SOSYAL MEDYA

Eleştirel Bir Giriş

Christian FUCHS



Çeviri
Diyar Saraçoğlu
İlker Kalaycı

NOTA BENE BİLİŞİM

Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş

Christian Fuchs

Çeviri: İlker Kalaycı - Diyar Saraçoğlu

Türkçe Yayın Editörü: Seda Gönül

NOTA BENE

NotaBene Yayınları

Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş
Christian Fuchs

Eser ilk defa İngilizce'de 2014 yılında
SAGE Publications tarafından Londra'da basılmıştır.
© 2014 Christian Fuchs

Çeviri:
İlker Kalaycı - Diyar Saraçoğlu

Türkçe Yayın Editörü:
Seda Gönül

Kapak Tasarımı ve Dizgi:
Erkal Tülek

Baskı ve Cilt:
Hermes Tanıtım Ofset Baskı Hiz. Kağ. Ltd. Şti. Sertifika No: 14847
Büyük Sanayi 1. Cad. No: 105 İskitler / ANKARA Tel: 0.312 384 34 32
1. Baskı, 2016, Ankara

ISBN 978-605-9679-29-9

www.NotaBene.com.tr • facebook.com/NotaBeneYayinlari • twitter.com/NotaBeneY
© Renas Yayıncılık Matbaacılık Filmcilik Reklam Yazılım
Donanım Bilişim San. ve Tic. Ltd. Şti.
Bankacı Sok. 18/1 Çankaya /Ankara Tel: 312 417 05 44
Sertifika No: 18074

İçindekiler

1. Sosyal Medya'ya Eleştirel Bir Giriş Nedir? 8
1.1. Sosyal Medyadaki Sosyal Nedir? 12
1.2. Eleştirel Düşünme Nedir ve Neden Önemlidir? c 16
1.3. Eleştirel Kuram Nedir? 20
1.4. Eleştirel Kuram Yaklaşımları 32
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 42

I. TEMELLER
2. Sosyal Medya Nedir? 48
2.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya 49
2.2. Sosyal Medyayı Anlamak İçin Sosyal Kuram Gereksinimi 53
2.3. Sosyal Medyayı Durkheim, Weber, Marx ve Tönnies ile Açıklama 63
2.4. Sonuç 71
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 73

3. Katılımcı Kültür Olarak Sosyal Medya 76
3.1. Katılımcılık ve Katılımcı Kültür Kavramları 77
3.2. Çevrimiçi Taraftar Kültürü ve Siyaset 85
3.3. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür 88
3.4. Henry Jenkins ve Dijital Emek 92
3.5. Sonuç 94
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 96

4. Sosyal Medya ve İletişim Gücü 99
4.1. Enformasyon Çağında Sosyal Kuram 101
4.2. Ağ Toplumunda İletişim Gücü 104
4.3. İletişim Gücü, Sosyal Medya ve Kitlesel Öz İletişim 107
4.4. Arap Baharı ve İşgalEt Hareketinde İletişim Gücü 118
4.5. Sonuç 123
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 125

II. UYGULAMALAR

5. İktidar ve Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği 133
5.1. İdeoloji Olarak Sosyal Medya: 134
Katılımcı Sosyal Medya Hipotezinin Sınırları
5.2. Sermaye Birikimi Devresi 141
5.3. Sermaye Birikimi ve Sosyal Medya 144
5.4. Ücretsiz Emek ve Köle Emeği 161
5.5. Sonuç 167
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 169

6. Google: İyi veya Kötü Arama Motoru? 173
6.1. Giriş 174
6.2. Google'ın Ekonomi Politiği 175
6.3. Googoloji: Google ve İdeoloji 182
6.4. Google'da Çalışmak 195
6.5. Google: Bir Şirkette Tanrı ve Şeytan 202
6.6. Sonuç 205
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 208

7. Facebook: Gizliliğe Bir Gözetim Tehdidi? 211
7.1. Facebook'un Finansal Gücü 211
7.2. Gizlilik Fikri 215
7.3 Facebook ve İdeoloji 221
7.4. Gizlilik ve Facebook'un Ekonomi Politiği 225
Facebook'un Gizlilik Politikası
Facebook'ta Sömürü
7.5. Sonuç 237
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 242

8. Twitter ve Demokrasi: Yeni Bir Kamusal Alan? 248
8.1. Habermas'ın Kamusal Alan Kavramı 251
8.2. Twitter, Sosyal Medya ve Kamusal Alan 256
8.3. Twitter'da Siyasal İletişim 262
8.4. Twitter'ın Ekonomi Politiği 274
8.5. @JürgenHabermas #Twitter #KamusalAlan 276
8.6. Sonuç 278
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 288

9. WikiLeaks: İktidarı Şeffaflaştırabilir miyiz? 291
9.1. WikiLeaks ve İktidar 293
9.2. Wikileaks, Liberalizm ve Sosyalizm 305
9.3. WikiLeaks, Gazetecilik ve Alternatif Medya 312
9.4. Sonuç 321
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 324

10. Wikipedia: İşbirlikçi Çalışma ve Üretimin Yeni Bir Demokratik Biçimi 326
10.1. Komünist Fikir 329
10.2. İletişim ve Komünizm 335
10.3. Wikipedia'nın Ekonomi Politiği 337
Wikipedia Üretiminin Öznel Boyutu: Ortak Emek
Wikipedia Üretiminin Nesnel Boyutları
Wikipedia Üretiminin Etki Boyutu: Ortak Entelektüel Çalışma Keyfi
10.4. Sonuç 343
Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar 345

III. GELECEKLER
11. Sonuç: Sosyal Medya ve Alternatifleri - Gerçek Bir Sosyal Medyaya Doğru 348
11.1. Sosyal Medya Gerçekliği: İdeolojiler ve Sömürü 348
11.2. Sosyal Medya Alternatifleri 353
Veri Koruma Yasaları
Dâhil Olma Seçenekli Reklam Politikaları
Şirket Egemenliğine Karşı Mücadelenin Bir Biçimi Olarak
Şirket Gözlem Platformları
Alternatif İnternet Platformları
11.3. Gerçek Bir Sosyal Medya ve Yeni Bir Topluma Doğru 364

Kaynakça 367
Dizin 397
Okur Sözlüğü 404

1. Sosyal Medya'ya Eleştirel Bir Giriş Nedir?

Anahtar Sorular

- Sosyal medyadaki sosyal nedir?
- Eleştirel düşünmek ne anlama gelir?
- Eleştirel Kuram nedir ve neden konumuzla ilgilidir?
- Eleştirel Kurama nasıl yaklaşabiliriz?

Anahtar kavramlar

- Sosyal medya
- Marksist kuram
- Eleştirel kuram
- Eleştirel ekonomi politik

Genel Bakış

Sosyal medyadaki sosyal nedir? Facebook, Google, YouTube, Wikipedia, Twitter gibi sosyal medya platformlarının iktidar, ekonomi ve siyaset için anlamları nelerdir? Bu kitap sosyal medya çalışmasına eleştirel bir giriş getiriyor. Okuru, aşağıdaki gibi sorular ile sosyal medya dünyasını eleştirel olarak anlamak için gerekli kavramlarla meşgul ediyor:

- Bölüm 2: Sosyal medyadaki sosyal nedir?
- Bölüm 3: Sosyal medya hakkında düşünmek için katılımcı kültür kavramı ne kadar anlamlıdır?
- Bölüm 4: Sosyal medya hakkında düşünmek için ağ toplumu içinde kitlesel öz iletişim ve iletişim gücü kavramları ne kadar kullanışlıdır?
- Bölüm 5: İş alanı olarak sosyal medya nasıl işler?
- Bölüm 6: Dünyanın önde gelen İnternet platformu ve arama motoru olan Google hakkında iyi ve kötü olan nedir?
- Bölüm 7: Dünyanın en başarılı sosyal ağ olan Facebook'ta gizliliğin ve gözetimin rolü nedir?
- Bölüm 8: Twitter siyasetin ve demokrasinin yeni bir biçimine ve siya-

sal kamusal alanın yeniden canlanmasına mı yol açmaktadır?

- Bölüm 9: Dünyanın en iyi bilinen çevrimiçi gözlemcisi olan WikiLeaks'in iktidarı saydamlaştırmak için potansiyelleri nelerdir?
- Bölüm 10: Dünyanın en yaygın erişilen wiki-tabanlı çevrimiçi ansiklopedisi olan Wikipedia'nın özellikleri, işbirlikçi bilgi üretiminin hangi biçimleri ve ilkeleridir?
- Bölüm 11: Toplumu ve iletişimi birlikte denetlediğimiz adil ve hakça bir dünyanın amaçlarına hizmet eden sosyal medyayı nasıl meydana getirebiliriz?
- Bu kitap sosyal medyayı eleştirel olarak anlamak için, belirli konular bağlamında sosyal medya platformlarını tartışmak amacıyla kullanılan kuramsal bir çerçeve sunuyor: sosyal olmak (Bölüm 2), katılımcı kültür (Bölüm 3), iletişim ve medya gücü (Bölüm 4), ekonomi politik (Bölüm 5), siyasal etik (Bölüm 6), gözetleme ve gizlilik (Bölüm 7), demokrasi ve kamusal alan (Bölüm 8), iktidar ve şeffaflık (Bölüm 9), işbirlikçi çalışma (Bölüm 10), müşterekler (Bölüm 11).

Sosyal Medya ve Arap Baharı

2011 protestolar, devrimler ve siyasal değişimler yılıydı. Dünyanın dört bir yanında, insanların farklı bir toplum hayallerini gerçekleştirmeye çalıştıkları bir yıldı. Vail Guneym "Hepimiz Halid Said'iz" isimli Facebook sayfasının yöneticisi. Bu sayfanın ve diğer sosyal medyanın Mısır devrimi için can alıcı olduğunu söylüyor: "Her zaman söylemişimdir, eğer bir toplumu özgürleştirmek istiyorsanız [...] eğer özgür bir toplum olmak istiyorsanız [...] [...] Bu herkesin katkı sunduğu [...] Bu Devrim 2.0'dır".[1] Teknoloji analisti Evgeny Morozov, Guneym'in aksine, sosyal medya devrimlere yol açmaz diyor. Twitter ve Facebook devrimlerinden bahsederken "çevrimiçi iletişimin özgürleştirici doğasına olan naif inanç, olumsuz taraflarının kabullenilmesinin katı bir şekilde reddedilmesine dayanır" (Morozov 2010, xiii) diyor. Facebook'ta işaretleme, tıklama, yükleme, beğenme ve arkadaş olma "pasif eylemcilik"

1. http://technorati.com/politics/article/revolution-20-wael-ghonim-thanks-mark (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

– "siyasal ve toplumsal etkisi sıfır olan çevrimiçi iyi-hissetme eylemciliği olur. Bu, 'pasif eylemci' kampanyalarına katılanlara, Facebook grubuna katılmaktan başka çaba gerektirmeden, dünyaya anlamlı bir etkide bulundukları yanılsamasını verir" (Morozov 2009). Morozov'a göre (2013,127), Guneym, toplumsal değişimi İnternet'e indirgeyen bir ideoloji olan "İnternet merkezcilikle nefes alan ve yaşayan biridir".

Sosyal Medya ve İşgalEt Hareketi[2]

2011 ayrıca Kuzey Amerika, Yunanistan, İspanya, Birleşik Krallık ve diğer ülkelerde çeşitli İşgalEt hareketlerinin ortaya çıktığı bir yıldı. Protesto taktiklerinden biri; tartışmalar, etkinlikler ve protesto eylemleri için çekim merkezi olan şehir meydanlarında protesto kampları kurmaktı. OccupyMedia! Anketi'nde[3], İşgalEt'in sosyal medya kullanımının yararları hakkında sorular sorulan katılımcılar sosyal medyanın geniş kesimlere ulaşabilmeye ve kendilerini polisten korumaya olanak sağladığını söylediler (daha ayrıntılı sonuçlar için bkz: Fuchs 2013):

- "İşgalin Facebook gibi bir medyadan uzak tutulmasını arzulamama rağmen [...] başka türlü ulaşılması zor olan birçok insana ulaşmada fayda sağladı" (#20).
- "Facebook, Twitter vb. [...] tüm bu sosyal medya gelişmeleri yaymada yardımcı oluyor; ama en büyük kazanımın Livestream olduğunu düşünüyorum: Değişime katılan veya onu izleyen bizler, bir yerden [...] başka bir yere hareket eden protestolar, polis veya eylemler hakkında yayın yapan diğerlerine bilgi verebiliriz. Bu, yayın yapan birçok kişinin yaralanmasını veya tutuklanmasını engelledi" (#36).

Bununla birlikte, ankete katılanlar ticari sosyal medya kullanımının risklerini tanımladılar:

- "Facebook genel olarak sömürücüdür ve Facebook gönderilerinin

2 İngilizce'de Occupy Movement olarak geçen bu toplumsal hareket için Türkçe karşılık olarak İşgalEt Hareketi tercih edildi (ç.n.).

3 OccupyMedia! Anketi için veri toplama 6 Kasım 2012'den 20 Şubat 2013'e kadar gerçekleşti. Ben araştırmayı çevrimiçi bir anket olarak yürüttüm. Amacı, İşgalEt eylemcilerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve sosyal medyanın hangi olanakları ve risklerini gördükleri hakkında daha fazlasını ortaya çıkarmaktı. Anket N=429 katılımcı veri kümesiyle sonuçlandı.

çıktılarını ve bunların başka insanlar tarafından görünme sıklıklarını denetler. Bu bir felakettir ve onu asla kullanmamalıyız. Fakat yine de kullanıyoruz" (#28).

- "Polisin sadece gizli gruplarda ve/veya metin mesajlarıyla ve yüz yüze paylaşılmış bilgilere sahip olduğunun göründüğü bazı durumlar var" (#55).
- "Facebook'ta oluşturulan, ancak GH [gerçek hayatta] örgütlenmemiş protesto etkinlikleri. Birçok 'katılımcı' Facebook'ta protesto çağrısında bulunur ancak gerçek gösteride en az %70'i görünmez" (#74).
- "Twitter, protestocuların tweetlerini yetkililere teslim etmeye hazırdı. Bu kaygı verici büyük bir mesele" (#84).
- "YouTube tarafından içerik sansürü ve Gmail'de e-posta silmeleri" (#103).
- "Evet, benim Twitter hesabıma bir hashtag tweetlediğim için dava açıldı. Dava mahkemede düştü" (#238).
- "Facebook = İzlebook" (#203).

Huffington Post için Karşılığı Ödenmemiş Çalışma

Huffington Post (HP) dünyanın en popüler haber blogudur. Bu blog, Arianna Huffington tarafından 2005 yılında yayına başlatıldı. Ücretsiz çalışan birçok gönüllü blogcunun katkılarına dayanmaktadır (Fuchs 2014). 2011 yılında, AOL[4] Huffington Post'u 315 milyon ABD Doları'na satın aldı ve kâr odaklı bir işe çevirdi. HP'ye katkıda bulunmuş yazar Jonathan Tasini, AOL tarafından satın alındığı ve iş ticarete döküldüğü zaman, HP'nin blogcuların ödenmemiş katkılarından haksız yere zenginleştiğini öne sürerek HP'ye karşı 105 milyon dolarlık toplu dava açtı. Tasini: "Benim görüşüme göre, Huffington Post'un blogcuları aslında, Arianna Huffington'un çiftliğinde modern köle haline getirilmektedir. [...] O, blogcuların sıkı çalışmalarından kazandığı on milyonlarca doları cebine indirmek istiyor" diye belirtti.[5]

Protestolar ve devrimde sosyal medyanın rolü ve potansiyeli nedir?

4 AOL: American Online. ABD merkezli İnternet servis sağlayıcılığı, arama motoru gibi hizmetler sunan şirket (ç.n.).

5 www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/12/aol-huffpo-suit-seeks-105m-this-is-about-justice/ (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

Sosyal medya kullanımı, risk almak istemeyen kaygılı orta sınıf insanların vicdanını rahatlatan tıklama eylemciliği [clicktivism] ve pasif eylemciliğin bir biçimi midir? Protesto için güçlü bir araç mıdır? Ticari çıkarlar, devlet ve siyasetin sosyal medyadaki rolü nedir? Eylemciler ve yurttaş gazeteciler; polis tarafından izlenme ve gözetlenme ve kullanıcıların gönüllü çalışmalarını paraya çeviren sosyal medya şirketleri tarafından sömürülme riskini mi göze almaktadır? Ve eğer durum buysa, alternatifler nelerdir?

Bu tür soruları yanıtlamak için sosyal medyayı eleştirel olarak incelememiz gerekir. Fakat sosyal medya nedir? Ve eleştirel düşünme nedir?

1.1. Sosyal Medyadaki Sosyal Nedir?

Biri "sosyal medya" terimini kullandığı zaman insanların hemen sorduğu sorular şunlardır: Sosyal medyadaki sosyal nedir? Tüm medya sosyal değil midir? Bu soruların başka bir soru ile ilgisi var: Sosyal olmak ne anlama gelir?

Enformasyon ve Biliş

İnsanlar her zaman sosyal midir, yoksa sadece başkalarıyla etkileştiklerinde mi sosyaldirler? Sosyolojik kuramda, sosyalin farklı kavrayışları vardır (bkz. Bölüm 2). Bazıları tüm medyanın sosyal olduğunu çünkü toplumun bir parçası olduğunu ve toplumun görünümlerinin kullandığımız teknolojik eserlerde mevcut olduğunu söyler. Bu, bilgisayarınıza tek başınıza oturup kelime işlemcinizde bir belge yazdığınızda ve İnternet'e bağlı olmadığınızda faaliyetlerinizin tamamen sosyal olduğu anlamına gelir: Düşündüğünüz ve kaleme aldığınız düşünceler başkalarının fikirlerine ve toplumda olan bitene gönderme yapar; kelime işlemcinizin, tamamı belirli çalışma koşulları altında ve belli nedenler için insanlar tarafından tasarlanmış belirli özellikleri ve işlevleri vardır. Yani biliş toplumsal bir faaliyettir. Kullandığınız bilgisayar Çin'de birleştirilmiş olabilir ve bileşenlerinin yapıldığı ham maddeler Afrika'daki madenlerden gelmiş olabilir. Bilgisayara harcanmış tüm emeği göremezsiniz, ama yine de bilgisayar belirli çalışma koşullarına maruz kalmış insanlar tarafından toplum içinde

yaratılmış bir alettir. Sosyalliğin bu geniş kavrayışını benimsediğimiz durumda sadece Facebook değil; televizyon, radyo, telgraf, posterler, kitaplar, duvar resimleri ve enformasyonun tüm diğer biçimleri de sosyaldir.

İletişim

Başkaları tüm medyanın değil, yalnızca, insanlar arasında iletişimi destekleyen medyanın sosyal olduğunu söyler. İletişim en az iki insan arasında sembollerin karşılıklı olarak değiştirildiği ve etkileşim içindeki tüm eşlerin bu sembollere anlam yüklediği karşılıklı bir süreçtir. Bilgisayar aracılı iletişim Facebook ve Twitter ile başlamadı: Ray Tomlinson bir bilgisayardan diğerine ilk İnternet e-postasını 1971 yılında gönderdi.[6] Eğer toplumsal faaliyeti iletişim veya sembolik etkileşim olarak anlarsak, bu durumda medya kullanımının tümü sosyal değildir. Bu kavrayışa göre, yalnız başınıza bir belge yazmanız sosyal değildir, fakat bir e-posta göndermeniz veya Facebook üzerinde bir arkadaşla sohbet etmeniz sosyaldir. İletişim tüm toplumların ve tüm insan faaliyetlerinin temel bir özelliğidir. Tıpkı yiyecek ve su olmadan hayatta kalamadığımız gibi, iletişim olmadan da yaşayamaz ve hayatta kalamayız. İletişim gündelik yaşamda alışılagelmiş olarak gerçekleşir.

Topluluk

Tekrar tekrar gerçekleşen bazı haberleşmeler sadece bir sosyal ilişkiden daha fazlasıyla sonuçlanır. Arkadaşlık veya birbirine bağlılık hissi içerir. İletişim, bu sosyal biçimi topluluğa dönüştürür. Facebook'taki haberleşmenin belli bir payı kişisel arkadaşlar, siyasi eylemlilikler, hobi veya hayran grupları topluluklarının parçasıdır. Ama çevrimiçi topluluklar yeni değildir: WELL (Whole Earth'Lectronic Link - Bütün Dünya 'Lektronik Bağlantı) gibi ilan tahtası sistemlerinde [bulletin board systems] zaten bulunuyorlardı.

6 Bkz. http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html ve http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

İşbirliği ve Ortak Çalışma

Toplumsallığın dördüncü biçimi işbirliği veya ortak çalışmadır. Bilgisayar Destekli Ortak Çalışma (BDOÇ) araştırma alanının temeli 1980'li yıllarda atıldı. Bu alan bilgisayarların, insanın ortaklaşmasını nasıl mümkün kıldığıyla ilgilenir. Wikipedia ve Mediawiki, PBWorks, Wikispaces gibi Wiki platformlarının popülerliği daha yakın zamandaki bir gelişmedir. Buna rağmen; Wikipedia'da işlenen yazıların ortak düzenlenmesindeki veya Google Docs'taki bir belgenin birlikte yazılmasındakine benzeyen işbirlikçi çalışma bilgisayar alanında yeni değildir. BDOÇ 1980'lerde akademik tartışmaların konusuydu, öyle ki BDOÇ üzerine 1986 yılı Aralık ayında Austin, Texas'ta yapılan ilk ACM[7] konferansıyla birlikte bir konferans dizisi başlamıştı. İlk Wiki teknolojisi (WikiWikiWeb) 1995 yılında Ward Cunningham tarafından tanıtıldı.

Enformasyon, İletişim, İşbirliği ve Toplum, Sosyalliğin Biçimleridir Peki Şimdi Facebook'taki Sosyal Nedir?

Sosyalin enformasyon, iletişim, topluluklar ve işbirliği gibi farklı biçimleri vardır. "Sosyal medya" hakkında konuşurken, başvurduğumuz "sosyal" teriminin hangi anlamını belirttiğimize dikkat etmemiz gerekir. Bu nedenle, sosyal medyayı incelemek sosyal kuram ve sosyal felsefeye ihtiyaç duyar. Bu düşünce araçları, sosyal medya tartışılırken başvurulan ama çoğu kez yetersiz anlaşılan sosyallik, medya, toplum, iktidar, demokrasi, katılım, kültür, emek, iletişim, enformasyon, kamusal alan, özel alan vb. terimlerin temel anlamlarıyla ciddi bir şekilde ilgilenmemizi sağlar.

Tüm bilişim sistemleri, ve dolayısıyla tüm ağ uygulamaları, tüm medya biçimleri gibi sosyal olarak düşünülebilir. Çünkü toplumdaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan insan bilgisini depolar veya iletirler. Toplumun ve insan-sosyal ilişkilerinin somutlaşmasıdır. İnsan, bir bilgisayar sistemi veya bir ortam kullandığı zaman (odada yalnız olsa bile), sosyal ilişkilerin sonucu olan somutlaşmış bilgiye dayalı olarak kavrar. Ama en az iki insanın anlamlı olarak yorumlanan sembolleri karşılıklı olarak değiştirdiği doğrudan iletişimi bütün bilgisayar sistemleri ve web

7 ACM (Association for Computing Machinery): Hesap Makineleri Derneği (ç.n.).

uygulamaları desteklemez. Amazon daha çok, alınabilecek kitaplar ve diğer mallarla ilgili enformasyonu sağlar. Aslında iletişim için bir araç değildir, daha çok bir enformasyon aracıdır. Oysa Facebook'un sıklıkla kullanılan yerleşik iletişim özellikleri (posta sistemi, yorum duvarları, forumlar vb.) vardır.

Sosyal medya çok katmanlı anlamları olan karmaşık bir terimdir. Facebook çok fazla içeriği (enformasyon) kapsar. Toplulukların grup oluşturmaları ve iletişim için bir araçtır. İşbirlikçi çalışma için yalnızca ikincil bir araçtır, fakat toplumsallığın en az üç tipini kapsar: Biliş, iletişim ve topluluk. Bölüm 2, sosyal medya kavramına daha derin bir şekilde odaklanıyor.

Sosyal medyayı eleştirel olarak anlamak, diğer şeylerin yanısıra, toplum bağlamında İnternet'te sosyalliğin farklı biçimleriyle uğraşmak anlamına gelir. 2013'te en sık erişim sağlanan web siteleri 2000 yılında popüler olanlarla karşılaştırıldığında; 2013'te dünyada en sık erişim sağlanan web sitelerinin Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, Baidu, Wikipedia, Windows Live, QQ, Amazon ve Twitter, Blogspot, LinkedIn, Wordpress[8] olduğu görülürken, 2000 yılında en sık erişim sağlanan sitelerin MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay ve Altavista[9] olduğu görülecektir. Farklılık şudur: Bu platformlar artık sosyal ağ sitelerini (Facebook, LinkedIn), video paylaşım sitelerini (YouTube), blogları (Blogspot, Wordpress), wikileri (Wikipedi) ve mikroblogları (Twitter, Weibo) içermektedir. İnternet iş kolunda 2000 yılında var olmayan görece yeni şirketler bulunmaktadır. Facebook benzeri siteleri farklı yapan; web sayfası, web posta, dijital görüntü, dijital video, tartışma grupları, ziyaretçi defterleri, bağlantı listeleri veya arama motorları gibi birçok medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren bütünleşik platformlar olmalarıdır. Bu teknolojilerin birçoğunun kendisi sosyal ağ aracıdır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcı katkılı içerik için paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar ve wikiler; tıpkı diğer tüm medya gibi, enformasyon olarak terimin geniş anlamında sosyaldir. Bazıları

8 alexa.com'a göre, 25 Şubat 2013'teki sürüm.

9 alexa.com'a göre, 15 Ağustos 2000'deki sürüm, http://web.archive.org/web/20000815052659/ adresinde arşivlenmiş, www.alexaresearch.com/clientdir/web_reports/top_websites_nonclient.cfm (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

iletişimi ve bazısı da işbirlikçi çalışma, içerik paylaşma veya topluluk oluşturmayı destekler. Toplumsallığın bu son üç biçimi, Facebook, LinkedIn, Wikipedia veya YouTube gibi yükselen platformlar nedeniyle, World Wide Web (WWW) [Dünya Çapında Ağ] üzerinde daha önemli hale gelmektedir.

Bu tartışma sosyal medyayı kavramanın birçok kuramsal soruyu sormayı ve bu sorularla uğraşmayı gerektirdiğini gösteriyor. Bu kitap, günümüz medyasını anlamak için okuyucuyu kuram ve felsefe ile meşgul olmaya davet ediyor. Sosyal kuram sadece kavramların anlamını kavramamızı sağlamıyor, aynı zamanda bize dünya hakkında önemli sorular sorma olanağı veriyor. Kuramlaştırmak ve kuramları başkalarıyla tartışmak eğlenceli olabilir. Ve sorabileceğimiz en iyi sorular eleştirel olanlardır. Ama eleştirel düşünme ne anlama gelir? Ve neden önemlidir?

1.2. Eleştirel Düşünme Nedir ve Neden Önemlidir?

Akademik meslektaşlarla "Eleştirel olmak ne anlama gelir?" sorusunu tartışırken, birçoğunun tepkisi anında şu oluyor: Biz hepimiz eleştireliz; çünkü eleştirel sorular soruyor ve akademik meslektaşlarımızın çalışmalarını eleştiriyoruz. Kendilerini eleştirel düşünür veya eleştirel kuramcı olarak nitelendiren bilim insanları bu iddialarını sıklıkla sorgular. Herkesin eleştirel olmadığı ve (akademik olsun veya olmasın) pek çok düşüncenin eleştirel olmadığı görüşlerini vurgulamak amacıyla "eleştirel" teriminin ve eleştirel olmanın gerekliliğinin altını çizerler. Temel argümanları şudur: Toplum için tüm sorular gerçekten aynı derecede önemli değildir ve eleştirel olmayan diye söz ettikleri insanlar veya yönetim araştırmacıları herkesin yarar sağladığı biçimde toplumu geliştirebilmek yerine genellikle ilgisiz veya zararlı olan sorulara ve araştırmalara odaklanır. Onlar iktidar meseleleriyle ilgilenirler.

İktidar

İktidar karmaşık bir kavram olup Bölüm 4'te iletişim gücüne odaklanarak daha ayrıntılı olarak ele alındı. İktidar; toplumu kontrol eden, önemli kararlar alan, temel kaynaklara sahip olan, etkili olduğu düşünülen, toplumu değiştirmek ve etkilemek için itibarı olan, fikir oluşturan veya hâkim normları, kuralları ve değerleri tanımlayanla ilgilidir.

"İktidarda kim var?" sorusu hemen "Ve şeyleri etkilemek ve değiştirmek için güçten yoksun olan kim?" sorusunu doğurur. İktidar asimetrileri toplumda başkalarının pahasına çıkar elde eden insanlardan oluşan grupların olduğu anlamına gelir. Bunu kendi erekleri için diğerlerini kullanarak ve bu kullanılanların veya bütün olarak toplumun çıkarlarını sağlamayan avantajları elde ederek yaparlar.

Toplum hakkında iktidarla ilgili soru sorup sormamak fark yaratır. Gelin sosyal medya konusuna geri dönelim. İktidar konusunu görmezden gelen birçok soru sorulabilir. Örneğin:

- Sosyal medyayı kim kullanır?
- Sosyal medya hangi amaçlar için kullanılır?
- Neden kullanılır?
- İnsanlar sosyal medya üzerinde ne ile ilgili iletişim kurarlar?
- En popüler sosyal medyalar nelerdir?
- Politikacılar ve partiler bir sonraki seçimlerde daha fazla oy elde etmek için sosyal medyayı en iyi şekilde nasıl kullanabilir?
- Şirketler reklamlarını ve halkla ilişkilerini arttırmak ve böylece daha fazla kâr yapmak için sosyal medyayı nasıl kullanabilir?
- Facebook veya Google üzerinden sunulan hedefli bir reklam tek bir tıklamayla bir şirkete ortalama ne kadar kâr getirir?
- Bir şirket, kullanıcılara dayalı kitle kaynak kullanımı çalışmasından ve özgür ve açık kaynak yazılımlara başvurarak nasıl kâr edebilir?

Bu tür sorular nadir değildir, aksine tipik sorulardır. Yine de iki sorun içerirler. Birincisi, bu soruların çoğu iktidar konusunu görmezden gelir. Sosyal medya, İnternet ve EİT (Enformasyon ve İletişim Teknolojileri) kullanımından kimler yararlanır ve kimlerin dezavantajı olur ve bazılarının faydalanmalarının diğerlerinin dezavantajlarına nasıl dayandığı sorularını sormazlar. İkincisi, bu tür sorular tikelci bir mantığa dayanmaktadır: Belirli grupların, özellikle şirketlerin ve politikacıların, sosyal medyadan nasıl çıkar sağladık-

larıyla ilgilenirler, ancak bu kullanımın nasıl yarar sağladığını veya diğerlerine ve geniş olarak topluma nasıl zarar verdiğini görmezden gelirler. Yani eleştirel olmayan sorular, örneğin, şirketlerin sosyal medyadan nasıl fayda sağlayacağını sorarlar. Fakat bu şirketlerdeki çalışma koşullarını (bir yanda ensesi kalınlar, yöneticiler, hissedarlar; bir yanda da çok sayıda işsiz, evsiz ve güvencesiz işçiler arasındaki var olan uçurumu ve dünyadaki eşitsizliğin yükselmesini) tartışmazlar.

Arap Baharı, İşgalEt hareketi ve Huffington Post'taki sosyal medyanın üç örneğine dönelim. Bu örnekler bağlamında eleştirel sorular sormak ne anlama gelir?

Sosyal Medya ve Arap Baharı Hakkında Eleştirel Sorular Sorma

- Günümüz devrimlerinin ve protestolarının temelinde hangi iktidar yapıları yatmaktadır?
- Sosyal medya kullanımını nasıl etkilemektedirler?
- Toplumsal hareketlerin sosyal medya kullanımının gerçeklikleri, olanakları ve riskleri nelerdir?
- Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformların şirket nitelikleri toplumsal hareketlerin kullanımını olumsuz olarak etkiler mi?
- Eğer etkilerse, nasıl?
- Toplumsal hareketler alternatif, kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan sosyal medya kullanmaya ve kurmaya nasıl çalışabilir? Kâr amaçlı platformların tersine bu tür platformların avantajları ve potansiyelleri nelerdir?
- Bunlar gibi alternatif platformlar, kaynakların (para, zaman, ilgi, etki, vb.) asimetrik olarak dağıtıldığı kapitalist toplumda hangi sorunlar ve sınırlamalarla karşı karşıya kalır?
- Hükümetlerin toplumsal hareketlerin sosyal medya kullanımını izleme ve elde edilen veriyi baskı, işkence ve şantaj için kullanma riski var mıdır?
- Sosyal medyanın hangi ekonomik ve politik sansür biçimleri vardır, bunlar nasıl işler ve bunlara karşı savaşmak için ne yapmak gerekir?

Sosyal Medya ve İşgalEt Hareketi Hakkında Eleştirel Sorular Sorma

- İşgalEt nasıl bir harekettir ve günümüz toplumunun iktidar yapılarıyla nasıl bir ilişkisi vardır?
- İşgalEt'te sosyal medya kullanımının gerçeklikleri, olanakları ve riskleri nelerdir?
- Protestolarda kamusal alan yaratmak için alternatif sosyal medyaların ve canlı yayınların kullanımı hangi potansiyellere sahiptir?
- Hükümetler eylemcilerin sosyal medya kullanımını nasıl izlemeye çalışmaktadır ve bu neden tartışmalıdır?
- Eylemciler, İşgalEt'in sosyal medya kullanımını şekillendiren, artan kamusal görünürlük ve artan polis gözetimi arasındaki çelişkiyi en iyi nasıl ele alabilirler?
- İşgalEt hareketinde eylemcilerin sosyal medyada algılanan rolü nedir?
- Sosyal medyanın güçlendirici ve sınırlandırıcı yönlerini nasıl değerlendiriyorlar?
- Hareketlerin ticari dijital medya kullanımı ile alternatif, ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen dijital medya kullanımı konusunda, İşgalEt eylemcileri hangi avantajları ve dezavantajları görüyorlar?

Huffington Post İçin Karşılığı
Ödenmemiş Çalışma Hakkında Eleştirel Sorular Sorma

- Meta nedir ve bir şeyin metaya dönüştüğü süreç (=metalaşma) nedir?
- Huffington Post gibi sosyal medyada metalaşma nasıl işler?
- Bu modellerde reklamcılığın rolü nedir? Bu modellerde kullanıcı faaliyetlerinin rolü nedir?
- Genel olarak metalaşma ve özel olarak sosyal medyada metalaşma neden sorunludur?
- Kitle kaynak kullanımlı çalışma ve hedefli reklamcılığın olumsuz sonuçları nelerdir?
- Emek sömürüsü ne anlama gelir?

- Sosyal medya kullanıcılarının emeği hangi yolla sömürülmektedir?
- Bana ödeme yapılmamasına, boş zamanlarımda kullanmama ve gündelik yaşamıma yardımcı olan eğlenceli bir faaliyet olarak görmeme rağmen Facebook kullanımı neden emek sömürüsüdür?
- Kömür madeninde çalışmaktan çok farklı olmasına ve daha çok kamp ateşinde arkadaşlarla şarkı söylemeye benzer hissettirmesine rağmen Facebook kullanımı nasıl emek olabilir?
- Sömürü gibi gelmemesine ve eğlence olmasına rağmen bir şey sömürü olabilir mi? Kullanıcılar ticari sosyal medya kullanımını gerçekten emek olarak düşünür mü?
- Herhangi bir sorun görürler mi? Görürlerse, hangi sorunlar? Görmezlerse, neden görmezler?
- Sendikalar, veri koruma kurumları, mahremiyet avukatları, tüketici koruma grupları ve toplumsal hareketler bu dijital emeğin varlığına nasıl tepki göstermektedir?
- Ticari sosyal medyanın hiç alternatifi var mıdır? Alternatif sosyal medyaların olanakları ve sınırları nelerdir?

Bu sorular listesi örnek niteliğindedir ve tamamlanmış olmaktan uzaktır. Bu liste, sosyal medyayla ilgili pek çok eleştirel soru sorulabileceğini ve sorulması gerektiğini gösterir. Toplum ve medya konusunda eleştirel düşünme, herkesin yararlanabileceği medya ve toplum yapıları yaratmayla ilgilidir.

1.3. Eleştirel Kuram Nedir?

Eleştirel kuram eleştirel düşünmenin özel bir biçimidir. Bilgisayar teknolojilerini anlamak için neden uygundur?

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin tarihi, ilerici bir başarı hikâyesi değildir. Her ne kadar bugün birçok insan kitaplar, telefonlar, trenler, arabalar, televizyon, radyo, bilgisayarlar, İnternet veya cep telefonlarını kullanarak karşılıklı şekillerde yararlansa da; bu teknolojilerin tarihi kapitalizm, sömürgecilik, savaş, sömürü ve eşitsizlik tarihinin içine derin

bir şekilde gömülüdür. Winseck ve Pick (2007), 1860-1930 yıllarında telgraf ve telsiz şirketlerinin (örneğin, Western Union, Commercial Cable Company, Atlantic Telegraph Company veya Marconi gibi) küresel yayılması örneği üzerinden iletişim, küreselleşme ve kapitalizm arasında belirgin bir bağlantı olduğunu gösterdi. Edwin Black (2001) *IBM ve Soykırım* kitabında International Business Machines'in (IBM) Nazilere delikli kart sistemleri satarak, Yahudiler, etnik azınlıklar, komünistler, sosyalistler, eşcinsel bireyler, engelli insanlar ve diğerlerini ortadan kaldırma teşebbüsünde onlara yardımcı olduğunu göstermektedir. Naziler bu sistemleri kurbanları numaralandırma için, onların nereye götürüleceğini, onlara ne olacağını depolama ve işleme için ve Auschwitz, Bergen-Belsen, Buchenwald, Dachau, Majdanek, Mauthausen, Ravensbrück veya Sachsenhausen gibi imha kamplarına ulaşımı düzenlemek için kullandı. IBM, Nazilere veri depolama ve işleme makineleri satarak kâr biriktirme yoluyla toplu cinayette uluslararası bir iş yaptı.[10] Delikli kartlar bir kurbanın nereye sürüleceği, kurbanın türü (Yahudi, homoseksüel, firari, savaş esiri vb.) ve durumu hakkındaki enformasyonu içeriyordu. 6 kodlu durum "Sonderbehandlung" (özel tedavi), gaz odasında ölüm anlamında kullanılıyordu. Black, sistemin IBM tarafından temin edildiğini ve bakımının yapıldığını ve IBM New York ile Alman Nazi devletinin kira sözleşmesi yaptığını göstermiştir. Black (2001, 9), IBM'in "[...] Avrupa genelinde milyonlarca insanı öldüren Nazi savaş makinesinin" yanı sıra "Soykırım'a da doğrudan ve ortaklıkları aracılığıyla bilinçli katılımı" olduğunu söylüyor. Bilgisayar ve İnternet'in kökenleri askeri-endüstriyel komplekse dayanır ve daha sonra ticarileştirilmişlerdir. İkisi de, şirketler bu teknolojilerin kârlılığını keşfetmeden önce, ilk olarak savaş çıkarı için hizmete sunulmuştur. Örnekler; şirket, askeriye veya devlet çıkarlarının genellikle insanların iletişimsel çıkarlarının üstünde durduğunu göstermektedir.

Bu kitap, insan çıkarları ve toplumun küresel sorunlarının üstesinden gelinmesi kaygısına dayanmaktadır. Dünya çapındaki eşitsizlik, küresel ekonomik kriz, küresel ekolojik kriz, savaş ve terörizm, yüksek işsizlik,

10 Yazar burada IBM kelimesinin baş harfleriyle bir kelime oyunu yapıyor: international business out of mass murder (I-B-M) (ç.n.).

güvencesiz yaşama ve çalışma koşulları, artan yoksulluk seviyeleri vb. ile şekillenen çalkantılı zamanlarda yaşıyoruz. Bu durumda herkes sosyal medyadan yararlanabilir mi? Ya da başkalarınınkinin pahasına yalnızca bazı insanların çıkar sağlaması daha mı olasıdır? Bu kitapta, günümüz toplumundaki eşit(siz)lik ve iktidar hakkında sorular soruyorum. Herkesin yararlandığı ve iyi bir yaşam sürdüğü eşitler toplumunu yaratma ve eşitsizliği azaltmayla ilgilenmenin önemli olduğunu vurgulamak istiyorum. Kitap, sadece bazılarımızın değil, hepimizin yararlandığı bir toplum ve sosyal medyaya ihtiyaç duyulduğu normatif varsayımına dayanmaktadır. Bu evrensel kaygı bu kitabı eleştirel bir kitap yapmaktadır. Bu nedenle "Sosyal Medya: Eleştirel Bir Kuram" adını almıştır.

Eleştirel Kuram özellikle bir isimle bağlantılıdır: Karl Marx.

Karl Marx Okumamı mı İstiyorsun? Deli misin? Neden Bunu Yapayım?

Karl Marx'ı çok fazla tanıtmaya gerek yok. O kapsamlı bir kuramcı ve kapitalizmin acımasız eleştirmeni, bir kamusal entelektüel, eleştirel bir gazeteci, bir polemikçi, bir filozof, iktisatçı, sosyolog, siyaset bilimci, tarihçi, Hegelci, (Friedrich Engels ile birlikte) *Komünist Manifesto*'nun (1848) ve *Kapital*'in (1867, 1885, 1894) yazarı, Komünist Birlik ve Uluslararası Emekçiler Birliği'nin [1. Enternasyonal] bir lideri ve on dokuzuncu, yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda en etkili siyasal düşünürlerden biridir.

Ama Sovyetler Birliği ve Stalin'in dehşetlerinden sorumlu olan Marx değil miydi? Marx, Stalin'in göstermelik duruşmalar düzenlediği ve muhaliflerini öldürdüğü 1930'larda yaşamadı. Bu nedenle ölümünden 50 yıldan fazla zaman geçtikten sonra olanlardan gerçekten sorumlu tutulamaz. Üstelik birçok yazısında Marx hümanizmle ve sosyalizmin demokratik bir biçimiyle derinlemesine ilgilenmiştir. Halbuki Stalin ve takipçileri tartışılır şekilde bunu yapmamıştır (Marx'a yönelik ön yargıların neden yanlış olduğunun kapsamlı bir tartışması için bkz. Eagleton 2011).

2008 yılında başlayan kapitalist kriz, zenginler ve yoksullar, sermayeye sahip olanlar ve olmayanlar arasında çok büyük uçurumlar olduğunu ve kapitalizmin büyük sorunları olduğunu açığa çıkardı. İşgalEt

hareketi, sınıfı önemli bir konu haline getirmiştir. Wall Street'i İşgalEt[11] "demokratik süreç üzerinde büyük bankalar ve çokuluslu şirketlerin aşındırıcı gücü" olduğunu ve "Wall Street'in ekonomik bir çöküş yaratmada rolünün [...] üretimde büyük durgunluklara neden olduğunu" savunmaktadır.[12] Londra'yı İşgalEt kendisini şöyle tanımlıyor: "dünyanın dört bir yanından bu adaletsizliğe karşı duran ve şirket kârlarından önce yaşadığımız çevreyi ve insanları önemseyen, sürdürülebilir bir ekonomi için mücadele eden ilgili insanları bir araya getiren küresel toplumsal hareketin parçası. [...] Sıradan insanlar -aileler, küçük işletmeler ve topluluklar- neden olmadıkları bir kriz için bedel ödemek zorunda bırakılıyor".[13]

Marx sınıf, kapitalizm, kriz ve iktidarın nasıl işlediğini ve daha iyi bir dünya için yapılan mücadelelerin potansiyellerinin ne olduğunu analiz etti. İşgalEt ve kapitalizmin gerçekliği Marx'ın konularını tümüyle güncel kılıyor. Marx ile haşır neşir olmak günümüzdeki durumu, toplumun karşılaştığı sorunları daha iyi anlamamızda ve daha iyi bir gelecek için mücadelelerin nasıl düzenlenebileceği konusunda bize yardımcı olabilir.

Ama Marx bir on dokuzuncu yüzyıl düşünürü değil miydi? Sosyal medyayı anlamak istiyorsam neden onu okuyayım? Açıkçası, Marx Facebook kullanmadı. Öyleyse bugün neden onun eserlerini önemseyeyim?

Yani, İnterneti'i Marx'ın İcat Ettiğini Söylüyorsun?

Bazı bilim insanları Marx'ın ağ oluşturmuş medya üzerine hiçbir zaman yorum yapmadığını söylemektedir (McLuhan 2001, 41). Fakat Marx ticaret, üretim ve toplumun küreselleşmesi için telgrafın olası sonuçlarını tartıştı. Modern toplumda teknolojinin ilk sosyolog ve filozoflarından biriydi, bilgi emeğinin rolü ve bir enformasyon toplumunun yükselişini sezdi ve Marx'ın kendisi eleştirel bir gazeteciydi. Bu da bize, medya ve iletişim analizini önemseyen herhangi birinin Marx ile yakından ilgilenmesi için birçok nedeni olduğunu gösterir. Marx sosyal kavramının önemini vurguladı: Toplumdaki fenomenlerin (örneğin

11 İngilizce'de Occupy Wall Street olarak geçen hareket Türkçe'ye Wall Street'i İşgal Et şeklinde çevrildi (ç.n).

12 www.occupywallst.org/about/ (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

13 www.occupylondon.org.uk/about/about-occupy-london-2 (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

para veya pazarlar gibi ve bugün, İnternet, Facebook, Twitter vb.) basit bir şekilde var olmadığının, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin sonuçları olduğunun altını çizdi. Kendiliğinden ve zorunlu olarak var olmazlar, çünkü insanlar toplumu değiştirebilir. Bu nedenle, toplum ve medya değişime açıktır ve daha iyi bir gelecek olasılığını içerir. Eğer sosyal medyadaki sosyali anlamak istiyorsak, Marx'ı okumak bize bir hayli yardımcı olacaktır.

Grundrisse eserinde, Marx küresel bir enformasyon ağı tarif eder. Bu ağda başkaları hakkında "herkes kendisini bilgilendirmeye çabalar" ve "bağlantılar gösterilir" (Marx 1857/1858, 161). Böyle bir betimleme yalnızca İnternet kavramının bir öngörüsü gibi gelmez, Marx'ın düşüncesinin Medya/İletişim Çalışmaları ve İnternet ve sosyal medya çalışması için konuyla ilgili olduğunun da bir göstergesidir. İnternet her ne kadar teknoloji olarak Soğuk Savaş ve Kaliforniyalı karşı-kültürün bir ürünü olsa da *Grundrisse*'deki bu kısım, Marx'ın on dokuzuncu yüzyılda İnternet tasavvurunu zaten öngördüğünün bir göstergesidir - *İnterneti Karl Marx, icat etti!*

Eleştirel Kuram Nasıl Tanımlanabilir?

Ben Agger (2006, 4f), eleştirel toplumsal kuramın yedi temele dayandığını savunur:

- Kuramın değerden bağımsız olduğu varsayımının ve pozitivizmin bir eleştirisidir.
- Tahakkümsüz ve sömürüsüz daha iyi bir gelecek olasılığını savunur.
- Tahakkümü yapısal bir fenomen olarak görür.
- Tahakküm yapıları içinde yaşayan insanların yanlış bilinç içinde, bu yapıların yeniden üretilmesine eğilimli olduğunu gösterir.
- İşyeri ve aile gibi gündelik yaşamla ilgilenir.
- Yapı ve failliği diyalektik olarak kavrar.
- Özgürleşmeyi ezilen ve sömürülenlerin kendileri tarafından başarılması gereken bir süreç olarak görür.

Bu yönleri Marx'ın eserleriyle ilişkilendirerek eleştirel bir kuramın altı boyutunu belirleyebiliriz:

1. Eleştirel etik.
2. Tahakküm ve sömürünün eleştirisi.
3. Diyalektik mantık.
4. Mücadeleler ve siyasi pratik.
5. İdeoloji eleştirisi.
6. Ekonomi politiğin eleştirisi.

1. Eleştirel Kuramın Normatif Boyutu vardır

Eleştiri "öze karşı bireysel varoluşu ölçer" (Marx 1997, 61F). Bu, eleştirel kuramın normatif ve gerçekçi olduğu anlamına gelir. İyi bir toplumun ne olduğu hakkında akla uygun olarak temellendirilmiş argümanların mantıklıca sağlanabileceğini öne sürer. İyi bir toplum tüm insanların yaşamını sürdürmesinin gerektiği koşullarla (toplumun ve insanların özü) ilişkilidir. Ayrıca var olan toplumları insani koşulları sağlama veya sağlamada başarısız olma derecesine göre değerlendirebileceğimizi öne sürer.

2. Eleştirel Kuram Bir Tahakküm ve Sömürü Eleştirisidir

Eleştirel kuram, tahakküm ve sömürüyü haklı gösteren veya onaylayan tüm düşünce ve pratikleri sorgular. Tahakküm bir grubun başkaları pahasına çıkar sağlaması ve başkaları pahasına çıkar sağlama durumunun onaylanması için kullanılabilecek şiddet aracını elde tutması anlamına gelir. Sömürü; bir grubun mülkiyeti kontrol ettiği ve diğerlerini kendilerinin sahip olmadıkları ama mülk sahibi sınıfın kontrol ettiği malları veya mülkü üretmek için çalışmaya zorlayacak araçlara sahip olduğu özel bir tahakküm biçimidir.

Örneğin, bir köle sahibi mülk olarak bir köleye sahiptir ve kölenin yarattığı tüm ürünlere sahip olur. Hatta köle çalışmayı reddederse onu öldürebilir. Biraz farklı bir örnek Facebook Inc'in, Facebook platformuna sahip olan özel hissedarlar tarafından kontrol edilen bir şirket

olmasıdır. Facebook kullanıcıları her çevrimiçi olduklarında profillerine ve çevrimiçi davranışlarına atıf yapan veriler yaratır. Bu veriler, kullanıcı profilleri üzerinden hedefli reklamlar sunabilecek olan Facebook'un reklamcılık müşterilerine satılır. Facebook kullanıcıları olmadan, kâr olmazdı. Yani, Facebook'un kârını ve mali değerini kullanıcıların yarattığı söylenebilir. Ama onlar kârın sahibi değildirler, aksine kâr Facebook'un hissedarları tarafından kontrol edilir. Yani, Facebook kullanıcıları da sömürülmektedir.

Marx eleştirel kuramın kategorik zorunluluğunu "insanın alçalmış, köleleşmiş, yok sayılmış, aşağılık bir varlık olduğu tüm koşulları alaşağı etmek" (Marx 1997, 257f) olarak formüle etmiştir. Eleştirel kuram herkes için iyi bir yaşamın mümkün olduğunu ve tahakküm ve sömürünün böylesi bir topluma ulaşmada insanı yabancılaştırdığını göstermek ister. Bu nedenle Marx, "felsefenin görevini [...] insanın kendine yabancılaşmasının maskesini düşürmek" olarak tanımlar (Marx 1997, 251). Tahakküm, sömürü ve yabancılaşmanın yapısökümünde eleştirel kuram aynı zamanda öz belirlenimli, katılımcı ve adil bir demokrasi için taleplerde bulunur. Katılımcı demokrasi, bütün kararların kendilerini ilgilendirenler tarafından alındığı ve tüm kurumların (işyerleri, okullar, kentler, siyaset vb.) bunlar tarafından etkilenen insanlarca kontrol edildiği bir toplumdur. Böyle bir toplum yalnızca, tabana dayalı siyasi bir demokrasi yani tüm insanlar tarafından kontrol edilen bir toplum değildir. Aynı zamanda üreticilerin üretim sürecini ve üretim araçları ile çıktılarını kontrol ettiği bir ekonomik demokrasidir. Eleştirel kuram, dünyayı kendi olanakları konusunda bilinçlendirmek ister. "Dünya uzun zamandır, gerçekten sahip olmak için sadece bilinçlenmek zorunda olduğu bir şeyin rüyasını görmektedir" (Marx 1997, 214).

