün, dünyanın hemen her yerinde yaşanan savaşlar sonrasında insan hareketlerinin hele de yoksul insanların hareketlerinin son derece dikkatli olarak denetlendiği, sınırlar kalkmış olsa bile pasaport kullanımının asla terkedilmediği bir dünyada yaşıyoruz. Bu “küresel” dünyada ise sadece kapital sermaye ve kapital sermayeye dönüşecek hareketlere izin verilmektedir.

³⁶ Larry Ray, “Globalization”, George Ritzer (Ed.), **The Blackwell Encyclopedia of Sociology** içinde (1956-1960), Oxford: Blackwell Publishing, 2007, s.1956.

³⁷ Malcolm Waters, **Globalization**, 2. Basım, Londra: Routledge, 2001, s.3.

kavram ile küreselleşmenin modern dünyanın ampirik bir durumu olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşme basitçe karşılıklı küresel bağlanmışlığın yoğunlaşmasıdır ve bu bağlantılar her an her yerdedir. Mallar, sermaye, insanlar, bilgi, imgeler, suç, kirlilik, uyuşturucu, moda ve inançlar karasal sınırlar arasında kolayca akmaktadır. Ulusaları ağlar, toplumsal hareketler ve ilişkiler, akademiden cinselliğe kadar hemen hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir. Burada bahsedilen bağlantılar birbirinden farklı birkaç biçimde var olmaktadır. Örneğin, bireyler ve topluluklar arasında dünya çapında hızla artan toplumsal-kurumsal ilişkiler, ulusal sınırlar arasında malların, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan bir biçimde “akışı”, teknolojik gelişmelerin sağladığı uluslararası hızlı hava taşımacılığı gibi daha “somut” bağ kurma biçimleri ve elektronik iletişim sistemlerinin tam anlamıyla birbirine bağlanmışlığı.³⁸ Tomlinson tarafından vurgulanan bu “bağlanmışlık” yine onun vurguladığı üzere, her şeyden önce giderek artan küresel-mekansal “yakınlık” anlamında ele alınmalıdır ve bu da Karl Marx’ın Grundrisse’de “mekanın zaman tarafından yok edilmesi” adını verdiği şeydir. Tomlinson bununla da kalmayarak, Berman’ın “modernitenin ilk sosyoloğu” ilan ettiği Marx’ı “küreselleşmeyi modern anlamda ele alan ilk yazar” ilan eder. Çünkü evrensel kültürün küreselleştirici etkisinden yola çıkarak burjuvazinin her ülkede üretim ve tüketime evrensel bir karakter kazandırması Marx için önemlidir:

“Her uygar ulusun bir yaşamsal sorun olarak ithal etmesi gereken ve artık yerli hammaddeyi değil en uzak bölgelerin hammaddelerini işleyip, mamulünün de yalnız kendi ülkesinde değil dünyanın her yerinde birden tüketildiği yeni sanayiler, o eski ulusal sanayileri bir kenara itiyor. Yerli imalatlarla karşılanan eski ihtiyaçların yerini de, en uzak ülke ve iklimlerin ürünleriyle ancak giderilebilecek ihtiyaçlar alıyor. Eski yerel ve ulusal kendine yeterlik yerine de, ulusların her yönde hareketliliği ve her yönde birbirine bağımlılığı geçmekte. Üstelik yalnız maddi üretimde değil manevi üretimde de bu böyle.”³⁹

Sadece Marx’ın bu analizlerine bakarak bile küreselleşmenin tarihinin genellikle ele alındığından çok daha eskiye uzandığı ve modernite tarihi ile bir arada ilerlediği söylenebilir. Anthony Giddens’in analizi de işte bu yöndedir. Giddens, küreselleşme kavramını, modernliğin küreselleştiren etkileri olduğu iddiası ile birlikte,

³⁸ Tomlinson, Küreselleşme ve Kültür, s.13.

³⁹ Marx ve Engels, Komünist Parti Manifestosu, s.51.

kendi toplumsal kuramının içinde ele alır. Modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir; bu nitelik, modern kurumların en temel karakteristiklerinin bazılarında açıkça görülmektedir. Tıpkı Marx'ın ve çok daha sonraları Harvey'in üzerinde önemle durduğu gibi modern dönemde zaman-mekan sıkışması düzeyi, önceki bütün dönemlerden çok daha yüksektir. Yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler buna uygun olarak "esnerler". *Küreselleşme asıl olarak bu esneme sürecine işaret eder; farklı toplumsal bağlamlar ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimleri bir bütün olarak yerküre yüzeyinde şebekeleşir. Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir.*⁴⁰ Giddens bununla beraber modernliğin dört ana kurumsal boyutu olan kapitalizm, endüstriyalizm, gözetleme ve askeri güç boyutlarını bir adım öteye götürerek küreselleşmenin dört ana boyutu ile ilişkilendirir: Kapitalist dünya ekonomisi, ulus devlet sistemi, askeri dünya düzeni ve uluslararası işbölümü. Tomlinson'a göre bunlar ilk bakışta modernliğin dört boyutunun genişlemiş, küresel hale gelmiş çeşitlemelidir ve belli noktalardan kabul edilebilir bir kavramsallaştırmadır. Ancak Giddens'in kuramının zayıf noktası bu kurumların büyüüp yayılmasını sağlayan dinamiklere dair esaslı bir açıklama getirmemesidir.⁴¹ İşte bu noktada bütünlüklü bir bakış açısıyla küreselleşmeyi "neoliberal ekonomik sistemin dünya çapındaki hakimiyeti" olarak ele alan yaklaşım önem kazanmaktadır.

2.3. "Neoliberalizm ve Küreselleşme" ya da "Neoliberal Küreselleşme"

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ertesinden 1970'li yılların başına kadar yaşanan ve *Kapitalizmin Altın Çağı* olarak da adlandırılabilen dönem; dünyanın çeşitli kesimlerini, siyasal, toplumsal ve ekonomik farklılıklarına bakmaksızın olumlu yönde -az ya da çok- etkilemiştir. Ancak bu dönemden itibaren göreceli olarak refah içinde yaşayan toplumlar yeni bir ekonomik krize sürüklenir. Üstelik paradoksal bir şekilde bu krizin nedeninin de devlet kontrolü altında işleyen ekonomik düzen ve bu işleyiş sonunda ulaşılan refah durumu olduğu iddia edilmektedir. Öncelikle Amerika

⁴⁰ Giddens, Modernliğin Sonuçları, s.62-63.

⁴¹ Tomlinson, Küreselleşme ve Kültür, s.71.

Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan ve ardından da Avrupa’ya sıçrayan bu kriz sonrasında geçerli olan ekonomik ve siyasal politikaları kökten değiştirecek “devrim” niteliğindeki bazı uygulamalar hayata geçirilir. Gelecekteki tarihçiler bu uygulamaların yoğun olarak hayata geçirildiği 1978-80 yılları arasındaki döneme dünyanın sosyal ve ekonomik tarihinde yaşanan dönüşümündeki devrimci bir kavşak noktası olarak bakacaklardır. 1978 yılında Çinli politikacı, devlet adamı ve Çin Komünist Partisi yöneticilerinden Deng Xiaoping dünya nüfusunun beşte birine sahip olan ve komünizm temelli bir ekonomi politikası yürüten Çin Halk Cumhuriyeti’nin liberalleşmesi yönündeki ilk adımları atar. Deng’in açtığı yol Çin’i yirmi yıl gibi bir sürede içine kapalı ve durağan bir ülkeden insanlık tarihinin deneyimlerine ters bir şekilde sürdürülebilir büyüme oranıyla kapitalist dinamizmin merkezi durumuna getirmiştir. Pasifik’in diğer tarafında, belirgin bir biçimde farklı koşullar altında, o zamanlar göreceli olarak az tanınan (ama artık oldukça ünlü) bir isim olan Paul Volcker, Temmuz 1979’da, Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası’nın başına geçmiş ve birkaç ay içinde para politikasında dramatik değişikliklere imza atmıştır. Merkez Bankası o tarihten itibaren sonuçları ne olursa olsun enflasyon ile mücadeleye başlamıştır (genel olarak bu sonuçlar işsizlik ile bağıntılıdır). Atlantik’in karşı yakasında ise Margaret Thatcher önceki on yıl boyunca hüküm süren enflasyon ile mücadele ve işverenler karşısında bir engel olarak duran sendikal gücü zayıflatma vaadiyle, Mayıs 1979 itibariyle Britanya Başbakanı seçilmiş durumdadır. Son olarak 1980’de Ronald Reagan sıcakkanlılığı ve kişisel karizması ile silahlanmış bir şekilde seçimlerden Amerika Birleşik Devletleri’nin başkanı olarak çıkar ve Volcker’ın Merkez Bankası ile başlattığı harekete işçi sınıfının gücüne gem vuracak; sanayileşme, tarım ve madencilikteki kısıtlayıcı kuralları kaldıracak ve gerek yerel gerekse küresel finans sistemini liberalleştirecek kendi programını ekler. Bütün bunların aslında birkaç yıl önce ele alınan Washington Mutabakatı ile öngörülen uygulamaların ilk adımları olduğu açıkça anlaşılmaktadır. İşte bu çok belirgin birkaç merkezi olayın etrafında insanlığı çevreleyen dünyada tamamen yeni bir görüntü oluşturacak bir devrimci etkiler yayılmaya başlar.⁴²

⁴² David Harvey, *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press, 2005, s.1.

Birleşik Devletler’de, Paul Volcker’in politikaları ile başlayan neoliberalizm, Reagan ve Birleşik Krallık’ta ise Thatcher yönetimi sırasında etki alanını genişleterek uluslararası bir ideoloji haline gelir. Bu ideolojinin altında (pratikte mutlaka geçerli olmamakla birlikte) şu teorilerler bulunmaktadır:

1. Devlet (ya da halk arasında yanlış bir biçimde “hükümet” olarak gönderme yapılan şey) ekonomik ve sosyal faaliyetlerdeki müdahaleciliğini azaltmalıdır.
2. Emek piyasaları ile mali piyasaları yaratıcı enerjisine bırakmak üzere kuralsızlaştırılmalıdır.
3. Ticaret ve yatırımlar, emeğin, sermayenin, malların ve hizmetlerin tam hareket serbestisinin önünü açmak üzere sınırların ve engellerin ortadan kaldırılması suretiyle kamçılanmalıdır.⁴³

Neoliberal yazarlara göre, bu üç ilkeyi takip eden pratiklerin dünya çapında yürürlüğe konması “yeni” bir sürecin gelişmesine; ekonomik faaliyetlerin, yeni bir sosyal gelişme çağını beraberinde getiren dünya çapındaki muazzam bir ekonomik büyüme dönemini yaratan biçimde küreselleşmesi⁴⁴ sürecinin gelişmesine yol açmıştır. Yine bu dönemde devletin küçültülmesi gündeme gelirken uluslararası sistemde dünya kapitalizmi ideolojisi, teknolojisi ve işleyiş kuralları ile tamamen yeni temellere oturmuştur. Uluslararası ilişkilerde ve ulusal ekonomilerin yönetiminde Keynezyen yaklaşımlar yerini neoliberal politikalara bırakmıştır. Buna göre, devletin ekonomiye müdahalesine son verilmekte ve tamamıyla serbest piyasa kuralları hâkim olmaktadır.⁴⁵ Neoliberalizm; fiyat desteklerinin ve tavanlarının kaldırılmasıyla, serbest dış ticaretle ve

⁴³ Vincent Navarro, “Dünya Çapındaki Sınıf Mücadelesi: Bir Sınıf Pratiği Olarak Neoliberalizm”, **Monthly Review**, Sayı.10, (Ekim 2006), s.27.

⁴⁴ Navarro’ya göre küreselleşme; “ekonomik faaliyetlerin neoliberal ilkeler uyarınca uluslararasılaşması”dır. Ne var ki, günümüzde tanık olunan durum, küreselleşmeden çok, ekonomik faaliyetlerin egemen bir devler etrafında bölgeselleşmesidir: Birleşik Devletler etrafında Kuzey Amerika, Almanya etrafında Avrupa, Japonya ve Çin etrafında Asya. Her bölgede bir devletler hiyerarşisi mevcuttur. Bkz.: Navarro, Dünya Çapındaki Sınıf Mücadelesi: Bir Sınıf Pratiği Olarak Neoliberalizm, s.28, 39. Aynı şekilde Harvey de sözü edilen dönemde yaşanan dönüşümlerin “kazara” olmadığını söyler ve yine bu dönemdeki ekonomik yapılandırma etkinliklerinin eski ekonomik söylemden koparılacak “küreselleşme” terimi altında toplandığını belirtir. Bkz. Harvey, A Brief History of Neoliberalism, s.2. Martin Hart-Landsberg de neoliberalizmin kapitalist çıkarların büyümesine hizmet eden ideolojik bir örtü olarak işlev gördüğünü söyler. Bkz.: Martin Hart-Landsberg, “Neo-Liberalizm: Mitler ve Gerçeklik”, **Monthly Review**, Sayı.5, (Mayıs 2006), s.10.

⁴⁵ Vincent Navarro, aralarında Negri ve Hardt’ın da bulunduğu neoliberalist yazarların bu dönemde “modası geçmiş devlet yapılarının” parçalanmakta ve emperyalist düzen olarak tanımladıkları yeni bir düzenin kurulmakta olduğunu savunduklarını ancak bunun pek de böyle olmadığını belirterek devletin piyasalar üzerindeki hâkimiyetinin azalmadığını ileri sürer. Örneğin Reagan’ın ABD’de kamu sektörünü küçültmekle devletin rolünü azalttığını söylemek doğru değildir. Reagan’ın yaptığı, devlet müdahalesinin doğasını dramatik bir biçimde değiştirerek kendi seçim kampanyalarını finanse eden yüksek sınıflarla, ekonomik gruplara daha fazla yarar sağlamasından ibarettir. Navarro, Dünya Çapındaki Sınıf Mücadelesi: Bir Sınıf Pratiği Olarak Neoliberalizm s.29-30.

döviz kurlarının piyasada belirlenmesi gibi ekonomik politikalarla ve mal sermaye akımlarını yönlendirmesiyle piyasaların rolünü arttırmakta; özelleştirme ile özel sektörün ve özel mülkiyetin rolünü ve kapsamını genişletmektedir.⁴⁶ Neoliberalizme geçiş ile birlikte, refah devleti ve planlı kalkınma uygulamaları birer birer terk edilmiştir. Artık kurumları ulusal kalkınmacılığa destek olma yaklaşımı yerine, dünya kapitalizmi ile doğrudan bütünleştirmeyi amaçlayan yapısal uyum politikaları yönlendirmektedir. Bütün bunlardan sonra neoliberalist ideolojinin vaat ettiği refah toplumunun aksine neyi amaçladığını göstermesi açısından Navarro'nun şu saptamaları önemlidir: Neoliberal ideoloji, hâkim sınıfların, emekçi ve köylü sınıflarının İkinci Dünya Savaşı'nın sonu ile 1970'lerin ortalarına kadarki dönemde elde ettikleri kayda değer kazanımlar karşısındaki yanıtıdır. O zamandan itibaren ortaya çıkan devasa eşitsizlik, hâkim sınıfların gelirlerindeki doğrudan artışın; ki bu da aşağıda sıralanmış olan politikaların bir sonucudur:

(a) İşçi sınıfı karşıtı bir hamle olan, emek piyasalarının kuralsızlaştırılması, (b) büyük ölçüde 1980-2005 arasında sermayenin hegemonik kolunu oluşturan mali sermayeye çıkar sağlayan, mali piyasaların kuralsızlaştırılması, (c) yüksek tüketimci nüfusa emekçiler pahasına çıkar sağlayan, mal ve hizmet ticaretinin kuralsızlaştırılması, (d) işçi sınıfının canını yakan bir biçimde sosyal kamu harcamalarının azaltılması, (e) hizmetlerin, kamusal hizmetlere yaslanan işçi sınıfının iyiliği pahasına en zengin yüzde 20'sine çıkar sağlayan biçimde özelleştirilmesi, (f) dayanışma kültürünü zayıflatan bireyciliğin ve tüketimciliğin teşviki, (g) piyasalara retorik düzeyde biat eden ama ulus ötesi şirketlerle onların sırtına bindikleri devlet arasındaki ittifakı maskeleyen teorik anlatının ve söylemin yükseltilmesi, (h) hâkim sınıflarla onların çıkarlarını pekiştiren ekonomik birimlerin, yani çokulusluların çıkarlarını teşvik etmek üzere aslında artmakta olan devlet müdahaleciliğiyle açık bir çelişki içinde, müdahalecilik karşıtı bir söylemin teşvik edilmesi.⁴⁷

Bu politikalar arasında tüketim toplumu bağlamında “yüksek tüketimci nüfusa emekçilerin yok sayılması, mal ve hizmet ticaretinin kuralsızlaştırılması” ile “dayanışma kültürünü zayıflatan bireyciliğin ve tüketimciliğin teşviki” maddeleri

⁴⁶ Ha-Joon Chang ve Ilene Grabel, **Kalkınma Yeniden -Alternatif İktisat Politikaları Elkitabı**, Emre Özçelik (çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2005, s.30.

⁴⁷ Navarro, Dünya Çapındaki Sınıf Mücadelesi: Bir Sınıf Pratiği Olarak Neoliberalizm, s.34.

özellikle dikkat çeker. Tüketimcilik, neoliberal ekonomik politikaların en önemli ayaklarından biridir. Ancak tüketimciliğin ve tüketim toplumunun yükselişini direkt olarak neoliberalizm ile ilişkilendirmek çok doğru değildir, tüketimin kapitalist sistemin sürekliliği için önemi eskiden beri bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında W. W. Rostow tarafından yayınlanan ve “Komünist Olmayan Bir Manifesto” alt başlığını taşıyan Ekonomik Büyümenin Aşamaları (*Stages of Economic Growth*) adlı çalışmada bütün ülkelerin geçmesi gereken beş aşama şöyle tarif edilmektedir: (1) geleneksel toplum; (2) kalkınmanın ön koşulları; (3) kalkınma; (4) olgunluğa geçiş ve (5) yüksek kitlesel tüketim.⁴⁸ Kapitalizmin yeni bir yüzü olarak ele alındığında neoliberalizmin de bu idealleri takip etmesi şaşırtıcı değildir ve dahası, tekrar etmek gerekirse tüketimcilik neoliberalizmin için kilit bir konumdadır ve eleştirel bir bakışla neoliberalizmin ekonomik ifadesi “daha keskin adaletsizlik”, politik ifadesi “kuralsızlaştırma ve özelleştirme” olarak ortaya konulurken kültürel ifadesi ise “sınırsız tüketimcilik” olarak belirlenmektedir.⁴⁹

Paul Hirst ve Grahame Thompson, *Küreselleşme Sorgulanıyor* adlı çalışmalarında⁵⁰ Marksist kuram çerçevesinde, ekonomi belirlenimci bir şekilde küreselleşme olgusunu neoliberalizm perspektifinde ele alırlar. Bilinçli bir biçimde küreselleşmeyi bu şekilde ele aldıkları çalışmaları küreselleşmenin ekonomik boyutunu anlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Radikal anlamıyla küreselleşme, sadece mevcut ekonomik ilişkiler çerçevesinde daha fazla uluslararası ticaret ve yatırıma yönelik konjonktürel bir değişiklik olarak değil, yeni bir ekonomik yapının ortaya çıkması olarak ele alınmalıdır. Bu ekonomik yapıda dış ticaretin giderek öne çıkması ve önemli miktarda, büyüyen uluslararası sermaye akışı kendi başlarına “küreselleşme” adı verilen bu yeni olgunun kanıtları değil, 1870’e kadar öncelenebilecek uluslararası ekonominin özellikleridir. Hirst ve Thompson tıpkı diğerleri gibi küreselleşme olarak adlandırılan uluslararası ekonomik sistemi bazı açılardan modernlik ile ilişkilendirirlerken bazı açılardan ise yeni bir duruma işaret etmektedirler. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta, küreselleşmiş bir ekonomi ile uluslararası ekonominin farklı

⁴⁸ W. W. Rostow'da aktaran John Bellamy Foster, “Emperyalist Dünya Sistemi: Elli Yıl Sonra Paul Baran'ın Büyümenin Ekonomi Politikası”, *Monthly Review*, Sayı.15, (Ağustos 2007), s.133.

⁴⁹ Julian Stallabrass, *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bianeller*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.71.

⁵⁰ Paul Hirst ve Grahame Thompson, *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Çağla Erdem ve Elif Yücel (çev.), 3. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.

birer ideal tip olmalarıdır. Küreselleşmiş ekonomi modeli uluslararası ekonomiyle karşılaştırılarak geliştirilebilir. Böyle küresel bir sistem farklı ulusal ekonomileri içermektedir ve bu ekonomiler uluslararası süreçler ve işlemlerle sisteme yeniden eklemlenmektedirler. Uluslararası ekonomide ise tersine, ulusal ekonomiler düzeyinde belirlenen süreçler egemendir ve uluslararası olgular ulusal ekonomilerin ayrı ve farklı icraatlarının yarattığı sonuçlardır. Uluslararası ekonomi, ulusal işlevlerin toplamıdır. Dolayısıyla, böyle bir ekonomide yaygın ve oranı giderek yükselen uluslararası ekonomik etkileşimler olsa da, bunlar ekonomik aktörler ve onların kamusal düzenleyicileri için fırsat ya da kısıtlama işlevi görürler. Hirst ve Thompson küreselleşmiş bir ekonominin “yıkıcı” etkilerine de bu bağlamda dikkat çekmektedirler. Küreselleşmiş bir ekonominin ilk önemli sonucu, böyle bir ekonominin yönetişiminin temel bir açmaz taşımasıdır. Düzenleyicilerin etkin bir işbirliği yürüttüğü ve çıkarların örtüştüğü kabul edilse bile, toplumsal koşullardan soyutlanmış küresel piyasaları düzenlemek zordur. Küreselleşen uluslararası ekonominin ikinci önemli sonucu, çokuluslu şirketlerin, dünya ekonomisinin as oyuncularını olarak ulusötesi şirketlere dönüşmesidir. Ulusötesi şirket, uluslararasılaşmış bir yönetimi olan, dünyada en güvenli ya da en yüksek kazancın olduğu yerlere yerleşmeyi veya taşınmayı en azından potansiyel olarak uman, özel bir ulusal kimliği olmayan, gerçekten serbest olan sermayedir. Ulusötesi şirketler gerçekten küresel bir ekonominin temel göstergesidir. Üçüncü sonuç, örgütlü emeğin ekonomik pazarlık gücünün ve politik etkisinin daha da azalmasıdır. Küreselleşmiş piyasaların ve ulusötesi şirketlerin yansıması, açık bir dünya emek piyasası olacaktır. Bu piyasa, asıl olarak, ülkeden ülkeye gerçek emek hareketliliği ile değil, emek maliyeti ve arzı bakımından en uygun bölgeleri seçen hareketli sermaye ile işler. Küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu, uluslararası politik sistemdeki çok kutupluluğun artmasıdır. Şimdiye kadar hakim durumda olan ulusal güç, kendi topraklarında da başka bir yerde de kendine özgü düzeni zorla kabul ettiremez artık.⁵¹ Son zamanlarda trajik bir biçimde görüldüğü gibi, küresel ekonomik çıkarlar ve IMF ya da Avrupa Birliği (AB) gibi ulusötesi organizasyonlar öylesine belirleyici bir durum almışlardır ki, karşılarında bırakın ulusal ekonomi politikalarını uygulamayı, temel demokrasinin gereklerini bile yerine getirmek imkansızdır. 2011 yılında

⁵¹ Hirst ve Thompson, Küreselleşme Sorgulanıyor, s.32-42.

Yunanistan'ın içinde bulunduğu büyük krizden çıkabilmesi ve ulusal dış borçlarını ödeyebilmesi için kendisine AB tarafından (özellikle Almanya ve Fransa'nın öncülüğünde) dayatılan IMF programını halkoylamasına sunmak isteyen Başbakan Yorgo Papandreu aynı yılın Kasım ayında yapılan G20 Zirvesi'nde büyük bir baskı altına alınmış, önce halkoylaması kararından vazgeçmek ve sonra da istifa etmek zorunda kalmıştır.⁵² Bu yaşananlar ulusötesi ekonomik çıkarların ulusal para ekonomik politikaları bir yana temel demokratik değerler için bile ne derece yıkıcı bir tehdit haline gelebileceklerinin önemli bir örneğidir. Hirst ve Thompson bunun gibi durumların normal kabul edildiği küreselleşmiş ekonominin karşısının ulusal içe kapalı bir ekonomi değil, ticaret yapan uluslara bağlı ve hem ulus devletlerin kamu politikaları hem de ulusüstü kurumlar tarafından az çok düzenlenen bir dünya pazarı olduğunu söylemektedirler.

2.4. Küreselleşmenin Çelişkileri: Kültürel Emperyalizm ve Yerel Küreselleşme

Gerektiğinde ulusların kendi içlerinde yaşadıkları sorunlara bile “demokrasi” ya da çok popüler olduğu üzere “*evrensel insan hakları*” gerekçesiyle müdahale etmekten çekinmeyen -Hobsbawm son derece isabetli bir şekilde bu olguyu “insan hakları emperyalizmi” olarak adlandırır- ancak küresel çıkarlar söz konusu olduğunda bütün bu idealleri bir kenara bırakabilen irade, ulus devletlerin sonunun gelip gelmediğinin bir kez daha sorgulanmasına neden olmaktadır.⁵³ Kuşkusuz yaşanan gelişmelere bakıldığında ulus devletlerin gücünün ulusötesi organizasyonlar ya da küresel irade karşısında gerilediğini söylemek yanlış olmaz. Bu; ekonomik, politik ya da uluslararası hukuk bağlamında düşünüldüğünde son derece yerinde bir saptamadır. Ancak küreselleşme olgusunu sadece bu bağlamlarda ele almak eksik olur. Bunlar kadar

⁵² Yunanistan'a yapılan dayatma kaba bir biçimde referandum düşüncesinden vazgeçene kadar asla yeni bir IMF yardımı alamayacakları şeklindedir. 2011 yılı Kasım ayında Cannes'da yapılan G20 zirvesi sırasında yaşananlar şu kaynakta temel olarak anlatılmaktadır: Lerry Elliott, “G20: Europe Faces The Nightmare of a Euro Breakup”, *The Guardian*, 3 Kasım 2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/03/g20-greece-eurozone-crisis-mood>, (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2011).

⁵³ Hobsbawm, “insan hakları emperyalizmi” olarak adlandırdığı olgunun ana fikrini şöyle özetlemekte: “Barbarlık ve tiranlıkla yönetilen rejimlerin içeriden değişimleri mümkün değildir, o rejimleri ancak dışarıdan gelecek bir güç yıkabilir, oralaradaki değişim ancak bizim değerlerimiz ve siyasal ya da hukuksal kurumlarımızın yayılmasıyla mümkün olabilir.” Hobsbawm, *Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm*, s.xxi.

önemli olan diğerk bir olgu ise “kültür” olgusudur ve kültür, küreselleşmenin en hararetili tartışmalarından birinin odağında yer alır. Özellikle ulus devletlerin kültürel tahayyüller (*imaginations*) üzerindeki etkileri ve gücü göz önüne alındığında, ulus devletlerin gölgesinin küresel kimliklerin üzerinde olduğunu ileri süren birçok araştırmacı ile karşılaşılır. Bu araştırmacıların belli başlı iddiaları kültürel kimliğin kaynağı olarak ulus devletlerin halen belirleyici olduğudur.⁵⁴ Daha modernite öncesinde bile kıtalarüstü dayanışmaların odağı olarak birçok insanı bir araya getiren cemaatler bugün bile “evrensellik” iddiaları için iyi bir örnekken⁵⁵ ulus devletlerin yeni cemaatler ve bu cemaatlerin kültürünü üretme iddiaları düşünüldüğünde sonlarının geldiğini iddia etmek olsa olsa abartılı bir iddiadır.⁵⁶ Başta Tomlinson olmak üzere evrensel kültür idealini olumlayan yazarlara göre bu türden eleştirilere karşı insanlığı ulusal kültürlerin gölgesinde kalmaktan kurtaracak olan alternatif düşünce biçimlerinin -küresel kültür endüstrisi olarak adlandırılabilcek bir endüstrinin riskini alabildiğine taşıyarak- küreselleşme süreciyle beraber düşünülmesi gerekmektedir. Ancak, yine tekrar etmek gerekirse kültürel metaların da baskıcı bir küresel standartlaştırma ya da homojenleştirme riskine maruz kalma ihtimalleri her zaman vardır.⁵⁷ Dolayısıyla bu noktada artık küreselleşmenin kültür ile bağlantılarından ve kültürel sonuçlarından söz etmemiz gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, evrensel kültür ideali modernitenin öncelikli ve yapısal ideallerinden birisidir. Marx ve Engels *Manifesto*’larında ulusal farklılıkların ve düşmanlıkların ortadan kaldırılmasını vurgularlar. Onlara göre bu, burjuvazinin kendisinin zaten dâhil olduğu ama her şeyden önce proletaryanın tamamlayıp kusursuzlaştıracağı bir süreçtir. Bu tez, Michael Löwy’nin dikkat çektiği üzere, “sınai üretimin ve buna karşılık gelen yaşam koşullarının aynılaştırılmasından” kaynaklı ulusal çatışmaların kendiliğinden azalacağını varsaydığı için şaşırtıcı bir şekilde “serbest ticaret optimizmine” ve biraz da “ekonomist” bir yaklaşıma dayanmaktadır. Löwy, Marx ve Engels tarafından ortaya konulan evrenselliğin ne olduğunun tam olarak

⁵⁴ Tomlinson, Küreselleşme ve Kültür, s.144.

⁵⁵ Benedict Anderson, **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, İskender Savaşır (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2004.

⁵⁶ Jon Anderson, “The Exaggerated Death of The Nation-State”, James Anderson, Chris Brook ve Allan Cochrane (Ed.), **A Global World? Re-Ordering Political Space** içinde (65-112), Oxford: Oxford University Press, 1995.

⁵⁷ Tomlinson, Küreselleşme ve Kültür, s.145.

anlaşılamadığını ancak yine de hümanist, anti-ulusal, serbest ticaretin ikiyüzlü, bencil evrenselliğinden ayrı, evrensel insani ve ulusal önyargılardan arınmış özelliklere haiz olduğunun kesin olduğunu söylemektedir.⁵⁸ Bütün bu özellikler evrensellik kelimesinin sözlük anlamında bir şekilde bulunan özelliklerdir. Ulusal sınırlamalar ve önyargılardan bağımsız olmak, bir bakıma “dünya vatandaşı” olmak, Tomlinson’un ifadeleriyle, “etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirebilen kültürel bir tavra sahip olmak” demektir.⁵⁹ Tomlinson’un ortaya koyduğu bu ideal ne yazık ki gerçek hayatta karşılığını bulamamaktadır. Küreselleşmeye karşı 1970’lerden itibaren en güçlü karşı duruş da bu noktada açığa çıkmaktadır. “Kültür emperyalizmi” olarak adlandırılan bu küresel muhalefetin nedeni -her ne kadar zaman zaman dışa kapalı toplumlarda yükselen milliyetçilikler için güzel bir bahane de olsa- gerçeklerin Tomlinson’un ideallerinden epey uzak bir yerde durmasında yatar. Dolayısıyla bu noktada küreselleşmenin tektipleştirici kültürel etkilerine ve evrensel bir bütünlük yerine mikro-kültürleri tetikleyen parçalayıcı sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Kültürel emperyalizm, küreselleşme bağlamında ele alındığında, basit bir ifadeyle küresel bir kültürün bir şekilde hegemonik bir kültür olma eğiliminde olduğu düşüncesidir. Bu düşüncenin temelinde bazı egemen kültürlerin daha “zayıf” başka kültürleri ezmekle tehdit ettiği görüşü yatar. “Kültürel emperyalizm” söylemi ilk olarak ABD’nin Orta ve Güney Amerika’daki devletler üzerindeki tahakkümü sonrasında dillendirilmiş olsa da, bugün artık birbirinden oldukça farklı bir dizi tahakküm söylemini bir araya getirmektedir: ABD’nin Avrupa üzerindeki; “Batı”nın dünyanın geri kalanı; merkezin çevre; modern dünyanın hızla kaybolmakta olan geleneksel dünya ve kapitalizmin neredeyse her yer ve herkes üzerindeki tahakkümü. Bütün bu varsayımları ise sadece distopik tahayyüller olarak ele almamak gerekir. Öyle ya da böyle, küreselleşme çağında, homojenleştirilmiş ABD kültürünün diğer kültürler üzerindeki bir tahakkümü söz konusudur. Bu kültürün küresel hegemonyasını sağlayan en önemli araç ise şirket kapitalizminin ve tüketimciliğin değerlerini ve yaşam

⁵⁸ Michael Löwy, **Ulusal Sorun, Enternasyonalizm ve Küreselleşme**, Özlem Baran ve Diğerleri (çev.), İstanbul: Yazın Yayıncılık, 2005, s.8-12.

⁵⁹ Tomlinson, Küreselleşme ve Kültür, s.249.

felsefesini taşıyan ticarileşmiş medya ürünleridir. Küresel kültür endüstrisi medya aracılığı ile yayılmaktadır. Küresel medya sistemlerinin kontrolü ve iyeliği ise giderek daha hızlı bir biçimde bir kaç ulusötesi şirketin elinde yoğunlaşmaktadır: Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom ve diğerleri yalnızca ekonomik ve politik değil, kültürel ve ideolojik yönlerden de hegemonik erke hizmet ederek kaba ve modası geçmiş sömürgecilik biçimlerinin yerini alan neo-empyrialist bir biçim oluşturmaktadır.⁶⁰ Sadece konvansiyonel kültür endüstrilerinin değil, bugün artık son derece belirleyici olan ve ete kemiğe bürünmüş dünyadan çok dijital dünyada etkinliklerini sürdüren Facebook, YouTube, Twitter vb. gibi sosyal iletişim ağlarının da kültürel hegemonik süreçlere katıldığını kabul etmek gerekir. Bu süreçler, bir bakıma McDonaldlaştırma⁶¹ veya McDisneyleştirme⁶² olarak karakterize edilebilecek bir süreçlerdir. Bu aslında çok daha önceleri Theodor W. Adorno tarafından ortaya konmuş olan ve standartlaştırılmış kitlelere standartlaştırılmış kültürel metaların (eğlenceyle birleştirilerek) sunulduğu (küresel) kültür endüstrisinden başka bir şey değildir.⁶³ Ancak unutulmaması gereken bir nokta vardır: Küreselleşme ya da Zygmunt Bauman'ın deyimiyle zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu distopik de olsa homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir.⁶⁴ İşte bu noktada küreselleştirme ile ilgili bütün varsayımlara paradoks oluşturan bir durumdan, yerellikten daha doğrusu yerel küresellikten bahsetmek gerekmektedir.

Yerel küreselleşme (*glocalization*) terimi küresel piyasalar ve süreçler ile yerel ihtiyaçlar ve düğümler arasındaki paradoksların ifadesi için kullanılan bir terimdir. “Yerel” ve “küresel”in bir karışımı ile yeni bir terimin inşası aynı zamanda bu iki alan arasında yer alan ve giderek artan ilişkiler bütününe göndermede bulunur.⁶⁵ Ancak, her iki alan arasındaki ilişkinin bir çatışmadan çok, “*bir paranın iki yüzü*” arasındaki ilişki

⁶⁰ John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

⁶¹ George Ritzer, **Toplumsal McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Şen Sür Kaya (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

⁶² George Ritzer ve Allan Liska, “‘McDisneyization’ and ‘Post-tourism’ Complementary Perspectives on Contemporary Tourism”, Chris Rojek ve John Urry (Ed.), **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory** içinde, (96-109), Londra: Routledge, 1997.

⁶³ Adorno, Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi.

⁶⁴ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Abdullah Yılmaz (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.26.