3. Eleştirel Kuram Analiz Yöntemi Olarak Diyalektik Akıl Yürütmeyi Kullanır

Diyalektik akıl yürütme dünyayı anlamak için felsefi bir yöntemdir. Diyalektik yöntem çelişkileri tanımlar. Çelişkiler "tüm diyalektiğin

kaynağı"dır (Marx 1867, 744). Diyalektik, çağdaş toplumun ve onun uğraklarının çelişkiler tarafından nasıl şekillendiğini göstermeye çalışır. Bir çelişki, var olmak için birbirlerini gerektiren fakat karşıt niteliklere sahip iki kutup arasındaki bir gerilimdir. Temel çelişkiler, örneğin, varlık ile hiçlik ve yaşam ile ölüm arasındakilerdir: Tüm şeylerin bir başlangıcı ve bir sonu vardır. Bir şeyin sonu yeni bir şeye yol açar. Yani, örneğin, müzik endüstrisinin Napster dosya paylaşım platformuna karşı davası Napster'ın sonunu getirdi. Fakat bu dava Kazaa, BitTorrent ve Piratebay platformları gibi ilişkili teknolojilerin yükselişinin gösterdiği gibi dosya paylaşım teknolojisinin sonunu getirmedi.

Çelişkiler toplumun dinamik olduğu ve kapitalizmin tahakküm ile sömürünün devamlılığını, bu görüngülerin örgütlenme yolunu değiştirerek, sağlamlaştırdığı şartlarda doğar. Diyalektik, "harekette tarihsel olarak geliştirilmiş her biçimi akışkan bir durum olarak sayar ve bu nedenle geçici yönlerini bile kavrar" (Marx 1867, 103). "Kapitalist toplumun hareketi çelişkilerle doludur" (Marx 1867, 103). Bir çelişkide, diyalektiğin bir kutbu yalnızca, karşıt kutup var olduğu için var olabilir: Aynı anda birbirlerini gerektirirler ve dışlarlar. Tahakküm olan bir toplumda (kapitalizm gibi) çelişkiler sorunlara neden olur ve ayrıca belli bir dereceye kadar bu sorunların aşılması için nüvelerdirler. Aynı anda olumlu potansiyelleri ve olumsuz gerçeklikleri vardır.

Marx kapitalizmin çelişkilerini analiz etti. Örnek olarak şunlar arasındaki çelişkiler verilebilir: mülke sahip olmayanlar/mülk sahipleri, fakirler/zenginler, sefalet/zenginlik, işçiler/kapitalistler, kullanım değeri/mübadele değeri, somut emek/soyut emek, değerin basit biçimi/değerin göreli ve genişletilmiş biçimi, insanların toplumsal ilişkileri/şeyler arasındaki ilişki, meta ve para fetişi/fetişçi düşünme, metalar/para, emek gücü/ücret, özne/nesne, emek süreci/değerlenme süreci, emeğin öznesi (emek gücü, işçi)/emek nesnesi (üretim araçları), değişken sermaye/değişmez sermaye, artı emek/artı ürün, gerekli emek zaman/artı emek zaman, tekil işçi/el birliği, tekil şirket/endüstri sektörü, tekil sermaye/rakip sermayeler, üretim/tüketim, üretici güçler/üretim ilişkileri.

Karşıt kutuplar arasındaki gerilim Hegel ve Marx'ın "içererek aşma" ve "yadsımanın yadsınması" dedikleri süreç içinde çözülebilir. İçererek

aşma bizim değişimlerin nasıl olduğunu anlamamıza yardımcı olan zor bir kavramdır. Örneğin, sosyal medyanın günümüzdeki biçimi hakkında neyin yeni ve eski olduğunu açıklamak için kullanılabilir. Bu kavramı ilk olarak Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel öne sürdü. Zordur, çünkü anlamı sezgisel olarak açık değildir. Bu, terimin doğrudan İngilizce'ye çevrilemeyen Almanca kelime *Aufhebung* sözcüğünden gelmesiyle ilgilidir. Üç anlamı vardır: (a) ortadan kaldırmak, (b) korumak ve (c) yükseltmek. Hegel bu kavramı bir dil oyunu olarak bir şeyin değişiminin şu anlamlara geldiğini açıklamak için kullandı: (a) mevcut durum ortadan kaldırılmıştır, (b) eski durumun bazı yönleri yeni durumda korunmuştur, (c) yeni durumda yeni bir nitelik ortaya çıkmıştır. Marx içererek aşma kavramını, toplumun nasıl değiştiğini açıklamak için topluma uygular.

Facebook örneğini ele alalım. O, daha önceki İnternet platformlarının içererek aşılmasıdır: (a) Web sitelerindeki ziyaretçi defterleri gibi diğer İnternet teknolojilerinin hâkimiyetini ortadan kaldırmıştır. Günümüzde kullanıcıların Facebook arkadaşlarının duvarlarına yazmaları çok daha yaygındır. Fakat (b) ziyaretçi defteri yine de Facebook'ta korunmuştur; duvar bir çeşit ziyaretçi defteridir. Ve (c) Facebook sadece yorumlar için kullanılan ziyaretçi defterinden daha fazlasıdır. Aynı zamanda e-posta, fotoğraf ve video paylaşımı, tartışma forumları, hayran sayfaları ve arkadaş listesi gibi özellikler içerir.

Marx toplumdaki diyalektik ilişkiler ile ilgilendi. Yani, örneğin, emek gücü ve ücretler arasında diyalektik bir ilişki vardır: Emek gücü çalışma kapasitesidir; çalışma, insan faaliyetiyle doğanın dönüştürülmesidir, böylece mallar ortaya çıkar. Kapitalizmde, birçok emek gücü ücretli emek olarak düzenlenmiştir. Yani ücretler yalnızca emek gücüyle ilişkili olarak (emek gücüne ödeme için) vardır ve kapitalizm işçileri mal almak için para edinmek amacıyla ücret kazanmaya zorlar. Emek ve ücretler kapitalizmde bir diğeri olmadan var olamaz. Bununla birlikte işçilerin maaşlarını belirleme gücü yoktur. Marx (1867), işçileri çalıştıran şirket sahiplerinin gücünün; yalnızca, emeğin yürüttüğü çalışmanın parçalarına yani gün içinde sadece belli sayıdaki saate ödeme yaparken diğer parçaya ödeme yapmadığı bir duruma yol açtığını savundu. Karşılığı ödenme-

den gerçekleştirilmiş çalışmaya artı emek ve karşılığı ödenmemiş çalışma süresine (saat olarak ölçülen) artı değer denir. Artı emek, kapitalizmde emek gücü ve ücretler arasındaki ilişkiden doğan, emeğin özgül bir biçimidir. Artı değerin üretimi kârın kaynağıdır. Örneğin, bir şirketteki işçiler 10.000 €'ya satılmış mallar üretir, fakat ücretleri sadece 5000 € ise, demek ki 5000 €'luk bir kâr/artı üreten karşılığı ödenmemiş bir artı emek vardır. Marx işçiler tarafından artı değerin karşılığı ödenmemiş üretimini ve bu değerin kapitalistler tarafından el konulmasını kapitalizmin temel rezilliği ve adaletsizliği olarak düşünür. Dolayısıyla işçiler ve kapitalistler arasında bir sınıf ilişkisi (çelişkili çıkarlar) olduğunu savunur.

Kapitalizmin sınıf ilişkisi başka bir diyalektik çelişkidir. Marx, kapitalizm içinde içererek aşmanın mümkün olmadığını, bunun için ancak bu tür toplumun alt edilmesi ve yeni bir toplumun inşa edilmesi gerektiğini söyler. 5. Bölüm'de artı değer kavramına geri döneceğiz.

Kapitalizmde kalıcı olan ve çoğu zaman içerilerek aşılmayan çelişkiler vardır. Kapitalizmde çelişkiler insan sefaletinin merkezinde yer alır. Onların aşılması yalnızca siyasi mücadele ile başarılabilir ve bu kapitalizmin sonu anlamına gelir. Bunlar özellikle üretici güçler/üretim ilişkileri, mülk sahipleri/mülk sahibi olmayanlar, yoksullar/zenginler, yoksulluk/zenginlik, işçiler/kapitalistler, ezilenler/ezenler arasındaki uzlaşmaz karşıtlıklardır. Üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki çelişki, kriz durumlarında kısmen içerilerek aşılır, fakat kendisini tam da kriz içinde yeniden düzenler. Onun gerçek içerilerek aşılması sadece kapitalizmin alaşağı edilmesi ile başarılabilir. Eğer, kapitalizmde, önemli bir çelişki mülkü olmayanları sömüren mülk sahibi sınıflar arasındaki çelişkiyse, eleştirel kuramın amacı ezilen ve sömürülen grupların çıkarlarının temsil edilmesi ve sınıflı toplumun alt edilmesidir. "Yalnızca, tarihsel görevi kapitalist üretim tarzını yıkmak ve ardından sınıfları ortadan kaldırmak olan sınıfı temsil edebilir: Proletarya" (Marx 1867, 98; [Yordam 25]).

Sömürü ve tahakkümün bir eleştirisini formüle ederken, eleştirel kuram "dünyanın ilkeleri dışında dünya için yeni ilkeler" (Marx 1997, 214) geliştirir. Diyalektik düşünme sınıfsız bir toplumun temellerinin zaten kapitalizm içinde geliştiğini savunur. Kapitalizm, bir yandan, or-

taklaşmanın yeni biçimlerini üretir. Bunlar diğer yandan sınıf ilişkileri, tahakküm ve sömürünün biçimleri içerisindedir. Kapitalizmde, üretici güçler aynı zamanda yıkıcı güçlerdir.

4. Eleştirel Kuram Adil ve Hakça Bir Toplum İçin Yapılan Mücadelelere Bağlıdır - Mücadelenin Düşünsel Bir Boyutudur

Eleştirel kuram, "mücadelesini ve isteklerini ilgilendiren çağın [...] kendini anlamasını" sağlar (Marx 1997, 315), "dünyaya neden fiili olarak mücadele ettiğini gösterebilir" ve "fiili mücadelelerle [...] tarafını seçer" (Marx 1997, 214). Bu, eleştirel kuramın mücadelelerin nedenlerini, koşullarını, potansiyellerini ve sınırlarını açıklamaya yardımcı olabileceği anlamına gelir. Eleştirel kuram akademi ve bilimin değer yargısız olabileceği ve olması gerektiği argümanını reddeder. Daha çok, tüm düşünceleri ve kuramları siyasi dünya görüşünün şekillendirdiğini savunur. Bir kişinin belli bir konuya ilgi duymasının, belli bir düşünce okuluna yönelmesinin, başkasını değil de belirli bir kuramı geliştirmesinin, başkalarına değil de belli yazarlara atıfta bulunmasının derin siyasal nedenleri vardır. Çünkü modern toplum çıkarlar çatışmasıyla şekillenir ve bu nedenle bilim insanları ayakta kalabilme ve kendilerini kabul ettirmede tercihler yapmalı, stratejik ortaklıklar kurmalı ve başkalarına karşı konumlarını savunmalıdır. Eleştirel kuram, yalnızca, kuramın her zaman siyasi olduğunu savunmaz, ayrıca eleştirel kuramın tahakküm ve sömürüyü haklı gösteren fikirler ve çıkarlara karşı mücadele eden toplum hakkında analizler geliştirmesi gerektiğini savunur.

5. İdeoloji Eleştirisi: Eleştirel Kuram Bir İdeoloji Eleştirisidir

İdeolojiler tarihsel ve değişmeye açık insan varoluşunun görünüşlerini ebedi ve sonsuz olarak sunan düşünce biçimleri ve pratikleridir. Örneğin Facebook'un alternatifinin olmadığı ve Facebook'un hedefli reklamcılık kullanan organizasyonel modelinin bir sosyal ağ sitesi için tek olası biçim olduğunu iddia etmek mümkündür. Facebook çok baskındır ve bir milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların çoğunun yüzlerce bağlantısı vardır. Facebook'un bir alternatifinin olabileceğini hayal etmek zordur, çünkü bu bağlantılarla iletişim olanağını

kaybedeceğimizden korkarız. Peki tüm bu bağlantılar, karışık gizlilik politikaları olmayan, hedefli reklamcılık kullanmayan ve tüm Facebook bağlantılarının mevcut olduğu başka bir platforma aktarılırsa? İdeolojiler, şeylerin değişemeyeceğini, her zaman şimdi oldukları gibi olduğunu ve olması gerektiğini iddia eder. Marx, tersine, toplumda her şeyin toplumsal olduğunu savunur. Bu ayrıca, insanlar tarafından değiştirilebileceği ve bütün şeylerin bir başlangıcı ve bir sonu olduğu anlamına da gelir.

İdeoloji eleştirisi bize toplumda var olan her şeyin toplumsal ilişkiler içinde insanlar tarafından yaratıldığını ve toplumsal ilişkilerin değişebileceğini hatırlatmak ister. "Sorunları kendinin bilincinde olan insan biçimine" (Marx 1997, 214) getirmek ister. Bu, insanların toplumda yüzleştiği sorunların ve bu sorunların nedenlerinin bilincine varmasını istediği anlamına gelir. "Kapitalizme, neoliberalizme, rekabete, bencilliğe, ırkçılığa, vb.ye alternatif yoktur, çünkü insan bencildir, rekabetçidir vb." gibi argümanlar toplumun toplumsal karakterini unutur ve toplumsal faaliyetin sonuçlarının değişmez şeyler olduğu izlenimi yaratır. Eleştirel kuram "kendisi hakkında belirsiz olan mistik bilinçliliğin bir analizi"ni (Marx 1997, 214) sağlar.

6. Eleştirel Kuram Ekonomi Politiğin Bir Eleştirisidir

Eleştirel kuram, sermaye birikimi, artı değer sömürüsü ve toplumun görünüşlerinin metalara dönüşmesinin (metalaşma) nasıl olduğunu ve kapitalist üretim biçiminin çelişkilerinin neler olduğunu analiz eder. Bir meta, başka mallarla belirli bir nicel ilişkide mübadele edilen bir maldır: A metasının x miktarı = B metasının y miktarı. "Demek ki, ekonomi politiğin eleştirisinde, temel kategorileri inceleyeceğiz, serbest ticaret sistemi tarafından getirilen çelişkileri açığa çıkartacağız, ve çelişkinin her iki yanının sonuçlarını ortaya koyacağız" (Engels 1843/1844, 175, [Sol 356]). Eleştirel ekonomi politik kaynakların nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğiyle; bu kaynakları hangi iktidar ilişkilerinin şekillendirdiğiyle ilgilenir. Bu kaynaklar araba gibi fiziksel üretimler olabildiği gibi enformasyon gibi fiziksel olmayan mallar da olabilir. Facebook'a yüklenen enformasyon kullanıcılar tarafından üretilir, fakat kullanıcılar

tarafından mülk edinilmez ve denetlenmez: Facebook, yüklenen enformasyonla ve sizin kullanım davranışınızla ilgili verileri başka şirketlere satma hakkı elde eder. Bu süreçten elde edilen kârı denetler. Ayrıca, ilgilenmenin de İnternet'te kendi ekonomi politiği vardır: Sosyal medyada herkesin aynı oranda sesini duyurma, görünür olma ve okunma gücü yoktur. Örneğin CNN veya *The New York Times* gibi güçlü aktörlerin tekil bir siyasi blogcudan daha fazla görünürlüğü vardır. George Orwell bazı hayvanların "diğerlerinden daha eşit" olduğu bir hayvan krallığı anlatıyordu (Orwell 1945, 85). Google, Facebook, Twitter ve YouTube gibi kapitalist sosyal medyada, bazı kullanıcılar diğerlerinden daha eşittir, bu eşitsizliğin olduğu anlamına gelmektedir.

1.4. Eleştirel Kuram Yaklaşımları

Frankfurt Okulu – Hiçbir Şey, ama Eleştirel Bir Kuram

Frankfurt Okulu, kökenleri Herbert Marcuse, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno gibi bilim insanlarının çalışmalarında olan bir eleştirel düşünme geleneğidir (giriş için bkz. Held 1980, Wiggershaus 1995). Marx'ın kuramının altı boyutu da Frankfurt Okulu'nun eleştiri anlayışında bulunabilir ve bu anlayışa Marcuse'un (1988, 134-158) "Felsefe ve Eleştirel Kuram" denemesi, Horkheimer'ın (2002, 188-252) "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" denemesi, Marcuse'un (1988, 43-87) "Öz Kavramı" makalesi ve Marcuse'un *Us ve Devrim* (1941, 258-322) kitabında "Toplumun Diyalektik Kuramının Temelleri" bölümü örnek verilebilir. Bu metinler toplumun çalışılması gerektiğine dair Frankfurt Okulu'ndan düşünürlerin nasıl düşündüğünün temellerini açıklamaları nedeniyle yerindedirler.

Eleştirel kuram *etiktir*. "İnsan mutluluğu ile kaygısı" vardır (Marcuse 1988, 135). *Tahakküm ve sömürünün bir eleştirisidir*. "İnsanın sınıflı toplumun üretim sürecinde yönlendirilebilir özneden daha fazla olabileceğini" savunur (Marcuse 1988, 153). Eleştirel kuramın hedefi toplumu bütün olarak dönüştürmektir (Horkheimer 2002, 219). Böylece "adaletsizliği olmayan bir toplum" (221) ortaya çıkar. Marx gibi, eleştirel kuram *diyalektik akıl*dan yararlanır. Kapitalizmin varoluşunu tanımlayan kavramların (kâr, artı değer, işçi, sermaye, meta vb.) diyalek-

tik olduğunu çünkü "verili gerçeklikte bir eğilim olarak bulunan başka bir tarihsel yapının doğrultusunda verili toplumsal gerçekliğin ötesine geçtiğini" (Marcuse 1988, 86) savunur. Eleştirel kuram *mücadeleleri ve siyasi pratiği* ilerletmek ister. "Materyalist protesto ve materyalist eleştiri ezilen grupların daha iyi yaşam koşulları için olan mücadelesinden çıkar ve bu mücadelenin fiili süreciyle sürekli ilişkide kalır" (Marcuse 1988, 141). Gerçekliğin birçok sunuluşunda kapitalizmin merkezi görüngüsünün insanlara "doğrudan doğruya 'gerçeklikte' oldukları gibi değil; maskelenmiş, 'çarpıtılmış' biçimde göründüğünü" göstermeyi deneyerek ideolojinin bir eleştirisini geliştirir (Marcuse 1988, 70). Eleştirel kuram, fikirlerini Marx'ın *ekonomi politiğin eleştirisi*ne dayandırır (Horkheimer 2002, 244).

Jürgen Habermas yaklaşımını klasik Frankfurt Okulu üzerine inşa etti ve aynı zamanda iletişimsel rasyonalite kavramını çözümledi. Bu sayede klasik geleneğin ötesine geçti. Habermas (1984, 285f) araçsal (toplumsal olmayan, başarı odaklı), stratejik (toplumsal, başarı odaklı) ve iletişimsel eylem (toplumsal, kavrayış üzerine odaklı) arasında ayrım yaptı. Habermas (1971, 53) araçsal eylem ve iletişimsel eylemi toplumsal praksisin iki temel yönü olarak kavrar.

İletişim, tahakkümden kurtulmuş bir toplumun kuşkusuz önemli bir yönüdür. Bununla birlikte kapitalizmde ideolojinin, kitlesel medyanın yardımıyla, egemen grupların kullanımına sunulduğu bir etkileşim biçimidir. İletişim kendi başına ilerici değildir. Horkheimer araçsal/stratejik akıl ve iletişimsel akıl arasında fark gözetirken; araçsal akıl ve eleştirel akıl arasında (Horkheimer 1947) ve buna dayanarak geleneksel ve eleştirel kuram arasında bir ayrım çizer (Horkheimer 2002). Habermas araçsallıktan iletişimi ayırarak kapitalizmde egemen sistemin tıpkı teknoloji, medya, ideoloji veya emek gibi iletişimi, kendi hükmünü korumak için araç olarak kullanmasını ihmal eder. İletişim saf ve tahakküm yapıları tarafından dokunulmamış değildir; onlara antagonistik bir şekilde bulaşmıştır. Horkheimer için (Marx'a dayanarak), eleştirel kuramın hedefi insanın "kölelikten kurtuluşu" (Horkheimer 2002, 249) ve "tüm bireylerin mutluluğu"dur (248). Horkheimer'ın aklında olan; tıpkı çalışmanın, karar vermenin ve gündelik hayatın

kurtuluşu gibi iletişimin kurtuluşudur. Onun eleştirel rasyonalite kavramı Habermas'ın iletişimsel rasyonalite kavramından daha geniştir. İletişimsel rasyonalite kavramı, Habermas'ın araçsal hedefler için iletişim üzerine vurgusunu kullanan eleştirel olmayan yaklaşımlar tarafından içine çekilme riski oluşturur. İletişim kavramı eleştirel olabilir, ama zorunlu olarak eleştirel değildir. Oysa sömürü ve tahakküm eleştirisi kavramı zorunlu olarak eleştireldir.

Medya ve İletişimin Eleştirel Ekonomi Politiği - Medya ve İletişimin Eleştirel Olarak İncelenmesi

Dwayne Winseck (2011) dört yaklaşım belirleyerek ve Medyanın Ekonomi Politiğinden söz ederek Medya ve İletişim Çalışmalarında Ekonomi Politik araştırmanın görünümünün bir haritasını sağlar:

- Medyanın Neoklasik Ekonomi Politiği
- Medyanın Radikal Ekonomi Politiği
- Medyanın Schumpeterci Kurumsal Ekonomi Politiği
- Kültürel Endüstriler Okulu

Alana yaptığı ufuk açıcı girişte, Vincent Mosco İletişimin Ekonomi Politiğini "iletişim kaynakları dahil olmak üzere kaynakların üretimi, bölüşümü ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi" olarak tanımlar (Mosco 2009 , 2). İletişimin Marksçı Ekonomi Politiği "üretim ilişkileri ve üretici güçlerin gelişimini, metalaşma ve artı değer üretimini, toplumsal sınıf bölünmeleri ve mücadelelerini, çelişkiler ve muhalif hareketleri içerecek şekilde kapitalizmin analizini ön plana yerleştirerek" (Mosco 2009, 94) medyayı merkezden uzaklaştırır. Graham Murdock ve Peter Golding (2005) İletişimin Eleştirel Ekonomi Politiğinin "kamusal iletişimin ekonomik ve simgesel boyutları arasındaki karşılıklı etkileşimini" (60) ve "anlam oluşturma ve almanın toplumsal ilişkilerdeki yapılandırılmış asimetriler tarafından her aşamada nasıl şekillendiğini" (62) analiz ettiğini savunur. Sosyal medyanın eleştirel ekonomi politi-

ği, özellikle, Facebook gibi platformlarda enformasyon üretimi, bölüşümü ve kullanımını yöneten iktidar ilişkileriyle ilgilenir.

Aşağıdaki terimler, bu alanı adlandırma için kullanılmaktadır: İletişimin Ekonomi Politiği (Mosco 2009), Haberleşmenin Ekonomi Politiği (Wasko 2004, Wasko, Murdock ve Sousa 2011), Kültürün Ekonomi Politiği (Calabrese ve Sparks 2004), Enformasyonun Ekonomi Politiği (Garnham 2011; Mosco ve Wasko 1988), Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği (Garnham 1990) ve Medyanın Ekonomi Politiği (Golding ve Murdock 1997b; McChesney 2008). Bu yaklaşımların tümü temelde Winseck'in ikinci yaklaşımına göndermede bulunur.

İletişimin Eleştirel Ekonomi Politiği medya iletişimini toplumsal ilişkilerin bütünlüğü ve iktidar ilişkileri bağlamında çalışır ve kendini ahlaki felsefe ve toplumsal praksise adamıştır (Mosco 2009, 2-5). Bütüncüldür, tarihseldir, kamusal yararı önemser ve adalet ve eşitlikle ilgili ahlaksal sorularla sıkı bağlar kurar (Murdock ve Golding 2005, 61). Golding ve Murdock (1997a) Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiğinin beş özelliğinden söz eder:

- bütüncülük,
- tarihsellik,
- gerçekçi ve materyalist epistemoloji,
- ahlaki ve felsefi temeller,
- kültürel bölüşüm ve iletişimin özel ve kamusal denetimi arasındaki bölüşüm üzerine yapılan analize odaklanma.

İletişimin Eleştirel Ekonomi Politiği önemli konuları içerir: medya aktivizmi; medya ve toplumsal hareketler; medya içeriğinin metalaşması, izleyici ve iletişim emeği; medyanın sermaye birikim modelleri; medya ve kamusal alan; iletişim ve uzay-zaman; iletişim endüstrisinde kurumsal gücün yoğunlaşması; medya ve küreselleşme; medya ve emperyalizm; medya ve kapitalizm; medya politikaları ve medyanın devlet düzenlemeleri; iletişim ve toplumsal sınıf, cinsiyet, ırk; hegemonya; iletişim endüstrilerinin tarihi; medyanın ticarileştirilmesi; medya tür-

deşleşmesi/çeşitlendirilmesi/çoğaltımı/bütünleşmesi; medya ve reklamcılık, medya gücü (Garnham 1990, 1995/1998, 2000; Hardy 2010, Mosco 2009; Wasco 2004).

Dallas Smythe (1981, XVI-XVIII), Marksist bir iletişim ekonomi politiğinin sekiz çekirdek yönünü tespit etti: maddesellik, tekelci kapitalizm, izleyici metalaşması ve reklam, kapitalizm temelinin parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizm eleştirisi, bilinç, sanatlar ve öğrenme.

Eleştirel Ekonomi Politik ve Frankfurt Okulu İki Eleştirel Kuramdır Fakat Gerçekten İkisine İhtiyacımız Var mı?

Eleştirel Ekonomi Politik ve Frankfurt Okulu'nun ideoloji üzerine vurgusu arasında bağlantılar vardır. Murdock ve Golding için (1974, 4), medya "metaları üreten ve dağıtımını yapan" organizasyonlar, reklamların dağıtımını yapma için araçlardır. Ayrıca medyanın "ekonomik ve siyasal yapılar hakkında fikirleri" yaygınlaştırma yoluyla bir de "ideolojik boyut"u vardır. Frankfurt Okulu ile Medya ve İletişimin Ekonomi Politiğinin Eleştirisi yaklaşımları, birbirini tamamlayıcı olarak anlaşılmalıdır. Frankfurt Okulu yaklaşımında ideoloji eleştirisi tarihsel nedenlerle daha güçlü bir odak noktası olmuştur. Horkheimer ve Adorno için (2002), Alman faşizminin yükselişi, Stalinist praksis ve Amerikan tüketici kapitalizmi işçi sınıfının devrimci potansiyellerinin yenilgisini gösterdi (Habermas 1984, 366f). İkili, devrimci Alman işçi sınıfının neden Hitler'in peşinden sürüklendiklerini açıklamak istediler. Bu, onların ilgilerini otoriter karakter ve medya propagandasının analizine yöneltti. Medya ve İletişimin Ekonomi Politiğinin Anglo-Amerikan yaklaşımı, faşizmi yaşamamış ülkelerde Dallas Smythe ve Herbert Schiller gibi insanlar tarafından geliştirilmiştir. Bu durum sermaye birikimi ve ideolojiye vurgudaki farklılığı açıklayan etkenlerden biri olabilir. Kuzey Amerika kapitalizmi saf liberal ideoloji ve güçlü bir tüketim kültürüne dayalıyken Alman kapitalizmi 1945'ten sonra Nasyonal Sosyalizmin mirası ve otoriter düşünmenin güçlü bir sürekliliği üzerine inşa edilmiştir.

Horkheimer'ın araçsal akıl kavramı (1947) ve Marcuse'un (1964) teknolojik rasyonalite kavramı iki yaklaşım arasında bağlantılar ge-

liştirir. Horkheimer ve Marcuse kapitalizmde hareket özgürlüğünün, devlet ve sermayenin araçsal karar vermesiyle yer değiştirdiği bir eğilim olduğunu vurgular. Bu yüzden bireyden sadece tepki vermesi ve etki etmemesi beklenir. İki kavram Georg Lukács'ın (1923/1972) şeyleşme kavramında temellenmektedir. Şeyleşme, Marx'ın (1867) fetişizm kavramının yeniden formülleştirilmesidir. Şeyleşme "insanlar arasındaki, bir şeyin karakterini üstlenen ve böylece 'hayali nesnellik' kazanan bir ilişki, temel doğasının (insanlar arası ilişki) her bir izini gizlemek için çok katı bir biçimde akılcı ve tüm toplumu kapsayıcı olarak görünen bir özerklik" anlamına gelir (Lukács 1923/1972, 83).

Kapitalist medya ikili anlamda bir şeyleşme biçimidir. Birincisi, insanı reklam ve meta tüketicisi durumuna indirgerler. İkincisi, kapitalizmde kültür meta biçimiyle geniş derece bağlantılıdır: Tüketiciler tarafından satın alınan kültürel metalar ve medya tüketicilerinin kendilerinin meta haline geldiği izleyici metaları vardır. İzleyici metası, bu tüketicilerin kapitalist medya reklam müşterilerine izleyici olarak satılması yoluyla olur (izleyici metalaşması hakkındaki tartışma için bkz. Murdock 1978; Smythe 1977). Üçüncü olarak, varlığını yeniden üretmek amacıyla kapitalizmin kendisini olası en iyi (veya tek olası) sistem olarak sunması gerekir. Bu mesajı (farklılaşmış tüm biçimlerinde) baskın şekilde sürdürmeye çalışmak için medyadan yararlanır. Birinci ve ikinci boyut araçsal aklın ekonomik boyutunu, üçüncü boyut araçsal aklın ideolojik biçimini oluşturur. Kapitalist medya ister istemez reklamcılık ve metalaşmanın bir aracı ve ideolojinin alanlarıdır. Reklam ve kültürel metalaşma, insanları ekonomik kâr birikimi için bir araç haline getirir. İdeoloji, sermaye ve metalar sistemine inancı insanların öznelliğine aşılamayı hedefler. Hedef; insan düşüncelerinin ve eylemlerinin kapitalizmin ötesine gitmemesi, bu sistemin sorgulanmaması, sisteme karşı ayaklanılmaması ve böylece kapitalizmin devamı için araçların rolünü oynamasıdır. Elbette ideolojinin her zaman ne ölçüde başarılı olduğu ve ne derecede sorgulandığı ve direnildiği önemli bir sorudur. Fakat ideoloji hakkındaki can alıcı yön, stratejileri çevrelemesi, tahakküm ve sömürünün yeniden üretilmesinde insan öznelerini araçsal yapma girişimidir.

Medya ve teknolojinin eleştirel bir kuramı "toplumu tahakküm ve

direnişin bir zemini olarak analiz eder. Medya kültürünün baskı ve tahakküm ilişkilerini yeniden üretme konusunda giriştiği yolların ve tahakkümün eleştirisiyle uğraşır" (Kellner 1995, 4). "Tahakkümün bir eleştirisi ve bir kurtuluş kuramı tarafından bilgilendirilir" (Kellner 1989, 1; ayrıca bkz. Feenberg 2002; Kellner 2009).

Eleştirel Kuram ve Sosyal Medyanın Ekonomi Politiğinin Eleştirisi

Frankfurt Okulu Eleştirel Kuramı ve Eleştirel Medya/İletişim Ekonomi Politiğinin ikisi de medya iletişiminin sömürüdeki rolünün eleştirisini, ideoloji araçları ile özgürleşme ve mücadelenin potansiyel araçları olarak geliştirmiştir. İki gelenek de değerli, önemli ve sosyal medyayı eleştirel olarak çalışmak için birbirini bütünleyici yaklaşımlardır. Bu kitapta sunulan yaklaşım, metodolojik olarak Frankfurt Okulu Eleştirel Kuramı ile Medya/İletişim/Enformasyon/Kültürün Ekonomi Politiğinin Eleştirisinin bir bileşimidir (bu yaklaşım için ayrıca bkz. Fuchs, 2009a, 2011b).

Marx Kapitalizmin Ekonomi Politiğinin Eleştirisini geliştirdi. Bu, onun yaklaşımının:

(a) kapitalizmin bir analizi ve eleştirisi,

(b) liberal ideoloji, düşünce ve akademik çevresinin bir eleştirisi,

(c) dönüştürücü pratik olduğu anlamına gelir.

Kapitalizmin küreselleşmesi ve yeni küresel krizi, yeni emperyalizm ve kapitalizmde bilginin ve iletişimin rolü (Marx tarafından Genel Zekâ ve iletişim araçları kavramları olarak öngörüldü) Marx'a yönelik yenilenmiş bir ilgiye yol açtı. Bu, Medya ve İletişim Çalışmalarına da uygulanmalıdır (Fuchs 2011b). İletişim Ekonomi Politiğinin Eleştirisinin Alman geleneği belli bir dereceye kadar Marx'la bağlar kurmaktadır ve bu çalışmaları kapitalizmde iletişimin rolünün analiziyle bağlantılandırmaktadır (örneğin bkz. Holzer 1973, 1994; Knoche 2005). Sorun bu yaklaşımların, sınırlı dil kapasiteleri ve sınırlı kaynaklar nedeniyle, İngilizce'ye güçlükle çevrilmesidir. Bu durum etkilerini ulusal düzeyde sınırlamakta ve uluslararası olarak yayılamamasına yol açmaktadır. Horst Holzer (1994) Marksçı analizden Alman dünyasında iletişimin unutulmuş kuramı (Holzer 1994) olarak söz eder.

Holzer (1973, 131, 1994, 202ff) ve Manfred Knoche (2005) Medya

ve İletişimin Ekonomi Politiğinin Marksist Eleştirisi için konuyla ilişkili olan, kapitalizmde medyanın dört işlevini ayırt eder:

1. Medya endüstrisinde sermaye birikimi.
2. Reklamcılık, diğer endüstriler için satış promosyonu ve halkla ilişkiler.
3. Tahakkümün meşrulaştırılması ve ideolojik manipülasyon.
4. Emek gücünün vasıflandırılması, yenilenmesi ve yeniden üretimi.

Holzer ve Knoche iyi bir çerçeve sağlamaktalar. Fakat bu çerçeve aşırı yapısalcı ve mücadeleler yönünden eksik olma eğilimindedir.

Eleştirel Kuram ve İletişim, Kültür, Enformasyon ve Medyanın Ekonomi Politiği için daha bütünlüklü görev aşağıdaki kapsamlarda kapitalizmde iletişim, kültür, enformasyon ve medyanın rolünün eleştirisi ve analizine odaklanmaktır:

- sermaye birikim süreçleri (sermaye, pazarlar, meta mantığı, rekabet, mübadele değeri, üretim tarzının uzlaşmaz karşıtlıkları, üretici güçler, krizler, reklamcılık ve benzerlerinin analizini içerecek şekilde),
- sınıf ilişkileri (çalışma, emek, artı değer sömürü biçimleri vb. odaklanarak),
- genel olarak tahakküm,
- ideoloji (hem akademide hem de gündelik yaşamda).

Bunun yanı sıra aşağıdakilerin analizi ve tartışması:

- Toplumsal hareket mücadeleleri ve toplumsal hareket medyasının analizini ve gelişimini içerecek şekilde egemen düzene karşı mücadeleler.
- Bunlar, üretim araçlarının ortak mülkiyet yapılarının bir parçası olarak iletişim müştereklerine dayalı demokratik sosyalist bir toplumun kurulumunu hedefler (Fuchs 2011b).

Yaklaşım, böylece, kapitalizmde tahakkümün tüm biçimlerinin sömürü biçimlerine bağlı olduğunu kavrar (Fuchs 2008a, 2011b).

Bu kitap, Karl Marx'ın eserlerine ve diyalektik felsefeye özel bir ilgiy-

le birlikte Eleştirel Kuram ve Ekonomi Politiğin Eleştirisinin yöntemsel olarak birleştirilmesine dayanarak sosyal medyanın eleştirel bir kuramını sunar. Yani sosyal medyadaki sermaye birikiminin baskın biçimlerini, bu sermaye birikiminin altında yatan artı değer sömürü biçimlerini ve sınıf ilişkilerinin ana hatlarını çizer. Kapitalist sosyal medya altında yatan ideolojileri ve ortak mülkiyete dayalı dijital medyaya olanak veren adil bir toplum için yapılan mücadeleler ve alternatif sosyal medyanın sınırlılıkları ile potansiyellerini analiz eder.

"Felsefe bilimde eleştiri olarak korunur" (Habermas 1971, 63). Sosyal medyanın eleştirel bir analizini yapmak istiyorsak, o zaman bir dayanak olarak eleştirel bir felsefeye ihtiyacımız vardır. Hegel ve Marx'a kadar uzanan gelenek böylesine bir proje için en uygun eleştirel felsefe geleneğidir. Diyalektik felsefe, Eleştirel Medya ve İletişim Araştırmalarına güçlü bir felsefi ve kuramsal zemin sağlayabilir (Fuchs 2011b, bölüm 2 ve 3). Eleştirel Medya ve İletişim Çalışmaları alanındaki açıklıkları kapatmaya (yapı ile fail, özne ile nesne, akıl ile deneyim, teknoloji ile toplum, ekonomi ile kültür, karamsarlık ile iyimserlik, riskler ile olanaklar, çalışma ile zevk/keyif, yabancılaşma ile kendini gerçekleştirme üzerine odaklanmalar arasındaki) ve tek yönlü yaklaşımlardan kaçınmaya yardımcı olmak için tam anlamıyla uymaktadır.

Eleştirel kuram "asla sadece böyle bir bilginin artışını hedeflemez" (Horkheimer 2002, 249). Dolayısıyla bu kitabın görevi, sadece, sosyal medya ile ilgili yeni bilgiler üretmek değildir. Adil bir toplum için verilen mücadeleye katılabilecek sosyal medyanın sınırlarını ve potansiyellerine dair eleştirel anlayışlara olanak vermektir. Eleştirel kuram "olgunlaşan tarihsel durum içinde ortaya çıkmış potansiyelleri bilince" çıkarmak ister (Marcuse 1988, 158). "Olanak ile gerçeklik arasında, insanların ve şeylerin ne olabileceği ile gerçekte ne oldukları arasındaki gerilimi" analiz eder ve "[bundan dolayı] bu toplum kuramının dinamik odak noktalarından biridir" (Marcuse 1988, 69). Bu kitap, çağdaş kapitalizmde sosyal medyanın gerçekliğini ve sosyal medyanın ticari karakterinin üstesinden gelmek için ve katılımcı demokrasi kapsamında tam anlamıyla katılımcı bir İnternet'i oluşturmak için potansiyelleri ve sınırları analiz eder.

Ekonomi kuramı, kapitalizmin "doğal nesnelliği[nin] salt görünüş" olduğu ve "insanın kendine verdiği varoluşun özgül bir tarihsel biçimi olduğu" anlayışıyla eleştirel kuram haline gelir (Marcuse 1941, 281). Bu kitap, sosyal medyanın kapitalist karakterinin yani kâr mantığı, meta mantığı, (hedefli) reklamcılık ve sömürülen emeğin bir zorunluluk değil, İnternet'in ticari ve kapitalist örgütlenmesinin tarihsel bir sonucu olduğunu kavramaya bir katkı sunmak istiyor. Ticari sosyal medyanın gerekliliği görüntüsünün yapısöküme uğratılmasıyla, kamusal ortak mülkiyete dayalı bir İnternet için mücadeleler ve bilinçlilik oluşumuna katkı sunmak istiyor.

ÖNERİLEN OKUMALAR ve ALIŞTIRMALAR

Eğer sosyal medyayı eleştirel bir tutumla anlamak istiyorsanız, eleştirel kuramdaki temel okumalarla başlamak anlamlıdır. Bu nedenle, bu bölümde önerilen okumalar Karl Marx, Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno ve sosyal bilimlerde eleştirel düşüncenin ne anlama geldiği üzerine Adorno ve Karl Popper arasındaki bir tartışmayı içerir. Diğer üç okuma da (Nicholas Garnham ve Lawrence Grossberg tarafından) medya ve kültürü eleştirel olarak çalışmanın ne anlama geldiği üzerine temel bir tartışmaya odaklanır.

Marx, Karl. 1843. Toward the critique of Hegel's philosophy of law: Introduction. *Writings of the young Marx on philosophy and society* içinde, 249–265. Indianapolis, IN: Hackett [*Hegel'in Hukuk Felsefesinin Eleştirisine Katkı: Giriş*, çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, 1997].

Bu ünlü eserinde Marx, ideoloji anlayışını tanıtır ve dinin "halkın afyonu" olduğunu savunur. Kendinize sorun:

- Marx ideoloji ile ne demek ister? Özellikleri nelerdir?
- İdeolojilere birkaç örnek verin.
- Bugünün önemli ideolojileri nelerdir?
- Sosyal medya ideolojilerle nerede birleşmektedir? Bazı örnekler verin. Bu ideolojilerin içeriği tam olarak nedir? Hangi iddiaları ortaya atmaktadırlar? Gerçeklik neye benzemektedir ve sosyal medya ideolojileri tarafından ortaya atılan iddialara karşın gerçekliğin neye benzediğini nasıl belirleyebilirsiniz? Örnekleri araştırın ve tartışın.

Marx, Karl. 1844. *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. Mineola, NY: Dover [*1844 Elyazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe*, çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, 2011] [*1844 Elyazmaları*, çev. Murat Belge, Birikim Yayınları, 2000].

Bu eser emek, sermaye, özel mülkiyet, uzaklaşmış/yabancılaşmış emek ve komünizm üzerine Marx'ın ilk eserlerinden biridir. Tüm insanların iyi bir yaşam yaşadığı bir toplumu yaratmak isteyen hümanist eleştirel bir kuramı temellendirmek için genelde en önemli çalışması

olarak düşünülür. Tartışma ve üzerine düşünme için sorular:

- Marx için, kapitalizmin en temel sorunu nedir?
- Marx yabancılaşmayla (not: Eşanlamlı bir terim olan uzaklaşma) ne demek ister?
- Marx "komünizm" teriminden ne anlıyor?
- Marx'ın kapitalizm, emek, yabancılaşma (ve alternatifler) kavramları sosyal medyayı eleştirel olarak anlamak için nasıl kullanılabilir?

Marcuse, Herbert. 1932. New sources on the foundation of historical materialism. *Heideggerian Marxism* içinde, 86–121. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

1844 yılında yazılmış olmasına rağmen, Marx'ın *Ekonomi Politik ve Felsefe El Yazmaları* ancak 1932 yılında (Almanca'da, daha sonra İngilizce ve diğer dillerde) yayımlandı. Marcuse'un metni, ilk değerlendirmelerden biridir. Marx'ın felsefi metinlerini daha iyi anlamanıza yardımcı olur. Önce Marcuse'u, sonrasında Marx'ı okuyunuz. Gruplar halinde tartışın ve sonuçları karşılaştırın:

- Marx ve Marcuse (Hegel'e dayanarak), bir şeyin özü ile ne demek istiyor? Bir şeyin özüne bazı örnekler vermeye çalışın.
- Toplumda bir şeyin özüyle varoluşu arasındaki fark nedir? Bazı örnekler vermeye çalışın.
- Sosyal medyanın özü nedir? Sosyal medyanın varoluşu nedir? Sosyal medyanın özü ile varoluşu arasında bir fark var mıdır?

Horkheimer, Max. 1937. Traditional and critical theory. *Critical theory: Selected essays* içinde, 188–243. New York: Continuum [*Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, çev. Mustafa Tüzel. Yapı Kredi Yayınları, 2005].

Marcuse, Herbert. 1937. Philosophy and critical theory. *Negations: Essays in Critical Theory* içinde, 134–158. Boston, MA: Beacon Press.

Bu iki makale art arda yayımlanmıştır ve Frankfurt Okulu'nun iki temel metnidir. Eleştirel Kuramın ne olduğunu açıklamaya çalışırlar.

Alıştırmalar:

- Sınıftaki herkes "eleştirel olma"yı nasıl tanımladığını not etsin. Yanıtları karşılaştırın ve eleştirinin hangi unsurlarının tanımlandığının bir listesini yapın.
- Gruplar halinde tartışın ve sonuçları karşılaştırın: Horkheimer ve Marcuse, eleştirel kuramı nasıl tanımlar? Eleştirel kuramın önemli unsurları nelerdir?
- Baştaki çalışmadaki kendi eleştiri tanımınızı Horkheimer'ın ve Marcuse'un anlayışlarıyla karşılaştırın. Hangi benzerliklerin ve farklılıkların olduğunu tartışın.
- Tartışma: İnternet ve sosyal medyanın eleştirel bir kuramının amaçları ve görevleri nelerdir?

Marcuse, Herbert. 1941. The foundations of the dialectical theory of society. *Reason and revolution: Hegel and the rise of social theory* içinde, 258–322. Amherst, NY: Humanity Books [Eytişimsel Toplum Kuramının Temelleri. *Us ve Devrim-Hegel ve Toplumsal Kuramın Doğuşu* içinde, çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, 2013].

Bu kitap bölümünde, Marcuse, Marx'ın toplumun diyalektik kuramını inşa etmek için Hegel'in diyalektik felsefesini nasıl kullandığını tartışır. Gruplar halinde tartışın ve sonuçları karşılaştırın:

- Diyalektik felsefe nedir? Diyalektik felsefeye bazı örnekler vermeye çalışın.
- Marx için toplumun diyalektik kuramı nedir? Çağdaş toplumda diyalektik gelişimin ve diyalektik ilişkilerin bazı örneklerini bulmaya çalışın.
- İnternet ve sosyal medyanın diyalektik kuramının temel varsayımları nelerdir? Genel bir kavram formüle etmeye ve bazı örnekler vermeye çalışın.

Adorno, Theodor W., Hans Albert, Ralf Dahrendorf, Jürgen Habermas, Harald Pilot ve Karl R. Popper. 1976. *The positivist dispute in German sociology*, 1–122, 288–296. London: Heinemann.

Pozitivist çekişme, 1960'ların başında Alman sosyolojisinde eleştirel olmanın ne demek olduğu konusunda süren bir tartışmaydı. Ana katılımcıları Theodor W. Adorno ve Karl Popper'dı. Jürgen Habermas ve diğerleri de tartışmaya katkıda bulunmuştur. Kendinize sorun:

- Popper eleştiriyi nasıl tanımlar? Popper'ın anlayışının temel unsurları nelerdir?
- Adorno eleştiriyi nasıl tanımlar? Adorno'nun anlayışının temel unsurları nelerdir?
- Popper ve Adorno hangi yönler üzerinde anlaşır ve anlaşmazlar?
- İnternet ve sosyal medyanın eleştirel kuramı için hangi unsurlar gereklidir? Adorno baz alınırsa böyle bir kuramın temel varsayımları neler olur? Popper baz alınırsa böyle bir kuramın temel varsayımları neler olur?

Garnham, Nicholas. 1995a. Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or divorce? *Critical Studies in Mass Communication* 12 (1): 62–71 [Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar Birleşme mi Boşanma mı? çev. Sevilay Çelenk, *Teori ve Politika* Sayı 8, Güz 97: http://www.teorivepolitika.net/index.php/okunabilir-yazilar/item/61-ekonomi-politik-ve-kulturel-calismalar-birlesme-mi-bosanma-mi, Erişim tarihi: 1 Aralık 2014].

Grossberg, Lawrence. 1995. Cultural Studies vs. Political Economy. *Critical Studies in Mass Communication* 12 (1): 72–81 [Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politiğe Karşı. çev. Sevilay Çelenk, *Teori ve Politika*, Sayı 9, Kış 98: http://www.teorivepolitika.net/images/pdf/teori9_4.pdf, Erişim tarihi: 1 Aralık 2014].

Garnham, Nicholas. 1995b. Reply to Grossberg and Carey. *Critical Studies in Mass Communication* 12 (1): 95–100.

Eleştirel Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar medya ve iletişimi çalışmak için iki önemli yaklaşımdır. İkisi de belli bir dereceye kadar Marx'ın eserlerinden ilham almıştır. 1995 yılında önemli bir medya ekonomi politikçisi olan Nicholas Garnham, ve önemli bir Kültürel Çalışmalar düşünürü olan Lawrence Grossberg; Ekonomi Politik ve kutsayıcı Kültürel Çalışmaların ilişkisi hakkında şimdi ünlü olan bir tartışma yaptılar. Tartışma; medya çalışmak için sınıf, cinsiyet, ırk, üretim, tüketim, çalışma, serbest zaman, etik ve politikanın rolüne odaklanır ve iki düşünür arasındaki çok derin anlaşmazlıkları gösterir.

- Garnham ve Grossberg arasındaki çekişmenin önemli noktalarını tartışın. Bir yanda Garnham'ın tezini gösteren argümanların diğer yanda Grossberg'in karşıt argümanlarının sistematik ve sıralı listesini yapın. Tartışmanın her bir konusuna isim verin ve bu konuların nasıl ilişkili olduğu üzerine düşünün.
- Bu tartışma üzerine kendi görüşünüzü oluşturmayı deneyin. Görüşlerinizi önce grup içinde tartışın ve grup tartışmalarının sonuçlarını karşılaştırın.

Garnham ve Grossberg'in bugünkü İnternet ve sosyal medya çalışmalarında iki farklı konumda rol alıp almadıklarını ve nasıl aldıklarını düşünün.

I
TEMELLER

2 Sosyal Medya Nedir?

Anahtar sorular

- Sosyal olmak ne demektir?
- Ne tür sosyal kuramlar mevcuttur?
- Sosyal kuram, sosyal medyada sosyal olanın ne olduğunu anlamada bize nasıl yardımcı olabilir?
- Web ne kadar sosyaldir?

Anahtar kavramlar

- İnternet
- Sosyal medya
- Web 1.0
- Web 2.0
- Web 3.0
- Emile Durkheim'ın sosyal olgular kavramı
- Max Weber'in sosyal eylem ve sosyal ilişkiler kavramları
- Ferdinand Tönnies'in topluluk kavramı
- Karl Marx'ın ortak çalışma kavramı

Genel Bakış

Bu bölüm sosyal medya üzerine nasıl düşünülebileceğine bir giriş yapıyor. Şu soruyla meşgul olacaksınız: Sosyal medyada sosyal olan nedir? Çoğu kişinin "sosyal medya" terimini duyduklarında verdikleri ilk tepkilerden biri "Tüm medya sosyal değil midir?" sorusudur. Bu, sosyal medya ile neyin tasavvur edildiğine bağlıdır. Bu terimin anlamlarını anlamak için, sosyoloji kuramını incelemeye ihtiyacımız var. Bu bölüm, sosyal olmanın ne anlama geldiği ile ilgili bazı kavramları sunmakta ve sosyal medyayı anlamada bu kavramların etkilerini tartışmaktadır.

Esasen, sosyoloji kuramı sosyal olmanın ne anlama geldiği sorusunu

sormuştur. Bu nedenle, soruları yanıtlama sosyoloji kuramıyla ilişkilenmeye gereksinim duymaktadır. Ben, özellikle, Durkheim'ın, Weber'in, Marx'ın ve Tönnies'in sosyallik kavramlarını tanıtacağım ve sosyal medya kavramının bir açıklamasını sağlamak için onlara başvuracağım.

Kısım 2.1, sosyal medyada yeni olanın ne olduğu sorusunu tartışıyor ve "web 2.0" ve "sosyal medya" terimlerinin bazı temel özelliklerini ve bunlara yöneltilen eleştirileri ortaya koyuyor. Kısım 2.2'de sosyal medyanın farklı tanımlarını okuyabilirsiniz. Sosyal medyada sosyalin ne olduğunu anlamada sosyal kurama ihtiyacımız olduğunu belirtiyorum. Bu amaçla, sosyal medyanın sosyalliğini daha iyi anlamamıza olanak veren bazı sosyoloji kuramı kavramları tanıtıldı. Sosyal kuramcılar tarafından geliştirilen 4 kavramı ele alıyorum. Emile Durkheim (1858-1917) sosyal olgular kavramını geliştiren Fransız sosyologdur. Max Weber (1864-1920), sosyal eylem ve sosyal ilişkiler kuramlarını geliştiren Alman sosyologdur. Karl Marx (1818-1883), kapitalizmin eleştirel kuramını ortaya atan sosyal kuramcıdır. Ortak çalışma, bu kuramın kavramlarından biridir. Ferdinand Tönnies (1855-1936) topluluk kuramıyla bilinen Alman sosyologdur. Kısım 2.3 bu dört düşünürün kavramlarının bir sosyal medya modeli inşa etmede nasıl kullanılabileceğini tartışıyor. Bu kısım aynı zamanda WWW'nun sürekliliklerinin ve değişimlerinin ampirik olarak nasıl çalışılabileceğini de inceliyor.

2.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Web 2.0

"Sosyal medya" ve "web 2.0" terimleri geçtiğimiz yıllarda; bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikileri gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini açıklamada popüler hale geldi. "Sosyal" kelimesinin "sosyal medya" terimi içinde belirgin bir şekilde yer almasıyla birlikte şu soru ortaya çıkmaktadır: Sosyal medyada sosyal olan nedir?

"Web 2.0" terimi, bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan O'Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında dile kazandırıldı (2005a, 2005b). O'Reilly (2005a) web 2.0'ın temel nite-

liklerini şöyle sıralar: Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zekâ, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları. O, aşağıdaki daha resmi tanımı öne sürmektedir:

> Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, "katılımcılığın mimarisi" ile ağ etkileri yaratır ve Web 1.0'ın zengin kullanıcı deneyimleri doğuran sayfa metaforunun ötesine geçer. (O'Reilly 2005b)

O'Reilly; 2005 yılında BitTorrent, bloglar, Flickr, Google, etiketleme, Wikipedia vb.yi içeren WWW'nun radikal olarak yeni ve daha önceki webden (web 1.0) farklı olduğu izlenimini yaratıyor. Bu nedenle O'Reilly (2005a), web 2.0'dan "yeni uygulamalara" sahip "yeni bir platform" olarak söz eder.

2000 yılında, İnternet ekonomisi krizi ortaya çıktı. Finansal sermayenin girişi, birçok İnternet şirketinin piyasa değerini yukarılara çekti, ancak kârlar yüksek pazar değerleri vaadi ile tutunamadı. Sonuç, yeni açılan çok sayıda İnternet şirketinin iflasıyla sonuçlanan, 2000 yılında patlayan finansal balondu (dot.com denilen balon). Onlar, genellikle risk sermayesi finansal yatırımlarına ve gelecekte kârların temin edilmesi umuduna dayanmaktaydı ve bu, hisse değerleri ve birikmiş kârlar arasında bir farkla sonuçlandı. "Web 2.0"ın ve sosyal medyanın yeniliği hakkında konuşmak yatırımcıların yeni kurulmuş İnternet şirketlerinin yatırım yapmak için ikna edilmek zorunda olduğu, ki 2000 krizi sonrasında bu zordur, kriz sonrası duruma denk gelmektedir. Web 2.0'ın yeni ve farklı bir şey olduğu ideolojisi ve yeni ekonomi ve demokratik potansiyellere sahip olduğu yatırımcıları ikna etmeye yaradı. Web 2.0

ve sosyal medya, ideolojilerin krizin üstesinden gelmeye, yeni sahaların ve ticari İnternet ekonomisi için sermaye birikim modelleri kurulmasına odaklandıkları bir kapitalist kriz durumunda doğmuştur. Yenilik hakkında konuşma ile yeni sermaye yatırımlarını çekme amaçlanmıştı.

Tim O'Reilly "web 2.0"ın aktüel değişimleri ifade ettiğini şüphesiz düşünse de, kullanıcıların bir kolektif zekâ olarak, "bağlantılı kullanıcılar topluluğu" olan Google, Amazon, Wikipedia veya Craigslist gibi platformların değerini birlikte yaratmalarının bu konuda çok önemli bir gerçek olduğunu söyler (O'Reilly ve Battele 2009, 1). O'Reilly, "dotcom krizi"nin ardından finansal balonun patlamasının çok sayıda İnternet şirketinin çökmesine neden olmasıyla birlikte, İnternet şirketlerinin ekonomik strateji gereksinimini belirlemek için bu terimin yaratıldığını kabul etmektedir. "Web 2.0" kavramının icat edilmesinden 5 yıl sonra yayınladığı belgede bu adlandırmanın "dotcom patlamasının ardından Web'in ikinci gelişi ile ilgili bir ifade" olduğunu belirtir. O'Reilly, bir konferansta kavramın "dotcom patlamasından sonra yolunu kaybeden endüstri ile ilgili güveni yeniden canlandırmak için tasarlandığı"ndan (a.g.e.) söz ediyordu.

Web 2.0 ve Sosyal Medya İyimserliği Eleştirileri

Web 2.0/sosyal medya iyimserliği eleştirileri, örnek olarak, aşağıdaki noktaları vurgulamıştır:

- Çevrimiçi reklamcılık; İnternet üretketicisi/üretlanıcısı[1] metasının bir biçimi olan İnternet kullanıcılarının şirketler tarafından sömürüldüğü ve bu kullanıcıların sermaye tarafından sömürülen toplumun müştereklerini üreten artı değer meydana getirici sınıfın bir parçası olduğu bir mekanizmadır (Fuchs, 2008a, 2010c).
- Web 2.0 ücretsiz emek sömürüsüne dayanmaktadır (Terranova 2004).
- Çoğu İnternet kullanıcısı, çalışarak geçinmelerinde onlara yardım eden ekonomik modele gereksinim duyan yaratıcı prekarya altsınıfın bir parçasıdır (Lovink 2008).

1 Metin boyunca prosumer kavramının karşılığı olarak üretketici, produser kavramının karşılığı olarak ise üretlanıcı tercih edilmiştir (ç.n).

- Bloglama esasen bencil, nihilist, alaycı bir faaliyettir (Lovink 2008) .
- İnternet ekonomisine ticari medya zincirleri hâkimdir (Stanyer 2009).
- Web 2.0 çelişkilidir ve bu nedenle tahakkümcü çıkarlara da hizmet etmektedir (Cammaerts 2008).
- Web 2.0 iyimserliği eleştirel değildir ve ticari çıkarlara hizmet eden bir ideolojidir (Fuchs 2008a; Van Dijck ve Nieborg 2009).
- Web 2.0 bir pazarlama ideolojisidir (Scholz 2008).
- Facebook ve diğer ticari medya tarafından paylaşım kavramı, işlemlerinin kalbinde olan kâr, reklamcılık ve ticaret mantığını gizemli kılmak için kullanılır (John 2013).
- Web 2.0 kullanıcıları aktif yaratıcılardan ziyade pasif kullanıcılardır (Van Dijck 2009).
- Web 2.0 söylemi minimalist bir katılım düşüncesini geliştirir (Carpentier ve De Cleen 2008).
- Web 2.0 söylemi, iletişimsel kapitalizm içinde post-politikayı ve apolitikleşmeyi geliştiren teknolojik fetişizmdir (Dean, 2005, 2010).
- Sosyal medya iyimserliği, siber ütopyacılığın tekno-deterministik ideolojilerine ve sömürünün gerçeklerini ve kapitalizmin çelişkilerini hesaba katamadan iş ve toplumun faydasını koyutlayan İnternet-merkezciliğe (Morozov 2011) dayanmaktadır (Freedman 2012; Fuchs 2011b, 7. bölüm).
- Şirketler bloglara ve web 2.0'a, ticari bloglar, reklamcılık blogları, spam bloglar ve sahte bloglar biçiminde el koyarlar (Deuze 2008).
- José van Dijck (2013, 11), sosyal medyanın, sosyali toplum mühendisliğiyle ve manipüle ederek otomatikleştirdiğini savunuyor. Bu, "teknik sosyallik" yapacaktır (Van Dijck 2013, 12). Douglas Rushkoff (2010, 158), sonuç olarak "biz makineler için insanları optimize ediyoruz" der. "Bu günlerde sosyal bir özelliktir. Sapkın, hasta ve yaşlı insanları dikkate alırken, artık bir sorun veya sektör değildir. Yakın zamana kadar, sosyalin ahlak ile ilgisiz bir tanımının kullanılması düşünülemezdi" (Lovink 2011, 6).

Sosyal Medya Ne Kadar Yenidir?

Matthew Allen (2012) ve Trebor Scholz (2008), sosyal medya uygulamalarını yeni olmadığını ve kökenlerinin 2005'ten önceki yıllara değin izlenebileceğini savunmaktadırlar. Bloglar 1990'ların sonunda halihazırda vardı, wiki teknolojisi Ward Cunningham tarafından 1994'te ileri sürülmüştü ve ilk olarak 1995 yılında piyasaya sürüldü, sosyal ağ siteleri 1995'te (Classmates), 1997'de (Sixdegrees) zaten vardı, Google 1999'da kurulmuştu. Daima yeni sürümler söylemi "ürünlerin yeni olma iddiasına" hizmet eder (Allen 2012, 264), fakat aynı zamanda "sürekliliği ve önceden gelenden kolay bir geçiş vaadini" sürdürür (a.g.e.). Sürümler, tüketimi teşvik etmenin yolları olacaktır. Yenilik hakkında konuşurken, teknolojinin, kullanım alışkanlıklarının ve iktidar ilişkilerinin yeniliğinden bahsedildiği ile ilgili açık olmak zorunludur.

Allen ve Scholz, "sosyal medya"/"web 2.0" olarak tayin edilen teknolojilerin yeni olmadığını savunuyorlar. Ancak, kullanım düzeyinde, bu teknolojiler 1990'larda popüler değildi ve son zamanlarda popüler hale geldiler. İnternet'in güç ilişkileri seviyesinde, tıpkı hiçbir şeyin değişmediğinin olasılık dışı olması gibi radikal bir değişim olduğu da olasılık dışıdır, çünkü kapitalizm, örgütlenmesinin belirli bir seviyesinde aynı kalmaya (artı değer sömürüsü sistemi ve sermaye birikimi) ve var olmaya devam etmek için ise değişikliğe ve yeniliğe gereksinim duyar.

2.2. Sosyal Medyayı Anlamak İçin Sosyal Kuram Gereksinimi

Web 2.0 ve Sosyal Medya Tanımları

Michael Mandiberg, "sosyal medya" kavramının çok sayıda kavramla ilişkili olduğunu savunur: "ticari medyanın gözdesi 'kullanıcı kaynaklı içerik', Henry Jenkins'in medya endüstrileri odaklı 'katılım kültürü', Jay Rosen'ın 'eskiden izleyici olarak bilinen insanlar'ı, siyasi olarak aşılanan 'katılımcı medya', Yochai Benkler'ın süreç odaklı 'akran üretimi' ve Tim O'Reilly'nin bilgisayar programlama odaklı 'Web 2.0'ı" (Mandiberg 2012, 2).

Araştırma yazınında bulunabilecek bazı örnek web 2.0 ve sosyal medya tanımları şöyledir:

- Sosyal medya ve sosyal yazılımlar, "tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran" araçlardır (Shirky 2008, 20f).
- Sosyal medyanın yeniliği, "daha önce yayın aracına hiç erişimi olmayan ölçekteki insanların şimdi bunu günlük bazda yapmaları ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile el koyulmasıdır. Ev videoları, Amerika'nın *En Eğlenceli Ev Videoları* gibi az sayıdaki TV şovunun küratörleri tarafından seçilmediği taktirde çok az görüntülenirdi. Bugün, bir akıllı telefon ve bir İnternet bağlantısı ile donatılmış herkes YouTube'a kendi görüntülerini ekleyebilir. Çevrimiçi olarak gönderilenler herkese görünür olmak zorunda değildir, fakat insanlar içeriği 'yayılabilir' medya olarak paylaşmayı seçtiklerinde, 'Charlie Bit Me' [Charlie Beni Isırdı] gibi ev videoları 'viral olarak yayılır', milyonlarca hiti bir çırpıda biriktirir" (Baym ve boyd 2012, 321).
- "Sosyal medya, moda sözcüklerin uzun hattında en moda olan sözcüktür. Genellikle, bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına ve bazı durumlarda ortaklaşmasına veya oynamasına olanak veren yazılım yığınını açıklamak için kullanılır. Teknoloji çevrelerinde, sosyal medya önceki favori 'sosyal yazılım'ın yerini almıştır. Akademisyenler bu araçlardan ortaya çıkan pratikleri açıklamada hâlâ 'bilgisayar aracılı iletişim' veya 'bilgisayar destekli ortak çalışma' gibi terimleri tercih etme eğilimindedir ve gelenekçi akademisyenler bu araçları 'grup çalışması' araçları olarak nitelendirebilmektedir. Sosyal medya başka bir moda sözcük tarafından sürüklenmektedir: 'kullanıcı kaynaklı içerik' veya editörlerden ziyade katılımcılar tarafından oluşturulan içerik" (boyd 2009).
- Van Dijck: "Medya ile ilişkili olan belirgin bir 'sosyal' kelimesi, platformların kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir ve katılımcılık teriminin insan ortaklaşmasına vurgu yapması gibi o da komünal faaliyetlere olanak sağlamaktadır. Gerçekten de, sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir" (Van Dijck

2013, 11). "Platformların ara bağlantıları sonucunda, yeni bir altyapı ortaya çıktı: birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyunculu bağlantılı medya ekosistemi. Ağ oluşturmuş iletişimden 'platformlaşmış' sosyalliğe ve katılımcı kültürden bağlantının kültürüne geçiş 10 yıl gibi kısa bir sürede hızlıca gerçekleşti" (Van Dijck 2013, 4).

- "Sosyal medya, açık webin HTML tabanlı bağlama uygulamalarından kapalı sistemlerde meydana gelen beğenme ve tavsiye etmeye dayalı bir geçişi göstermektedir. Web 2.0, ayırt edici üç özelliğe sahiptir: Kullanımı kolaydır, sosyalliği kolaylaştırır, ve kullanıcılara içeriklerini istedikleri biçimde -resim, video veya metin olarak- yüklemelerine olanak veren özgür yayın ve üretim platformu sağlar" (Lovink 2011, 5).
- "En az 2004 yılından bu yana, İnternet, ve daha özel olarak web, statik web sayfası modelinden kullanıcılarının web olanakları ile etkileşime girmesinin arttığı sosyal ağ veya Web 2.0 modeline doğru azılı ve tartışmalı bir geçişe tanıklık etti. Meslekten olmayan kişiler için metin, görüntü veya ses yayınlama ve paylaşma çok daha kolay hale geldi. Enformasyonun 'gerçek' sosyal ağlar tabanlı yeni bir dağıtım topolojisi ortaya çıktı, fakat aynı zamanda rastgele ve algoritmik bağlantılar tarafından geliştirildi" (Terranova ve Donovan 2013, 297).
- Web'in ilk on yılında veya varlığından bugüne (1990'lardan 2000'lerin ilk on yılının başı veya ortasına değin), web siteleri ayrı bahçeler gibi olma eğilimindedir. [...] Web 2.0 kolektif bir arsa gibidir. Bireyler kendi bahçelerine sahip olmak eğilimi yerine, paylaşılan bir alanda işbirliğiyle çalışmak için bir araya gelmişlerdir. [...] Web 2.0'ın kalbinde çevrimiçi sitelerin ve hizmetlerin, potansiyel ortakların ağlarını daha çok *kabul ettikçe* daha da kuvvetlendikleri fikri vardır" (Gauntlet 2011, 4f). "'Yaratma ve yapma' kültürünün" (Gauntlett 2011, 11) ortaya çıkmasıyla ve "kendi *medya* kültürümüzü üretmeyle ve yaymayla nitelendirilir, televizyon istasyonları ve basılı gazetelerin geleneksel medyası yerine geçen düşük kaliteli YouTube videolarını, eksantrik blogları, ve ev yapımı web sitelerini kastediyorum" (Gauntlett 2011, 18). Şeyleri çevrimiçi veya çevrimdışı yapma, şeyleri bir araya getirir ve "sosyal boyut" içerir ve "bizi diğer insanlarla", sosyal ve fiziksel dünya ile bağlar (Gauntlett 2011, 3).

- Sosyal medya araçları "profil unsurlarına, kişiler ve bu kişiler arasındaki etkileşime", "kişisel iletişim ve özel olarak hiç kimseye gönderilmeyen mesajların yayım modeli arasındaki ayrımı bulanıklaştırıcı" özelliklere sahiptir (Meikle ve Young 2012, 61). Sosyal medya, "kişisel iletişim (bire bir paylaşılan) ve kamusal medya (özel olarak bir kişi ile paylaşılmayan) arasında bir yakınsama belirtir" (Meikle ve Young 2012, 68).

Yukarıda tartışılan bu yaklaşımlar çevrimiçi sosyalliğin çeşitli biçimlerini açıklar: kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, işbirliği/ortaklık, kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratıcı üretimi, oynama, paylaşma. Bu yaklaşımlar, sosyal medyayı tanımlamanın sosyalliği anlamayı gerektirdiğini gösteriyorlar: Sosyal olmak ve sosyal bir şekilde hareket etmek ne anlama gelir? Hepsinde sosyal olan nedir? Bu soruların farklı yanıtları var. Bu tarz sorularla ile ilgilenen alana sosyal kuram adı verilir. Bu, sosyolojinin bir alt alanıdır. Bu nedenle, yanıtlar için, sosyal kuramın araştırma alanına girmek zorundayız.

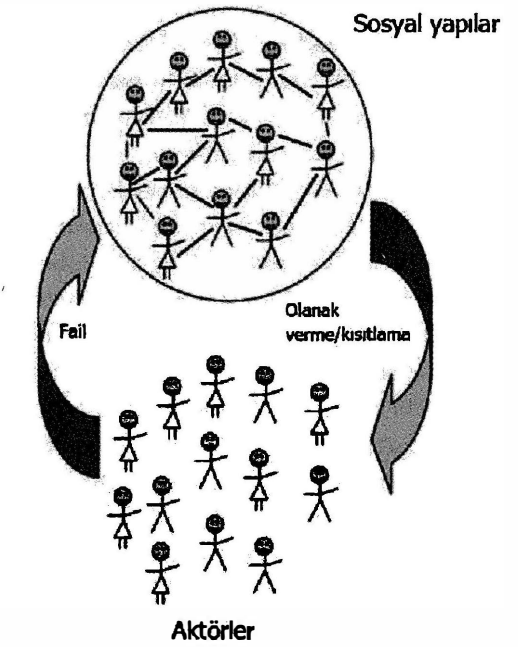
Medya ve Sosyal Kuram

Medya, teknoloji değil tekno-sosyal sistemlerdir. Onlar, teknolojik seviyenin yapılarının yardımıyla üretilmiş, yayılmış ve tüketilmiş bilgiyi yaratan, insan faaliyetlerinin sosyal seviyesine olanak sağlayan ve onları kısıtlayan yapıların teknolojik seviyesine sahiptirler. Medyanın teknolojik ve sosyal seviyesi arasında tekrarlamalı dinamik bir ilişki vardır. Medya, Anthony Giddens'ın (1984) yapının ve failin ikiliği olarak adlandırışına dayanmaktadır (bkz. Şekil 2.1, Fuchs 2003): "Yapının ikiliği görüşüne göre, sosyal sistemlerin yapısal özellikleri tekrarlamalı olarak örgütledikleri pratiklerin hem araçları hem de sonuçlarıdırlar" (25) ve eylemlere hem olanak sağlarlar hem de onları kısıtlarlar (26). Medya, teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir.

İnternet teknolojik bir altyapıdan ve etkileşim halinde olan, eyleyen insanlardan oluşur. Bir bilgisayar ağları ağı değildir, fakat sosyal ağları ve

bilgisayar ağlarının teknolojik ağlarını birbirine bağlayan bir ağdır (bkz. Şekil 2.2). Teknik ağ yapısı (TCP/IP [İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü] protokolüne dayanan bilgisayar ağlarının küresel bilgisayar ağı, verinin nasıl biçimlendirildiği, iletildiği ve alındığını tanımlamak için kullanılan bir model) insan failinin bir aracı ve çıktısıdır. İnsan etkinliğine ve düşüncesine olanak sağlar ve onları kısıtlar ve üretken sosyal iletişimin ve işbirlikçi süreçlerin sonucudur. İnternet'in teknolojik yapısı/bölümü insan davranışlarına olanak sağlar ve onu kısıtlar ve kendisi İnternet'in insan iletişimsel parçası tarafından üretilir ve kalıcı olarak yeniden üretilir. İnternet, her ikisi de ağ oluşturmuş bir niteliğe sahip olan teknolojik bir sistem ve sosyal bir alt sistemden oluşur. Bu iki parça birlikte bir tekno-sosyal sistem oluşturur. Teknolojik yapı insan eylemlerini ve sosyal ağları üreten ve yeniden üreten bir ağdır ve kendisi de bu gibi pratikler tarafından üretilir ve yeniden üretilir.

Sosyal medyada ve İnternet'te sosyal olanın ne olduğu sorusunu yanıtlamak istersek, insan failliğinin seviyesi ile ilgileniriz. Bu seviyede sosyalliğin farklı biçimlerini ayırt edebiliriz. Emile Durkheim, Max Weber ve Karl Marx tarafından tanımlananlar sosyal kuramda en önemli üç klasik konuma karşılık gelir (Elliott 2009, 6f).



Şekil 2.1 Yapı ve fail diyalektiği

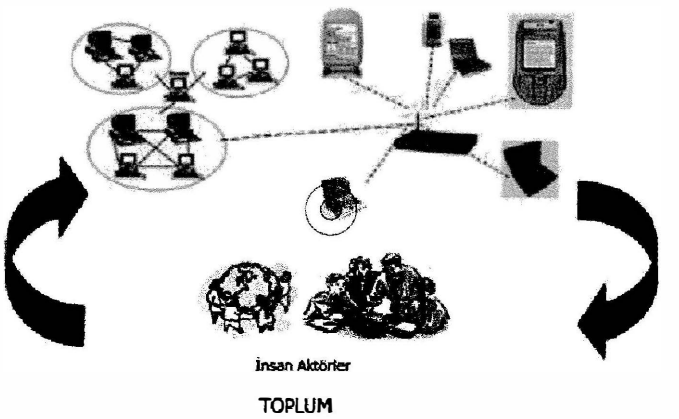
Emile Durkheim: Sosyal Olgular Olarak Sosyal

Sosyallik ile ilgili ilk yaklaşım Emile Durkheim'ın *sosyal*-sosyal olgular kavramına dayanmaktadır:

> Birey üzerinde dışardan bir baskı uygulama yetisine sahip veya bireysel tezahürlerinden bağımsız olarak kendisine ait bir varoluşa sahip olup toplumun bütününde yaygınlık kazanıp genelleşmiş, sabit

veya değil, her eyleyiş biçimi sosyal bir olgudur (Durkheim 1982, 59 [Bordo Siyah 67]).

Tüm medya ve tüm yazılım, sosyal süreçlerin ürünleri olmaları nedeniyle sosyaldir. Sosyal ilişkiler içerisindeki insanlar onları üretirler. Toplumda üretilen, uygulanan ve sosyal sistemlerde kullanılan bilgiyi somutlaştırırlar. Durkheim'ın sosyal olgular kavramını bilgisayara uygulamak, tüm yazılım uygulamaları ve medyanın sosyal olduğu anlamına gelir, çünkü sosyal yapılar onlar içerisinde sabitlenmiş ve somutlaşmıştır. Bir kullanıcı, ekranın önünde tek başına oturur ve enformasyonu WWW'de ararsa bu yapılar söz konusu olur. Çünkü Durkheim'a göre bu yapılar bireysel tezahürlerinden bağımsız olarak kendilerine ait bir varoluşa sahiptirler. Web teknolojileri bu nedenle sosyal olgulardır.



Şekil 2.2 Teknolojik bilgisayar ağları ve insanların sosyal ağlarının ikiliği olarak İnternet

Max Weber: Sosyal İlişkiler olarak Sosyal

Sosyallik ile ilgili ikinci yaklaşım Max Weber'e dayanmaktadır. Onun sosyolojisinin merkez kategorileri *sosyal eylem* ve *sosyal ilişkiler*dir: "Eylem, öznel anlamı başkalarının davranışını hesaba kattığı ve onu ken-

di yörüngesine yönlendirdiği sürece 'sosyal' olmaktadır" (Weber 1978, 4). "'Sosyal ilişkiler' terimi aktörlerin birçok davranışını belirtmek için kullanılır, anlamlı içeriğiyle diyecek olursak, herkesin eylemi diğerlerini dikkate alır ve bu terimlere yönlendirilir" (Weber 1978, 26). Bu kategoriler *bireysel* ve *sosyal faaliyetler* arasında bir ayrıma olanak vermeleri nedeniyle tartışma için uygundur:

> Mevcut tartışma anlamında her türlü eylem, hatta açık eylem, "sosyal" değildir. Açık eylem sadece cansız nesnelerin davranışına yönelikse sosyal değildir. Örneğin, dinsel davranış sadece bir yakarış veya tefekkür meselesi ise sosyal değildir. [...] Her tür insan teması sosyal karaktere sahip değildir; daha çok aktörün davranışı anlamlı bir şekilde diğerlerine odaklandığı durumlarla sınırlandırılmıştır. (Weber 1978, 22f)

Weber, sosyal bir ilişkinin kurulması için davranışın insan aktörler arasında anlamlı bir sembolik etkileşim olması gerektiğini vurguluyor.

Ferdinand Tönnies: Topluluk Olarak Sosyal

Topluluk ve ortaklaşma kavramları, Tönnies ve Marx'ın detaylandırdığı gibi, işbirliği olarak sosyalin üçüncü anlayışı için dayanaktır. Ferdinand Tönnies ortaklaşmayı "topluluk olarak sosyallik" biçiminde tasavvur eder. Tönnies, "*Gemeinschaft*'ın [topluluk] birbirine bağlılığın bilinci ve karşılıklı bağımlılık durumunun olumlaması içinde yer aldığını" savunurken (Tönnies 1988, 69), onun için *Gesellschaft* (toplum), "referansın sadece ortak nitelikler ve faaliyetler ve diğer dış fenomenlere dayanan ünitenin öznel olguları"nın olduğu bir kavramdır (Tönnies 1988, 67). Topluluklar; iradeler, adetler, inanç, gelenek, aile, köy, akrabalık, miras durumu, tarım, ahlak, temel irade ve beraberliğin uyumlu fikir birliği içerisinde çalışmak zorunda kalacaktır. Topluluklar beraberlik duyguları ve değerler ile ilgilidir.

Karl Marx: Ortak Çalışma Olarak Sosyal

Marx, ortak çalışma kavramının yardımıyla topluluğun ve toplumun ortak yönlerini tartışır. Marx ve Engels, işbirliğinin toplumun özü oldu-

ğunu ileri sürdüler. Kapitalizmde işbirliği sermayenin altında toplanmış böylece yabancılaşmış hale gelmiştir ve sadece özgür bir toplumda tam olarak gelişebilir. Marx ve Engels için işbirliği, sosyalin özüdür:

> Sosyal ile biz, hangi koşullar altında, nasıl ve ne amaçla yapıldığının bir önemi olmadan farklı bireylerin elbirliğini [ortaklaşmasını] anlıyoruz. Buradan, belirli bir üretim tarzı veya belirli bir sanayi aşamasının, daima belirli bir ortaklaşma biçimiyle ya da belirli bir toplumsal aşamayla bir arada bulunduğu sonucu çıkmaktadır (Marx ve Engels 1846, 50).

Ortaklaşma insan varlığının temelidir:

> Elin, konuşma organlarının ve beynin ortaklaşmasıyla yalnızca her bireyde değil, aynı zamanda toplumda da, insanlar, giderek daha karmaşık işleri yapabilecek, giderek daha yüce hedeflere yönelecek ve erişecek güç haline geldi (Engels 1886, 288).

Fakat ortaklaşma aynı zamanda kapitalizmin de temelinde yer almaktadır: "Aynı tür metanın üretimi için daha çok sayıda işçinin aynı anda, aynı mekânda (aynı iş alanında da denebilir), aynı kapitalistin kumandası altında faaliyet göstermesi, tarihsel ve kavramsal açıdan, kapitalist üretimin başlangıç noktasını oluşturur" (Marx 1867, 439 [Yordam 314]).

Marx, kapitalistlerin çok sayıda işçinin kolektif emeğini, onların artı değerlerine el koyarak sömürdüğünü öne sürer. Ortaklaşma bu nedenle kapitalist koşullar altında yabancılaşmış emeğe dönüşür. Üretimin işbirlikçi karakteri ve özel el koyma arasındaki antagonizma, üretici güçlerin kapitalist gelişimi tarafından geliştirilmesi, kapitalizmin krizini oluşturan ve ortak toplumu işaret eden ve öngören bir faktördür:

> Bir yanda sermayenin kendisine dönüştüğü bu genel toplumsal güç, ve öte yanda bireysel kapitalistlerin bu toplumsal üretim koşulları üzerindeki özel kişisel güçleri arasındaki çelişkiler gittikçe daha uzlaşmaz bir durum alır, ama, aynı zamanda, üretim koşullarının, genel, ortak toplumsal koşullara dönüşmesini de birlikte getirdiği için, sorunun çözümünü de içersinde taşır (Marx 1894, 373 [Sol 233]).

Marx'a göre, tam olarak gelişmiş ve gerçek bir insanlık ancak insan "kendisinin tüm türsel güçlerini ortaya çıkardığında" mümkün olur, "dolayısıyla sadece tüm insanların ortak etkinliği ile mümkün olan bir şeydir" (Marx 1844, 177). Marx için işbirlikçi bir toplum, insanların ve toplumun işbirlikçi özünün gerçekleşmesidir. Dolayısıyla Marx "insanın kendiyle yeniden bütünleşmesi ya da kendine dönüşü olarak, insanal kendinin yabancılaşmasının ortadan kalkması", "*insansal* özün insan tarafından ve insan için gerçek *sahiplenilmesi*", "insanın kendi için *sosyal* (yani insan) olarak bütünsel dönüşü"nün Hegelci hakikat kavramına (örneğin özün ve varoluşun benzeşmesi, şeylerin olması gerektiği ve olduklarına) dayanarak konuşur (Marx 1844, 135 [Sol 171]). Marx (1875) bu tür dönüşen koşullardan işbirlikçi toplum olarak söz eder.

Marx'ın ortaklaşma kavramının altında yatan temel fikir, insan ihtiyaçlarını karşılayan malları üretmek için birçok insanın birlikte çalışmaları ve bu nedenle üretim araçlarının mülkiyetinin ortak olması gerekliliğidir. Marx'ın halihazırda küresel ağ enformasyon sistemi tasavvuruna sahip olması ilginçtir. Elbette on dokuzuncu yüzyılın ortalarında İnternet'ten söz etmiyordu, fakat altında yatan düşünceyi sezmişti: Marx üretimin ve dolaşımın küreselleşmesinin, rekabetin karmaşık koşulları ile ilgili kapitalistleri bilgilendirmesine olanak veren kurumları gerektirdiğini vurguluyor:

> Dünya pazarının bağımsızlaşması, izin verirseniz, (her bireyin etkinliği bunun içindedir) para ilişkilerinin (değişim-değerinin) gelişmesi ile vice versa büyüdüğü için, üretimdeki ve tüketimdeki genel bağlantı ve çok yanlı bağımlılık da, tüketiciler ve üreticiler arasındaki serbestlikle ve birbirine karşı ilgisizlikle birlikte büyür: Bu çelişki bunalımlara yol açtığı vb. için, bu yabancılaşmanın gelişmesi ölçüsünde bulunduğu taban üzerinde onu ortadan kaldırma girişiminde bulunulur; günlük fiyat listeleri, para kurları, ticaret yapanlar arasındaki mektup, telgraf vb. (doğal olarak iletişim araçları da aynı zamanda çoğalır) bağlantıları sayesinde her birey bütün ötekilerin etkinliği üzerine bilgi sağlar ve kendi etkinliğini buna göre dengelemeye çalışır. (Bu demektir ki, herkesin arzının ve talebinin bütün ötekilerden bağımsız oluşmasına

> karşın, herkes kendine genel arz ve talep durumu konusunda bilgi sağlamaya çalışır; ve bu bilgi de yeniden, uygulamada onlar üzerinde ayrı bir etki yapar. Bütün bunlar, herhangi bir noktada yabancılaşmayı ortadan kaldırmamakla birlikte, daha önceki bir noktanın ortadan kaldırılması olanağını içeren koşullara ve bağlantılara götürür.) (Genel istatistik olanağı vb.) (Marx 1857/1858, 160-161 [Sol 1. Cilt 87])

Marx burada listeler, mektuplar ve telgraftan bahsediyor olsa da, "herkes"in diğerlerinden "kendine bilgi sağlamaya çalışır" ve "bağlantılara götürür" olduğu bir küresel enformasyon ağı olasılığını görmesi dikkat çekicidir. Günümüzde İnternet, rekabetin sembolik ve iletişimsel mekanizmalarının seviyelerinin temsil edildiği enformasyonun ve iletişimin küresel bir sistemidir fakat aynı zamanda "daha önceki bir noktanın ortadan kaldırılması" için yeni fırsatlar oluşturmaktadır.

Tönnies ve Marx'ın sosyal kavramları toplumun yeni niteliklerini üretmek için insanların birlikte çalıştığı konusunda ortaktır (Tönnies'te fiziksel olmayanlar, örneğin paylaşılan duygular; Marx'ta materyal olanlar, ekonomik mallar).

2.3. Sosyal Medyayı Durkheim, Weber, Marx ve Tönnies İle Açıklama İnsan Sosyalliğinin Bir Modeli

Sosyallik ile ilgili üç kavram (Durkheim'ın sosyal olgular, Weber'in sosyal eylemler/ilişkiler, Marx ve Tönnies'in işbirliği) insan sosyal aktivitesinin bir modeline entegre edilebilir. Bu, bilginin biliş, iletişim ve ortaklaşmanın üçlü dinamik süreci olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hofkirchner 2013[2]). Biliş, iletişim için gerekli ön zorunluluk ve işbirliğinin ortaya çıkması için ön koşuldur. Ya da başka bir deyişle: İşbirliği için iletişim kurmanız ve iletişim kurmak için bilmeniz gerekir. Biliş, tek bir bireyin bilgi süreçlerini kapsar. Durkheimcı anlamda sosyaldir çünkü toplumdaki insan varlığı ve dolayısı ile sosyal ilişkiler insan bilgisini şekillendirir. İnsanlar sadece diğer insanlarla sosyal ilişkiler içine girerek var olabilirler. Onlar bu ilişkilerde sembolleri takas ederler, iletişim kurarlar. Bu seviye, Weber'in sosyal ilişkiler kavramına tekabül eder. Bir insan bilgisinin parçalarını her sosyal ilişkide dışsallaştırır. Sonuç

2 Ayrıca bkz. Fuchs ve Hofkirchner 2005; Hofkirchner 2002.

olarak, bu bilgi, kendi bilgi yapılarını değiştiren ve karşılık olarak, ilk bireyin bilgisinin farklılaşmasına neden olan kendi bilgisinin parçalarını dışsallaştıran diğerlerini etkiler. İletişimin belli bir sayısı sadece münferit değildir, zamanda ve mekânda da süreklidir. Bu gibi durumlarda, iletişimin ortaklaşması, yeni niteliklerin paylaşılan üretimleri, yeni sosyal sistemler veya bir arada olma duygusuna sahip yeni topluluklar ile sonuçlandığı bir potansiyel söz konusudur. Bu, ortak emeğin ve toplumun düzeyidir. Bu, Marx ve Tönnies'in kuramlarına dayanmaktadır.

Enformasyon (biliş), iletişim ve işbirliği sosyalliğin iç içe geçmiş ve birleşmiş üç biçimidir (Hofkirchner 2013). Her ortam bu anlamların bir veya daha fazlasında sosyal olabilir. Tüm medya, enformasyon teknolojileridir. İnsanlara enformasyon sağlar. Bu enformasyon düşünmeyi şekillendiren sosyal olgular olarak insanın bilgi alemine girer. Örneğin kitaplar, gazeteler, dergiler, posterler, broşürler, filmler, televizyon, radyo, CD'ler ve DVD'ler enformasyon medyasıdır. Bazı medyalar aynı zaman da iletişim medyasıdır, sosyal ilişkiler içindeki insanlar arasında tekrarlamalı enformasyon değişimine olanak sağlarlar. Örnekler sevgi ilişkilerindeki mektuplar, telgraf ve telefondur. Brecht (1932/2000), Enzensberger (1970/1997) ve Smythe ("Bisikletlerden sonra? Ne?" yazısında; Smythe 1994, 230-244) yayım teknolojilerinin, enformasyondan iletişim teknolojilerine geçiş olasılığını ele almışlardır.

Ağ oluşturmuş bilgisayar teknolojileri biliş, iletişim ve işbirliğini sağlayan teknolojilerdir. Teknolojinin klasik anlayışı makinelerin yardımı (örneğin taşıma kayışı) ile emeğin ve üretimin alanı ile sınırlıyken ortamın klasik anlayışı bilişin ve iletişimin sosyal aktiviteleriyle sınırlı oldu. Bilgisayar teknolojisinin ve bilgisayar ağlarının (örneğin İnternet) yükselişi medya ve makinelerin yakınsamasını sağladı - biliş, iletişim ve ortak emek (üretim); aynı zamanda klasik bir ortam ve klasik bir makinedir. Ayrıca, bu üretim, dağıtım (iletişim) ve enformasyon tüketiminin yakınsamasını sağladı - bu üç işlem için sadece bir araç, ağ oluşturmuş bir bilgisayar kullanılıyor. Diğer medyanın (basın, yayın, telgraf, telefon gibi) aksine, bilgisayar ağları sadece enformasyondan ve iletişimden oluşmaz, aynı zamanda enformasyonun ortak üretimini de meydana getirir.

Yenilik ile ilgili tartışmalarda, günümüz WWW'sunun süreksizliği

ve sürekliliğinde, sosyalliğin hangi fikri ile ilgili konuşulduğu hakkında çok sayıda kafa karışıklığı bulabilirsiniz. Bu, ayrıca, genellikle teknolojik seviye veya sosyal ilişkilerin seviyesinin sürekliliği ve değişimi ile ilgili sık sık konuşulduğunda olur. İkincisi, toplumdaki iktidar ilişkilerinin seviyesidir, örneğin heterojen toplumlardaki belirli gruplar ve bireyler başkalarının pahasına yarar sağlayabilmek için avantajlar, şiddet ve baskı araçlarından (fiziksel şiddet, psikolojik şiddet, ideoloji) faydalanmaya çalışırlar. Medya veya İnternet değişiklikleri hakkında konuşurken, hangi analiz düzeyi (teknoloji, güç ilişkileri) ve hangi sosyallik boyutuna atfedildiği belirtilmelidir. İnternet ve WWW'nun geçmiş x yılda değişip değişmediği sorusu her zaman analiz seviyesine, analizin ayrıntılarına ve benimsenen sosyallik anlayışına/boyutuna bağlıdır. Yenilik ve eskilik hakkındaki farklı varsayımlar, medyanın süreksizliği veya sürekliliği, İnternet ve WWW; sosyalliğin farklı tanımlarına, farklı analiz seviyelerine ve analizin farklı ayrıntı seviyelerine dayanmaktadır. Bu tartışmaların çoğu çok yüzeysel ve sosyal kuramı ve felsefeyi anlamada yetersizdir.

Bu kitabın hipotezlerinden biri kapitalizmin iktidar ilişkilerinin eşitsizliğini ve sermaye birikimini idame ettirmek için kapitalizm, enformasyonel üretici güçlerinin değişimini içeren, üretici güçlerinin değişimine gereksinim duyar. Böylelikle İnternet'in enformasyonel ve teknolojik yapıları meta kültürü, sömürü, artı değer üretimi ve sermaye birikiminin sürekliliğini garantilemek için belirli bir dereceye kadar değişmiştir. Medya ve İnternet'teki değişiklikler karmaşık, diyalektik ve çelişkili süreklilikler ve süreksizliklerle şekillendirilir.

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

Eğer web (WWW) biliş, iletişim ve işbirliğinin sosyal süreçlerini kapsayan bir tekno-sosyal sistem olarak tanımlanırsa, tüm web Durkheimcı anlamda sosyaldir, çünkü sosyal bir olgudur. Webin bazı bölümleri Weberci anlamda iletişimselken, sadece topluluk kurma ve işbirliği bölümleri Tönnies ve Marx'ın en somut anlamlarında sosyaldir. Biliş ile ilgili olan web parçası, Tönniesci-Marksçı olmak bir yana Weberci olmadan Durkheimcıdır. İletişim ile ilgili bölüm Weberci ve Durkheimcıdır. Ve sadece, işbirliği ile ilgili olan üçüncü bölüm tüm üç anlama sahiptir. Bu ayrıma

dayanarak, web 1.0'ın insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemleri olduğunu söyleyebiliriz, web 2.0 insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir, web 3.0 insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir (Fuchs 2008a, Fuchs vd. 2010). Tablo 2.1 WWW'a ait farklı sosyallik kavramı uygulamalarına dair genel bir bakış sunmaktadır. Sosyalliğin üç boyutu arasındaki fark, evrimsel veya tarihselden ziyade mantıksaldır. Sürümlerin söylemi kullanımı sosyalliğin üç biçiminin diyalektik-mantıksal bağlantısını belirtir:

- İletişim biliş temellidir ve bilişe gereksinim duyar fakat hem bilişten öte hem de farklıdır.
- İşbirliği iletişim temellidir ve iletişime gereksinim duyar fakat hem iletişimden öte hem de farklıdır.
- İletişim, bilişin Hegelci diyalektik *Aufhebung*'udur (içererek aşma), işbirliği iletişimin diyalektikçi *Aufhebung*'udur. *Aufhebung*, bir varlığın öteki içinde muhafaza edildiği ve ve diğer varlığın ilkinden farklı ek bir niteliğe sahip olduğu varlıklar arasında bir ilişki anlamına gelmektedir (detaylı bir tartışma için bkz. Fuchs 2011b, Bölüm 2.4 ve 3.3). Bu ayrım ayrıca ikinci içindeki birinci niteliği de ortadan kaldırır, niteliklerin muhafaza edilmesi aynı zamanda bir ortadan kaldırmadır, iki varlık farklıdır.

Sosyalliğin bir, iki veya üç biçimi, (analizin belirli bir noktasında) WWW'yu veya başka herhangi bir ortamı belirli bir derecede şekillendirebilir. Sosyalin kuramsal kavramlarına dayalı ampirik çalışmaların işi, belirli bir ortamdaki sosyalliğin üç biçiminin varlığını veya yokluğunu ve varlığının derecesini analiz etmektir.

Sosyalliğin üç biçimi (biliş, iletişim, işbirliği) birbirlerini içermektedir. Her katman, yeni niteliklere sahip bir sonraki için temel oluşturur. Şekil 2.3 sosyalliğin üç boyutunun WWW'daki içerilmesini görselleştirmektedir.

Webin (teknolojik bilgisayar ağları ve iktidarın sosyal ağlarının etkileşimine dayalı olan bir tekno-sosyal sistem olarak anlaşılırsa) 2000'den bu yana geçen yıllarda hiç değişmediği olasılık dışıdır çünkü sermaye 2000 yılındaki kapitalist krizin sonucu olarak hayatta kalabilmek ve birikimin yeni yüzeylerini bulabilmek için kendini yeniden yapılandırmıştır. Ayrıca webin tamamen yeni bir şey olduğu da olasılık dışıdır

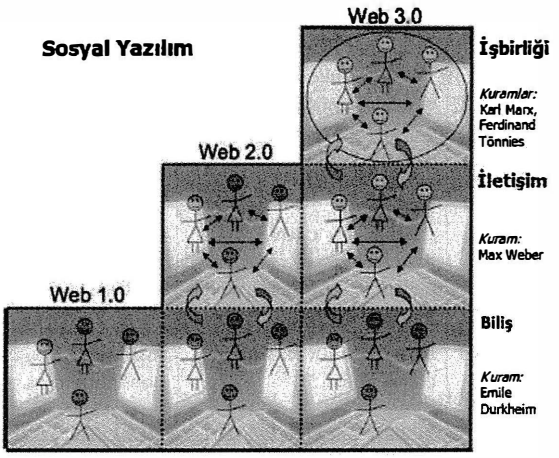
çünkü, gördüğümüz gibi İnternet, kapitalizm içinde farklı hızlara ve değişim derinliklerine sahip farklı örgütlenme seviyelerinin ve sosyalliklerin olduğu karmaşık bir tekno-sosyal sistemdir.

Yaklaşım	Sosyoloji Kuramı	WWW üzerindeki sosyalliğin anlamı
1 Yapısal Kuramlar	*Emile Durkheim:* Sosyal davranışı sürekli şartlandıran sabit ve somutlaştırılmış sosyal yapılar olarak sosyal olgular.	Tüm bilgisayarlar, İnternet ve tüm WWW platformları sosyaldir çünkü insan ilgilerini, anlayışlarını, hedeflerini ve maksatlarını somutlaştırırlar, toplumda belirli fonksiyonlara sahiptirler ve sosyal davranışı etkilerler.
2 Sosyal Eylem Kuramları	*Max Weber:* Karşılıklı sembolik etkileşim olarak sosyal davranış.	Sadece uzaysal-zamansal mesafeler üzerinden iletişimi sağlayan WWW platformları sosyaldir.
3 Sosyal İşbirliği Kuramları	*Ferdinand Tönnies:* Birliktelik hissi, karşılıklı bağımlılık ve değerlere dayanan sosyal sistemler olarak topluluk. *Karl Marx:* İşbirliği içinde sahip olunması gereken kolektif mallar ile sonuçlanan birçok insanın işbirliği.	İnsanların sosyal ağ oluşturmasına, bir araya gelmesine ve sanal birliktelik hissine aracılık etmeyi sağlayan web platformları sosyaldir. Dijital bilginin ortak üretimini sağlayan web platformları sosyaldir.
4 Yapı ve Fail Diyalektiği *Emile Durkheim*: dışsal sosyal olgulara koşullanması nedeniyle sosyal olarak biliş Max Weber: iletişimsel eylem *Ferdinand Tönnies, Karl Marx*: İşbirliği biçimleri olarak Topluluk kurma ve ortak üretim	İnsan bilişinin bir sistemi olarak Web 1.0 İnsan iletişiminin bir sistemi olarak Web 2.0 İnsan işbirliğinin bir sistemi olarak Web 3.0	İnsan bilişi, iletişimi ve işbirliğinin dinamik üçlü sistemi olarak Web.

Tablo 2.1 Sosyalliğin Webdeki farklı kavrayışları

Webin Değişikliklerinin Ampirik Olarak İncelenmesi

Webin değişip değişmediğinin ve değiştiyse nasıl değiştiğinin ampirik olarak çalışılmasına gereksinim var. Böylesi ampirik bir araştırma kuramsal modellere dayalı olmalıdır. WWW'nun sürekliliğini ve süreksizliğini test etmek için bir örnek vermek istiyorum. Biliş, iletişim ve işbirliğinin, sosyalliğin üç biçiminin, ABD'de 1998'de ve 2011'de WWW'nun teknik yapısını düzenleyen hâkim platformlarda nasıl özelliklere sahip olduğunu öğrenmek istiyoruz. İstatistikler bir aylık analizdeki tekil kullanıcı sayısına dayanmaktadır. O'Reilly'nin (2005a, 2005b) iddialarına göre, 1998 döneminde 2002 ve web 2.0 döneminde 2013 önemli birer yıldı. İstatistiksel bir analiz yürüterek, WWW'nun teknik yapılarının sürekliliklerini ve süreksizliklerini analiz edebiliriz. Tablo 2.2 sonuçları göstermektedir.



Şekil 2.3 Web'in sosyalliğinin üç boyutu

Analiz, 2002 ve 2013 yılları kıyaslandığında, Amerika'daki WWW'nun hâkim platformlarının gelişiminde süreklilikler ve süreksizlikler olduğunu göstermektedir. 2002 yılında, en ön sıradaki 20 web sitesinde 20 enformasyon fonksiyonu, 13 iletişim fonksiyonu ve bir iş-

birliği fonksiyonu mevcuttu. 2013 yılında, en ön sıradaki 20 web sitesinde 20 enformasyon fonksiyonu, 16 iletişim fonksiyonu ve 4 işbirliği fonksiyonu vardı. Saf bilişsel görevlere yönelik web sitelerinin (arama motorları gibi) sayısı 2002 yılında 7 iken 2013 yılında 4'e düşmüştür. 2013 yılında, iletişimsel veya ortak özelliklere sahip olan web sitelerinin sayısı saf enformasyon sitelerinin sayısından (dört) daha fazladır. Bu, iletişimsel ve işbirlikçi sosyalliğin teknolojik temellerinin nicel olarak arttığını göstermektedir. Ortak özelliklerin birden altıya niceliksel artışı Facebook, Google+, Wikipedia ve LinkedIn'in yükselişiyle olmuştur: Wikiler ve işbirlikçi yazılımın (Wikipedia, Google Docs) yardımıyla ortak enformasyon üretimi ve topluluk inşasına (Facebook, Google+ LinkedIn) odaklanan sosyal ağ siteleri. 2002-2013 döneminde WWW'nun gelişiminde süreklilikler ve süreksizlikler vardır. Değişiklikler, işbirlikçi sosyalliğin yükselen önemi ile ilgilidir. Değişim önemlidir, ama çarpıcı değildir. Bir yenilik sosyal ağ sitelerinin (Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace, vb.) yükselişidir. Başka bir değişiklik, ABD'de en üst sırada yer alan 20 web sitesindeki iletişim ve enformasyon paylaşımı olasılıklarını arttıran blogların (Wordpress, Blogger/Blogpost, Huffington Post), mikroblogların (Twitter) ve dosya paylaşım sitelerinin (YouTube) ortaya çıkışıdır. Google işlevlerini genişletmiştir: Saf bir arama motoru olarak başladı (1999), 2007 yılında iletişim özelliklerini (gMail) ve Haziran 2011'de kendi sosyal ağ sitesini (Google+) piyasaya sürdü.

9 Aralık 2002 (3 aylık sayfa gösterimi ve sayfa erişimine dayalı sayfa sıralaması)			26 Şubat 2013 (bir aylık ortalama günlük ziyaretçi ve sayfa gösterimine dayalı sayfa sıralaması)		
Sıra	**Web Sitesi**	**Birincil enformasyon fonksiyonları**	**Sıra**	**Web Sitesi**	**Birincil enformasyon fonksiyonları**
1	yahoo.com	bil, ilet	1	google.com	bil, ilet, işb
2	msn.com	bil, ilet	2	facebook.com	bil, ilet, işb
3	daum.net	bil, ilet	3	youtube.com	bil, ilet
4	naver.com	bil, ilet	4	yahoo.com	bil, ilet
5	google.com[1]	bil	5	baidu.com	bil, ilet
6	yahoo.co.jp	bil, ilet	6	wikipedia.org	bil, ilet, işb
7	passport.net	bil	7	live.com	bil, ilet
8	ebay.com	bil	8	qq.com	bil, ilet
9	microsoft.com	bil	9	amazon.com	bil
10	bugsmusic.co.kr	bil	10	twitter.com	bil, ilet
11	sayclub.com	bil, ilet	11	blogpsot.com	bil, ilet
12	sina.com.cn	bil, ilet	12	linkedin.com	bil, ilet, işb
13	netmarble.net	bil, ilet, işb	13	google.co.in	bil, ilet, işb
14	amazon.com	bil	14	taobao.com	bil
15	nate.com	bil, ilet	15	yahoo.co.jp	bil, ilet
16	go.com	bil	16	bing.com	bil
17	sohu.com	bil, ilet	17	msn.com	bil, ilet
18	com.163	bil, ilet	18	google.co.jp	bil, ilet, işb
19	hotmail.com	bil, ilet	19	ebay.com	bil
20	aol.com	bil, ilet	20	yandex.ru	bil, ilet
		bil: 20			bil: 20
		ilet: 13			ilet: 16

Tablo 2.2 En üst sırada yer alan 20 web sitesinin enformasyon fonksiyonları

Veri kaynağı: alexa.com (biliş: bil, iletişim: ilet, işbirliği: işb)

[1]Google'ın ana iletişimsel özelliği, gMail e-posta hizmeti, 2004'te başlatılmıştır.

İstatistikler, sosyal ağ siteleri ve wikiler tarafından desteklenen işbirlikçi sosyalliğin ve bilişsel ve iletişimsel sosyalliğin farklılaşmasının yükselişi (dosya paylaşım sitelerinin ve Twitter gibi mikrobloglar dahil olmak üzere blogların ortaya çıkmasının), sermaye birikiminin yeni modellerine ve WWW'nun kapitalist niteliğinin muhafaza edilmesine olanak sağlamak için WWW'nun teknik yapılarının kısmen değiştiğini göstermektedir. Bir başka önemli değişiklik, kullanıcıların ilgileri için kişiselleşmiş ve onların İnternet'teki çevrimiçi davranışlarının ve kişisel ilgilerinin gözlemlendiği hedefli reklamcılığı uygulamaya koyarak web sermaye birikim modellerine öncülük eden Google arama motorunun yükselişidir. WWW'nun teknik yapılarının değişimi, dot. com balonunun ardından İnternet'teki sermaye birikim mantığının sürekliliğini mümkün kılmıştır. Kullanıcı bağışları tarafından finanse edilen, kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan bir platform olan Wikipedia sahneye çıkmıştır. Wikipedia, bu zamana kadar sermaye birikim modeline dayalı olmayan tek başarılı WWW platformudur.