⁶⁵ Annabelle Mooney ve Betsy Evans, **Globalization: The Key Concepts**, Londra: Routledge, 2007, s.117.

olarak ele alınmasının gerektiği sıklıkla dile getirilir.⁶⁶ Küreselleşme çağında giderek artan hareketlilik ve akışkanlığın yerelliği güçlendirdiği iddiası Manuel Castells ya da Arjun Appadurai gibi araştırmacılar tarafından irdelenir ve yerelliğin yükselişi de temellerini bu akışkanlık üzerine kurar. Bu çelişki her ne kadar Berman'ın modernitenin parçalanmış karakterini açıklarken bahsettiğine benzer bir olgu da olsa⁶⁷ modernleşmenin temel ideallerinden birisinin “*insanların dünyasını cemaatler üstü devlet yönetimi için elverişli hale getirmek*”⁶⁸ olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan bu türden bir parçalanmışlık ne *küreselleşme* ne de *modernite* ideali ile bir arada varlığını bulan bir olgu değildir. Dolayısıyla küreselleşme süreçlerinin en ateşli savunucularının bile evrensellik bakımından savunabilecekleri bir yönü olmayan *yerelleşme* ve *cemaatleşme* olgularının sadece pazarlama ve halkla ilişkiler bağlamında cilalanıp parlatılmaya çalışılması tesadüfi değildir. Bugün “küreselleşme” ideologlarının sıkı sıkıya sarıldıkları ve uluslararası pazarlamanın kutsal keliması olarak ifade edilen “küresel düşün, yerel hareket et” (*think globally, act locally*) mottosu aslında 1970’lerin çevre hareketleri içinde dile getirilirken bugün, neoliberalizmin alamet-i farikası haline gelmesi tesadüfi değildir. Her ne kadar birbirleriyle iç içe geçmiş süreçler olarak tanımlansa da küreselleşme çağında yerelliğin ve mikro-milliyetçilikten dini cemaat ilişkilerine uzanan organizasyonların “patlaması” evrensellik idealiyle yola çıkanların vardıkları noktada görmeyi pek de ummadıkları bir sonuçtur. Yerel küreselcilik teriminin kültürel göndermeler içeren bir duyarlılık olduğu konusu da en iyimser haliyle bir teselliden ibarettir. Kapitalizmin devamlılığını sağlamak ilk öncelik olduğunda dilden düşürülmeyen kültürel duyarlılıklar; demokrasi, insan hakları gibi evrensel bağlamlarda (eğer kapitalizmin evrensel çıkarlarına uygun değilse) dönüp bakmaya bile değmeyecek küçük ayrıntılardır.

2.5. Küreselleşen İletişim ve Kültür Endüstrileri

İletişim ve küreselleşme ilişkisi ele alındığında öncelikli olarak David Harvey’in “zaman-mekan sıkışması” kavramsallaştırmasına bakmak gerekir. Harvey

⁶⁶ Bu metaforun “para” üzerinden yapılması tabi ki tesadüfi değil. Melanie Smith, “Glocalization”, George Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* içinde (1994-1995), Oxford: Blackwell Publishing, 2007, s.1994.

⁶⁷ Berman, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*.

⁶⁸ Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s.42.

“telekomünikasyonun sınırları kaldırarak bir içe çöküş meydana getirdiğini”⁶⁹ belirtir ve bu kavram ile iletişimin küreselleşmesiyle birlikte küreselleşmeyi genel anlamda nitelemek için de kullanır. Bu kavram ve Marshall McLuhan’ın “küresel köy” kavramı meseleye daha çok kültürel açıdan bir yaklaşım göstermektedir. McLuhan’ın “küresel köy” kavramı kültürel bir kaybı ifade eder. Onun çalışmasında “elektronik iletişim araçlarının gelişiminin dünyayı görsel bir yönelimden işitsel bir yönetime kaydırıldığı, insanları kültür alanında tembelleğe ittiği” ifade edilerek, okur-yazarlığın gerileyeceği, ilkelliğe doğru bir dönüşüm yaşanacağı endişesi işlenir. İletişim alanının elektronikleşmesinin tüm dünyada bir eş zamanlılığı meydana getirmesi, dünyanın bir köy topluluğuna dönüştüğü düşüncesini doğurmakta ve bu durum, kültürel açıdan bir kayıp gibi değerlendirilmektedir.⁷⁰ Bugün, iletişim araçları ve küreselleşme bağıntısı ele alındığında benzer endişeler ilk günkü canlılığıyla dile getirilmektedir. Özellikle dijital olarak gerçekleştirilen iletişimin kültürel sınırların bölgesel özelliğini ortadan kaldırdığı ve imgelerin akışının sınırları durmaksızın geçtiği belirtilmektedir.⁷¹ Bu akışın yönü büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olduğu için klasik anlamıyla ele alınan emperyalizmin sona erdiği 1960’lı yıllardan itibaren daha çok “yeni emperyalizm”den veya “kültür emperyalizminden” söz edilmeye başlanmıştır. Uluslararası dolaşım halindeki kültürel ürünlerin büyük bir bölümü Amerikan kökenlidir ve bu nedenle de kültür emperyalizmi Amerikan kültürünün hegemonik yayılmasını ve İngilizcenin bir dünya dili haline gelmesini ifade eder.⁷² Ulus devletlerin sona erişti açısından irdelenebilecek bir eleştiriye göre ise kitle iletişim araçları kanalıyla yeni uluslar kültürel emperyalizmin ağlarının içine yerleştirilerek iç sınırlar geçirgen hale getirilmekte ve kolektif aktörler ve bireyler arasında uluslar üstü birlikliklerin kurulması sağlanmakta, böylece ulusal egemenliğin imkânları zorlanmaktadır.⁷³

1980’lerin başında ise neoliberal politikaların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte küresel sermaye hareketlerinin olabildiğince hızlı gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişim teknolojileri uygulamaya sokulmuş ve buna paralel olarak da dijital

⁶⁹ Harvey, Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, s.270.

⁷⁰ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi / Tipografik İnsanın Oluşumu**, Gül Güven (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001, s.44.

⁷¹ Janet Abu-Lughod, **Küreselleşme Üzerine Tartışmalarda Gevezeliğin Ötesine Geçmek**, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998., s.172.

⁷² Alain Touraine, **Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?**, Olcay Kunal (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.14.

⁷³ Waters, Globalization, s.1.

tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinde olağanüstü bir gelişme sağlanmıştır. Bu süreç ile birlikte medyada politik, ekonomik ve teknolojik açılardan dramatik değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan diğer tüm dönüşümler gibi medyada meydana gelen dönüşümler de *küreselleşme* terimi ile birlikte karakterize edilir. 1980'lerden itibaren uluslararası medya hem bir işkolu olarak hem de ürettiği içerik ile günden güne daha geniş toplulukları etkilemeye devam etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi iletişim ve kültür endüstrilerinde de küresel monopol şirketler ortaya çıkmıştır. Her geçen gün daha az sayıda şirket küresel ölçekte üretilen, dağıtılan ve tüketilen iletişim, kültür ve eğlence (*entertainment*) pazarını kontrol etmektedir.⁷⁴ America Online, Time Warner, Microsoft, Disney, News Corporation International, Bertelsmann, Viacom, Sony, General Electric ve bunlar gibi diğer donanım, yazılım, enformasyon ve kültürel üretim ve dağıtım şirketleri⁷⁵ teknolojinin ve ulusların sınırlarını aşarak büyümeye devam etmektedirler. Ayrıca, BBC Dünya Servisi, CNN International, Reuter Haber Ajansı, Associated Press, The Financial Times, The Economist ve köklü bir gazetecilik geleneğine sahip The Guardian, Times of London, Sunday Times, The Independent ve Daily Telegraph, The New York Times, The Washington Post ve The Wall Street Journal gibi medya şirketleri⁷⁶ gerek konvansiyonel gerekse dijital ortamlarda⁷⁷ küresel iletişim-habercilik endüstrisini ellerinde tutmaktadırlar. Büyük oranda ABD orijinli iletişim ve kültür endüstrisi nedeniyle, Amerikalıların merak ettikleri dünyanın geri kalanı tarafından da merak ediliyormuşçasına bir habercilik anlayışı yerleşmekte ve daha önce de bahsedildiği gibi baskın Amerikan kültürü bu endüstriler aracılığıyla yayılmaktadır. İletişim ve kültür ürünlerinin dili de büyük oranda İngilizcedir.

⁷⁴ Ben Bagdikian, **The Media Monopoly**, Baston: Beacon Press, 1997.

⁷⁵ Robert W. McChesney, "The Global Media Giants: The Nine Firms That Dominate The World", **Extra**, Kasım/Aralık 1997.

⁷⁶ Sanjay Gaur, **Handbook of Media and Communication**, Jaipur: Global Media Press, 2007, s.21.

⁷⁷ Özellikle WikiLeaks örneği sonrasında yeni iletişim teknolojileri ve konvansiyonel medyanın yapmış olduğu işbirliği, konvansiyonel medyaya her zaman kuşkuyla bakan ve hatta ölümünü ilan eden bir aracın onunla işbirliğine girişmesi yeni gazeteciliğin geleceği konusunda önemli ipuçları sağlamıştır.⁷⁷ Bu konuyla ilgili daha geniş bir bilgi için bkz.: Aydın Çam, "Journalism After WikiLeaks Experience", **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**, Vol 3, No 1, 2011. Online Erişim: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJSS/arhieves/2011_1/aydin_cam.pdf.

Tablo 2
2011 Yılı Sonu Küresel Ağ Kullanıcıları ve Nüfus İstatistikleri

Bölge	Toplam Nüfus (2011 Aralık)	Kullanıcı Sayısı (2000 Aralık)	Kullanıcı Sayısı (2011 Aralık)	Kullanıcı ve Nüfus Oranı	2000-2011 Artış Oranı	Tüm Kullanıcılara Oranı
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.50%	2988.40%	6.20%
Asya	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.20%	789.60%	44.80%
Avrupa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.30%	376.40%	22.10%
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.60%	2244.80%	3.40%
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.60%	152.60%	12.00%
Latin Amerika / Karayipler	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.50%	1205.10%	10.40%
Okyanusya / Avustralya	35,426,995	7,620,480	23,927,457	6.50%	214.00%	1.10%
TOPLAM	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.70%	528.10%	100.00%

Kaynak: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2012).

Küresel medyadan söz ederken, küresel ve yerel medya tarafından halkların erişimine taşınan, az sayıda şirketin hakimiyeti altındaki piyasaya bağımlı kültürden söz etmek kaçınılmazdır.⁷⁸ Bu durum sadece konvansiyonel medya için değil, dijital dünyada etkinlik gösteren kültür endüstrisi için de geçerlidir. Geçen yıllar içerisinde küresel ağa dahil olan nüfusun giderek artmasına karşın gerek servis sağlayıcılarının gerekse içerik üreticilerinin sayısı giderek düşmekte ve endüstri daha az elde toplanmaktadır. Üstelik dijital dünyaya katılımda da (tıpkı küresel gelir dağılımında olduğu gibi) Kuzey Güney üzerinde ciddi bir hakimiyet kurmuştur. Yine Tablo 2’den Kuzey Amerika ve Avrupa nüfusunun büyük oranda dijital dünyaya dahil olduğu (sırasıyla %78.60 ve %61.30) görülmektedir. Tablo 2’de görülen bu rakamlar tıpkı konvansiyonel iletişim ve kültür endüstrilerinde olduğu gibi dijital iletişim ve kültür endüstrilerinin de ABD ve Avrupa kültürü eksenli şekillendiğini, dolayısıyla “kültür emperyalizmi”nin bir bakıma “dijital kültür emperyalizmi”ne dönüşerek devam ettiğini göstermektedir. Yukarıdaki tablodan Avrupa Kıtasında, Avrupa Birliği içinde homojen

⁷⁸ Nurçay Türkoğlu, “Şeytan’ın Akordeonu ve Sazı: Medyada Bolluklar ve Boşluklar”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, Bahar 2006, s.3. Online Erişim: http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Davetli_Yazilarr/index.htm, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012).

bir erişim oranı olduğu da düşünülmemelidir. Birliğin kurucu üyeleri ile post-komünist ülkeler arasında ciddi farklılıklar görülmektedir. Küresel Ağ'a bağlanabilen yüzde 42.9'luk nüfus oranıyla⁷⁹ Türkiye de Avrupa ortalamasının oldukça altında yer almaktadır. Tüm bunlar ABD ve Avrupa hakimiyetindeki bir iletişim ve kültür alanı karşısında diğer bölgelerdeki kullanıcıların edilgen konumda kalmasına neden olmaktadır.

Küresel Ağ üzerinden gerçekleşen iletişim ve kültür etkinliklerinin ABD ve Avrupa hakimiyetinde olması kadar vahim olan diğer bir durum ise bu etkinliklerin çok yüksek oranda sadece bir kaç şirketin elinde toparlanmış olmasıdır. Bu şekildeki bir tekelleşmenin çıkış noktası yine ABD'dir. John Bellamy Foster ve Robert W. McChasney'in İnternet ve kapitalizmin ilişkisini ele aldıkları makalelerinde belirttiği gibi, küresel kapitalist sistem içinde bir eğilim olarak ortaya çıkan tekelci finans kapitalin İnternet ile bütünleşmesinin odak noktasında da ABD yer almaktadır.⁸⁰ İnternet ve İnternet'in geleceğinin tartışılmaya başlandığı 1990'ların başlarında yapılan tüm iyimser yorumlar geride kalmaya başlamıştır. O yıllarda, insanların bilgiye ışıık hızıyla erişebileceği ve sansürden kaçabileceği için bütün kurumların daha olumlu bir yönde gelişecekleri düşünülmektedir. İletişimin demokratikleşmesi, iki ya da çok yönlü bir iletişim akışının gerçekleşmesi beklenmektedir. Şirketlerin piyasa üzerindeki baskınlıklarının sona ereceği, yeni kurulan küçük şirketleri ezemeyecekleri, hükümetlerin gizli işler çeviremeyecekleri ve en ücra köşelerde yaşayan yoksulların bir zamanlar sadece elitler için ayrılan eğitim kaynaklarına kolayca ulaşabilecekleri bir gelecek öngörülmektedir. Tüm bunların da eşitsizlik ve sömürüye darbe indirmesi beklenmektedir.⁸¹ Ancak, meydana gelen dönüşümlerin bu yönde olmadığı söylenebilir. Colin Sparks, küreselleşme savunucularına karşı küreselleşme mitlerinin artık geçerli olmadığını belirtmektedir: (a) Küreselleşme savunucularının aksine ekonomi, politika ve kültür arasında belli ayrımlar hala vardır ve ekonomi politik bu ayrımları açıklamak için önemlidir, (b) Sembolik değiş tokuşun fiziksel objelerin değiş tokuşundan daha çok önemli olduğunu, küreselleşmenin ekonomi ve politikadan çok kültürel arenada

⁷⁹ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, Ankara, 18 Aralık 2011.

⁸⁰ John Bellamy Foster ve Robert W. McChasney, "İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği", **Monthly Review**, Sayı.28, (Kasım 2011), s.57.

⁸¹ Foster ve McChasney, İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği, s.58.

görüldüğünü söylemek doğru değildir, (c) Küresel çağda baskın bir merkez olmadığını söylemek yanlıştır, (d) Küresel dolaşımdaki anlam üretiminin artık Batılı olmadığını söylemek doğru değildir ve (e) Küresel çağda askeri, ekonomik, politik ve kültürel bütünlük anlamındaki ulus devlet egemenliğinin gücünü yitirdiği miti de yanlıştır.⁸²

İnternet, ya da daha geniş anlamıyla dijital devrim dünyayı gerçekten de pek çok açıdan değiştirmektedir. Ancak daha önceden vaat ettiklerini yerine getirmekten artık epey uzakta yer almaktadır. İnternet artık önemli bir oranda, kendine has bir mantık içinde dijital devrimin sunduğu demokrasi potansiyeline düşman olan sermaye birikim sürecine bağlıdır ve onun egemenliği altındadır. Metaların değış tokuş edildiğı dünyadan koparılmış, sanki giderek daha açık bir kamusal alan olarak görülen bu durum, daha kapalı, özel bir alana hatta tekelci piyasalara dönüşmektedir. İlk zamanların devlet eliyle gelişmesi sağlanan üstelik ticari olmasından da öte ticaret karşıtı olan dijital ağ, 1990’larda başlayan kuralsızlaştırma süreciyle beraber tek el gücü oluşturmaya başlayan servis sağlayıcı şirketlerin eline geçmiştir. Kuralsızlaştırmayı izleyen şirket birleşmeleri sürecinde servis sağlayıcı şirketlerin büyük çoğunluğu piyasadan silinerek üç büyük şirket, AT&T, Verizon ve Comcast öne çıkmıştır. Servis sağlayıcı şirketlerin tekelleşmesini İnternet üzerinde etkinlik gösteren şirketlerin büyüyerek tek el haline gelmesi takip etmiştir. Örneğın Google, arama motorları pazarının yüzde 70’ine hakimdir ve payını giderek arttırmaktadır. Bu bakımdan Google tek el gücünün tipik bir örneğidir; şirket büyüdükçe Google’ın arama motoru da rakipleri karşısında daha üstün bir hale gelmektedir. Google’ın ağ etkisi öylesine büyüktür ki bütün öteki arama motorlarını silip süpürebilir. Kendi ağı üzerinden elde ettiğı verileri başka şirketlere satarak zenginleşir ve elindeki veri madenini daha da genişletir. Aynı şekilde Microsoft, Intel, Amazon, eBay, Facebook, Cisco gibi şirketlerin elinde de büyük bir tek el gücü vardır. Apple, iTunes ürünü ile dijital müzik piyasasının yüzde 83’üne, ve MP3 çalar piyasasının yüzde 70’ine hakimdir.⁸³ Yüzdelik dilim olarak görülen bu zenginlik sermaye birikimi olarak da büyük bir zenginliğe denk düşmektedir. Google’ın elinde istediğı gibi kullanabileceğı 33 milyar dolar nakit para

⁸²Colin Sparks’tan aktaran Nurçay Türkoğlu, “Küresel Medya Akışında Görülmeyenler ve Kırılmalar”, **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür Sempozyumu Kitabı**, İstanbul: Urban Kitap, 2-4 Temmuz 2009, s.44.

⁸³ Sascha D. Meinrath, James W. Losey ve Victor W. Pickad, “Digital Feudalism: Enclouseres and Erasures from Digital Rights Management to the Digital Devide”, **CommLaw Conspectus**, vol.19, no.2, 2011’den aktaran Foster ve McChasney, İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliğı, s.65.

bulunmaktadır. Geçen bir kaç yıl içinde İnternet şirketlerini satın almak için milyarlarca dolar harcayan şirket, 2010 yılının ilk dokuz ayında kırk farklı şirketi satın alma niyetinde olduğunu açıklamıştır.⁸⁴ 43 milyar doları elinde tutan Microsoft ve 51 milyar dolarlık nakit servetiyle Apple'ın durumu farklı değildir. Tüm bu şirketlere benzer bir şekilde sosyal iletişim ağı devi Facebook da agresif bir büyüme stratejisiyle, akıllı-telefonlar (*smart-phone*), sosyal iletişim ağları ve fotoğrafçılığı aynı potada eriten uygulamayı, Instagram'ı, satın almak için 1 milyar doları gözden çıkarmış bulunmaktadır.⁸⁵

Tablo 3
2011 Yılı Sonu İtibariyle İnternet Trafikini Elinde Tutan Devler*

Sıralama	Site	Kategori	Bireysel Üye - Kullanıcı Sayısı	Etki Alanı (<i>reach</i>)
1	facebook.com	Sosyal Ağ	870,000,000	46.90%
2	youtube.com	Online Video	790,000,000	42.60%
3	yahoo.com	Web Portalı	590,000,000	31.80%
4	live.com	Arama Motoru	540,000,000	29.00%
5	wikipedia.org	Sözlük - Ansiklopedi	460,000,000	24.50%
6	msn.com	Web Portalı	450,000,000	24.20%
7	blogspot.com	Blog Servisi	370,000,000	19.90%
8	baidu.com	Arama Motoru	310,000,000	16.40%
9	microsoft.com	Yazılım	280,000,000	14.90%
10	qq.com	Web Portalı	250,000,000	13.60%

Kaynak: Analyzing The Internet Giants Based on Traffic, <http://25labs.com/analyzing-the-internet-giants-based-on-traffic/>, (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2012).

* Bu tablo Google üzerinden gerçekleştirilen erişimlerin analiziyle oluşturulduğu için Google'ın trafik istatistiğini kapsamamaktadır. Ancak, Google'ın tüm İnternet aramalarının yüzde 70'ini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde büyüklüğü ile ilgili bir kestirim yapmak mümkün olabilmektedir.

Yukarıda Tablo 3'de görüldüğü gibi sosyal iletişim ağı Facebook ve online video izleme ve paylaşım olanağı sağlayan YouTube hem üye sayılarıyla hem de etki alanlarıyla İnternet trafiğinin büyük bir bölümünü ellerinde tutmaktadırlar. Bu iki şirket üyelerinin-kullanıcılarının İnternet kullanım alışkanlıkları radikal bir şekilde değiştirecek kadar etkilidirler. Örneğin, her ikisinin de yaygınlaşmaya başladığı 2000'li

⁸⁴ Chris Anderson, "The Web is Dead; Long Live the Internet: Who's to Blame: Us", **Wired** 18, (Eylül 2010), s.126'dan aktaran Foster ve McChasney, İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği, s.68.

⁸⁵ Tim Weber, "Facebook's Instagram Deal: Can One App Be Worth \$1bn?", BBC News Business, 10 Nisan 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/business-17666032>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2012).

yılların ortasından itibaren kişiden kişiye dosya paylaşımı (*peer to peer - P2P*) düşmeye başlamıştır. 2007 yılında tüm İnternet trafiğinin yüzde 40'ını oluşturan paylaşım sistemi iki yıl içinde yüzde 18'e kadar düşmüştür ve düşmeye de devam etmektedir.⁸⁶ Televizyon yayınlarının ve diğer hareketli görüntülerin duraksız olarak (*streaming*) ağ üzerinden izlenmesi sağlayan teknolojik gelişmelere de bağlı olarak, dijital medya tüketim kültürünü önemli bir biçimde değişikliğe uğramıştır. Tüm bunlar İnternet trafiğini elinde tutan şirketlerin küresel ağ üzerinde yayılan iletişim ve kültür endüstrisi çıktılarının hem içeriklerini hem de biçimlerini belirlemelerini göstermektedir.

⁸⁶ Janco Roettgers, "Is P2P Dead? Not So Fast", Gigaom, 17 Ekim 2009, <http://gigaom.com/video/is-p2p-dead-not-so-fast/>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).

3. TÜKETİM TOPLUMU ve KÜRESELLEŞME

Raymond Williams, kimi kelimelerin tarihsel dönüşümünü toplumların kültürel tarihleri açısından ele aldığı çalışması *Anahtar Sözcükler*'de, “tüketici” (*consumer*) sözcüğünü irdelemeye, İngilizce'de her tür mal ve hizmetin yaygın tanımlayıcı adının *consumer* ve *consumption* (tüketim) olduğunu belirterek başlar ve hemen ilave eder: sözcüğün tarihinin gösterdiği üzere, belli bir ekonomik sistemin öz niteliğinden türeyen belli bir ekonomik etkinlik ile ilişkili olması bakımından bu yaygınlık anlamlıdır.⁸⁷ *Consume*, 14. yüzyıldan bu yana İngilizce'de Fransızca yakınlıkları *consumer* ya da genellikle onun yerine kullanılan *consommer* ile aynı anlama yani bu kelimelerin dayandığı Latince kök sözcük *consumere*'nin “bütünüyle soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak” anlamlarına denk düşer bir şekilde kullanılmaktadır. Sözcüğe, İngilizce'deki ilk kullanımlarında oldukça olumsuz anlamlar atfedilmiştir. Örneğin verem hastalığı halk arasında *consumption* olarak adlandırılmıştır. *Consumer*'in 16. yüzyıla kadar uzanan kullanımlarında aynı yok etme ya da ziyan etmeyi anlatan genel anlamıyla karşılaşılmaktadır. Ancak, yine Williams'ın belirttiği üzere sözcüğe gündelik hayatta yüklenen olumsuz anlamlar 18. yüzyıldan itibaren yerini yavaş yavaş burjuva ekonomisinin yansız anlamlarına bırakmaya başlar. Piyasa ekonomisinin içinde, hizmetler ve malları yaratma ve kullanma edimleri *producer* (üretici) ile *consumer* (tüketici) ve *production* (üretim) ile *consumption* (tüketim) gitgide yaygınlık kazanan soyut çiftler olarak yeniden tanımlanır ve kullanılır. Yine de *consume*'un istenmeyen yananlamları varlıklarını korur ve 20. yüzyılın ortalarında ancak ekonomi politik terminolojisi içindeki kullanımı popüler kullanıma geçer. Bu noktada sözcük yavaş yavaş *customer* (müşteri) kelimesinin kapsadığı anlam alanını da işgal etmeye başlar. 15. yüzyıldan itibaren satın alan kişiyi ifade etmek için kullanılan *customer* sözcüğünün görece gerileyişi, *customer* kelimesi tedarikçiyle belli bir düzenli ve sürekli ilişkiyi kapsarken *consumer* daha soyut bir piyasadaki daha soyut bir figürü imler.

Bu noktada Williams, sözcüğün modern gelişiminin öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'ne özgü olmakla birlikte çabucak yayıldığını söyler ve bu çalışmanın da işaret ettiği ayrımlara ve dönüşümlere önemli katkı yapan bir dizi tespitte bulunur.

⁸⁷ Raymond Williams, *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*, Savaş Kılıç (çev.), 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s.94-96.

Williams, öncelikle terimin Amerikan toplumu içindeki egemenliğine dikkat çeker. Bu, öylesine büyük olmuştur ki, eğitilmiş ve seçkin müşteriler *Tüketici Dernekleri* kurmuşlardır. Özellikle 19. yüzyılda yaşanan bunalımdan sonra, üretimin yalnızca bilinen ihtiyaçlarla değil, daha baştan öngörme aşamasında büyük yatırım gerektiren belli üretim türleri ve miktarlarının planlanmasına ilişkin bir bağlamda kullanılmaya başlanmıştır. Yine modern ticari reklamcılığın gelişimi de kapitalizmin bu aşamasıyla bağlantılıdır. Bütün bu sürece ilişkin olarak *consumer* eski anlamlarıyla ironik bir biçimde, üretilecek olanın tüketilmesini/heba edilmesini kapsamaktadır. Bir süre sonra *consumer society* (*tüketim toplumu*) sözüyle müsrif ve savurgan bir toplumun eleştirildiğini belirtmektedir Williams. Ve eklemektedir: “yine de kapitalist modelin baskınlığı, politika, eğitim ve sağlık gibi alanlarda yaygın ve çoğunlukla hegemonik olmasını sağlamıştır.”⁸⁸ Bu alanların herhangi birinde, aynı zamanda mal ve hizmet alanlarında, *consumer* yerine *user* (kullanıcı) demek ise hala önemli bir ayrımı dile getirmek içindir.

3.1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Kavramına Temel Yaklaşımlar

Tüketim kültürü alanında yaptığı çalışmalarla tanınan sosyal bilimci Mike Featherstone’a göre “tüketim kültürü” terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Yine Featherstone’a göre bu vurgunun iki odağı vardır: birincisi, ekonominin kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim araçları” olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin ekonomisi bağlamında, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir.⁸⁹ Dolayısıyla, *Anahtar Kelimeler*’in “Tüketim” başlığında Williams’ın yaptığı kısa analizden de anlaşılacağı gibi tüketim -en basit anlamında- hayatta kalabilmek için bireysel ihtiyaçların giderilmesi bağlamında “bireysel” bir olgu olarak ele alındığı kadar toplumsal bir olgu olarak da ele alınmalıdır. Nitekim Zygmunt Bauman tüketim ile ilgili olarak yaptığı çalışmalarda bu noktanın altını özellikle çizer: “Harcama ya da sarfiyat

⁸⁸ Williams, *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözcüğü*, s.96.

⁸⁹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.143.

(*consumption*) basit olarak bireysel bir olguyken, tüketim/cilik (*consumerism*) toplumsal bir olgudur. İstek, arzu ve ihtiyaçlar bireysel olgular olarak atfedilirken bu olguların bir tüketim toplumu amaçları için maniple edilmesi onları toplumsallaştırmaktadır.⁹⁰ Mike Featherstone ise, (post)modern toplumda tüketim olgusunu ele aldığı çalışması *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*'nde tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı perspektifleri bağlamında tüketim toplumunun yapısal arka planını çözümlemeye çalışır. Tüketim kültürü belli başlı üç perspektifte ele alınmaktadır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta genişlemesine yaslanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlanan, ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkarılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipölasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıklar sergilemesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir “sıfır toplam” oyunundaki ürünlere erişiminin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif ise insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Bu perspektif aynı zamanda çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları ortaya koyar. Tüketimi üretim sektörlerine göre sınıflandırmaya çalışan üçlü bir ayırım yine Featherstone tarafından ortaya konmuştur: birincil üretim sektörüne (sözelimi, yiyecek sektörü) denk düşen temel malların tüketimi; ikincil üretim sektörüne (gezi ve tüketicinin sermaye donanımı) denk düşen teknolojik ürünlerin tüketimi ve üçüncül üretim sektörüne (enformasyon ürünleri, eğitim, sanatlar, kültürel etkinlikler ve boş zaman etkinlikleri) denk düşen bir enformasyon ürünleri tüketimi dizisi.⁹¹ Toplumsal yapının en altında yer alan yoksulların tüketimi büyük çoğunlukla temel malların tüketimiyle sınırlıyken; en üst tüketim sınıfında yer alanlar ise teknolojik ürünlerin ve enformasyon ürünlerinin

⁹⁰ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2007, s.28.

⁹¹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.36, 44.

tüketimine sadece konumlarını sağlama almak ve tüm tüketim etkinliği sayesinde konumlarını meşrulaştıran sistemi yeniden üretmek amacıyla değil, tüketim etkinliği sayesinde bir ayırım yaratmak amacıyla da ağırlık verirler.

Tüketim ve hayat tarzı tercihleri arasındaki ilişkiyi Bourdieuien bağlamda ele almak, özellikle neoliberal küreselleşme döneminde kitleselleşen tüketim alışkanlıklarını açıklamak için önemlidir. Pierre Bourdieu, 1970'lerin sonundan itibaren çalışmalarını "beğeniler" alanında yoğunlaştırarak tüketim ve hayat tarzı tercihlerinin ayırım yaratan yargılar içerdiğini ve bu bakımdan tikel beğenilerin tanımlayıcı ve sınıflandırıcı bir şekilde ele alınabileceğini ileri sürer. Tikel beğeni öbekleri, tüketim tercihleri ve hayat tarzları, özgül meslek ve sınıf fraksiyonlarına denk düşerek toplumsal ayrımların haritalarının çizilmesini olanaklı kılmaktadır.⁹² Bu ayrımların korunması özellikle toplumsal tabakanın üst katlarında yer alan sınıflar ve gruplar için önemli olduğundan (kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılması nedeniyle), sürekli yeni, modaya uygun olarak arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden oluşturmak ve korumak için enformasyonel mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte bir köşe kapmaca oyununa dönüşür. Bu oyunun yükselişi tüketim kültürünün en önemli katalizörü olan reklamcılık endüstrisine bakılarak da söylenebilir. William Leiss'in 1983 yılında Kanada'daki reklamlar üzerine yaptığı bir araştırma, son elli yıl içerisinde, ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, hayat tarzı imgelemlerinin aktarıldığı reklamlara geçiş olduğunu göstermiştir. Bu durum özellikle televizyon reklamlarında belirgindir.⁹³ Featherstone; hayat tarzına ya da hayatın bir tarz haline getirilmesine yönelik giderek yükselen bu ilgiyi açıklarken, tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik hayattaki deneyimlerin sadece değişim değeri ve araçsal rasyonel hesap gibi kavramlar yoluyla anlaşılamayacağını belirterek tüketim kültürünün yeni kahramanlarının bir hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemelerinden ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline

⁹² Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge & Harvard University Press, 1984.

⁹³ William Leiss, "The Icons of Marketplace", **Theory, Culture & Society**, Vol.1, No.3, (1983)'ten aktaran Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s.45, 145.

getirdiklerini ileri sürer. Tüketiciler bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Bunu sadece belli bir gruptan ya da sınıftan tüketicilerin özelliği olarak görmek yanlıştır.⁹⁴ Tüketim kültürünün yaygınlığı yaşı ya da sınıfsal köken ne olursa olsun herkesin kendini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduklarını gösterir.

Tüketim kültürü bağlamında kültürel malların ekonomisinden söz etmek, malların ve hayat tarzlarının üretilmesini ekonomiye indirgeyen bir indirgemecilikten çok Bourdieuien bir bağlamda bu malların ekonomiye benzer bir şekilde işleyen içsel dinamiklerini ve değişim ilkelerine ele almak anlamına gelmelidir. Bu açıdan tüm toplumsal pratiklerin, ekonominin rekabet, üretim ve tüketim ilkelerine benzer bir biçimde grupları bölümlere ayırmaya, ayrımlar yaratmaya yaradığını söylemek doğru olacaktır. Bu ilkeleri daha iyi açıklamak için Bourdieu'nün sermaye ve sermayenin dönüşümü kavramlarına bakmak gerekir: Bourdieu'ye göre grupların etkinlik gösterdiği toplumsal alanlar her ne kadar farklı oyunları ve oyuncularını içerseler de birbirlerine dönüşmeleri de muhtemeldir. Bu dönüşümleri açıklamak için Bourdieu tarafından "sermaye" kavramı kullanılmaktadır. Sermaye biçimlerindeki farklılıklar ve onların dönüşme dönüştürülme dinamiklerinin analizi, onun kuramının en önemli özelliklerinden biridir. Sermaye terimi, hem farklı alanlardaki mücadeleleri kazananların biriktirdikleri özel kaynak türlerini, hem de bu kaynakları birbirine dönüştürmeyi sağlayan -örneğin, para ve prestij gibi- daha genel sermaye biçimini anlatır. Farklılaşmış toplumların yapısı ve dinamiği açıklanmak isteniyorsa, öncelikle sermayenin çeşitli biçimleri alabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Bourdieu, sermayenin, her biri kendi alt-türlerine ayrılan, üç temel tür halinde, ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve toplumsal sermaye şeklinde sunulduğunu ileri sürer. *Toplumsal sermaye*, bir bireyin ya da bir grubun, kalıcı bir ilişkiler ağına, az çok kurumlaşmış karşılıklı tanıma ve tanınmalara sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamıdır, yani böyle bir ağın harekete geçirmeye olanak sağladığı sermaye ve güçlerin toplamıdır.⁹⁵ *Ekonomik sermaye*, doğal olarak ekonomik

⁹⁴ Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s.145.

⁹⁵ Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, s.177.

birikim ve çıkarlarla doğrudan ilintili olan sermayedir ve *kültürel sermaye* ise, bazı durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilen bazı daha net durumlarda ise eğitime dayanan bir sınıf farkı yaratması gibi sonuçlara yol açan sermayedir.⁹⁶ Bu türlere simgesel sermayeyi de eklemek gerekir. *Simgesel sermaye*, bu türlerden herhangi birinin, algı kategorileriyle kavranıldığında büründüğü biçimdir.⁹⁷

Bourdieu'nün ifade ettiği tüm bu sermayeler birbirlerine dönüşürler: Örneğin; başarılı hukukçular ya da başarılı yazarlar, başarılarını hayat standartlarını yükseltmeye ve çocukları için fırsatlara dönüştürmeye çalışırlar. Bunu yapabilmeleri için ise kendi girişim alanlarına özgü sermayeyi başka sermaye biçimlerine dönüştürmeleri gerekir. Aileler ekonomik sermayenin yanı sıra, çocuklarını yetiştirme ve evliliklerinin planlama biçimleriyle bağlantılı sosyal sermayelerini de genişletebilir ve prestijlerini yani kültürel sermayelerini arttırabilirler. Her bir örnekte, birikim her kuşakta yeniden-üretilmek zorundadır, aksi takdirde yok olur.⁹⁸ Kısaca bir sermaye biçiminin bir başkasına dönüştürülebilmesi iki anlama sahiptir: İlk olarak, bu dönüştürme süreci sermayenin kuşaklararası yeniden-üretiminin bir parçasıdır. Zenginler, kendi çocuklarını iyi okullara -Bourdieu'nün de belirttiği gibi aslında çoğu kez pahalı özel okullara- göndermeye çalışırlar. Bu, ekonomik sermayeyi kültürel sermayeye dönüştürmenin yollarından biridir. Sermaye bu yolla aktarılabilir ve potansiyel olarak yeni bir ekonomik biçim kazanabilir. İkinci olarak sermayenin dönüştürülmesi daha dolaysız bir anlama sahiptir. Ünlü bir sporcunun başarısı ve bu alana özgü sermayesi, müşterileri cezbedecek belirli ürünlerin arkasına imza atılarak veya farklı iş alanlarına açılarak paraya dönüştürülebilir. Craig Calhoun, Bourdieu'nün sermaye açıklamasının çoğu Marksist yaklaşımdan farklı olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu yaklaşım özel toplumsal formasyon olarak sermaye teorisine dayanmaz ve ekonomik determinizmin temeli değildir. Calhoun, Bourdieu'nün özellikle ekonomik malların her zaman eylemin ana veya temel güdüleyicileri veya genel sistemin temeli olduğuna inanmadığını aktarır. Bourdieu, sermayeyi her biri farklı bir eylem alanı ile ilişki içinde farklı biçimler

⁹⁶ Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital", J. Richardson, **Handbook of Theory for the Sociology of Education** içinde (241-258) Westport, CT: Greenwood, 1986, s.242.