2.4. Sonuç

Webin sürekliliklerini ve süreksizliklerini analiz etme, sosyal kuram temellerine gereksinim duyar. WWW basit anlamda sosyal değildir, fakat analizin belirli seviyelerdeki belirli dereceleri sosyalliğin sosyolojik mefhumları içinde yer alır. WWW'nun kullanımı ile ilgili 1990'ların sonu ile ikinci milenyumun ilk on yılının sonları karşılaştırılırsa WWW'ya ait yapıların süreklilikler ve süreksizlikler tarafından şekillendirildiği anlaşılır. Enformasyon sürekli olarak vardır, iletişim dönüşmüştür, işbirlikçi web teknolojileri daha sık kullanılır ve önemli hale gelmiştir, ama kesinlikle baskın değildir. Web ne tamamen eski ne de tamamen yenidir; İnternet tabanlı sermaye birikiminin sürekliliğini sağlamak amacıyla belirli seviyelerde belirli bir ölçüde değiştirmek zorunda olduğu kapitalizmin güç yapılarının içine gömülü olan karmaşık bir tekno-sosyal sistemdir.

Bu bölüm sosyal medya nedir sorusu ile ilgilenmektedir. Ana sonuçları şunlardır:

- "Sosyal medya nedir?" sorusu ile ilgilenmek sosyalin ne olduğu ile

ilgili bir kavrayışa gereksinim duyar. Bu açıdan, sosyal kurama toplumdaki sosyallik kavramları ile bir ilişki içinde bakmak yararlıdır. Sosyallik ile ilgili kavramlar sosyal olguları (Emile Durkheim), sosyal ilişkileri/sosyal eylemi (Max Weber), işbirlikçi/ortak emeği (Karl Marx) ve topluluğu (Ferdinand Tönnies) içermektedir.

- Bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, mikrobloglar veya içerik paylaşım siteleri gibi "web 2.0" ve "sosyal medya"nın yenilikleri ve fırsatları ile ilgili iddialar, İnternet ekonomisinin dot.com krizi öncesi kökenlidir ve yatırımcıların ve kullanıcıların yeni platformları desteklemeleri için yeni iş modelleri ve anlatılar ile ilgili araştırmalarının sonuçlarıdır. Yenilik ideolojisi yatırımcıları ve kullanıcıları çekmek niyetindedir.
- Sosyal medya teknolojilerinin çoğu, Tim O'Reilly'nin web 2.0 kavramını tanıttığı 2005 öncesi kökenlidir. Wikiler, bloglar, sosyal ağ siteleri, mikrobloglar ve içerik paylaşım siteleri, ancak, ikinci bin yılın ilk on yılının ortasından itibaren gerçekten adından söz ettirmeye başlamıştır. 2000-2010 yıllarında WWW hiçbir biçimde değişmedi demek de, kökten değişti demek de mümkün değildir. Kapitalist İnternet ekonomisi, kapitalist birikimin sürekliliğini garantilemek için değişime ve yeniliğe gereksinim duyar.
- Katılımcılığın ve gücün iki kavramı sosyal medyayı nitelendirmek için kullanılmaktadır (katılımcılık kültürü, iktidar ve kitlesel öz iletişimin karşı gücü). Sınıf, özel olarak uygun olan başka bir kavramdır. Sosyal medyanın niteliklerinin kavramsallaştırılmasında tekno-deterministik düşünce, tekno-merkezcilik, tekno-iyimserlik, tekno-kötümserlik ve tahakkümünün doğallaştırılmasından uzak durmak için büyük özen gösterilmelidir. Sosyal kuram ile etkileşim halinde olursak, İnternet kavramlarının tarihi ve felsefi zemini, sosyal medyanın yapı, fail ve dinamiklerini açıklayan kavramların geliştirilmesinde yardımcı olur.
- Medya, teknolojik yapıların sosyal ilişkiler ve insan faaliyetleriyle karmaşık şekillerde etkileşime girdiği tekno-sosyal sistemlerdir. Güç yapıları medyayı ve medyanın toplumsal ilişkilerini şekillendirir. Sosyal medyayı analiz ederken analiz düzeyi ile ilgili açık olunmalı ve bu düzey açıklanmalıdır.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Sosyal medyayı anlayabilmek sosyal olmanın ne olduğuna dair kuramsal bir kavrayışı gerektirir. Sosyoloji kuramı farklı sosyal kavramları sunmaktadır. Aşağıda önerilen okumalar Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tönnies ve Karl Marx gibi düşünürlerin farklı sosyal kavramlarını size tanıtır.

Durkheim, Émile. 1895. The rules of sociological method. *Classical sociological theory* içinde, ed Craig Calhoun, Joseph Gerteis, James Moody, Steven Pfaff and Indermohan Virk, 157–139. Malden, MA: Blackwell [*Sosyolojik Yöntemin Kuralları,* çev. Cenk Saraçoğlu, Bordo-Siyah Yayınları, 2003].

Emile Durkheim "Sosyolojik yöntemin kuralları"nda işlevselci sosyal kuramın sosyal olgular yaklaşımı gibi bazı temel esaslarını tanıtır. Gruplar halinde tartışın ve sonuçlarınızı karşılaştırın.

- Sosyal olgu nedir?
- Sosyal olguların çağdaş toplumda bulunabilecek ekonomik, politik ve kültürel örneklerini listeleyin.
- Her grup, bir web platformunu (Google, Yahoo, Facebook, Twitter, Weibo, Wikipedia vs.) seçebilir. Grubunuzda bu platformun nasıl çalıştığını ve ne gibi faaliyetleri desteklediğini düşünün. Platform üzerinde bulunabilecek sosyal olguların bir listesini yapın.

Weber, Max. 1914. Basic sociological terms. *Classical sociological theory* içinde, ed. Craig Calhoun, Joseph Gerteis, James Moody, Steven Pfaff ve Indermohan Virk, 157–139. Malden, MA: Blackwell.

"Sosyolojinin temel kavramlarında", Max Weber eylem, sosyal eylem ve sosyal ilişkiler gibi sosyolojik eylem kuramının temel kategorilerini tanıtır. Gruplar halinde tartışın ve sonuçlarınızı karşılaştırın:

- Max Weber, sosyal eylemi nasıl tanımlamaktadır?
- Weber'in sosyal ve sosyal olmayan kuramına karşılık gelen çevrimiçi

faaliyet örneklerinin bir listesini yapın. Durkheim'ın bu platformların sosyalliğini nasıl nitelendirdiğini karşılaştırın.

- Weber'in tanımladığı dört sosyal eylem türünün örneklerini bulmaya çalışın.
- Weber'e göre dört çevrimiçi sosyal eylem türünün örneklerini bulmaya çalışın.

Tönnies, Ferdinand. 2001. *Community and civil society*, 17–51. Cambridge: Cambridge University Press.

Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press. Chapter 11: Rethinking virtual communities.

Ferdinand Tönnies *Community and Civil Society*'yi [Topluluk ve Sivil Toplum] ilk kez 1887'de yayınladı. Bu çalışmada, o, *Gemeinschaft* (topluluk) ve *Gesellschaft* (toplum) arasında bir ayrım çizer. Bu metni, Howard Rheingold'un İnternet çağında topluluk mantığını ve Tönnies'in özellikle toplum olarak terimleştirdiği meta mantığıyla nasıl sınırlandırıldığını tartıştığı *Virtual Community* kitabı ile birlikte okumak ilginçtir. Gruplar halinde tartışın ve sonuçlarınızı karşılaştırın.

- Ferdinand Tönnies'e göre bir topluluğun temel niteliklerini tanımlayın. Bir topluluğun özelliklerinin bir listesini oluşturun.
- Facebook veya başka bir sosyal ağ sitesinde temasta olduğunuz farklı grupları tanımlamaya çalışın. Tönnies'e göre bu grupların hangileri topluluktur, hangileri değildir ve neden? Tanımladığınız tüm topluluklar için topluluk özelliklerinin uygulanabilirliğini test edin.
- Howard Rheingold'a göre bir sanal topluluğun temel özellikleri nelerdir? Facebook hangi açılardan bir sanal topluluktur ve hangi açılardan değildir? Howard Rheingold "topluluğun metalaşması" ile ne demek istemektedir? Bu bölümü okuduktan sonra, sizce o Facebook'u nasıl değerlendirmektedir?
- Ek alıştırma: Howard Rheingold veya iyi bilinen başka bir İnternet

araştırmacısı ile neleri sosyal medyanın pozitif ve negatif özellikleri olarak gördüğü ile ilgili bir sohbet düzenleyin.

Marx, Karl. 1867 *Capital Volume I.* London: Penguin. Chapter 13: Co-operation [*Kapital 1. Cilt*, 11. Bölüm: Elbirliği, Yordam Kitap, 2011]

Kapital. 1. Cilt ekonomi düşüncesindeki en etkili kitaplarından biridir. Kitap, işbirlikçi çalışma olgusu ve modern ekonomideki rolünün tartışıldığı bir bölümü içermektedir. Gruplar halinde tartışın ve sonuçlarınızı karşılaştırın:

- Ortak ve işbirlikçi çalışmanın ne olduğunu tanımlamaya çalışın (bu aynı zamanda "çalışma" kavramını tanımlamanızı gerektirir).
- Marx, kapitalizmde işbirliğinin rolünü nasıl görür?
- İşbirliği Wikipedia'da nasıl işlemektedir? Marx'ın açıkladığı, kapitalizm ile birlikte gelen işbirliğini ve Wikipedia'daki işbirliğinin ortaklıklarını ve farklılıklarını belirtin. Farklılıklar ve ortaklıklar nelerdir?

3. Katılımcı Kültür Olarak Sosyal Medya

Anahtar sorular

- Katılımcı kültür nedir? Farklı akademisyenler katılımcı kültürü nasıl tanımlamaya çalışmaktadır?
- Akademisyenler sosyal medya alemi içinde katılımcı kültürden ne anlamaktadır?
- Akademisyenler "katılımcı demokrasi" ile ne demek istemektedir?
- Günümüz sosyal medyası tamamen katılımcı mıdır?

Anahtar kavramlar

- Henry Jenkins'in yayılabilir medya ve katılımcı kültür kavramları
- İdeoloji olarak katılımcı kültür
- Katılımcı demokrasi
- Dijital emek

Genel Bakış

Katılımcı kültür genellikle, kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dahil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Wikipedia'da bir makalenin ortaklaşa düzenlenmesi, Flickr veya Facebook'a görüntülerin yüklenmesi, Youtube'a videoların yüklenmesi ve Twitter veya Weibo'da kısa mesajların oluşturulması örnek olarak verilebilir.

Katılımcı kültür modeli genellikle, bir gönderici ve birçok alıcının olduğu gazete, radyo ve televizyona özgü yayınlama ve kitlesel medya modelinin karşısındadır. Bazı akademisyenler kültür ve toplumun daha demokratik hâle geldiğini öne sürüyor. Çünkü kullanıcıların ve izleyicilerin kültürü kendilerinin üretmeleri ve kültürü etkin bir şekilde yaratmadan ve oluşturmadan, yalnızca dinlememeleri veya izlememeleri sağlanmaktadır:

- İnternet analisti Clay Shirky (2011a, 27) sosyal medyanın "insanlığı

kablolama" ile sonuçlandığını ve "boş zamanlarımızı paylaşılmış küresel kaynak olarak işletmemize ve bu kaynağın avantajlarından faydalandığımız, paylaşmanın ve katılımın yeni türlerini tasarlamamıza" izin verdiğini savunur.

- Avustralyalı akademisyen Axel Bruns üretlanımın, üretim ve kullanım sözcüklerinin birleşimi, sosyal medyanın karakteristiği olduğunu savunur. Sosyal medyanın sonucu olarak Bruns, "üretlanım temelli katılımcı kültür" (Bruns 2008, 256) ve "üretlanım temelli demokratik model" (372) tasavvur eder.
- Benzer şekilde, işletme danışmanları Don Tapscott ve Anthony Williams (2007, 15) sosyal medyanın "hepimizin başrolde olduğu [...] yeni bir ekonomik demokrasi"nin ortaya çıkmasına neden olduğunu savunur.

Bu üç açıklamanın ortak yanı sosyal medyanın olumlu yönlerinin altını çizmesi ve sosyal medyanın kültür ve toplumu daha demokratik yapabilmesinin olanaklı olduğuna işaret etmesidir. Bu bölüm bu iddiaları eleştirel olarak sorguluyor. Kısım 3.1 katılımcı kültür kavramını tartışıyor, kısım 3.2 Henry Jenkins'in taraftar kültürü üzerine odaklanmasını ele alıyor, kısım 3.3 Jenkins'in sosyal medya üzerine tartışmasını irdeliyor ve kısım 3.4 Jenkins'in dijital emek denilen tartışmayı, başka bir deyişle değer üretiminde ücreti ödenmeyen kullanıcı faaliyetlerinin rolünü, nasıl gördüğüne bakıyor.

3.1. Katılımcılık ve Katılımcı Kültür Kavramları

Yayılabilir Medya Olarak Sosyal Medya

Henry Jenkins'e göre "sosyal medya" / "web 2.0"ın ana özelliği yayılabilir medya olmalarıdır (Jenkins, Li, Krauskopf ve Green 2009): "Tüketiciler içeriğin 'yayılmasında' etkin rol almaktadır. [...] Bu modelde yer alan tüketiciler [...] kişisel ve toplumsal olarak onlara anlamlı gelen materyallerin tabandan savunucularıdır (Jenkins vd. 2009, 2.bölüm). Yayılabilir medya, "eğer yayılmazsa, ölüdür" (Jenkins, Ford ve Green 2013, 1) mantığına dayanır. "Medya akı-

şı"nı "etkin olarak" şekillendiren (2) izleyicileri içerir, böylece kültür "çok daha katılımcı" hâle gelir. Facebook, Youtube ve diğer çevrimiçi platformlarda içeriğin paylaşımı, birlikte yaratılması, yeniden düzenlenmesi, yeniden kullanımı ve uyarlanması Jenkins'e göre armağan ekonomisinin bir göstergesidir.

Jenkins, yayılabilir medyanın tüketicileri "güçlendirdiğini" ve onları bir metanın başarısının "ayrılmaz bir parçası yaptığını" savunur (Jenkins vd. 2009, 8.bölüm). "Uzun dönem" faydaları, "bir marka için potansiyel pazar alanı"nın genişlemesini ve "medya acentesi veya markaya olan duygusal bağlılığın yükselmesiyle tüketici sadakati"nin kuvvetlenmesini içerecektir (Jenkins vd. 2009, 8.bölüm).

Jenkins, Ford ve Green (2013, xii) "kapitalizmin yapılarının öngörülebilir gelecekte birçok medya metninin oluşturulması ve dolaşımını büyük oranda etkileyeceğini başlangıç noktası olarak kabul ettiklerini" ve "izleyicilerini [...] dinleyecek" şirketlerin çabalayacağını savunur. Şirketlere güvenin düşük olduğu ve kapitalizmin sömürü, yoksulluk ve güvencesizliğin belirli bir insan kesimi için gerekli bir gerçeklik olduğu yönünde toplumu düzenlediğini dışa vuran bir kriz zamanında kapitalizmin mantığını kabul ederler.

Pepsi, 2007 yılında Pepsi kutusunun görünüşünü tasarlamaya izin veren ve ABD boyunca 500 milyon Pepsi kutusuyla ön plana çıkan bir pazarlama kampanyası başlattığında, işletme guruları tarafından sıklıkla iddia edildiği gibi görev "hepimizin baş rol aldığı [...] yeni bir ekonomik demokrasi" değildi (Tapscott ve Williams 2007, 15; bu yaklaşımın bir eleştirisi için, bkz. Fuchs 2008b). Görev, tasarım çalışmasını ve dolayısıyla artı değer üretimini ucuz bir şekilde tüketicilere devretmek, ve ideolojik olarak tüketicilerin duygularını markaya bağlamaktı. Böylece daha fazla Pepsi satılabilir ve daha fazla kâr elde edilebilirdi. GSD&M Reklamcılık, MTV Ağ ve Turner Yayıncılık'ın dâhil olduğu The Convergence Culture Consortium [Yakınsama Kültür Birliği] Jenkins'in yayılabilir medya çalışmalarını finanse etti.

Katılımcı Kültür

Jenkins için, sosyal medya aynı zamanda katılımcı kültürün bir ifadesidir. Jenkins katılımcı kültürü "taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği" (Jenkins 2008, 331) kültür olarak tanımlar. Ayrıca "birbirleriyle etkileşimde olan katılımcıları" (Jenkins 2008, 3) kapsar. Jenkins'e göre katılımcılık, "ortak çalışma ve katılımcılığın yeni biçimlerini" (Jenkins 2008, 256) kapsar. Jenkins, Pierre Levy'ye (1997) dayanarak "katılımcı kültür"le iç içe olanların kaynakları bir merkezde topladığına ve yeteneklerini birleştirdiğine, böylece kolektif zekânın "medya gücünün alternatif bir kaynağı" olarak ortaya çıktığına işaret eder (Jenkins 2008, 4).

Jenkins katılımcı kavramını aşağıdakilerle birlikte olan bir kültür olarak tanımlar:

1. sanatsal ifade ve sivil katılıma[3] göre düşük engeller,
2. başkalarıyla yaratımları paylaşma ve yaratma için güçlü destek,
3. en deneyimli olanın bildiklerini yeni başlayanlara ilettiği resmi olmayan bazı danışmanlık türleri,
4. katkılarının önem taşıdığını bilen üyeler, ve
5. birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hisseden üyeler (en azından, yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğünü önemserler). (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton ve Robison 2009, 5f)

Katılımcı Demokrasi

Jenkins, "Web'in gittikçe tüketici katılımcılığının bir sitesi haline gelmekte" olduğunu savunur (Jenkins 2008, 137). "Katılımcı kültür" gibi kavramların bir sorunu katılımcılığın, katılımcı demokrasi kuramına ve Crawford Macpherson (1973), Carole Pateman (1970) gibi yazarlara güçlü bir şekilde bağlı bir siyaset bilimi terimi olmasıdır. Literatürde takip edebildiğim kadarıyla Staughton Lynd (1965) tarafından yazılan ve *Students for a Democratic Society*'nin (SDS - Demokratik Bir Toplum İçin Öğrenciler) taban örgütlülüğü modelini tarif eden bir makale, "ka-

3. Genelde "sivil katılımcılık" olarak çevrilen "civic engagement" terimi, insanların özellikle siyasi süreçlere dahil olarak koşulları iyileştirme çabalarını ifade eder (ç.n).

tılımcı demokrasi" teriminin en erken kullanıldığı yerdir. "Katılımcılık" teriminin kaba kullanımından kaçınılmalıdır. İnternet Çalışmaları terimin kullanımını aşağıdaki boyutlara sahip olan katılımcı demokrasi kuramıyla ilişkilendirmelidir (Fuchs 2011b, 7.bölüm):

1. Demokrasinin taban demokrasisi olarak toplumun tüm alanlarına genişlemesi ve yoğunlaşması.
2. İnsan kapasitesinin en üst düzeye çıkarılması (Macpherson (1973): İnsan gelişmeci güçler), böylece insanlar çok yönlü bireyler haline gelir.
3. Katılımcı demokrasiye engel olarak özütleyici güç[4]: Macpherson (1973), kapitalizmin insan gücünün sömürüsüne dayandığını öne sürer. Bu, insan kapasitesinin gelişimini sınırlandırır. Modern ekonomi "doğası gereği, bazı insanların gücünün bir bölümünün başkalarına sürekli net bir transferini [başkalarının sefası ve çıkarı için], böylelikle doğal kapasitelerin geliştirilmesi ve kullanımı için eşit bireysel özgürlüğün en yüksek noktaya çıkarılması yerine azalmasını zorlar" (Macpherson 1973, 10f).
4. Katılımcı karar verme.
5. Katılımcı ekonomi: Katılımcı bir ekonomi "daha eşit erişim doğrultusunda sermayeye erişim açısından bir değişimi" (Macpherson 1973, 71) ve "emek araçlarına daha eşit erişim için bir değişimi" (73) gerektirir. Katılımcı bir toplumda, çıkarıcı güç sıfıra indirgenir (74). Demokratik bir ekonomi "endüstriyel otorite yapılarının demokratikleştirilmesini, 'yöneticiler' ile 'insanlar' arasındaki kalıcı ayrımın ortadan kaldırılmasını" kapsar (Pateman 1970, 43).
6. Katılımcı demokrasinin maddî temeli olarak teknolojik üretkenlik.
7. Katılımcılıkta eğitim olarak katılımcılık.
8. İdeoloji olarak sözde-katılımcılık.

4 Macpherson'ın ortaya attığı çıkarıcı güç (extractive power) terimi genel olarak başkalarının kapasitelerini zorla kullanmaları için uygulanan güç olarak tanımlanabilir (ç.n.).

Mülkiyet, Kapitalizm ve Sınıfı Görmezden Gelme: Kültürel ve Siyasî İndirgemecilik

Jenkins için, katılımcılık insanların ağ üzerinde buluşması, kolektifler oluşturması, içerik yaratması ve paylaşmasıdır. Jenkins katılımcılığı kültüralizmle ilişkili olarak kavrar ve siyasî, ekonomi politik ve kültürel boyutlara sahip bir terim olan katılımcı demokrasi kavramını görmezden gelir. Jenkins'in tanımı ve "katılımcı kültür" terimini kullanım şekli, katılımcı demokrasi bakış açılarını yok sayar. Platformların/şirketlerin mülkiyeti, kolektif karar verme, kâr, sınıf ve maddî çıkarın bölüşümü hakkındaki sorgulamaları yok sayar. Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton ve Robison (2009, 9) topluluk üyeliği, üretim, ortak çalışma ve paylaşımdan katılımcı kültürlerdeki faaliyetler olarak bahsederken mülkiyet söz konusu edilmez. Katılımcı kültürdeki okuryazarlık için özellikler olarak listelenen 11 beceri eleştirel düşünmeyi içermez, daha çok bir şirket bağlamında iyi iş görecek olan faaliyetleri (kolektif zekâ, ağ oluşturma, çoklu görevlendirme vb.) içerir (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton ve Robison 2009, xiv). Facebook, Google ve diğer büyük şirketlerce sahip olunan ticari platformlar İnternet kullanıcılarının kültürel ifadelerine güçlü bir şekilde aracılık etmektedir. Ne kullanıcılar ne de Facebook, Google ve diğer platformların ücretli çalışanları, bu şirketlerin işletme kararlarını belirler. Ekonomik karar alma sürecine "katılmazlar", sürecin dışında bırakılırlar.

Jenkins'in katılımcılık kavramı kuramsal olarak temellendirilmemiştir. Siyasal kuramda temellenmiş daha incelikli yaklaşımı geliştiren Nico Carpentier (2011) de katılımcılık kavramının mülkiyet yönlerini göz ardı eder. Katılımcılığı "karar verme süreçlerinde eşit iktidar ilişkileri" olarak (Carpentier 2011, 69) ve medya katılımcılığını medya teknolojisi, içerik, insanlar ve organizasyonlar bağlamında ortak karar alma olarak kavrar (130). Medya katılımının bu nosyonu açıkça siyasal bir kavramdır (354). Medya karar oluşturma sürecindeki dâhil olmaya odaklanır (355) ve katılımcılığın geniş bir tanımından kaçınır (69). Carpentier ne medya mülkiyeti yönlerini kapsama dahil eder ne de mülkiyet sorularını katılımla ilişkili sorular olarak düşünür. Crawford MacPherson'un aksine, Carpentier, katılımın ekonomi politik düzeyini

göz ardı eder ve katılımı siyasal düzeye indirger. Carpentier'in (medya) siyasal indirgemeci katılımcılık kavramının sorunu şudur: Karar verme sürecine dâhil edildikleri sürece, insanların çalıştıkları organizasyonun mülkiyetine katılımına izin verilmeksizin tam "katılımcılığın" başarılacağını ima eder. Varlık ve mülkiyet eşitsizliği konusu ihmal edilir ve ikincil veya önemsiz olarak ilan edilir. Gerçekten katılımcı bir medya demokrasisi aynı zamanda bir mülkiyet demokrasisi olmalıdır (Fuchs 2014, 2011b). Carpentier her ne kadar kuramsal olarak usta ve çok bilgili olsa da, tıpkı Jenkins gibi, medya katılımcılığının indirgemeci bir kavrayışı ile sonucu bağlar. İndirgemecilik dünyanın belli bir görünüşünün diğer boyutlar önemli olsa da, belirli tek boyuta dayanarak açıklanması anlamına gelir. Sosyal bilimlerde, liberal ve muhafazakâr akademisyenler genellikle Marksizmin topluma dair açıklamaları ekonomiye indirgediğini öne sürer. Aynı zamanda, aynı akademisyenler genellikle sınıf ve kapitalizm açılarını göz ardı eder ve böylelikle topluma dair açıklamaları ya siyasete (siyasetçilik, siyasal indirgemecilik) ya da kültüre (kültüralizm) indirger.

Jenkins, Ford ve Green (2013, 193) katılımcı kültürün göreceli olduğunu ve "her üyesinin tam olarak katılım sağlayabildiği bir toplumda yaşamadığımızı ve belki de asla yaşayamayacağımızı" savunur. Bu cümle, dışlamayı, sanki her toplum türünün doğal bir özelliğiymiş gibi esas öz olarak var sayar. Özcülük, görüngüleri tarihsel olarak görmeyen bir uslamlama biçimidir. Tarihsellik görüngülerin bir başlangıcı ve sonu olduğu ve insan eylemi tarafından değiştirilebileceği anlamına gelir. Özcülükte, görüngülerin (örneğin para, sermaye, tahakküm, şiddet, bencillik, rekabet vb.) zorunlu olarak ve sonsuza kadar var olduğu ilan edilir. Karl Marx (1867) bu uslamlama biçimini "fetiş düşünme" olarak adlandırdı: Bazı görüngüler var olan şeylermiş gibi düşünülür ve insanlar tarafından değiştirilebilen toplumsal koşullar oldukları gerçeği göz ardı edilir.

Katılımcılık insanların kararların bir parçası oldukları ve kendilerini etkileyen yapıları denetleme ve yönetme hakları ve gerçeklikleri olması demektir. Haklar her zaman evrenseldir, tikelci değildir. Örneğin, eğer insan hakları yalnızca bazı insanlar için geçerli bazıları için değilse, hiç

de hak sayılmaz. Benzer şekilde, katılımcılık evrensel bir siyasal taleptir, göreli bir kategori değildir. Yoksa, diktatörlüğün katılımcı demokrasi olduğu, çünkü nüfusun görece yalnızca küçük bir parçası olsa da yönetici elitin "katılım gösterdiği" söylenebilir.

Siyasal hedefler hakkında yazdığında, "daha fazla görüş çeşitliliği" (Jenkins 2008, 250; ayrıca bkz. 268) veya "şirket sorumluluğu" (Jenkins 2008, 259) talebi gibi formülasyonlar ile, Jenkins, oldukça muğlak kalmaktadır. Jenkins bunun "şirketlere yarattıkları ürünleri ve tüketiciyle kurdukları ilişki yollarını değiştirmek amacıyla baskı yapmak" (Jenkins 2008, 261) için önemli olduğunu, "ana akım ticari medyanın mülkiyetinin endişe verici bir yoğunlaşması" (Jenkins 2008, 18) olduğunu ve "yoğunlaşmanın kötü" (Jenkins 2008, 259) olduğunu söyler. Esas soru, kapitalist organizasyonların rekabet sürecinde ayakta kalmak istiyorsa, kârı artırmak amacıyla ücretleri ve yatırım maliyetlerini düşürmekle ilgilenmek zorunda oldukları veriliyken, hiç sorumluluk sahibi olup olmayacaklarıdır? Faşist bir görüşün demokratik sosyalist bir görüşle eşit şekilde arzu edilebilir ve değerli olup olmadığı sorusu dikkate alınmadıkça farklı görüş fikri boş kalmaktadır. Kapitalizm kârları artırmak için üretkenliği artırma ihtiyacına dayanır. Ama üretkenlik ve rekabet avantajları asimetrik olarak dağıtılma eğilimindedir. Sonuç olarak rekabet tekellere ve sermaye yoğunlaşmasına dönüşme eğilimindedir. Medya ve diğer yoğunlaşma sadece kötü bir şey değil, ayrıca kapitalizmin yapısal bir özelliğidir.

"Katılımcı" Oyuncakları olan Beyaz Yumurcaklar

İnternet kültürü ekonomi politikten ayrı değildir, büyük ölçüde şirketler tarafından mülk edinilir, denetlenir ve organize edilir (Wikipedia gibi platformlar baskın olan ticari sosyal modelden farklı olarak ticari olmayan modellerdir). Sosyal medya kültürü bir kültür endüstrisidir. Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramı ağırlıklı olarak ifadeler, uğraşılar, yaratım, paylaşım, deneyim, katkılar ve hisler hakkındadır. Bu pratiklerin sermaye birikimi tarafından nasıl etkinleştirildiği ve karşıt olarak sermaye birikimine bulaştığı konularıyla pek ilgili değildir. Jenkins günümüz kültürü'nün ekonomi politiğini göz ardı eden indirgemeci bir kültür

kavrayışını geliştirmeye eğilimlidir. Dahası, geniş katılımcı kültürün kavramını ve onun İnternet'e olan etkilerini göz ardı ederek katılımcılık kavramını kültürel bir boyuta indirger. Kullanıcıları metalaştırarak ve sömürerek sermaye biriktiren şirketlerin hâkim olduğu bir İnternet, katılımcı demokrasi kuramında asla katılımcı olamaz ve ondaki kültürel ifadeler katılımcılığın bir ifadesi olamaz.

Jenkins için önemli hedefler şunlar olarak görünür: Şirketler; "kendi mali destek grupları ve tüketicileriyle daha güçlü bağlantılar" (Jenkins 2008, 22), taraftarlar ve şirketler arasında "toplu pazarlık yapıları" (Jenkins 2008, 63), tüketicileri "şirkete kendi taleplerini bildirmek" için "güçlendiren" marka toplulukları (Jenkins 2008, 80), "kitlesel medya şirketlerine bir etkisi" olan "tüketici tarafından üretilmiş içerikteki deneyimler" (Jenkins 2008, 172) ve "tüketicilerine içeriği şekillendirmek ve içeriğin dağıtımında daha büyük olanaklar" veren kültürel girişimler (Jenkins 2008, 268) oluşturur. Jenkins, tüketicilerin "katılımcı kültür" ile aktif ve yaratıcı üretketiciler olarak bağlar kurması yoluyla kendi isteklerine göre kültürel metaların içeriğini şekillendirip şekillendiremeyeceği sorusuyla son derece ilgilidir.

Jenkins'in yazıları daha çok, tüketicilerin "kültürel eşyaların üretimi ve dağıtımına katılmasına" (Jenkins 2008, 137) olanak veren bir yapı olarak katılımcı kültürü bir kutsanma[5] olarak yorumlar. Bu yaklaşım İnternet'in bu gibi olumsuz taraflarıyla pek uğraşmaz veya bunları pek analiz etmez: Ekonomik kriz; kullanıcıların sömürüsü; gözetim ve gizliliğin ihlali hakkındaki meseleler; e-atık (Maxwell ve Miller 2014); genellikle köle-benzeri koşullar altında dizüstü-masaüstü bilgisayarların ve diğer donanım malzemelerinin üretimi için gereken madenleri çıkaran madencilerin sömürüsü (genellikle bu çalışma koşullarının temelinde bulunan savaşlar ve kâr çatışmaları nedeniyle bu konuya "çatışma madenleri" de denir) ve genellikle aşırı çalıştırılan, ücreti ödenmeyen ve işlerini zehirleyici çalışma ortamlarında yürüten donanım üreticilerinin sömürüsü. Katılımcı demokrasi bu gibi sorunlara karşı çıkan bir taleptir. Oysa katılımcı kültür, oyuncakları olan ve bu oyuncakları seven beyaz yumurcaklar tarafından yaratılmış oldukça zararsız bir kavramdır.

5 Çelebration sözcüğünün çevirisi olarak "kutsanma" tercih edilmiştir (ç.n.).

3.2. Çevrimiçi Taraftar Kültürü ve Siyaset

Siyaset Olarak Taraftar Kültürü?

Henry Jenkins genel olarak taraftar topluluklarını, özel olarak çevrimiçi taraftar topluluklarını, "daha anlamlı bir kamusal kültür için zemini hazırlama" olarak görür (Jenkins 2008, 239). Taraftar topluluklarının siyasi potansiyellerini idealize etme eğilimindedir ve bu toplulukların neden siyasete daha ilgili ve siyasette daha aktif taraftar oluşturmaları gerektiğini açıklayamaz. "Taraftarların ağlara ve üreticilere cevap veren izleyiciler" olma ve "tehlikede olan gruplar adına nasıl lobi faaliyeti yapılacağını" bilme (Jenkins 1992, 284) koşullarından, taraftarların ırkçılık, neoliberalizm, ücret kesintileri, eğitim veya sağlığın özelleştirilmesi, şirketlerde işten atmalara vb.ye karşı yapılan protestolarla ilgilendikleri sonucu çıkmaz. Toby Miller bu bağlamda "taraftarlar metinleri alışılmadık biçimde yorumlarken veya romantik hayal kırıklıkları hakkında sohbet ederken; emek sömürüsü, ataerkillik, ırkçılık ve neo-emperyalizmle uğraşabilirler mi veya tayin edilebilir bazı yönlerde kendilerinin ötesinde siyasete bir fark getirebilirler mi?" sorusunu sorar (Miller 2008, 220).

Henry Jenkins hatalı bir şekilde popüler kültürdeki taraftarlıkla siyasi protestolar arasında kendiliğinden bir bağ olduğunu kabul eder. Ayrıca siyaseti popüler kültürle karıştırır ve siyasetin popüler kültür içinde (taraftarların kültür endüstrisini olayların tasarımında kendi fikirlerine itibar eder hale getirme mücadelesi olarak) mikro siyaset olarak geniş yer aldığını kabul eder. 2011 yılında Mısır'da bir devrime yola açan protestocular da toplulukları oluşturma için medyadan (Facebook, Twitter ve mobil telefonlar gibi) bir dereceye kadar yararlandılar. Bu topluluklar taraftar toplulukları değil, daha çok sokak protestoları, grevler, ablukalar ve bir rejime karşı mücadeleyle iç içe olan siyasi bir topluluktur. Bu toplulukların siyasi faaliyetleri, bir devrimin nasıl işlediğini ve devrimin bugün nasıl olanaklı olduğunu göstermektedir. Devrim sosyal medyadan kaynaklanmamıştır, sadece onlar tarafından desteklenmiştir. Taraftar toplulukları bu süreçte önemli bir rol oynamadı. Kitaplarındaki birçok kısım (örneğin, Jenkins 2006, 10f) Jenkins'in, Eleştirel Çalışmaların analizde siyasi olunması gerektiği mirasından kurtulmak istediği ve tamamen, popüler kültürün eğlencesiyle uğraşma arzusu hissettiği

izlenimini taşır. Fakat akademisyenler popüler kültürle siyasi nedenlerle (adil bir toplum kurmak) uğraşmazlarsa, gerçekten bunu yapmanın hedefi ve gerekçesi nedir?

Henry Jenkins (2008, 12) kendisinin "bu medya ürünlerinin birçoğunun sadece bir tüketicisi değil, aynı zamanda aktif bir taraftarı" olduğunu söylüyor. Oturma odasının, çeşitli medya oynatıcı ve kaydedicileriyle, "büyük bir yığın video kaset, DVD ve CD, oyun kartuşu ve oyun kumandası" (Jenkins 2008, 15) ile dolu olduğunu söylüyor. Eğer çalışmasındaki nesnesinin bir taraftarı olan araştırmacı aynı zamanda eleştirel iç yüzleşmeyi[6] sürdürmeyi başarabiliyorsa böyle bir taraftarlık sorun değildir. Ben *Simpsonlar*, Monty Python, 3WK Underground Radio veya Mogwai, Radiohead ve The Fall gibi grupların taraftarıyım, fakat bu programları izlemenin veya bu grupları dinlemenin siyasi olduğunu düşünmüyorum. Popüler kültür üzerine güncel birçok çalışma, akademisyenlerin kendi taraftarlıklarını ve meta kültürüne olan sevgilerini rasyonalize etmek istedikleri izlenimi uyandırır. Bunu, kültürel metaların mantığının ve tüketiminin ilerleyen siyasi yönlerini tanımlamaya çalışarak yaparlar. Çalışma zamanlarını ve boş zamanlarını popüler kültürü tüketerek harcamaktan hoşlandıkları için bu davranışı siyasi direnişin bir biçimi olarak meşrulaştırmaya eğilimlidirler. O zaman siyasi hareketlerin daha riskli faaliyetleriyle uğraşmaya veya onları desteklemeye gerek yoktur, çünkü popüler kültürün kendisi bir siyasi hareket olarak ilan edilmiştir. Çoğu entelektüel popüler kültürün bazı türlerine muhtemelen düşkündürler, fakat birinin bu düşkünlüğü bir direniş eylemi olarak görüp görmemesi ve kutsayıp kutsamaması fark eder.

Çevrimiçi Faşizm Katılımcı Kültür müdür?

Kültürel topluluklar kendiliğinden siyasi olarak ilerici değildir. Örneğin *document.no* ve bununla ilişkili bir Facebook grubu; Norveç'e göç gelmesine karşı çıkan, İslamofobinin ve kültürel arınma fikrinin gelişmesini savunan Norveçli sağ görüşlü aşırılar için mekânları bir araya getiriyor. 22 Temmuz 2011 tarihinde Norveç terör saldırılarında yetmiş yedi

6 Genelde düşünümsellik diye çevrilen "reflexivity"; kendi içine dönme, yansıtma gibi anlamları da içerdiği için "iç yüzleşme" olarak çevrilmiştir (ç.n).

insanı öldüren faşist terörist Anders Behring Breivik, bu topluluğun aktif üyelerinden biriydi. Jenkins kültürel toplulukların ve çevrimiçi toplulukların olumsuz potansiyellerini ve gerçekliklerini pek tartışmaz.

www.ultras.ws Ultras futbol taraftar hareketinin bir tartışma forumu. Forumda anti-Semitist ve ırkçı şakalara rastlanabilir. Forum içinde yürütülen bir ankette %56'sı karşı takımı tanımlamak için taraftarların "Yahudiler" diye bağırmasında bir problem olmadığını söyledi.[7] Şu şaka, forumdaki tipik şakalardan biri ve hiç de istisna değil, aksine bir standart:[8] "30 Yahudiyi bir Trabi'ye nasıl bindirirsiniz? [Trabi = Sovyet zamanında Doğu Almanya'da yaygın olan küçük bir araba] İkisi önde, üçü arkada ve kalanı küllükte." Katılımcı kültür kavramı, "topluluğa dâhil olma"ya odaklanmıştır (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton ve Robison 2009, 6). Bununla birlikte, topluluğu ve taraftar kültürünü ilerici olarak idealize eder ve taraftarlık ve kültürel toplulukların faaliyetlerinin ve kolektif zekâsının faşist bir güruha kolayca dönüşebileceğini göz ardı eder. Özellikle aşırı sağ görüşün radikalleşmesini ve büyümesini artırmaya eğilimli olduğu kapitalist kriz durumlarında...

Jenkins, bugüne kadar daha çok, kendi sevdiği taraftar topluluklarını inceledi ve aksine faşist potansiyeli olanları yok saydı. Faşist topluluklar, kendi taraftarlık ve topluluklar kavramına uymuyor gibi görünüyordu. Jenkins (1992, 290) taraftarların mutlaka ilerici olmadığını, fakat aktif olma potansiyeli taşıdıklarını (293) ve "kitlesel kültüre hâkim olan ideolojileri yeniden işleme ve sorgulama yeteneği bulacaklarını" (290) söyler. Holigan futbol taraftar gruplarının da aktif olduğuna kuşku yok (diğer taraftarlara ve göçmenlere karşı aktif olarak şiddet uygularlar, onları taciz etmek, tehdit etmek veya öldürmek için aktif planlar yaparlar vb.). Fakat toplulukların yaratıcılığı ve aktifliği mutlak olarak, Jenkins'in savunmasının deterministik ve indirgemeci mantığında kabul edildiği gibi, ideolojilerin bir sorgulanması değildir. Tam da hâkim ideolojilerin (ırkçılık gibi) yeniden üretimi olabilir. Her ne kadar Jenkins tekil cümlelerde okuyucularını taraftarların her zaman ilerici olmadığına inandırmaya çalışsa da örneklerinin yapısı ve diğer formülasyonlar tam olarak onların ilerici olduğu sonucuna götürür.

7 www.ultras.ws/umfrage-juden-jena-rufe-und-die-strafe-t4414.html (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2011).

8 www.ultras.ws/viewtopic.php?p = 483232 (Erişim tarihi: 29 Temmuz 2013).

3.3. Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür

Sosyal Medya Kapitalizmi

Jenkins'in belli bir boyuta kadar şirketlerin tüketicilerden daha fazla güç kullandıklarından haberi olsa da (Jenkins 2008, 3, 175), üretim süreçlerini sağladıkları için günümüz medyasının kullanıcıları güçlendirdiğine ve tüketicilerin başarılı bir şekilde şirketlere direndiğine ikna edecek yüzlerce örneği sergiler ve birçok kitabında okuyucunun dikkatini buna çeker. Medya üretketimini doğası gereği katılımcı olarak düşünür. Jenkins giderek "Web'in tüketici katılımının bir sitesi haline gelmekte olduğu"nu savunur (Jenkins 2008, 137) ve kültürde veya İnternet'teki şirket tahakkümüyle ilgili hemen hemen hiçbir örnek vermez. Bu nedenle, katılımcı kültür kavramı, çalışmalarında basite indirgenmiş bir karakter alır.

Jenkins katılımcı kültürün, kültürel çeşitliliği arttırdığını öne sürer (Jenkins 2008, 268), fakat her sesin aynı güce sahip olmadığını ve üretilen içerik ve sesin çoğunlukla kenara itildiğini gözünden kaçırır. Çünkü görünürlük günümüz medyasında, medya şirketleri gibi güçlü aktörlerin satın alabildiği merkezi bir kaynaktır. Jenkins çeşitliliğin, üretketimin doğrusal bir sonucu olduğunu varsayar.

Jenkins basit bir şekilde, mantığa dayalı ikili bir "hem ... hem de" savunusu kurar. Öyle ki "Web hem ... hem de ..."dir: Hem keyiftir hem de sömürüdür, hem katılım mekânıdır hem de metalaşma mekânıdır. Yakınsama[9] "hem yukarıdan aşağı şirket güdümlü bir süreçtir hem de aşağıdan yukarıya tüketici güdümlü bir süreçtir. Şirket yakınsaması tabana dayalı yakınsama ile bir arada olur" (Jenkins 2008, 18). Keyif ve yaratıcılık yönlerine odaklanmak ve sömürü konularını başkalarına bırakmak ister ve böylece Web 2.0'da bulduğumuz tahakküm ilişkilerini ve çalışmadaki diyalektiği kavramaz. Soru, yalnızca, sosyal medyada hangi görüngüleri bulduğumuz değil, ayrıca bunların nasıl ilişkilendikleri ve hangi boyuta ve dereceye kadar var olduklarıdır. Kullanıcı üretimli içerik oluşturdukları ve yaydıkları zaman Web 2.0 kullanıcılarının yaratıcı olduklarına şüphe yok. Ama soru aynı zamanda, web 2.0 kullanıcısının kaçının aktif oldu-

9 "Convergence" teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan "yakınsama" hakkında Jenkins şunu diyor: "Yakınsama ile çeşitli medya platformları arasında içeriğin akışı, çeşitli medya endüstrileri arasında işbirliği ve istedikleri her türlü eğlence deneyimini aramada neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışlarını kastediyorum." Kaynak: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (ç.n.).

ğu ve pratiklerinin hangi derecede aktiflik ve yaratıcılık içerdiğidir? Yani, örneğin, dünyanın en gelişmiş enformasyon toplumlarından biri olan İsveç'te İnternet kullanıcılarının yalnızca %6'sı blog gönderimleri yazıyor ve yalnızca %1'i günlük temelde yazıyor (Findahl 2012). Jenkins gibi akademisyenler Web'deki kullanıcıların aktifliğini ve yaratıcılığını abartma eğilimindedir. Yaratıcılık üretketicinin metalaşmasına, kullanıcıların oluşturdukları verinin ve faaliyetlerinin sömürüsü ve metalaşmasına olanak veren bir zorlamadır. Yaratıcılık Web 2.0'daki sömürünün dışında veya onun yanı sıra değildir; onun tam da temelidir.

YouTube

Jenkins YouTube'un "tabana dayalı medyanın üretimi ve dağıtımı için" bir site olduğunu ve YouTube'ta "katılımın üç belirgin seviyede meydana geldiğini -bunlar üretim, seçme ve dağıtımdır-" öne sürer (Jenkins 2008, 275). Bunu, Youtube'un Google mülkiyetinde olduğu ve YouTube'taki çevrimiçi reklamcılıkla biriktirilen gelirin doğrudan içerik üreticilerine değil, Google'ın hissedarlarına ait olduğu gerçeğini düşünmeden söyler. Jenkins burada katılımcılığın merkezi bir yönü olarak mülkiyeti ihmal ediyor. En popüler YouTube videoları Universal, Sony ve Walt Disney gibi küresel multimedya şirketlerinden geliyor (5. Bölümdeki 5. Tabloya bakınız.). Google ve Facebook, bu şirketler için muazzam kâr ile sonuçlanan ticari bir kültüre ve hedefli reklamcılık modellerine dayanır. YouTube, Twitter ve Facebook üzerinde siyaset mümkündür, ama azınlıkta kalan konulardır. Kullanıcılardaki baskın odak siyasi olmayan eğlence üzerinedir. Web 2.0 şirketleri ve onların olanak tanıdığı kullanım, katılımcı demokrasinin bir ifadesi değildir. Şirketler İnternet'te baskın oldukça, İnternet katılımcı olmayacak. Katılımcı İnternet sadece şirket egemenliğine karşı konulan ve aktivistler ile kullanıcıların Wikipedia ve Diaspora gibi ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen İnternet projelerini inşa etmek ve yeniden üretmekle uğraştığı alanlarda bulunabilir. Jenkins (ve diğer birçok kişi) ticari sosyal medyaya kimin sahip olduğu, onu kimin denetlediği ve ondan maddi olarak kimin yarar sağladığı sorularını sürekli olarak göz ardı eder.

Jenkins İnternet üzerinde dijital emek sömürüsü konusundan haberdardır (Green ve Jenkins 2009; Jenkins 2009). Yine de sorunun

"YouTube'un diğer kullanıcılardan destek alan içeriği arttırması" olduğu sonucuna varır. Bu, hakikatin yalnızca bir parçasıdır. Ve gündelik kullanıcılara yönelik dikkat çekmeyi ve tanınırlığı ulaştırmada kaynak açısından avantajları olduğu için ticari medya firmalarının içeriğinin çok popüler olduğu gerçeğini göz ardı eder. Jenkins, "yaratıcı ürünlerin kültürel durumu ve meta arasında dengeyi sağlayarak, medya üreticileri ile tüketicileri arasında üstü kapalı sosyal bir sözleşmeye" dayalı "daha ortaklaşa bir yaklaşım"a ihtiyaç olduğu sonucunu çıkarır. Bu görüş kapitalizmin çelişkili ve krizli karakterini yok sayar. Kapitalizmin tarihi metalaşmanın ve sermaye birikiminin yeni alanlarını yaratmak amacıyla insan alanlarının ve toplumların sömürgeleştirilmesinin tarihi ve kapitalizmin krizi tarihidir. Sermaye ve tüketiciler/işçiler/üretketiciler arasında uzun vadeli barış olamaz, çünkü birincisinde ikincileri sömürmeye yönelik içsel bir çıkar bulunur ve birikim, geçici sınıf uzlaşmalarının nihai bozulması olan krizlere neden olur. Ayrıca, Fordist kapitalizmin refah odaklı modeli 1970'lerdeki dünya ekonomik krizi tarafından sonlandırıldı. Bu, kapitalizmin doğası gereği kriz içinde olduğunu gösterir.

Bloglar

Ticari sosyal medya alanında, dikkat eşitsiz bir şekilde dağılmıştır: Büyük şirketler, ünlüler ve tanınmış siyasi aktörler dikkat avantajlarının tadını çıkarır ve birçok aktif üretketici genç, eğitilmiş orta sınıftan gelir. Jenkins blogları "herkesin duyulmak için bir şansı" garantiye alan "taban hareketine dayalı aracılar" olarak "perspektiflerin menzilini genişletme" yoluyla, "potansiyel olarak kültürel çeşitliliği artıran ve kültürel katılımda bariyerleri düşürme" yoluyla "katılımcılar için her zamanki gibi siyasetle yetinmemeleri ve haber medyasına güvenmemelerini açıklamak için bir araç" olarak kutsar. Birçok siyasi blogun kamusal alanındaki görünürlüğünün yokluğunu unutur. Siyasi bloglar CNN ve *The New York Times* gibi ticari büyük haber odaklarının web sitelerinin çok sayıdaki okuyucusuna hemen hemen hiç ulaşamaz. En sık erişilen web platformları istatistikleri (alexa.com, geçmiş aydaki ortalama günlük ziyaretçi ve sayfa görüntüleme bileşik indeksiyle ölçülür, 28 Şubat 2013'te erişildi) popüler siyasi blogların ana akım haber web sitelerinden çok

daha az görünürlük ve dikkat çekme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Siyasi bloglar en üst 1000'in içinde derecelendirilmezler. Örnekler şunlardır: Daily Kos (#3211), NewsBusters (#4838), Raw Story (#5105), Talking Points Memo (#5128), Hot Air (#5293), ThinkProgress (#5467), Mediaite (#5981), LewRockwell (#8597), Redstate (#16353), Common Dreams (#17567), Crooks and Liars (#20372), Power Line (#21329), Wonkette (#30087), AmericaBlog (#41220), Andrew Sullivan's Daily Dish (#68132), Little Green Footballs (#73382), Eschaton (#104454), Liberal Conspiracy (#229574), Labourlist (#299278), Left Food Forward (#404020) ve My DD (#540384). Buna karşılık, popüler ana akım haber siteleri en üst derecelendirmelere ulaşır: BBC Online (#54), CNN (#80), *The New York Times* (#120), *Daily Mail* (#125), *Der Spiegel* (#222), Indiatimes (#127), *The Guardian* (#197). Bu eşitsizlik web üzerinde görünürlük ve popülerliğin tabakalaştığını gösterir.

Çevrimiçi dikkatin ekonomi politiği, markalaşmış ve pek çok kaynağı denetleyen büyük medya firmalarına ayrıcalık tanımaya eğilimlidir. Huffington Post (#92) bir blog projesi olarak 2005 yılında başladı, girişim sermayesi yatırımı yapıldı ve böylece görece popüler bir site haline geldi. Şubat 2011'de AOL tarafından satın alındı ve böylece ana akım medya pazarının bir parçası haline geldi. İş modeli hedefli reklamcılıktır. Örnekler alternatif çevrimiçi medyanın kolayca metalaştığını ve kapitalist iş alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Siyasi blogların hâlâ çok fazla dikkat topladığı ve toplam olgu olarak çok fazla okuyucusu olduğu öne sürülebilir. *The New York Times* gibi bir sitenin avantajı tartışma ve görüş oluşturma için bir temel olarak aynı enformasyona sahip çok yüksek sayıda insanın dikkatini çekmesidir. Bu, ana akım medyada yayınlanan enformasyonun üstün ve sorunsuz olduğu anlamına gelmez. Aksine, genellikle siyasi bloglardaki enformasyona göre daha tek boyutlu ve çarpıtılmıştır. Ama çok sayıda insanı tek bir sitede toplamanın kendisi bir güçken, bir kısım insanı dağınık şekildeki birçok siteye toplamak kamusal alanı küçük parçalara ayırır. Bu, "çok sayıda birbirinden yalıtık kamusal konu alanıyla" sonuçlanır ve demokrasinin "bazı ortak normatif boyutları" ve "daha fazla genelleşmiş medya"ya ihtiyaç duymasını göz ardı eder.

3.4. Henry Jenkins ve Dijital Emek

Dijital emek tartışması sosyal medyanın ortaya çıkışıyla Eleştirel Medya ve İletişim Çalışmaları alanında su yüzüne çıkan bir söylemdir (bkz. Arvidsson ve Colleoni 2012; Fuchs 2010c, 2012c, bunun yanı sıra Burston, Dyer-Witheford ve Hearn 2010 içindeki katkılar; Scholz 2013). Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer biçimlerinin (örneğin EİT üretim çalışmasında yüksek oranda sömürülen, Afrika'daki köle emeği gibi) analizine odaklanır. Bu tartışmada, Dallas Smythe'ın çalışmaları (1977, 1981/2006) yeni bir önem kazanmıştır (ayrıntılı tartışma için, Fuchs 2012a'ya bakınız). Smythe'ın savunmasına göre reklam gelirleriyle finanse edilen gazeteler, TV ve radyo istasyonlarının izleyicilerinin, bu medya araçlarına dikkat kesildiğinde çalıştığını (izleyici emeği) ve reklamcılara satılmak üzere kendilerini meta olarak (izleyici metası) ürettiğini savundu. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* [Yayılabilir Medya: Ağ Oluşturmuş Bir Kültürde Değer ve Anlam Üretme] (Jenkins, Ford ve Green 2013) kitabında Jenkins ve çalışma arkadaşları dijital emek tartışmasındaki bazı argümanlarla iç içedir.

Dallas Smythe, Dijital Çalışma ve Henry Jenkins

Jenkins, Ford ve Green (2013, 127) Smythe'ın yaklaşımını tartışır ve "şirketler genellikle bu izleyici emeğinden kâr sağlarlar, ama izleyici üyelerin bu gibi düzenlemelerde katılımcılığa istekli olmaktan yarar sağladığı birçok yönü reddederek bunu bütünüyle sömürü olarak resmetmemek çok önemlidir." yorumunu yapar. Dijital emek söyleminin temsilcilerine karşı "özgür emeğin anlamlı ve ödüllendirici" (57) olduğunu savunurlar. Yazarlar, kullanıcıların sırf parasal getirilerle motive olmadığını, "daha geniş izleyiciyle paylaşma" arzusu, "başarmalarındaki gurur" ve "diyalog arzusu" ile de motive oldukları savunusunu yaparlar.

Jenkins, Ford ve Green dijital emek kuramının temsilcilerinin para mantığının kullanıcıları yönlendirdiğini varsaydıklarını ima eder, ki kesinlikle bu şekilde var saymazlar. Bu üç yazar kâr yöneliminin gündelik yaşamlarında meta biçimiyle karşılaşan kullanıcılarda veya izleyicilerde

değil, kapitalizme içkin olduğu noktasını kaçırırlar. İzleyici çalışması devreye alınacaktır, sömürülmeyecektir (60) ve "sevginin emeği [emekleri]" (61) olacaktır. Ederle[10], yani "duygusal girişim" (71) ile ilgisi olacaktır.

Kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaları için sosyal ve iletişimsel gereksinim ve istekler tarafından motive edildiğine kuşku yok. Fakat bu faaliyetleri sevmeleri onları daha az sömürülmüş yapmıyor. Jenkins'in savunması "eğer kullanıcılar hoşlanıyorsa, bir sorun yoktur" mantığını izler. Çalışmanın oyun gibi olması ve öyle hissettirmesi, daha az veya daha fazla sömürüldüğünden çok çalışmanın yapısının değişmekte olduğu anlamına gelir. Sömürü, firmaların emeğin zararına çıkar sağladığı karşılığı ödenmemiş emeğin derecesi olarak ölçülür. Eğer sömürü, sömürü gibi hissettirmiyorsa bu onun olmadığı anlamına gelmez. Kullanıcılar ondan hoşlansa bile o sömürüdür. Kullanıcı emeği nesnel olarak sömürülür ve aynı zamanda belli bir dereceye kadar kullanıcılara keyif sağlar. Bu durum sömürü derecesini azaltmaktan çok kapitalizmde kültür çelişkilerini gösterir. Jenkins'in terminolojisinde sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların emeğini sömürmek ve onları parasal değer yaratır hale getirmek amacıyla kullanıcıların sosyal, düşünsel ve kültürel ederlere yönelik isteklerini sermayeye dönüştürdüğü söylenebilir. Jenkins'in gözünde, kültürel eder sömürünün meşrulaştırılması olarak görünür: Onun için, eğer kullanıcılar başka kullanıcılar ve firmalar tarafından takdirle karşılandıklarını hissediyorlarsa sömürülmeleri tamamen iyidir.

Jenkins ve çalışma arkadaşlarının iddiasına göre Smythe ve dijital emek yaklaşımı, izleyici üyelerin ticari Web 2.0'dan yarar sağladığını gözden kaçırmaktadır. Fakat bu eleştiride kendileri, mübadelenin genel bir eş değeri olduğu için paranın kapitalizmde merkezi bir önemi olduğunu gözden kaçırıyorlar: Para tüm diğer metalara karşı mübadele edilebilen yegâne metadır. Evrensel metadır ve bu nedenle özgül ilişkidir. Para ile doğrudan yiyecek, oyun, bilgisayar, telefon vb. satın alınabilir. Bu gibi mallar, sosyal bağlantılar ve şöhret kullanılarak ancak dolaylı olarak kazanılabilir. Para kapitalizmde amaçları gerçekleştirmek için ayrıcalıklı bir araçtır. Bu, kapitalizmin neden araçsal mantığa dayalı bir ekonomi olduğunu gösterir.

10 Değer olarak çevrilebilen "worth" sözcüğünü daha geniş ve daha belirgin bir kavram olan "value" ile karışmaması için bu metinde "eder" olarak çevirdik (ç.n.).

Sosyal Medya ve Taraftarlar, Taraftarlar, Taraftarlar - İşgalEt, Arap Baharı ve WikiLeaks Hiç Olmadı mı?

Jenkins, Ford ve Green'in (2013, 29) *Yayılabilir Medya* kitabı çoğunlukla taraftar kültüründen örnekler kullanır, çünkü "taraftar grupları katılımcı platformları kullanmada çoğu kez yenilikçi olmaktadır". Bu kitabı okuyunca dünyanın yalnızca taraftarlardan kurulduğu izlenimi edinilebilir. Sanki Arap Baharı, WkiLeaks, Anonymous, İşgalEt hareketi ve 2011 boyunca dünyadaki geniş çaplı protestolar ve devrimler hiç yaşanmamış gibi. Henry Jenkins'in neden taraftarlara ayrıcalık tanıyan ve eylemcileri ve yurttaşları hiçe sayan yeni bir elitizm biçimi geliştirdiği merak edilebilir. Kitap örneğin çevrimiçi platform *4chan*'i[11] tartışır, fakat *4chan*'de doğan Anonymous'un siyasi *hack*lerini görmezden gelir.

3.5. Sonuç

Jenkins'in çalışmaları kutsayıcı Kültürel Çalışmalar geleneğinde duruyor. Bu gelenek TV izleyicilerini (ve diğer izleyicileri) her zamankinden çok tüketmek amacıyla "isyan eden" ve durmaksızın "direnen"ler olarak kutsamaya odaklanır. Jenkins (2008, 259), Noam Chomsky ve Robert McChesney gibi ekonomi politikçilerin yaklaşımlarına karşı çıkar. Çünkü kendi "eleştirel ütopyacılık siyaseti, güçlendirme görüşüne dayalı"yken, onların "eleştirel karamsarlık siyasetleri mağdur siyasetine dayanır". Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımı yetkisizlendirme olarak karakterize etmek yanlıştır, çünkü siyasi hareketlerin ve onların medya kullanımının potansiyelini dönüşüme yol açmak için zorlar. Jenkins, popüler kültürde neredeyse her zaman çalışma sırasında tüketicilerin direnişini zorunlu görme ve sömürü ile ideoloji yönlerini göz ardı etme durumu bakımından ütopyacı bir düşünürdür. Fakat bu yaklaşımından ötürü kesinlikle eleştirel bir ütopyacı değil, sadece bir ütopyacıdır. Jenkins'in (1992, 291) iddia ettiği gibi Eleştirel Kuram ve Eleştirel Politik Ekonomi, "izleyicileri metnin yapıları noktasından veya üretim ve pazarlama kurumları tarafından oluşturulmuş tüketim biçimleri açısından" okumaz. Jenkins ve diğer Kültürel Çalışmalar alanındaki akademisyenlerinin tersine, Eleştirel Kuram ve Eleştirel Politik Ekonomi kültürün meta biçimi tarafından

11 4chan herkesin yorumlar, resimler paylaşabildiği basit bir resim tabanlı duyuru ortamıdır. Kaynak: www.4chan.org (ç.n.).

bulaştırılan sınıf eşitsizliği ve işçi ve izleyicilerin sömürüsü görüngüleriyle ilgilidir. Meta biçiminin kalbinde derin eşitsizlikler görür ve bu nedenle sermaye birikimi ve meta mantığını sorgular.

Medya ve İletişim Çalışmaları, katılımcılığın (basit anlamda kullanıcılar içerik yaratır, düzenler, içeriği dolaştırır veya eleştirir) kaba ve indirgemeci fikrini unutmalı ve katılımcı demokrasi kültürüyle sıkı bağlar kurarak katılımcılığın siyasi fikrini yeniden keşfetmeye odaklanmalıdır. Bir zamanlar Kültürel Çalışmalar akademisyenleri diğerleri hakkında onların ekonomik indirgemeci olduğunu iddia ediyordu. Kültürel indirgemeciliğin fazla uzağa gittiği, Eleştirel Ekonomi Politik'ten kültürel sapmanın bir hata olduğu ve Medya ve İletişim Çalışmaları'nın sınıf ve katılımcı demokrasi gibi kavramları yeniden keşfetmesi gerektiği bugün açıkça belirgin hale gelmiştir. Jenkins'in çalışmaları da bu durumun en iyi ifadesidir.

Bu bölümün ana sonuçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Henry Jenkins katılımcı demokrasinin geniş fikrini ve İnternet'e olan etkilerini göz ardı ederek katılım kavramını kültürel boyuta indirgemektedir. Kullanıcıları metalaştırarak ve sömürerek sermaye biriktiren şirketler tarafından hâkim olunan bir İnternet, katılımcı demokrasi kuramında, asla katılımcı olamaz ve onun kültürel ifadeleri katılımın ifadeleri olamaz. Jenkins, özellikle katılımcılığının bir yönü olarak mülkiyeti gözden kaçırır ve sınıf ile kapitalizm yönlerine dikkatini vermez.
- Jenkins yanılarak, popüler kültürdeki taraftarlıkla siyasi protestolar arasında otomatik bir bağlantı var sayar. Ayrıca popüler kültürle siyaseti yanlış anlar ve siyasetin popüler kültürde (taraftarların kültür endüstrisini konuların tasarımında fikirlerine itibar etmeye çalışma mücadelesi olarak) mikro siyaset olarak geniş yer bulduğunu görür.
- Jenkins'in katılımcı kültür ve katılımcı kültürün üreticileri olarak sosyal medya tarifi kültürel indirgemeciliğin ve determinizminin bir biçimidir. Yapı ve özne diyalektiğini ve insan davranışının yapısal kısıtlamalarını göz ardı eder.
- Argümanlarında, Jenkins, ekonomideki paranın merkezî ekonomik bağıntılı olmasını kaçırır ve eğer platform kullanmalarından sosyal yararlar sağlıyorlarsa dijital emek kullanıcılarının sömürülmesinin gerçek bir sorun olmadığını öne sürer.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Farklı metinlerle içli dışlı olmak katılımcı kültürü anlamak için iyi bir yaklaşımdır. Önerilen okumalar katılımcı kültür kavramıyla uğraşan Carole Pateman ve Crawford Macpherson gibi politik kuramcılar ve Henry Jenkins'in katılımcı kültür üzerine olan çalışmalarını içeriyor. Bu metinleri karşılaştırmak katılım kavramının farklı kavrayışlarını anlamaya çalışmamıza olanak verir.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture*. New York: New York University Press. Introduction: Workshop at the altar of convergence: A new paradigm for understanding media change. Chapter 4: Quentin Tarantino's Star Wars? Grassroots creativity meets the media industry. Chapter 5: Why Heather can write: Media literacy and the Harry Potter wars. Conclusion: Democratizing television? The politics of participation.

Green, Joshua ve Henry Jenkins. 2009. The moral economy of web 2.0: Audience research and convergence culture. *Media industries: History, theory, and method* içinde ed. Jennifer Holt and Alisa Perren, –213 225. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Jenkins, Henry. 2009. What happened before YouTube. *YouTube* içinde, ed. Jean Burgess ve Joshua Green, 125–109. Cambridge: Polity Press.

Bu okumalar Henry Jenkins'in katılımcı kültür kavramına bir giriş yapıyor. Gruplar halinde tartışın:

- İlk olarak, Henry Jenkins'in katılımcı kültür kavramının özelliklerinin bir listesini yapın. Katılımcı kültürün boyutlarını tanıtarak listeyi sistematik yapın.
- Kültür kavramını nasıl tanımlanacağını ve hangi yön ve boyutları olduğu üzerine düşünün. Katılımcı kültürün özellikleri listenize geri dönün ve kültürün boyutlarıyla katılımcı kültür özelliklerini eşleştirerek kuramsal olarak sistematik hâle getirin. Çakışan kategoriler/boyutlar oluşturmaktan kaçınmaya çalışın.
- Birlikte, sosyal medya/Web 2.0'dan bahseden metinlere ve makalelere/bölümlere bakın. Jenkins'in katılımcı web kültürünün özellikleri

olarak gördüklerini tanımlamak için katılımcı kültür özellikleri tipoloji/listenizi kullanın.

Pateman, Carole. 1970. *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press. Chapter IV: "Participation" and "democracy" in industry. Chapter VI: Conclusion.

Macpherson, Crawford Brough. 1973. *Democratic theory*. Oxford: Oxford University Press. Chapter I: The maximization of democracy. Chapter II: Democratic theory: Ontology and technology. Chapter III: Problems of a non-market theory of democracy.

Held, David. 2006. *Models of democracy* (3rd edition), 209–216. Cambridge: Polity Press.

Pateman, Carole. 2012. Participatory democracy revisited. *Perspectives on Politics* 10 (1): 7–19.

Crawford Brough Macpherson ve Carole Pateman katılımcı kültür kavramı üzerine yazmış en önemli siyasi düşünürlerden ikisidir. *Democratic Theory* [Demokratik Kuram] ile *Participatory and Democratic Theory* [Katılımcılık ve Demokratik Kuram] kitapları siyasal kuramda klasik çalışmalardır. David Held'i okumak, "katılımcı demokrasi" terimini daha iyi anlamak için tamamlayıcı bir metindir.

- Pateman ve Macpherson tarafından tanıtıldığı gibi katılımcı demokrasi kavramının özelliklerinin bir listesini yapın. Demokrasinin boyutlarını tanımlayarak listeyi sistematik yapmaya çalışın ve çakışan boyutlardan kaçının.
- Katılımcı demokrasinin örneklerinin nerede bulunabileceğini ve bu örneklerin hangi bakımlardan tanımladığınız katılımcı demokrasi özelliklerine sahip olduğunu tartışın. İnternet üzerinde katılımcı demokrasi örnekleri var mıdır?
- İnternet ve sosyal medyanın katılımcı demokraside neye benzeyeceği konusunda düşünmeye çalışın. Katılımcı bir demokrasi ve katılımcı bir İnternet/Web kurabilmek amacıyla topluma, şimdiki İnternet'e ve şimdiki sosyal medyaya hangi değişiklikler gerekmektedir? Böyle

bir katılımcı İnternet'i Henry Jenkins'in katılımcı kültür kavramıyla karşılaştırın.

- Social Sciences Citation Index, Communication and Mass Media Complete, Scopus, Sociological Abstracts, Google Scholar gibi veritabanlarında Henry Jenkins'in kitaplarının incelemeleri ile ilgili araştırma yapın. Bulduğunuz tüm incelemeleri bu çalışmalara katılım sağlayanlar arasında dağıtınız. İncelemeleri okuduktan sonra, çalışmalarının eleştiri noktaları için sistematik ve sıralı bir liste düzenleyin. Sınıfta bu noktaları tartışın.
- Kendini eleştiren yazarlara atıfta bulunup bulunmadığına bakmak için Jenkins'in kitapları ve makalelerinde arama yapın. Bu tür yanıtlar bulursanız, onları sınıfta tartışın.

4. Sosyal Medya ve İletişim Gücü

Anahtar sorular

- İktidar nedir? Karşı güç(iktidar) nedir?
- İktidarın iletişim ile nasıl bir ilişkisi vardır?
- Sosyal medya, iletişim gücü kavrayışımızı nasıl etkilemiştir?
- Arap baharı ve İşgalEt hareketinde sosyal medyanın-iletişim gücünün rolü ne olmuştur?

Anahtar kavramlar

- İktidar
- Karşı güç
- Manuel Castells'in kitlesel öz iletişim kavramı
- İletişim gücü

Genel Bakış

İktidar, siyaset kuramında önemli bir kavramdır, ancak farklı şekillerde tanımlanmıştır. Max Weber, iktidarın "bir veya daha fazla insanın, toplumsal bir eylemdeki, o eyleme katılım gösteren başkalarının direnişine rağmen, kendi iradesinin farkına varma olanağı" olduğunu söyler (Weber 1978, 926). Jürgen Habermas'a göre iktidar; kolektif hedeflerin gerçekleşmesi, baskı araçları, güç ve statü simgeleri, karar verici otoriteler, dezavantajlar, tanım gücü, karşı güç, örgütlenme ve meşrulaştırma ile ilgilidir (Habermas 1984, 1987). Niklas Luhmann (2000, 39) iktidarı, kişinin normal bir şekilde hareket etmiyor ve sadece olası yaptırımların tehdidi nedeniyle hareket ediyorken kişiyi belirli bir yönde harekete geçirme başarısı olarak görür. Bu yazarlara göre, iktidar, isteklerini ve çıkarlarını ortaya koyması için baskı araçlarını başkalarının karşısında kullanan bir grubun iktidarı ile ilgilidir.

Michel Foucault, iktidarın böylesi bir tanımının, iktidarın sadece devlet veya şirketler gibi muktedir bedenler içinde konumlanmadığı

gerçeğini reddettiğini ileri sürer: "İktidarın etkilerini olumsuz terimlerle tasvir etmekten kesin olarak vazgeçmemiz gerekmektedir: İktidar 'dışlar', 'bastırır', 'püskürtür', 'sansürler', 'soyutlar', 'maskeler', 'gizler'. Gerçek şu ki iktidar; üretir, gerçekliği üretir, nesnelerin etki alanını ve doğruluk ritüellerini üretir. Birey ve ona ilişkin olarak elde edilebilecek bilgi, bu üretime aittir" (Foucault 1977, 250). Foucault "direnişsiz iktidar ilişkileri yoktur" der (Foucault 1980, 142).

Anthony Giddens iktidarı, "verili olaylar kümesine müdahale etme ve bir şekilde bunları değiştirme yeteneğine sahip olan 'dönüştürücü kapasite'" (Giddens 1985, 7), "diğerlerinin böyle kararlara karşı çıktığı yerlerde bile, olayların akışı hakkında etkinlikle karar verme yetisi" olarak görür (1985, 9). Yani Giddens için, Weber, Habermas ve Luhmann'ın aksine, iktidar genel bir kavramdır, insanların eyleme ve böylelikle toplumu dönüştürme kapasitesidir.

Bu tanımlardan hangisi takip edilirse edilsin, iktidarın, toplumun neye benzediğine kimin etki edebildiği ve bu etkiye olanak veren araçları kimin kontrol ettiği sorusu ile ilgili olduğu açıktır. Enformasyon toplumunda, iletişim ve iletişim teknolojileri gündelik yaşamda ve toplumda yaygın bir şekilde var olmuştur. Böylece soru, iktidarın bir enformasyon toplumunda nasıl dönüştüğü ve iletişim gücünün ne olduğudur.

Manuel Castells, sosyal bilimler ve medya/iletişim çalışmalarında en çok atıf yapılan yazarlarından biridir. Bu bölüm, Castells'in yaklaşımına ve onun sosyal medya bağlamında iletişim gücü kavramına odaklanıyor. Manuel Castells, uzun bir süre kentsel sosyoloji üzerine çalıştı ve Dünya Çapında Ağ'ın (WWW) yükselişi ile birlikte önde gelen bir İnternet araştırmacısı oldu. Castells, Barcelona'daki Katalonya Açık Üniversitesi'nde sosyoloji profesörüdür ve ayrıca Disiplinler Arası İnternet Enstitüsü'nün de (IN3) yöneticiliğini yapmaktadır. Castells ayrıca, Güney Kaliforniya Üniversitesi'nin Annenberg İletişim Okulu'nda İletişim Teknolojisi ve Toplum profesörüdür.

Manuel Castells, yaklaşımında, kendi adlandırmasıyla ağ toplumunda İnternet'in ve sosyal medyanın rolüne dikkat çeker. Bu bağlamda iletişim gücü ve kitlesel öz iletişim kavramlarını çalışmıştır. Manuel Castells için sosyal medya iletişimi, kitlesel öz iletişimdir. Castells, ile-

tişimin bu tipinin ortaya çıkmasının toplumun iktidar yapılarında şiddetli değişimlere neden olduğunu öne sürüyor. Bu bölümde, Castells'in yaklaşımının kuramsal temellerini sunuyor, tartışıyor ve eleştirel olarak analiz ediyorum.

Castells'in yaklaşımında sosyal kuramın rolünü (4.1. kısımda), iletişim gücü kavramını (4.2), sosyal medyada iletişim gücünü (4.3) ve Arap Baharı ve İşgalEt hareketinde iletişim gücünü (4.4) tartışacağız.

4.1. Enformasyon Çağında Sosyal Kuram

Sosyal Kuram Nedir?

İnternet ve sosyal medya araştırmacılarına hangi sosyal kuramları kullandıklarını sorduğunuzda bazılarının yanıtının Manuel Castells'in kuramı olacağını deneyimledim. Fakat sosyal kuram nedir? Sosyal kuram, "sosyal yaşamı kavrayan, sosyal ilişkiler ve sosyal eylemdeki örüntüleri tanımlayan, hem toplumdaki yaşamın özel nitelikleri hem de toplumun tüm biçimlerindeki değişim için açıklamalar üreten kavramlar"ın sistematik geliştirimi ve bağlantısıdır (Calhoun vd. 2007, 3). Toplumdaki olayları, kurumları ve eğilimleri; olaylar, kurumlar ve eğilimler arasındaki bağlantıları ve kişisel yaşamın toplumla bağlantısını anlama çabasıdır (Callhoun vd. 2007, 4). Aynı zamanda "insan eyleminin doğası", etkileşim ve kurumlar (Giddens 1984, xvii), insan, insan faaliyeti ve toplumun yeniden üretimi ve dönüşümü (xx) ile ilgilidir. Felsefi tartışmalar ve felsefi akıl yürütme sosyal kuram için önemli araçlardır (Giddens 1984, xvii).

Sosyoloji ve sosyal kuramın kökleri felsefe içinde yer alır (Adorno 2000, 176, 2002, 8, 54). (Eleştirel) Sosyal kuramın görevleri şunları içerir: Toplumun gerçekleşmemiş potansiyellerini belirtmek ve onlara dikkat etmek, günümüz toplumunda eylem olanaklarını belirtmek, toplumun bugünkü düzeni ile ilgili yeni ve farklı sorular sormak (Calhoun 1995, 7f), daha iyi bir toplumun neye benzediği ile ilgili insanların hayal gücünü güçlendirmek, toplumun olanaklarının gerçekleşmesini sınırlayan toplumun güncel sorunlarına dikkat çekmek ve insanları onlardan haberdar etmek, yaşadığımız toplum ve bu toplumun temel nitelikleri ile ilgili anlatılar sunmak -böylece günümüz toplumunun

niteliği ve sorunları ile ilgili tartışmalara olanak sağlanır, görünüş (olanın/var olanın) ve öz (olması gerekenin) arasındaki ilişkiyi analiz etmek (Adorno 2002, 25).

Sosyal kuramda sosyal felsefenin ve içinde yaşadığımız topluma odaklanan sorulara dair rehber sağlamasının rolü göz önüne alındığında, her kuramın belli bir kavramın belirli bir şekilde neden işlediği ve başka bir şekilde neden işlemediğini kanıtlaması önemlidir. Bu, diğer kuramlarla ve bu kuramlara ilişkin argümanlarla ilişkiyi gerektirir. Castells, kendi tanımlarının diğerlerinden neden üstün olduğuna dair nedenler belirtmeden kendi tanımlarını belirtiyor.

Castells: Enformasyon Toplumunda İnternet'in Sosyal Kuramcısı?

Castells'in yaklaşımı, "ağ toplumu" olarak adlandırdığının içindeki yaşam ve iletişim ile ilgilenir. O, *The Information Age* (Castells 2000, 2004, 2010b) [Enformasyon Çağı[12], 2005, 2006, 2007] üçlemesinin yazarıdır. Bu üçlemeyi *Communication Power* (Castells 2009) [İletişim Gücü] izlemiştir. Castells, Enformasyon Çağı "resmi, sistematik bir toplum kuramı sunmuyor, yirmi birinci yüzyılın dünyasındaki toplumumuzun yapısını ve dinamiklerini niteleyen eğilimleri anlamak için yeni kavramlar ve yeni bir kuramsal perspektif öneriyor" diyor (Castells 2010b, xix). Dolayısıyla Castells kendi yaklaşımını bir sosyal kuram olarak görüyor. Toplumdaki İnternet'in sosyal kuramının şu gibi sorulara bir kavrayış sağlayarak başlaması gerekir: Toplum nedir? Bir toplum nasıl oluşur? Toplumda sosyal dönüşüm nasıl işler? Toplum içerisinde yapıların ve faillerin rolü nedir? İnsan bireyin ve toplumun ilişkisi nedir? Günümüz toplumunda İnternet'in rolünü anlama, kavramsallaştırma ve eleştirmeye olanak veren kuramsal bilgi sahipliğini elde tutmak için bu soruları önce modern topluma ve daha sonra günümüz toplumuna uygulayarak ilerleyebilirsiniz (bkz. Fuchs 2008a). Castells, esasen, kendi çalışması bir toplum kuramı ve bir modern toplum kuramından yoksunken, İnternet ve bağlamının tarihini sunuyor. *Enformasyon Çağı*'nın önsözünde (Castells 2010b, 5-18), teknoloji ve toplum ilişkisini üretim (üretim biçimleri, kalkınma biçimleri), dene-

12 çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

yim ve iktidar yapılarını içererek açıklayan kısa, 13 sayfalık kavramsal bir altyapı sunuyor. Castells'in burada, genel olarak toplumdan mı veya belirli toplumlardan mı söz ettiği muğlaktır çünkü o sınıf ilişkilerinden üretimin bir parçası olarak söz eder (Castells 2010b, 15f). Sınıf kesinlikle modern toplumun bir suretidir, ancak Marx'ın sınıfsız toplumlar hakkında konuşurken bildiği gibi tüm toplumlarda muhakkak olması gerekmez.

İletişim Gücü'nün görevi "ağ toplumunda temellendirilmiş bir iktidar kuramının inşasını geliştirmektir" (Castells 2009, 5). Castells kendisini kuramsal tartışmaların içerisinde konumlandırmak istemiyor (kendi yaklaşımını "iktidar kuramlarının seçici bir okuması"na dayandırıyor (Castells 2009, 6)), kitaplar hakkında kitaplar yazmak istemiyor (Castells 2009, 6, 2010b, 25), önemsiz olduklarının ve basıldıkları kağıt kadar değerli olmadıklarını başka bir şekilde belirtmek için sosyal kuram kitaplarının gezegenin ormansızlaşmasına katkıda bulunduğunu düşünüyor (Castells 6 ,2009).

Sosyal kuram içerisinde temellenmediği için, Castells iktidar, küreselleşme, toplumsal hareketler vb.nin belirli bir tanımını neden kullandığını ve bizim sanayi sonrası toplum, kapitalist toplum, yeni kapitalist imparatorluk/emperyalizm, finans kapitalizmi, bilgi toplumu vb.den ziyade neden bir ağ toplumu içerisinde yaşadığımızı düşündüğünü açıklayamıyor. Tekil tanımlar vermek ve kavramların tarihi ile ilişkilendirmemek oldukça kolaydır. Bir yaklaşım, kavramları belirli bir şekilde neden kullandığını ve farklı şekillerde neden kullanmadığını mantıklıca doğrulayabilirse yeterince temellenmiş olur. Günümüz toplumunu anlamanın anlamlı olması için, sosyal felsefe ve toplumun kavramsallaştırması tarihi ile ilişkili olması gerekir. Castells'in sosyal kuram söylemlerine olan isteksizliği, temelli ve doğrulanmış bir yaklaşım sunmada onu yetersiz kılar. Onun yaklaşımı, ne bir sosyal kuramdır ne de kuramsal olarak yeterince temellenmiştir, daha çok gözlemlerinin rastgele ve sistematik olmayan bir biçimde kavramsallaştırılması ve derlenmesidir.

4.2. Ağ Toplumunda İletişim Gücü

Castells'te Güç: Tüm Toplumların Temel Bir Özelliği?

Castells (2009, 43-47, 418-420) ağ toplumunda gücün dört çeşidini tanıtır: Ağ oluşturan güç, ağ gücü, ağ oluşturmuş güç, ağ yapma gücü. Castells; Max Weber'den esinlenerek gücü "bir sosyal aktörün, yetkili aktörün istekleri, çıkarları ve değerlerini kayıracak şekilde, diğer sosyal aktörün veya aktörlerin kararlarını asimetrik olarak etkileyebilmesini mümkün kılan ilişkisel kapasite" (Castells 2009, 10) olarak tanımlar. Güç; baskı, tahakküm, şiddet veya olası şiddet ve asimetri ile ilişkilidir. Castells; Foucault, Weber ve Habermas'ın iktidar kavramlarına gönderme yapar ve Giddens'ın yapılaşma kuramını temel aldığını ileri sürer. Ancak Giddens, iktidarı, Castells tarafından belirtilmeyen veya tartışılmayan, tamamen farklı bir şekilde belirtir. Giddens için iktidar "'dönüştürücü kapasite', verili olaylar kümesine müdahale etme ve bir şekilde bunları değiştirme kapasitesi" (Giddens 1985, 7), "diğerlerinin böyle kararlara karşı çıktığı yerlerde bile, olayların akışı hakkında etkinlikle karar verme yetisi"dir (Giddens 1985, 9). İktidar Giddens için tüm sosyal ilişkilerin niteliğidir; ve "somut sosyal pratiklerin sergilenişiyle rutin ilişki içinde" ve "insan eylemi içinde ve bu eylem aracılığıyla işleyen bir şey"dir (Giddens 1981, 49f).

Giddens'ın yapısalcılık kuramında iktidar, mutlaka zorlayıcı, şiddetli ve asimetrik dağılmış değildir. Bu nedenle iktidarın daha simetrik olarak dağıldığı durumları ve sosyal sistemleri, örneğin katılımcı demokrasi sistemlerini ve durumlarını anlamak ve analiz etmek mümkündür. Dönüştürücü kapasite olarak anlaşılan iktidar, gerçekte tüm toplumların temel bir sureti olarak görünür. Bu aynı zamanda Castells'in yaklaşımı ve Giddens'ın yapısalcı kuramı arasında büyük bir farklılık olduğu anlamına gelir, aslında bu bir sorun değildir, fakat açıklanması gerekir, çünkü Castells (2009, 14) yaklaşımını Giddens'ın yapısalcı kuramı üzerine kurduğunu söylüyor, benim görüşüme göre ise öyle değil. Castells'in güç kavramı ile ilgili sorun; zorlayıcı, şiddetli, tahakkümcü iktidar ilişkilerini "tarih, coğrafya ve kültürler boyunca toplumun temel ilişkileri" olarak görmesidir (Castells 2009, 9). Böylece onun için güç, "toplumdaki en temel süreç"tir (Castells 2009, 10). Ayrıca, Castells (2009,

13) "tarihsel gözlem tarafından gizlenen normatif bir ütopyayı, barışık bir insan topluluğunun naif görüntüsünü" gözden kaçırır.

Gerçekten insanlığın tüm tarihi ve içinde yaşadığımız tüm sosyal kurumlar ve sistemler her zaman ve mutlaka iktidar mücadeleleri, zorlama, şiddet ve tahakküm tarafından mı şekillendirilmiştir? Modern toplumda aşk, mahremiyet ve şefkat ilişkileri maalesef genelde şiddet ve baskı tarafından nitelendirilir ve bu nedenle sıklıkla (Castells'in terimleriyle) güç ilişkileridir. Ancak çok sayıda kişinin şiddet, tahakküm ve zorlamayı çürüten hisleri ve eylemleri deneyimlediği aşk prototipik bir olgu değil midir? Aşk ve sivil toplumdaki diğerkâmlık olgusu toplumdaki en temel sürecin zorlayıcı güç olduğu iddiasının pratikte yanlışlanması değil midir? Benim iddiam, zorlayıcı güçten ziyade işbirliğinin toplumdaki en temel süreç olduğudur (Fuchs 2008a, 31-34, 40-58) ve zorlayıcı gücün olmadığı sistemleri (Castells'in terimleriyle) ve iktidarın simetrik dağılımını (Giddens'ın terminolojisinde) yaratmak mümkündür. Eğer iktidar şiddetli baskı olarak tasavvur edilirse, sonrasında baskı ve şiddetli mücadeleler gerekli olur ve böylece toplumun tarihsel nitelikleri olmayarak doğallaştırılır ve fetişleştirilir. Son durumdaki ideolojik-kuramsal çıkarımdaki sorun, savaşın tüm toplumlarda var olması ve barış durumunun gözden kaçırılması ve kategorik olarak olanaksız kabul edilmesidir. Castells, Irak savaşındaki iletişim gücünü analizinde gösterdiği üzere, bu çıkarımı kesinlikle paylaşmaz (Castells 2009).

Güç ve Teknokratik Dil

Castells'in (2009) kitabına ilişkin bir sorun, ağları ve iletişim gücünü tanımlamak için tercihen teknokratik dili kullanma eğiliminde olmasıdır. Sosyal ağlar, teknolojik ağlar ve tekno-sosyal ağların hepsi aynı kategorilerle, bilgisayar bilimleri ve bilgisayar teknolojisinden yola çıkarak açıklanır: Program, meta-programcılar, anahtarlar, anahtarlayıcılar, yapılandırma, birlikte çalışabilirlik, protokoller, ağ standartları, ağ bileşenleri, çekirdek, program kodu vb. Castells'in sosyal ve teknolojik ağlar arasındaki farkı ortadan kaldırmak niyetinde olmadığından hiç şüphem yok. Geçmişte, örneğin, sosyal ağların "sosyal örgütlenmelerin ağ oluşturan bir biçimi" olduğunu ve enformasyon teknolojisinin sosyal

ağların "yaygın genişlemesi" için "maddi bir temel" olduğunu iddia etmişti (Castells 2010b, 500).

Manuel Castells'in kullanma eğiliminde olduğu terminoloji sadece mecazi anlamda anlaşıldıysa bile, toplumu ve sosyal sistemleri teknoloji ve bilgisayar terimleri ile açıklaması bir sorundur, öyle ki bilgisayar ve bilgisayar ağlarına nazaran toplumun *ayırt edici* özellikleri; toplumun kültürel normlara, beklentili düşünmeye ve bilgisayarların sahip olmadığı belirli eylem özgürlüğüne sahip dönüşlü, öz bilinçli insanlardan oluştuğu, kayboldu. Castells'in (2009, 45) bu tür metaforların sıkça kullanımına dayanarak Bruno Latour'un aktör ağ kuramını muhteşem olarak görmesi hiç de şaşırtıcı değil. Sosyal ağların niteliklerinin teknolojik ağların niteliklerinden ayrı tutulması ve İnternet gibi tekno-sosyal ağların ortaya çıkan niteliklerinin tanımlanması önemlidir (Fuchs 2008a, 121-147).

Castells, kendi terminolojisinde "yazılım dili ile bir benzerlik" (Castells 2009, 48) olduğunu kabul eder, fakat bu benzerlikleri neden kullandığını ve bu benzerliklerin neden yararlı olduğuna dair neden göstermez. Açıkçası toplum, bilgisayarlar tarafından şekillendirilir, ancak kendisi bir bilgisayar değildir, bu nedenle, bana göre, böyle bir terminolojik birleştiriciliğe gerek yoktur. Toplumun bilgisayar metaforları, toplumun biyolojik metaforları gibi, belirli koşullar altında tehlikeli olabilir. Bu nedenle, bana göre, toplum ve teknoloji arasındaki niteliksel farkları kategorik olarak birleştirmekten başlamamak en iyisidir. Teknoloji toplumun bir parçasıdır ve toplum teknolojiyi yaratır, üretir ve yeniden üretir. Toplum, yalnızca teknolojiden daha fazlasıdır ve insanların işbirliği içinde olma etkileşiminden ileri gelen yeni niteliklere sahiptir. Teknoloji, insanların üretken toplumsal etkileşimlerinin birçok sonucundan biridir. Bu nedenle, bir yandan özellikle toplumsal olan niteliklere sahiptir, ancak diğer yandan toplumun diğer ürünlerinin niteliklerinden farklıdır. Tüm ağlarda düğümlerin ve etkileşimlerin olması sosyal ve teknolojik ağların ortak bir yönüdür. Teknolojik ağların ve sosyal ağların sahip olduğu çeşitli yeni nitelikler arasındaki farklılaşma ile ilgili önemli görev unutulmamalıdır. Bu iki ağ türü, İnternet gibi, tekno-sosyal ağların biçimi olarak birleştirildiğinde, yeni nitelikler etkileşime girerler ve böylece meta-yeni tekno-sosyal nitelikler belirir.

Castells'in çalışmasında yer yer bulunabilecek çelişkiler ve fetişizmler, sosyal kuramla ilişki yoksunluğundan ileri gelir ve günümüz toplumunda bir İnternet kuramı olarak sosyal kuramın önemini gösterir.

4.3. İletişim Gücü, Sosyal Medya ve Kitlesel Öz İletişim

Kitlesel Öz İletişim

Castells kitlesel öz iletişimin günümüz toplumunda iletişimin yeni bir niteliği olduğunu savunur:

> YouTube'a bir video yüklendiğinde, RSS ile çok sayıda web kaynağına bağlı bir blogla veya devasa bir e-posta listesine gönderilen bir mesajla küresel bir kitleye potansiyel olarak erişebildiği için kitlesel iletişimdir. Mesajın üretimi kendiliğinde üretim, potansiyel alıcının (veya alıcıların) tanımı kendine dönük ve özel mesajların erişimi veya Dünya Çapında Ağ'dan (WWW) ve elektronik ağlardan içerik kendi kendine seçilmiş olduğu için aynı zamanda öz iletişimdir. İletişimin üç biçimi (kişiler arası iletişim, kitle iletişimi ve kitlesel öz iletişim) birlikte var olur, etkileşime girer ve birbirinin yerine geçme yerine birbirini tamamlar. Tarihsel olarak yeni olan, sosyal örgütlenme ve kültürel değişim için kayda değer sonuçlarla birlikte, insan etkileşimi tarafından iletilen kültürel ifadelerin tüm çeşitliliğini içeren, karıştıran ve yeniden birleştiren; birleşik, etkileşimli, dijital bir hipermetin içerisinde eklemlenmesidir. (Castells 2009, 55; ayrıca bkz. s. 70)

Castells, kitlesel öz iletişimin "anlamın etkileşim ürünü"(Castells 2009, 132) ile ilişki içinde olan "yaratıcı izleyici"nin ortaya çıkışı (127-135) olarak Umberto Eco'nun iletişimin semiyotik modeline ve "gönderici/alıcı" (130) figürünün ortaya çıkışına dayandığını kuramsallaştırır.

Özerklik

Castells günümüzde İnternet'in, İnternet'i metalaştırmaya çalışan küresel multimedya ticareti ağları ve İnternet'te bir yurttaş kontrolü düzeyi oluşturmaya çalışan ve ticari kontrol olmadan iletişim özgürlüğü hakkını savunan "yaratıcı izleyici" arasındaki çatışmadan şekillendiğinden söz

eder (Castells 2009, 80, 97, 136). Castells (2009) kitlesel öz iletişim içindeki özerklik görüşünü ilk olarak *İletişim Gücü* kitabının 129. sayfasında tanıtır, fakat Castells normatif ve siyasi olarak ifade edilen terimi kullanarak okura ne demeye çalıştığını okuru merakta bırakarak açıklamaz (ayrıca bkz. Castells 2009, 302). Özerklik kavramının anlamı aşikâr değildir. Kant'a göre özerklik, ahlakın yüce ilkesi olarak iradenin özerkliği (Kant 2002, 58), "kendisi için bir kanun olma iradesinin niteliği" midir (Kant 2002, 63)? Ya da özerklik, Hayek'in (1948) aklında olan "gerçek bireycilik", kendisine bırakılması gereken ve siyasi kurallar tarafından şekillendirilmemesinin gerektiği kendiliğinden bir düzen olarak kapitalizm, anlamına mı gelir (Hayek 1988)? John Stuart Mill (2002) tarafından varsayılan zarar prensibi ile uyumlu olarak konuşmanın, tatmanın ve toplanmanın özgürlüğüne –"düşüncenin ve tartışmanın hürriyeti"- mi atıfta bulunur? Veya özerklik, toplumun işlevsel olarak farklılaşmış öz-gönderimsel alt sistemlerinin varlığı mıdır (Luhmann 1998)? Veya daha az bireysel anlamda, öznellik -"yansıtıcı ve tedbirli" olan ve "radikal hayali" "yinelemenin köleliği"nden "kurtaran" (Castoriadis 1991, 164)- olarak anlaşılan bireysel özerklik ve "güce herkesin eşit katılımı" (Castoriadis 1991, 136 ayrıca bkz. Castoriadis 1998) olan sosyal özerklik birleşimine mi atıfta bulunur? Castells'in özerklik kavramı Habermas'ın (1996, 84) eleştirel olarak incelediği kuramsal olarak uzlaşmamış özel özerklik ve kamusal özerklik ilişkisinin iki kutbundan birini destekler mi veya Habermas'ın "özel ve kamusal özerkliğin içten ilişkili olduğu haklar sistemi"nde başarılan (Habermas 1996, 280) "özel ve kamusal özerkliğin bir arada özgünlüğünden" (Habermas 1996, 104) ve "karşılıklı olarak birbirini var sayması"ndan (Habermas 1996, 417) söz ederken akılda tuttuğu özerkliğin diyalektiğine mi atıfta bulunur? Ya da özerklik "kapalı bir bölgesel birimde örgütlü bir halkın durumu" (Schmitt 1996, 19; bu yaklaşımın bir eleştirisi için bkz. Habermas 1989a) anlamına mı gelir? Veya özerklik özne konumlarının çokluğu ile birlikte çoğul demokrasinin postmodern bir projesi midir (Laclau ve Mouffe 1985)?

Kısacası; özerklik, güç, enformasyon, ağlar vb. gibi kavramların enva-içeşit anlamı vardır. Sosyal kuramın görevlerinden biri günümüz toplum durumu için kavramların hangi anlamlarının uygulanabilir ve uygun ol-

duğunu açıklığa kavuşturmaktır. Castells'in sosyal kuram ile zayıf bağının sorunları onun terimleri hiç düşünmeden kullanışında belirgin hale gelir.

İnternet ve Sosyal Medyada İktidar ve Karşı Güç

Castells, kitlesel öz iletişimin (2009, 413) öznelerin "muktediri izleme"-sini mümkün kıldığını, fakat muktedirlerin "kendi özel çıkarlarına hizmet eden kitlesel öz iletişim potansiyelini kontrol altına almaya" (414) öncelik verdiğini belirtiyor. Bu nedenle onlar (muktedirler), iletişim müştereklerini çevreleme ile meşguldürler (414). Castells kitlesel öz iletişime ilişkin diyalektik bir süreçten söz eder. Bir yandan "web 2.0" ticaret stratejileri; "özgürlüğün metalaştırılması" ile, "özgür iletişimin müştereklerini çevreleme ve gizliliklerinden vazgeçme ve hedefli reklam olma karşılığında küresel iletişim ağlarına erişimi insanlara satma" ile sonuçlanır (421). Öte yandan, "insanlar sibermekânda bazen, şirket iktidarına meydan okuma, hükümet otoritesini parçalama ve eskiyen/acıtan uygarlığımızın kültürel temellerini değiştirmeyi içeren her tür düşünceye sahip olabilir" (420). Tipik web 2.0 ticaret stratejisi ancak "insanlara erişim satmaz", fakat sağlayıcılar kullanıcılara ücretsiz erişim verir ve kâr üretmek için onları üretketici metası olarak üçüncü kişilere satar. Bu ilişki son derece eşitsizdir. Şirketlerin web 2.0 içinde gerçek gücü "üretketiciler tarafından ifa edilen gerçek siyasi karşı güçten daha büyüktür". Castells bazı durumlarda bunu kabul eder, "eşitsiz rekabet" (Castell 2009, 422) ile ilgili konuşması buna bir örnektir. Fakat o aynı zamanda bazı durumlarda belirgin bir web 2.0 iyimserliği ile bu gerçeklikle çelişir, "daha çok şirket genişleyen iletişim ağlarına yatırım yaptığında (kuvvetli dönüşten yararlanma) daha çok insan kendi kitlesel öz iletişim ağlarını inşa eder ve böylece kendilerini güçlendirir" demesi buna bir örnektir (Castells 2009, 421).

Şirketlerin gücü ve diğer güçlü gruplar ve yurttaşların fiili karşı gücü arasında bir asimetri vardır. Gücün diyalektiği, otomatik olarak fiili veya muhakkak diyalektik olmaktan ziyade sadece bir potansiyeldir. İnternet'teki siyasi karşı güç; yönetici gücün daha çok kaynağı, -örneğin para, karar verici gücü, dikkat üretimi için kapasite vb.- kontrol etmesi nedeniyle büyük bir asimetri ile karşı karşıyadır. İktidar mücadeleleri en az güçlünün güçlüye karşı mücadeleleridir. Ortaya çıkabilecekleri, önemli

kaynakları seferber edebilecekleri -ki böylece güvencesiz kalmayacakları- veya çok başarı olacaklarına dair hiçbir garanti yoktur. Castells'in (2009) gösterdiği gibi İnternet'ten faydalanan nispeten başarılı karşı güç mücadeleleri örnekleri vardır, ancak o sadece bir potansiyeldir, yurttaşların "kendi arzularının ağını oluşturarak umutlarını yitirmelerinin kasvetli güçsüzlüğünü aşmak için" bir kendiliğindenlik değildir. "Onlar bulundukları ağları tanımlayan güçlerle mücadele ederler" (Castells 2009, 431). Sorun şu ki, günümüz toplumunda, ideoloji ve baskı gibi iktidar güçleri de vardır, bu güçler kavgaları önleyebilir, hayatta kalma mücadelesi ile insanları meşgul edebilir böylece insanlar karşı güç mücadeleleri için zaman, enerji ve düşünceye sahip olamazlar. İletişim karşı gücünü gözümüzde büyütmemeliyiz, sadece bir potansiyel olarak değerlendirmeliyiz.

Kültürel İktidar Olarak Medya Gücü: John B. Thompson

John B. Thompson (1995) gücün dört biçiminin ayrımını yapar (bkz. Tablo 4.1). Thompson'ın yaklaşımının sorunu, medyanın gücünün simgesel boyuta indirgenmiş olması, şiddet ve gücün ilişkisinin açık olmamasıdır. Simgesel güç medyanın önemli bir boyutudur: Medya sadece biçim içermez aynı zamanda halkın mensuplarının akıllarını etkileme çabasına olanak sağlayarak içerikle halkı iletişime geçirir. Ama ideoloji medyanın tek sureti değildir. Aksine, medya gücün farklı biçimlerinin ve iktidar mücadelelerinin kendilerini gösterdiği bir arazidir: Medya toplanma eğilimde olan özel ve kamusal mülkiyetin belirli yapılarına sahiptir. Medyayı siyasi olarak kontrol etmek ve etkilemek için girişimler vardır ve medya çoğu zaman seçimlerde, sosyal hareket mücadeleleri vb.de siyasi rollere sahiptir. Şiddet, medya içeriğinde sık görülen bir içeriktir. Medya sadece simgesel gücün gerçeklemesi değildir, aynı zamanda ekonomik, politik, zorlayıcı ve simgesel güç yapılarının ve çelişkilerinin kendilerini gösterdiği maddi ve simgesel mekânlardır. Nick Couldry (2002, 4) medya gücünü " 'gerçekliği inşa etme'nin simgesel gücünün medya kuruluşlarındaki yoğunlaşması" olarak tanımlar. Thompson'ın güç tanımı gibi, Couldry tarafından verilen tanım da medyanın simgesel ve kültürel boyutları üzerine odaklanır.

Tablo 4.1 John B. Thompson'da gücün dört biçimi

Güç Türü	Tanım	Kaynaklar	Kurumlar
Ekonomik Güç	"Ekonomik güç insanın üretici eyleminden kaynaklanır. Bu eylem, ham maddelerin çıkarılarak pazarda tüketilecek ve değiştirilecek mallara dönüştürülmesi yoluyla geçim araçlarını tedarik etmeyi içermektedir." (14)	Madde ve mali kaynaklar	Ekonomik kurumlar
Siyasal Güç	"Siyasal güç, bireyleri örgütleyen ve onların etkileşim kalıplarını düzenleyen eylemden kaynaklanır" (14)	Otorite	Siyasal kurumlar (örneğin devletler)
Zorlayıcı Güç	"Zorlayıcı güç, hasmını sindirmek ve ele geçirmek üzere fiziksel veya tehditkâr gücü içerir." (15)	Fiziksel ve silahlı güç	Zorlayıcı kurumlar (ordu, polis, hapisle ilgili kurumlar)
Simgesel Güç	Simgesel güç, "simgesel biçimlerin üretimi ve yayılımı sayesinde olayların gidişatına müdahil olabilme, başkalarının eylemlerine tesir edebilme ve olaylar yaratabilme kapasitesine Simgesel biçimlerin üretimi ve yayılımı sayesinde olayların gidişatına müdahil olabilme, başkalarının eylemlerine tesir edebilme ve olaylar yaratabilme kapasitesi"dir	Enformasyon ve iletişim araçları	Kültürel kurumlar (kilise, okullar, üniversiteler, medya vb.)

Tablo, Thompson 1995, 12-18'e dayanmaktadır.

Ekonomik, Politik ve Kültürel Gücün Çok Boyutlu Biçimi Olarak Medya Gücü

Thompson'ın şiddeti, iktidarın ayrı bir biçimi olarak neden tanımladığı belli değildir. O şiddeti, birinin başkasını öldürmesi veya dövmesi gibi doğrudan fiziksel şiddete, güç gösterimine indirger. Johan Galtung (1990, 292) şiddeti aksine "temel insan ihtiyaçlarına göre kaçınılabilir saldırılar ve yaşamda daha genel olarak, ihtiyaçların gerçek tatmin seviyesini mümkün olanın altına düşürme" olarak tanımlar. Galtung'a göre (1990), şiddet üç temel biçime ayrılabilir: Doğrudan şiddet (fiziksel müdahale aracılığı ile; bir olay), yapısal şiddet (devlet veya örgütsel yetki aracılığı ile; bir süreç) ve kültürel şiddet (insanlıktan çıkarıcı veya aksi halde ayrımcı temsil; bir değişmezlik). Bu, güç kullanılan şiddetin bir kişiye fiziksel olarak baskı yapmak (fiziksel şiddet), hayati kaynaklara erişimini engellemek (yapısal şiddet), veya zihnini manipüle etmek veya itibarını zedelemek (ideolojik şiddet) olabileceği anlamına gelir. Şiddet sadece gerçekte olup olmadığına göre var olmaz, aynı zamanda sadece bir tehditse de var olur: "Şiddetin tehditleri de aynı zamanda şiddettir" (Galtung 1990, 292). Şiddetin üç biçimi, kişilerin veya grupların gücün farklı biçimlerini nasıl biriktirmeye çalıştıklarının biçimleridir.

Şiddetin farklı biçimleri, farklı güç biçimleri biriktirmek amacıyla şiddet uygulayabilir. Modern toplumda, ekonomik, politik ve kültürel iktidar birikmiş olabilir ve asimetrik olarak dağılmış olma eğilimindedir. Tablo 4.2 gücün bu üç biçimi için bir bakış sunar. Karl Marx (1867) birikim mantığının (bir şeyden daha çok ve çok edinme), modern toplum için hayati önem taşıdığını vurgular. Bunun, kapitalist ekonomide kökenleri vardır. Ama aynı zamanda siyasi ve kültürel gücün birikimine odaklanmış modern siyasetin ve kültürün mantığını şekillendirir. Kapitalizm, bu nedenle sadece bir ekonomik sistem değildir, aynı zamanda toplumun bir biçimidir. Fiziksel, yapısal ve ideolojik şiddet, modern toplumun bu üç boyutunun/alanının herhangi birinde başkasının pahasına güç toplamaya çalışmak için kullanılabilir. Modern toplumun pek çok yapısı güç biriktirmeye yardım eden şiddetin belirli biçimlerine dayanmaktadır. Örneğin, bir şirket sermaye biriktirmek amacıyla piyasanın ve özel mülkiyetin yapısal şiddetinden faydalanır. Ya da devlet kolektif kararlar için fiziksel şiddet tekelini ve devlet

kurumlarının kurumsal gücünü kullanır.