⁹⁷ Pierre Bourdieu ve Loïc D. Wacquant, **Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Nazlı Ökten (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.108.

⁹⁸ Craig Calhoun, "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan (Ed.), **Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi** içinde (77-130), İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s.106.

kazanabilen bir şey olarak görmektedir: Bourdieu: (a) insanların elde etmeye çalışacakları birçok farklı mal ve biriktirebilecekleri birçok farklı kaynak olduğunu, (b) bunların, anlamlarını (basitçe kendi içinde ve kendi başına değerli bazı maddi şeylerden ziyade) farklı alanları meydana getiren toplumsal ilişkilerden aldıkları için, kaçınılmaz olarak toplumsal olduklarını ve (c) sermaye birikimi mücadelesinin nadiren hikâyesinin tamamı olduğunu vurgular, sermayenin -yeniden- üretimi mücadelesi aynı ölçüde önemli ve farklı sermaye dönüştürme biçimlerine bağlıdır.⁹⁹

Günümüz toplumunda tüketim ve tüketimin örgütlenmesi bağlamında teknolojinin, özellikle iletişim teknolojilerinin ve yeni iletişim ortamlarının önemli bir rolü vardır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde enformasyonun dolaşım hızı artmıştır. Yeni yaşam tarzları, kültür ve sanat ürünleri hızla üreticilerden tüketicilere aktarılmaktadır. Üstelik bu ürünler farklı tüketici grupları için çok farklı formlarda sunulmaktadır. Burada küreselleşme süreci yeni medya dağıtım zincirlerini yöneten kültür araçlarının oynadıkları rolün güçlenmesine katkıda bulunur.¹⁰⁰ Pierre Bourdieu'nün yukarıda aktarılan çalışmaları tüketimin bir ayırım oluşturmak için nasıl sermayeye dönüştürülebileceğini göstermesi bakımından önemlidir. Ancak onun çalışmalarından çok daha önce yapılmış olan, yine onun ifadeleriyle bu çalışmaların tam da karşısında konumlanan¹⁰¹ ve pek çokları tarafından eskide kalmış kabul edilse de, küreselleşme olgusu bağlamında, küresel kültürün tüketimini ve küresel kültür endüstrisinin dinamiklerini anlamak için ihtiyaç duyulan biri daha vardır: Theodor W. Adorno. O ve Frankfurt Okulu'nun diğer üyeleri yaptıkları çalışmalarda “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasını özellikle popüler kültür ürünlerinin üretim ve tüketimini açıklamak için kullanırlar. Kültür endüstrisi; film, radyo ve dergilerden kentlerdeki sergi saraylarına, büyük şirket binalarından yaşanan konutlara dek sıradan, gündelik yaşam unsurlarını ‘kültür’ tanımının içine almakta ve uluslararası sermayenin her şeyi tanımlama gücünü vurgulamaktadır.¹⁰² Geç kapitalizm döneminde kültürün metalaşması ve sermayenin de klasik tanımıyla bir kültür haline gelmesiyle beraber

⁹⁹ Calhoun, Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları, s.107.

¹⁰⁰ Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s.157.

¹⁰¹ Pierre Bourdieu, daha genç bir sosyolog iken ilk reflekslerinden birinin kendini Frankfurt Okulu'na karşı konumlandırmak olduğunu ifade etmektedir. Bkz.: Bourdieu ve Wacquant, Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, s.193.

¹⁰² D. Beybin Kejanhoğlu, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.185.

kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik, küresel pazarın kendisi olmuştur. Artık, simgesel biçimler piyasaya yönelik olarak üretilmektedirler. Dolayısıyla kültüre damgasını vuran temel güdü -kapitalizmin de gereği olarak- en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve en yüksek kara ulaşmaktır. Bu durumda da önceden kanıtlanmış olan formüllerin ve en geniş tüketici kitlesine ulaşacak anlayışın dışına çıkılmaz. En geniş tüketici kitlesine ulaşacak anlayışın yolu ise standartlaşmadan geçmektedir. Özdeş bireylerden oluşan bir kitleye özdeş içeriklerden oluşan kültür ürünleri: endüstrinin temel formülü budur. Kültür endüstrisi de bu özdeş kitleleri dikkate alarak, onların verili ve değiştirilemez varsayılan zihniyetini ikiye katlamak, pekiştirmek ve güçlendirmek için kötüye kullanır.¹⁰³

Adorno'nun popüler kültür üretimine ilişkin oluşturduğu taslak “standartlaşma” kavramı ile başlar. Bu süreç içinde başarılı olan materyaller kültür endüstrisinin tekelleri tarafından güçlendirilir. Standartlaşmanın kendi tamamlayıcısı olarak ise “sözde-bireycilik” tekniğini kullanır. Sözde bireycilikten, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak “özgür seçim” ya da “açık pazar” yanılgısı anlaşılmalıdır.¹⁰⁴ Kitle kültürünün tüketicileri tam anlamıyla, tercihlerinin ne kadar “özgür” ve “özgün” olduğu yanılsamasının içinde kaybolmuşlardır. Tercihlerini tamamen özgür iradeleriyle yaptıklarını zannederler. Üstelik bu tercihleriyle diğer tüketicilerden farklı olduklarını düşünürler. Kültür endüstrisinin metalar üzerindeki söylemi giderek bu “farklılık” ve “biriciklik” olguları üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysa her satın alınan kültür endüstrisi ürünü sadece “aynılaşmaya” yol açmaktadır. İşte, bu sözde bireyciliğe dayanan metanın dağıtımı, uygun uygulama tekniğini reklamlarda bulmaktadır. Bu, kaçış yollarını kapayarak her zaman eşit olana yönelik direnişi kırmaktadır ve bu şekilde, kültürel alışkanlıkların kendisi de standartlaşmaktadır. Bu durumda “kitlelere istediklerini vermek” iddiası, yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul edilemez çünkü bu iddianın kendisi de “manipülasyon”un etkisi altındadır. “Standartlaşma” ile ilgili önemli bir noktaya Nurçay Türkoğlu dikkat çeker: Kültürel ürünlerdeki bu standartlaşmanın insanlık için bir “asgari müşterek” yani temel ortaklık zemini haline gelmesi, bu haliyle kutsanacak,

¹⁰³ Adorno, Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi, s.51.

¹⁰⁴ Slater, Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım, s.235.

yüceltilecek bir durum değildir, çünkü toplumsal karşılaşmalardaki niyetin ve hedefin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Kitle kültürü ürünleri, en iyimser bakışla, niyetin açığa çıkarıldığı karşılaşmalarda, ortak referanslar biçiminde kullanılacak klişelerdir.¹⁰⁵

Reklamlar kültür endüstrisinin temel dinamikleri arasındadır ve öylesine kültürel ürünlerle bütünleşmiş durumdadırlar ki adeta kültür endüstrisinin her bir ürünü de kendi kendinin reklamıdır.¹⁰⁶ Bu büyük endüstrinin ürettiği kültürel ürünlerin kitlelere ulaştırılabilmesinin tek yolu açık ya da örtük şekilde giderek daha incelikli tekniklerle yapılan reklam faaliyetleridir. Adorno; “reklam tekniğinin zaferi öylesine kusursuzdur ki” der, “can alıcı noktalarda bile kendini belli etmez (..) Amerika’nın en etkili dergileri arasında yer alan *Life* ve *Fortune* dergilerine hızla göz gezdirildiğinde, reklamlarla yayın kuruluna ait resim ve metinler hemen ayırd edilmez.”¹⁰⁷ Aslında reklam faaliyetleri içinde iyi niyetli toplumsal yaklaşımlar bulmak da mümkündür. Rekabetçi bir toplumda, reklamcılığın toplumsal bir işlevi olduğu iddiası dile getirilmektedir: Reklam, tüketiciyi pazar konusunda bilgilendirerek seçimi kolaylaştırdığı ve tanınmayan, fakat “verimli” bir üreticinin pazarda yerini alabilmesini sağladığı iddiasındadır. Bu iddiaya göre reklam zaman kaybettirmek yerine zaman kazandırmaktadır. Oysa bugün, serbest piyasa ekonomisinin sonuna yaklaşılacak bir dönemde, küresel kültür endüstrisini kontrol edenler reklamların ardında durmaktadırlar. Reklam yoluyla tüketicinin büyük gruplarla olan bağı güçlenir. Reklamcılık bugün negatif bir ilke, engelleyici bir araç haline gelmiştir. Onun damgasını taşımayan her ürün ekonomik olarak şüphelidir.¹⁰⁸ Dolayısıyla, reklamı yapılmayan bir ürünün piyasada varolabilmesi mümkün değildir. Bu durumda bile bu ürünlerin “reklamsız” oluşları birer reklam unsuru olarak kullanılır. Reklamlar her şekilde tüketim kültürünün odak noktasında yer almaktadır.

¹⁰⁵ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s.101 ve Türkoğlu, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, s. 203-219.

¹⁰⁶ Adorno, Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi, s.111.

¹⁰⁷ Adorno, Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi, s.102.

¹⁰⁸ Besim F. Dellaloğlu, “Frankfurt Okulu’nun Sanat Anlayışı; Sanat-Toplum Bağıntısı Açısından Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi SBE, 1994), s.141.

3.2. Tüketim Toplumu ve Eleştirilerinin Kısa Tarihi

Sosyal bilimler literatüründe tüketim olgusu “lüks malların tüketimi” veya “sembolik amaçlarla tüketim” ve “yaygın, ikincil faydalar beklenmeyen tüketim” şeklinde iki temel ayrımına ele alınıp tarihsel, antropolojik ve arkeolojik olarak neredeyse insanlık tarihinin maddi kültürünün başlangıcı kadar erken bir tarihten itibaren incelenmektedir. Ancak 19. yüzyılda İngiltere’de görülen pazarların antik dönemlerde görülen pazarlardan belirgin bir biçimde ayrılmasıyla birlikte tüketim olgusu artık modern bir bağlamda düşünölmeye başlamıştır.¹⁰⁹ Güncel tüketim toplumu incelemelerinde, tüketim toplumunun doğuşu 19. yüzyılın ortalarına değin tarihlenmekle birlikte aslında tüketim toplumuyla ilgili olarak 1970 öncesinde yazılan çok az şey vardır. Bu çalışmalar ise genellikle erken dönemde Thorstein Veblen¹¹⁰ ve daha sonraki dönemde ise Fernand Braudel’e¹¹¹ ve onun takipçilerine aittir. Braudel ve diğer öncü tüketim toplumu çalışmacıları tüketimin tarihini kültür, toplumsal değışim ve tüketim modelleriyle yakın ilişkide ele almışlardır. Bu çalışmalar zengin bir kuramsal çerçeveyi ortaya koyarken aynı zamanda tüketim pratiğıyle ilgili erken araştırma örneklerini de içermektedir. Pratikteki tüketim araştırmalarının ilk örnekleri, tüketicilerin davranış, inanç ve motivasyonlarını irdelerken tüketimin kendileri için ne anlama geldiğini ele almıştır.

Tüketim çalışmalarında modern tüketim toplumunun doğuşunun Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilmesi olağan hale gelmiştir. Her ne kadar günümüzün kitlesel tüketim ve üretim kültürünü toplumsal gruplardan toplumsal cinsiyete kadar pek çok değışkenden bağımsız tutarak Batı merkezli bir bakış açısıyla birlikte Sanayi Devrimi ile ilişkilendirmek çok doğru olmasa da tüketim kültürünün doğuşunu İngiltere, Fransa gibi Batı Avrupa ülkeleri ve Almanya ile İtalya’nın bazı bölgelerinde gerçekleşen Sanayi Devrimi süreciyle birlikte ele almayı gerektirecek şu üç ilişki vardır: (a) modern tüketimin yayılması daha sonra gerçekleşecek olan sanayileşmenin gerekçelerinden biri

¹⁰⁹ Neva R. Goodwin, Frank Ackerman ve David Kiron, **The Consumer Society**, Washington: Island Press, 1997, s.109.

¹¹⁰ Thorstein Veblen, **The Theory of the Leisure Class**, New York: Dover Publications, 1994 (orijinali 1899).

¹¹¹ Tüketim Toplumu tartışmalarında Braudel’in özellikle şu çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır: Fernand Braudel, **Capitalism and Material Life, 1400-1800**, New York: Harper & Row, 1973. Fernand Braudel, **The Wheels of Commerce: Civilization and Capitalism, 15th-18th Century**, New York: Harper & Row, 1982. Fernand Braudel, **Civilization and Capitalism: Fifteenth-Eighteenth Century**, Berkeley, CA: University of California Press, 1992.

olmuştur; (b) tüketim sanayileşme ile eşgüdüm içinde ve aynı sürecin bir parçası olarak ilerlemiştir ve (c) tüketim toplumu ancak sanayi üretiminin yerleşmesinden sonra oluşabilecek daha karmaşık bir inşa sürecidir.¹¹² Öyle ya da böyle, sanayileşme ve kentleşme yeni kıtlıkların ortaya çıkmasına neden olarak tüketimi tetiklemektedir: mekan ve zaman, temiz hava, temiz bir çevre, su ve sessizlik gibi temel ihtiyaçlar bile eksiklikleri nedeniyle tüketim nesnesine dönüşürler. “Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıklıların erişebildiği lüks mallar haline gelirken, üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulur.”¹¹³ Bu süreçte mallar ya “ekonomik kar” ya da “toplumsal ayrıcalık” nedeniyle üretim ve tüketimin nesnesi olurlar.¹¹⁴ Tüketim toplumunun doğuşunu yukarıdaki üç yaklaşım bağlamında Sanayi Toplumu ile ilişkilendirmekle birlikte “sermaye birikimi”, “Protestan Ahlakı”, “girişimcilik”, “uluslararası ticaret”, “politik kurumsallaşma”, “doğal kaynaklara erişim” ve “teknolojik gelişim” kavramlarını da dışarda bırakmamak gerekir. Ayrıca liberal ekonominin sihirli sözcüğü “talep”, tüketim davranışını ve dolayısıyla tüketim toplumunu açıklamak için gereken anahtar kelimelerden biridir. Ancak bu noktada ihtiyaçları üretimin bir çıktısı olarak değil, “ihtiyaçlar sistemini üretim sisteminin bir çıktısı olarak” görmek daha doğrudur, çünkü böylelikle tüketim toplumunun kapitalist ekonomik sistemle olan bağıntısı daha net ortaya konulabilir. Jean Baudrillard tarafından yapılan şemalaştırma üretim ve tüketimin bir girdiler ve çıktılar sistemi olarak nasıl ortaya konduğunu göstermesi ve sanayi sisteminin tarihi boyunca tüketimin soykütüğünün izlenmesine olanak vermesi bakımından önemlidir:

1. Üretim düzeni geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.
2. Üretim düzeni sermaye/rasyonelleşmiş üretici gücü, yani “refah”tan ve önceki değiş tokuş tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dolaşım sistemini üretir.
3. Üretim düzeni somut emekten, geleneksel çalışmadan radikal olarak farklı olan ücretli emek gücünü, sistemleştirilmiş soyut üretici gücü üretir.

¹¹² Goodwin, Ackerman ve Kiron, The Consumer Society, s.111.

¹¹³ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.62.

¹¹⁴ Baudrillard, Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları, s.64.

4. Böylece üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütünleşmiş ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir denetimi sürecinde diğer üçünü tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların Sistem'ini, talep/üretici gücü üretir. Sistem olarak ihtiyaçların kendisi de radikal olarak hazdan ve tatminden farklıdır. İhtiyaçlar bireyin bir nesneyle ilişkisi olarak değil sistemin öğeleri olarak üretilirler.¹¹⁵

19. yüzyılda tüketim deneyiminin değişimiyle beraber “ihtiyaçların üretilmesi” de profesyonelleşmeye başlar. Henry Ford’un üretim bandı ve Fredrick Winslor Taylor’un ortaya koyduğu verimlilik prensipleri üretimi daha incelikli hale getirerek, bir bakıma, tüketimin kültüründeki değişimlere de yöne vermişlerdir. Bu dönemde şirketler büyüklük ve pazar gücü olarak gelişmeye başlamış ve karmaşılaşmışlardır. Bunun hem nedeni hem de sonucu olarak yeni ticaret kurumsallaşmaları, yeni reklamcılık taktikleri¹¹⁶ ve modern tüketim odaklı yeni bir hayat anlayışı oluşmaya başlamıştır. Bu kurumsallaşma, taktikler ve yaşam tarzı 20. yüzyılın başında bugünkü anlamıyla bir tüketim toplumunun ortaya çıkışının zeminini oluşturmaktadır.¹¹⁷ Neticede tüketim, yeni ürünlerin ve yeni ticaret metotlarının rol oynadığı ve geniş gruplar üzerinden nasıl para kazanılacağı ile ilgili bir olgudur.¹¹⁸ İster sınıf farkı ve/veya sosyal statünün ortaya konması gibi sınıfsal gerekçelerle, ister kültürel ve toplumsal gerekçelerle ya da ister bir kimlik ifadesi ya da toplumsal cinsiyet anahtar kelimeleriyle açıklanabilecek daha ayrıksı gerekçelerle olsun, tüketim en nihayetinde kitleselleşme eğilimde olan ve kapitalist ekonomik sistemle iç içe geçmiş bir olgudur.

Küreselleşme neredeyse modernitenin başından beri tüketim kültürü tartışmalarının odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Sömürgecilik dönemi boyunca pek çok bölgeden elde edilen ürünler (değerli madenler, köleler, kumaşlar, baharatlar vb.) Batı Avrupa ülkelerine getirilmiş ve burada sınıfsal bir organizasyon şeması izleyerek (en yüksek payı en üst sınıfın alması şeklinde) dağıtılmıştır. Bu şekildeki bir tüketim organizasyonu Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yıllarında belli bir

¹¹⁵ Baudrillard, Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları, s.86.

¹¹⁶ İlk önemli örnek olarak, daha sonra Procter & Gamble, American Tobacco Company, CBS, United Fruit Company, General Electric, Dodge Motors gibi firmalarla çalışacak olan Edward L. Bernays tarafından 1930’ların başlarında kadınların da sigara içmeleri için düzenlenen reklam kampanyası gösterilebilir. Yine Bernays ve Howard Walden Cutler tarafından yazılan *The Engineering of Consent (Rıza Mühendisliği, 1947)* adlı makale reklamcılık çalışmaları ve Tüketim Toplumu okumalarında önemli bir yer işgal eder.

¹¹⁷ Goodwin, Ackerman ve Kiron, *The Consumer Society*, s.116.

¹¹⁸ Peter N. Stearns, **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, 2nd Edition, New York and London: Routledge, 2006, s.30.

oranda sekteye uğramasına rağmen İkinci Dünya Savaşı sonrasında daha da uzmanlaşmış olan üretim, dağıtım, tanıtım ve tüketim yöntemleriyle bugünkü anlamıyla küresel bir karakter kazanmaya başlamıştır. Küresel bir kültürün etkisi altında standart ürünlerin standart tüketicilerden oluşan bir kitle tarafından tüketilmesi idealiyle çalışan kapitalist ekonomik sistemin eleştirisi bir yandan Theodor W. Adorno'nun başını çektiği Frankfurt Okulu üyeleri tarafından kitle kültürü bağlamında yapılırken diğer yandan 1970'lerden itibaren çeşitli araştırmacılar tarafından kültürel emperyalizm bağlamında yapılmıştır.¹¹⁹ Yine bu yıllarda, teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve kültür endüstrilerinin küresel izleyiciye ulaşabiliyor olması içerikleri de küresel tüketime uygun olarak biçimlendirmeye başlamıştır. Bu durum yüzyılın sonuna doğru MTV gibi küresel televizyon yayınlarının özellikle gençler için neredeyse tam bir küresel tüketim dili oluşturmasıyla zirveye ulaşmıştır.¹²⁰ Yine aynı dönemde tüketim kültürü karşıtı hareketlerin de artık küresel bir hal almaya başladığı söylenebilir.

20. yüzyılın sonlarına doğru tüketimcilik karşıtı hareketler yoğunlaşmaya başlamıştır. Birbirlerinden tamamen farklı kültürlerden, sınıflardan, gruplardan, dinlerden ve politik görüşlerden insanlar yine birbirinden farklı gerekçelerle tüketim ve tüketim toplumu karşıtı eylemlerin içinde yer almaktadır. Örneğin moda ve kozmetik endüstrileri ile beraber, kadınların bir tüketim metası haline gelmesini sadece feminist gruplar değil İslam'dan Hristiyanlık'a (yükselen köktendinci hareket ile birlikte), Hinduizm'den Budizm'e kadar pek çok dini grup protesto etmektedir. Bu, tüketimcilik karşıtı hareketlerin benzer motivasyonlarla küresellik kazandığını gösterir. Aslında 1960'tan itibaren özellikle Batı toplumlarında, özellikle öğrencilerin ön ayak olduğu karşı-kültürel hareketler (örneğin Çiçek Çocukları'nın "*Tüketmek İçin Çalışmaya Hayır*" hareketi) tüketimciliğe karşı etkili bir söylem üretmişlerdir. Oluşturulan komünlerde "şeylerin" değil de kişisel ilişkilerin toplumsallaşmanın merkezinde olduğu yalın bir yaşam standardı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ne var ki sonraları bu hareketlerin birçoğu yine tüketim toplumunun tuzağına düşmekten kurtulamamıştır. Karşı kültürel hareketin araçları zamanla tüketim nesnesi haline gelmiştir. Daha sade tarzlarda üretilmiş, rengarenk boyanmış giysiler, karşı kültürün görsel özelliklerini

¹¹⁹ Kültürel Emperyalizm ile ilgili çalışmalar için bu araştırmanın ikinci bölümünün üçüncü ayrımı olan "Küreselleşmenin Çelişkileri: Kültürel Emperyalizm ve Yerel Küreselleşme" adlı bölüme bakınız.

¹²⁰ Stearns, Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire, s.137.

taşıyan takılar tüketim metası olmuştur. Yine bu hareketin önemli öğelerinden biri konumunda olan Rock müzik de 1980'lerden itibaren mükemmel bir tüketim malzemesi haline gelmiştir.

Uluslararası şirketler ve küresel ekonomi politikalarına yönelik eleştiriler 1990'lardan itibaren tüketim toplumu eleştirilerine de yeni bir yön vermiştir. Bu yıllarda küresel ekonomik sistemin en önemli aktörleri, Dünya Bankası gibi uluslararası ekonomi kurum ve kuruluşları, çevreciler, gençler ve işçiler tarafından ABD ve Avrupa'da yaptıkları toplantılar sırasında protesto edilirler. Bu dönemde tüketim toplumu eleştirisi adına yapılan bir çalışma Seattle'da 1999 yılında yapılan Dünya Ticaret Örgütü Konferansı protestolarının sonrasında yayınlanır büyük popülarite kazanır. Uluslararası markaların ortaya çıkışlarını ve küreselleşmeyle olan bağlarını ele alan Naomi Klein, küresel şirketlerin farklılığı desteklemek söylemi altında aslında sadece tüketicilere daha fazla satın alma seçeneği sunma amacıyla olduklarını belirtir.¹²¹ Gündelik hayatın her anında ve her alanında karşılaşılabilen markaların hukuk büroları, sözleşmeler, patentler ve reklam ajansları ile kurdukları geniş ağ, küresel ekonomik sistemin acımasız yüzünü yansıtmaktadır. Marka karşıtı hareket de hem küreselleşme hem de tüketim toplumu karşıtı hareketlerle birleşir. McDonalds, CocaCola, Disney, Shell, Wal-Mart ve Microsoft gibi markalar protestolara maruz kalırlar.

2000'li yıllardan itibaren küresel çevre hareketleri tüketim toplumu eleştirilerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. ABD'den Japonya'ya kadar pek çok toplumda tüketim karşıtı söylemler çevre ile ilgili endişelerin temel söylemidir. Yüksek-tüketim toplumlarının doğal kaynakları olabildiğince sömürmeleri, ürettikleri geri dönüşümü çok da mümkün olmayan atıklar ve bu atıkların yol açtığı çevresel kaygılar tüketimin artık dünyanın yok oluşuna zemin hazırladığı düşüncesinin bir gerçeklik haline gelmesi şeklinde değerlendirilmektedir. ABD'nin başını çektiği bu yüksek-tüketim toplumları tüm dünya nüfusunun yüzde 5'inden daha azına sahip olmalarına karşın doğal kaynakların yüzde 30'dan fazlasını tüketmekte ve bu orana yakın bir

¹²¹ Naomi Klein, **No Logo: No Space, No Choice, No Jobs**, New York: Picador, 2002. (Türkçesi: **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002.

kirliliğe neden olmaktadır.¹²² Ancak büyüyen kirlilik ve doğal kaynakların tehlikeye girmesi problemini sadece yüksek-tüketimli toplumlara mal etmek doğru değildir; yüksek nüfus oranı ve gelişmekte olan endüstrisiyle Çin de aynı oranda sorumludur. Tüm bu endişelerin karşısında gerek kişisel gerekse politik ve toplumsal bir “yeşil” hareketi ivme kazanmıştır. Tüketim ve atık kontrol politikaları bireysel ölçekte bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Aynı şekilde teknolojik gelişmelerin çevreye olan etkileri (özellikle gıdalar üzerindeki etkileri) küresel çevre hareketinde kendine önemli bir yer bulur. Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO), organik gıdalar ve organik tarım hareketleri güncel küreselleşme ve tüketim toplumu karşıtı hareketlerdendir. Ne var ki tüm bu politikaların tüketimi fark edilebilir ölçüde etkilediğini söylemek mümkün değildir. Gerek ABD’de gerekse Fransa gibi Avrupa ülkelerinde Yeşil Hareket toplumsal bir ivme yakalamaktan hayli uzaktır. Ancak yine de yakın gelecekte bu toplumlarda da tüketim karşıtı hareketleri doğuracak bir potansiyelden söz edilebilir. Kısacası, artık doğal kaynaklar ve çevre ile ilgili endişeler küreselleşme ve küresel tüketimin karşısındaki hareketlerin temel motivasyonu durumundadır. Üstelik bu endişelere “gerçek” dünyanın değil “dijital” dünyanın hakim şirketleri de yol açmaktadır. 2012 yılı Nisan ayında Greenpeace’in hazırladığı ve Google, Amazon, Apple ile Twitter gibi şirketlerin veri merkezleri için tüketilen enerjiyi gösteren listede, kömürden elde edilen enerjinin yüksek oranda yer aldığı belirtilmektedir. Yine bu verilere göre dünyada fosil yakıtlardan en yüksek oranda enerji elde eden şirketin Apple olduğu görülmektedir.¹²³ Bu durum yüksek teknoloji sayesinde doğal kaynakların korunacağı düşüncesinin de en azından şimdilik yanlış olduğunu kanıtlamaktadır.¹²⁴

3.3. Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm ve Tüketim Kültürünün Yükselişi

Türkiye’de tüketim toplumunun yükselişi neoliberal dönüşüm ile birlikte yürüyen bir süreç izler. Yaşanan neoliberal dönüşümün ise tarihsel olarak Çin, Avrupa ülkeleri ve ABD’de yaşanan dönüşüme benzer bir süreç izlediğini söylemek yanlış olmaz. 1970’lerin sonuna kadar ulusal kalkınma politikalarının gereği olarak tasarruf

¹²² Stearns, Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire, s.145.

¹²³ **Radikal Gazetesi**, “Bulut Teknolojisi Kömürle Besleniyor”, 19 Nisan 2012.

¹²⁴ Bakınız Türkoğlu, “Küresel Medya Akışında Görülmeyenler ve Kırılmalar”.

politikalarının izlenmesi, dış alımların ve hatta bütün döviz hareketlerinin merkezden kontrol edilmesi -sadece sermaye hareketlerinin değil insan hareketlerinin de uluslararası ölçekte kısıtlanması ve son derece sıkı bir şekilde denetlenmesi¹²⁵- günümüzde ele alındığı anlamıyla bir tüketim toplumunun oluşmasını engellemiştir. 1980’li yıllara kadar, kalkınmanın bir motoru olarak tüketimin değil de üretimin ve hem toplumsal hem de bireysel olarak tasarrufun benimsenmesi olağan kabul edilmiştir. Üstelik uzun bir süre boyunca ulusal ekonominin yürütülebilmesi için “kemer sıkma” politikaları neoliberal ekonomik dönüşüme karşı uygulanmaya devam edecektir. Yine de Erik Jan Zürcher’in *Üçüncü Cumhuriyet* olarak adlandırdığı¹²⁶ dönemin başlangıcı olan 12 Eylül 1980 Darbesi’ne kadar Türkiye’de tüketim toplumu kültürünün hiç görülmediğini söylemek pek doğru değildir. 14 Mayıs 1950 seçimleriyle iktidara gelen Demokrat Parti ile başlayan dönem “her mahalleye bir milyon” ve “küçük Amerika” sloganları ile hem Cumhuriyet Halk Partisi döneminin politikalarına hem de İkinci Dünya Savaşı yıllarında tasarruf unsurunu öne çıkaran ve tüketimi kısıtlayan “savaş ekonomisine” karşı tüketim toplumunun ilk dile getirilişidir. Ancak tekrar etmek gerekirse, asıl 12 Eylül sonrası mevcut siyasal sistemin tasfiyesiyle beraber günümüzdeki anlamıyla tüketim toplumuna dönüşümü de kapsayan, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümlerin art arda yaşandığı ve “yaşam tarzı”nın¹²⁷ yeniden şekillendiği bir süreç başlamıştır.

Günümüzdeki anlamıyla tüketim toplumuna dönüşüm ve uluslararası tüketim kültürüyle bütünleşme sürecinde, Turgut Özal’ın liderliğindeki Anavatan Partisi’nin (ANAP) 6 Kasım 1983’te yapılan genel seçimlerden beklenmedik bir şekilde iktidar

¹²⁵ Rıfat N. Bali, bu yılları şöyle tarif etmektedir: “1970’li yıllar, döviz darboğazı ve karaborsanın yaşandığı, yurtdışına üç yılda bir çıkış izninin verildiği, cüzdanda bir dolar bulundurmanın döviz kaçakçısı olmak için yeterli delil olduğu, kuyrukların ve yoklukların egemen olduğu yıllardı.” Bkz. **Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, 7. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s.25.

¹²⁶ Erik Jan Zürcher, **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, Yasemin Saner Göner (çev.), 17. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.405.

¹²⁷ Rıfat N. Bali, “yaşam tarzı” ifadesi ile Türkiye’de, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri hayat şeklini kastetmektedir. İfade İngilizce’de “*life-style*” ile karşılığını bulan lüks bir yaşam şeklini betimler. “*Genel hatları itibarıyla kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzülmiş zevklerden oluşmuş bir bütün*” demektedir Bali. Bkz. **Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, s.146. Bali’nin çalışması Türkiye’de neoliberalizm süreci ile birlikte yaşanan kültürel dönüşümleri tarihselleştirmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak, çalışmasında tüketimin ve “yaşam tarzı”nın *Bourdieu*en anlamda bir “*ayrım*”ın yapısal ögesi olarak toplumun üst tabakaları tarafından kullanıldığına hiç değinilmez ve sadece Türkiye’de seçkinlerin ve seçkinciliğin dönüşümüne odaklanılır.

olarak çıkması önemli bir köşe taşı olmuştur. Türkiye’de neoliberal dönüşümler ve deregülasyon süreçleriyle ilgili herhangi bir çalışmada ismi mutlaka Ronald Reagan ve Margaret Thatcher ile yan yana anılan, askeri darbeden hemen önce Süleyman Demirel kabinesiyle 24 Ocak 1980’de açıklanmış -asında IMF tarafından telkin edilen- ekonomik reform paketinin mimarı olan ve askeri darbenin ilk günlerinden itibaren Kenan Evren cuntası tarafından “ekonomiden tam sorumlu kişi”¹²⁸ olarak atanan Turgut Özal, başbakan seçilmesinden kısa bir süre sonra ilk icraat olarak Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu’nu değiştirecek ve döviz alım satımını serbest bırakacaktır. Bunu bankalarda döviz hesaplarının açılmasına izin veren yasal düzenlemeler takip etmiştir. Para ile ilgili tüm bu gelişmelere paralel bir şekilde yürürlüğe giren yeni ithalat ihracat rejimi ile de ithalat tamamen serbest bırakılmıştır. Bu ithalat rejiminin serbestleşmesi, Türkiye’de o güne kadar uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisinin keskin bir biçimde terkedilip dışa dönük bir büyümeyi hedefleyen kalkınma stratejisine dönüşü de ifade etmektedir. Bu dönüş sadece ekonomik ve politik olarak değil kültürel olarak da günümüz Türkiye toplumunu biçimlendiren en büyük dinamik olacaktır. Türkiye’de kentleşme ve kentlerde oluşan yeni kültürel ortam bağlamında dışa dönük sanayileşme stratejisinin sonuçları 1980 sonrası Türkiye’sini belirleyen temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1950’lere kadar ulusal kalkınma ve modernleşme politikalarının birincil hedeflerinde yer almayan iletişim teknolojileri özellikle 1980’lerde dışa açılma ve liberal politikalarla büyümeye çalışan Türkiye’nin gündemine o gün olmadığı kadar ölçüde girmiştir.¹²⁹ Türkiye’de, küresel kültür endüstrisiyle bütünleşme ve tüketim toplumuna geçiş ithalat rejiminin serbest bırakılmasıyla beraber yaşanmıştır.¹³⁰ 1970’li yıllarda, İstanbul’da ve NATO (*North Atlantic Treaty Organization* - Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) üslerinin bulunduğu diğer kentlerde, Amerikan pazarlarında tezgah altlarında ya da kaçakçılar aracılığıyla satılan her tür gıda maddesine, sigara, çikolata, alkollü içki benzeri tüketim ürünlerine

¹²⁸ Feroz Ahmad, **Modern Türkiye’nin Oluşumu**, Yavuz Alagon (çev.), 2. Basım, İstanbul: Doruk Yayınevi, 2002, s.232.

¹²⁹ Burçe Çelik, “80 Sonrası Türkiye’inde İletişim teknolojileri ve Liberal Demokrasi”, **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür Sempozyumu Kitabı**, İstanbul: Urban Kitap, 2-4 Temmuz 2009, s.289.

¹³⁰ H. Tarık Şengül, **Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar**, İstanbul: WALD Yayınları, 2001 ve Oğuz Işık ve M. Melih Pınarcıoğlu, **Nöbetleşe Yoksulluk. Sultanbeyli Örneği**, İstanbul: İletişim Yayınları. 5. Baskı, 2005.

ve ünlü kot markalarına artık vitrinlerde rastlamak mümkündür. Bu, ANAP öncesi dönemde orta sınıflar için hayal edilmesi bile imkansız olan bir şeydir.¹³¹

Türkiye’de 1980’lerde yaşanan ekonomik değişimlerin temel hedeflerinden biri tüketici yaratmaktır. Piyasalardaki mali kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması ve döviz transferlerinde denetimin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri hızla gündelik yaşama dahil olmuştur. İnsanlar yurtiçi ve yurtdışı harcamalara imkan veren kredi kartlarını, otomatik banka veznelerini, nakit avansı, harcamaların taksitlendirilmesi gibi yenilikleri bu dönemde tanımışlardır. 1980 yılına kadar sadece seçkin bir sınıfın ayrıcalık simgesi olan kredi kartları artık sıradan insanların da ulaşabildiği bir statü simgesine dönüşmüştür. Sadece bankacılık hizmetleri açısından değil her açıdan Batı’daki yaşam tarzı etkisini göstermeye başlamıştır. 1989 yılında DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. tarafından yapılan bir araştırmaya göre gençler seyrettikleri reklamlardan, Batı’daki yaşam tarzını gösteren televizyon dizilerinden ve filmlerden son derece etkilendiği bulgusuna erişildiğini Rıfat N. Bali aktarmaktadır.¹³² Yine bu araştırmaya göre kitle iletişim araçları orta sınıf Türkiye insanına Batı ülkelerinde modern bir hayatın nasıl yaşandığını göstermeye başlamıştır. Genç kuşak mensupları, orta kademe yöneticiler, satış elemanları kısaca genç beyaz yakalıları gazete ve dergilerde okudukları, ekranlarda seyrettikleri bu yaşam tarzından etkilenip Batı’daki akranlarını kendilerine model almaya başlamışlardır. Bu dönemde reklamlar seçkinciliği içeren mesajları vurgulamaktadır ve tüketici olma yolundaki adımlar medyada desteklenmektedir. Dahası, tüketim toplumunun inşasında gazetelerin aktif birer araç olarak yer aldığı görülmektedir. Seksenli yıllar boyunca gazeteler kurdukları pazarlama şirketleri aracılığıyla, bedelli ya da bedelsiz kuponların biriktirilmesi karşılığında, otomobillerden dayalı döşeli apartman dairelerine, elektronik sözlüklere, kitaplara, ansiklopedilere, saatlere, motosikletlere, her türlü mutfak alet edevatına, televizyon ve müzik setlerine kadar geniş bir yelpazede ürün dağıtılmıştır. Bu pazarlama örgütlerinin gazete tirajlarını arttırma ve dağıttıkları ticari ürünlerden kar

¹³¹ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, s.27.