Günümüz toplumunda medya ve sosyal medya; ekonomik, politik ve kültürel gücün yapıları tarafından şekillendirilir:

- Sosyal medya belirli mülkiyet yapılarına sahiptir. Sosyal medyanın ekonomik gücü asimetrik dağılmışsa, özel bir sınıf sosyal medyanın sahibi olur. Daha simetrik dağılırsa, bir kullanıcı kolektifi veya tüm insanlar sosyal medyanın sahibi olur.
- Sosyal medya belirli karar alma yapılarına sahiptir. Sosyal medyanın politik gücü asimetrik dağılırsa, belirli bir grup karar almayı kontrol eder. Daha simetrik dağılırsa, tüm kullanıcılar veya toplumdaki tüm insanlar karar almayı etkileyebilir.
- Sosyal medya şöhret ve popülerlik üretimi için özel mekanizmalara sahiptir. Sosyal medyanın kültürel gücü asimetrik dağılmışsa, bazı aktörlerin şöhretleri ve görünürlükleri başkalarına verilen önem ve görünürlüğün aksine bulunmaktadır. Sosyal medya gerçekliği çarpıtan ideolojilerin taşıyıcısı olarak da hareket edebilir. Çok görünür aktörler bu ideolojilerle iletişim halinde olurlarsa, onlardan etkilenmeleri olasıdır. Kültürel iktidar daha simetrik dağıldığında, tüm kullanıcılar belirgin bir görünürlük ve dikkat derecesine sahip olur.

Tablo 4.2 Gücün üç biçimi

Toplumun boyutu	**Güç Tanımı**	**Modern Toplumda Güç Yapıları**
Ekonomik	Üretilen, dağıtılan ve tüketilen kullanım değerleri ve kaynakların denetimi	Para ve sermayenin denetimi
Siyaset	Belirli topluluklarda ve sosyal sistemlerde insanların yaşamlarının suretlerini belirleyen kolektif kararlar üzerindeki etki	Hükümetler, bürokratik devlet kurumları, parlamento, ordu, polis, partiler, lobi grupları, sivil toplum grupları vb.nin denetimi
Kültür	Toplumda neyin önemli, saygın, kıymetli olarak değerlendirildiğini şekillendiren ahlaki değerler ve anlam tanımı	Toplumdaki anlam ve ahlaki değerleri tanımlayan yapıların denetimi (örneğin üniversiteler, inanç grupları, entelektüel çevreler, kanaat oluşturma grupları vb.)

James Curran (2002, 5.bölüm) medya gücünün 11 boyutunu ve medya karşı gücünün yedi boyutunu belirlemiştir. Ben bu boyutları medya gücünün üç boyutuna göre sınıflandırdım (bkz. Tablo 4.3): Ekonomik medya gücü, siyasal medya gücü ve kültürel medya gücü. Curran medya gücünün simgesel değil çok boyutlu olduğunu vurgular. Toplumun üç alanının (ekonomi, siyaset, kültür) ayrımı medya gücünün biçimlerini sınıflandırmada bize olanak sağlar (Tablo 4.3). Curran çağdaş medyanın çelişkili karakterini vurgular: "medyanın baskın iktidar çıkarlarını desteklemesi için 11 temel faktör vardır" (Curran 2002, 148), fakat "medya başka bir doğrultuda potansiyel olarak dolduran dengeleyici baskılara da bağımlıdır" (Curran 2002, 151).

Medya Gücünün Asimetrik Diyalektiği

Curran'ın yaklaşımına dayanan medya gücünün sistematik tipolojisi, modern medyanın en iyi diyalektik olarak izlenebileceğini gösterir: Onlar seçkinlerin kontrolüne bağımlıdır, fakat seçkin kontrolünü sorgulayan karşı güçler olarak eyleme ve onlardan etkilenme potansiyeline sahiptir. Bu mücadele biçimi olasıdır, yani kendiliğinden ortaya çıkmaz. Baskın ve alternatif medya gücü eşitsiz olarak dağılma eğilimindedir (bkz. Fuchs 2010a, Sandoval ve Fuchs 2010): Alternatif medya genellikle kaynak eşitsizlikleri ile karşı karşıyadır ve prekarya emeği ve kaynak tehlikesine dayalı olarak var olmaktadır.

Sosyal medya, medya gücü ve karşı gücünün tükendiği mekânlardır. Facebook, Google/Youtube ve Twitter gibi baskın platformlar, özel mülkiyete aittir ve medya gücünün ekonomik, politik ideolojik biçimleri oyundadır; özel mülkiyet, yoğunlaşma, reklam, tüketim ve eğlence mantığı, seçkinlere ve ünlülere verilen dikkatin yüksek görünürlüğü baskın sosyal medya platformlarındaki iletişimi şekillendirir ve filtrelendirir. Aynı zamanda, baskın yapılar, dosya paylaşımı, kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan (örn. Wikipedia, Diaspora*) müştereklere dayalı sosyal medya, sosyal hareketlerin siyasi amaçlar için sosyal medya kullanımı, alternatif sosyal medyanın gelişimi, Google gibi platformların baskınlığına karşı protestolar, gizlilik ihlalleri ile ilgili hukuki anlaşmazlıklar vb. gibi olgular ile sorgulanmaktadır. Çağdaş sol medya, baskın aktörle-

rin, daha az kaynak, görünürlük ve dikkate sahip alternatifin aktörlerin buna karşın medya gücünün eşitsiz paylaşımının yanında baskın güçlerle karşı mücadele verebilmek için yüzleşmelerine rağmen, meydan okumalarının karşısında geniş bir ekonomik, politik ve kültürel medya gücünün paylaşımını komuta ettiği bir iktidar mücadeleleri alanıdır.

Tablo 4.3 Medyada Güç ve Karşı güç

Medya gücü tanımları	Medya gücü biçimleri	Medya karşı gücü biçimleri
Ekonomik medya gücü	Yüksek tescil ve işlem maliyetleri; medya yoğunlaşması; özel medya mülkiyeti; şirketlerin medya üzerindeki etkisi, örneğin reklamcılık	Kamusal medya, alternatif taban medyası, alternatif medya için kamusal fonlama
	Yaygın albenili homojen (sıklıkla eleştirel olmayan) içerik üretimi için piyasa baskısı	Personel gücü (örneğin eleştirel gazetecilik, araştırmacı gazetecilik)
	Ekonomik kaynakların (para) eşitsiz dağılımı ekonomik seçkinlere medyayı daha çok etkileme ve denetleme olanağı verir	Tüketici gücü (örneğin bağışlar biçiminde alternatif medya desteği)
Siyasal medya gücü	Medyadaki devlet sansürü	Niteliği, adil haberciliği, farklılığı, ifade özgürlüğünü, bir araya gelmeyi ve fikri koruyan medya düzenlemesi
	Büyük (siyasal ve ekonomik) kurumların kamu ilişkileri medyayı etkilemeyi hedefleyen bürokratik lobicilik ile sonuçlanır	Alternatif haber kaynakları
	Siyasal kaynakların (etki, karar gücü, siyasal ilişkiler) eşitsiz dağılımı ekonomik seçkinlere medyayı daha çok etkileme ve denetleme olanağı verir	Devlet kaynaklarının güçlüden daha az güçlüye yeniden dağıtımı

Tablo 4.3 Medyada Güç ve Karşı güç (devamı)

Medya gücü tanımları	Medya gücü biçimleri	Medya karşı gücü biçimleri
Kültürel medya gücü	Saygınlık kurumlarını, ünlüler ve şöhret sahiplerini kaplayan içeriklere odaklanır; baskın ideolojiler baskın medyaya belirli bir derecede etki eder; kültürel kaynakların (şöhret, saygınlık) eşitsiz dağılımı ekonomik seçkinlere medyayı daha çok etkileme ve denetleme olanağı verir	Karşı söylemleri geliştiren ve kendi medyasını işleten karşı örgütlenmelerin yaratılması

Curran 2002, 5. bölüme'e dayanmaktadır.

Tabakalaşan Çevrimiçi Küre

Castells'e göre (2009, 204) kitlesel öz iletişimde "erişim denetiminin geleneksel biçimleri geçerli değildir. Herkes İnternet'e bir video yükleyebilir, bir blog yazabilir, bir sohbet forumu başlatabilir veya devasa bir e-posta listesi oluşturabilir. Bu durumda erişim kaidedir; İnternet erişimini engelleme istisnadır". Görünürlük ve dikkat ekonomisi güçlü aktörlerin yararına olan bir merkezi filtreyi biçimlendirir. Herkes prensipte İnternet yardımıyla kolayca enformasyon üretebilir ve yayabilir -çünkü o küresel, merkezsizleşmiş, çoktan çoğa ve birden çoğa iletişim sistemidir- ancak tüm enformasyon eşit derecede görünür değildir ve aynı ilgiyi görmez. Enformasyonun sibermekân akışındaki sorun, kullanıcıların büyük enformasyonel çevrimiçi okyanus akışındaki özel enformasyona kapılmasıdır.

Indymedia, popüler bir alternatif çevrimiçi haber platformu, en çok erişilen web siteleri listesinde 12278. sıradadır, oysa BBC Online'ın sırası 54, CNN Online'ın sırası 80, the New York Times Online'ın sırası 120, Spiegel Online'ın sırası 222, Bildzeitung Online'ın sırası 250, veya Fox News Online'n sırası 154'tür (veri kaynağı: alexa.com, en üst sıradaki 1 000 0000 site, erişim tarihi: 28 Şubat 2013). Bu, güçlü medya aktörleri markalarının kurumların çevrimiçi portallarının dikkat biriktirmesine yardımcı olan güçlü simgeler olarak çalıştıkları tabakalaşmış

çevrimiçi bir dikkat ekonomisi olduğunu gösterir. Bu, Blogger, Wordpress veya Facebook gibi "kitlesel öz iletişim" platformlarının yoğun kullanımını reddetmek değil, bu gibi sitelerdeki politik enformasyon üretimi ve iletişim çok daha fazla parçalıdır, bu nedenle ki Jürgen Habermas İnternet ile ilgili olarak "geniş fakat çok büyük sayıda izole edilmiş konu kamuları içerisinde siyasal olarak odaklanmış olan izleyici kitlesi bölümleri" tehlikesinden söz eder (Habermas 2006, 423).

Web 2.0 and 3.0

Castells, "İnternette sosyal mekânların yaygınlaşmasın sağlayan teknolojiler, cihazlar ve uygulamalar kümesi" (Castells 2009, 65) olarak tanımladığı "web 2.0 ve 3.0" (örneğin bkz. Castells 2009, 34, 56, 68, 97, 107, 113, 421, 429) terimlerini kullanır. "Web 2.0" ile ilgili eleştirel soruları da sormamız gerekir:

- "Yeni web"in ideolojik olduğu ve pazarlama amaçlarına hizmet ettiği ile ilgili iddialar nelerdir?
- "Web 2.0" daki yenilik nedir ve bu yenilik ampirik olarak nasıl onaylanabilir?
- Webin daha sosyal hale geldiğini söylemek tam olarak ne anlama geliyor?
- İnsanlar "web 2.0"dan söz ettiklerinde ne tür sosyal görüşleri kullanılır?
- Hangi sosyallik görüşü "web 1.0"ın temelini oluşturur ve bu fikrin web 2.0 ve web 3.0 kavramlarının temelini oluşturan sosyallik fikrinden farkı nedir?
- Web 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki fark nedir?

Kısacası, "web 2.0", "sosyal medya" ve "sosyal yazılım" ile ilgili konuşma bazı temel sorulara yanıt bulmak için bizi zorlar: İnternette sosyal olan nedir? İnternette bulduğumuz farklı sosyallik biçimleri nelerdir? Bu soruları yanıtlamak için, kavramsal sosyolojik tartışmalara girme-

miz gerekir ve bu nedenle sosyal kuram günümüzde İnternet'i anlamak için önemlidir. Kullanıcılar, ilerici şekillerde ve politik mücadelelerdeki ticari işleticilerin niyetlerine karşı web 2.0'ın karşı güç kapasitelerini kullanmak zorundadır fakat ticari platform sahipleri kullanıcıları ağlardan uzaklaştırmak veya tüm ağları kapatmak için güce sahiptirler. Dahası, hedefli reklamcılık yardımıyla sermaye biriktirmek için çevrimiçi davranışı ve kullanıcıların kişisel verisini kalıcı olarak kontrol etmekle ilgilidirler ve güce de sahiptirler. Ekonomik gözetim web 2.0'da sermaye birikiminin merkezinde yer alır. Castells'in betimlediği ticari medya ve yaratıcı kullanıcılar arasındaki güç ilişkisi eskiyi ayrıcalıklı kılan asimetrik bir ilişkidir. Başkalarının gösterilere katılmasını hareketlendirmek için kullanılabilecek başka medyalar da söz konusudur: İşgalEt kamplarını ziyaret, vb.: Yüz yüze iletişim, telefon iletişimi (ses, SMS) ve çeşitli ticari ve ticari olmayan çevrimiçi iletişim biçimleri. Mobil iletişimin bu türlerinin birçoğunun kullanım sıklığı arasında pozitif korelasyonlar söz konusudur, bu eylemcilerin mobil iletişimlerini bir ortamla sınırlamama, çoklu medya kullanma eğiliminde olduğunu gösterir.

4.4. Arap Baharı ve İşgalEt Hareketinde İletişim Gücü

2011: Tarihin Yeniden Doğuşunu ve Tehlikeli Hayal Kurmanın Yılı

2011 yılı tarihte hatırlanacaktır. Kalıcı küresel krizin bir yılıydı ve bu açıdan 2008, 2009 ve 2010'dan farklı değildi. 2011 çıkışını yapan devrimler, büyük protestolar, isyanlar ve çeşitli sosyal hareketlerin ortaya çıkışıydı. Alain Badiou (2012), bu bağlamda, 2011 yılının tarihin yeniden doğduğu, protestolar ile insanların tarihi değiştirmeye çalıştığı bir yıl olduğunu öne sürüyor. Slavoj Žižek (2012b), Badiou'nun analize ek olarak 2011 yılının tehlikeli bir biçimde hayal etmenin yılı olduğunu, insanların başka bir dünya hayallerini gerçekleştirmek için uğraşmaya cüret ettikleri bir yıl olduğunu söylüyor. Geçmiş, liberalizmin yanlış olduğunu kanıtladı. Yeni isyancı ve devrimci hareketler göstermiştir ki "Dünya, uzun zamandır gerçekten sahip olmak için sadece bilinçlenmeye gereksinim duyulan bir şeyi hayal etmiştir" (Marx 1843b). Doğal olarak, bu tür gelişmeler, entelektüel alemde sosyal hareketlerin ortaya çıkışının nedenlerine, çıkarımlarına ve sonuçlarına kafa yoran kitapla-

rın yayınlanmasına yansır. Manuel Castells'in *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2012) [İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Sosyal Hareketler][13] kitabı, bu kitaplardan biridir.

Arap Baharı ve İşgalEt

Castells (2012) *İsyan ve Umut Ağları* kitabında, Tunus ve Mısır devrimlerinin yanı sıra İzlanda'daki protestolar, İspanyol 15-M hareketi ve İşgalEtWall Street hareketinde sosyal medya ve iletişim gücünün rolünü analiz ediyor (detaylı bir tartışma ve eleştiri için bkz. Fuchs 2012b). Castells, "Arap ayaklanmaları, İnternet'ten ve kablosuz iletişim ağlarından yapılan çağrılarla ortaya çıkmış kendiliğinden seferberlik süreçleridir" diyor (Castells 2012, 106). İşgalEt hareketi "İnternet'te doğdu, İnternet'te yayıldı ve İnternet'teki varlığını muhafaza etti" (168).

Castells İnternet'in seferber etme kapasitesi konusunda çok güçlü bir vurgu yapıyor. Argümanı, çalışılan durumlarda, İnternet olmadan hiçbir sokak protestosunun olmayacağı anlamına gelen İnternet iletişiminin sokak protestolarını yarattığını belirtir. Sonuç bölümünde, Castells analiz edilen tüm hareketler için genelleştirir:

> Zamanımızda ağ oluşturan toplumsal hareketler büyük ölçüde İnternet'e, kolektif eylemlerin gerekli ama yeterli olmayan bu bileşenine dayanırlar. İnternet ve kablosuz platformlar üzerinde kurulu dijital sosyal ağlar seferberlik, örgütlenme, kafa yorma, koordine olma ve karar verme konusunda belirleyici araçlardır (Castells 2012, 229).

Twitter ve Facebook Devrimleri?

İnternet'in toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına neden olduğu, hareketlerin İnternet'in içinde doğduğu, protestoları İnternet'te aktarıldığı veya protestoların İnternet tabanlı olduğu gibi formülasyonlar aleni teknolojik determinizme dayalı bir mantık ortaya koyar: Teknoloji toplumsal niteliklere sahip belirli bir olgu olarak sonuçlanan bir aktör olarak tasavvur edilir. Castells sosyalliği, İnternet yerine toplumun antagonistik ekonomik, siyasal ve ideolojik yapıları içerisine gömülü olan

13 İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Sosyal Hareketler, çev. Ebru Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013.

insan aktörlerinin yarattığını görmede başarısızdır. İnternet, küresel bilgisayar ağları ağından faydalanan sosyal ağları içeren bir tekno-sosyal sistemdir, günümüz toplumunun antagonizmaları içerisine gömülüdür ve böylece kendi içinde var olan etkilere ve belirlenimlere sahip değildir. İnternet'ten faydalanan kolektif sosyal eylem oldukça az etkiye sahiptir veya mevcut eğilimleri zayıflatır veya güçlendirir. Gerçek çıkarımlar, güç ilişkileri, kaynaklar, seferberlik kapasiteleri, stratejiler ve taktiklerin yanı sıra, mücadelelerin karmaşık ve belirsiz çıktılarına da bağlıdır. Castells'in modeli basittir: Sosyal medya devrimlere ve isyanlara neden olur. O, daha önce tartışılan, muhafazakâr blogcu, Andrew Sullivan (2009), 2009 İran protestoları bağlamında "devrim tweetlenecek" iddiasında bulunduğu zaman ilk olarak popülerleşen "Twitter devrimleri" ve "Facebook isyanları" ile ilgili yaygın görüşünü paylaşır.

Toplumun gerçekliği, Castells'in öne sürdüğü protestoların davranışçı modelinden (uyarıcı, eleştirel bilinç olarak İnternet ve yanıt olarak siyasal eylem) çok daha karmaşıktır. Medya - sosyal medya, İnternet ve diğer tüm medya - çelişkilidir çünkü biz çelişkili bir toplumda yaşıyoruz. Bunun bir sonucu olarak, etkileri, aslında çelişkilidir. Onlar protestoları zayıflatabilir/önüne geçebilir veya güçlendirebilir/geliştirebilir veya çok fazla etki etmeyebilirler. Ayrıca, farklı medya (örneğin alternatif medya ve ticari medya) birbirleri ile çelişkili bir ilişki ve güç mücadelesi içerisinde dururlar. Medya protesto koşullarını etkileyen tek faktör değildir - medya, protesto koşullarını etkileyen politika ve ideoloji/kültür ile çelişkili ilişkiler kurar.

Castells Tahrifat Yapıyor: Sosyal Hareketlerde Medyanın Rolü İle İlgili Ampirik Araştırma

Tahrir Veri Projesi (http://tahrirdata.info), Tahrir Meydanı eylemcileri ile ilgili bir anket düzenledi (N= 1056 K). Wilson ve Dunn (2011), Mısırlı eylemciler arasında yapılan bir anket (N = 1056) olan Tahrir Veri Projesi'den veri sunuyorlar. Anket yüz yüze etkileşimi (%93) eylemcilerin protesto iletişimlerinde en önemli sırada yer aldığını, onu televizyon (%92), cep telefonları (%82), yazılı basın (%57), SMS (%46), Facebook (%42), e-posta (%27), radyo (%22), Twitter (%13) ve blog-

ların (%12) izlediğini gösteriyor. Kişilerarası iletişim, geleneksel medya ve telekomünikasyon, devrimde sosyal medya ve İnternet'e göre daha önemli enformasyon kaynakları ve iletişim araçları oldu. Anketin bir diğer bölümü, Mısırlı devrimcilerin telefon iletişiminin yüz yüze konuşmadan sonra, ki kendi protestolarında en önemlisiydi, en bilgilendirici ve protestolara katılmada en motive edici şey olarak algıladığını gösterdi. Facebook, e-posta ve Twitter daha az önemli, daha az bilgilendirici, daha az kullanılan ve daha az motive edici olarak kabul edildi.

Wall Street'i İşgalEt eylemcileri arasında düzenlenen Occupy Genel Anketi[14] yüz yüze iletişim ve İnternet'in eylemcilerin İşgalEt hareketi ile ilgili enformasyon elde etme araçları arasında en önemliler olduğunu gösterdi. Facebook, söylenti, web siteleri ve e-posta çok önemli bir rol oynadı. Doğrudan yüz yüze etkileşim ve aracılı etkileşimin ikisi de İşgalEt eylemcileri arasında çok önemli haber kaynakları olmuştur. Bu sonuç, OccupyMedia! Anketi (Fuchs 2013) tarafından teyit edilmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı ve gazeteler İnternet'e göre çok daha az önemli rol oynamıştır. Facebook çok önemli bir enformasyon kaynağıydı; ancak daha eski çevrimiçi medya (e-posta, web siteleri) YouTube, bloglar, Twitter ve Tumblr'a göre daha önemli rol oynadı. Bu, protestolarda "web 2.0" olarak adlandırılanın rolünün abartılmaması gerektiğini gösteriyor. Bu ampirik sonuçlar, Castells'in çağdaş toplumsal hareketlerin büyük ölçüde İnternet tabanlı olduğu ve ondan ortaya çıktığı ve dijital medya aracılığıyla yaşadığı ve eylediği ile ilgili spekülatif argümanını yanlışlıyor.

Jeffrey Juris, Paolo Gerbaudo ve Miriyam Aouragh: Castells'in yanında mı ona karşı mı?

Juris, küresel adalet hareketinin birincil olarak e-posta listelerini kullandığını ve ağ oluşturma mantığına dayalıyken İşgalEt hareketinin bir araya gelme mantığı ve "enformasyonun viral akışı ve sonrasında somut fiziksel mekânlarda çok sayıda bireyin bir araya gelmesi" ile sonuçlanan sosyal medyaya dayandığını söylüyor (Juris 2012, 266). Bireyler, "büyük miktarda enformasyonu dışarıya yayar", "ego merkezli ağlardan" yararlanır, böylece "Twitter ve Facebook kullanımı [...] 'bireyler kalabalığı' yarat-

14 bkz. www.occupyresearch.net/2012/10/18/orgs-data-facet-browser/ (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

ma eğilimi içinde olur" (Juris 2012, 267). Castells gibi, Juris sosyal medyanın protestoları "ürettiğini" varsayar. O, ampirik olarak doğrulamadan "Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya (platformları) #Occupy içinde temel iletişim aracı haline gelmiştir" (266) iddiasında bulunur.

Paolo Gerbaudo, *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism* (2012) [Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği][15] isimli kitabında Castells ve diğerlerinin İnternet'in lidersiz hareketlere neden olduğu varsayımlarına kuramsal ve ampirik zeminden karşı çıkıyor. Protestolardaki sosyal medya kullanımları ile ilgili ABD, Mısır, İspanya, Birleşik Krallık, Tunus ve Yunanistan'da 80 eylemci ile röportaj yapıyor ve günümüz sosyal hareketlerinin lidersiz ağlar oldukları iddiasına karşın sosyal medyadan protestoların koreografisini yönetmede yararlanan ve "bir araya gelmenin koreografisini oluşturan" yumuşak liderler olduğunu buluyor (Gerbaudo 2012, 139): "az sayıda insan iletişim akışının çoğunu kontrol eder" (Gerbaudo 2012, 135). Bir araya gelmenin koreografisi, "sosyal medyanın insanları belirli protesto eylemlerine yönlendirmekte, eylemcilere nasıl hareket edecekleri konusunda öneriler ve talimatlar yollamakta ve kamusal alanda biraya gelmelerini sürdürmek bakımından duygusal bir anlatının kurulmasında kullanılması" anlamına gelir (Gerbaudo 2012, 12). Hareketlerin kendiliğindenliği, "büyük ölçüde dolayımlandığı için kesinlikle" örgütlüdür (Gerbaudo 2012, 164). Etik sorun, bu hareket koreografisi değil, liderler olduğun iddiasının reddidir, çünkü bu hesap verilememezlik ile sonuçlanır.

Miriyam Aouragh (2012, 529), "sosyal medyaya duyulan bariz hayranlığın devrimlerin esasen orta sınıf ve seküler olduğu izlenimi yarattığını" savunuyor. Batı deneyimleri, modernlik merceği ve modernlik algısının gelişmesinde sosyal medyanın oynadığı önemli rolün, veya bu muhteşem analizin iddia ettiği üzere bu rolün, birlikte gelişmesi ile birlikte Arap devrimleri için model olarak alınmıştır".

Sosyal medyanın devrimlerdeki rolünün analizinin kolayca üstesinden gelmek diyalektik ve tarihsel bir Marksist analizi gerektirir:

> İnternet'in değerini açıklamak, politik ve tarihsel bir bağlamlamayı

15 Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği, çev. Osman Akınhay, Agora Kitap, 2014 (ç.n.).

> içermeden hiçbir zaman anlamlı olamaz. Ani bir "uyanış"tan ziyade bölge zaten kargaşa içindeydi, protestolar neredeyse on yıldır birikmişti, İkinci İntifada'nın ortaya çıkışı ve Ariel Sharon'un Filistin katliamıyla başlayarak; Irak'ın işgali; ABD ve İsrail'in yerel uşakları olarak görülen liderlere öfke. Bölgesel siyaseti üzerinde yaygın ve derin öfke, yerel konular ve küresel finans krizinin neden olduğu fiyat krizi ile birleşen neoliberal (IMF/DB) özelleştirmenin ekonomik etkisi nedeniyle derinleşti (Aouragh 2012, 529).

Miriyam Aouragh, Paolo Gerbaudo'nun analizini paylaşıyor ama onun aksine görüşünü Marksist bir kuramsal altyapı ile ilişkilendiriyor:

> Rosa Luxemburg'u tekrarlayarak tartışırsam, devrimci değişim kendiliğinden örgütsüz eylemlere dayanmaz: Örgütçülere, liderlere, kararlılığa ve sorumluğa gereksinim duyar. Disiplin ve yapısal örgütlenme, eylemcilerin karmaşık ve değişken gerçekliklerden genelleştirmesine olanak sağlar ve politik hareketlerin yaşayabilmesi zaruridir. Eylemci ağları, siyasal aktivizm için "yeni" İnternet yapıları söz konusu olduğunda lidersiz sürü görünümünü desteklemezler. Çoğunlukla yeni, genç, ideolojik olmayan, çevrimiçi, yatay hareket olarak göründüğü için dikkat çekti ve ana akım politikadan hayal kırıklığına uğramış çoğu kişi doğru olduğunu varsaydılar (Aouragh 2012, 534).

4.5. Sonuç

Manuel Castells, "sosyal medya"yı kitlesel öz iletişimin bir biçimi ve iletişim gücü ve karşı iletişim gücünün sarf edildiği bir sosyal alem olarak tasavvur ediyor. Castells'in sosyal kuramı kullanımı ilgili tereddütler söz konusudur: Güç ile ilgili görüşü, toplumu anlamak için bilgisayar bilimleri terimlerini kullanması, küresel multimedya şirketleri ve yaratıcı izleyiciler arasındaki güç dağılımını değerlendirmesi ve kategorik açıklaması, web 2.0 görüşünün geçerliliği, enformasyonalizm ve iletişim gücünün merkeziliği.

Küresel ekonomik kriz, ekonomik soruların önemine geri dönüşle sonuçlandı, bu sorular aynı zamanda sosyal kuramda sınıfla ilgiliydi ve küresel finansal ve ekonomik ağların hayatımıza yön verdiği büyük gücü gösterdi. Merkezi politik görev her şeyin metalaştırılmasına karşı

karşı gücü geliştirmek olabilir. Günümüzdeki durumda sosyal kuram için görev, güç ve potansiyel karşı güç analizlerini geliştirmektir. Manuel Castells, iletişimin rolünün bu tür çabalar içerisinde kesinlikle göz ardı edilmemesi gerektiğini bize hatırlatıyor. Ancak, Castells'in yaklaşımının günümüz toplumunun eleştirel bir analizinin geliştirebileceği veya daha iyi bir toplum yaratabileceği ile ilgili önemli şüphelerim var.

Bu bölümün ana sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Castells esasen İnternet ve bağlamının tarihini sunuyor ve onun çalışması bir toplum kuramı ve bir modern toplum kuramından yoksundur. Onun yaklaşımı, ne bir sosyal kuramdır ne de yeterli kuramsal zemine sahiptir, daha çok gözlemlerin keyfi ve sistemsiz bir biçimde kavramsallaştırılması ve toplanmasıdır. Castells'in sosyal medya kavramı sosyal kuramın güç, özerklik, toplum, sosyallik ve kapitalizm kavramlaştırmaları ile bir ilişkiden yoksundur.
- Castells gücü ve iletişim gücünü mecburi, asimetrik ve tüm toplumların şiddetli özellikleri olarak ele alır. Böylece baskıyı doğallaştırır ve tahakkümsüz iletişim ve baskısız toplum olasılığını görmezlikten gelir.
- Manuel Castells toplumu tanımlamak için bilgisayar dilini (program, anahtarlar, protokoller, çekirdek gibi terimler) kullanır. O, toplum mantığını bilgisayar mantığıyla birleştirir ve insanların toplum içindeki özel rolünü göz önüne alamaz.
- Manuel Castells, günümüzün toplumsal hareketlerinin İnternet'ten doğduğu ve büyük ölçüde İnternet tabanlı olduğu ve dijital medya aracılığıyla yaşadığı ve eylediği varsayımını geliştirerek Arap Baharı, İşgalEt hareketi ve diğer 2011 ayaklanmalarında sosyal medyaya ilişkin tartışmasında Clay Shirky (2008, 2011a, 2011b) ve Andrew Sullivan (2009) gibi düşünürlerin tekno-coşku ve tekno-determinizm düşüncelerini paylaşır.

Sosyal medyanın ve toplumun eleştirel kuramı gereklidir. Ne Jenkins ne de Castells böyle bir yaklaşımı sağlamıştır. Bu kitap, sosyal medyanın eleştirel kuramının bazı temellerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaya çalışır.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

İletişim gücü kavramının anlamını elde etmek, çeşitli düşünürlerin çalışmaları ile ilişkilenerek başarılabilir. Manuel Castells, Castells ve onun ağ toplumu fikrinin eleştirisini sunan Bob Jessop, Nicholas Garnham ve Eran Fisher; iktidarı ve şiddeti kuramlaştıran düşünürler (örneğin Max Weber, Anthony Giddens, John P. Thompson, Johan Galtung, James Curan) ve devrimlerde sosyal medyayı çalışanlar (örneğin Miriyam Aourgah, Paolo Gerbaudo) bu isimlere örnek olarak verilebilir.

Castells, Manuel. 2010b. *The rise of the network society*. The information age: economy, society and culture, Volume I (2nd edition with a new preface). Malden, MA: Wiley-Blackwell. Preface to the 2010 edition. Prologue: The Net and the self. Conclusion: The network society [*Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005].

Jessop, Bob. 2003/2004. Informational capitalism and empire: The postmarxist celebration of US hegemony in a new world order. *Studies in Political Economy* 71/72: 39–58.

Garnham, Nicholas. 2000. "Information society" as theory or ideology. *Information, Communication & Society* 3 (2): 139–152.

Fisher, Eran. 2010. Contemporary technology discourse and the legitimation of capitalism. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 229–252.

Fuchs, Christian. 2012. Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society. *European Journal of Social Theory*, ilk yayınlanma tarihi: 20 Kasım 2012, doi: 10.1177/1368431012461432.

Fuchs, Christian. 2009. Some reflections on Manuel Castells' book "Communication power". *tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information* Society 7 (1): 94–108.

Castells'in *Ağ Toplumu* kitabı, çalışmasının geniş bir okur kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Kitap bir ağ toplumu içinde yaşıyoruz fikrini öne sürer. Eleştirel kuramcılar Bob Jessop ve Nicholas Garnham bu görüşe eleştirel yaklaşırlar, Castells'in kitabını değendirmelerinde bunu ifade ederler. Eran Fisher ağ söylemini uygun bir bağlama yerleştirir ve

yeni bir ideoloji olduğunu savunur. Christian Fuchs, enformasyon teknolojilerini tartıştığımız zaman kapitalizm ile ilgili konuşmanın önemli olduğunu ve toplumdaki etkisini anlamak için diyalektik bir analize gereksinim duyacağımızı vurgular. Fuchs, Castells'in ağ toplumunun yeni bir toplum olduğu görüşünü sorgular. Metinleri okuyun ve aşağıdaki soruları gruplar halinde tartışın:

- İdeoloji nedir? Bir tanım sunmaya çalışın. Bu konudaki literatürü araştırabilir ve ona başvurabilirsiniz.
- Enformasyon toplumu ve ağ toplumu hangi bakımdan ideolojidir? Yazarlar Castells'in çalışmalarında hangi ideolojileri tespit ediyor? Enformasyon ve ağ toplumu ideolojilerinin düzenli ve sistematik bir tipolojisini oluşturun.
- Bir önceki görevde tanımlanan ideolojilerin sosyal medya ile ilgili kamusal söylemlerde nasıl bulunabileceği ile ilgili örnekler bulun. Medya, tartışmalar, basın bültenleri, haber klipleri, web siteleri, vb.ye başvurarak örnekler bulun.
- Enformasyon toplumunda yaşıyor muyuz veya yaşamıyor muyuz? Yanıtınız için nedenler gösterin.
- Günümüz toplumu nasıl nitelendirilmelidir? Bireysel görüşünüz nedir ve grubunuzun görüşü nedir? Günümüz toplumunu nitelendirmek için hangi ön ekler kullanılmalıdır ve neden? Not: Bir ön ek terim, ("enformasyon toplumu", "bilgi toplumu", "modern toplum", "sanayi toplumu", "tarım toplumu", "dönüşlü toplum", "postmodern toplum", "dijital toplum", "küresel toplum", "sanayi sonrası toplum", "kapitalist toplum", "emek toplumu", "gerçek ötesi toplum", "eğitim toplumu", "dinamik toplum", "işlevsel farklılaşmış toplum", "esnek toplum", "macera toplumu", "bölünmüş toplum", "çok merkezli toplum", "risk toplumu", "kültürler arası toplum", "çok kültürlü toplum", "gözetim toplumu", "şeffaf toplum", "sorumlu toplum", "sanal toplum", "EİT toplumu", "İnternet toplumu", "siber toplum" , "dünya toplumu", vs.) tanımlanan toplum için ön ekin toplumun temel niteliği olduğunu gösterir.

Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. Chapter 1: Power in the network society. Conclusion: Toward a communication theory of power.

İletişim Gücü'nde Castells sosyal medya bağlamındaki güç için bir analiz sağlar.

- Social Sciences Citation Index, Communication and Mass Media Complete, Scopus, Sociological Abstracts, Google Scholar vb. yardımıyla Castells'in kitabı için yorumları ve eleştirileri araştırın. Gruplar halinde çalışın ve eleştiri noktalarının sistematik ve düzenli bir listesini oluşturun. Bu eleştirileri önce grup halinde tartışın ve sonra sonuçları sınıfla karşılaştırın.

Weber, Max. 1981. Selections from *Economy and Society*, volumes 1 and 2; and General economic history. *Classes, power, and conflict: Classical and contemporary debates* içinde, ed. Anthony Giddens and David Held, 60–86. Basingstoke: Macmillan.

Giddens, Anthony. 1984. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press. Chapter 1: Elements of the theory of structuration. Chapter 5: Change, evolution and power.

Giddens, Anthony 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press. Chapter II.

Max Weber ve Anthony Giddens, yirminci yüzyılın en önemli sosyal kuramcılarından ikisidir. İkisi de önemli iktidar kavrayışları içeren toplum kuramları sağlamışlardır.

- Weber'in ve Giddens'ın iktidar kavramlarını karşılaştırın. Ortaklıklar ve farklılıklar nelerdir?
- Weber'in ve Giddens'ın iktidar kavramlarını Castells'in iletişim gücü kavramıyla karşılaştırın.
- Weberci iktidar anlayışını temel alarak sosyal medyada iletişim gücü örneklerini bulun.
- Giddensçi iktidar anlayışını temel alarak sosyal medyada iletişim gücü örneklerini bulun.

Film: Manuel Castells: "Ağ toplumunda iletişim gücü" ile ilgili ders, http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20081023_266&quality=high[16]

Video dersi izleyin. Neyi sevdiğinizi ve ne gibi eleştiri noktalarına sahip olduğunuzu kendinize sorun. Dersi gruplar halinde tartışın. Tartışma sonuçlarınızı sunun.

Gruplar halinde çalışın: Sosyal medyada iletişim gücü ve karşı iletişim gücü örneği bulmaya çalışın ve bu örnekle ilgili sınıfta gösterilebilecek kısa bir video bulmaya çalışın. Aşağıdaki sorulara odaklanan bir sunum hazırlayın:

- İletişim gücü nedir? İletişim karşı gücü nedir? İki terim nasıl tanımlanabilir? Hangi tanım kullanılabilir – Castells'inki mi bir diğeri mi ve neden?
- Sosyal medyada iletişim gücü ve iletişimi karşı gücü ile ilgili bir örnek hazırlayın. İletişim gücü konusu ile ilgili olan arkadaşlarınıza sunulabilir kısabilir bir YouTube videosu kullanın.
- Örnek videonuz ile ilgili olarak iletişim gücü ve iletişim karşı gücünün yönlerini tartışın.
- Her grup kendi örnek videosunu sunsun ve örnekte iletişim gücü ve iletişim karşı gücünün hangi yönlerinin bulunabildiğini ve bu terimlerin en iyi nasıl anlaşıldığını açıklasın.

Castells, Manuel. 2012. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Cambridge: Polity Press. Chapters: Opening: Networking minds, creating meaning, contesting power; The Egyptian revolution; Occupy Wall Street: Harvesting the salt of the earth; Changing the world in the network society [İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, çev. Ebru Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013. Bölümler: Açılış: Zihinlerin Ağlar Oluşturması, Anlam Yaratma, İktidara Meydan Okuma; Mısır Devrimi; Occupy Wall Street: Yeryüzü Tuzunun Hasadı; Ağ Toplumunda Dünyayı Değiştirmek].

16 Yazarın verdiği bağlantıda derse erişilemiyor. Derse şu bağlantıdan erişebilirsiniz: http://www.oii.ox.ac.uk/webcasts/?id=117 (ç.n.).

Fuchs, Christian. 2012. Some reflections on Manuel Castells' book "Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 775–797.

İsyan ve Umut Ağları, 2011 devrimleri ve ayaklanmalarında sosyal medyanın rolü ile ilgili Castells'in analizidir. Bu kitabın ilk İngilizce değerlendirmesini yayınladım.

- Castells'in kitabında yukarıda listelenen bölümleri okuyun. "Güç" ve "iletişim gücü" terimlerini nasıl kullandığına özellikle dikkat edin. Gruplar halinde çalışın ve bu paragrafları onun daha önceki kitabı İletişim Gücü'ndeki (2009) iletişim gücü tanımlarıyla karşılaştırın. Castells bu kavrama tam olarak nasıl başvurur? O kitaplarda ne tür bir güç tanımı geliştirmektedir? Tanımları aynı mı yoksa değişiyor mu?
- Benim Castells eleştirimi okuyun. Social Sciences Citation Index-SSCI, Communication and Mass Media Complete, Scopus, Sociological Abstracts, Google Scholar vb. yardımıyla ek değerlendirmeleri ve eleştirileri araştırın. Gruplar halinde çalışın ve eleştiri noktalarının sistematik ve düzenli bir listesini oluşturun. Bu eleştirileri önce gruplar halinde tartışın ve sonra sonuçları sınıfla karşılaştırın.

Thompson, John B. 1995. *The media and modernity: A social theory of the media.* Cambridge: Polity Press. Chapter 1: Communication and social context [*Medya ve Modernite*, çev. Serdar Öztürk, Kırmızı, 2008, 1. Bölüm: İletişim ve sosyal bağlam].

Galtung, Johan. 1990. Cultural violence. *Journal of Peace Research* 27 (3): 291–305.

John B. Thompson'ın *Medya ve Modernite* kitabı medya sosyolojisinde etkili bir kitaptır. 1. bölüm bir güç tartışması içerir. Johan Galtung, Peace and Conflict Studies [Barış ve Çatışma Çalışmaları] kurucusudur ve şiddet sorunları üzerine kapsamlı bir şekilde yazmıştır. Bu iki düşünürün çalışmaları, medyada gücün ve şiddetin rolünü tartışmak için

yararlı bir başlangıç noktasıdır. Bu iki metni okuyun ve tartışın:

- Güç ve şiddet terimleri en iyi şekilde nasıl tanımlanır (kendi görüşlerinizi ve tanımlarınızı vermeye çalışın)?
- Gücün hangi biçimleri vardır (kendi görüşlerinizi ve tanımlarınızı vermeye çalışın)?
- Şiddetin hangi biçimleri bulunmaktadır (kendi görüşlerinizi ve tanımlarınızı vermeye çalışın)?
- Güç ve şiddet ilişkisi en iyi nasıl kavramsallaştırılabilir (kendi görüşlerinizi ve tanımlarınızı vermeye çalışın)?
- Gücün ve şiddetin farklı biçimlerinin sosyal medyada nasıl bir rol oynadığını tartışın. Gücün ve şiddetin hangi biçimlerinin bir rol oynadığını ve hangi role sahip olduklarını açıklayın ve örnekler bulmaya çalışın.

Curran, James. 2002. *Media and power*. London: Routledge. Chapter 5: Renewing the radical tradition.

Curran'ın Media and Power [Medya ve Güç] kitabı, kapitalizm içindeki gücün çok boyutlu niteliğini ve ekonomik, politik ve ideolojik boyutların medyayla nasıl ilişkili olduğunu tartışır.

- James Curran'ın medya gücü ve medya karşı gücü katmanlarını tartışın ve onları bu bölümdeki Tablo 4.3 ile karşılaştırın. Sosyal medya bağlamında medya gücünün ve medya karşı gücünün tüm çeşitleri için örnekler bulmaya çalışın.

Aouragh, Miriyam. 2012. Social media, mediation and the Arab revolutions. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information* Society 10 (2): 518–536.

Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism.* London: Pluto Press. Introduction, Chapters 1 and 2 [*Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği*, çev. Osman Akınhay, Agora, 2014, Giriş, 1. ve 2. Bölüm].

Juris, Jeffrey S. 2012. Reflections on #occupy everywhere: Social me-

dia, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist* 39 (2): 259–279.

Murthy, Dhiraj. 2013. *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity Press. Chapter 6: Twitter and activism.

Miriyam Aouragh, Paolo Gerbaudo, Jeffrey Juris ve Dhiraj Murthy'nin dört metni 2011 devrimleri ve protestolarında sosyal medyanın rolü ile ilgili analizler sunuyor.

- Dört metni okuyun. Dört görüşü Castells'in Arap Baharı'nda ve 2011 protestolarında sosyal medyanın rolü kavramsallaştırması ile karşılaştırın.
- Dört yazarın analizlerini birbirleriyle karşılaştırın. Ne gibi ortaklıklar ve farklılıklar söz konusudur? Eleştirel düşünme ve kuramlaştırma nasıl bir rol oynar?

II
UYGULAMALAR

5. İktidar ve Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği

Anahtar sorular

- Sosyal medyayı kuşatan ideolojiler ve yaygın mitler nelerdir?
- Sosyal medyanın ekonomi politiği ile ne kastedilir ve nasıl işler?
- Dijital emek nedir ve sosyal medyanın ekonomi politiği içinde nasıl bir rol oynar?

Anahtar kavramlar

- Sosyal medyanın ekonomi politiği
- Dijital emek
- Sosyal medya ideolojileri
- Sosyal medyanın ticarileşmeyle sömürgeleştirilmesi
- Üretketim
- İzleyici metası
- İnternet üretketici metası
- Hedefli reklamcılık
- Üretketici gözetim
- Panoptik sınıflandırma
- Küresel dijital işbölümü

Genel Bakış

Ekonomi politik, krizlerin nedenleri gibi kapitalizmin yapısal özelliklerini çözümlerken; ideoloji eleştirisi, gerçeklikle ilgili savları ve bu savların ne kadar doğru olduklarını çözümler. Eğer iktidar konusu anlaşılmak isteniyorsa hem ideolojinin hem de ekonomi politiğin çözümlenmesi gerekir. Bu, sosyal medyanın eleştirel bir analizi için hem ideolojik yönlere hem de ekonomi politiğe bakmamız gerektiği anlamına gelir.

Bu bölümün görevi, sosyal medyanın iktidar yapısı analizine eleştirel bir giriş sağlamaktır. Bu amaç için, bu bölüm artı değer üretiminin ve sömürünün ticari sosyal medya platformlarını nasıl etkilediğini açıklayacak. Yani bu bölümde sermaye birikimi ve emeğin görünüşleri çözümleniyor. Katılımcı sosyal medya hipotezinin sınırlarına işaret ediyor (kısım 5.1), Marx'ın sermaye birikimi devresini sunuyor (5.2) ve onu sosyal medyaya uyguluyorum (5.3). Karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin diğer emek biçimleriyle bağlantısını tartışıyor (5.4) ve son olarak bazı sonuçlar çıkarıyorum (5.5).

5.1. İdeoloji Olarak Sosyal Medya: Katılımcı Sosyal Medya Hipotezinin Sınırları

Sosyal Medya: İdeoloji Olarak Katılımcılık

"Web 2.0" ve "sosyal medya" çalışmalarına, bu teknolojilerin daha demokratik bir toplumun yükselişine yol açtığını kabul eden tekno-deterministik yaklaşımlar hâkim olmaktadır. Bu durum, bu yaklaşımın temsilcileri "katılımcı sosyal medya"dan bahsettikleri zaman özellikle belirgin hâle geliyor. Örneğin, Jenkins giderek artan bir şekilde "Web'in tüketici katılımın yeri hâline gelmekte olduğunu" savunur (Jenkins 2008, 137), Shirky (2008, 107) web 2.0'da "amatör üretim ve simetrik katılımın bir bağlantılanmasının" olduğunu söyler, Tapscott ve Williams (2008, 15) "yeni web"in, "ekonomik demokrasi"ye yol açtığını savunur, Howe (2008,14) sosyal medya kitle kaynak kullanımından, "ticaretin daha demokratikleşmesi doğrultusunda daha geniş bir eğilimin göstergesi" olarak bahseder, Benkler (2006,15) Müştereklere dayalı katılıma açık üretim nedeniyle "kültürün daha demokratik: Öz-yansıtmalı ve katılımcı hale geldiğini" belirtir, Bruns (2008, 17) İnternet üretlanımının "ağ oluşturmuş kültürde katılım"a izin verdiğini söyler, Deuze (2007,95) "İnternet gibi yeni medya teknolojilerinin insanların medyalarıyla katılımcı bir iç içeliği ... görünür kıldığı" sonucuna varır. Dürüst olmak gerekirse, Deuze'ün (2008) aynı zamanda "katılımcı kültüre şirketlerin el koyduğunu" (katkı başlığı) vurgulayan katkılar da yazdığını söylemek gerekir.

Az önce bahsedilenlere benzeyen yaklaşımlar, kuramsal olarak temellenmiş bir katılımcılık kavrayışını ıskalıyor. Demokrasiyi etkileyen unsurlarla ilgili savları kullanıyor, fakat demokrasi kuramında katılımcı demokrasi kuramı yaklaşımının (Held 2006) daha çok "katılımcı" terimini kullandığını ıskalıyor. Literatürde izleyebildiğim kadarıyla "katılımcı demokrasi" teriminin en erken kullanımı, Staughton Lynd'in (1965) öğrenci hareketinin taban örgütlülüğünü betimleyen makalesindedir. Katılımcı demokrasi kuramı (daha ayrıntılı bir tartışma ve sosyal medya analizini etkileyen unsurları için bkz. Fuchs 2011b 7.bölüm) iki merkezi özelliğe sahiptir:

- ekonomi, kültür ve ev içi gibi oy kullanmanın ötesindeki alanları kapsayarak demokrasinin geniş kavranışı ve
- katılımcı demokrasi ile kapitalizmin bağdaşabilirliğinin sorgulanması.

YouTube'un Sınırları

Sosyal medya platformlarının katılımcı karakteri hakkında yargıda bulunurken, bu platformların ekonomi politiği çözümlenmelidir. Örneğin görünürlük ve dikkat yönünden asimetriler varsa, ticari sosyal medyanın tam olarak katılımcı olduğu tartışılır. Bu nedenle İnternet'in olanak sağlayan ve sınırlandıran potansiyellerine vurgu yapmak yetmez. Bundan çok, avantajların ve dezavantajların fiili olarak dağılımlarının çözümlenmesi gerekir. Ayrıca, eleştirel olmayan sosyal medya iyimserliğini azaltmak amacıyla sosyal medyanın olumsuz yönlerinin de incelenmesi önemlidir. Bu iyimserlik dijital medya endüstrisinde kâr oranlarını yükseltmek amacıyla kullanıcı emeğini sömürmek isteyen yeni sermaye birikimi modellerinin araştırılmasının ideolojik bir tezahürüdür. Eleştirel araştırmacılar, bu bağlamda, web 2.0 iyimserliğinin eleştirel olmadığını ve şirket çıkarlarına hizmet eden bir ideoloji olduğunu (Fuchs 2011b; Van Dijck ve Nieborg 2009) veya web 2.0 kullanıcılarının etkin oluşturuculara göre daha pasif olduğunu vurguluyorlar (Van Dijck 2009).

YouTube'da en çok izlenen on videonun analizi (bkz. Tablo 5.1) ulusaşırı medya kuruluşlarının, yani artı değer üreten emeği örgütlü olarak sömürenlerin, YouTube'un siyasal dikkat ekonomisini kontrol ettiğini göstermektedir. YouTube ve Facebook'ta eğlence ve müzik çok popülerken, siyaset azınlıktaki ilgi alanıdır (ayrıca Tablo 5.2'ye bakınız)[1]. Facebook gruplarının analizi, en popüler grupların bilişim teknolojileri ve eğlence ile ilgili olduğunu gösterirken, siyasetin daha az ilgiyle karşılandığını göstermiştir.

Tablo 5.1 Tüm zamanların en çok izlenen YouTube videoları

Sıralama	Başlık	Tür	Sahibi	Görüntüleme
1	Psy- Gangnam Style	Müzik	YG Entertainment	1 369 600 342
2	Justin Bieber - Baby	Müzik	Universal	835 366 175
3	Jennifer Lopez – On the Floor	Müzik	Universal	653 625 451
4	Eminem – Love the way	Müzik	Universal	543 003 278
5	LMFAO – Party Rock	Müzik	Universal	523 909 234
6	Charlie bit my finger – again !	Eğlence	Özel	513 822 064
7	Shakira – Waka Waka	Müzik	Sony	510 871 915
8	Lady Gaga – Bad Romance	Müzik	Universal	510 222 649
9	Michel Teló – Ai Se Eu Te Pego	Müzik	Universal	484 138 009
10	Carly Rae Jepsen – Call Me Maybe	Eğlence	Universal	415 625 906

Kaynak: youtube.com (Erişim tarihi: 1 Mart 2013).

1 Ekim 2015 itibariyle Youtube'ta en çok izlenen ve hepsi müzik olan ilk 10 şu şekildedir: 1 - Psy - Gangnam Style (2.440.499.354) 2 - Taylor Swift - Blank Space (1.240.702.042) 3 - Justin Bieber - Baby ft. Ludacris (1.229.131.023) 4 - Katy Perry - Dark Horse (1.149.854.082) 5 - Taylor Swift - Shake It Off (1.119.656.888) 6 - Katy Perry - Roar (1.115.128.314) 7 - Enrique Iglesias - Bailando (1.113.226.405) 8 - Mark Ronson - Uptown Funk (1.106.749.010) 9 - Wiz Khalifa - See You Again (1.089.746.798) 10 - Meghan Trainor - All About That Bass (1.085.015.098) (ç.n.).

Tablo 5.2 Facebook'taki en popüler hayran grupları

Sıralama	Facebook hayran grubu	Tür	Hayran sayısı
1	Facebok for every phone (her telefon için Facebook)	Bilişim Teknolojisi	208,3 milyon
2	Facebook	İnternet	88,6 milyon
3	Youtube	İnternet	71,0 milyon
4	Texas Hold'em Poker	Müzik	68,4 milyon
5	Rihanna	Müzik	67,2 milyon
6	Eminem	Müzik	66,9 milyon
7	The Simpsons	Eğlence	61,7 milyon
8	Shakira	Müzik	61,3 milyon
9	Coca-Cola	Marka	60,0 milyon
10	Harry Potter	Eğlence	59,9 milyon
51	Barack Obama	Siyaset	35,2 milyon
	Michael Moore	Alternatif medya figürü	745 362
	Noam Chomsky	Siyasal entelektüel	551 117
	Karl Marx	Siyasal filozof, komünist	176 447

Veri kaynağı: http://statistics.allfacebook.com (Erişim tarihi: 1 Mart 2013).

Facebook'un Sınırları

Başkan Obama gibi güçlü politikacılar, siyasal Facebook gruplarına gösterilen dikkatte baskın olurken; Michael Moore, Noam Chomsky ve Karl Marx gibi alternatif siyasal figürler çok daha az taraftar sayısına sahiptir (Tablo 5.2)[2].

2 Ekim 2015 itibariyle Facebook'taki en popüler hayran grupları şunlardır: 1 - Facebok for every phone (514,26 milyon) 2 - Facebook (165,57 milyon) 3 - Cristiano Ronaldo (106,7 milyon) 4 - Shakira (102,72 milyon) 5 - Vin Diesel (95,44 milyon) 6 - Coca-Cola (93,12 milyon) 7 - Eminem (92,36 milyon) 8 - FC Barcelona (87,02 milyon) 9 - Real Madrid CF (84,51 milyon) 10 - Rihannna (81,55 milyon) - Barack Obama (45,11 milyon) - Michael Moore (1.256.473) - Noam Chomsky (1.051.466) ve Karl Marx (1.231.875) (ç.n.).

Google'ın Sınırları

Google'da "siyasal haberler" aramasıyla elde edilen sonuçlar ticari haber kurumlarının en üstteki sonuçlarda ağır bastığını göstermiştir (Tablo 5.3). Yalnızca bir kamu kurumu (BBC) ve kâr amacı gütmeyen bir kurum (NPR) en üstteki on sonuç içindedir. 2010 yılında Google'da en çok aranan anahtar sözcüklerin incelenmesi, en çok aranan 12 anahtar sözcüğün siyasi konuları içermediğini göstermektedir. Bunun yerine, Whitney Houston, Gangnam Style, Hurricane Sandy, iPad 3, Diablo 3, Kate Middleton, 2012 Olimpiyatları, Amanda Todd, Michael Clarke Duncan, Big Brother Brezilya 12[3] aramalarına daha fazla ilgi vardır.

Twitter'ın Sınırları

Twitter en gözde sosyal medya platformlarından biridir. Blog yazarı Andrew Sullivan 2009 İran protestolarından sonra "devrim tweetlenecek" diye yazdı. Bu yazının Twitter devrimleri mitine katkısı oldu.[4] Anlamlı siyasal tartışmalar 140 karakterli kısa mesajlara dayandırılabilir mi? Kısa metin, basit argümanlara davetiye çıkarır ve kültürün hızlanması ve metalaşmanın bir ifadesidir. Tablo 5.4 en çok takip edilen on Twitter kullanıcısının dokuzunun eğlenceye yönelik olduğunu göstermektedir. Barack Obama, ilk on içindeki tek istisnadır. Fakat Tablo 5.4 aynı zamanda siyasetin Twitter'da tabakalaşmış bir dikkat ekonomisine sahip olduğunu göstermektedir: Barack Obama çok sayıda takipçiye sahipken; Michael Moore, Noam Chomsky, Wall Street'i İşgalEt ve Londra'yı İşgalEt gibi alternatif siyaset temsilcileri için bu sayı çok daha düşüktür.

3 www.google.com/zeitgeist/ (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2013).

4 www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/ (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

Tablo 5.3 "Siyasal haber" için yapılan Google aramasının en üstteki sonuçları

Sıralama	Web Sitesi	Sahiplik durumu	Sahip
1	cnn.com	Şirket	Time Warner
2	cbsnews.com	Şirket	CBS Corporation
3	Politico.com	Şirket	Allbritton Communications
4	abcnews.go.com/politics	Şirket	Walt Disney
5	bbc.co.uk	Kamusal hizmet	BBC
6	foxnews.com	Şirket	News Corporations
7	reuters.com	Şirket	Thompson Reuters
8	nbcnews.com	Şirket	Comcast
9	Yahoo.com/politics	Şirket	Yahoo
10	npr.org/sections/politics	Kâr amacı gütmeyen	Kâr amacı gütmeyen firma

Veri kaynağı: google.com, 1 Mart 2013.

Tablo 5.4 En fazla takipçisi olan Twitter kullanıcılarının profilleri

Sıralama	Twitter kullanıcı profili	Takipçiler
1	Justin Bieber @justinbieber	35,2 milyon
2	Lady Gaga @ladygaga	34,6 milyon
3	Katy Perry @katyperry	33,0 milyon
4	Rihanna @rihanna	28,6 milyon
5	Barack Obama @barackobama	27,8 milyon
6	Taylor Swift @taylorswift13	24,5 milyon
7	Britney Spears @britneyspears	24,3 milyon
8	YouTube @youtube	24,0 milyon
9	Shakira @shakira	19,9 milyon
10	Kim Karadashian @KimKaradashian	17,4 milyon
	Michael Moore @MMFlint	1 460 507
	Noam Chomsky @daily_chomsky	87 901
	Occupy Wall Street @OccupyWallSt	177 549
	Occupy London @OccupyLondon	38 056

Veri kaynağı: www.socialbakers.com/twitter/ (Erişim tarihi: 1 Mart 2013).

Sosyal Medyanın Ticarileşmeyle Sömürgeleştirilmesi

Bu tür veriler şirketler ve onların mantığının sosyal medya ve İnternet'te baskın olduğuna ve İnternet'in ezici bir çoğunlukla kapitalist karakterde olduğuna açıklık getirir. Sosyal medya, kamusal bir alan veya katılımcı demokratik mekân oluşturmaktan ziyade şirketler, özellikle dikkate ve görünürlüğe hâkim olan multimedya şirketleri, tarafından sömürgeleştirilmiştir. Siyaset, sosyal medyada azınlıkta kalan bir konudur. Georg Lukács ideolojinin (Lukács 1923/1972, 50) "toplumsal evrimin özünü atladığını ve onun gerçek nedenini bulmakta ve onu yeterince açıklamakta başarısız olduğunu" savunur. Bir ideoloji asıl gerçekliğe karşılık gelmeyen ve gerçeğin belirli bir durumu hakkındaki bir iddiadır. Toplumsal değişimin önüne geçmek için yurttaşları aldatır. İdeoloji yanlış bilinçtir (Lukács 1923/1972, 83).

Günümüz web ve sosyal medyasının katılımcı olduğunu, devrimlere yol açtığını, demokrasiyi kolaylaştırdığını veya kamusal alanı ilerlettiğini savunan gözlemciler; kapitalizmi göklere çıkaran ve İnternet'i ezici bir çoğunlukla kapitalist çıkarların şekillendirdiğini görmeyen bir ideolojiye yardım ediyorlar. Yalnızca işletme guruları ve pazarlamacılık temsilcileri değil akademisyenler de sosyal medya ideolojisini besliyor. Kapitalizmin rolünü ihmal eden sahte bir sosyal medya gerçekliği varsayıyorlar. İddialarıyla ima ettikleri, sosyal medyanın daha iyi bir dünyaya yol açtığıdır. Fakat iddialarla gerçekliği deneye dayalı olarak karşılaştıran ideoloji eleştirisi yönteminin göstermekte olduğu gibi, tahakküm yapılarınca şekillenen ve çok daha fazla tabakalaşmış bir gerçekliğe sahibiz.

İnternet ve sosyal medya bugün tabakalaşmış, katılımcı olmayan alanlardır. Alternatif ve ticarileşmemiş İnternet'e ihtiyaç var (bkz. Fuchs 2011b, bölüm 7, 8, 9). Büyük şirketler sosyal medyayı sömürgeleştirmekte ve dikkat ekonomisine hâkim olmaktadır. Her ne kadar Twitter ve cep telefonları; 2011 başlarında Cezayir, Bahreyn, Mısır, İran, Ürdün, Libya, Fas, Tunus ve Yemen gibi ülkelerdeki isyan, protesto ve devrimleri desteklemiş ve tahakkümün etkileriyle ilgili videoların yayımlanması (2009'da İran protestolarında Neda Soltani'nin ölümü hakkındaki video veya 2009'da Londra G2* karşıtı protestolarda Ian Tomlinson'ın ölümü hakkındaki video gibi) protestolarda haberleşmeyi destekleyebilecekse

de, bu potansiyeller gözde büyütülmemelidir. Twitter-, Facebook- veya YouTube-devrimleri yoktur. Yalnızca belirli sosyal koşullar altında yaşayan ve kolektif olarak örgütlenen insanlar ayaklanabilir ve devrim yapabilir. Teknoloji kendi başına bir devrim değildir.

Ticari sosyal medyada, toplantı ve gösteri liberal özgürlüğü askıya alınmıştır: Sosyal medyada büyük şirketler ve o kadar olmasa da siyasi aktörler baskındır. Bu nedenle şirketler ve bu aktörler sosyal medya üzerinde konuşma, toplantı, gösteri ve görüş oluşturmayı merkezileştirmiştir Liberal özgürlükler, kapitalist sosyal medyada onların karşıtına dönüşmektedir.

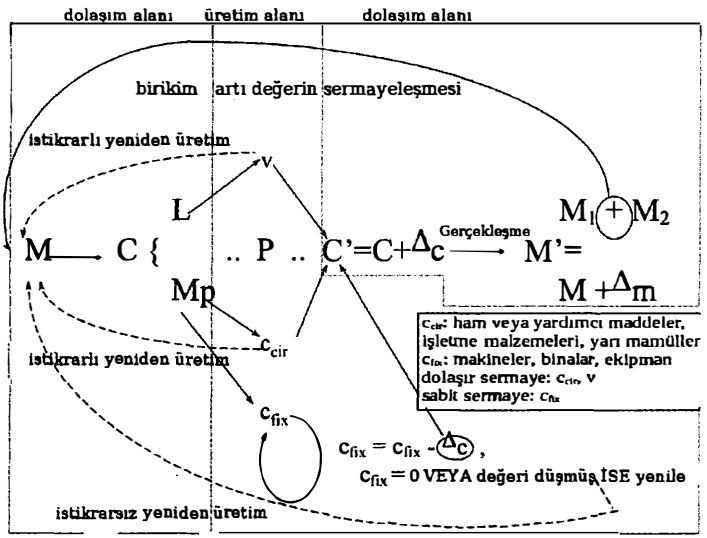
Sosyal medya katılımcılığı kavramı, bir ideolojidir. Deneye dayalı bu sonuç göz önüne alındığında, "web 2.0"ı katılımcı bir sistem olarak değil, sınıf, sömürü ve artı değer gibi eleştirel, daha olumsuz terimlere başvurarak kuramsallaştırmanın hem gerekli hem de uygulanabilir olduğu görünüyor. Bu, bizim sosyal medya analizini eleştirel ekonomi politiğin kurucu figürü Karl Marx'ın çalışmalarına dayandırmamızı gerektirir.

5.2 Sermaye Birikimi Devresi

Kapital'in üç cildinde (1867, 1885, 1894) Marx, sermayenin birikim sürecini çözümler. Bu süreç, Marx'ın anlattığı gibi, Şekil 5.1'de görüntülenmiştir.

Sermaye birikiminde, kapitalistler yeni metaların üretimini düzenlemek amacıyla emek gücü ve üretim araçları (ham maddeler, teknolojiler vb.) satın alır. Bu yeni metalar kısmen yeniden yatırıma harcanan kâr yapma beklentisiyle satılır. Marx, sermaye birikiminin iki alanını ayırır: Dolaşım alanı ve üretim alanı. Dolaşım alanında, sermaye kendi değer biçimini dönüştürür. Öncelikle, Para (P) metalara dönüşür (kapitalistin satın alıcı olduğu bakış açısından): Kapitalist, emek gücü (E) ve üretim araçlarını (Üa) satın alır. P-M süreci, P-E ve P-Üa olmak üzere iki satın almaya dayanır. Bu, özel mülkiyet yapılarından ötürü işçilerin; üretim araçlarına, ürettikleri ürünlere ve oluşturdukları kâra sahip olmadığı anlamına gelir. Bu kaynakların sahibi kapitalistler olur. Üretim alanında, yeni bir mal üretilir: Emek gücünün ve üretim araçlarının değerleri ürüne eklenir. Değer, üretken sermaye (Ü) biçimini alır. Emeğin değer biçimi, ücretler olarak gözlemlenebilen değişir

sermayedir (v). Üretim araçlarının değer biçimi, üretici eşyalarının/üretim araçlarının toplam fiyatı olarak gözlemlenebilen değişmez sermayedir (c).



Şekil 5.1 Sermayenin genişletilmiş yeniden üretimi / birikimi

Üretim alanında, sermaye başkalaşımını durdurur, böylece sermaye döngüsü durma noktasına gelir. Metanın yeni değerinin (D') üretimi vardır. D', gerekli olan değişmez ve değişir sermaye değeri ile artı ürünün, Δa artı değerini içerir. Ödenmemiş emek artı değer ve kârı oluşturur. Artı değer, iş gününün ödenmemiş parçasıdır. Kârı üretmek için kullanılan, iş gününün (saatlerle ölçülen) parçasıdır. Kâr işçilere değil, kapitalistlere ait olur. Kapitalistler artı değerin üretimi için ödeme yapmazlar. Bu nedenle artı değer üretimi bir sömürü sürecidir. Üretimden sonra yeni metanın D' değeri şudur: D' = c+v+a.

Meta, daha sonra üretim alanını terk eder ve tekrar dolaşım alanına girer. Dolaşım alanında sermaye bir sonraki başkalaşımına yönelir: Pazarda satılarak meta biçiminden geri para biçimine dönüşür. Artı değer, para biçiminde gerçeklik kazanır. İlk baştaki para sermayesi P şimdi P'=

P + Δa biçimini alır; Δa artışıyla çoğalmıştır. Sermayenin birikimi, üretilen artı değerin/kârın (kısmen) yeniden yatırıldığı/sermayeleştirildiği anlamına gelir. Bir P' sürecinin bitiş noktası, yeni bir birikim sürecinin başlangıç noktası hâline gelir. P' bir kısmı, P1, yeniden yatırılır. Birikim, son ürün P', nün yeni bir P başlangıç noktası haline geldiği P-M .. Ü .. M'P' sermaye döngüsündeki yatırım ve sömürüyle sermayenin toplanması anlamına gelir. Sermaye artı değer sömürüsünden ötürü sürekli çoğalan paradır.

Metalar, yatırım maliyetlerinden daha yüksek fiyatlarla satılır ve böylece kâr oluşur. Marx'ın görüşüne göre; sermaye birikiminin belirleyici bir niteliği, emek tarafından üretilen, ancak kapitalistlerin sahip olduğu kârın üretimin ortaya çıkardığı bir özellik olmasıdır. Emek olmadan, kâr yapılamaz. İşçiler hayatta kalmak amacıyla sınıf ilişkilerine girmeye ve kâr üretmeye zorlanır. Bu, sermayenin fazlalığa el koymasına olanak verir. Sömürülmüş artı değer düşüncesi, Marx'ın kuramındaki temel kavramdır. Marx, bu kavramla, kapitalizmin sınıflı bir toplumu olduğunu göstermeyi amaçlar. "Artı değer kuramı bu nedenle doğrudan doğruya sömürü kuramıdır" (Negri 1991, 74). Buna, artı değer kuramının sınıf kuramı olduğu ve bunun sonucu olarak sınıfsız bir toplum için siyasal bir talep olduğu eklenebilir.

Sermaye kendi başına para değil, birikim yoluyla artan paradır -para peydahlayan paradır- (Marx 1867, 256). Marx, emek gücünün değerinin yaşamda kalmak için gereken malların üretimi için gerekli olan ortalama zaman miktarı (gerekli emek zaman) olduğunu öne sürer. Ücretler, fiyatlar düzeyindeki gerekli emek zaman değerini ifade eder. Artı emek zaman; gerekli emek zamanı aşan, ödenmemiş olarak kalan, kapitalistler tarafından karşılıksız el konulan ve kâra dönüştürülen emek zamandır. Artı değer "öz olarak ödenmemiş emek zamanın maddeleşmesidir. Sermayenin öz değerlenmesinin sırrı, başka insanların ödenmemiş emeğinin belirli bir miktarının kullanılması gerçeğinde çözüme kavuşur" (Marx 1867, 672). Artı değer üretimi "kapitalist üretimin *ayırt edici özelliği*" (Marx 1867, 769) ve "kapitalist üretim sürecinin itici gücü ve nihai sonucudur" (Marx 1867, 976).

5.3 Sermaye Birikimi ve Sosyal Medya

Birçok ticari sosyal medya platformu, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık yardımı ile sermaye biriktirir. Kapitalizm, her zamankinden daha çok sermaye biriktirme zorunluluğuna bağlıdır. Bunu başarmak için, kapitalistler ya çalışma gününü uzatmalı (mutlak artı değer üretimi) ya da emek üretkenliğini artırmalıdır (göreli artı değer üretimi) (göreli artı değer ile ilgili bkz. Marx 1867, 12 .Bölüm).

Göreli Artı Değer

Göreli artı değer üretimi, üretkenliğinin artırılması anlamına gelir. Böylece öncekine göre aynı zaman aralığında daha fazla meta ve daha fazla artı değer üretilir.

> Örneğin, bir ayakkabıcı belirli bir alet takımıyla, 12 saatlik bir çalışma gününde bir çift çizme yapıyor olsun. Aynı sürede iki çift yapacak olsa, emeğinin üretkenliği iki katı olmalıdır. Bu da aletlerinde, çalışma tarzı veya her ikisinde bir değişiklik olmadan yapılamaz. Dolayısıyla emeğinin üretim koşulları yani üretim tarzı ve emek sürecinin kendisi kökten değiştirilmelidir. Üretken emekte bir artış ile, emek sürecinde bir metanın üretimi için toplumsal olarak gerekli emek zamanı kısaltmak ve belirli bir nicelikteki emeği, daha büyük nicelikte bir kullanım değeri üretme gücü ile donatmak gibi bir değişiklikten bahsediyoruz. [...] İş gününün uzatılması yoluyla üretilen artı değere *mutlak artı değer* diyorum. Buna karşılık, gerekli emek zamanın kısaltılmasından ve bunun sonucu olarak iş gününün iki kısmının büyüklükleri arasındaki oranın değişiminden kaynaklanan artık değere, *göreli artı değer* diyorum (Marx 1867, 431f [Yordam 308]).

Sut Jhally (1987, 78) "demografik açıdan seyirci kitlesinin yeniden düzenlenmesi"nin, göreli artı değer üretiminin bir biçimi olduğunu öne sürer. Hedefli İnternet reklamcılığı, göreli artı değer üretimin bir biçimi olarak yorumlanabilir: Reklamcılar belirli bir anda izleyicilere, hedefsiz reklamcılıktaki gibi sadece tek bir reklam göstermiyor, aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarının karşılaştırılması,

değerlendirilmesi ve izlenmesine bağlı olarak farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösteriliyor. Televizyonun geleneksel biçiminde, tüm seyirciler aynı anda, aynı reklamı görür. Hedefli çevrimiçi reklamcılıkta, reklam şirketleri aynı anda farklı reklamlar sunabilir. Reklamcılığın üretkenliği artırılmıştır: Reklamcılar aynı zaman aralığında, tüketicilerin ilgi alanlarına uyabilecek, hedefli olmayan reklamcılıkta olduğundan daha fazla reklam gösterebilirler. Bu reklamlardan üretilen kârı, kısmen reklam firmasının ücretli çalışanları kısmen de İnternet kullanıcıları üretir. İnternet kullanıcılarının, oluşturdukları verilerden ve yaptıkları işlemlerin verilerinden faydalanılır. Hedefli reklam ne kadar çok olursa, kullanıcıların reklamları fark etmesi ve reklamlara tıklaması olasılığı o kadar artar.

Kullanıcıların tıkla-ve-satın al süreci, reklamcılık firmasının artı değer gerçekleşme sürecidir. Bu süreçte artı değer, kâra dönüşür. Hedefli reklamcılık, İnternet firmalarının kullanıcılara bir anda yalnızca bir reklam göstermektense, çok sayıda reklam gösterilmesine izin verir. Böylece kullanıcılara metaları tanıtan toplamda daha fazla reklam süresinin üretimi olur. Göreli artı değer üretimi, daha öncekine göre aynı zaman aralığında daha fazla artı değer üretildiği anlamına gelir. Hedefli çevrimiçi reklamcılık, hedefli olmayan reklamcılığa göre daha üretkendir, çünkü aynı zaman aralığında daha fazla reklam sunulmasına olanak verir. Bu reklamlar hedefli olmayan reklamlara göre daha fazla artı değer içerir. Yani reklam firmasının paralı çalışanlarının ve kullanıcı kaynaklı içerik ve işlem verisini üreten kullanıcıların daha fazla ödenmemiş emek zamanını içerir.

Üretketim

Alvin Toffler (1980), 1980'lerin başında üretketici kavramını ortaya attı. Üretketici, "üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin gittikçe bulanıklaşması" (Toffler 1980, 267) anlamına gelir. Toffler, üretketim çağını, kendi kendine karar verilen çalışma, emek özerkliği, yerel üretim, kendi kendine üretme özerkliği ve ekonomik ve siyasi demokrasinin yeni bir biçiminin gelişi olarak tanımlar. Ama üretketimin; ücret almadan çalışan tüketiciler ve kullanıcıların dış kaynak kullanılarak çalıştırılması için kullanıldığını

gözden kaçırır. Böylece şirketler, yatırım maliyetleri ve emek maliyetlerini azaltır, meslekler yıkıma uğrar ve ücretsiz çalışan tüketiciler yoğun olarak sömürülür. Bunlar, şirketlerin ücret ödemeden el koyduğu ve kâra dönüştürdüğü artı değeri üretirler. Toffler'ın eleştirel olmayan iyimserliğine karşın, onun "üretketici" kavramı medya yapıları ve pratiklerinin önemli değişimlerini tanımlar ve bu nedenle eleştirel çalışmalara da uyarlanabilir.

Ritzer ve Jurgenson (2010) web 2.0'ın "üretketici kapitalizm"inin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını, kapitalist ekonomiye "her zaman üretketimin baskın olduğunu (14)" ve üretketimin McDonaldlaştırmanın kendisinde var olan bir özellik olduğunu öne sürer. İki yazarın oldukça basit ve tek boyutlu analizi, üretketimin kapitalizmin tek ve baskın niteliği değil, kapitalizmin birçok eğiliminden sadece biri olduğunu göz ardı eder. Kapitalizm çok boyutludur ve birbiriyle bağlantılı birçok boyutu vardır. Aynı anda finans kapitalizmi, emperyalist kapitalizm, enformasyonel kapitalizm, aşırı endüstrileşmiş kapitalizm (petrol, gaz), kriz kapitalizmi vb.dir. Bu boyutların tümü, aynı ölçüde önemli değildir (Fuchs 2011b, 5.bölüm). Eleştirel akademisyenler günümüz kapitalizminde üretimle tüketimin yanı sıra serbest zaman faaliyetiyle çalışma arasındaki sınırların nasıl akışkan hale gelmekte olduğunu vurgulamak için, tüketim çalışması (Huws 2003) ve İnternet türeketim emeği (Fuchs 2010c) gibi kavramları öne sürmektedir.

Dallas Smythe, İzleyici Metası ve İnternet Üretketici Metalaşması

Dallas Smythe (1981/2006) medya reklam modelleri olayında, medya firmalarının izleyici topluluğunu reklamcılara meta olarak sattığını ileri sürer:

> İzleyici gücü; üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için; bir fiyatı kontrol eder ve bir metadır. [...]Siz izleyici üyeler, karşılığı ödenmemiş çalışma zamanınıza katkı sunar ve mübadelede program malzemesi ve açıktan reklamlar alırsınız (Smythe 1981/2006, 233, 238).

Kullanıcı kaynaklı içerik, ücretsiz erişimli sosyal ağ platformları ve çevrimiçi reklamcılık yoluyla kâr getiren ücretsiz erişimli diğer platformların yükselişi -web 2.0, sosyal yazılım ve sosyal ağ siteleri gibi katego-

rileri altında sınıflandırılabilecek bir gelişme- ile birlikte; web, sermaye tarafından TV ve radyo gibi geleneksel kitle medya araçlarında kullandığı birikim stratejilere yaklaşmış gibi görünüyor. Fotoğraf veya görüntü yükleyen, duvar iletileri ve yorum yazan, iletişimde olduğu kişilere e-posta gönderen, Facebook'ta başkalarının profillerine göz atan veya arkadaş çoğaltan kullanıcılar; reklamcılara satılan bir izleyici metası oluşturur. Geleneksel kitle iletişim araçları ile İnternet üzerindeki izleyici metaları arasındaki fark İnternet'te kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olması, kullanıcı kaynaklı içeriğin bulunması, kullanıcıların devamlı yaratıcı faaliyet, iletişim, topluluk oluşturma ve içerik üretimiyle uğraşıyor olmasıdır. Gerçek şu ki kullanıcılar, İnternet'in âdemi merkeziyetçi yapısı nedeniyle; TV veya radyo içeriğini almaya göre İnternet'te daha etkinlerdir. Bu, çoktan çoka iletişime izin verir. Alıcı insanların sürekli faaliyetleri ve tüketici olma durumları nedeniyle, ticari sosyal medya durumunda izleyici metasının, bir İnternet üretketici metası olduğunu söyleyebiliriz (Fuchs 2010c).

Kültürel Çalışmalar ile Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği arasında süren kullanıcının etkinliği ve yaratıcılığı meselesi hakkındaki çekişme (bkz. Ferguson ve Golding 1997; Garnham 1995/1998; Grossberg 1995/1998) web 2.0 ile ilişkili olarak çözümlenmektedir: Facebook, Twitter, bloglar vb. üzerindeki kullanıcılar oldukça etkin ve yaratıcıdırlar. Bu durum, Kültürel Çalışmalar'ın alıcı insanların etkin karakteri hakkındaki kavrayışlarını yansıtır. Fakat bu etkin ve yaratıcı kullanıcı karakteri sömürünün bayağı bir kaynağıdır. Bu, Eleştirel Ekonomi Politiğin sınıf ve sömürü üzerine vurgusunu yansıtır.

Üretketici Gözetim

Ticari sosyal medya üzerindeki ekonomik gözetim üretketici gözetimidir. Üretketiciler dinamik ve devamlı olarak kullanıcı kaynaklı içeriği yaratır ve paylaşır, veri ve profillere göz atar, başkalarıyla etkileşime girer, topluluklara katılır ve topluluklar yaratır, geliştirir ve ortaklaşa enformasyon üretir. Ticari web platform işletmecileri ve onların üçüncü taraf reklamcılık müşterileri aralıksız olarak kişisel veri ve çevrimiçi faaliyetleri izler ve kaydeder. Toplanan veriyi depolar, birleştirir ve analiz

eder. Bu, ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturmalarına ve kullanıcıların kişisel ilgileri ve çevrimiçi davranışları hakkında çok şey bilmelerine izin verir. Hedefli reklamcılığa dayalı sosyal medya, üretketicileri reklamcılık müşterilerine bir meta olarak satar. Kullanıcı verisine erişim için bir para mübadelesi olur. Bu, ekonomik olarak kullanıcı gözetimine izin verir. Sosyal medya üretketici metasının mübadele değeri, işletmecilerin müşterilerinden elde ettiği para değerdir. Kullanım değeri, çok sayıda kişisel veri ve kullanım davranışıdır. Bunda meta ve mübadele değer biçimi baskındır.

Şirketlerin, devamlı olarak kullanım değeri yani kişisel veri ve etkileşimler üreten üretketicileri gözetlemesi, hedefli reklamcılığa olanak verir. Hedefli reklamcılık, tüketicileri tüketmeye ve alışverişe cezbetmeyi amaçlar. Ayrıca, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini şirketlerin sundukları metalar ve çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi hedefler. Gazeteler ve geleneksel yayıncılıktaki izleyici metası her zaman için izleyicilerin oranı ve karakter özelliklerinin istatistiksel değerlendirmelerine dayanırken (Bolin 2011), İnternet gözetimi sosyal medya şirketlerine kullanıcıların faaliyetleri ve ilgilerinin tam bir resmini verir (Andrejevic 2012 ,2007). Böylece, İnternet tüketici metasının karakteristik özellikleri (ilgi alanları ve kullanıcı davranışı) ve boyutu (belirli bir çıkar grubunun kullanıcı sayısı) tam olarak saptanabilir. Ayrıca kimin belirli reklamlarla hedeflenmesi gereken bir tüketim grubunun parçası olduğu ve olmadığı da tam olarak saptanabilir.

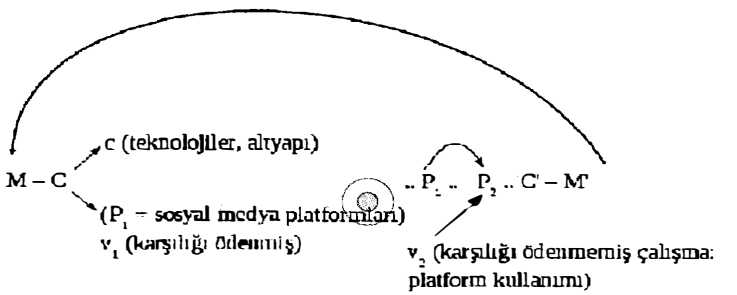
İnternet Üretketicilerinin Panoptik Sınıflandırılması

"Panoptik sınıflandırma, bireyleri rutin ölçümler temelinde kategorilere ve sınıflara ayıran bir farklılık makinesidir. Olanak ve görüşleri, bildirdikleri yönetim modelleri ve bu ölçümler temelinde bölüştürüp ayırt etmeyi sağlayan bir teknolojidir" (Gandy 1993, 15). Disiplin amaçlı gözetim ve iktidar sistemidir. Bu sistem; tanımlar, sınıflandırır ve değerlendirmede bulunur (Gandy 1993, 15). Sosyal medyada hedefli reklamcılık mekanizması, Gandy'nin panoptik sınıflandırma olarak nitelendirdiği gözetimin bir biçimidir: Kullanıcıların kişisel veri ve kullanım davranışlarını yakından gözetleyerek, kullanıcıların ilgi alanlarını

tanımlar, kullanıcıları tüketici grupları olarak *sınıflandırır* ve onların ilgilerini diğer tüketiciler ile ve sonradan bu kullanıcıları hedefleyen mevcut reklamlarla kıyaslayarak *değerlendirir*.

Sosyal medya üretketicileri, metalaşmanın ikili konusudur: Kendi başlarına metadırlar ve bu metalaşma yoluyla bilinçleri, çevrimiçi oldukları süre boyunca devamlı olarak reklamlar biçimindeki meta mantığına maruz kalır. Çevrimiçi sürenin çoğu reklam süresidir. Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık; kullanıcıların kişisel verisi, ilgileri, etkileşimleri, enformasyon davranışı ve ayrıca diğer web siteleriyle etkileşiminden faydalanır. Bu nedenle Facebook, Twitter, YouTube vb. kullanırken; başkalarıyla etkileşim kuran ve profillerine göz atan yalnızca siz değilsinizdir. Tüm bu faaliyetler size sunulan reklamlar tarafından çerçevelendirilmiştir. Bu reklamlar çevrimiçi faaliyetlerinizin sürekli gözetiminden doğar. Bu tür reklamlar tüketicilerin gerçek gereksinim ve isteklerini yansıtmak zorunda değildir. Çünkü gereksinimler çok daha karmaşık ve kendiliğinden olurken, reklamlar hesaplanan varsayımlara dayanır. Reklamlar çoğunlukla piyasanın kararlarını ve ekonomik güç ilişkilerini yansıtır. Satın alınmak için sunulan ürünler hakkında değil, güçlü firmaların ürünleri hakkında enformasyonu sağlar.

Ticarileşmiş Sosyal Medyada Sermaye Birikimi



Şekil 5.2. Hedefli reklamcılığa dayanan ticarileşmiş sosyal medya platformlarında sermaye birikimi

Şekil 5.2, hedefli reklamcılık tarafından finanse edilen ticari sosyal medya platformlarındaki sermaye birikimi sürecini göstermektedir. Sosyal medya şirketleri sermaye almak için para (P) yatırır: Teknolojiler (sunucu alanı, bilgisayarlar, kuruluşla ilgili altyapı vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar).Bunlar değişmez sermaye (c) ve değişir sermaye v_1 harcamalarıdır. $Ü_1$ üretim sürecinin çıktısı doğrudan satılan bir metadan çok, kullanıcılara ödeme olmadan sunulan sosyal medya hizmetleridir (belirli platformlar). Bu durumun bir sonucu olarak, işletme literatürü ücretsiz İnternet hizmetlerinden nasıl kâr elde edileceğine odaklanmaktadır.

Kullanıcıların eriştiği sosyal medya çevrimiçi ortamlarını yaratan ücretli çalışanlar, artı değerin bir kısmını üretir. Kullanıcılar, platformu yükledikleri içeriği (kullanıcı kaynaklı veri) üretmek için kullanır. Sosyal medya firmaları tarafından yatırılan ve çevrimiçi ortamlarda somutlaşan değişmez ve değişir sermaye (c, v1), üretim süreci Ü2'deki faaliyetlerinin önkoşuludur. Ürünleri; kullanıcı kaynaklı veri, kişisel veri ve ticari sosyal medya üzerinde haberleşme ve gezinme davranışıyla ilgili işlem verisidir. Bu süreçte belirli bir emek zaman *v2* yatırırlar.

Ticari sosyal medya, kullanıcıların veri metalarını, yatırılan değişmez ve değişir sermayeden daha yüksek bir fiyata reklamcılık müşterilerine satar. Bu metada içerilen artı değeri kısmen kullanıcılar, kısmen de şirketlerin çalışanları yaratır. Aralarındaki fark, kullanıcılara ödeme yapılmaması ve bu nedenle kullanıcıların son derece fazla sömürülmeleridir. Sanal reklam alanı ve zamanına erişim hakkı, işlem verisi ve kullanıcı kaynaklı veriyi içeren üretketici metası, bir kez reklam müşterilerine satıldı mı; meta, para sermayeye ve artı değer, para sermayeye dönüşür. Ticari sosyal medya firmalarının İnternet üretketicilerini sömürüyor olduğu anlayışının karşı argümanı, üretketicilerin çalışmalarının karşılığında bir hizmete erişiyor olmalarıdır. Burada, yine de, bir hizmete erişimin bir maaş gibi görünemeyeceği şeklinde itiraz edilebilir. Çünkü kullanıcılar "bu maaşı bundan öteye dönüştüremez [...] [onunla] yiyecek satın alamaz" (Bolin 2011, 37).

Kâr Oranı ve Sosyal Medya

Marx (1867) için, kâr oranı, kârın yatırım maliyetleri ile olan ilişkisidir:

> k = a / (c + v) = artı değer / (değişmez sermaye (= sabit maliyetler) + değişir sermaye (= ücretler).

İnternet kullanıcıları üretken web 2.0 üretketicileri hâline gelirse, Marksçı sınıf kuramı açısından bu kullanıcıların artı değeri üreten ve sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler haline geldiği anlamına gelir. Çünkü Marx'a göre üretken emek artı değer üretir (Fuchs 2010c). Bu nedenle sömürülen artı değer üreticileri yalnızca, web 2.0 şirketleri tarafından programlama, yazılım ve donanımı güncelleme ve bakımı, pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek vb. için çalıştırılanlar değildir. Aynı zamanda kullanıcı kaynaklı içeriğin üretilmesiyle uğraşan kullanıcı ve tüketicilerdir.

Yeni medya şirketleri, içeriğin üretimi için kullanıcılara (neredeyse hiç) ödeme yapmaz. Bir birikim stratejisi; kullanıcılara hizmet ve platformlara ücretsiz erişim sağlamak, içerik üretmelerine izin vermek ve üçüncü taraf reklamcılara bir meta olarak satılan çok sayıda üretketici biriktirmektir. Kullanıcılara hiçbir ürün satılmaz, fakat kullanıcılar reklamcılara bir meta olarak satılır. Platform daha fazla kullanıcıya sahip oldukça, daha yüksek reklam oranı verilebilir. Sermayenin sömürdüğü üretken emek zaman; bir yandan ücretli çalışanların emek zamanının, bir yandan da kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak harcanmış tüm zamanı içerir. Dijital medya şirketleri, birinci tipteki bilgi emekçilerinin maaşlarını öder. Kullanıcılar, platformlar tarafından kullanılan ve satılan veriyi ödeme yapılmadan üretir. Bedavaya çalışırlar. Ne değişir ne de değişmez yatırım maliyeti vardır. Kâr oranı formülünün, bu birikim stratejisi için dönüştürülmesi gerekir:

> k = a / (c + v1 + v2)

a: artı değer, c: sabit sermaye, v1: Sabit çalışanlara ödenen ücretler, v2: kullanıcılara ödenen ücretler

Tipik durumu, V2 => 0 olduğu ve v2 yerine v1'in geçtiği (v1 => V2 = 0). durumdur. Eğer içerik üretimi ve çevrimiçi harcanan zaman ücretli çalışanlar tarafından yerine getirilseydi, değişir maliyetler (ücretler) yükselirdi ve bu nedenle kârlar düşerdi. Bu durum, kapitalist bir toplumdaki üretketici etkinliğin, kullanıcıları üretken emek için dış kaynak şeklinde kullanması olarak yorumlanabileceğini gösterir (işletme literatüründe "kitle kaynaklı çalışma" terimi yerleşmiştir; bknz Howe 2008). Kullanıcılar tamamen ücretsiz çalışır ve sömürü oranını en üst seviyeye çıkarmaya yardımcı olur:

s = a / v = artı değer / değişir sermaye

Sömürü Oranı ve Sosyal Medya

Sömürü oranı (aynı zamanda artı değer oranı) işçilerin ödenmemiş çalışma zamanı ile ödenmiş çalışma zamanı arasındaki ilişkiyi ölçer. Sömürü oranı arttıkça, daha fazla çalışma zamanı ödenmemiştir. Ticari sosyal medya platformlarının kullanıcılarının ücretleri yoktur (v=0). Bu nedenle artı değer oranı sonsuza doğru yakınsar. İnternet üretketici emeği, sermaye tarafından sonsuz olarak sömürülür. Bu, üretketicilerin tamamen ücretsiz çalıştığı kapitalist üretketimin, uç bir sömürü biçimi olduğu anlamına gelir. Marx (1867), gerekli emek zaman ile artı emek zamanı ayırır. İlki, kişinin bir ücrete eşdeğer olan parayı yaratmak amacıyla çalışması gereken zamandır. Ücret, yaşamda kalmak için ihtiyaç duyulan eşyaları satın almak için gerekir. İkincisi, fazladan olan tüm zamandır. Ticari sosyal medyada kullanıcılara ödeme yapılmaz (veya diğer türdeki ticari medyayı tüketmek için), dolayısıyla yaşamda kalmak için gereken yiyecek veya diğer eşyaları satın almak için parayı oluşturamazlar. Bu nedenle, Google, Facebook, YouTube veya Twitter gibi ticaril sosyal medyadaki tüm çevrimiçi zaman, artı emek zamandır.

Çalışmayı tüketicilere dış kaynaklı yaptırmak günümüz kapitalizminin genel bir eğilimidir. Facebook, kullanıcılardan siteyi başka dillere ödeme yapılmadan çevirmelerini istemekte. Javier Olivan, Facebook'ta uluslararası yönetici, kitlelerin bilgeliğini kullanmanın havalı olabileceği şeklinde yorumda bulundu[5]. Pepsi, en iyi Pepsi kutu tasarısı için 10.000 $ kazanılabilecek bir yarışma başlattı. Ideabounty,

5 www.msnbc.msn.com/id/24205912 (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

örneğin RedBull, BMW ve Unilever gibi şirketler için kitle kaynaklı projeler düzenleyen bir kitle kaynak kullanım platformudur. Bu tür projelerde istihdam edilen çalışmanın çoğunluğu ödenmemiştir. Tekil bireyler sembolik para ödülü alsa bile, kullanıcı ve tüketiciler tarafından istihdam edilen çalışma zamanının çoğu, hiç ödenmemiş zamandır. Bu durum firmalara; ücretli emek zamanın, ücretsiz çalışan hayranlara veya tüketicilere dış kaynaklı olarak yaptırılmasına olanak verir.

Değer ve Sosyal Medya

Değer, karmaşık bir kavramdır (Fuchs 2014). Bolin (2011) terimin belirli yorumlamaları olarak; ekonomik değer, manevi değer, haber değeri, kamusal değer, kültürel değer, estetik değer, sosyal değer, eğitsel değer, siyasal değer ve simgesel / işaret değeri tanımlar. Marx, Smith ve Ricardo ile nesnel değer kavramını paylaştı. Onlar için bir metanın değeri, "'değer-biçimlendiren öz'ün niceliği, nesnede içerilmiş emektir", üretimi için "toplumsal olarak gerekli emek miktarıdır" (Marx 1867, 129). Marx, kapitalizmde malın ikili karakteri olduğunu savunur. Bir kullanım değeri-yanı (belirli bir amaç için kullanılırlar) bir de mübadele değeri-yanı vardır. Somut ve soyut emek yönleri vardır. Somut emek metanın kullanım değerini (insanın gereksinimlerini karşılayan faydalı bir mal olarak malın nitel karakterini), soyut emek de metanın mübadele değerini (A metasının x miktarı = B metasının y miktarı bağıntısı biçiminde, malın diğer metalarla mübadele edilmesini sağlayan nicel karakterini) üretir. Jean-Baptiste Say ve Frederic Bastiat gibi klasik Fransız ekonomi politikçileri veya neoklasik Avusturya ekolünün temsilcileri tarafından kabul gören ekonomik değerin öznel kavramları, bir malın değerinin insanların bilişsel değerlendirmeleri ve manevi yargıları tarafından belirlendiğini var sayar ve değer nosyonunu idealist bir şekilde yorumlar. Bir malın değerinin, insanların öznel yargıları tarafından verilen değer olduğunu söylüyorlar.

Değer kavramının bir sorunu, öznel ve nesnel anlamlarının genellikle birbiriyle iç içe olmasıdır. Kapitalizmin manevi değeri ekonomik değer olduğundan, kesin bir değer kavramı gerekir (Fuchs 2014). Ekonomik değer üzerinde "değer" teriminin anlamına odaklanmak, otoma-

tik olarak, kapitalizm ve metalaşma lehine konuşuluyor anlamına gelmez. Sadece, modern toplumda kapitalist ekonominin önemli rolünü yansıtır ve metalaşmayan alanları sömürgeleştirme girişiminde bulunan meta mantığının eğilimini vurgular. Hedef, ekonomik değerin egemen olmadığı bir dünyadır. Fakat bu hedefi gerçekleştirmek ille de değer kavramının ekonomik olmayan tanımını gerektirmez. Marx, değer kavramı ile fiyat kavramı arasında bir ayrım oluşturdu. Bir malın değeri hakkında bahsettiğimizde, onun üretimi için gerekli olan ortalama saat sayısından bahsederken; fiyat, para niceliği olarak ifade edilir. Bir metanın altın olarak ifadesi - x meta A = Y para meta- onun para biçimi veya fiyatıdır (Marx 1867, 189). Marx, metanın değerinin ve fiyatının denk olmayacağını savunur: "Bir metanın üretim fiyatıyla değeri hiç de aynı değildir [...] Metanın üretim fiyatının, değerinin altında veya üstünde olabileceği ve sadece istisnai durumlarda birbirine denk olacağı gösterilmiştir" (Marx 1894, 892). Marx; değerlerin, fiyatlara nasıl dönüştüğü sorusuyla da uğraştı. *Kapital 3. Cilt* 9. Bölüm (Marx 1894, 254-272) bu soruya ayrılmıştır.

Enformasyon - Alışılmadık Bir Mal

Enformasyon alışılmadık bir maldır:

- Tüketilerek bitmez.
- Bir kişi malın kendisini kaybetmeden, sonsuz kez paylaşabilir ve kopyalayabilir. Birkaç kişi aynı anda ona sahip olabilir.
- Hiçbir fiziksel aşınma ve yıpranması olmaz. Aşınma ve yıpranması Marx'ın (1867, 528) "manevi amortisman" dediği şeydir: Firmaların daha da fazla sermaye biriktirmek amacıyla iPod ve İpad'in yeni sürümleri veya bir sanatçının yeni bir şarkısı gibi enformasyonel metaların yeni versiyonlarını oluşturma güdüsü ile rekabetten ve daha eski enformasyonel metaların tüketicilere "çağdışı" görünmesi için reklamcılık ve markalaşma tarafından ön kabul olarak alınan simgesel farklılığın yaratılmasından kaynaklanır.
- Kolayca ve ucuza kopyalanabilir ve hızlı bir şekilde aktarılabilir.

- Sosyal etkileşimlerin tarihini ve bilgi tarihini yansıtan sosyal bir maldır.
- Enformasyonun ilk biçimini üretmenin değeri görece yüksekken (birçok saatlik geliştirme maliyeti içerir), ikinci kopyadan başlayarak değer görece azdır (çalışma zamanı ağırlıklı olarak malı kopyalama ve dağıtma zamanıdır).
- Yine de, enformasyon, genelde (üretimi için gerekli olan saat miktarıyla ölçülen) kendi değerinden yüksek bir fiyata satılmaktadır. Değer ve fiyat arasındaki fark, enformasyon endüstrisindeki kâr getirisinin tam kalbindedir.

Yüksek fiyata satılan bir sanat eseri, değer-fiyat farkından ve alıcılardaki sanatçının üstün olduğu ideolojik inancından faydalanır. Benzer şekilde, markalaşma, bir değer-fiyat farkını oluşturabilir. Markalaşma, tüketicileri metanın ekonomik değerinin üstünde sembolik bir değeri olduğuna inandırmak isteyen ideolojik bir mekanizmadır. Tüketicilerin belirli bir metanın üstünlüğüne olan ideolojik inancı, firmaların kâr fazlası yani benzer kullanım değerindekilere biçilen kârın üzerinde bir kâr kazanmalarına izin verir. İlgili olgular, atta yatan metaların sağladığı kârlara karşılık gelmeyen fiyatlara satılan finansal varlıklardır. Marx (1894) bu konuda hayali sermayeden bahseder. David Harvey "gelecek içinde, sermaye değerlerinin dolaşıma yeniden girişi"nin (Harvey 2005b, 109) uyumuyla sonuçlanan, aşırı birikime geçici bir düzeltmeden bahseder (2005b). Bu durum üzerine, kârlar ve varlık fiyatları arasındaki fark, finansal baloncuklara yol açabilir. Tıpkı bir metanın fiyatı ve değeri arasında farklılığın olabileceği gibi, bir finansal varlığın finansal piyasa değeri ile kârı arasında farklılık olabilir.

Sosyal Medya Çalışması

Bolin (2011) yayıncılıkta çalışanın izleyiciler değil istatistikçiler olduğunu öne sürer (ayrıca bkz. Maxwell 1991; Meehan 1984). Reklamcılar izleyicileri satın almaz. Bunun yerine, izleyici reytinglerini görece rastgele ölçen istatistikçiler tarafından oluşturulan belirli bir izleyici

değeri kanaatini satın alır. "İzleyiciler çalışmaz; çalışanlar daha çok istatistikçiler ve piyasa yürütücüleridir" (Bolin 2011, 84). Marksist bakış açısından (Smythe'ın kullandığı, bkz. Fuchs 2014, 4.bölüm), izleyicilerin çalışma süreleri, ticari medyayı tüketme zamanlarıdır. Emek değerin kesin miktarı asla belirlenemez. Bu nedenle, Marx "bireysel metanın sadece kendi türünde ortalama bir örneklem olarak [...] sayılabileceğini" söyledi (Marx 1867, 129f). İzleyiciler ticari medya metasının değerini yaratırken, izleyici istatistikleri belirli boyuttaki bir örneklemi temel alıp, izleyici metasının fiyatını ortalama izleyici sayılarını yaklaşık alarak belirler.

"Değer" kavramının farklı iki temel kavrayışı vardır. Öznel anlamda, bazı insanlar bir şeylere, önemli olduğunu düşünerek, zihinsel kıymet veriliyor olarak anlar. Daha nesnel bir anlamda, değer parasal değer anlamına veya insanların bir şey üzerinde çalışırken harcadıkları saat sayısı anlamına gelir. Ticari sosyal medya kullanıcıları içerik yaratır, içeriğe göz atar, iletişim yoluyla başkalarıyla ilişkiler kurar, bu ilişkileri sürdürür ve profillerini günceller. Bu platformlarda harcadıkları tüm süre, çalışma zamanıdır. Bir reklamcının satın aldığı İnternet üretketici metasıdır. Örneğin Facebook veya Google belirli demografik veriye (yaş, konum, eğitim, cinsiyet, çalışma yeri) ve ilgi alanlarına (örneğin Google'a yazılan belirli anahtar sözcükler veya Facebook'ta tanımlanmış belirli ilgi alanları) dayanır. Dolayısıyla belirli bir grup, hedef grup olarak tanımlanabilir. Bu grubun üyeleri tarafından belirli sosyal medya platformlarında harcanan tüm zaman, belirli bir İnternet tüketici metasının ekonomik değerini (çalışma süresi) oluşturur. Bu çalışma zamanı, itibar oluşturan kültürel faaliyetler ve sosyal ilişkiler yönetimi için olan zamanı içerir. Kullanıcılar, başkalarının takdirini ve başkaları tarafından kendilerinin takdirini yaratmada zaman harcar. Bu takdirler; sosyal ilişkiler, etkiler, sosyal bağlar, arkadaşlık, kişisel ilişkiler, topluluklar vb. biçiminde olur. Bu nedenle herhangi kişi, medya tarafından ekonomik değer üretiminin, Bourdieu'nun sosyal, kültürel ve simgesel sermaye olarak isimlendirdikleriyle nasıl bağlandığına kafa yormalıdır. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanır. Çünkü belli bir dereceye kadar, Bourdieu'nun (1986a, 1986b) sosyal sermaye (sosyal ilişkilerin biriki-

mi), kültürel sermaye (bilgi, eğitim, vasıf birikimi) ve simgesel sermaye (itibar birikimi) olarak adlandırdıklarını başarmak için uğraşır. Ticari sosyal medya platformlarında kullanıcıların sosyal, kültürel ve simgesel sermayeyi oluşturarak harcadıkları zaman ekonomik sermayeye dönüşen üretketim metalaşma sürecidir. Ticari sosyal medyadaki emek zaman, Bourdieucu sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin Marksçı değer ve ekonomik sermayeye dönüşümüdür. "Değer" teriminin öznel ve ekonomik kavrayışı, ticari sosyal medyada insan öznelliğinin sermaye birikiminin temeli olması durumuyla bağlantılıdır.

Sosyal Medya Üretketici Metası'nın Fiyatı

Sosyal medya üretketici metası'nın fiyatı nasıl hesaplanır ve değer kâra nasıl dönüşür? Reklamcılık müşterileri, gruptakilerin ilgilerine uygun olan kişiselleştirilmiş reklam ile hedeflenmiş belirli gruplara erişmekle ilgilenir. Bu gruba ve ilgi alanları hakkındaki veriye (belli ilgi alanlarını paylaşan belirli bir tüketim grubunun üyesi olan) erişim reklamcılara satılır. Google ve Facebook üzerinde, reklam verenler, bir kampanya için kullanılacak maksimum bir bütçe ve reklamlarının üzerine bir tıklama veya 1000 gösterim (= bir profilde bir reklamın sunuluşu) için ödenecek maksimum miktarı belirler. Tek bir tıklama veya 1000 gösterim için olan tam fiyat, otomatikleştirilmiş bir teklif sürecinde hesaplanır. Bu teklif sürecinde, belirli bir grupla (tüm reklamlar bu belirli grubu hedefler) ilgilenen tüm reklamcılar rekabet eder. Her iki modelde de, her kullanıcı meta olarak arz edilmiş ve metalaştırılmıştır. Fakat yalnızca belirli kullanıcı grupları bir meta olarak satılır. Tıklama başına ödeme modelinde, değer, bir kullanıcı bir reklama tıklandığında paraya dönüşür (kâr gerçekleşir). Gösterim başına ödeme modelinde, değer bir reklam bir kullanıcının profilinde sunulduğunda paraya dönüşür (kâr gerçekleşir). Sosyal medya üretketici metasının fiyatı ve değeri örtüşmez, fiyat matematiksel olarak bir algoritma tarafından hesaplanır ve fiyat tekliflerine bağlıdır. Sosyal medya üretketici metasının değerini, kullanıcıların belirli bir grubu tarafından çevrimiçi olarak harcanan saat sayısı belirler. Bu metanın fiyatı algoritmik olarak hesaplanmaktadır.