¹³² Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, s.31.

etme gayretleri sayesinde okur, “pasif okur” konumundan “aktif tüketici” konumuna kaydırılmıştır.¹³³

1980’lerde Türkiye toplumunda yaşanan değişimler sonucunda tüketici tipleri ve tüketim kültürü oluşmaya başlar. Turgut Özal’ın prenslerinin de dahil olduğu genç, hırslı, başarı için her türlü yöntemi mubah gören yuppiler (*yuppie*); ABD’de “Y” kuşağı, Türkiye de ise “Özal çocukları” olarak adlandırılan gençler; yavaş yavaş kent merkezlerinden, kentin içinden taşınarak kent dışında kalan korunaklı sitelerde yaşamaya başlayan seçkinler; ailelerinden ayrılıp yalnız yaşamaya başlayan gençler ve iş dünyasında eskiye oranla daha büyük bir yer edinen, ekonomik açıdan özgürlüklerine kavuşan kadınlar yeni tüketici tipleridir. Bu yeni sınıf, markalı hazır giyim ürünlerini almakta, kaliteli restoranlarda yemek yemekte, kaliteli gece kulüplerinde ve barlarda eğlenmekte, konser izlemekte ve gezmektedir. Reklamlar da öncelikli olarak gelir düzeyi daha yüksek olan bu yeni grupları hedeflemektedir. Reklamcılıkta, özellikle de televizyon reklamcılığında, giderek daha incelikli yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁴ Reklamlarda yer alan figürlere bakıldığında sokaklarda veya havaalanlarında aceleyle yürüyen, koşan, devamlı hareket içinde, dinamik, kentli genç insanlar resmedilmektedir. Hız ve zamansızlık duygusu reklamlarda yer bulmaktadır: “Binbir zamanı aynı anda yaşayan bu heyecanlar kentinde yaşam çok hızlı akıyor, detaylara vaktiniz yok... İşinizin yanında hobileriniz de var; sanatla, sporla uğraşıyorsunuz... Golfe gitmek, resim dersi almak istiyorsunuz; İstanbul’da zaman yetmiyor.”¹³⁵ Bu süreçte, serbest ekonomi ve rekabet koşullarının ağırlaşması ile birlikte giderek daha fazla çalışmak zorunda kalan insanlar için zaman en değerli meta haline gelmiştir. Birikimlerini en iyi şekilde değerlendirmek isteyen sıradan insanlar, genç yöneticiler zamana karşı yarışmayı öğrenmişlerdir, bir kaç saniye içinde yapılan işlemlerle İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda servetler kazanılmakta ya da kaybedilmektedir. Hız, sadece ekonomik etkinliklerin değil tüketim kültürünün art alanında da kendini gösterir. Örneğin, yaşama temposunun hızlanması ile birlikte küresel yemek sektörünün tanınmış *fast-food* markaları kendilerine yerli ortaklar

¹³³ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, s.222.

¹³⁴ Ahmad, Modern Türkiye’nin Oluşumu, s.264.

¹³⁵ Polat Tower Residence, Polat İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., <http://www.polattower.com/tr/satisofisi/tanitim.asp>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012).

aramaya başlarlar. 1986 yılının son aylarında küresel şirketlerin en bilindiklerinden biri, McDonald's İstanbul Taksim Meydanı'nda ilk şubesini açar.

Neoliberal dönüşüm sürecinde, Türkiye'de görülen ekonomik, politik ve toplumsal değişime paralel bir şekilde alışveriş olgusunda ve alışveriş mekanlarında değişim görülür. Bugün artık bütün kentlerde yaygın bir şekilde yer alan modern alışveriş merkezlerinin öncüsü 1 Ekim 1988 tarihinde İstanbul Ataköy'de açılan Galleria Alışveriş Merkezi'dir. Bu alışveriş merkezleri kendilerine Amerika Birleşik Devletleri'nde *shopping mall* olarak tanımlanan mekanları örnek almışlardır. Alışveriş merkezleri modern binaları, ziyaretçileri cezbeden vitrinleri, sürekli serinlik sağlayan iklimlendirme düzeni ve nihayet içinde barındırdıkları sinema ve yeme içme mekanlarıyla birlikte kentli insanların hoşça vakit geçirmek için gittikleri vazgeçilmez mekanlar haline gelmişlerdir. 1993 yılının son günlerinde açılan Akmerkez hem hacim olarak o tarihte emsallerine kıyasla en büyük mekan olması, hem mimari olarak modern bir Amerikan binasını andırması, hem de İstanbul'un en seçkin semtlerinden birinde, Ulus'ta yer almasından dolayı, o dönemde, benzeri alışveriş merkezleri içinde kendine apayrı ve seçkin bir yer edinir. Bunda Akmerkez'de yer alan mağaza kiralarının yüksek oluşundan dolayı kiracıların kar oranları daha yüksek olan lüks ürünleri satmayı tercih etmeleri de önemli bir rol oynar.¹³⁶ Her ikisinden yıllar sonra 30 Mayıs 2006'da Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından açılan Eczacıbaşı Topluluğu'na ait Kanyon Alışveriş Merkezi mimari açıdan artık kamusal alanların da tüketim kültürüne eklenmesinin güzel bir örneğidir. Yaklaşık 38.000 metrekarelik bir alanı kapsayan alışveriş merkezi sokakları ve meydanlarıyla devasa bir kamusal alanı varlıklı orta sınıfın tüketim alanı haline getirirken, alışverişten de öte deneyimler vaat eden bir merkez haline dönüştürmüştür.¹³⁷ Benzer yönelimler, geçtiğimiz yıllar içerisinde açılan ve sayısı artık 200'e yaklaşan yeni alışveriş merkezinde de görülmektedir. Bunların arasında özellikle; Cevahir Alışveriş Merkezi, İstinye Park, Metrocity, Profilo Alışveriş Merkezi, Optimum Alışveriş Merkezi ve Forum Alışveriş Merkezleri dikkat çekmektedir.

¹³⁶ Bali, Tazı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, s.134.

¹³⁷ Asu Aksoy, "İstanbul'un Seçimi", Gülsen Bal (Ed.), **Türkiye'de Dün-Bugün Dönüşümleri** içinde (91-103), İstanbul: Kitap Yayınevi, 2008, s.198.

1980’de henüz bir müsteşarken Turgut Özal ile başlayan neoliberal dönüşüm sürecinde öncelikle ekonomik alanda yaşanan dönüşümleri ve toplumda yerleşen “para bilinci”ni tüketim alanında yaşanan dönüşümler ve “tüketici olma” bilinci takip etmiştir.¹³⁸ Bu bilincin yaygınlaşmasında ise kitle iletişim araçlarının etkisi büyük olmuştur. Gazete, dergi ve televizyonda yer alan Türkiye’ye göre daha iyi yaşam koşullarının gösterildiği dizi, film ve reklamlarla güdülenen insanlar tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiştir. “Tüketici olma” bilincinin topluma yerleştiğinin en basit göstergesi kredi kartları sayısıdır. 1991 yılında 766.085 olan toplam kredi kartı sayısı on yıl sonra 2001 yılında 13.996.806’ya ve Bankalar Arası Kart Merkezi tarafından yayınlanan son verilere göre ise 2007 yılında 37.335.179’a yükselmiştir.¹³⁹ Bu, 16 yılda % 4800’ün üzerinde bir artış demektir. 1980 yılından itibaren insanların satın alma ve tüketim alışkanlıklarını önemli bir şekilde etkileyen kredi kartları ve taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşması ile birlikte o güne kadar erişilemez, ulaşılamaz ve lüks görünen ürünler zaman içinde orta sınıf için de erişilebilir hale gelir. Doksanlı yıllarda ise ardı ardına açılan alışveriş merkezleri Türkiye’nin tüketim toplumu olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini göstermektedir. Bu dönüşümlerin büyük kentlerde daha yoğun olarak yaşandığını söylemek yanlış olmaz. Bununla birlikte doksanlı yıllardan itibaren satın alma ve tüketim alışkanlıklarının artık, küresel ağa dahil olmayla birlikte yeni bir döneme girdiğini söylemek mümkündür. Büyük kentlerin, özellikle de İstanbul’un sadece ulusal ölçekte değil küresel bir kent olarak en azından Balkanlar ve Ortadoğu ölçeğinde de kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçları üzerinden yayılan kültürün merkezi olması tüm bu dönüşümleri daha da geniş bir coğrafyaya taşımıştır.

¹³⁸ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, s.306.

¹³⁹ Bu veriler Bankalar Arası Kart Merkezi’nin web sitesinden alınmıştır. Bkz. <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012).

4. KÜRESELLEŞME ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Nilüfer Timisi, iletişim teknolojilerini demokrasi bağlamında ele aldığı çalışması *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*'de 1960 ve 1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yeniliğin, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığını vurgularken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel alanı yeniden yapılandırıldığını belirtir.¹⁴⁰ Teknolojik devrimin nitelikleri ve etkileri, toplum bilimlerini yakından etkilemekte ve yeni teknolojilerin giderek artan egemenliği farklı açıklama tarzlarının içinde kendi yorumlarını da oluşturmaktadır. Teknolojik devrimin gerek toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel alanlarda gerekse toplum bilimleri anlayışında yol açtığı dönüşümler, araştırmacılar için, kuşkusuz her an teknoloji belirlenimci bir bağlama yönelme riskini barındırmaktadır. Özellikle sözü geçen devrimin bir “bilgi devrimi” ya da “enformasyon devrimi” olarak adlandırılması ve söz konusu devrimin merkezinde daha önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyonun değil de enformasyona dayalı bir teknolojinin yer alması¹⁴¹ sorunu bir adım öteye taşınarak sadece ve sadece enformasyon teknolojilerinin belirlenimci olduğu bir dönüşümün yaşanmakta olduğu yanılığısına yol açmaktadır. Nitekim Timisi de böyle bir değerlendirmenin enformasyona büyük bir ekonomik değer vermekle kalmayarak aynı zamanda büyük bir toplumsal değer de yüklediğini çünkü bütün toplumsal etkinliklerin elde bulundurulmuş enformasyona göre biçimlendirilmiş olması gerektiğini aktarmaktadır.¹⁴² Ancak teknolojinin bu derece ön planda olduğu bir dönemde bile tarihin kendisini bir kenara atmamak gerekir çünkü en nihayetinde teknolojiler toplumsal, ekonomik ve politik bir bağlamda gelişirler.¹⁴³ Nitekim Castells de yeni bin yılın eşliğinde, oluşmakta olan yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel giriftliği analiz ederken çıkış noktasının enformasyon teknolojisi devrimi olacağını ancak bunun yeni toplumsal biçimler ve süreçlerin teknolojik değişimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı anlamına gelmeyeceğini ifade eder:

¹⁴⁰ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.77.

¹⁴¹ Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - I. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, s.40.

¹⁴² Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, s.78.

¹⁴³ Foster ve MCChasney, *İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği*, s.59.

Elbette ki teknoloji toplumu belirlemez. Toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil pek çok etken dahil olur; öyle ki nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur; çünkü teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin anlaşılamaz, resmedilemez.¹⁴⁴

İletişim araçlarının merkezinde olduğu teknolojik değişimler de bu bağlamda genellikle daha eski iletişim teknolojileriyle kıyaslanarak ele alınmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların başında yapılan kıyaslamaların yeni iletişim teknolojileri lehine oldukça iyimser oldukları söylenebilir. Bu karşılaştırmalardan bazılarına göre, eski teknolojiler azınlıkların çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun beğeni ve istekleri azınlık tarafından belirlenmekte, yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir. Bu açıdan eski iletişim teknolojileri üretici merkezli iken yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir.¹⁴⁵ İletişim teknolojilerinin özelde kullanıcılar-tüketiciler genelde ise toplum bağlamında düşünülmesi yeni iletişim teknolojileri betimlenirken de ön plana çıkmaktadır. Everett Rogers'a göre yeni iletişim teknolojileri; (a) geleneksel iletişim araçlarının tersine karşılıklı etkileşime açıktır, (b) büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir ve (c) yine geleneksel iletişim araçlarının tersine eşzamansız olabilmektedir, yani kullanıcılar kendilerine en uygun zamanda mesaj almayı belirleyebilmektedirler.¹⁴⁶ Bunlara ek olarak yeni iletişim teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanımaları açısından geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açabilmektedir. Bu değişimler/dönüşümler ile ilgili beklentiler de araştırmacıların oldukça iyimser bakış açılarını yansıtır niteliktedir. Bazılarına göre yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri sayesinde elde edilebilen enformasyon miktarı artış gösterecek, iletişimde bir hızlanma yaşanacak, alıcının kontrolü ve seçme özgürlüğü

¹⁴⁴ Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - I. Cilt: Ağ Toplunun Yükselişi, s.6.

¹⁴⁵ Henry Breitrese, "The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles", Everett M. Rogers ve Francis Balle (Ed.), **The Media Revolution in America and in Western Europe** içinde (68-80), New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1985.

¹⁴⁶ Haluk Geray, **Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım**, Ankara: Kılıçarslan Matbaası, 1994, s.7.

sayesinde enformasyon demokratikleşecek, medyanın en önemli sorunlarından biri, medya sahipliği konusu bu ortamın ademi-merkezileşmesiyle birlikte çözülecek ve etkileşim kapasitesinde önemli bir artış yaşanacaktır.¹⁴⁷ Ancak tüm bu beklentilerin, 2000'lerin ilk on yılı tamamlandığında küresel sayısal ağın kapitalizmin ve kapitalist tekellerin hakimiyetine geçmesiyle sekteye uğradığı söylenebilir. Evet; yeni iletişim teknolojilerinin bu iyimser beklentileri gerçekleştirecek potansiyeli her zaman vardır ancak bu potansiyeli gerçekleştirebilecek irade ne yazık ki neoliberal kapitalist dünya düzeninin lehine geri çekilmiştir. 1980'lerden bu yana birbirine paralel olarak devam eden iki süreçle, medya ve iletişim sektörlerinde özelleştirme, serbestleştirme ve kuralsızlaştırma ya da kuralların yeniden belirlenmesi ile¹⁴⁸ yeni iletişim teknolojilerinin kullanılma biçimleri yeniden şekillenmiştir. Araştırmamızın bu dördüncü bölümünde yapılacak olan çalışma da işte bu dönüşümün ve geri çekilmenin bir resmini ortaya koyma niyetindedir.

4.1. Küresel Sayısal Ağ ve Türkiye'nin Küresel Sayısal Ağ'a Katılımı

Küresel sayısal ağ ya da İnternet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan çok birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır.¹⁴⁹ Sayısal ağ, ilk olarak birkaç bilgisayarı bir ağ üzerinden birbirlerine bağlama niyeti ile İkinci Dünya Savaşı sonrasında modern bilgisayarlar konusunda yaşanan gelişmelerden 15 yıl kadar sonra başlayan araştırmalarla oluşturulmuştur. 1960'lar boyunca paket-anahtarlama (*paket-switched*) teknolojileri üzerinde çalışan İngiliz ve Amerikan bilim insanları (ABD'den Leonard Kleinrock, Paul Baran ve İngiltere'den Donald Davies'in öncülüğünde), bugünkü anlamıyla küresel ağa giden yolu açan araştırmacılarıdır. Yaptıkları çalışmalar 1960'ların sonlarına doğru ABD Hükümeti Savunma Bakanlığı'na bağlı *Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu*'na

¹⁴⁷ Timisi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, s.83-85.

İletişim teknolojileri küreselleşme bağlamında düşünüldüğünde de benzer iyimser beklentilerin ön planda olduğu görülmektedir. İletişim teknolojilerinin küreselleştirici etkisi, enformasyon toplumunun temel eksenlerini oluşturmaktadır. Bunlar; kültürel küreselleşmede enformasyonun serbest akışı, bilgi özgürlüğü ve tüketici beğeni ve arzularının yöneteceği bir iletişim ortamı, dünyanın en uzak köşelerinin iletişim teknolojileri aracılığıyla bütünleşeceği varsayımlarıdır. Timisi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, s.115, 40 numaralı dipnot.

¹⁴⁸ Funda Başaran, *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, "Yayılanın Ekonomi Politikası"*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2010, s.145.

¹⁴⁹ Timisi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, s.121.

geliştirilmiş (*Defence Advanced Research Project Agency - DARPA*) ve 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından bilgisayar bilimleri ve çeşitli askeri araştırmaları desteklemek için ARPANET adında paket-anahtarlama bir ağ oluşturulmuştur.¹⁵⁰ Bu ağ ilerleyen yıllarda ABD'deki üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. ARPANET teknik olarak 1969-1982 yılları arasında Ağ Kontrol Protokolü (*Network Control Protocol - NCP*) isimlendirilen bir dağıtım protokolü ile oluşturulmuş, 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü / İnternet Protokolü'nün (*TCP - Transmission Control Protocol ve IP - Internet Protocol*) birleşmesiyle oluşan İnternete dönüşmüştür. 1972 yılında 40 bilgisayarın haberleştiği bir ağ olan ARPANET, 1975 yılında yaygınlaşmaya başlayarak deneme amaçlı kullanımdan öte işlevsel kullanıma da açılmıştır. 1982 yılında sisteme bağlı bilgisayarların sayısının hızla artmasıyla birlikte ABD Hükümeti tarafından askeri ağ bu sistemden ayrılarak MILNET adını almıştır. 1990'ların başında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde geliştirilen World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkışı ile İnternet, hem çoklu medya uygulamaları için uygun bir platform haline dönüşmüş hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir. www üzerindeki iletişimin kurallarını belirleyen http'nin (*Hyper Text Markup Language - Hipermetin Aktarım Protokolü*) ortaya çıkışı WWW'nin yaygınlaşmasına neden olmuştur. ARPANET ise 1991 yılında tamamen hizmetten kaldırılmıştır.

Küresel Sayısal Ağ ile ilgili olarak Avrupa'da gerçekleştirilen çalışmaların tarihçesi de WWW'nin ortaya çıkışından çok daha öncesine dayanmaktadır. ARPANET kurulduğu dönemin ilk paket-anahtarlama ağ prototipi değildir. Daha önce de bahsedildiği gibi, İngiltere'de Donald Davies'in öncülüğündeki bir ekip Ulusal Fizik Laboratuvarları'nda bu konu ile ilgili çalışmaktadır. Davies, British General Post Office'i (*İngiltere Genel Posta Ofisi*) küçük bir sayısal ağın kurulmasına kaynak aktarması yolunda ikna ederek 1967'de *Mark I* adlı ağı kurmayı başarmıştır. Avrupa'da sayısal ağ konusunda çalışan yalnızca Davies değildir. Aynı anda Fransa'da başlayan bir deneysel ağ projesi daha vardır. CYCLADES adı verilen ve Fransa hükümeti tarafından desteklenen bu proje Louis Pouzin ve Hubert Zimmerman tarafından yürütülmektedir.

¹⁵⁰ Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, "Türkiye'de İnternet", <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012).

Her iki projenin ortak noktası sivil amaçlarla geliştirilmiş olmalarıdır.¹⁵¹ Bu noktada tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi, ABD karşısında Avrupa'nın küresel sayısal ağın kullanımıyla ilgili ilk dönem politikalarında kamusal yararın tecimsel kaygıların önüne geçtiği söylenebilir. Kamusal yararın öncelikli olmasının önemli nedenlerinden biri ise gerek ABD'de gerekse Avrupa'daki telekomünikasyon şirketlerinin erken dönemde İnternet'i yatırım için riskli görmeleridir. ABD'de AT&T gibi şirketler 1990'ların başından itibaren İnternet'e yatırım yapmayı henüz düşünmezken Avrupa'da da France Telekom ve British General Post Office gibi kamu teşekkülleri de sayısal ağ projelerini devralmayı ve geliştirmeyi düşünmemişlerdir.

Her iki kıtada çalışmalar ayrı ayrı sürdürülürken, 1980'lerin başında Avrupa ve ABD işbirliği de gündeme gelmiştir. 1982 yılında ilk uluslararası İnternet bağlantısı Londra'da bir üniversite ve Norveç'teki Norsar adında bir araştırma laboratuvarı arasında kurulmuştur. Ancak bu bağlantı ARPANET'i kapsayacak şekilde tasarlanmamıştır. Aynı yıl iki yeni Avrupa araştırma ağı, EUNet (European Unix Network) ve EARN (European Academic and Research Network) kurulmaya başlanılmıştır. Sadece elektronik posta ve dosya transferine izin veren bu ağlardan EARN, 1980'lerin ortasında 19 farklı ülkenin 500 bilgisayar ile bağlanabildiği akademik bir ağa dönüşmüştür. Bu açıdan EARN, IBM tarafından desteklenen ve daha önce ABD'de kurulmuş olan akademik BITNET ağının Avrupa versiyonudur. IBM desteği ve EARN'in kapalı kaynak kodlarının getirdiği şüphe başta Almanya olmak üzere bazı ülkelerin kendi ulusal ağlarına yatırım yapmalarına neden olmuştur. Avrupa Birliği düzeyinde de benzer kaygıların gündeme geldiği 1986 yılında ulusal bilim ağlarının koordinasyonu ve desteklenmesi amacıyla RARE adlı organizasyon kurulmuştur. RARE'in kurulmasını RIPE (Reseaux IP European) adlı organizasyonun kurulması takip etmiştir. Bu örgütün amacı ise Avrupa IP (*Internet Protocol*) ağının teknik ve yönetsel koordinasyonunu sağlamaktır. RIPE'in en önemli işlevleri bütün IP numaralarını tutan bir veri tabanını çalıştırmak ve Avrupa için IP numaraları tahsislerini gerçekleştirmektir. 1992 yılında örgüt, merkezi Amsterdam'da olan bir kuruluşa dönüşerek yasal bir çerçeve kazanmıştır. 1995 yılında ise 3.200 üyesi olan büyük bir

¹⁵¹ Başaran, İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, "Yayılanın Ekonomi Politikası", s.165.

örgütlenmeye dönüşmüştür. Avrupa dışında Ortadoğu, Orta Asya ve Afrika ülkelerinin IP numaralarının verilmesi yetkisi RIPE'e aittir.¹⁵²

Türkiye'de genel amaçlı bilgisayar ağlarının kuruluşu 1986 yılında Ege Üniversitesi'nden Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibinin yaptıkları çalışmaların sonucunda EARN'e yapılan bir bağlantı ile başlamıştır. Bu amaçla kurulan ve ağa bağlı üniversitelerin bilgisayar merkezlerinden oluşan TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) yönetim kurulu, EARN'ün Türkiye'deki etkinliklerini düzenleme çalışmalarını yürütmüştür. EARN ağına doğal olarak ilk bağlanan üniversite Ege Üniversitesi olmuş, onu 1987 yılı içinde Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Orta Doğu Teknik, Bilkent ve İstanbul üniversitelerinin bağlantıları takip etmiştir. Kurulduğu günlerde, sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen TÜVAKA, 1989 yılında tıkanmaya başlamış ve teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalan bu ağın geliştirilmesi için ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) tarafından yeni ağ teknolojilerinin kullanıldığı ortak bir proje başlatılmıştır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.¹⁵³ Bu hat, çok uzun bir süre tüm ülkenin tek ağ çıkışı olmuştur. İlk ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-96 yılları arasında, İstanbul'dan İstanbul Teknik ve Boğaziçi Üniversitesi, Ankara'dan Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversiteleri çeşitli bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanarak bu ağı yurtdışı çıkışı için de kullanmışlardır. Kamu kuruluşları da benzer şekilde ODTÜ üzerinden İnternet erişimine sahip olmuşlardır. Sonraları, İnternet servisi alan özel kuruluşların sayısı sürekli artmıştır. Ayrıca TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında, aynı dönemde, dial-up türü bağlantılarla bazı özel kuruluşlar ve özel şahıslara İnternet hizmeti vermeye çalışmıştır. 1997 yılından itibaren küresel kullanıma paralel olarak, İnternet ve e-ticaret olgusu Türkiye'de de popüler olmaya başlamış ve birçok banka

¹⁵² Başaran, İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, "Yayılanın Ekonomi Politikası", s.166-168.

¹⁵³ Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, "Türkiye'de İnternet", <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012).

müşterilerine İnternet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi (aynı baskı olmasa bile) İnternet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, deneme amaçlı da olsa, bazı alışveriş merkezleri İnternet üzerinden alışveriş etkinliklerini yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Yine aynı yıllarda bağlantı hızının düşük olmasına rağmen İnternet üzerinden radyo ve televizyon yayıncılığı popüler olmaya başlamıştır. 1997 yılının sonlarına gelindiğinde tahmini bir rakam olarak Türkiye’de İnternet servis sağlayıcılar üzerinden İnternet servisi alan ve İnternet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000’e, İnternet’e bağlı bilgisayar sayısı 30.000’e, İnternet erişimine sahip olan kişi sayısı da yaklaşık olarak 250.000’e ulaşmıştır.¹⁵⁴

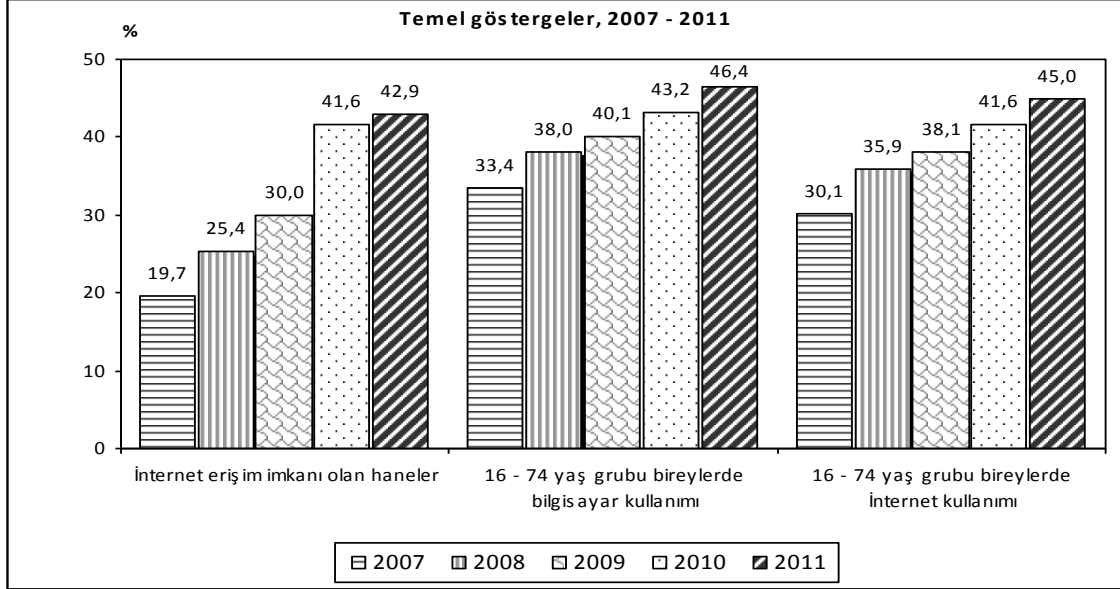
1990 sonrasında teknolojiye bağlı olarak küresel ölçekte meydana gelen dönüşümlere paralel bir şekilde Türkiye’de bilgisayarlaşma alanında önemli gelişmeler yaşanmakta ve bireysel ve toplumsal etkinliklerin önemli bölümü artık küresel sayısal ağa taşınmaktadır. 2011 yılı Aralık ayında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılan bir araştırma Türkiye genelinde konutların %42,9’unun İnternet erişimi olanağına sahip olduğunu göstermektedir. Bu orana okul ve işyerlerindeki erişim olanakları eklendiğinde toplam nüfusun yarısından fazlasının “online” olduğunu söylenebilir. Aynı araştırmaya göre 16-74 yaş aralığındaki nüfusun %45’i düzenli olarak İnternet’e bağlanmaktadır. Üstelik bu yaş grubundaki bireylerin düzenli İnternet kullanım oranı %89,5’e kadar çıkmaktadır.¹⁵⁵ Bu rakamlar ulusal ölçekte yaklaşık 35 milyon kişinin İnternet’e düzenli olarak bağlandığını göstermektedir. Nitekim, sosyal iletişim ağı Facebook’un Türkiyeli kullanıcılarının sayısının 30 milyonu geçtiği düşünüldüğünde¹⁵⁶ TÜİK’in bu rakamlarının gerçekçi olduğu söylenebilir. Şekil 1’de de görüldüğü gibi 2007 yılında Türkiye’de İnternet erişimine nüfusun sadece %19,7’si sahipken kaydedilen bu gelişme gelecekteki durum konusunda önemli ipuçları vermektedir. Üstelik sadece kişisel bilgisayarlar değil kullanımı giderek yaygınlaşan ve herhangi bir zamanda herhangi bir yerden İnternet erişimi olanağı sağlayan akıllı

¹⁵⁴ “Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi”, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012).

¹⁵⁵ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.

¹⁵⁶ Facebook’un Türkiyeli kullanıcılarının sayısı 2012 yılı Mart ayı itibari ile 31.526.840 kişiye ulaşmış durumdadır. Kaynak: SocialBaker Web Adresi, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2012).

telefonlar (*smart-phone*) sayesinde kullanıcılarda niteliksel ve niceliksel bir değişim de beklenmektedir.¹⁵⁷



Şekil 1: 2007-2011 Yılları Arası Küresel Sayısal Ağa Bağlanma İstatistikleri

Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, Ankara, 18 Aralık 2011.

Türkiye’de kullanıcılar İnternet’i en sık arkadaşlarıyla haberleşmek, e-posta okumak ve eğlence; aynı sıklıkla olmasa da haber takip etmek, iş için kullanmak veya sağlık araştırması yapmak gibi bilgi edinme amacıyla kullanmaktadırlar. Bankacılık işlemi, bilet almak, gıda, giyim ve teknoloji alışverişi yapmak ve iş aramak gibi işlevsellikleri ise nadiren kullanmaktadırlar. İnternet kullanım alışkanlıkları, toplumdaki diğer pek çok davranışa benzer şekilde, eğitim, gelir, yaşanılan yer, dindarlık gibi demografik özelliklere göre değişmektedir ancak özellikle yaş, İnternet kullanım sıklığı ve nereden İnternet’e girildiği de İnternet kullanım alışkanlıklarının biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Bu kullanıcıların en sık yaptıkları etkinlik olan “arkadaşlarla

¹⁵⁷ KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi’nin 2011 yılının başında yaptığı “*İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*” araştırmasında Türkiye’de ev kadınlarının neredeyse İnternet’te hiç varolmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. 18 yaşın üzerindeki her üç kadından birinin “ev kadını” olduğu belirtilen araştırmada bu kadınların sadece %12’sinin İnternet’e girdiği belirlenmiştir. Ev kadınlarından dörtte biri evinde bilgisayar olduğu halde İnternet’e girmemektedir. Sosyal iletişim ağlarının kullanıcı profillerine bakıldığında da erkek kullanıcıların oranının kadın kullanıcılardan belirgin oranda fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak gerek işliklerde gerekse konutlarda bilgisayarların erkeklerin egemenliğinde olması düşünülebilir. Ancak giderek artan akıllı telefon kullanımı sayesinde kadın kullanıcıların kullanımındaki oranlarının artması beklenmektedir. Nitekim KONDA araştırmasında da bu kesimin zaman içinde İnternet’e daha fazla girmesi İnternet kullanıcı profilini de değiştirecek ve Türkiye demografik ortalamasına yaklaşacaktır. KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, **Tema Raporları / İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**, İstanbul, 2011, s.6.

muhabbet etmek ve haberleşmek” İnternet kullanımı için tipik bir gösterge niteliğindedir. Daha sonra ele alınacağı gibi, özellikle sosyal iletişim ağlarının bu amaçla kullanımı reklamcılık etkinliklerini de bu yönde biçimlendirmektedir. İnternet kullanım sıklığı arttıkça, yaş düştükçe, eğitim arttıkça “muhabbet” daha önemli hale gelmektedir. İnternet’i en çok gençler ve işsizler haberleşmek için kullanırken kentlerde yaşayanların metropollerde yaşayanlara göre daha sık haberleşmeleri de önemli farklardan biridir. İnternet’teki en yaygın haberleşme araçlarından biri olan e-posta, kullanım amaçları sırasında ikinci sırada yer almakta ve kullanıcıların üçte ikisi tarafından tercih edilmektedir. İnternet alışkanlıklarında üçüncü sırada “video / müzik İzlemek / oyun oynamak ve benzeri eğlence amaçlı” kullanım en çok öğrenciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kentlerde yaşayanlar metropollerde yaşayanlara göre -belirgin bir biçimde olmasa da- daha fazla bu amaçla İnternet’i kullanmaktadırlar.¹⁵⁸ KONDA’nın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre online alışveriş ya da e-ticaret alışkanlıklarının Türkiye’de çok yaygın olmadığı görülmektedir ancak tüketimin önemli bir parçası olan reklamcılık etkinlikleri özellikle katılımın çok yüksek oranda olduğu sosyal iletişim ağlarında gerçekleştirilmektedir ve bu da ticaret etkinlikleri için sosyal iletişim ağlarının önemini daha da arttırmaktadır.

4.1.1. Sosyal İletişim Ağları

2012 yılı Nisan ayında Facebook, altı kıtada 840 milyon kullanıcıya ulaşarak¹⁵⁹ Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan’ın haricinde dünya üzerindeki tüm ülkelerden daha kalabalık bir nüfusa sahip olmuştur. Sadece Facebook değil, günden güne çeşitlenen iletişim ortamları İnternet üzerinde giderek aratan bir nüfusu kendilerine çekmektedir. Bloglar, micro-bloglar, video-bloglar (vlog), metin, ses, video ya da müzik gibi içeriklerin paylaşılabildiği siteler, fotoğraf ya da diğer görsellerin paylaşılabileceği siteler, anlık durumların, gündelik hayatın ve hatta konumların paylaşılabildiği siteler Sosyal Medya denilen fenomeni oluşturmaktadır. 2008 yılında küresel ölçekte yapılan araştırmalara göre İnternet kullanıcılarının %75’i Sosyal Medya’yı; sosyal iletişim

¹⁵⁸ KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, Tema Raporları / İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, s.14-22.

¹⁵⁹ Facebook Statistics by Continent, <http://www.socialbakers.com/countries/continents>, (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2012).

ağlarına katılarak, blogları okuyarak ya da alışveriş sitelerine ve forumlarına yorumlar yazarak kullanılmaktadır.¹⁶⁰ 2011 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırma ise 18 yaşından büyük İnternet kullanıcılarının %73,6’sının MSN, %73,1’inin ise Facebook’u aktif bir şekilde kullandıklarını göstermiştir.¹⁶¹ Dolayısıyla artık günümüzde Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının (her ne kadar Türkiye’de şimdilik Twitter kullanımı Facebook kullanıma göre oldukça düşük bir oranda seyretse de) İnternet kullanımının motoru olduğu söylenebilir. Dolayısıyla artık yeni ilişki biçimlerinin ve yeni çevrelerin bu ağlar üzerinde oluştuğunu ifade etmek yanlış olmaz. Üstelik bu durum 2000’lerin başında olduğu gibi sadece belli bir eğitimden ya da sınıftan insanın ayrıcalığı olmaktan da çıkmıştır. Artık düşüncelerin, ideolojilerin, metaların, iletilerin ve/veya kültürün aktarılması ve kitleselleşmesi olgularından bahsederken işin içine Sosyal Medya’yı katmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum araştırmacılar için olduğu kadar şirketler ve markalar için de önemlidir. Şirketler ve markalar sadece dağıtım ya da pazarlama etkinlikleri için değil tanınmak, tanınırlıklarını devam ettirmek ve saygınlıklarını korumak için de Sosyal Medya’yı izlemek zorundadırlar. Bugün, herhangi bir İnternet kullanıcısı herhangi bir markanın adını Google üzerinden aradığında gelen ilk sayfada görülen sadece o markanın web adresi değildir. Muhtemelen o marka ile ilgili bir Wikipedia adresi ve yine o markayla ilgili olumlu ya da olumsuz yorum içeren pek çok sitenin adresi ekrana gelecektir. Kısacası Sosyal Medya’nın önemi giderek konvansiyonel medyayı aşmaya başlamıştır. Sosyal Medya ile ilgili bir araştırmaya girişmeden önce ilk yapılması gereken ise “Sosyal Medya” ve “Sosyal İletişim Ağları” ayrımını ortaya koymaktır. Genellikle birbirlerinin yerine kullanılan bu iki kavramın ayrımını ortaya koymak bu ortamlarda gerçekleştirilen reklam etkinliklerinin dinamiklerini açıklayabilmek için de yararlı olacaktır.

Bugün Sosyal Medya olarak adlandırılan olgu 2000’lerin başında Web 1.0 olarak adlandırılan ve tıpkı konvansiyonel medyada olduğu gibi daha çok iletilerin tek bir merkezden dağıtıldığı basım (*publishing*) ve yayım (*broadcasting*) etkinliklerinin gerçekleştirildiği İnternet ortamının Web 2.0 olarak adlandırılan ve artık daha çok paylaşım (*sharing*) ve etkileşim (*interaction*) olgularıyla tanımlanan bir iletişim

¹⁶⁰ Andreas M. Kaplan ve Micheal Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, No.53, 2010, s.59.

¹⁶¹ KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, Tema Raporları / İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, s.9.

ortamına dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bununla beraber konvansiyonel medya bileşenleri arasında nadiren görülen “Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik” (*User Generated Content* ya da *User Created Content*) kavramı da 2000’lerin ortasından itibaren Sosyal Medya tanımlamalarının odak noktasında yer almaya başlamıştır. Aslında *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik* olgusu İnternet için yeni bir olgu değildir. 1979 yılında Duke Üniversitesi tarafından kurulan Usenet ağının üzerindeki bir sistem İnternet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermesine izin vermektedir. Bu ağ üzerinde Bruce ve Susan Abelson “Açık Günlük” (*Open Diary*) adlı bir uygulamayı bugünkü “Sosyal Medya” uygulamalarından çeyrek asır önce başlatmıştır.¹⁶² *Açık Günlük* ile başlayan ve Weblog’a dönüşen hareket daha sonra “blog” olarak adlandırılmaya başlamış ve 2000’li yılların başında bloglar Sosyal Medya’nın bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Yine bu yıllarda, gelişen yüksek hızlı İnternet teknolojilerine de bağlı olarak ilk sosyal iletişim ağları olan MySpace (2003) ve Facebook (2004) ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte “sanal dünyalar” olarak adlandırılan bilgisayar temelli simülasyonlar da (*Second Life* bunların en bilinenidir) Sosyal Medya konseptinin içinde yer almaya başlamıştır. Tüm bu uygulamalar Sosyal Medya hakkında önemli bir fikir veriyor olsa da, daha önce de bahsedildiği gibi Sosyal Medya’nın odak noktasında Web 2.0 ve *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik* olguları yer almaktadır. İlk olarak 2004 yılında kullanılan Web 2.0 terimi ile yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların WWW dinamiklerini belirlemeye başlaması ifade edilmektedir. Basit bir örnekle anlatmak gerekirse, sadece belli bir grup tarafından üretilmiş ve kullanıma açılmış online Brittanica Ansiklopedisi Web 1.0 kuşağını temsil eden bir projeyken, Wikipedia gibi içeriğin çok geniş bir topluluk tarafından üretildiği ve yayıldığı bir online ansiklopedi projesi her açıdan Web 2.0 kuşağını temsil etmektedir. Bu şekildeki bir projenin organizasyonu teknik altyapıdaki gelişmeler kadar WWW’nin kullanımı konusunda genel bir anlayış değişikliğine de ihtiyaç duyduğundan Web 2.0’ın temellerinde hem teknolojik gelişmelerin hem de belli bir ideolojik yaklaşım değişikliğinin yattığını söylemek yanlış olmaz. Benzer bir durum *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik* olgusunda da söz konusudur.

¹⁶² M. Kaplan ve Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, s.60.

Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik, Sosyal Medya'nın kapsadığı tüm alanlarda, diğer ortamlardan belirgin bir ayırım yaratacak şekilde yer alır. Terim 2005 yılında yaygın olarak medya incelemeleri alanına girer ve “*kamusal erişime açık ve son kullanıcı tarafından üretilen farklı şekillerdeki medya içeriklerini*”¹⁶³ tanımlamak için kullanılır. 2007 yılında ise Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (*Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD*) çalışmaları sonucunda *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçeriklerle* ilgili standartlar konulur. Bu standartlara göre *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerikler*; (a) belli bir sosyal iletişim ağı ya da web adresi üzerinden yayınlanmalı ve belirli bir grup için kamu erişimine açık olmalıdır, bu nedenle kişilerarası e-posta ya da mesajlaşmalar kapsam dışındadır, (b) belirgin bir biçimde yaratıcı çaba içermeli, ortaya yeni bir içerik konmalı ya da varolan içerikler değiştirilerek ya da birleştirilerek yeni bir biçimde sunulmalıdır ve (c) profesyonel rutinlerin ve pratiklerin dışında üretilmelidir. Bu içeriklerin kar amacı gütmeyen örgütler tarafından üretilmesi ve paylaşılması olağan kabul edilmekle birlikte bunların dışında kalan ve kar amacı güden örgütler ya da şirketlerin içerikleri *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerikler* kapsamının dışındadır.¹⁶⁴ OECD tarafından yapılan bu tanıma göre metinler, fotoğraflar ve diğer görseller, ses ve müzikler, film ve videolar ile kullanıcılar tarafından yapılan, ürünlerle ilgili yorumlar *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerikler*'dir. Aynı çalışmada bu içeriklerin yer aldığı Sosyal Medya ortamları ise şöyle sıralanmıştır: (a) bloglar, (b) Wikiler ya da buna benzer işbirliği ile geliştirilen formatlar, (c) forumlar, (d) müzik ve ses yayın siteleri (*podcasting*), (e) sosyal iletişim ağları ve (f) sanal dünya içerikleri.¹⁶⁵ Bu sınıflandırmadan da görüldüğü gibi sosyal iletişim ağları Sosyal Medya uygulamalarından sadece birisidir ancak yukarıda sayılan ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin neredeyse tamamını da içermektedir. Bu bakımdan sadece kullanıcılar tarafından üretilen içerikler açısından bakıldığında Sosyal Medya ile sosyal iletişim ağlarının içi içe geçmiş olduğu görülmektedir. Ortalama bir Facebook kullanıcısı yukarıda üretilen içeriklerden herhangi birini herhangi bir zamanda Facebook üzerinden üretmekte ya da başka ortamlarda üretilmiş olan bu içerikleri Facebook üzerinden paylaşmaktadır. Aynı durum

¹⁶³ M. Kaplan ve Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, s.61.

¹⁶⁴ OECD, **Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking**, Paris: OECD Publications, 2007, s.18.

¹⁶⁵ OECD, **Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking**, s.31-41.

Twitter kullanıcıları için de geçerlidir. Daha önce bahsedildiği gibi, bu iki sosyal iletişim ağının son derece popüler olması reklamcılık etkinliklerinin de ağırlıklı olarak burada gerçekleştirilmesine yol açmıştır. Reklam şirketleri aracılığıyla değişik markalar ve şirketler için istenen içerikler ya Facebook ve Twitter üzerinde üretilmekte ya da başka ortamlarda üretilen içerikler burada paylaşılmaktadır. Tüm bu süreçte ise kullanıcılar içerik üreticileri olarak dahil edilmektedir.

Sosyal iletişim ağlarının en önemlisi hem kullanıcı sayısı hem de şirket değeri ile küresel bir dev olan Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan, 2006 yılından itibaren ise küresel olarak yayılmaya başlayan site tüm dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen web adresi durumundadır. Web 2.0'ın en başarılı uygulaması olarak gösterilen Facebook, adeta bir sosyal iletişim tekeli olma yolunda ilerlemekte ve 2012 yılı sonunda 1 milyar kullanıcı sayısını aşacağı öngörülmektedir. 2012 yılı Nisan ayı itibariyle Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 840 milyon kişiyi aşmış durumdadır. Kullanıcılar Facebook'a sadece kişisel bilgisayarlarından değil akıllı tablet ya da akıllı telefonlar gibi mobil araçlardan da girmektedirler. Facebook kullanıcılarının yarısından fazlası, 425 milyon kişi, mobil araçlarıyla Facebook'a girmektedir. Ortalama bir Facebook kullanıcısı, 130 diğer kullanıcı ve 80 etkinlik, grup ya da sayfadan oluşan bir ağ oluşturmaktadır ve bu ağda da günlük olarak ortalama 23 dakika vakit geçirmektedir. Türkiye'den bağlanan kullanıcılar ile küresel ölçekte bağlanan kullanıcıların Facebook etkinlikleri birbirlerine benzer özellikler içermektedir. Ancak demografik bilgileri söz konusu olduğunda belirgin farklılıklar vardır. Facebook üzerinde yaklaşık 31 milyon Türkiyeli kullanıcı yer almakta ve bunların %89'u 13-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Küresel ölçekte Facebook kullanıcılarının %46'sının yaşı 45'in üzerinde iken Türkiye'de bu oran sadece %6'dır. Türkiye'deki kadın İnternet kullanıcılarının, özellikle ev kadınlarının katılımıyla ilgili dezavantajlarına paralel bir şekilde Facebook üyesi kadın ve erkek kullanıcıların sayısında da belirgin bir fark görülmektedir. Küresel ölçekte Facebook kullanıcılarının %57'sini kadınlar, %43'ünü ise erkekler oluştururken Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %63'ü erkekler, %37'si ise kadınlardan oluşmaktadır.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Bu veriler Enconsultancy Digital Marketers, <http://econsultancy.com/uk>, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012), Socialbakers, www.socialbakers.com, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012), Monitera, www.monitera.com, (Erişim Tarihi:

Türkiye oldukça genç bir nüfusun sosyal iletişim ağlarına katılıyor olmasıyla dikkati çekmektedir. Bu nedenle hem Facebook'un hem de markaların, şirketlerin ve reklam ajanslarının dikkatini çekmekte ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerini bu ortama yöneltmelerine yol açmaktadır.

Tablo 4
2012 Yılı Mayıs Ayı İtibariyle Ülkelere Göre Facebook Kullanıcı Sayısı

1	Amerika Birleşik Devletleri	157,348,340
2	Brezilya	47,011,060
3	Hindistan	45,825,620
4	Endonezya	42,272,040
5	Meksika	33,173,840
6	Birleşik Krallık	30,945,100
7	Türkiye	30,678,300
8	Filipinler	27,088,320
9	Fransa	24,347,640
10	Almanya	23,552,680
	Toplam Üye Sayısı	842,401,200

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2012).

4.2. Küresel Sayısal Ağ Üzerindeki Reklamcılık Etkinlikleri

Küresel sayısal ağ üzerinden yapılan reklamcılık etkinliklerinin tarihçesi 1994 yılına, şu anda yahoo.com ile birleşmiş olan GoTo.com sitesinin tıklama başına ödeme (*pay-per-click*) yöntemiyle değişik markaların reklamını yapmasına kadar dayanır. İlk zamanlarda tecimsel yaklaşılmayan ve yukarıda da bahsedildiği gibi daha çok bilimsel araştırmalarda kullanılan “İnternet’in ruhuna ve doğasına aykırı bulunan” ve İnternet ortamında yer alıp almaması, yer alacaksa bunların nasıl olması gerektiği tartışılan bu etkinlikler 1990’ların sonlarına doğru çeşitlenmeye ve yaygınlaşmaya başlar. 1998 yılında HotWired ilk manşet reklam (*banner*) uygulamasını sunar. 2000 yılında ise Google yine tıklama başına ödeme yöntemiyle çalışan Adwords¹⁶⁷ uygulamasını

31 Mart 2012) ve Mediabistro, www.mediabistro.com, (Erişim Tarihi: 31 Mart 2012) kaynaklarından derlenmiştir. Kaynaklarda yer alan ancak birbirleriyle çelişir görünen rakamlara çalışmada yer verilmemiştir.

¹⁶⁷ adwords.google.com, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

hizmete sokar. 2001 yılında ise açılır pencere (*pop-up*) reklamları ortaya çıkar ve 2003 yılında en üst noktasına ulaşarak tüm online reklamların %8,7'sini oluşturur. 2005 yılında ise tüm online reklam etkinliklerinin sadece %1'ini oluşturmaya karşın video reklamları 121 milyon dolarlık bir pazar oluşturmuştur. 2008 yılına gelindiğinde YouTube ve Hulu'nun başını çektiği video reklam pazarı tüm online reklam pazarının hala ufak bir dilimini oluştursa da artık 500 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu sırada giderek tekelleşmeye başlayan sosyal iletişim ağı Facebook da bu pazardan payını almak için girişimlere başlar. 2007 yılında kendi reklam sistemlerini oluşturarak piyasaya girer. 2009 yılından itibaren sosyal iletişim ağları, online medyada yer alan diğer reklamcılık etkinlikleriyle de birleşerek reklam etkinliklerin önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. 2011 yılında 496.9 milyar dolarlık küresel reklam cirosunun 80.2 milyar dolarlık kısmı online reklamlardan oluşmuştur. 2012 yılının sonunda ise küresel reklam cirosunun 529.5 milyar dolara, online reklam cirosunun ise ilk kez yazılı basının reklam pazarındaki payını geçerek 94.2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.¹⁶⁸

Küresel sayısal ağ üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık etkinlikleri, şirketlerin arama motorlarında ilk sırada gösterilmesinden, genellikle “çöp ileti” (*spam*) kabul edilerek e-posta sistemleri tarafından kullanıcılara gösterilmeden silinen iletilere kadar çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Reklamların hangi yöntemle ve hangi ortamda ne sıklıkla yayınlanacağı düzenlenen kampanyanın içeriği ve kampanyanın hedeflerine göre belirlenir. Bu karar sürecinde etkin rol oynayan aktörler ise şu şekilde sınıflandırılabilir: (a) reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ya da pazarlama etkinliklerinden bir ya da birkaçının gerçekleştirilmesini talep eden marka, şirket, kurum ya da kuruluşlar; (b) marka ya da şirketlere en uygun ağ ya da ağları belirleyen ve bu marka ya da şirketlere en uygun kullanıcı-tüketici kitlesini oluşturmak için bir strateji planlayan ve hayata geçiren reklam ajansları; (c) kullanıcı ve tüketicilerin nitelikleri, nicelikleri, toplumsal ve kültürel özellikleri ve sosyal iletişim ağlarını kullanma alışkanlıkları gibi pek çok değişkeni göz önünde bulundurarak marka ve şirketlerin kurumsal kimliklerine ve reklam stratejilerine uygun içerikleri üretenler, ki bu içerikler

¹⁶⁸ Global Online Advertising Spending Statistics, <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending>, (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2012).

durağan ya da hareketli görüntüleri kapsadığı kadar işitsel öğeleri, metinleri, oyunları ve yarışmaları da kapsayabileceğinden hatta genellikle bunların birden fazlasını bir arada bulundurduğundan tıpkı konvansiyonel reklam etkinliklerinde olduğu gibi geniş bir yaratıcı ekip ya da bizzat kullanıcıların kendileri tarafından üretilmektedir; (d) etkinliklerin gerçekleştirildiği sosyal medya ortamı ve (e) tüm bu etkinliklerin içinde aktif bir şekilde yer alması düşünülen, hatta sadece üretilen içerikleri paylaşması değil bizzat içerik üreticisi durumuna da gelmeleri beklenen kullanıcılar ve tüketiciler. Dahası, bu kullanıcı-tüketicilerin iletileri sadece tek bir iletişim ağında paylaşmaları değil, diğer iletişim ağlarına ve ortamlara da taşınmaları beklenmektedir. Bu şekilde, sosyal iletişim ağları üzerindeki reklam ve pazarlama etkinliklerinin bir merkezden dalgalar halinde yayılmasından çok kullanıcıların paylaşımına dayanan ve bu sayede giderek büyüyen bir tepkimeye yol açması beklenmektedir.

Online reklamcılığın yazılı basın ya da radyo ve televizyon gibi ortamlarda gerçekleştirilen konvansiyonel reklamcılık etkinliklerine göre daha ölçülebilir sonuçları olduğu, hedefine ulaşmada daha etkili ve ürün-kullanıcı etkileşimine daha açık olduğu, zamandan ve mekandan bağımsız kampanya avantajına sahip olduğu sıklıkla dile getirilmesine karşın tüm Sosyal Medya ziyaretçilerinin, ki bunlar İnternet trafiğinin %70'ini oluşturmaktadır, sadece %2-4 kadarı kendilerine sunulan ürünleri satın almaktadırlar.¹⁶⁹ Ancak tüketici kitlesini olabildiğince geniş tutmaya çalışan ve piyasanın nihai amacı olan satışının mümkün olan en yüksek oranda gerçekleşmesini isteyen üreticiler ve reklam verenler, reklam etkinliklerini küresel sayısal ağın her alanına, Sosyal Medya'nın tüm bileşenlerine oldukça farklı yöntemlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi, teknolojinin olanakları sayesinde neredeyse her İnternet kullanıcısının tüketici profili çıkarılarak bu profile uygun ürünlerin reklamları direkt karşısına getirilerek tüketim oranı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Bir çoğu sosyal iletişim ağlarında da görülen bu reklam formatlarına kısaca değinmek neredeyse kişiye özel hale gelen reklam etkinliklerinin anlaşılabilmesi için önemlidir. Teknolojinin olanakları ve küresel sayısal ağın değişime son derece açık

¹⁶⁹ Jan Zimmerman ve Doug Sahlin, **Social Media Marketing All-in-One For Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2010, s.14.

yapısı nedeniyle sürekli değişen ve güncellenen bu formatlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

a. Arama Motorları Aracılığıyla Yapılan Reklamlar: Bu reklamlar Google, Yahoo ve Bing'in hakimiyetindeki arama motorlarında bireysel kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda karşısına gelen sonuç sayfalarının üst sıralarında belli markaların ya da şirketlerin yer alması esasına dayanır. Bu üç arama motoru tüm İnternet arama trafiğinin %93.7'sini ellerinde tutmaktadırlar (Google % 65.4, Yahoo %17 ve Bing %11.3)¹⁷⁰ ve bu sayede arama motorları aracılığıyla yapılan reklam etkinliklerinden (ve tüm online reklam etkinliklerinden) en yüksek payı almaktadırlar.

Arama motorlarıyla yapılan reklam etkinliklerinde en önemli nokta, bireysel İnternet kullanıcılarının arama motoru kullanma ve site ziyaretleri alışkanlıklarının arama motorları tarafından bu kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen küçük programcıklar aracılığıyla (çerez - *cookie*) kayıt altına alınması ve böylelikle önceden kestirilebilir alışkanlıkları olan bir tüketici profilinin çıkarılmasıdır. Bu sayede reklam ajanslarının talepleri doğrultusunda belirlenen kampanyaya en uygun tüketici kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. Tüm bu süreç arama motorları tarafından kullanılan algoritmalara göre belirlenmektedir. Arama motorları aracılığıyla yapılan reklam etkinliklerinin önemli noktalarından birisi de ürün/marka ile uyumlu anahtar kelimelerin belirlenmesi ve bu kelimelerle arama yapıldığında ürünün tüketici ile karşılaştırılmasıdır. Bazen tek bir kelimelik aramadan yola çıkarak yapılan pazarlama işlemi sözü edilen algoritmanın ne kadar etkili işlediğine ve kullanıcı verilerinin ne kadar uzun süredir kaydedildiğine bağlı olarak mümkün olabilmektedir. İnternet kullanıcılarının en yoğun etkinlik gösterdiği mecralar olan arama motorları tüm online reklam pazarının %49'unu da ellerinde tutmaktadırlar.

b. Görsel Reklam Manşetleri: Manşetler (*banner*) online reklamcılığın en geleneksel formatlarından biridir. Bu formatta reklam ajansları bir İnternet ortamı üzerinde belli bir zaman aralığı içinde ve belli bir gösterilme sayısına bağlı olarak yayınlanacak bir alan satın alırlar bu alanda reklam görsellerini sergilerler. Bu yöntem, Sosyal Medya içerik üreticileri tarafından da gelir elde etmek için de çok kullanılan

¹⁷⁰ Rakamlar 2010 yılı Ocak ayına aittir. Kaynak: Zimmerman ve Sahlin, Social Media Marketing All-in-One For Dummies, s.139.

yöntemlerden biri olduğundan ve bu reklamların alınması da içeriklerin gösterilme ve takip edilme sayısına bağlı olduğundan Sosyal Medya içeriklerinin belirlenmesinde önemli dinamiklerden biri durumundadır. Reklam etkinliklerinin önemli bileşenlerinden biri izlenme oranı olduğu için olabildiğince geniş bir kitleye ulaşma amacı güden içerikler genellikle esprili, ironik, paylaşım ve katılıma teşvik eden hatta kullanıcıları, (parodilerini de içerecek şekilde) yeniden üretmeleri bakımından teşvik eden, alınılması kısa zamanda gerçekleştirilebilen ve hızla yenilenen içeriklerdir. Manşetler de benzer özelliklere göre tasarlanmaktadır ve bu nedenle farklı manşet formatları da oluşmuştur. Manşetler durağan görüntülerden oluştuğu gibi, manşetler animasyon görüntülerden ve kullanıcıları etkileşime girmeye teşvik eden oyun uygulamalarını içeren medyalardan da oluşabilirler. Manşetlerin bu değişkenliği uygulandıkları ortamdaki konumlarına ve gösterilme sıklıklarına da yansımıştır. Bir sayısal gazete uygulamasında haber içeriğine uygun bir ürünün tanıtımını içeren manşet haber metninin hemen sonrasında ya da haber sütununun yanında yer almakta iken farklı metin içerikleri olan ortamlarda ise metinden önce ya da metin arasında da bulunabilirler. Manşetlerin son derece değişken olan bu yapısı ve konvansiyonel reklam görsellerine yakınlığı çok tercih edilmelerine neden olmaktadır. Ancak, diğer taraftan bir web sayfası her yenilendiğinde manşet de değiştiğinden etkisinin azaldığı düşünülmektedir.

c. Sınıflandırmalar ve Grup Reklamları: Tüketici profillerine göre sınıflandırılmış, dolayısıyla daraltılmış, ancak geri dönüşünün yüksek olması beklenen kitlelere yönelik reklamlardır. Bu reklamlar daha çok forumlarda, mail gruplarında, belli markaların ya da ürünlerin Sosyal Medya’da yer alan kullanıcı sayfalarında, sayısal gazetelerin ya da haber sitelerin okur yorumlarında görülmektedir. Bu reklam etkinlikleri aslında 1980’lerden beri pazarlama çalışmalarında kullanılan “lider tüketici” kavramıyla yakından ilişkilidir. Lider tüketiciler, belli ürünleri ve markaları kullanarak yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşan, diğer kullanıcıların da bu markaları/ürünleri kullanmasında etkisi olan ve dahası marka ve ürünler hakkındaki eleştirileri, değerlendirmeleriyle ürünlerin gelişimine de katkıda bulunan tüketicilerdir. Lider tüketiciler bir bakıma tüketimin kanaat önderleridir ve onların hareketleri ve

değerlendirmeleri markaların gelişimi için çok önemlidir.¹⁷¹ Sosyal iletişim ağları üzerinden gerçekleştirilen reklam etkinliklerinde özellikle moda eğilimlerinin lider tüketiciler aracılığıyla kitlelere aktarıldığı görülmektedir. Facebook ve Twitter’da yüksek takipçisi ve hayranı olan kişilerin anlık güncellemelerinde gizli reklamlara yer vermeleri uygulanan yöntemlerden biridir. Yeni satın aldıkları bir ürünün bilgisini vermeleri ve/veya bir fotoğrafını paylaşmaları, belli etkinliklere katılacakları haberini paylaşarak kitlelerin dikkatini bu etkinliklere çekmeleri ve hatta konum bilgilerini paylaşarak hayranlarını ya da takipçilerini belli mekanlara yönlendirmeleri bu tür reklam etkinlikleri içindedir. Bu reklamlar belli güncelleme ya da “tweet” iletisinin reklam ajansına satılması ya da kullanıcı hesabının belli zaman aralığında bir reklam ajansına devredilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Daha sonra değinileceği gibi, insanların tanıdıkları kişilerin markalar ve ürünler hakkındaki görüşlerine konvansiyonel yöntemlerle yapılan reklamlardan çok daha fazla güvindikleri düşüncesinden yola çıkan bu incelikli reklam tekniği etkili bir online reklam formatını oluşturmaktadır.

d. Sayısal Videolar: Sayısal video reklamları YouTube ya da Vimeo gibi video paylaşılan ortamlardaki videolar aracılığıyla yapılabilirdiği gibi, diğer tüm Sosyal Medya ortamlarına yerleştirilen videolar aracılığıyla da yapılabilir. Reklam videoları halihazırda izlenmekte olan diğer videoların önüne, içine ya da sonuna eklenebileceği gibi tek başlarına da sitelerde yer alabilmektedir. Genellikle bu videoların yerleştirildiği sayfalarda videolarda gösterilen kampanyalarla ilgili bilgilerin verildiği ya da ürünlerin satın alınabileceği linkler de yer almaktadır. Video içerikleri ise diğer tüm online reklam içeriklerinde olduğu gibi, online kültüre uygun bir şekilde dinamik, hızlı, ironik ve esprilidir. Yine çoğu zaman bu videoların aslında reklam videoları oldukları ilk bakışta anlaşılamamakta ve genellikle ya markaların hayranları veya ürünlerin kullanıcıları tarafından üretilmekte ya da profesyoneller tarafından üretilip bu şekilde üretilmiş gibi sunulmaktadır. Böyle bir sunum ile videoların kulaktan kulağa yayılarak (*viral*) etki sağlaması beklenmektedir. Bu şekilde düzenlenmiş bir kampanyanın ana fikrinin doğallık ve tesadüfilikten kaynaklanan samimiyet olduğu söylenebilir.

¹⁷¹ Eric Von Hippel, “Lead Users: A Source of Novel Product Concepts”, **Management Science**, Vol.32, No.17, 1986.

e. *Zengin Medya Uygulamaları*: Online iletişim ortamının etkileşimli, kitlesizleştirici ve eşzamansız olması onu geleneksel medyadan ayıran özelliklerdir. Dahası online medya ya da Sosyal Medya bu üç özelliği aynı anda bünyesinde bulundurabilmektedir. Geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrılan yeni iletişim ortamları her geçen gün gelişmelere açık olan bilgi çağında sayısal sistem içerisinde yer almakta, içeriği herkese göre değiştirilebilmekte, yeni bir sayısal kültürün oluşmasını sağlamaktadır.¹⁷² *Yeni Medya* olarak da adlandırılan bu iletişim ortamıyla birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün (hem coğrafi hem de demografik anlamda) öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.¹⁷³ Bu iletişim ortamında yayılan iletiler sayısal, modüler, otomasyona uygun, değişken ve farklı formatlara çevrilebilen iletilerdir.¹⁷⁴ Sayısal ile kastedilen ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır. Modülerlik, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntü, ses ve metin gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir. Otomasyona uygunluk ile bu iletilerin insan faktörü aradan çıkarılarak üretilmesi ve gönderilebilmesi anlatılmaktadır. Değişkenlik ve farklı kodlara dönüştürülme ise sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır; iletilerin birbirinden farklı formatlarda oluşturulabilmesi ve yeni formatlara dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. İşte *zengin medya (rich media)* uygulamaları online reklamcılık uygulamaları arasında yukarıda sayılan tüm bu özellikleri kapsayan (şimdilik) tek uygulama olarak dikkati çekmektedir. Yazılı metinlerin, fotoğraf ya da resimlerin, animasyonların, sayısal videoların ve oyunların iç içe geçtiği reklam uygulamaları sadece İnternet’te ve bilgisayarlarda değil mobil telefonlarda da kullanıma olanak

¹⁷² Sema Misçi, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, İstanbul: İBB Matbaası, 1-3 Kasım 2006, s.127.

¹⁷³ Nurcan Törenli, *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.157.

¹⁷⁴ Lev Manovich, *The Language of New Media*, London: MIT Press, 2001, s.28.

sağlayan yapılarıyla geleceğin en önemli reklamcılık etkinliklerinden biri olmaya adaydır.

f. Sponsorluklar: Sponsorluk aslında geleneksel reklam formatlarından biridir. Bu format bir sponsorun bir İnternet sitesinin tamamına, bir bölümüne ya da sadece bir sayfasına sponsor olması esasına dayanmaktadır. Sponsorluk belli bir zaman aralığında boyunca devam etmektedir. Sponsorluk etkinlikleri genellikle markanın bilinirliğini sürdürmek ya da piyasaya yeni giren bir markayı tanıtmak için kullanılmaktadır. Genellikle bir sitede tek bir sponsor vardır ve ziyaretçiler siteye girdikleri süre boyunca aynı sponsorla karşılaşmaktadırlar. Manşet reklam formatının tersine ziyaretçiler bu reklam yönteminde bir marka ya da sponsor döngüsüyle karşılaşmazlar.

Sponsorluk yöntemi izleyici profili belli ve sadık bir kitleden oluşan İnternet siteleri için en makul reklam etkinliği olarak kabul edilmektedir. Genel sponsorluk etkinliklerinde olduğu gibi reklam verenler kendi ürünlerinin ya da markalarının tanıtımını direkt olarak yapmak yerine kullanıcıların-tüketicilerin site etkinlikleri ile kendi markaları arasında bir bağlantı kurmalarını beklerler. Bu bağlantı kurma beklentisi sponsor etkinliklerinin zayıf noktasını da oluşturmaktadır. Eğer sitenin takipçileri ile markanın kimliği birbirlerine uymadıysa tüm bir reklam kampanyası kayıp olarak değerlendirilecektir.

g. E-Posta Reklamları: Online reklam formatları arasında pazar payı alt sıralarda yer alan formatların başında e-posta reklamları gelmektedir. Bu formatta ürünlere ve/veya kampanyalara ait bilgiler bir e-posta iletisi şeklinde kullanıcılara gönderilmektedir. Bu reklamlar direkt reklam metni formatında gelebileceği gibi üyesi olunan haber portallarından gelen haber özetlerinin de içine yedirilmiş olabilir. Genellikle rastgele üretilen ya da yasal olmayan yöntemlerle elde edilmiş mail adreslerine gönderilen ürün tanıtımları alıcı hesapları tarafından *istenmeyen e-posta (spam)* şeklinde işaretlenip çöpe gitmesine karşın kullanıcıların üyesi olduğu banka, hastane ya da markaların bilgilendirme postalarıyla yaptıkları reklamlar hedef kitlesine ulaşmaktadır.

h. Diğer Online Reklam Formatları ve Etkinlikleri: Daha önce de belirtildiği gibi küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen reklam etkinlikleri ve reklam formatları

her geçen gün çeşitlenmektedir. Reklam verenlerin taleplerine, kampanyanın içeriğine, reklamların yayınlanacağı Sosyal Medya ortamına ve tüketicilerin profiline göre yeni reklam formatları yaratılmaktadır. Tıklama başına ödemenin yapıldığı reklam manşetleri (*pay-per-click*), açılır pencere reklamları (*pop-up*), sosyal oyun reklamları, bilenlere çeşitli hediyelerin verildiği soru-cevap uygulamaları, resimli anket, resimli oylama, video oylama, online canlı yayın ve oylama, online sohbet uygulaması¹⁷⁵ ve oyunlar ile bütünleşmiş reklamlar (*advergaming*) bunlardan bazılarıdır. Yine bunlarla birlikte bir online reklamcılık ajansı reklam verenlerin talebine göre reklam verenlerin iletişim stratejilerinin oluşturulması, Sosyal Medya içeriklerinin yönetilmesi, sayısal pazarlama fikirlerinin geliştirilmesi, sayısal ortam takibi, Sosyal Medya kriz yönetimi, geleneksel kampanyaların sayısallaştırılması, kurumsal site ziyaret analizlerinin ve raporlamalarının yapılması ve kurumsal site içerik yönetimi gibi konularda hizmet vermektedir.¹⁷⁶

Sosyal Medya üzerindeki reklam etkinliklerini gerçekleştiren ajanslar kendilerini başlangıçta geleneksel reklamcılık etkinliklerinden ayrı tutmaya çalışmalarına karşın, günümüzde bu kampanyaları geleneksel uygulamalarla birleştirmeye başladıklarından, geleneksel reklamcılık yöntemlerini de kullanmaktadırlar. Bu nedenle online reklamcılık ajanlarını “*Dijital İletişim Ajansları*”¹⁷⁷ olarak da tanımlamak mümkündür. Bu şirketler sektörün tamamında etkinlik göstermeseler de bir şekilde reklamcılığın ortak dilini kullanmak durumundadırlar. Aktif olarak konvansiyonel reklam planlaması yapmasalar bile reklam verenlerden talep gelmesi halinde kampanyayı yönlendirebilirler. Bununla birlikte konvansiyonel reklam ajanslarından gelen işbirliği talepleri karşısında konvansiyonel kampanyaların sayısal ağ üzerindeki operasyonlarını planlar ve gerçekleştirirler. Doğal olarak reklamlarla tetiklenen geleneksel tüketim kültürü ile küresel sayısal ağ üzerindeki yeni tüketim kültürünün birbirinden çok da farklı dinamikleri olduğu

¹⁷⁵ Bahadır Atasoy, “Krombera Ajans Başkanı Alper Afşin Özdemir ile SoLoMo’yu Konuştuk [Röportaj]”, 23 Mart 2012, <http://sosyalmedya.co/krombera-solomo-roportaj/>, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012).

¹⁷⁶ Alper Özdemir -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Ajansı Başkanı-, Mustafa Burak Su - Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Başkan Yardımcısı- ve Emre Özilhan - Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Müşteri Yöneticisi- “Geleneksel Reklamcılık ve Sosyal Medya Reklamcılık Etkinlikleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 13 Ocak 2012.

¹⁷⁷ Emre Özilhan -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılık Yöntemleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 15 Nisan 2012.

söylenemez. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, küresel sayısal ağ üzerindeki reklamcılık etkinlikleri uygulanan incelikli yöntemlerle tüketimi, özellikle de bir ayırım yaratacak tüketimi, gündelik hayatın olağan bir parçası haline getirmiştir. Sosyal Medya üzerinde karşılaşılan açık ya da gizli reklamların çeşitliliği ve sıklığı reklamları iletilerin ve kültürel etkinliklerin adeta doğal bir parçası haline getirmiştir. Küresel online reklamcılık pazarının giderek büyümesi ve bu pazarda gerçekleştirilen etkinliklerinin maliyetlerinin geleneksel reklamcılık uygulamalarına göre çok düşük olması nedeniyle elde edilen yüksek karlar, reklam ajanslarını ve yatırımcıları da bu pazara çekmektedir. Bunun sonucunda online reklamcılık sektörüne yapılan yatırımlar giderek artmaktadır. Diğer tüm reklam ortamlarıyla kıyaslandığında online reklamcılığın her geçen gün pazar payını arttırdığı görülmektedir. Ancak buna karşın online reklamcılık sektöründe de tıpkı geleneksel işkollarında olduğu gibi bir tekelleşme söz konusudur. Küresel reklamcılık pazarının %90'lık bölümünü sadece 50 şirket paylaşmaktadır.¹⁷⁸

Online reklamcılık sektörü Türkiye'de de önemli bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır. Görseller, arama sonuçları gösterme, mobil telefon reklamları, ilan sayfaları, e-posta reklamcılığı, oyun reklamcılığı gibi uygulamalardan oluşan online reklam yatırımları toplamı 2011 yılında 721 milyon liraya ulaşmış durumdadır. Bu ulusal reklam cirosundan gösterim/tıklanma bazlı reklamlar, videolar, sponsorluk ve gelir paylaşımli reklam yatırımlarından oluşan görsel reklam yatırımları 294 milyon lira, ücretli sıralama, arama motoru reklam açısından oluşan yatırımlar 339 milyon lira, mobil gösterim ve mobil telefon uygulamalarından oluşan mobil reklam yatırımları 25 milyon liralık pay alırken ilan sayfaları reklam yatırımları 58 milyon lira, e-posta ve oyun içi reklam yatırımları toplamı 5 milyon lira olarak gerçekleşmiştir.¹⁷⁹ 2010 yılı sonunda toplam online reklam pazarı büyüklüğünde Doğu Avrupa'da Rusya ve Polonya'dan sonra üçüncü büyük ciroyu oluşturan Türkiye'nin¹⁸⁰ yakın gelecekte pazar büyüklüğü olarak küresel ölçekte de üst sıralara yerleşeceği düşünülmektedir. Sektöre girişin açık olması, yatırımların geleneksel medya reklamcılık yatırımlarıyla kıyaslandığında

¹⁷⁸ Interactive Advertising Bureau, **IAB Internet Advertising Revenue Report: 2011 Full Year Results**, New York, Nisan 2012, s.11.

¹⁷⁹ Interactive Advertisement Bureau Türkiye, **IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması**, İstanbul, Kasım 2012.

¹⁸⁰ Interactive Advertisement Bureau Europe, **IAB European Online Advertising Expenditure**, <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/online-advertising-spend.aspx>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2012).

maliyetlerinin oldukça düşük olması, yine düşük bütçelerle ve küçük ekiplerle reklam kampanyalarının gerçekleştirilebiliyor olması irili ufaklı pek çok online reklamcılık şirketinin kurulmasına neden olmuştur. Bununla birlikte markalar, şirketler, kurum ve kuruluşlar gerek reklamcılık gerekse halkla ilişkiler etkinlikleri için “Sosyal Medya Uzmanları” istihdam etmeye başlamışlardır. Sayısal ağ kültürüne yatkınlıkları nedeniyle popüler blogların yazarları, Facebook, Twitter ve YouTube ünlüleri, forumlarda-sözlüklerde yazdıklarıyla popüler olan kullanıcılar reklamcılık endüstrisinde kendilerine yer bulmuş ve Sosyal Medya uzmanı olarak anılmaya başlamıştır. Oysa Sosyal Medya reklamcılığının dinamikleri profesyonel iletişim becerisiyle tüketim kültürünü birleştirebilmeyi gerektirmektedir.

Tablo 5

2011 Yılında Online Reklam Formatlarının Reklam Pazarındaki Payları

Online Reklam Formatı	2011 Yılı Ciroosu (Milyar Dolar)	Yüzdelik Oran
Arama Motorları	39.3	%49
Görsel Reklam Manşetleri	18.5	%23
Sınıflandırmalar	6.4	%8
Grup Reklamları	4	%5
Sayısal Videolar	4	%5
Zengin Medya	4	%5
Sponsorluklar	2.4	%3
E-Posta Reklamları	0.8	%1
Diğer Online Reklamlar	0.8	%1
TOPLAM	80.2	%100

Kaynak: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending>, (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2012).

4.3. Sosyal Medya Reklamcılığının Dinamikleri ve Bu Dinamiklerin Eleştirisi

Sosyal Medya’da gerçekleştirilen reklamcılık etkinliklerinin Sosyal Medya’nın oldukça dinamik ve hızlı yapısına uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle gerek

Sosyal Medya içeriklerini üreten son kullanıcıların gerekse bu alanı tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri için kullanan online reklam ajanslarının etkinliklerini planlarken dikkat etmeleri gereken bazı dinamikler vardır. Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi Sosyal Medya’da da öncelikli olarak iletilerin, hangi amaçla hangi hedef grubuna ulaştırılacağına karar verilerek bu iletiler için doğru ortam belirlenmekte ve uygulanacak olan reklam formatı buna uygun olarak seçilmektedir. Profilleri belirlenmiş olan kullanıcılar için en etkili uygulamalar seçilerek içerikler buna göre oluşturulmaktadır. Nihai hedef kullanıcıların ilgisini olabildiğince kampanyaya çekebilmektir. Bu nedenle herkesin ilgisini çekecek ve fenomen haline gelecek kampanyalar oluşturulmaya çalışılmaktadır. 2006 yılında tesadüfen bir kaç genç insanın kola ve nane şekerinin tepkimeye girdiğini keşfederek ve iki litrelik Coca-Cola petlerinin içine Mentos marka nane şekerleri atarak yaptıkları “Coca-Cola Roketi”¹⁸¹ çok kısa bir sürede fenomen haline gelmiş, videolar YouTube’da görüldükten sonra binlerce insan tarafından uygulanarak yeni videolar üretilmiş ve paylaşılmış, kısa sürede de online medyadan geleneksel medyaya sıçramıştır. Fenomenin arkasında yatan gerçek ise Coca-Cola’nın bu videoların üretilmesi için bir kaç performans sanatçısı tutması ve videoların dağıtılması ve geleneksel medyada yayınlanması için ödeme yapmasıdır.¹⁸² Mentos markası da bütün bu olanlar sayesinde tanınırlığını arttırmıştır. Bu deneyim düşük bütçeli reklam etkinliklerinin online kültürün dinamiklerine uygun olarak oluşturulduğunda ne kadar etkili olabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Markalara ve şirketlere Sosyal Medya’da gerçekleştirdikleri etkinlikler sürecinde kullanıcılarıyla aktif bir şekilde ilişkide bulunmaları tavsiye edilmektedir. Eğer kullanıcılarla etkileşimli bir ilişki içinde bulunmak istiyorlarsa girişimde bulunması gereken öncelikle kendileridir ve katılımlara da açık olmalıdırlar. Katılımcılar enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olarak aktif bir şekilde Sosyal Medya’da yer almaktadır.¹⁸³ Katılımcılara açıklık etkileşime açık olmayı zorunlu kıldığı gibi “ilgi çekici” olmayı da zorunlu kılmaktadır. Bu aslında reklamcılığın direk

¹⁸¹ Yakın tarihli bir performansın videosu şu adresten izlenebilmektedir: The Coke Zero & Mentos Rocket Car, <http://www.youtube.com/watch?v=i-hXcRtbj1Y>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

¹⁸² M. Kaplan ve Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, s.65.

¹⁸³ M. Kaplan ve Haenlein, katılımcıların hem üretici hem de tüketici olarak artık “*prosumers*” diye adlandırıldıklarını (İngilizce *producer* (üretici) ve *consumer* (tüketici) kelimelerinden oluşturularak) Alvin Toffler’den aktarmaktadır. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, s.66.

bir enformasyon aktarımından çıkıp bir yaşam tarzının aktarıldığı 1950’li yıllardan beri bilinen ve geleneksel reklamcılıkta da yaygın olarak bağlı kalınan bir ilkedir. Yaşam tarzının aktarılması ise ancak kullanıcıların tanınmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunun için ise kullanıcıların izlenmesi gerekmektedir. Sosyal Medya’da kampanyası düzenlenecek marka ile ilgili kullanıcılar ne konuşmakta ve marka ile ilgili neyi duymaktan hoşlanmaktadırlar? Neyi ilgi çekici, keyif alınır ya da değer verilir bulmaktadırlar? İzleme ile elde edilecek verilerden sonra kullanıcıların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesi gerçekleştirilir. Kullanıcı görüşlerinin reklam etkinlikleri için önemini bilen şirketler ve reklam ajansları onların bu görüşlerini ortaya koyabilecekleri ilgi gruplarını kurarlar ya da farklı Sosyal Medya ortamları oluştururlar. Örneğin kahve zinciri Starbucks tarafından kurulan “My Starbucks Idea” (*Benim Starbucks Fikrim*) adlı sitede Starbucks kullanıcıları tarafından gönderilen binlerce satış ve tanıtım fikri toplanmakta, kullanıcılar düşüncelerini burada Starbucks yöneticileri ve diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve hayata geçirilen fikirler yine bu mecrada tanıtılmaktadır.¹⁸⁴ Yaratıcı kullanıcı düşüncelerinin derlenmesi yeni bir olgu değildir. Bu düşüncelerin yarışmalar ya da ödüllendirmeler aracılığıyla toplanması geleneksel dünyada da eskiden beri uygulanmaktadır. Starbucks ve benzeri markalar ise bu uygulamayı online dünyaya taşıyarak neoliberal kapitalizmin bu yeni mecrada da “katılım” olgusuna yaklaşımında bir değişiklik olmadığını göstermişlerdir. Esas olan tüketim için üretim ve katılımdır. Bunun için ise aşağıda detaylı bir şekilde aktarılacağı gibi kullanıcıların tüketim alışkanlıkları belirlenerek bu alışkanlıklara uygun ürünlerin uygun formatlarda tanıtımları yapılır ve bu tanıtımların sonucunun görülmesi için kullanıcıların takip edilir. Sosyal Medya reklam etkinlikleri onun doğasına uygun bir şekilde dinamik ve hızlı bir yapıdadır ve bu etkinliklerde kullanılan içerikler de online kültürün dinamiklerine göre üretilmektedir.

4.3.1. İzleme - Gözetleme

Kullanıcıların İnternet kullanım alışkanlıklarını izleyip bunları küçük programlar aracılığıyla saklamak ve reklam etkinlikleri için kullanıcı profillerini

¹⁸⁴ My Starbucks Idea Web Adresi, <http://mystarbucksidea.force.com/>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

çıkartmak teknolojinin olanaklarıyla artık tüm reklam şirketleri tarafından uygulanacak kadar kolaylaşmıştır. Reklam endüstrisinde şirket kampanyalarının durumunu ya da bir markanın nasıl algılandığını takip etmek için kullanıcıların gözetlenmesi izleme (*monitoring*) olarak adlandırılmaktadır ve aslında konvansiyonel dünyadaki gözetim (*surveillance*) etkinliklerinin bir devamıdır. Gözetim denildiğinde ise akla ilk gelen kuşkusuz, Michel Foucault'nun Jeremy Bentham'dan ödünç aldığı *Panopticon* kavramıdır.¹⁸⁵ Bu kavram üzerinden neredeyse bütün bir toplumsal sistemin yeniden değerlendirilmesi modernite ile ilgili çalışmalarda önemli bir yer tutar. Gözetim ve denetim sadece hapishaneler, hastaneler, yurtlar ya da okullar ve devletin diğer aygıtları aracılığıyla yalnızca iktidarın yeniden üretimini ve devamlılığını sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda işyerleri, fabrikalar ve atölyelerdeki yönetsel gücü pekiştirerek, endüstriyalizmin ve kapitalizmin gelişimiyle oldukça yakından ilişkili hale gelmiştir.¹⁸⁶ Her ne kadar modernitenin başından itibaren devlet kurumlarında bürokrasinin bir parçası, polis için bir kontrol ve denetleme aracı, hapishaneler için güvenlik, şirketler için üretimin denetimiyle birlikte yeni ürünlerin, yeni pazarların ve işçilerin bulunması için bir araç ve distopyalar tarihinin her zaman en gözde konularından biri de olsa gözetleme aslında tekniğin olanaklarıyla birlikte merkezin ve insan unsurunun aradan çekilmesiyle, 1970'lerden itibaren yükselişe geçer. Toplumların iktidarlar tarafından denetlenmesi gözetim sayesinde mümkün olabilmektedir ama gözetim artık sadece iktidarların değil şirketlerin ve hatta bireysel kullanıcıların da hizmetindedir. Bilgisayarlaşma ile beraber veri madenciliği ve veri analizinin ileri düzeyde yapılabilmesi ve tüketim davranışlarının kayıt altına alınmasıyla, önceden kestirilebilir ve tüketici davranışlarına uygun, satış garantili metaların pazara sunulması gözetim sayesinde mümkün olabilmektedir.¹⁸⁷ Yeni teknolojiler sayesinde bireysel kullanıcılar da -yasallığı son derece tartışılır bir şekilde- etraflarında olup bitenleri gözetlemektedirler: işverenler çalışanları, ebeveynler çocuklarının bakıcılarını, kısacası herkes herkesi... 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen saldırılardan sonra ise gözetleme artık yeni toplumsal düzenin anahtar

¹⁸⁵ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu: Gözetim Altında Tutmak ve Cezalandırmak**, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), 2. Basım, Ankara: İmge Kitapevi, 2000.

¹⁸⁶ Giddens, Modernliğin Doğuşu, s. 60.

¹⁸⁷ David Lyon, "Fear, Surveillance, and Consumption", **The Hedgehog Review, Critical Reflections on Contemporary Culture**, Vol.5, No.3, 2003, s.87.

kavramlarından biri olagelmıştır. Jeremy Bentham'ın *Panopticon*'u evrilerek yüksek güvenli topluluk ideali için bir *Sinopticon*'a,¹⁸⁸ oradan da özellikle sosyal iletişim ağlarının olanaklarıyla herkesin herkesi gözetleyebildiği bir *Omnipricon*'a¹⁸⁹ dönüşmüştür.

Murakami Wood günümüz kapitalist gözetim toplumuna ulaşan sürecin dört ana dönemden geçtiğini belirtir: 1960'ların sonu ve erken 1970'ler; 1980'den 1990'ların başına kadar olan dönem; 1990'lardan 2001 yılına kadar olan dönem ve 11 Eylül 2001 ile başlayan ve devam etmekte olan dönem.¹⁹⁰ Her ne kadar Bentham'ın *Panopticon*'u ile başlasa ve gözetlemenin tarihi modernite tarihi kadar eski de olsa, tıpkı kapitalizm, liberalizm ve toplumsal ivmelenmede yaşanan dönüşümler gibi gözetleme olgusunda yaşanan keskin dönüşüm de 1960'ların sonlarına denk düşer. Wood, Soğuk Savaş'ın en şiddetli günlerinin yaşandığı ve Vietnam Savaşı'nın da eşikte olduğu bu dönemde özellikle Amerikan toplumunda, Michel Foucault'un pek çok çalışmasında tanımladığı gibi modern kurumların bir kriz geçirdiğini, Fordist kapitalizmin "Altın Çağ"ının sonunun başladığını, komünist rejimler tarafından ileri sürülen pek çok 'alternatif' siyasal sistemin de totaliter bir hal aldığını ve sınıf politikaları içerisinde yer alan veya almayan "siyahlar" ya da "kadınlar" hareketi gibi pek çok siyasal hareketin yükselişe geçtiğini belirtir. Böylesi bir dönemde, Amerikan toplumunda birbirinden tamamen farklı kaynaklardan beslenen korkular hakimdir: bir taraftan siyasal tehdit olarak görülen distopya ve düzensizlik olgularıyla güçlendirilen komünizm, yurttaş hakları, radikal siyah hareketler ve Vietnam vurgulu savaş karşıtı protestoları, diğer taraftan ise toplumun ahlaki yapısına "tehdit" oluşturan "cinsel devrim" ve feminizm hareketleri.¹⁹¹ Bu tehditlerin sonucu daha savunmacı bir toplum anlayışının ortaya çıkışı olmuştur. Ne var ki, tüm bu tehditleri kontrol altına almak isteyen savunma anlayışı gözetimin kontrolsüz bir şekilde yayılmasını tetiklemiştir. Ancak günümüz gözetim anlayışının ortaya çıkışındaki tek etken sadece -siyasal ya da moral- toplumsal korkular değildir. Yine aynı dönemde şirketlerin insan kaynakları birimlerinden başlayan ve tüketici

¹⁸⁸ Greg Elmer, "A Diagram of Panoptic Surveillance", *New Media & Society*, Vol.5, No.2, 2003.

¹⁸⁹ Jeffrey Rosen, *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*, New York: Random House, 2004.

¹⁹⁰ David Murakami Wood, "The 'Surveillance Society' Questions of History, Place and Culture", *European Journal of Criminology*, Vol.6, No.179, 2009, s.181.

¹⁹¹ Wood, "The 'Surveillance Society' Questions of History, Place and Culture", s.191.

alışkanlarının belirlenmesine kadar ulaşan salt kapitalist ekonomik güdüler de gözetimi tetikleyen önemli bir faktördür. Tüm bunların yanında bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasıyla beraber veri toplamanın ve veri analizinin giderek kolaylaşması gözetim faaliyetlerinin artık tek bir merkeze bağlı olmadan gerçekleşmesinin de yolunu açmıştır.

1980’lerde Thatcher ve Reagan politikalarının gölgesindeki neoliberal dünyada yine komünizm ve nükleer savaş tehdidine karşılık oluşturulan erken uyarı sistemleri (*Yıldız Savaşları Projesi*) ile ve ticari kazanım hedeflerinden kaynaklanan finans, ticaret ve tüketici yönetimi gibi amaçlarla gözetimin olgusunun tetiklendiği söylenebilir. Bu dönem yine aynı zamanda 1984 yılının yaşanmakta olmasından kaynaklanan gerekçelerle popüler kültürde de gözetim olgusunun tavan yaptığı bir dönemdir. Sadece George Orwell’ın kitabından uyarlanan film değil, benzer temalarda pek çok filmin gösterime girdiği, kurmaca ya da kurmaca olmayan kitapların yayınlandığı, benzer temalardan uyarlanan reklamların televizyonlarda gösterildiği (bunların arasında en önemlisi bugün artık kült bir reklam filmi olarak ünlenen, Ridley Scott’un yönettiği Apple Macintosh şirketine ait 1984 temalı reklamdır) ve aşağıda Sting’e ait bir örneği görülen şarkıların yazıldığı ve albümlerin yayınlandığı (The Alan Parson’s Project’in *Eye in the Sky* albümü konsept bir albüm olarak dikkat çeker) bir dönemdir. Bütün bunlar artık gözetleme olgusunun popüler kültürün bir ögesi olarak gündelik hayata girdiğini gösteren ve gözetim ve denetimin yayılmasının ipuçlarını veren örneklerdir. Bu dönemde yaşanan dikkat çekici bir gelişme ise, gözetimin ve veri toplamanın casusluk faaliyetlerini andırır bir şekilde gizli kapaklı yapılıyor olmaktan çıkıp alenileşmesidir. İrlanda Kurtuluş Ordusu’nun (*Irish Republican Army* -IRA) eylemlerini engellemek ve toplumsal şiddet olaylarına erkenden müdahale etmek amacıyla Birleşik Krallık’ta kullanılmaya başlanan Kapalı Devre Televizyon Sistemi (*Closed Circuit Television* - CCTV) 1980’lerden itibaren gözetimin kamusal alana artık aleni olarak indiğini göstermektedir. 1990 yılından sonrasını ise tam bir “kameralar dönemi” olarak adlandırmak mümkündür. Takip eden yıllar içinde Britanya’da konumlandırılan CCTV kameralarının sayısı 42 milyonun üzerine çıkmıştır¹⁹² ve sadece Britanya’da değil tüm

¹⁹² Bugün, ortalama bir Britanya vatandaşı 24 saatlik bir sürede yaklaşık 300 kez kameralar tarafından görüntülenmektedir. Aktaran Rosen, *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*.

dünyada kameralar aracılığıyla gözetleme, başta suçu engelleme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.¹⁹³ Yine bu dönemde dijital dünya üzerinden de gözetleme faaliyetleri yürütülmeye başlanır. Kullanıcıların kişisel bilgileri, küresel elektronik ağ üzerindeki hareketleri, iletişim bilgileri, haberleşmeleri, alışveriş ve tüketim alışkanlıkları resmi ya da gayri resmi hemen hemen her kurum tarafından derlenerek çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Giderek yaygınlaşan ve bireysel kullanıcılar için de erişimi kolaylaşan uygulamalar sayesinde artık gözetlenenler ile gözetleyenlerin, teşhir ile “röntgencilik”, izleyiciler ile izlenenlerin birbirine karıştığı, iç içe geçtiği ve aynı potada eridikleri amorf bir yapı ortaya çıkmıştır.

Gary T. Marx, 1988 yılında yazdığı kitabı “*Undercover: Police Surveillance in America*”ya¹⁹⁴ Sting’in “*Every Breath You Take*” adlı şarkısına atıfta bulunarak başlar.¹⁹⁵ Marx’a göre şarkının her bir satırı artık gerçekleşmiş bir kehanettir ve ABD’de insanların her bir hareketi, her bir konuşması herhangi bir günün herhangi bir saatinde nerede olursa olsun izlenebilmekte ve kayıt altına alınabilmektedir. Bu durum aslında “yapay bir mekan” olarak oluşturulan Panopticon konseptinden farklı bir durumdur. Panopticon’un amacı, son tahlilde, bir güç ilişkisi olarak mekanın şeffaflığını bilinçli bir şekilde manipüle etmektir. Jeremy Bentham’a ait olan ve ancak sonuçsuz kalan bu proje Michel Foucault tarafından “modern dönüşümün, denetim güçlerinin modern yeniden konuşlandırılması ve yeniden dağıtılmasının metaforu olarak” etkili bir biçimde kullanılmıştır.¹⁹⁶ Ancak, teknolojik gelişime son derece bağlı olarak “her an gözetlenebileceği” ihtimaliyle bir özdenetimin sağlanması fikri gerçekten de her an ve her yerde gözetlemenin mümkün olmasıyla bir kaçış yeri bile kalmayacak şekilde mekanı şeffaflaştırmıştır. Üstelik sadece ete kemiğe bürünmüş bir “analog” dünyada değil, “dijital” dünyaya çok daha belirgin bir şekilde taşınmış olan gözetleme ile

¹⁹³ A.B.D., İngiltere ve Fransa gibi örneklerle karşılaştırıldığında Türkiye’deki “bilinen” durumun göreceli olarak “hafif” kaldığı söylenebilir. İstanbul Emniyeti, 2010 yılı Mart ayı içinde ilin, Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu (MOBESE) ile 1179 noktada tam 4026 kamerayla izlendiğini açıklamıştır. Açıklamada, suç oranının düştüğünün vurgulanarak, kameraların yüz tanımanın yanı sıra araç takibi yapabildiği, plakalarını, çalıntı, hacizli veya aranan araç olup olmadığını kontrol edebildiği belirtilmiştir. NTVMSNBC, “HD Görüntüsüyle Yüz Tanıyan Kameralar”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25070586/>, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2011).

¹⁹⁴ Gary Marx, *Undercover: Police Surveillance in America*, Los Angeles: University of California Press, 1988.

¹⁹⁵ Gözetim Toplumu eleştirisinin popüler kültürdeki en önemli yansımalarından biri olan bu şarkıda bol miktarda George Orwell’in 1984’üne gönderme bulunmaktadır: *Aldığın her nefeste, her hareketinde, kopardığın her bağda, her adımında seni gözetliyor olacağım. Her bir gün, söylediğin her kelimedeyi, oynadığın her oyunda, (evde) kaldığın her gecede, seni gözetliyor olacağım.* Sting, “Every Breath You Take”, Synchronicity, Montserrat: AIR Studios, 1983.

¹⁹⁶ Bauman, Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, s.43.

bireyler birer “*enformatik bedenler*”e dönüştürülmüştür. Bedenlerin “veritabanları, şebekeler ve enformasyon koridorları içine çekildiği” bu dönemde artık gözetlenmekten kaçılabilir ya da etrafına bir direniş hattı çekilebilecek hiçbir sığınak kalmamaktadır.¹⁹⁷ Ancak yine tekrar etmek gerekirse *Süper-Panopticon* olarak da adlandırılabilir bu dönemde gözetim altındakiler, gözetimin adeta birincil ve gönüllü unsurları olmaktadır. David Lyon kullanıcıların azımsanmayacak bir kısmının alışveriş ya da İnternet hareketlerinin derlenmesi karşısında elde edecekleri bazı avantajlara karşılık sessiz kaldıklarını belirtmektedir. 2000 yılında Kanada’da da yapılan bir araştırmada deneklerin %42’sinin %10’luk bir indirim karşılığında alışveriş verilerinin derlenmesinden memnun oldukları; İnternet kullanıcılarının %36’sının yeni bir bilgisayar ya da ücretsiz İnternet erişimi karşılığında hareketlerinin takip edilmesine izin verdikleri saptanmıştır.¹⁹⁸ Yine yakın dönemde yapılan bir araştırmada Facebook kullanıcılarının %94’ünün kullanıcı bilgilerinin Facebook tarafından derlendiğini bildikleri ve buna karşın kullanmakta bir sakınca görmedikleri gözlenmiştir.¹⁹⁹ İnsanlar gözetleme ve kontrolü bir tehdit unsuru olarak değil de kendilerine fayda sağlayan araçlar olarak görme eğilimindedirler. Panopticon’un aksine Süper-Panopticon, insanları yerlerine çivileyen birer pranga gibi değil hareketlilik sağlayan bir araç gibi algılanmaktadır.²⁰⁰

Ancak ister Panopticon ya da Süper-Panopticon isterse Synopticon denilsin teknolojinin ucuz ve kolaylıkla erişilebilir bir hale gelmesiyle -şüphesiz böylelikle çok daha yaygın bir şekilde bilgisayar kullanımına geçilmesinin kilit bir rolü vardır- ve ağ üzerinden ilerleyen toplumsal ve kültürel ilişkilerin büyük bir ivme içinde artmasıyla beraber artık yeni bir gözetleme olgusundan yani “pek çok insanın diğer pek çok insanı gözetlediği bir ortam”dan, Omnipicon’dan bahsetmek gerekir. Rosen, Jeremy Bentham ve Michel Foucault’nun Panopticon kavramsallaştırmasından yola çıkarak özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan güvenlik paranoyasını, yurttaş haklarının “Büyük Birader” tarafından tehdit edilmesini de

¹⁹⁷ Bauman, Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, s.48.

¹⁹⁸ Aktaran Lyon, “Fear, Surveillance, and Consumption”.

¹⁹⁹ Christian Fuchs, “Social Networking Sites and Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance”, **ICT&S Center Research Report**, Vienna: Forschungsgruppe Unified Theory of Information, 2009, s.113.

²⁰⁰ Bauman, Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, s.61.

meseleye dahil ederek gözetleme olgusunun artık Omnipicon haline geldiğini savunmaktadır. Bu süreçte bilgisayarın, İnternet'in ve elektronik gözetleme araçlarında yaşanan gelişmelerin yanı sıra insanların zihinlerine kadar sirayet eden tehditlerin ve korkuların da etkisi vardır. Üstelik sadece meseleyi tehdit ve güvenlik bağlamlarında da ele almak doğru değil. Küresel sayısal ağın ve “Yeni Medya”nın yanı sıra 2000’li yıllardan itibaren hayatımıza dahil olan ve adeta bir fenomen yaratarak sosyalleşme olgusunu yeniden biçimlendiren sosyal iletişim ağlarını da unutmamak gerekir. 2004 yılında kurulan ve çok kısa bir sürede olağanüstü popülerlik kazanan sosyal iletişim ağlarının en önemlisi Facebook, bugün yaklaşık 840 milyon kişilik kullanıcı sayısı ile ve tüm İnternet trafiğinin %35’ini gerçekleştirmesiyle²⁰¹ sıra dışı bir omnipicon oluşturmaktadır. 2011 yılının sonlarına doğru Associated Press CIA Açık Kaynak Merkezi’nin (*Open Source Center*) günde 5 milyon tweet, Facebook iletisi ve İnternet üzerinden yayılan iletişimi kontrol ettiğini bildirmiştir.²⁰² CIA’in yine tüm toplumsal hareketler sırasında ilgisini iletişime yoğun şekilde yönelttiği aynı raporda yer almaktadır. Herkesin herkesi gözetlediği ve bu gözetleme ve gözetlenme faaliyetlerinin gönüllü bir şekilde yapıldığı ve dahası bunun da yeni bir kültürel form oluşturduğu Facebook’a bakılarak rahatlıkla söylenebilir. Bu noktada özellikle kişisel mahremiyet haklarının bu yeni ve hızlı kültürün içinde nasıl yok olup gittiğine dikkat etmek gerekir. Çünkü hızlı kapitalizmin küreselleştiği bir dönemde katılımcıların (*participant*), salt kullanıcı (*user*), izleyici (*audience*) ve tüketicilere (*consumer*) dönüşmeleri ve/veya dönüştürülmelerinde kişisel mahremiyet haklarından feragat edilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Dahası kişisel mahremiyetin ihlalleri noktasında en önemli olgulardan biri, ihlaller ile elde edilen verilerin tüketim ve reklamcılık endüstrilerinin en önemli kaynakları arasında yer almasıyla yeni tüketim kültürünün de biçimlendirilmesidir. 1970’lerden itibaren yaygın bir şekilde kişisel veriler elektronik ortamda devlet ve devlete bağlı kurumlar tarafından güvenlik ve/veya (eğitim, sağlık vb.) kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi gerekçesiyle, özel şirketlerin ise direkt ya da indirekt ticari amaçları nedeniyle toplanmaktadır. Sağlık, sosyal güvenlik, eğitim, vergilendirme,

²⁰¹ Alexa The Web Information Company, <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2012).

²⁰² Nathan Ingraham, “Twitter, Facebook Are Catching CIA’s Attention”, http://www.washingtonpost.com/business/economy/twitter-facebook-are-catching-cias-attention/2011/11/04/gIAiWyumM_story.html, (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2012).

kamu düzeni ve güvenliği, sigortacılık, kredilendirme ve bankacılık gibi pek çok alanda veri toplama etkinliğini sürdürülmektedir. Kuşkusuz bu etkinlikler mal ve hizmetlerin daha hızlı, daha “iyi” ve daha ucuza sunulabilmesi ve kamu düzeninin korunması ve güvenliğinin sağlanması için yapılmaktadır²⁰³ ancak, kişisel mahremiyetin bu şekilde ihlali kapitalist tüketim toplumu lehine yaşanan aşınmanın en önemli etkenlerindendir.

4.3.2. Hız

Sosyal Medya içerikleri ve bu içerikler üzerinden yürütülen reklamcılık etkinliklerinin belirgin özelliklerinden biri dinamizm ve hızdır. Bu kampanyalar çok hızlı bir şekilde örgütlenebilen, uygulanabilen, değiştirilip dönüştürülebilen ve aynı şekilde sona erdirilebilen kampanyalardır. Bu durumun kuşkusuz Sosyal Medya içeriklerinin de bu şekilde yapılandırılmasıyla yakın ilgisi vardır. İster yükselen görsel kültürün bir sonucu olsun isterse modernizm ile birlikte giderek *hızlanan* bir kültürün, nihayetinde Sosyal Medya geleneksel medyaya göre son derece hızlı bir mecraadır. Bu hız nedeniyle Sosyal Medya iletilerinin ömürleri de son derece kısadır ve kullanıcılarının neredeyse sadece anlık katılımlarına izin vermektedir. Sosyal iletişim ağı Facebook’ta bir içeriğin ömrü ortalama olarak iki saattir. Bu nedenle bir online reklam kampanyasında bu mecraada bir günde üç içerikten fazlası nadiren paylaşılır. Daha fazla ileti paylaşılması ise etkinlik takipçileri arasında çöp ileti (*spam*) etkisi yaratmakta ve kampanyayı olumsuz etkilemektedir. “Anın ruhunu yansıtmak” iddiasında olan micro-blog platformu Twitter’da ise bir iletinin ömrü sadece iki ile altı dakika arasındadır.²⁰⁴ Dolayısıyla Twitter üzerinden yürütülen iletişim son derece “anlık” bir iletişimdir. Kuşkusuz hız ve hızlanma olguları sadece Bilgi Toplumu ya da Ağ Toplumu’na ait olgular değildir. Modern Batı toplumlarında gündelik hayattaki hız, gerek sosyal bilimlerde gerekse popüler kültürde her zaman karşılığını bulmuştur. Judy Wajcman, teknoloji ve zaman ilişkisinin kökenlerini araştırdığı makalesi, *Hızlı Şeritte Yaşam?*’a, “zaman” kelimesinin İngilizce’de en sık kullanılan isim olduğuna dikkat

²⁰³ Bu noktada şunu da ifade etmek gerekir ki, gözetleme faaliyetleri ile elde edilecek toplumsal faydaya karşın bu faaliyetler sonucunda zarara uğrayacak kişisel mahremiyet hakları tartışması en nihayetinde “Toplum Sözleşmesi”ne kadar dayandırılabilir.

²⁰⁴ Emre Özilhan -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanılan İçeriklerin Üretilmesi konulu Görüşme”, İstanbul: 18 Nisan 2012.

çekerek başlar.²⁰⁵ David Harvey'in mekan-zaman sıkışması konsepti²⁰⁶ ve Nigel Thrift'in teknoloji ve hızlanma ilişkisini özellikle kent ve elektronik iletişim bağlamında incelediği makalesi “*Yeni Kent Dönemi ve Eski Teknolojik Korkular*”²⁰⁷ örneğinde olduğu gibi, “teknolojik determinizm ve zaman” postmodern toplumların durumunu inceleyen ana akım sosyolojinin odak noktalarından birisi olmuştur. Ancak, doğal olarak, “endüstri toplumu”nu ele alan ve otomasyon ve üretim hattındaki modernleşme ile birlikte gerçekleşeceği öngörülen “serbest zaman devrimi”ne karşıt bir şekilde günümüz toplumlarında vakitsizlik ve serbest zaman yetersizliği olgularını içeren sosyal ve kültürel değişimin hızı daha önceki hiçbir dönemde olmadığı kadar yüksektir. *Bilgi Çağı*'nda sadece hayatın ritmi değil, aynı zamanda değişimin oranı da yukarı doğru ivmelenmiştir. Helga Nowotny²⁰⁸ ve Barbara Adam'ın²⁰⁹ artık klasikleşen çalışmalarında da modern yurttaşın önündeki en büyük meydan okumanın “*kendilerine ayıracak zaman bulmak*” olduğuna dikkat çekilir. Wajcman, sosyal teori içindeki hızlanma çalışmaları ile ilgili kuramların iki ana bağlamda sınıflandırılabilirliğini ileri sürer: *hızlanma (speed-up)* kuramları ve *yavaşlama (slow-down)* kuramları.²¹⁰ Birinci kampta yer alan kuramcıların tipik örneği Scott Lash'tir. Lash, Daniel Bell ve Marshall McLuhan gibi düşünürleri takip ettiği *Critique of Information*²¹¹ adlı çalışmasında günümüz dünyasının sosyal ilkelerden çok bilginin ilkeleriyle yönetildiğini ifade etmektedir. Çalışmasına teknolojiye doymuş medya ortamında bilginin anahtar kavramları olarak gördüğü kavramları tanımlayarak başlar ve çağdaş toplumun özünde bilgiye dayandığını savunur. Bundan da önemlisi, bilgi sadece topluma ait ya da toplumla ilintili bir kavram değildir; *bilgi toplumdur* ya da tam tersi bir ifadeyle *toplum bilgidir*. Bu ilerleme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılmasıyla gerçekleşmiştir, ki böylelikle toplumsal hayat denilince artık toplumsal eylem ve teknik altyapının bireylerin ve şeylerin oluşturduğu ağlara birbirinden ayrılmaz bir şekilde bağlandığı “sosyoteknik” bir durum anlaşılmalıdır.

²⁰⁵ Judy Wajcman, “Life in the Fast Lane? Towards a Sociology of Technology and Time”, **The British Journal of Sociology**, Vol.59, No.1, 2008, s.59.

²⁰⁶ Harvey, Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri.

²⁰⁷ Nigel Thrift, “New Urban Eras and Old Technological Fears: Reconfiguring the Goodwill of Electronic Things”, **Urban Studies**, Vol. 33, No. 8, 1996.

²⁰⁸ Helga Nowotny, **Time: The Modern and Postmodern Experience**, Cambridge: Polity Press, 1994.

²⁰⁹ Barbara Adam, **Time and Social Theory**, Cambridge: Polity Press, 1990; Barbara Adam, **Timewatch: Social Analysis of Time**, Cambridge: Polity Press, 1995 ve Barbara Adam, **Time**, Cambridge: Polity Press, 2004.

²¹⁰ Wajcman, “Life in the Fast Lane? Towards a Sociology of Technology and Time”, s.60.

²¹¹ Scott Lash, **Critique of Information**, London: SAGE Publication Ltd., 2002.

Scott Lash çalışmasında sıklıkla Paul Virilio'ya göndermelerde bulunmasına karşın onun gibi karamsar değildir: hız çağı, kültür ve teknolojinin bir biriyle uzun süreli çatıştığı bir dönem değildir. Ne var ki bu; kültür ve teknolojinin bir birinden ayrılmasının pek de mümkün olmadığı bir dönemdir aynı zamanda. Oysa Virilio'nun ifadeleriyle; televizyon, video, bilgisayar, oyun konsolları, uydu alıcıları ve cep telefonları gibi bilgi ve imaj makineleri evleri işgal etmiş durumdadır. Bu türden bir özel mekan tecavüzü ile karakterize olmuş hız çağı aynı zamanda en sakatlayıcı ve statik eylemsizlik halidir.²¹² Ancak diğer taraftan teknoloji sayesinde, bilgi çağında mekan ve zamanın sıkışması ile toplumsal ilişkilerde de bir artış yaşanmaktadır. Az ya da çok, teknolojik determinizm ile bilginin kutsanmasının iç içe geçtiği bir yaklaşımdır bu ve yukarda da ifade edildiği gibi Virilio'nun karşısında yer almaktadır. Dolayısıyla ikinci kampın, yani yavaşlama kuramcılarının kilit noktasında “karamsar” yaklaşımların ve Virilio'nun durduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Paul Virilio, her ne kadar tam bir kuram oluşturmaktan uzak da olsa, hızlanma konusundaki ilk çalışmaları “*dromoloji*” bağlamında ortaya koyar. 19. yüzyılda ulaşımın (tren, otomobil ve uçak) dramatik bir şekilde mesafeyi yok etmesine 20. yüzyılın iletişiminin (telgraf, telefon, radyo, bilgisayar ve uydu iletişimi) değişimi eşlik ederek *dizilim* ve *süre* kavramlarını altüst etmiş ve yerlerine *eşzamanlılık* ve *devamlılık* kavramlarını koymuştur. Bu değişimlerin her biri zamanın mekan ve insan ile olan ilişkisini de baştan aşağı etkilemiştir.²¹³ Benzer bir yaklaşım Hartmut Rosa ve William E. Scheuerman'ın çalışmalarında²¹⁴ da dikkat çeker. Her ikisi de hızın modernite ile ilişkilerini ele alarak sosyal hızlanmanın etik ve politik sonuçlarını analiz etmeye çalışırlar.

Zamanın önemi kapitalist iş yönetiminin örgütlenmesi ve tüketim ile birlikte yükselişe geçmiştir. Bunun da en önemli nedeni verimliliklerdir. İlkeleri ilk kez Frederick Winslow Taylor tarafından ortaya konan ancak en mükemmel halini Henry Ford tarafından 1913 yılında faaliyete geçirilen üretim bandı ile alan sistem, kuşkusuz zamanın verimli kullanılması, zamandan tasarruf edilmesi, üretimin hızlandırılması gibi

²¹² Lash, Critique of Information, s.137.

²¹³ Paul Virilio, **Open Sky**, London: Verso, 2000; Paul Virilio, **Enformasyon Bombası**, Kaya Şahin (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2003 ve özellikle “dromoloji” kavramı için Paul Virilio, **Hız ve Politika**, Meltem Cansever (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

²¹⁴ Rosa ve Scheuerman, **High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity** ve William E. Scheuerman, **Liberal Democracy and the Social Acceleration of Time**, Baltimore: The John Hopkins University Press, 2004.

amaçları ve sonuçları ile günümüz hız toplumunu açıklamada önemli bir yerde durmaktadır. Kuşkusuz montaj hattı ile şekillenen üretim biçimi ve kapitalizmin yeni yüzü modern toplumun hızlanmasındaki en önemli etkenlerdendir. Montaj hattı ile birlikte yaşanan hızlı değişim, gelip geçicilik ve zamanı yakalayamama endişesi modernitenin kültürel karakterinin odak noktasında yer almaktadır. Theoder W. Adorno sonraları, özellikle büyük kentlerde yaşanan bu ruh halini bir salgın hastalık olarak betimleyecektir: “*Büyük kentlerin doğumundan beri gözlenen telaş, sinirlilik ve huzursuzluk bir salgın hastalık gibi yayılıyor şimdi, tıpkı bir zamanlar veba ve koleranın yayıldığı gibi.*”²¹⁵ David Harvey’e göre de montaj hattı sayesinde meydana gelen değişimin sonuçları olağanüstü etkili olmuştur. Postmodernizm tartışmalarına en büyük katkılardan birini sağlayan çalışması *Postmodernliğin Durumu*’nda kültürel değişimin kökenlerini geniş bir şekilde Fordizm’e dayandırarak günümüzde yaşanan mekan-zaman sıkışmasının kayda değer ilk etkilerinin bu dönemde ortaya çıktığını söyler: “(Ford) *aslında, sermayenin üretim içindeki devir süresini hızlandırmak için belirli bir mekânsal organizasyon biçimini kullanıyordu (...) zamanın mekansallaştırılması sayesinde toplumsal süreçlerin nasıl hızlandırılabilirliğini ve böylece üretici güçlerin nasıl arttırılabilirliğini göstermişti.*”²¹⁶ Yine Harvey’e göre “zaman ve mekan konusundaki deneyimin değişikliğe uğraması modernizmin doğuşuyla ve mekan-zaman ilişkisinin bir o yanına bir bu yanına karmaşa biçiminde kaymasıyla yakından ilintilidir.”²¹⁷ Harvey hızlanma ve zamanın önem kazanmasını modernizmin doğuşuyla ilişkilendirirken yalnız değildir. Hartmut Rosa da hızlanmayı modernizm ile sadece ilişkilendirmekle kalmaz dahası hızlanmayı modernitenin yapısal bileşenlerinin en önemlisi olarak görür ve şöyle der: “*Modernitenin doğasını, karakterini ve onun yapısal ve kültürel gelişiminin mantığını, incelemelerimize zaman perspektifini de eklemedikçe, yeterli olarak anlayamayız.*”²¹⁸ Sonrasında Rosa zorlu bir kuram oluşturma çabasının içine girerek “sosyal zaman” olgusunu Max Weber, Émile Durkheim, Georg Simmel ve Karl Marx’ın sıralamaya uygun olarak, *kültür, sosyal yapı,*

²¹⁵ Theodor W. Adorno, **Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar**, Orhan Koçak ve Ahmet Durukan (çev.), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, s.145.

²¹⁶ Harvey, *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, s.300, 302.

²¹⁷ Harvey, *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, s.316.

²¹⁸ Hartmut Rosa, “Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society”, Hartmut Rosa ve William E. Scheuerman (Ed.), **High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity** içinde (77-111), Pennsylvania: Pennsylvania University Press, 2009, s.79.

kişilik tipi ve doğa ile bağıntı kavramsallaştırılmalarıyla ilişkilendirerek hızlanmanın arkasındaki güçleri analiz etmeye girişir. Onun bakış açısına göre, modernizasyon süreci sırasıyla, rasyonalizasyon süreci, farklılaştırma, bireyselleşme ya da araçsal uygarlaşma olarak da tanımlanabilir ve tüm bu süreçlere sosyal hızlanma eşlik etmektedir.

Kitle İletişim Araçlarının zaman ve hız ile ilişkisi, bilgi ve bilginin hızla iletilmesi nedeniyle tarih boyunca önemli olmuştur. Kuşkusuz iletişim tarihini aynı zamanda iletişim araçlarının gelişimi tarihi olarak okumak da mümkündür ancak; hız ve zamana karşı yarışta bilginin aktarılması teknolojiye bağımsız olarak da tarih boyunca önemli görülmüştür. Antik Yunan’da bütün yarımada’yı boydan boya kat eden mesaj iletim ağı toplumların elindeki en büyük güç olmuştur. Ancak Antik Yunan bir yana, sanayileşmenin ilk yıllarında dahi dünyanın birçok yerinden Londra’ya haberler ancak bir aydan daha fazla sürede iletilebilmektedir. 1848’de Hindistan Ayaklanması’nın haberleri Londra’ya 40 günde ulaşmıştır. Bu süre 1870’de telgraf hatlarının döşenmesiyle kabul edilebilir bir düzeye çekilecektir.²¹⁹ Telgraf, telsiz telefon, telefon ve radyonun icadıyla beraber haberin artık anında iletilebilmesi ve sınırları aşan bir şekilde yayılabilmesi insanlık tarihinde artık geri dönelemeyecek bir dönüşümü de başlatmıştır. 19. yüzyıla kadar sadece iktidarın elinde ve/veya denetiminde olan iletişim araçları önce tüccarlar ve borsa spekülörleri gibi kullanıcılarla yeni oluşmaya başlayan sermaye sınıfının hizmetine geçmiş sonra da sıradan kullanıcılara kadar yayılmıştır.²²⁰ Bu yayılmaların ise özellikle Kıta Avrupası’nda büyük dönüşümlere yol açan sonuçları olmuştur. Elektronik haberleşme ile birlikte ise mesaj fizik mekanda taşınmaktan kurtulmuş ve böylece iletişim ve ulaşım birbirinden tamamen ayrılmıştır. Artık mesajın taşınmasının önündeki tek engel zaman olabilir. Bugün artık televizyon, uydu haberleşmesi ve bilgisayar teknolojileri ile eklenerek küresel ağ ile birlikte düşünüldüğünde elektronik haberleşmenin bir bütün halinde mekanı “sıkıştırdığı” hatta yok ettiği söylenebilir.

²¹⁹ Laszlo Solymar, **Getting the Message: A History of Communication**, Oxford: Oxford University Press, 1999, s.5.

²²⁰ Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e**, İbrahim Şener (çev.), İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004.

Medya açısından hız neredeyse her şey demektir, zamana karşı yarış medya çalışanlarının adeta genetik kodlarına işlemiştir. Haberciler; “geciken haber, haber değildir” mottosuyla hareket ederek büyük bir koşuşturmaca dalgasına kendilerini bırakmaktadırlar. Zamana karşı yarış haberin sunuluş biçiminin en önemli dinamiğidir: “anında”, “hemen”, “son dakika”, “az sonra”, “olay yerinden”, “canlı”, “naklen”, “en çabuk”, “şok” ve “flaş” gibi nitelemeler haberlerin temel nitelemeleridir. Tekrar etmek gerekirse, hız ve zaman yayıncılıktaki en önemli öğelerdir, ne var ki bu öğeler bir yandan da medya iletilerinin “içini boşaltan” öğelerdir aynı zamanda. Televizyon üzerinden güçlü bir şekilde bu olgulara dikkat çeken iki sosyolog örnek gösterilebilir: Neil Postman ilk olarak 1985 yılında yayınladığı kitabı *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*’de elektronik *big bang* ile beraber insanlığın yeni bir döneme girdiğini ifade eder. Telgrafın icadı ile birlikte haberleşmeyi kökten değişmesinin önemli sonuçları olmuştur. Birincisi, telgrafla beraber iletişim ve ulaşım birbirlerinden sonsuza dek ayrılmışlardır. İkincisi, telgraf enformasyonu bağımsız bir meta, yararına ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir şey haline getirmektedir. Üçüncüsü, telgraf bol miktarda ilgisiz enformasyon yaratmaktadır ve dördüncüsü, telgraf ile dönüşen kültürde zekanın anlamı, şeyler hakkında enine boyuna bilgi sahibi olmak değil, şeyleri duymuş olmak demektir.²²¹ İşte günümüzde Sosyal Medya’nın ve Sosyal Medya iletilerinin hız ile ilişkisini açıklayabilecek ipucu da burada yatmaktadır: “şeyleri duymuş olmanın yeterli olması.” Dolayısıyla küresel iletişim çağında imajların yazılı iletilerin yerini almasıyla birlikte da girmesiyle iletilerin içeriklerinin önemini giderek yitirmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde dünyanın her yerinde bir günde binlerce görüntü aktaran televizyon kanallarındaki bir planın ortalama uzunluğu 3.5 saniyeyi geçmez. Üstelik televizyon kanallarındaki içerik üreticileri de bu hıza uymak zorundadırlar. Bir televizyon programı yayınlanırken; “Bunu düşünüyüm”, “Bilmiyorum”, “Neyi kastediyorsunuz?” ya da “Enformasyon kaynağınız nedir?” gibi sorulara hemen hemen hiç izin verilmez.²²² Programların temposunu yavaşlatacak konukların bu programlara tekrar çağırılmalarının ihtimali yoktur. Bu konuya dikkat çeken diğer sosyolog Pierre Bourdieu’nün dediği gibi;

²²¹ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Osman Akınhay (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

²²² Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, s.105.

“Televizyonun karşımıza çıkardığı başlıca problemlerden biri düşünce ile hız arasındaki bağlantılar sorunudur. Hızın içinde düşünmek mümkün müdür? Televizyon, hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan düşünörlere söz vermek suretiyle, kendini yalnızca bir takım fast-thinker'lara, gölgelerinden daha hızlı düşünörlere mahkum etmiyor mu?”²²³ Artık fikirlerin değil imajların el değıştirdiğı, bütün iletişimin bir show business'a dönüştüğü, kültürel fast-food'a mahkum bir şekilde insanların kendilerini eğlendirdiğı bir Gösteri Toplumu'nun eşğinde yaşanmaktadır.

4.3.3. Kullanıcılar Tarafından Üretilen Sosyal Medya İçerikleri

Sosyal Medya'nın ve Sosyal Medya reklamcılığının odak noktasında içerik üretimi yer almaktadır. Bu içeriklerin ise geleneksel medyada olduğu gibi bir merkez tarafından üretilen ve yayılan/yayınlanan içerikler değil de *Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerikler* olması genel kabul gören bir önermedir. Kullanıcılar tarafından üretilen metinler, fotoğraflar ve diğer görseller, müzik ve ses dosyaları; bloglar, Wiki ve diğer metin temelli paylaşım siteleri, gruplar ve forumlar ile ses-müzik yayın siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal iletişim ağıları ve sanal dünya ortamlarında diğer kullanıcılarla etkileşime ve paylaşımına açılır. İnternet'te yer alan servis sağlayıcı şirketler ve içerik arama motorları ise kullanıcılar tarafından üretilen bu içeriklerin medya şirketleri ve diğer şirketler ile markalar tarafından bulunmasına yardımcı olurlar. Daha önce de belirtildiğı gibi İnternet'in ortaya çıktığı ilk yıllarda kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin ticari bir amaç taşımamasına ya da reklam içermemesine özellikle dikkat edilirken günümüzde ise hem bu içerikler hem de içerik üreticilere direkt ya da dolaylı olarak tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yer almaya başlamışlardır. Kullanıcılar tarafından geliştirilen bu içeriklerin tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde kullanımıyla ilgili değışik iş modelleri de bu süreçte ortaya konmuştur. Örneğin içerik üreticilerinin bağışçılar tarafından desteklenmesi bu modellerden birisidir. Wikipedia ya da WikiLeaks gibi birbirinden farklı kullanım amaçları olan siteler ilkesel olarak reklam almayı reddettiklerinden ötürü bağışlarla ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Wikipedia 2005 yılında çoğu bağışçılar tarafından sağlanan 750.000 dolarlık bütçesiyle

²²³ Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.33.

büyümesini sürdürmüştür.²²⁴ Benzer şekilde izlenme-bağlanma karşılığında ödeme modeliyle içerikler paylaşıma açılmaktadır. Pek çok siteyi amatör olarak takip etmek ücrete tabi değilken, paylaşım kotalarından muaf olma ya da paylaşımlarda öncelik kazanma gibi avantajları nedeniyle belli bir ücret ödenerek “profesyonel” kullanıcı hesaplarına sahip olmak mümkündür.

Kullanıcılar tarafından üretilen Sosyal Medya içeriklerinin içine reklam yerleştirilmesi de bu içeriklerin ticari kullanım modellerinden biridir. Kullanıcıların sahibi oldukları blog ya da kişisel web sayfalarına reklam alınabileceği gibi bir sosyal iletişim ağını ya da sanal dünya oyununu kullanan içerik üreticilerinin hesapları ya da adresleri de reklamcılık etkinliklerinde kullanılabilir. Bu bakımdan reklamcılar tarafından hedef kitleye ulaştırılmak üzere reklam iletilerinin bu ağlar üzerinde kullanılmasının oldukça karmaşık ve incelikli bir süreçte gerçekleştiğini söylemek gerekir. Bu içerikler reklamcılar tarafından oluşturulurken öncelikle tanıtımı yapılacak ya da kampanyası düzenlenecek olan markalar analiz edilmektedir. Markaların geleneksel medyadaki duruşundan, hitap ettiği kitleye, bulundukları sektöre göre Sosyal Medya’da üretilecek olan içerikler değişkenlik göstermektedir. Marka için en doğru strateji belirlendikten sonra markanın kimliğine uygun içerikler çalışma takvimindeki planlar doğrultusunda haftalık olarak hazırlanmakta ve marka yöneticileri ile paylaşılmaktadır. Her Sosyal Medya ortamı ya da sosyal iletişim ağı için farklı stratejiler oluşturulmaktadır. Reklam içeriklerinde verilmesi istenen mesajlar aslında sosyal ağların özelliklerine göre çeşitlendirilmektedir. Bir online reklam ajansının öncelikli amacı Sosyal Medya’yı satış odaklı kullanmaktır. Bu hem online ajansların öncelikli hedefidir hem de müşterilerine sundukları değerlerin başında gelmektedir. Bu nedenle içerikler oluşturulurken hedef, marka ve kullanıcı arasındaki etkileşimi arttırmak ve kullanıcıları satışa yönlendirmektir.²²⁵ Reklam ajansı için içerik oluştururken “marka iletişimi”, “bilgi”, “güncellik”, “paylaşılabilirlik” ve “etkileşim” bir sonraki önemli noktalardır. “Paylaşılabilirlik” ve “etkileşim” olması için ise bir içeriğin mutlaka eğlence faktörünü barındırıyor olması gerekmektedir. Bu kimi zaman bir video ya da ilginç bir görsel olabileceği gibi oyunlar ya da yarışmalar da olabilir.

²²⁴ OECD, Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, s.47.

²²⁵ Emre Özilhan -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanılan İçeriklerin Üretilmesi konulu Görüşme”, İstanbul: 18 Nisan 2012.

Marka iletişimi de verilmek istenen güncel bilgiyle birleştirdiğinde içerik reklam ajansı için artık yayına hazır demektir.

Reklam etkinlikleri için üretilen Sosyal Medya içerikleri de şirketlerin ve markaların geleneksel küresel reklamcılık etkinliklerinde kullandıklarına benzer bir şekilde “yerellik” unsurunu da içerirler. İçeriklerin ve kampanya stratejisinin yerelleştirilmesi online reklam ajansları için oldukça önemlidir. Ulusal ölçekte yapılan bir online reklam kampanyasında sırasında İstanbul’da yaşayan kullanıcılar ile örneğin Kayseri’de yaşayan kullanıcılar için aynı içeriğe sahip bir kampanya düzenlenmez. Her iki kentte yaşayan kullanıcıların ilgi alanlarına seslenebilecek farklı içerikler üretilir. Kullanıcıların ilgi alanları ise yine Sosyal Medya’da online oldukları zamanlar boyunca gezdikleri İnternet sayfalarından bizzat kendilerinin doldurdıkları tek soruluk anketlere kadar pek çok yöntem ile belirlenmekte ve profilleri çıkarılmaktadır. Kampanyalar bu verileri kullanarak ve tesadüfe yer bırakmayacak şekilde planlanarak hayata geçirilirler. Kampanyaların hayata geçirilme zamanı bile kullanıcıların İnternet kullanma alışkanlıklarına göre belirlenmektedir. Kayseri’de gece yarısı kullanıcıların Facebook iletişim ağlarında bulunma oranı zirveye ulaşırken İstanbul için bu mesai saatlerinde gerçekleşmektedir.²²⁶ Dolayısıyla Kayseri için sosyal iletişim ağlarında düzenlenecek bir kampanya gece yarısında kullanıcılara sunulmalıdır. Online reklamcılığın geleneksel reklamcılığı göre esnek olması da yerel reklam kampanyalarının düzenlenmesi sırasında önemli avantajlar sağlar. Toplumsal olaylar karşısında hassas olan kullanıcılar Türkiye’de toplumsal gerilimin arttığı dönemlerde reklam etkinliklerine karşı olumsuz tepki gösterdikleri için (sosyal iletişim ağlarında gerçekleştirilen reklam etkinliklerinin eğlence ağırlıklı olduğu unutulmamalıdır) bu dönemlerde sunulacak olan kampanyalar maddi kayıp olmaksızın ertelenebilmekte ya da içerikler anlık olarak değiştirilebilmektedir.

²²⁶ Emre Özilhan -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılık Yöntemleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 15 Nisan 2012.

Tablo 6
Sosyal Medya Reklamları Kampanya Süreçleri

REKLAMCILIK YÖNTEMİ	GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ORTAM	HEDEF KİTLE	AÇIKLAMA
Arama Motorları Aracılığıyla Yapılan Reklamlar	Google; Bing ve Yahoo gibi arama motorları	Makro Tüketici Grupları	Arama motorları üzerinden yapılan sorgulamalarda belirli şirketlerin ve markaların öncelikli olarak kullanıcılara önerilmesi ilkesine dayanır.
Görsel Reklam Manşetleri (<i>Banner</i> Reklamlar)	Arama Motorları; Bloglar, Micro-bloglar; Sayısal Gazeteler; Forumlar; Ses, Müzik, Çeşitli Görsel ve Video Paylaşım Siteleri	Makro Tüketici Grupları	Küresel Sayısal Ağ üzerinde neredeyse her ortamda karşılaşılan, zaman zaman etkileşimli olabilen görsel reklamlardır.
Sınıflandırmalar ve Grup Reklamları	E-Posta Grupları, Forumlar	Mikro Tüketici Grupları	
Sayısal Videolar	YouTube, Daily Motion, Vimeo gibi video paylaşım siteleri.	Makro Tüketici Grupları	Video paylaşım sitelerinde yer alan videoların önüne, sonuna ya da içine gizlenen reklamlardan ya da bizzat reklam için üretilmiş olan videolardan oluşur.
Zengin Medya Uygulamaları	Akıllı Telefon ya da Tablet gibi mobil araçlar.	Mikro Tüketici Grupları	Sözü edilen araçların kullanıcıları için üretilen görsel, ses ve metin gibi birden çok formatın bir arada kullanıldığı ve çoğunlukla etkileşimli olan reklamlardır.
Sponsorluklar	Bloglar ve Forumlar	Mikro Tüketici Grupları	
E-Posta Reklamları	E-Postalar	Mikro Tüketici Grupları ve Kanaat Önderleri	
Sosyal İletişim Ağlarında Gerçekleştirilen Reklamlar	Sosyal İletişim Ağları	Mikro Tüketici Grupları ve Kanaat Önderleri	Sosyal İletişim Ağları üzerindeki kişisel ilişkilerden oluşan ağı ve bu ilişkilerden oluşan güven unsurunu kullanan reklamlardır.

4.4. Kullanıcıların Reklamcılık Etkinliklerindeki Konumları

Jean Burgess, Stuart Hall'ın çalışmalarını takip ederek, gündelik hayatın bir şekilde fetişleştirilmesi ve/veya estetize edilmesi gibi özel amaçlar olmadan da "sıradan" insanların katılabildikleri kültürel alanlar olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kullanıcılar, Chris Atton'un da belirttiği gibi, Sosyal Medya'da gündelik hayatlarının sunumunu kişisel anasayfalarında (*homepage*) gerçekleştirmektedir ve bu da gündelik kültürel üretimin "sıradan" kültür üreticilerine uzanan bir resmini açığa çıkartmaktadır: *Sıradan insanlar kendi medyalarını üretirlerse ne olur? Bu bağlamda "Popüler" medya üretimi ve onun gündelik hayatla kesişiminin bazı yönlerini dikkate almak gerekir. Böyle yapmakla gündelik hayatın üretimi nosyonu ve onun kimlik-oluşturmadaki yeri farklı bir yere oturtulabilir: gündelik hayattan içerik üretenler sayesinde medya üretimi gündelik kültür üretiminin birincil formu olarak kabul edilebilir.*²²⁷ Burgess tam da bu noktada gündelik kültür üretimine sıradan katılımın merkezinde yer alan politikaların "direniş" ya da "estetik güdüler"den çok erişim, öz-temsil ve okuryazarlık ile ilgili endişelere göre şekillenmekte olduğunu söyler ve "yerel yaratıcılık" kavramsallaştırmasını ortaya atar.²²⁸ Yerel yaratıcılık kavramı hem düşünceye dayalı hem de sezgisel bir araç olarak, son derece kişisel ve seçkin olmayan toplumsal bağlam ve iletişimsel sözleşmelerden kaynaklanan yaratıcı pratikleri tanımlamak ve açıklamak için kullanılır. Terim en bilinen anlamıyla "argo" bir dili, düşünceyi ya da ifadeyi karşılamakta, halkın resmi dile karşı kullandığı "yerel" anadilini ifade etmektedir. Burada, ifadelerin resmi ya da kurumsal belirlenimlerine karşın gündelik dilin kullanımı akla gelmelidir. "Yaratıcılık" terimi de aynı şekilde spesifik bir anlamda kullanılmaktadır; en genel anlamıyla ne yüksek kültürün seçkinci yaklaşımını ne de neoliberal söylemin aynılığını içerir. Yaratıcılık, kültürel kaynakların (maddi kaynaklar ve içerikler ile birlikte teamüller ve paylaşılan bilgi gibi maddi olmayan kaynakları da içerecek şekilde) değişik şekillerde bir araya getirildikleri ve

²²⁷ Chris Atton, "The Mundane and its Reproduction in Alternative Media", *Journal of Mundane Behavior*, <http://www.mundanebehavior.org/issues/v2n1/atton.htm>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2012).

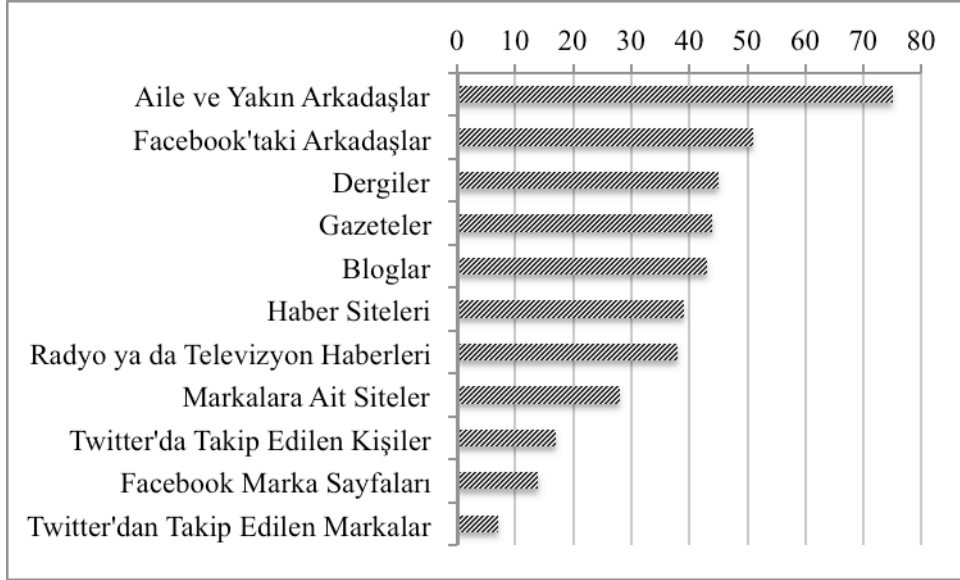
²²⁸ "Yerel yaratıcılık" (*vernacular creativity*) kavramı için kullanılan *vernacular* terimi yöresel dile ve argoya vurgu yapmaktadır. Sözlüklerde genellikle "yöresel" ya da "bölgesel" olarak çevrilmesine karşın Türkiye konjonktüründen kaynaklanan ve aynı zamanda etnik bir kökene vurgu yapan coğrafi göndermeleri asgari şekilde içerdği düşünüldüğü için bu çalışmada "yerel" teriminin kullanılması tercih edilmiştir. Jean Burgess, "Hearing Ordinary Voices. Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol.20, No.2, 2006, s.206.

böylece, hem bildik öğeler nedeniyle kolayca anlamlandırılabilirdiği hem de bu yeniden bir araya getirmenin yenilikçi süreci boyunca duygusal bir etkinin elde edilebildiği bir eylemdir.²²⁹ “Yerel yaratıcılık” ile böylelikle, kitle iletişim araçlarının karşısında yer alan “saf” ya da otantik bir kültürel nosyondan çok ticari popüler kültürün güncel yerel deneyimlerinin bir bölümü ifade edilmektedir. Yerel yaratıcılık tüketici pratikleri ve bilginin (örneğin televizyon kodlarının) daha eski popüler gelenekler ve iletişim pratikleri ile (hikaye anlatımı, aile fotoğraf albümü ve koleksiyonculuk gibi) üretken bir şekilde eklemlenmesidir.

Burgess’in çalışmaları Hall’in çalışmalarına paralel bir şekilde kültürel iletilerin katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlandığını ve kod-açımılarak alımlandığını onaylamaktadır. Bu yaklaşım büyük oranda doğrudur ancak iletilerin kaynağını sürecin tamamen dışına atmak çok da doğru değildir. Sosyal Medya reklamcılık etkinliklerinde kullanılan içerikler kullanıcıların yakın çevresindeki insanlar aracılığıyla iletiltiklerinde alımlanışları büyük oranda “olumlu” yönde olmaktadır. Sosyal Medya reklamcılığının tüm formlarında geleneksel reklamcılıktan farklı olarak bu olgu kullanılmakta ve tek “bir merkezden kitlelere yayılan reklam ve tanıtım iletilerine” kolay kolay rastlanılmamaktadır. Bu nedenle Sosyal Medya reklamcıları büyük hedef kitlelerle beraber mikro hedef kitlelere yönelik kampanyalar da düzenlemektedirler. Mikro hedef kitleler ise hayran ve/veya izleyici topluluklarından oluşmaktadır ve özellikle sosyal iletişim ağlarında bu toplulukların inşası şirketler ve markalar için önemlidir. Bu topluluklarda gerçekleştirilen reklam etkinlikleri, etkinliklere katılan kullanıcıların paylaşımları sayesinde sosyal iletişim ağı üzerinde yer alan diğer kullanıcılara iletilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılardan ve kullanıcıların ilişkide oldukları kişilerden oluşan ağ reklam etkinlikleri açısından her bir kullanıcıyı reklamın bir aracı olarak kullanma olanağı sunar. Reklam etkinliklerinin süresi, büyüklüğü ve etkisi ağ üzerindeki yayılma momentumuna bağlı olduğu için de reklam ajansları içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını çeşitli ödüllerle teşvik ederek birer reklam ajanına dönüşmelerine katkıda bulunur. “Arkadaşlık” bağları üzerinden çalışan bu reklamcılık sistemi “Arkadaş Reklamcılığı” (*Friendvertising*) olarak adlandırılır ve sistemin temelinde ise tanıdık kişilerin görüşlerine duyulan güven olgusu

²²⁹ Burgess, “Hearing Ordinary Voices. Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling”, s.207.

yatar.²³⁰ Yapılan araştırmalar kullanıcıların çoğunlukla aile üyelerini ve yakın arkadaşlarını haber kaynağı olarak kullandıkları ve bu kişilerden gelen iletileri büyük oranda güvenilir buldukları görülmektedir (bakınız Şekil 2 ve Şekil 3).



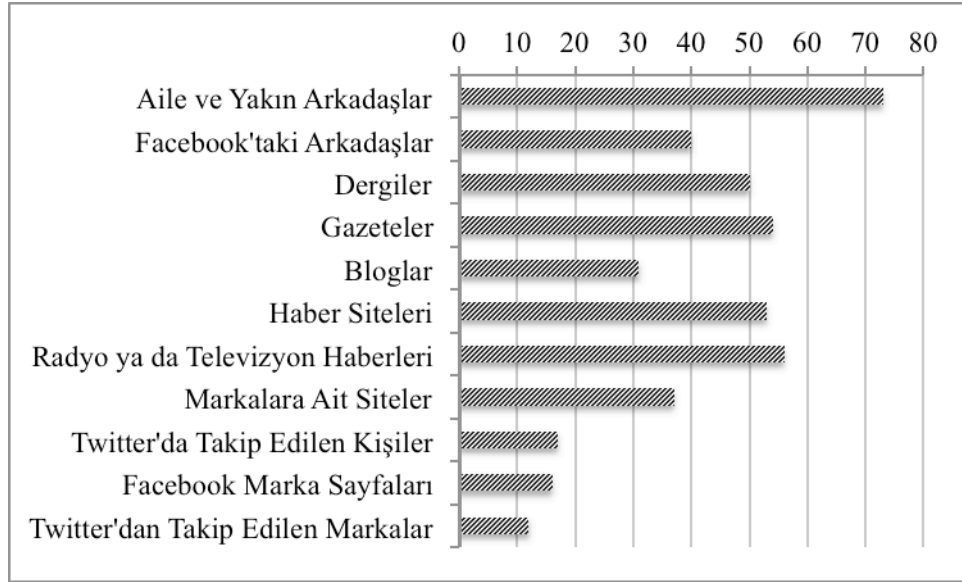
Şekil 2: Genellikle Hangi Haber Kaynağını Kullanıyorsunuz?

Kaynak: Econsultancy Digital Marketers United, **Internet Statics Compendium**, London: Econsultancy, 2012, s.10. <http://econsultancy.com/uk/reports/internet-statistics-compendium>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

2011 yılının Kasım ayında yapılan bu araştırmaya göre kullanıcıların değer verdikleri ve güvendikleri haber kaynakları sıralandığında, en çok aile üyelerini ve yakın arkadaşlarını haber kaynağı olarak kullandıkları bunu ise Facebook'taki arkadaşların takip ettiği görülmektedir. Geleneksel medyadan dergiler ve gazetelerin takip ettiği ve haber kaynakları olarak online medya ile geleneksel medyanın iç içe geçtiği haber kaynağında öncelikli kullanım sıralaması ile kullanılan bu haber kaynaklarına duyulan güven sıralaması karşılaştırıldığında (Şekil 3) yine sıralamanın en üstünde aile üyelerinin ve yakın arkadaşların yer aldığı ancak geleneksel medya kaynaklarının güvenilirlik sıralamasında haber kaynağı sıralamasına göre daha yukarılara sıçradığı görülmektedir. İnsanlar haber kaynağı olarak daha az kullanmalarına karşın geleneksel medyayı daha güvenilir bulmaktadırlar. Ancak bu durum reklam etkinliklerinde öncelikli olarak arkadaş reklamcılığının kullanılmasını

²³⁰ Tracy L. Tuten, **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World**, London: Praeger Publishers, 2008, s.33.

etkilememektedir. Bununla birlikte reklam ajanları markalar ve şirketlerin kullanıcılar ile Sosyal Medya üzerinden etkileşime girerek kullanıcıları katılıma yönlendirmekte ve böylece onların katılımından sonra diğer arkadaşlarının da bu etkinliklere katılmalarını beklemektedirler.



Şekil 3: Kullandığınız Haber Kaynaklarına Ne Kadar Güveniyorsunuz?

Kaynak: Econsultancy Digital Marketers United, **Internet Statics Compendium**, London: Econsultancy, 2012, s.10. <http://econsultancy.com/uk/reports/internet-statistics-compendium>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

Kullanıcıları katılıma yönlendirmek için içerikler etkileşime açık tasarlanmaktadır. Örneğin bir Bayram kutlaması öncesinde kullanıcılara salt iyi dilekler sunmak yerine (geleneksel medyada bu şekilde yapılmaktadır) kullanıcıların Bayram tatili ile ilgili planları sorularak ya da tatil sonrasında çektikleri fotoğrafları ya da tatil anılarını paylaşmaya teşvik ederek etkileşim sağlanır. Bu şekilde kullanıcılar birer içerik üreticisi durumuna getirilmeye çalışılmaktadır. Sosyal iletişim ağı Facebook'ta kullanıcılar “sponsor destekli öyküler” (*sponsored stories*)²³¹ reklam uygulamaları ile içerik üretmeye yönlendirilmektedirler. Sponsor destekli bu tür reklam modelleri kulaktan kulağa pazarlamanın gücünü de kullanarak reklam verenlerin hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan kullanıcıları bir bakıma üreterek tüketmeye teşvik etmektedir. Reklam ajanslarının kullanıcıları içerik

²³¹ <http://www.facebook.com/business/ads/>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

üretmeleri için şirketlerin ve markaların yararına yönlendirmeleri reklam etkinliklerinin çok yönlü yapılandırılmasını da göstermektedir. Reklam ajansları bir taraftan şirket ve markaların tanıtımlarını ve/veya kampanyalarını bir kullanıcı-tüketici topluluğuna sunarken diğer taraftan mal hizmetlerin tanıtımlarını yapmaya gönüllü ve tüketime hazır bir topluluğu da reklam verenler için oluşturmaktadırlar. Bu şekilde online dünyada tüketim tekrar tekrar örgütlenir ve kitlesel tüketim kültürü bir kez daha oluşturulur. Bu tüketim kültürünün geleneksel kitlesel tüketimden en önemli farkı artık tek bir tüketici kütlesi yerine mikro ölçekteki tüketici kitlelerinden oluşan bir yapının ön planda olmasıdır. Bu da küresel sayısal ağ teknolojisinin yüksek oranda sağladığı esneklik, dinamizm, hız ve denetim (gözetim) olanakları ile gerçekleştirilmektedir.

Küresel sayısal ağın bu olanakları tüm Sosyal Medya reklamcılık etkinliklerinde olduğu gibi Facebook üzerinden gerçekleştirilen etkinliklerde de kullanılmaktadır. Facebook yazılımı bir mikro kullanıcı ağında gerçekleştirilen paylaşımların sadece %16'sının o ağ üzerindeki kullanıcılara iletiildiği bir algoritmaya sahiptir. Eğer kullanıcılar bu paylaşımlar ile etkileşime girmeyi ısrarla reddederlerse yazılım bu mikro ağ üzerindeki farklı kullanıcıların paylaşımlarını ön plana çıkarmaya başlamaktadır.²³² Bu şekilde kullanıcıların etkileşime girmedikleri iletiler ve diğer paylaşımlar giderek gözden silinmektedir. Paylaşımlar Facebook reklamcılık modellerinin ayakta kalmasının kilit elemanıdır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu paylaşımlar kısa zamanda tüketilmeye yönelik içeriklerdir. Uzun ömürlü olması beklenen içerikler de zamana yenik düşer ve gözden kaybolup gider. Bu iletilerin ömrünü uzatmanın ve ağ üzerindeki tüm kullanıcılara iletmenin yolu ise bu hizmet için ödeme yapmaktan geçmektedir. Reklam ajansları ve şirketler Facebook uygulamalarıyla reklam verebilecekleri gibi, bağlantılar (*link*) aracılığıyla kullanıcıları Facebook dışına da yönlendirebilmektedirler. Ödemeler karşılığında yapılan bu uygulamalar ile ağ üzerinde ön plana çıkmaya çalışmak, şirketler ve markalar için olduğu kadar bireysel kullanıcılar için de önemli olmalı ki bu nedenle 2012 yılı Mayıs ayında Facebook kişisel iletilerin de ileti başına ödeme modeliyle çok daha geniş bir kullanıcı ağında

²³² Emre Özilhan -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılık Yöntemleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 15 Nisan 2012.

gösterilebileceğini duyurmuştur.²³³ Bu uygulama tüm paylaşımların ücretlendirildiği bir sosyal iletişim ağının ilk modeli olabilir ve bu haliyle konvansiyonel dünyada işleyen neoliberal kapitalist ekonomik düzenin dinamiklerine de uygun düşmektedir. Hem üreten, hem ürettiğini paylaşmak için ödeme yapan hem de tüketen katılımcılardan oluşan bir online kültürün en net adımları böylelikle atılmaktadır

²³³ John Constone, “Pay To “Highlight” Your Facebook Status Updates To More Friends – A Reckless New Ads Test”, **Techcrunch**, 10 Mayıs 2012, <http://techcrunch.com/2012/05/10/highlight-facebook-status-updates/>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

5. SONUÇ

Armand Mattelart küreselleşme bağlamında iletişim olgusunu ele aldığı çalışması *İletişimin Dünyasallaşması*'nda, küreselleşmenin öncelikle, rekabet ortamının giderek karmaşıklaşmasına karşı kazancını mümkün olduğunca arttırmak ve pazar payını sağlamlaştırmak amacıyla tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modeli olduğunu ileri sürer.²³⁴ Bu iddiaya göre küreselleşme bir bakıma, yöntem ve pazarlama uzmanları dünyasının şifresidir. Bu sözcük, büyük ekonomik şirketlerde işlevsel örgütlenmenin sibernetik anlayışı anlamına gelmektedir. Küresel şirket, her bölümün her hizmeti verebileceği varsayılan organik bir yapıdır. Bölümler arasında yapılan işlemlerdeki herhangi bir aksaklık, akışların serbest değişiminde herhangi bir eksiklik, sistemi tıkayabilir. Dolayısıyla her an her yerde iletişime gerek vardır. İletişim gerek geleneksel medyanın hakim olduğu dünya da gerekse yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeniden üretilen “online” dünyada tek bir pazarın yayılması işlevini gerçekleştirmektedir. Tek bir imge pazarının yaratılması ise “küresel” denilen kültür arayışının bir amacıdır. Büyük tecim bloklarının kurulmaya başlamasından sonra, iletişim grupları ve evrensel ya da bölgesel zincirler “evrensel kültürü” koymaya girişirler. Ama pazarların benzerliği hareketine karşılık olarak üçüncü kuşak reklam ağlarına, yani “küresel” olarak nitelenen ağlara yardım eden iletişim etkinliklerinin bütünleşmesi onları sekteye uğratar. Evrensel ortak paydaların araştırılmasının aksiyomlarından biri olan “tüketicilerin ortak kültürel yönelimi”, kitle kültürünün yıllarca tüketicinin imgelemine yaptığı yatırımın ürünüdür. “Evrenselliğin doğal desteği” ABD kültür endüstrisi, son derece etkin olarak küreselliğin parametrelerini belirlemektedir.²³⁵ Bahsi geçen bu durum sadece geleneksel dünyada değil küresel sayısal ağ üzerinde de geçerlidir.

Küresel sayısal ağın çelişkileri küresel dünyanın çelişkilerinden farklılık göstermemektedir. Gerek küresel ağ üzerinden yayılan iletilerin ve kültürün büyük oranda İngilizce konuşulan bir ABD orijinli olması ve gerekse bu ağ üzerindeki etkinliklerin giderek daha az sayıda şirketin elinde toplanması geleneksel dünyada

²³⁴ Armand Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması*, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, İkinci Baskı 2005, s.99.

²³⁵ Mattelart. *İletişimin Dünyasallaşması*, s.105.

yaşanmış ve yaşanmakta olan deneyimlerle paraleldir. Daha önce Tablo 2’de de belirtildiği gibi Kuzey Amerika ve Avrupa nüfusunun büyük oranda dijital dünyaya dahil olmuştur (sırasıyla %78.60 ve %61.30). Tablo 2’de görülen rakamlar tıpkı konvansiyonel iletişim ve kültür endüstrilerinde olduğu gibi dijital iletişim ve kültür endüstrilerinin de ABD ve Avrupa kültürü eksenli şekillendiğini, dolayısıyla “kültür emperyalizmi”nin bir bakıma “sayısal kültür emperyalizmi”ne dönüşerek devam ettiğini göstermektedir. Yine Avrupa Birliği içinde de homojen bir erişim oranı olduğu da düşünülmemelidir. Birliğin kurucu üyeleri ile post-komünist ülkeler arasında ciddi farklılıklar görülmektedir. Küresel Ağ’a bağlanabilen % 42.9’luk nüfus oranıyla²³⁶ Türkiye de Avrupa ortalamasının oldukça altında yer almaktadır. Tüm bunlar ABD ve Avrupa hakimiyetindeki bir iletişim ve kültür alanı karşısında diğer bölgelerdeki kullanıcıların edilgen konumda kalmasına ve erişim olanağına sahip kesim ile aralarında bir sayısal uçurumun oluşmasına de *dijital bölünmelere* neden olmaktadır. Dijital bölünmeler, aynı ülke içinde yaşanıyor olup lokal bir niteliğe sahip olabileceği gibi; uluslararası bir boyutta, gelişmiş ve az gelişmiş toplumlara arasında da görülebilmektedir.²³⁷ Bu durum kaynaklara erişim açısından toplumların bölünmesine neden olup var olan eşitsizliklere bir yenisini daha katmaktadır.

Bu noktada medya okuryazarlığının altında değerlendirilecek bir olgu olan internet okuryazarlığı bir kez daha önem kazanmıştır. İnternet okuryazarlığı, medya okuryazarlığının tanımladığı gibi “çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlarda tüm iletilere erişme, bu iletileri alımlamada analitik yeterliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olma, son olarak da bizzat iletiler üretilip iletebilme kapasitesine”²³⁸ sahip kullanıcıları-katılımcıları hedeflemektedir. D. Beybin Kejanlıoğlu bu kavramın “bireylerin iletilere erişip bunları yorumlayabilmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri açılarından katılımcı bir yurttaşlık düşüncesine dayandığı ve toplumsal, kültürel katılıma dayalı böyle bir kavrayışın medya dilleri, medya kategorileri ve teknolojileri açısından içerimleri olduğunu” ifade

²³⁶ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, Ankara, 18 Aralık 2011.

²³⁷ Selva Ersöz ve Pinar Seden Meral, “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”, Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.), **Medya Okuryazarlığı** içinde (247-265), İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s.251.

²³⁸ Sonia Livingstone’dan aktaran D. Beybin Kejanlıoğlu, “Türkiye’de Medya’nın Dönüşümü ve Medya Okuryazarlığı Zemini”, Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.), **Medya Okuryazarlığı** içinde (284-291), İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s.285.

eder.²³⁹ Bu noktada daha en başta küresel sayısal ağa erişim konusunda sorunlar olduğu açıktır. Daha önce de belirtildiği gibi birinci dünya ülkelerinde büyük oranda sayısal ağa katılım sağlanmış olsa da üçüncü dünya ülkeleri ne katılım konusunda önemli gelişmeler sağlamış ne de edilgen konumlarından kurtulabilmişlerdir. Benzer şekilde ulus içi bölgeler, gruplar ve sınıflar arasında eşitsizliğin sürdüğü görülmektedir. Bir taraftan online kültür ile hızlandırılmış bir toplum oluşurken diğer taraftan son derece durağan topluluklar bulunmaktadır. Ancak, şu da önemlidir ki, online kültür ve iletişim etkinliklerine tam bir erişim olanağı sağlamak tüm bu problemleri çözmek için yeterli değildir. Hala yurttaşların önünde bilgiye, habere ve haber yorumlarına erişim açısından önemli problemler bulunmaktadır. Kültür ürünlerinin ve iletilerin yoğun bir şekilde reklamlarla içi içe geçtiği bir ortamda iletilerin gerçekliği sorunu her zaman kullanıcıların önünde duran bir engeldir. Dolayısıyla bu iletileri çözümleyebilecek ve gerçekliklerini sorgulayabilecek analitik yetenekteki katılımcılara ihtiyaç vardır. İnternet okuryazarlığı bu noktada da önemlidir. Üçüncü sorun ise kullanıcıların kendi iletilerini üretebilme ve iletebilme kapasitelerinin oluş(turul)masında ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler reklam etkinliklerinin en önemli bileşenlerinden birini oluşturduğu sürece, bu iletiler ile reklam iletilerini birbirinden ayırmak en başta etik bir gerekliliktir. Diğer taraftan böyle yapmakla katılımcıların bu iletileri çözümlemelerinde de önemli bir kolaylık sağlanmış olacaktır.

Diğer önemli bir nokta ise, küresel sayısal ağ üzerinde gerçekleştirilen katılım etkinlikleri sırasında katılımcıların mahremiyetlerinin ihlal edildiği gerçeğidir. Küresel sayısal ağ üzerinde yaşanmakta olan ve basitçe, “deneyimlemek, deneyimleri kaydetmek ve sonrasında bu deneyimleri paylaşmak” şeklinde kavramsallaştırılabilecek hızlı ve anlık bir kültür sadece toplumsallıkla bağıntılı bir şekilde kamusal hayatı değil bireysellikle bağıntılı bir şekilde özel hayatı da şekillendirmektedir. Dahası kamusal hayatın bitip özel hayatın başladığı çizgi giderek silikleşmekte ve sınırlar ortadan kalkmaktadır. Sınırların ortadan kalkması da mahremiyetin giderek kaybolmasına neden olmaktadır. Özel hayat ya da mahremiyet, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir

²³⁹ D. Beybin Kejanlıoğlu, “Türkiye’de Medya’nın Dönüşümü ve Medya Okuryazarlığı Zemini”, s.285.

alanı ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte, insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmemelidir. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade etmelidir. Ancak bu türden bir “belirleme hakkı” ne yazık ki sosyal iletişim ağlarında pek de mümkün değildir. Daha önce de belirtildiği gibi küresel sayısal ağ üzerinde sağlık, sosyal güvenlik, eğitim, vergilendirme, kamu düzeni ve güvenliği, sigortacılık, kredilendirme ve bankacılık gibi pek çok alanda veri toplama etkinlikleri sürdürülmektedir. Kuşkusuz bu etkinlikler mal ve hizmetlerin daha hızlı, daha “iyi” ve daha ucuza sunulabilmesi ve kamu düzeninin korunması ve güvenliğinin sağlanması için yapılmaktadır ancak, kişisel verilerin sınırsız ve gelişigüzel toplanması, denetimsiz olarak kullanılması ve açıklanması ya da yetkisiz kişilerin eline geçmesi pek hoş olmayan sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Oysa demokratik bir toplumda iletişimin özgürce yapılabilmesinin en önemli yolu öncelikle iletişimin mahremiyetini korumaktan geçmektedir. Bu konu, ister kişilerarası iletişimde, isterse bireylerin kendi özel hayatlarını kendi istedikleri kadarıyla paylaştıkları sosyal iletişim ağlarında olsun son derece dikkatle ele alınması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. En nihayetinde binlerce gözün her an bireylerin üzerinde olduğu bir çağda (diğer taraftan her bir bireyin de binlerce kişiyi gözetleme olanağına sahip olduğu unutulmamalı) hiç kimse kişisel bilgilerinin ve verilerinin yabancı ellerde bulunmasını istemez. Bu nedenle Sosyal Medya reklamcılık etkinliklerinin bu yönünün yasalarla düzenlenmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri; demokrasi, insan hakları, yerel kültürlerin yayılması, bilginin toplumların her kesimine iletilmesi gibi vaatlerini günümüzde yerine getirmekten oldukça uzaktır. Bu potansiyelini kaybettiğini söylemek doğru olmaz ancak yine de bugün bu potansiyelinin oldukça gerisine düşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin ve İnternet’in kamuoyu için yeni bir alan yarattığı ve bu sayede demokratik süreçlere toplumun kitlesel katılımını sağlayacağı iddiaları da bugün artık eski inandırıcılığında değildir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sağlanan politik katılımlardan en önemlisinin, bir katılım yanılsamasından ibaret *slactivism* olması buna

iyi bir örnektir.²⁴⁰ Kamuoyu oluşturma ya da kamusal katılım artık katıldığını gösteren imajların oluşturulmasına indirgenmiş durumdadır. Bunun en önemli nedeni ise kuşkusuz dinamik ve hızlı bir kültürün hakim olduğu bu ortamda “anı yakalama” kaygısıyla hareket eden ve en hızlı tepkileri imajlar ve kısa iletilerle verebilen katılımcılardır. Geleneksel medya içeriklerinden farklı olarak online medya içerikleri hızlı ve dinamik bir katılımı gerektirmektedir.²⁴¹ Tepkilerin bu yönde şekillenmesinde en önemli unsur doğal olarak imajların ve iletilerin göz açıp kapayana kadar paylaşılabildiği sosyal iletişim ağlarının yapısıdır. Ancak tüm bunlara karşın çok karamsar olmak da doğru değildir. Öte yandan Sosyal Medya’da gerçekleşen habercilik etkinlikleri son yıllarda toplumsal olaylarda önemli roller oynamaya başlamıştır. Forumlar ve bloglar ile başlayan, oradan video bloglar (*vloggin*) ve microbloglar’a ilerleyen süreçte dijital evrendeki kısa geçmişine rağmen habercilik etkinlikleri pek çok önemli olayda kilit rol oynamayı başarmıştır. İran’da gençlik eylemleri sırasında Twitter’ın etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmasını Afganistan ve Irak’ta yaşananların ve Cablegate skandalının yine internet siteleri (özellikle WikiLeaks) aracılığıyla ifşasını Kuzey Afrika’da olagelen “sosyal medya devrimleri” takip etmiştir. Kuşkusuz iktidarların birbiri ardına alaşağı edildiği bir ortamda Facebook ve Twitter etkin bir rol oynamıştır. Ancak tam da bu noktada internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve habercilik etkinliklerinin tek başlarına başrolde olmadıklarını da söylemek gerekir. Tüm bu yaşananlar sırasında beklenmedik bir şekilde yeni iletişim teknolojileri ile konvansiyonel medya işbirliğine de girişmiştir. WikiLeaks örneğinde olduğu gibi, yeni iletişim teknolojileri ve konvansiyonel medyanın sıklıkla karşılaştırıldığı günlerde konvansiyonel medyaya her zaman kuşkuyla bakan ve hatta onun ölümünü ilan eden bir aracın onunla işbirliğine girişmesi yeni gazeteciliğin geleceği konusunda da bizlere önemli ipuçları sağlamıştır. Yine sosyal iletişim ağlarına bakıldığında, özellikle Twitter’ın, Kuzey Afrika’da yaşanan toplumsal olaylarda haber kaynağı olarak öne çıktığı söylenebilir. Bu şekilde gerçekleşen iletişim etkinliklerinin daha geniş insan topluluklarına daha hızlı ve zahmetsiz bir şekilde ulaştığı doğrudur. Üstelik çok farklı

²⁴⁰ Dana Rotman, “From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media”, http://www.cc.gatech.edu/~yardi/pubs/Yardi_CHI11_SIG.pdf, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

²⁴¹ Özdemir, Alper. -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Ajansı Başkanı-, Mustafa Burak Su - Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Başkan Yardımcısı- ve Emre Özilhan - Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Müşteri Yöneticisi- “Geleneksel Reklamcılık ve Sosyal Medya Reklamcılık Etkinlikleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 13 Ocak 2012.

haber kaynaklarına erişim olanağı izleyicilere ve/veya kullanıcılara bu kaynaklar arasından bir değerlendirme yapma ve göreceli olarak daha güvenilir olanı elde etme olanağı da vermektedir. Ancak teknoloji bu anlamda tek belirleyen değildir. Haber kaynaklarının teknolojinin olanaklarıyla çeşitlenmesi ve erişimin kolaylaşması tek başına demokratik bir iletişimi sağlamamaktadır. Bunun için de bağımsız, tecimsel kaygılardan uzak, kamusalılığı olan ve katılıma da açık bir *yeni alternatif medya*²⁴² ortamına ihtiyaç vardır.

Tüm bunlardan sonra tekrar Foster ve McChasney'in İnternet ve kapitalizmin ilişkisini sorguladıkları çalışmalarına dönmek gerekir. Foster ve McChasney çalışmalarını iletişim piyasasının sıradan bir piyasa olmadığının altını dikkatle çizerek sonlandırmaktadırlar. İletişim piyasasının sıradan bir piyasa olmamasından öte, aslında tam bir piyasa bile değildir. Tıpkı doğal ihtiyaçlar gibi toplumsal bir refahın türüdür. Bireylerin kişisel gelişimleri ve sosyal ilişkiler, demokrasi, kültür ve bilimin gelişimi hep iletişimle alakalı şeylerdir. Özgür ve sınırsız bir iletişim aracı olarak İnternet'in ortaya çıkması insanların sosyallik alanlarının gelişmesine ve dolayısıyla demokrasinin sunduğu imkanların artmasına yarar. Bu da toplumsal açıdan modernitenin ortaya koyduğu ideallerin gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Ancak, bugün bakıldığında görülen odur ki; İnternet, insanların sosyalleşmesini arttıran bir araç olmaktan öte yabancılaşmanın yeni bir aracı olmaya başlamıştır.²⁴³ Bunun aşılması ve küresel ağın bir direniş aracı olarak yeniden inşası hem mümkün hem de gereklidir. Bu da insanlığın geleceğinin nasıl şekilleneceğini belirlemesi bakımından önemlidir.

²⁴² Barış Çoban, "Toplumsal Hareketler ve Yeni Alternatif/Radikal Medyalar", **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi**, Güz 2011, s.5-18.

²⁴³ Foster ve McChasney, İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği, s.89.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Abu-Lughod, Janet. **Küreselleşme Üzerine Tartışmalarda Gevezeliğin Ötesine Geçmek**, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Adam, Barbara. **Time and Social Theory**, Cambridge: Polity Press, 1990.
- Adam, Barbara. **Timewatch: Social Analysis of Time**, Cambridge: Polity Press, 1995.
- Adam, Barbara. **Time**, Cambridge: Polity Press, 2004.
- Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.), 3. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Adorno, Theodor W. **Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar**, Orhan Koçak ve Ahmet Durukan (çev.), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2009.
- Agger, Ben. **Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies**, Colorado: Paradigm Publisher, 2004.
- Ahmad, Feroz. **Modern Türkiye'nin Oluşumu**, Yavuz Alagon (çev.), 2. Basım, İstanbul: Doruk Yayınevi, 2002.
- Anderson, Benedict. **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, İskender Savaşır (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2004.
- Bagdikian, Ben. **The Media Monopoly**, Baston: Beacon Press, 1997.
- Bali, Rıfat N. **Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, 7. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Başaran, Funda. **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, "Yayılmanın Ekonomi Politikası"**, Ankara: Ütopyo Yayınevi, 2010.
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Bauman, Zygmunt. **Consuming Life**, Cambridge: Polity Press, 2007.
- Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Abdullah Yılmaz (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Bell, Daniel. **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York: Basic Books, 1976.

- Berger, John. **Kıymetini Bil Herşeyin: Hayata Tutunma ve Direniş Dair Notlar**, Beril Eyüboğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2009.
- Berman, Marshall. **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi**, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev.), 10. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Bourdieu, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge & Harvard University Press, 1984.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**, Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre ve Loïc D. Wacquant. **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, Nazlı Ökten (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Braudel, Fernand. **Capitalism and Material Life, 1400-1800**, New York: Harper & Row, 1973.
- Braudel, Fernand. **The Wheels of Commerce: Civilization and Capitalism, 15th-18th Century**, New York: Harper & Row, 1982.
- Braudel, Fernand. **Civilization and Capitalism: Fifteenth-Eighteenth Century**, Berkeley, CA: University of California Press, 1992.
- Briggs, Asa ve Peter Burke. **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e**, İbrahim Şener (çev.), İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004.
- Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - I. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - II. Cilt: Kimliğin Gücü**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - III. Cilt: Binyılın Sonu**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Chang, Ha-Joon ve Ilene Grabel. **Kalkınma Yeniden -Alternatif İktisat Politikaları Elkitabı**, Emre Özçelik (çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2005.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Foucault, Michel. **Hapishanenin Doğuşu: Gözetim Altında Tutmak ve Cezalandırmak**, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), 2. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2000.
- Gaur, Sanjay. **Handbook of Media and Communication**, Jaipur: Global Media Press, 2007.

- Geray, Haluk. **Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım**, Ankara: Kılıçarslan Matbaası, 1994.
- Giddens, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**, Ersin Kuşdil (çev.), 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Goodwin, Neva R., Frank Ackerman ve David Kiron, **The Consumer Society**, Washington: Island Press, 1997.
- Harvey, David. **A Brief History of Neoliberalism**, Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Harvey, David. **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Sungur Savran (çev.), 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2010.
- Hirst, Paul ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çağla Erdem ve Elif Yücel (çev.), 3. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Hobsbawm, Eric. **Kısa 20. Yüzyıl. 1914-1991 Aşırılıklar Çağı**, Yavuz Alagon (çev.), İstanbul: Sarmal Yayıncılık, 2002.
- Hobsbawm, Eric. **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008.
- Işık, Oğuz ve M. Melih Pınarcıoğlu. **Nöbetleşe Yoksulluk. Sultanbeyli Örneği**, İstanbul: İletişim Yayınları. 5. Baskı, 2005.
- Jameson, Fredric. **Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham: Duke University Press, 1991.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin. **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Klein, Naomi. **No Logo: No Space, No Choise, No Jobs**, New York: Picador, 2002.
- Lash, Scott. **Critique of Information**, London: SAGE Publication Ltd., 2002.
- Löwy, Michael. **Ulusal Sorun, Enternasyonalizm ve Küreselleşme**, Özlem Baran ve Diğerleri (çev.), İstanbul: Yazın Yayıncılık, 2005.
- Manovich, Lev. **The Language of New Media**, London: MIT Press, 2001.
- Marx, Gary. **Undercover: Police Surveillance in America**, Los Angeles: University of California Press, 1988.
- Marx, Karl ve Friedrich Engels. **Komünist Parti Manifestosu**, Yılmaz Onay (çev.), 5. Basım, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2009.

- Mattelart, Armand. **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık**, Işın Gürbüz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Mattelart, Armand. **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, İkinci Baskı 2005.
- McLuhan, Marshall. **Gutenberg Galaksisi / Tipografik İnsanın Oluşumu**, Gül Güven (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Minc, Alain. **Yeni Ortaçağ**, Mehmet Ali Ağaoğulları (çev.), Ankara: İmge Yayınları, 1995.
- Mooney, Annabelle ve Betsy Evans, **Globalization: The Key Concepts**, Londra: Routledge, 2007.
- Nowotny, Helga. **Time: The Modern and Postmodern Experience**, Cambridge: Polity Press, 1994.
- OECD, **Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking**, Paris: OECD Publications, 2007.
- Oran, Baskın. **Küreselleşme ve Azınlıklar**, 3. Basım, Ankara: İmaj Yayınevi, 2000.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Osman Akinhay (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Ritzer, George. **Toplumsal McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Şen Süer Kaya (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Robertson, Roland. **Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve sanat yayınları, 1999.
- Rosa, Hartmut ve William E. Scheuerman (Ed.). **High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity**, Pennsylvania: Pennsylvania University Press, 2009.
- Rosen, Jeffrey. **The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age**, New York: Random House, 2004.
- Scheuerman, William E. **Liberal Democracy and the Social Acceleration of Time**, Baltimore: The John Hopkins University Press, 2004.
- Slater, Phil. **Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım**, Ahmet Özden (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.
- Stallabrass, Julian. **Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bianeller**, Esin Soğancılar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

- Stearns, Peter N. **Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire**, 2nd Edition, New York and London: Routledge, 2006.
- Solymar, Laszlo. **Getting the Message: A History of Communication**, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Şengül, H. Tarık. **Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar**, İstanbul: WALD Yayınları, 2001.
- Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Tomlinson, John. **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Touraine, Alain. **Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?**, Olcay Kunal (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Törenli, Nurcan. **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003.
- Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007.
- Virilio, Paul. **Open Sky**, London: Verso, 2000.
- Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası**, Kaya Şahin (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- Virilio, Paul. **Hız ve Politika**, Meltem Cansever (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Waters, Malcolm. **Globalization**, 2. Basım, Londra: Routledge, 2001.
- Weblen, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**, New York: Dover Publications, 1994.
- Williams, Raymond. **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı**, Savaş Kılıç (çev.), 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Zimmerman, Jan. ve Doug Sahlin, **Social Media Marketing All-in-One For Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2010.

Zürcher, Erik Jan. **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, Yasemin Saner Göner (çev.), 17. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Makaleler ve Kitap İçi Bölümler:

Aksoy, Asu. "İstanbul'un Seçimi", Gülsen Bal (Ed.), **Türkiye'de Dün-Bugün Dönüşümleri** içinde, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2008, ss.91-103.

Anderson, Jon. "The Exaggerated Death of The Nation-State", James Anderson, Chris Brook ve Allan Cochrane (Ed.), **A Global World? Re-Ordering Political Space** içinde, Oxford: Oxford University Press, 1995, ss.65-112.

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital", J. Richardson, **Handbook of Theory for the Sociology of Education** içinde, Westport, CT: Greenwood, 1986, ss.241-258.

Breitrose, Henry. "The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles", Everett M. Rogers ve Francis Balle (Ed.), **The Media Revolution in America and in Western Europe** içinde, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1985, ss.68-80.

Burgess, Jean. "Hearing Ordinary Voices. Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", **Journal of Media & Cultural Studies**, Vol.20, No.2, 2006, ss.201-214.

Calhoun, Caraig. "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan (Ed.), **Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, ss.77-130.

Çoban, Barış. "Toplumsal Hareketler ve Yeni Alternatif/Radikal Medyalar", **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi**, Güz 2011, ss.5-18.

Elmer, Greg. "A Diagram of Panoptic Surveillance", **New Media & Society**, Vol.5, No.2, 2003, ss.231-247.

Ersöz, Selva ve Pınar Seden Meral. "İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum", Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.), **Medya Okuryazarlığı** içinde, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, ss.247-265.

Foster, John Bellamy. "Emparyalist Dünya Sistemi: Elli Yıl Sonra Paul Baran'ın Büyümenin Ekonomi Polisiği", **Monthly Review**, Sayı.15, 2007, ss.131-147.

Foster, John Bellamy ve Robert W. McChasney. "İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği", **Monthly Review**, Sayı.28, 2011, ss.57-89.

- Hart-Landsberg, Martin. "Neo-Liberalizm: Mitler ve Gerçeklik", **Monthly Review**, Sayı.5, 2006, ss.9-26.
- Hippel, Eric Von. "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts", **Management Science**, Vol.32, No.17, 1986, ss.791-805.
- Kaplan, Andreas K. ve Micheal Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, No.53, 2010, ss.59-68.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin. "Türkiye’de Medya’nın Dönüşümü ve Medya Okuryazarlığı Zemini", Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (Ed.), **Medya Okuryazarlığı** içinde, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, ss.284-291.
- Lyon, David. "Fear, Surveillance, and Consumption", **The Hedgehog Review, Critical Reflections on Contemporary Culture**, Vol.5, No.3, 2003, ss.81-95.
- McChesney, Robert W. "The Global Media Giants: The Nine Firms That Dominate The World", **Extra**, Kasım/Aralık 1997, ss.63-71.
- Navarro, Vincent. "Dünya Çapındaki Sınıf Mücadelesi: Bir Sınıf Pratiği Olarak Neoliberalizm", **Monthly Review**, Sayı.10, 2006, ss.27-43.
- Oran, Baskın. "Hangi Küreselleşme", Meryem Koray (Ed.), **Küreselleşme ve Ulus Devlet** içinde, İstanbul: Yıldız teknik Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayını, 2001, ss.49-59.
- Ray, Larry. "Globalization", George Ritzer (Ed.), **The Blackwell Encyclopedia of Sociology** içinde, Oxford: Blackwell Publishing, 2007, ss.1956-1960.
- Ritzer, George ve Allan Liska. "'McDisneyization' and 'Post-tourism' Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", Chris Rojek ve John Urry (Ed.), **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory** içinde, Londra: Routledge, 1997, ss.96-109.
- Robertson, Ronald. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity," Mike Featherstone, Scott Lash ve Roland Robertson (Ed.), **Global Modernities** içinde, London: Sage, 1995, ss.25-44.
- Rosa, Hartmut. "Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society", Hartmut Rosa ve William E. Scheuerman (Ed.), **High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity** içinde, Pennsylvania: Pennsylvania University Press, 2009, ss.77-111.
- Smith, Melanie. "Glocalization", George Ritzer (Ed.), **The Blackwell Encyclopedia of Sociology** içinde, Oxford: Blackwell Publishing, 2007, ss.1994-1995.

Thrift, Nigel. "New Urban Eras and Old Technological Fears: Reconfiguring the Goodwill of Electronic Things", **Urban Studies**, Vol. 33, No. 8, 1996, ss.1463-1493.

Türkoğlu, Nurçay. "Şeytan'ın Akordeonu ve Sazı: Medyada Bolluklar ve Boşluklar", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, Bahar 2006. Online Erişim: http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Davetli_Yazilarr/index.htm, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012).

Wajcman, Judy. "Life in the Fast Lane? Towards a Sociology of Technology and Time", **The British Journal of Sociology**, Vol.59, No.1, 2008, ss.59-77.

Wood, David Murakami. "The 'Surveillance Society' Questions of History, Place and Culture", **European Journal of Criminology**, Vol.6, No.179, 2009, ss.179-194.

Tezler:

Dellaloğlu, Besim F. "Frankfurt Okulu'nun Sanat Anlayışı; Sanat-Toplum Bağıntısı Açısından Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Mimar Sinan Üniversitesi SBE, 1994.

Araştırmalar ve Raporlar:

Fuchs, Christian. "Social Networking Sites and Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance", **ICT&S Center Research Report**, Vienna: Forschungsgruppe Unified Theory of Information, 2009.

Interactive Advertising Bureau, **IAB Internet Advertising Revenue Report: 2011 Full Year Results**, New York, Nisan 2012.

Interactive Advertisement Bureau Türkiye, **IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması**, İstanbul, Kasım 2012.

KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, **Tema Raporları / İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**, İstanbul, 2011.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, **2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**, Ankara, 18 Aralık 2011.

Bildiriler:

Çam, Aydın. “Journalism After WikiLeaks Experience”, **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**, Vol 3, No 1, 2011, ss.49-57. Online Erişim: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJSS/archieves/2011_1/aydin_cam.pdf.

Çelik, Burçe. “80 Sonrası Türkiye’inde İletişim teknolojileri ve Liberal Demokrasi”, **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür Sempozyumu Kitabı**, İstanbul: Urban Kitap, 2-4 Temmuz 2009.

Mişçi, Sema. “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı**, İstanbul: İBB Matbaası, 1-3 Kasım 2006.

Türkoğlu, Nurçay. “Küresel Medya Akışında Görülmeyenler ve Kırılmalar”, **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür Sempozyumu Kitabı**, İstanbul: Urban Kitap, 2-4 Temmuz 2009.

Oran, Baskın. “Kaçınıcı Küreselleşme”, **Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları**, No.9, 2000. Online Erişim: <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/perskonfyyn/perskonfyyn60.pdf>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).

Gazeteler:

Radikal Gazetesi, “Bulut Teknolojisi Kömürle Besleniyor”, 19 Nisan 2012.

Görüşmeler:

Özdemir, Alper. -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Ajansı Başkanı-, Mustafa Burak Su -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Başkan Yardımcısı- ve Emre Özilhan - Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Ajansı Müşteri Yöneticisi- “Geleneksel Reklamcılık ve Sosyal Medya Reklamcılık Etkinlikleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 13 Ocak 2012.

Özilhan, Emre. -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılık Yöntemleri Konulu Görüşme”, İstanbul: 15 Nisan 2012.

Özilhan, Emre. -Krombera Dijital İletişim ve Sosyal Medya Pazarlama Şirketi Müşteri Yöneticisi- “Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanılan İçeriklerin Üretilmesi konulu Görüşme”, İstanbul: 18 Nisan 2012.

İnternet Kaynakları:

adwords.google.com, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

Alexa The Web Information Company, <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2012).

Analyzing The Internet Giants Based on Traffic, <http://25labs.com/analyzing-the-internet-giants-based-on-traffic/>, (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2012).

Atasoy, Bahadır. “Krombera Ajans Başkanı Alper Afşin Özdemir ile SoLoMo’yu Konuştuk [Röportaj]”, 23 Mart 2012, <http://sosyalmedya.co/krombera-solomo-roportaj/>, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012).

Atton, Chris. “The Mundane and its Reproduction in Alternative Media”, **Journal of Mundane Behavior**, <http://www.mundanebehavior.org/issues/v2n1/atton.htm>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2012).

Bankalar Arası Kart Merkezi, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012).

Constine, John. “Pay To “Highlight” Your Facebook Status Updates To More Friends – A Reckless New Ads Test”, **Techcrunch**, 10 Mayıs 2012, <http://techcrunch.com/2012/05/10/highlight-facebook-status-updates/>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

Econsultancy Digital Marketers United, **Internet Statics Compendium**, London: Econsultancy, 2012, <http://econsultancy.com/uk/reports/internet-statistics-compendium>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

Elliott, Lerry. “G20: Europe Faces The Nightmare of a Euro Breakup”, *The Guardian*, 3 Kasım 2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/03/g20-greece-eurozone-crisis-mood>, (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2011).

Enconsultancy Digital Marketers, <http://econsultancy.com/uk>, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012).

Facebook Statistics by Continent, <http://www.socialbakers.com/countries/continents>, (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2012).

Global Online Advertising Spending Statistics, <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending>, (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2012).

Gür, Melike. “Krombera Ajans Başkanı Alper Afşin Özdemir ile Söyleşi”, 24 Nisan 2012, <http://www.dijitolog.com/2012/04/krombera-ajans-baskani-alper-afsin-ozdemir-ile-soylesi/>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

HD Görüntüsüyle Yüz Tanıyan Kameralar, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25070586/>, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2011).

<http://www.facebook.com/business/ads/>, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

<http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending>, (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2012).

<http://krombera.com/index.htm>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012).

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2012).

Interactive Advertisement Bureau, <http://www.iab.net>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012).

Interactive Advertisement Bureau Europe, **IAB European Online Advertising Expenditure**, <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/online-advertising-spend.aspx>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2102).

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2012).

Nathan Ingraham, “Twitter, Facebook Are Catching CIA’s Attention”, http://www.washingtonpost.com/business/economy/twitter-facebook-are-catching-cias-attention/2011/11/04/gIQAiWyumM_story.html, (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2012).

Mediabistro, www.mediabistro.com, (Erişim Tarihi: 31 Mart 2012).

Monitera, www.monitera.com, (Erişim Tarihi: 31 Mart 2012).

My Starbucks Idea Web Adresi, <http://mystarbucksidea.force.com/>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, “Türkiye’de İnternet”, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012).

Polat Tower Residence, Polat İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., <http://www.polattower.com/tr/satisofisi/tanitim.asp>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012).

Roettgers, Janco. “Is P2P Dead? Not So Fast”, Gigaom, 17 Ekim 2009, <http://gigaom.com/video/is-p2p-dead-not-so-fast/>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012).

Rotman, Dana. “From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media”, http://www.cc.gatech.edu/~yardi/pubs/Yardi_CHI11_SIG.pdf, (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2012).

SocialBaker Web Adresi, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2012).

Socialbakers, www.socialbakers.com, (Erişim Tarihi: 30 Mart 2012).

The Coke Zero & Mentos Rocket Car, <http://www.youtube.com/watch?v=i-hXcRtbj1Y>, (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012).

Türkiye’de İnternetin Kısa Tarihi, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2012).

Weber, Tim. “Facebook's Instagram Deal: Can One App Be Worth \$1bn?”, BBC News Business, 10 Nisan 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/business-17666032>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2012).

Ses Kaydı:

Sting, “Every Breath You Take”, Synchronicity, Montserrat: AIR Studios, 1983.