Facebook, Google ve benzer ticari sosyal medyanın kullanıcıları tarafından harcanan tüm saatler; veri metalarının üretildiği çalışma zamanını ve kârın gerçekleşme potansiyeli taşıdığı zamanı oluşturur. Bir kullanıcının üretken olduğu maksimum zaman (veri metaları ile sonuçlanır) çevrimiçi geçirilen zamanın %100'üdür. Aynı kullanıcının reklamlara tıklayarak veya reklamları görüntüleyerek kârın gerçekleşmesine katkı sunduğu maksimum zaman, onun belirli bir platformda harcadığı zamandır. Pratikte, kullanıcılar sadece sunulan reklamların küçük bir payına tıklar. Bu yüzden, tıklama başına ödemeli birikim modelinde; çalışma zamanı, kâr gerçekleştirme zamanından çok daha büyük olma eğilimindedir. Satışa sunulan birçok meta çevrimiçi emek tarafından oluşturulur; bunun sadece belirli bir payı satılır ve kârla sonuçlanır. Bu pay, Google ve Facebook gibi firmaların önemli kârlar oluşturabilmesi için hâlâ yeterince büyüktür. Çevrimiçi emek zamanı, aynı zamanda, potansiyel kâr gerçekleştirme zamanıdır. Sermaye, sermaye biriktirmek amacıyla kâr gerçekleştirme zamanını artırmayı dener. Örneği üretken emek *zamanı payının artması* kâr gerçekleştirme zamanını da artırır.

Sosyal Medya'da Değer Yasası

Marx değer yasasını, "bir nesneyi üretmek için gerekli olan emek zaman ne kadar fazlaysa, [...] değeri de o kadar fazladır" diyerek formüle etmiştir (Marx 1867, 131). Bu formülasyon, ticari sosyal medya durumunda da uygulanabilir: Bir kullanıcı ticari sosyal medya üzerinde ne kadar fazla zaman harcarsa, onun ilgileri ve faaliyetleriyle ilgili o kadar fazla veri elde edilebilir ve ona o kadar fazla reklam gösterilir. Çevrimiçi olarak çok fazla zaman harcayan kullanıcılar daha fazla veri ve potansiyel olarak kâra dönüştürülen daha fazla değer (çalışma zamanı) yaratır.

Bir reklamın fiyatının hesaplanmasında zaman boyutları çok önemli bir rol oynar: Bir reklam üzerine insanların tıklama sayısı, bir reklamın veya hedef URL'nin hâlihazırda kaç defa görüntülendiğinin sayısı, bir anahtar sözcüğün kaç defa girildiğinin sayısı, belirli bir grubun platformda harcadığı zaman. Bunun yanında, reklam alanı için rekabet eden reklam müşterilerin sayısının yanı sıra kullanılan en yüksek teklifler de reklam fiyatlarını etkiler. Facebook ve Google, görüntüleme

başına ödemede, Facebook üzerinde çok fazla zaman harcayan bir grubu hedefleyen bir reklam ile daha fazla kazanır. Hedef grup büyük oldukça, Facebook'un ve Google'ın kârı daha yüksek olma eğilimindedir. Tıklama başına ödemede, Facebook ve Google, yalnızca, kullanıcılar bir reklama tıklarsa para kazanırlar. Yapılan araştırmalara göre, ortalama tıklanma oranı %1'dir.[6] Bu, eğer reklamlar daha fazla kullanıcıya gösterilirse Facebook ve Google'ın daha fazla kâr elde etmeye eğilimli olduğu anlamına gelir.

Genel olarak, reklamlara gösterilen toplam dikkat süresi arttıkça Google ve Facebook'un kârının daha çok yükselme eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz. Dikkat süresi, hedef grubun büyüklüğü ve bu grubun platformlarda harcadığı ortalama süre ile hesaplanır. Ticari sosyal medyada çevrimiçi zaman hem emek zamandır hem de dikkat süresidir: Her faaliyet gözlem altındadır ve veri metalarına yol açar. Böylece, kullanıcılar kendilerinin çevrimiçi zamanları boyunca meta üretirler. Görüntüleme başına ödeme yönteminde, özel olarak hedeflenen grupların belirli çevrimiçi süresi, aynı zamanda, Facebook ve Google için kârı gerçekleştiren dikkat süresidir. Tıklama başına ödeme yönteminde, kârı gerçekleştiren dikkat süresi, yalnızca, kullanıcıların kendilerine gösterilen reklamların üzerine tıklamaya adadıkları çevrimiçi zaman dilimidir. Her iki durumda da, çevrimiçi zaman (a) veri metalarının üretilmesi ve (b) veri metalarının satılmasından türetilen kârın gerçekleşmesi için çok önemlidir. Reklamlara verilen hem çevrimiçi zamanın (üretim alanında) hem de dikkat zamanının (dolaşım alanında) gözetimi; ticari sosyal medyanın sermaye birikim modelinde önemli bir rol oynamaktadır.

Google Arama Eğilimleri'ne göre, Michael Jackson, 27 Haziran 2012 tarihinde Google'da en çok aranan anahtar kelimeler arasındaydı. Google AdWords trafik tahminleyicisi kullanımı (27 Haziran 2012 tarihinde), TBM (tıklama başına maliyet) maksimum 10 € ve günlük 1.000 €'luk bir bütçe ile bir kampanya oluşturarak, eğer "Michael Jackson" araması yapan Google kullanıcıları hedeflenirse toplamda günlük 900-1100 € maliyet için 2867-3504 gösterim ve 112-137 tıklama

6 Comscore. 2012. The power of Like: How social marketing works. [Beğenmenin Gücü: Sosyal pazarlama nasıl işler.] Tanıtım Yazısı. www.comscore.com/ger/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_2-How_Social_Marketing_Works (Erişim tarihi: 27 Haziran 2012).

beklenebileceğini göstermiştir. Buna karşılık, aynı ayarları "Cat Power" anahtar sözcükleri için kulandım. "Cat Power" müziğini sevdiğim ve kesinlikle Michael Jackson'dan çok daha az popüler olan bağımsız bir rock şarkıcısı. "Cat Power" google araması yapan kullanıcıları hedefleyen bir kampanyada, günlük toplam 30,96-37,84 € maliyet için 108-132 gösterim ve 3,9-4,7 tıklama çekmesi beklenir. Google'ın, "Michael Jackson" anahtar sözcüğüyle bağlantılı veri metasıyla yaptığı kâr, "Cat Power" anahtar sözcüğüyle yapılana göre çok daha fazladır. Çünkü birincisi daha fazla aranmıştır. Ve bir anahtar sözcüğün popüler olması kullanıcıların anahtar sözcüğü girmede ve sonuç sayfalarını okumada diğer sözcüklere göre gün başına daha fazla kolektif kullanım zamanı harcadığı anlamına gelir. Bu örnek popüler ilgi alanların popüler olmayanlara göre, Google için daha yüksek kâr ile sonuçlanma eğiliminde olduğunu gösterir. Popüler ilgi alanlarının oluşturulması ve sonucunun tüketimi için kullanıcılar, İnternet'te, çok popüler olmayan anahtar sözcükler için harcadıklarına göre daha fazla emek zaman harcar.

Olası Bozulma ve Alternatifler

Bu artı değeri üreten emeğin, kapitalist üretimin ortaya çıkan bir özelliği olması; bu emek çekilirse üretimin ve birikimin bozulacağı anlamına gelir. Kapitalist üretim sürecinin temel bir parçasıdır. Bu, artı değer üreten emeği yürüten üretketicilerin Facebook'u kullanmayı bıraktıklarında ne olabileceğini tasavvur ederek de görülebilir: Kullanıcı sayısı düşer, reklamcılar reklamcılık mesajları için amaçları olmayacağı için yatırımlarını durdurur ve böylece ürünleri için potansiyel müşteriler olmaz, yeni medya şirketlerinin kârları düşer ve bu şirketler iflas ederdi. Bu tür faaliyetler büyük bir ölçeğe taşınsa, yeni bir ekonomi krizi ortaya çıkardı. Bu düşünce deneyi, yeni medya ekonomisindeki kârı üretmek için kullanıcıların temel olduğunu göstermektedir. Dahası, ürünlerin parçalarını ortaklaşa üretir ve üretirler. Bu nedenle kullanım değeri, değer ve artı değer bu ürünlerde nesneleşir.

Sosyal medyadaki tüm üretketici çalışması metalaşmaz (tıpkı bütün izleyici çalışmasının metalaşmaması gibi). Ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen projelere (Wikipedia veya Indymedia, Alternet, Democracy

Now!, openDemocracy, WikiLeaks gibi alternatif medya veya sivil toplum örgütleri tarafından sosyal medyanın kullanılması gibi) içerik, dikkat veya yorum katkısında bulunan çalışma, kullanım değeri yaratmaya yardımcı olması bakımından bir çalışmadır. Bu çalışma, Metalaştırılamaz - sömürülemez, mübadele değere sahip değildir ve kâr getirmez. Bu tür projeler, mübadele değeri ve meta mantığının hüküm sürmediği bir İnternet ve bir toplum için mücadelenin bir ifadesidir. Güvencesiz olmalarına rağmen, alternatiflerin var oluşu, kapitalizmde, sosyal medya ve genel olarak medyanın (a) sınıf yapıları, (b) ideolojik "şirketleşme ve meşrulaştırma" ve (c) "boşluklar ve çelişkiler" ile şekillendirildiğini gösterir. Bu, "eleştiri akımları ve karşı koyma hareketlerine" izin veren "çatlakları ve yarıkları" oluşturur (Golding ve Murdock 1978, 353). Alternatifler meselesi Bölüm 9 ve 10'da daha ayrıntılı olarak tartışılacak.

5.4. Ücretsiz Emek ve Köle Emeği

Toplumsal Fabrika

İnternet'teki ödenmemiş üretketici emeği, sömürülen diğer emek biçimleriyle bağlantılı yeni bir emek biçimidir (dijital emek eleştirel kuramının temelleri için *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabıma bakınız, Fuchs 2014) "Oyun-emek"in ortaya çıkması, emek zaman ile yeniden üretici boş zamanın ayrılmasına dayanan çalışmanın endüstriyel ve Fordist biçimlerinin yerini değiştirmez. Çalışmanın düzenlenmesinin yeni bir niteliğidir. Bu, bilgi ve yaratıcı emeğin öneminin yükselmesine ve sermayenin çalışmayı yeniden düzenleyerek krizin üstesinden gelme girişimlerine bağlıdır.

Oyun-emek içinde, çalışma denetiminin zorlayıcı bir aracı olarak gözetim, belli bir dereceye kadar denetimin ideolojik biçimleri tarafından ikame edilmiş veya tamamlanmıştır. Bunda işçiler kendi performanslarını gözlemler ve en yüksek seviyeye çıkarırlar veya karşılıklı olarak birbirlerini gözlemlerler. Böylece gözetim, kendi kendine denetime dönüştürülmüş olur. Oyun-emek, üretkenliği ve sermaye birikimini artırmayı hedefleyen, insanları bilfiil denetleme stratejisidir. Aynı zamanda, çalışmanın demokratikleşmesini var sayan bir ideolojidir (örneğin kamusal tartışmalar, işletme ideolojisinde vb.). Bu açıdan yabancılaşmanın ve sömürünün

olmadığı bir çağa girdiğimiz şeklindeki yanıltıcı izlenimi yaratmak ister.

Fabrika, ekonomik değerin üretim alanıdır. Mario Tronti ve Toni Negri gibi İtalyan kuramcılar, özellikle 1970'lerdeki kapitalist krizden bu yana, değerin üretiminin, ücretli emeğin örgütlenmesinin bir alanı olarak fabrikadan, toplumun daha geniş alanlarına yayılmakta olduğunu öne sürmektedir. Kapitalizmin günümüzdeki küreselleşmesi, tüm yerkürede ücretli emek fabrikasının duvarlarını dağıtmaktadır. Ücretli-olmayan sermayenin; emek olmadan var olamaması ve herkes tarafından yaratılan müşterekleri sömürüyor olmasından ötürü, toplum bir fabrika hâline gelir. Ödenmemiş veya az ödenmiş çalışmanın farklı biçimleri, toplumsal fabrikada çalışan ve Otonomcuların toplumsal işçi dediğinin tam kalbinde olacaktır: "bütün toplum fabrikanın bir işlevi olarak yaşar ve fabrika dışsal tahakkümünü tüm toplum üzerine genişletir" (Tronti, Cleaver'de 1992, 137). Nick Dyer-Witheford (2010, 485) toplumsal işçilerin yükselişinin, "fabrika gezegeni"nin ortaya çıkışına yol açtığını söyler. Fabrika gezegeni, değer ve metaların üretiminin her yer, metalaşmanın ise evrensel ve bir bütün olduğu fabrikadır. Fabrikanın sınırları, ücretli emek mekânından topluma genişledi ve dolayısıyla sömürü daha küresel ve daha yaygın hale geldi.

Fabrika kapitalizmin içsel bir yaratımıdır. Emek sömürüsünün ve değer yaratımının gerçekleştiği alandır. Fabrika durağan değildir, fakat kendi organizasyon biçimlerini kapitalizmin tarihsel doğrultusu ile birlikte geliştirir ve değiştirir. Bu; kapitalizmin tarihsel bir döneminde tek türde fabrika değil; hepsi birbirine bağlı ve sermaye birikiminin organizasyonel biçimleri için gerekli olan farklı fabrika türleri olduğu anlamına gelir. Günümüz kapitalizminde, örneğin, mavi yaka/beyaz yaka fabrikaları, İnternet fabrikası, kan-ter fabrikası, evsel fabrika (hane) vb. buluruz.

Çevrimiçi Toplumsal Fabrika

Sosyal medya ve mobil İnternet, izleyici metasını yaygınlaştırır ve fabrika, evinizin oturma odasıyla ücretli çalıştığınız iş yerinizle sınırlı değildir. Ayrıca, fabrika ve işyeri gözetimi, hepsinde tüm mekânlar arasındadır. Bugün tüm gezegen kapitalist bir fabrikadır. İnternet kullanıcısının metalaşması, her şeyin metalaşması eğiliminin bir parçasıdır. Bu, fabrika

ve sömürünün genelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Neoliberal kapitalizm, bir meta olarak kabul edilenin sınırlarını büyük ölçüde genişletmiştir.

İnternet emeği ve onun gözetimi; gelişmekte olan ülkelerdeki aşırı şekilde sömürülen emeğin kan, ter ve gözetimine dayanır. Alain Lipietz (1995), bu bağlamda, diğer iki birikim rejimiyle (çevresel Fordizm, post-Fordizm) çiftleşen bir modern birikim rejimi olarak "kanlı Taylorizm"in oluştuğundan bahsetmektedir. Kanlı Taylorizm, "çok yüksek sömürü oranlarıyla sosyal biçimlendirmeye dönük belirli kısıtlı Taylorist endüstriyel faaliyetlerin mekânsızlaştırılması"na dayanmaktadır (Lipietz 1995, 10). "Bu strateji, kadınlara yönelik geleneksel baskıya, emek karşıtı baskının tüm modern silahlarını da ekler (resmi birlikler, insan haklarının olmayışı, tutuklamalar ve muhaliflere işkence)" (Lipietz 1995, 11). Taylorizm'in yerine başka bir şey geçmemiştir, Taylorizm sonrası bir çağda yaşamıyoruz. Daha çok, işgücü denetiminin yeni ideolojik biçimlerince tamamlanan, Taylorizm'in bir genişleme ve yoğunlaşmasını deneyimliyoruz. "İş-oyunyerleri"nin doğuşu; zahmet, oynama ve çalışmanın yerleşmiş biçimleri ile etkileşimde bulunan günümüz kapitalizmi içinde bir eğilimdir. Ticari İnternet varoluşu için, kanlı Taylorist koşullar altında, emeğin sömürüsüne ihtiyaç duyar. Geleneksel işyeri gözetiminden yoğun olarak faydalanan bu temelin üstünde, kullanıcıların kendilerine ödeme yapılmadan çalıştığı ve oyun ile çalışma arasındaki sınırların yerinden edildiği İnternet üzerinde çeşitli iş-oyunyerlerini buluruz.

iPhone arkasındaki iKöleler

Şirketlerin Uygunsuz Davranışlarına Karşı Öğrenciler ve Akademisyenler (SACOM)[7]; iPhone, iPad, iPod, Macbook ve diğer bilişim ve iletişim teknolojilerini üreten Çinli Foxconn işçilerinin ücret kesintileri, zorunlu ve ödenmemiş fazla mesai, kimyasallara maruz kalma, acımasız yönetim, düşük ücretler, kötü iş güvenliği koşulları, temel olanakların eksikliği vb. ile yüzleştiğini raporladılar. 2010'da, 18 Foxconn çalışanı intihara kalkıştı, 14'ü amacına ulaştı[8]. SACOM

7 Students & Scholars Against Corporate Misbehaviour (SACOM), iSlave Behind the iPhone: Foxconn Workers in Central China [iPhone arkasındaki iKöleler: Orta Çin'de Foxconn İşçileri].

8 http://en.wikipedia.org/wiki/Foxconn_suicides (Erişim tarihi: 16 Nisan 2013).

Foxconn işçilerini "iPhone ardındaki iKöleler" olarak tanımlıyor[9]. Bu örnek dijital emeğin, yani EİT yardımıyla sermaye birikimi için gerekli olan emeğin, gözetim ve sömürüsünün hiçbir şekilde ödenmemiş kullanıcı emeğiyle sınırlı olmadığını gösterir. Bunun yanında emeğin farklı biçimlerini içerir - uygulamaları yapmak için Batı firmalarındaki ücretli olarak çalışan kullanıcı emeği ve gelişmekte olan ülkelerde insanlık dışı koşullar altında donanım (ve kısmi olarak yazılım) yaratan köle-benzeri emek (Fuchs 2014, Hong 2011, Qiu 2009, Sandoval 2013, 2014, Zhao 2008).

Foxconn işçilerinin gözetimi doğrudan, zorlayıcı, cezalandırıcı ve Taylorist'tir. "Foxconn'un askerlik benzeri sert kültürü; reddedilemez otorite, itaat ve gözetimden biridir. İşçilere itaat etmeleri ya da terk etmeleri söylenir".[10] "Denetçiler işçilere küfürlerle bağırır. İşçiler baskı ve aşağılanmaya uğrar. İşçiler yeterince verimli olmazlarsa, robotlar ile yer değiştirilecekleri konusunda uyarılır. Ön saflardaki denetleyiciler tarafından azarlanmanın dışında, cezalandırmanın farklı biçimleri arasında, CEO'nun alıntılarını kopyalamak ve itirafname mektupları yazmak da vardır. İşçilerin çoğunluğu çalışma vardiyaları boyunca on saat ayakta durmak zorundadır. Foxconn'un söz verdiği molalar yoktur. İşten sonra bazı işçiler bacaklarında kramp ağrısı çeker. İşçiler 'sürekli vardiya' düzenlenmesi altında fazla iş yükü alırlar veya ikinci yemek molasını es geçmek zorunda kalırlar. [...] Her binanın girişinde, işçilerin kimliklerini kontrol etmek için bir işçi durağı bulunur".[11]

Batı'daki Telefon ve Bilgisayar Keyfi, Afrikalıların ve Asyalıların Kanı ve Teridir

iPhonelar, iPadler, iMacler, Nokia telefonlar vb. başka bir anlamda da "kanlı telefonlar" , "kanlı tabletler" ve "kanlı Macler"dir: Çoğu akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, dijital kamera, mp3 çalar vb. kölelik benzeri koşullar altında Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve diğer ülkelerdeki

9 A.g.e

10 CNN Online, Apple Manufacturing Plant Workers Complain of Long Hours, Militant Culture. http://edition.cnn.com/2012/02/06/world/asia/china-apple-foxconn-worker/index.html (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

11 SACOM, a.g.e.

madenlerden çıkarılan madenlerden (örn. kasiterit, volframit, koltan, altın, tungsten, tantal, kalay) yapılır (Fuchs 2014, 6.bölüm). Delly Mawazo Sesete üretim koşullarını şöyle tarif eder:

> Bu madenler *sizin* günlük yaşamınızın bir parçasıdır. İnternet'te gezinebilesiniz diye bilgisayarınızı çalışır hâlde tutarlar. [...] Kongo'dan gelen madenler yaşamınızı zenginleştirirken, benim ülkeme çoğu kez şiddet, tecavüz ve istikrarsızlık getirmektedir. Bunun nedeni, bu maden kaynaklarının kontrolü için savaşan oradaki silahlı grupların kendilerine maden, ticaret yolları ve diğer stratejik alanların güvenli kontrolüne yardım eden ve bölgesel halkı sindirme ve kontrol etme maksatlı bir strateji olan cinayet, haraç ve kitlesel tecavüzü kullanmalarıdır. Kongo'da yaşayan biri olarak, bu vahşetlerin birçoğunu kendi gözümle gördüm. Tehlikeli koşullarda madenlerde çalışmaya zorlanan çocuk köleleri belgeledim. Yerel çevreye atılan ölümcül kimyasallara tanık oldum. Tecavüzün bir silah olarak kullanımını gördüm. [...] Apple'dan, önümüzdeki yıl bu zamanlara kadar, Kongo'dan getirilen çatışma içermeyen madenlerden yapılmış bir iPhone yapma çağrısında bulunmamın nedeni budur.[12]

Bilgi Emek Aristokrasisi

Google'daki bir yazılım mühendisi yılda ortalama 103.348 Amerikan Doları[13], Facebook'taki bir yazılım mühendisi de yılda ortalama 111.428[14] Amerikan doları kazanmaktadır. Her ne kadar tıpkı diğer işçiler gibi sömürülüyorlarsa da, ücretleri yüksek ve görece zenginler. Mayıs 2011'de, ABD'deki yazılım geliştiricilerinin ortalama ücreti 92.080 Amerikan doları, çağrı merkezlerindeki telefon operatörlerininki ise 28.600 Amerikan dolarıydı.[15] Bu iki faaliyet de sınıf içi bölünmelerle ayrılan bilgi çalışmasının geniş kategorisinin kapsamı içindedir.

Bilgi emeği aristokrasisi, diğer işçilerin pahasına olan ücret çıkarla-

12 Guardian Çevrimiçi, Apple: Time to Make a Conflict-Free iPhone. www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2011/dec/30/apple-time-make-conflict-free-iphone (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

13 www.glassdoor.com/Salary/Google-Salaries-E9079.htm (Erişim tarihi: 17 Nisan 2012).

14 www.glassdoor.com/Salary/Facebook-Salaries-E40772.htm (Erişim tarihi: 17 Nisan 2012).

15 Bureau of Labor Statistics [Emek İstatistikleri Dairesi], Mesleki İstihdam İstatistikleri. www.bls.gov/oes/ (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

rından türer. Bir tarafta güvencesiz proleterleşmiş bilgi işçileri, ve diğer tarafta "maaşlı burjuvazi"yi oluşturan yüksek ücretli emek aristokrasisi vardır: "yeni burjuvazinin üyeleri ücret alırlar ve şirketlerinde bir payları olsa bile mükafatlandırmanın ('başarıları'na karşılık 'ikramiye') bir parçası olarak hisse senedi kazanırlar. Bu yeni burjuva artı değere hâlâ el koyar, fakat "artı ücret" denilen (gizemli) biçim altında el koyar: Onlara, proletaryaya özgü 'asgari ücret'e göre (günümüz küresel ekonomide tek gerçek örneği Çin ve Endonezya'daki bir kan-ter atölyesi işçisinin ücreti olan, genellikle efsanevi bir referans noktası) bir hayli yüksek ödeme yapılır ve onları alışılmış proletaryadan ayıran ve onların statülerini belirleyen budur" (Žižek 2012a).

Küresel İşbölümü olarak İnternet

İnternet'in şu anki hâkim kapitalist biçimindeki varoluşu, çeşitli emek biçimlerine dayanır: İnternet firmalarında düşük ücretli proleterleşmiş işçiler ve yazılım mühendislerinin görece yüksek ücretli çalışması, kullanıcıların karşılığı ödenmemiş emeği, yüksek oranda sömürülen kanlı Taylorist çalışma, bilişim ve iletişim teknolojilerini parçalara ayıran yüksek oranda zehirleyici madde maruz kalan elektronik atık emeği ve gelişmekte olan ülkelerde donanım üreten ve "çatışma madenleri" çıkaran köle emeği (Fuchs 2014). Sömürü yoluyla oluşan sermaye ve emek arasında bir sınıf çatışması bulunur.

Sömürü oranı, faaliyetin konumu ve tipine bağlı olarak değişir. Maaşlı bilgi işçisi burjuvazisi durumunda, sermaye hegemonik uzlaşmalarını kazanmaya çalışmak amacıyla görece daha yüksek ücretler öder. Oysa gelişmekte olan ülkelerdeki düşük ücretli bilgi işçileri, kullanıcılar, donanım ve yazılım üreticileri ve maden çıkarıcılar güvencesiz çalışma koşulları ve değişen derece ve biçimlerde kölelik ve sömürüyle yüz yüze kalırlar ve bir bütün olarak ücret maliyetlerini en az indirerek sermayenin kârının ilerlemesine yardımcı olurlar. Ücretsiz emek veren İnternet kullanıcıları ve çatışma madenlerindeki işçiler ücretlerinin ödenmemesi ortak yanına sahipler. Aralarındaki fark, İnternet kullanıcıları sömürülmeleri boyunca keyif alırken, çatışma madenlerindeki işçilerin, İnternet kullanıcılarının keyfini sağlamak için sömürülmeleri boyunca acı çek-

meleri ve ölmeleridir. Bu durumun asıl çıkarı parasaldır ve günümüz köle sahipleri ve köle efendileri olan Google, Apple ve Facebook gibi firmalara gider.

Dijital emeği sömürmek için denetimin farklı biçimleri gereklidir. Eğlence gibi hissettiren ama değerin parçalarını yaratan kendini kontrol etme ve oyun-emek; gelişmekte olan ülkelerdeki işçilerin sömürüsünde ve ırkçı bir üretim tarzında dayanağı bulunan emek sürecinin yalnızca bir parçasını oluşturur. Batı'daki oyun işçilerinin sömürülmesi gelişmekte olan ülkelerdeki işçilerin acı, ter, kan ve ölümleri üzerine kuruludur. Ticari İnternet kendi varoluşu için; hem oyun-emek ve zahmet, eğlence ve ızdırap, biyopolitik iktidar ve disiplin edici iktidar, öz denetim ve gözetime gereksinim duyar. Foxconn fabrikaları ve Kongolu çatışma madenleri örnekleri İnternet oyun-emek sömürüsünün, gelişen dünyadaki işçilerin kanlı Taylorist sömürüsüne önkoşul olarak ihtiyaç duyduğunu ve bu sömürüyle birlikte olduğunu göstermektedir.

5.5. Sonuç

Bu bölümün temel sonuçları aşağıdakiler gibi özetlenebilir:

- Günümüz sosyal medyası katılımcı değildir: Sosyal medyaya; dikkati ve görünürlüğü merkezileştiren ve siyaseti, özellikle alternatif siyaseti, ötekileştiren büyük firmalar tahakküm kurar.
- İşletme guruları, pazarlama stratejileri ve eleştirel olmayan akademisyenler, sosyal medyanın demokratik potansiyellerini göklere çıkarır ve kapitalizm yönlerini ihmâl eder. Onların varsayımları kapitalist tahakkümü pekiştiren ideolojilerdir.
- Ticaril sosyal medya; reklamcılara meta olarak satılan, kullanıcı davranışları hakkında veri ve kullanıcı kaynaklı verinin metalaşması ile İnternet kullanıcılarının ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayalı sermaye birikim modellerini kullanır. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim bu birikim modelinin önemli yönleridir. İzleyici metası kategorisi, sosyal medya âleminde, İnternet üretketici metası kategorisi şekline bürünmüş bir hâl alır.
- İnternet üretketici metasının sömürülmesi kapitalizmin bir aşama-

sının ifadesidir. Bu aşamada oyun ve emek arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta ve oyun emeğinin sömürülmesi yeni bir ilke haline gelmektedir. Sömürü eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası hâline gelir.

- Dijital medyanın varlığı, emeğin çeşitli biçimlerine ve sömürülenin farklı derecelerine bağlıdır: İnternet firmalarında yüksek ücret alan işçilerin maaşlı burjuvazisi, düşük ücret alan güvencesiz bilgi işçileri, ücreti ödenmeyen İnternet kullanıcıları, gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda sömürülen işçiler ve ham madde olarak kullanılan madenleri çıkaran köle işçiler.
- Ticari sosyal medya kullanıcı oyun emeğinin sömürü alanlarıdır ve aynı zamanda ideolojik olarak gizemselleştirmenin nesneleridir. Bu gizemselleştirme, dikkati sosyal medyanın sınıf karakterinden uzaklaştırmak veya yatırımcıların dikkatini ve sermaye birikimi alanlarının yaratılması ve genişlemesini ilerletmek amacıyla sosyal medyayı idealize eder. Ticari sosyal medya, sömürü/sermaye birikimi ve ideolojinin kapitalizmde medyanın iki önemli ve dolaşık boyutu olduğunu gösterir (Golding ve Murdock 1978).

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Sosyal medyanın ekonomi politiği, en iyi, emek ve faaliyet boyutlarına kullanıcı ve izleyici bağlamında odaklanan klasik ve yeni metinler okuyarak ve tartışarak ele alınabilir. Önerilen okumalar Kör Nokta Tartışması denilen, Medya ve İletişim Çalışmaları'ndaki klasik temel bir tartışmaya odaklanır. Bu, Youtube'un nasıl inceleneceği üzerinde duran dört farklı konumun yanında Adam Arvidsson ve benim aramdaki değerin dijital emek kuramı üzerine olan bir tartışmadır.

Kör Nokta Tartışması

Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.

Smythe, Dallas W. 1981/2006. On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies* içinde, ed. Meenakshi G. Durham and Douglas M. Kellner, 230–256. Malden, MA: Blackwell.

Murdock, Graham. 1978. Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *The political economy of the media I* içinde, ed. Peter Golding and Graham Murdock, 465–474. Cheltenham: Edward Elgar.

1977'de, Dallas Smythe ufuk açıcı makalesi "İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası"nı yayımladı (Smythe 1977). Bu makalede Batı Marksizminin kapitalizmde iletişimin karmaşık rolüne yeterli dikkati vermediğini tartıştı. Makalenin yayınlanmasını, medya sosyolojisinde Kör Nokta Tartışması olarak bilinen önemli temel bir tartışma (Murdock 1978; Livant 1979; Smythe, Murdock'a karşılık olarak bir yanıt verdi: Smythe 1994, 292–299) ve aynı konuda Smythe'ın başka bir makalesi takip etti: *İzleyici Metası ve onun Çalışması Üzerine* (Smythe 1981, 22–51).

Kendinize sorun:

- Dallas Smythe'ın temel argümanları nelerdir?
- Graham Murdock'ın eleştirisindeki temel noktalar nelerdir?
- Medya metalarının farklı türleri var. Kâr amacı güden farklı medyayı

ve para kazanma yolunu düşünün. Metaları nedir? Medya metalarının tam ve sistematik bir tipolojisini oluşturmaya çalışınız.

- Ticari sosyal medya durumundaki meta, diğer medya metalarından nasıl farklılık gösterir?

Sosyal Medya Değer Tartışmaları

Fuchs, Christian. 2010b. Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 26 (3): 179–196.

Arvidsson, Adam and Elanor Colleoni. 2012. Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 28 (3): 135–150.

Fuchs, Christian. 2012. With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 633–645.

2010 yılında, sosyal medyayı anlamak için Marx'ın, onun değer ve emek kavramlarının geçerliliği hakkında bir makale yayınladım. *The Internet as Playground and Factory* [Oyun Bahçesi ve Fabrika Olarak İnternet] konferansında makaleden seçme parçalar sundum (New School, 12-14 Kasım, 2009, www.digitallabor.org). Konferans düzenleyicisi Trebor Scholz, Dağıtılmış Yaratıcılık Enstitüsü (the Institute for Distributed Creativity, IDC) posta listesinde bir ön-konferans tartışması iletti. Adam Arvidsson, bu tartışmada ilk olarak, sosyal medyada değer yaratımını anlamada Marx'ın önemindeki ısrarımın eleştirisini formüle etti. Üç yıl sonra, Eleanor Colleoni ile birlikte yazdığı bir makalede bu eleştiriyi yayımladı. Arvidsson ve Colleoni değer yasasının artık var olmadığını ve çevrimiçine uygulanamayacağını savunuyorlar. İddialarına başka bir makalede yanıt verdim.

Kendinize sorun:

- Değer yasası nedir?
- Değer yasasının neden sosyal medyaya uygulanabileceği üzerine Fuchs'un argümanlarını özetleyin.

- Arvidsson ve Colleoni'nin değer yasasının neden sosyal medyaya uygulanamayacağı üzerine olan görüşlerini özetleyiniz. İki yaklaşım arasındaki farklılıkları tartışın.
- Değer yasası emek zamanla ilgilidir. Sosyal medyada zamanın hangi rolleri olduğunu ve eğer bir kişi sosyal medyada az veya çok zaman harcıyorsa, farklarının neler olduğunu tartışınız. Zaman, sosyal medya şirketlerinin elde ettiği kârın temel belirleyici faktörü müdür, değil midir? Neden? Neden değil? Sosyal medyada kâr üretimi için duyguların ve itibarın rolü nedir?

Andrejevic, Mark. 2009. Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. *The YouTube reader* içinde, ed. Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 406–423. Stockholm: National Library of Sweden.

Miller, Toby. 2009. Cybertarians of the world unite: You have nothing to lose but your tubes! *The YouTube reader* içinde, ed. Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 424–440. Stockholm: National Library of Sweden.

Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press. Chapter 8: Web 2.0 not all rosy?

Jenkins, Henry, Sam Ford and Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press. Chapter 1: Where web 2.0 went wrong + pp. 125–128 (Audiences as commodity and labour).

Sosyal medya hakkındaki tartışmalara olan bu dört katkı dijital emek tartışmalarına farklı müdahaleleri sunar ve kısmen birbirine atıfta bulunur. Bunlar, günümüz medyası üzerine çalışan ve yaklaşımları belirli oranda örtüşen ve uyuşmayan dört önemli akademisyen tarafından yazıldı: Mark Andrejevic, David Gauntlett, Henry Jenkins ve Toby Miller.

Gruplar halinde çalışınız ve sonuçlarınızı sununuz:

- Her bir katkının temel argümanlarını özetleyiniz.

- Dört katkıyı birbirleriyle karşılaştırınız. Ortaklıklar ve farklılıklar nelerdir?
- Yazarlar arasındaki can alıcı farklılık noktaları nelerdir? Bireysel olarak bu farklılıklar hakkında ne düşünüyorsunuz? Görüşünüzü kuramsal argümanlar, istatistikler, somut örnekler ve siyasal akıl yürütmeyle savunmayı deneyiniz.

6. Google: İyi veya Kötü Arama Motoru?

Anahtar sorular

- Google'ın ekonomi politiği nasıl işler?
- Google nasıl eleştirilmiştir?
- Google ile ilgili hangi ideolojiler mevcuttur? Google kendini nasıl görür ve başkaları tarafından nasıl görünmek ister? Google ideolojilerinin ardındaki gerçeklik nedir?

Anahtar kavramlar

- Dijital emek
- Gözetim
- İdeoloji
- Googoloji (Google İdeolojisi)
- Kapitalizmin yeni ruhu
- Biyopolitik sömürü
- İnternet çözümcülük
- İnternet fetişizmi
- Teknolojik çevrimiçi rasyonalite
- Rasyonel ayrımcılık
- Birikimli dezavantaj
- Ahlaki panikler
- Gizlilik politikası
- Hedefli reklamcılık
- Hassas kişisel veri
- Kullanım şartları
- Oyun emeği (oyun-emek)
- Üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki karşıtlık

Genel Bakış

Dünya Çapında Ağ'ın [WWW] ilk günlerinde, kullanıcıların webde gezinmek için kullandıkları birçok arama motoru vardı. Bazıları metin tabanlı arama özelliklerine sahipti. Diğerleri sıralı dizinlerdi. Örnekler Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan ve Yahoo'ydu. İkinci bin yılın sonunda, Google arama motoru ortaya çıktı. Bu arama motoru, PageRank adı verilen, kaç sayıda bağlantının bir sonuç sayfasıyla sonuçlandığına dayanarak arama sonuçlarını sıralayan bir algoritma kullanır. Bu algoritma, WWW'da gezinen otomatik yazılım ajanları kullanır ve belirli sitelere giden bağlantıları sayar ve sonuçları analiz eder. Yıllar geçtikçe, Google dünyada egemen arama motoru haline geldi. Google araması, aramayı çoğu kullanıcı için sezgiselleştiren ve kolaylaştıran, kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır.

Bu bölüm, Google'ın gücünü, avantajlarını ve dezavantajlarını analiz ediyor. Google'ın eleştirel bir analizi, ahlaki kınamanın veya manevi kutlamanın ötesine geçer, daha çok Google ve kullanıcılarının varlığını şekillendiren koşulları ve çelişkileri anlamaya çalışır. Bu bölüm, bu nedenle günümüz toplumunun ekonomi politiğinde Google ile ilgili normatif soruların uygun bağlama yerleştirilmesine bir katkıda bulunmak istiyor. İlk olarak, bir giriş (kısım 6.1) yapılmıştır. Kısım 6.2'de, Google'ın sermaye birikimi modelini analiz ediyorum. Kısım 6.3'te, Google'ın ideolojik etkilerini tartışıyorum. Kısım 6.4 Google'daki çalışma koşullarını analiz ediyor. Kısım 6.5, Google'ın iyi ve kötü yanlarını tartışıyor ve kısım 6.6'da bazı sonuçlara varıyorum.

6.1. Giriş

Google'ın Her Yerde Olması

Tim O'Reilly (2005a), Google'ın web 2.0 ve sosyal medya için "lider" olduğunu çünkü geleneksel yazılım ürünleri gibi farklı sürümlerinin satılmadığını, "sürekli geliştirme" ve "bağlam duyarlı" reklamcılık ile "bir hizmet olarak iletildiği"ni savunuyor. Google dünyanın en çok erişilen web platformlarından biridir: 2012-2013 arasındaki 3 aylık bir dönemde dünya çapında İnternet kullanıcılarının %45,8'i Google'a erişmiştir (veri kaynağı: alexa.com, 2 Mart 2013).

Google gündelik yaşamda her yerde olmuştur; o, iş yeri, özel yaşam, kültür, siyaset, ev, alışveriş ve tüketim, eğlence, spor vb. gibi bağlamlarda enformasyonu nasıl aradığımızı, düzenlediğimizi, algıladığımızı şekillendiriyor. "Googlelamak" ifadesi bazı dillerde söz dağarcığında bile yerini almıştır. *Oxford İngilizce Sözlüğü* "Googlelamak"ı ("biri veya bir şey ile ilgili") "İnternet'te enformasyon aramak için sıklıkla Google arama motorunu kullanmak" olarak tanımlıyor ve kelimenin kökeninin "popüler İnternet arama motorunun tescilli adı"[16] olduğunu belirtiyor.

6.2. Google'ın Ekonomi Politiği

Google'ın Ekonomik Gücü

Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, 19 Ağustos 2004'te halka açık bir şirkete dönüştürülmüştür (Vise 2005, 4). Google, 2006 yılında video paylaşım platformu YouTube'u 1,65 milyar dolara ve 2008 yılında çevrimiçi reklamcılık hizmeti şirketi DoubleClick'i 3,1 milyar dolara bünyesine kattı (Stross 2008, 2).

2012 yılında, Google, IBM'den sonra, dünyanın en büyük ikinci bilgisayar hizmeti şirketiydi (Forbes Global 2000, 2012 listesi). Dünyanın en büyük şirketleri listesinde, Google sıralamasını hızla yükseltti (Tablo 6.1). 2012 yılı kârlarında Google bir rekor kırdı: Şirketin kuruluşu olan 1998 yılından beri en büyük miktara, 10,79 milyar dolara erişti (Google SEC Filings, 2012 Yıllık Raporu). 2004 yılından bu yana, Google'ın yıllık kârları hızla artmıştır (bkz. Şekil 6.1).

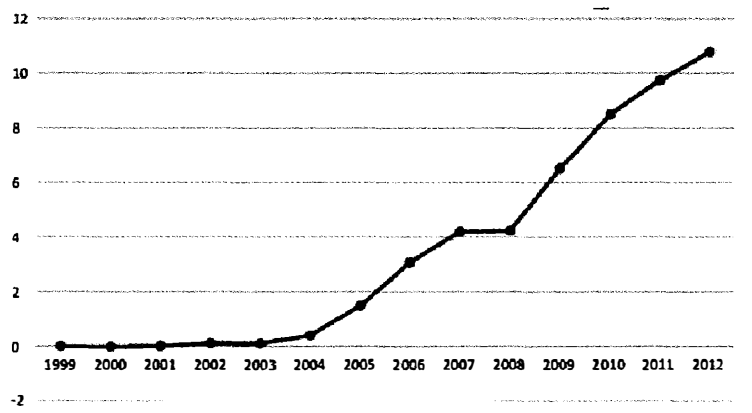
Tablo 6.1 Dünyanın en büyük halka açık şirketleri listesinde Google'ın sıralaması

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
904	439	289	213	155	120	120	103

Veri kaynağı: Forbes Global 2000, çeşitli yıllar; sıralama kârlar, satışlar, varlıklar ve piyasa değerinin bileşik bir endeksine dayanmaktadır.

16 http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0342960 (Erişim tarihi: 15 Mart 2013).

Şekil 6.1 Milyar ABD Doları cinsinden Google'ın kârlarının gelişimi

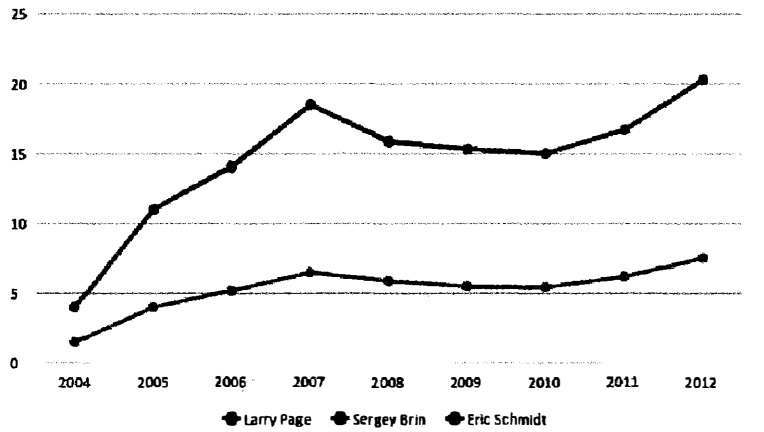


Veri kaynağı: SEC-filings, -10k , çeşitli yıllar.

Google ve Kapitalist Kriz

Dünya çapındaki yeni bir krizin kapitalizmi vurduğu 2008 yılında, Google'ın piyasa değeri, 147,66 milyar dolardan (2007) 106,69 milyar dolara düştü (veri kaynağı: Forbes Global 2000, 2007 ve 2008 yılı listeleri). Google'ın kârları dünya ekonomik krizinin bu döneminde sabit kalmıştır (2007: 4,2 milyar dolar, 2008: 4,23 milyar dolar, Forbes Global 2000, 2007 ve 2008 yılı listeleri). 2009 yılında Google'ın piyasa değeri 169,38 milyar dolara yükseldi (veri kaynağı: Forbes Global 2000, 2009 yılı). Google'ın kârları 2009 yılında tüm zamanların en yüksek seviyesi olan 6,52 milyar dolara ulaştı ve 2010 yılında 8,5 milyar dolara, 2011 yılında 9,75 milyar dolara ve 2012 yılında 10,79 milyar dolara fırladı (veri kaynağı: Google SEC Filings, çeşitli yıllar için yıllık raporlar). Yani Google'ın kârları 2008 yılında başlayan ekonomik krizden zarar görmedi. Şirket, 2007'ye kıyasla 2008 yılında kârlarını dengede tuttu, 2009'da kârlarında %54, 2010'da %30,4, 2011 yılında %14,7 ve 2012 yılında %10,7 büyüme kaydetti.

Şekil 6.2 Google'ın en zengin üç yöneticisinin servetlerinin milyar dolar olarak gelişimi



Veri kaynağı: Forbes En Zengin 400 Amerikalı Listesi.

Bir ekonomik kriz çok sayıda şirketin kârlarında düşmeyle sonuçlanır, reklamcılık piyasalarında negatif etkilere sahip olur çünkü azalan kârlara sahip şirketler pazarlama amaçları için harcayacakları daha az paraya sahip olurlar. Sonuç olarak, reklamcılık ile finanse edilen çok sayıda medya şirketinin kârı, 2008 ve 2009 finansal yıllarında azalmıştır (Fuchs 2011b, 6. bölüm). Google krizden yararlanmış olabilir çünkü böyle zamanlarda "reklam verenler reklam maliyetleri ve doğrudan sonuçları ile ilgili daha fazla endişe duyar" ve Google "kampanyanın etkinliğini... denetleme ve ölçme ile ilgili" iyi yollar sunar (Girard 2009, 215). Bu, piyasa odaklı olmayan araştırma dilinde, Google'ın kullanıcıların yakın gözetimine dayalı bir reklamcılık biçimi sunduğu anlamına gelir. Google'ın reklam müşterileri, reklamlarına kimin ne zaman tıkladığıyla ilgili çok fazla bilgi sahibidir. Gözetim, Google reklamcılığını öngörülebilir hale getirir. Kapitalist şirketler, özellikle kriz dönemlerinde, yatırımların öngörülemezliğini kontrol etmeye çalışırlar ve böylece bir tür ekonomik kullanıcı gözetim biçimine dayandığı için Google reklamcılığını memnuniyetle karşılarlar.

Google'ın Sahiplerinin Serveti ve Gücü

Ken Auletta (2010, 19) *Googled* adlı kitabında Google'ın eşitlikçi bir şirket olduğunu ve Brin, Page ve Schmidt'in mütevazı maaşlara sahip olduğunu iddia eder. Dört kişi bir şirketin oy gücünün %70'ten fazlasını ve genel hisselerin %90'ından fazlasını kontrol ediyorsa ekonomik tevazudan söz edilebilir mi (Tablo 6.3)? Page, Brin ve Schmidt kişisel servetlerini 2004-2012 yıllarında beş katına çıkardı (Şekil 6.2). Onlar en zengin Amerikalılar arasında bulunmaktadır. Google herhangi bir kapitalist şirketten daha fazla veya daha az "kötü" değildir (Tablo 6.2). Kâr biriktiren sıradan bir şirkettir, sonuç olarak, çok sayıda kişinin sömürülmesi nedeniyle aynı zamanda birkaç kişinin kişisel servetleri büyümektedir.

Tablo 6.2 Google'ın en zengin 3 yöneticisinin en zengin 300 Amerikalı listesindeki sıralamasının gelişimi

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Larry Page	43	16	13	5	14	11	11	15	13
Sergey Brin	43	16	12	5	13	11	11	15	13
Eric Schmidt	165	52	51	48	59	40	48	50	45

Veri kaynağı: Forbes En zengin 400 Amerikalı Listesi

2012 yılında, Google yönetim kurulunun dört üyesi (Larry Page, Sergey Brin, Eric Schmidt, ve L. John Doerr) Google'ın B sınıfı hisse senetlerinin % 94,0'ünün sahibiydi ve toplam oy gücünün % 67,5'ini kontrol ediyordu (bkz. Tablo 6.3). Buna karşılık, Google'ın 54.000 çalışanı neredeyse hiçbir mülkiyet veya oy gücü payına sahip değildi (hisse senedi işlemleri ve oy gücü paylaşımı, sırasıyla %90 ve %70'inden daha fazlası dört kişiden oluşan iktidar seçkinleri tarafından sahiplenilmiş/kontrol edilmişse, ancak çok az olabilir) ve Google'ın 1,1 milyar kulla-

nıcısı herhangi bir mülkiyete veya oy gücü payına sahip değildir. Google'ın kullanıcıları ve çalışanları artı değer üretirler ve Google'ı bugün olduğu güçlü bir şirket haline getirmişlerdir. Google'ı kullanan veya Google için çalışan insanlar sürekli sömürülür ve yarattıkları kârlara el koyulur. Günümüz proletaryası sanayi şirketlerindeki taşıma bantlarında çok fazla çalışmaz. Belli bir dereceye kadar, hizmetlerini kullanarak ve üreterek Google (ve diğer sosyal medya şirketleri) için artı değer yaratır. Bugün fabrika sadece ücretli istihdam mekânları değildir, aynı zamanda bir oturma odası, yatak odası, mutfak ve kamusal alanlardır - fabrika her yerdedir.

Tablo 6.3 Google'daki hisse senedi mülkiyet payları ve oy gücü payları, 2012

İsim	**Görev**	**Google'ın B Sınıfı Hisse Senetlerinin Mülkiyet Payı**	**Toplam Oy Gücü Payı**
Larry Page	Genel Müdür, Yönetici	%39,6	%28,4
Sergey Brin	Kurucu Ortak, Yönetici	%39,0	%28,0
Eric Schmidt	Yönetim Kurulu Başkanı	%13,2	%9,5
L. John Doerr	Yönetici	%2,2	%1,6
53 861 çalışan (Aralık 2012)	Artı değer üretimi		
1,1 milyar kullanıcı (Mart 2013)	Artı değer üretimi		
Toplam		%94,0	%67,5

Veri kaynakları: Google finansal verileri: Google Proxy Statement 2012; çalışanlar: SEC FORM -10k 2012 yılı; dünya çapında İnternet kullanıcıları: internetworldstats.com (Erişim tarihi: 2 Mart 2013); dünya çapında İnternet kullanıcıları içerisinde Google kullanıcılarının payı: alexa.com, en çok ziyaret edilen siteler (Erişim tarihi: 2 Mart 2013).

Google Nasıl Sermaye Biriktirir

Bu veriler, Google'ın dünyanın en çok kâr elde eden medya şirketlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ama Google bu kârı tam olarak nasıl elde ediyor? Nasıl sermaye biriktiriyor? Bu soruyu yanıtlamak, Google'ın sermaye birikim döngüsünün ekonomi politik bir analizini gerektirir.

Var olan bazı Google analizleri ekonomi politik geleneği içinde bulunmaktadır.[17] Bu kitabın 5.3. kısmında, Dallas Smythe'ın (1981/2006) izleyici metalaşması kavramına dayanarak, sosyal medyanın ekonomi politiğini analiz etmede İnternet üretketici metalaşması yaklaşımı sundum. Google iki şekilde İnternet üretketici metalaşması ile ilgilidir. Bir yandan, webe yüklenen kullanıcı kaynaklı içeriği indeksler ve böylece kullanıcı kaynaklı içerik üreticilerinin tümü için bir meta-sömürücüsü olarak hareket eder. Ücreti ödenmemiş kullanıcılar kaynaklı içerik olmadan, Google anahtar kelime aramalarını gerçekleştiremezdi. Bu nedenle, Google Dünya Çapında Ağ (WWW) içeriği oluşturan tüm kullanıcıları sömürür. Öte yandan, kullanıcılar Google hizmetlerini kullanır ve dolayısıyla ücret ödenmemiş üretken artı değer üreten emeği harekete geçirirler.

Böylesi bir emek, örneğin; Google arama portalında bir anahtar kelime arama, Google+'ta bir sosyal ağı sürdürme, Google'da bir anahtar kelime arama, GMail ile bir e-posta gönderme, YouTube'a bir video yükleme veya YouTube'da bir video arama, Google Print'te bir kitap arama, Google Maps veya Google Earth'te bir konuma bakma, Google-Docs'ta bir belge yaratma, Blogger/Blogspot'ta bir blogu sürdürme veya bloga yazma, Picasa'ya görüntü yükleme, Google Translate ile bir cümle çevirme vb.yi içerir.

Google hedefli reklamcılığa olanak sağlamak için bu hizmetlerin kullanımı ile ilgili veri üretir ve depolar. Bu verileri, Google kullanıcılarının faaliyetlerini, aramalarını, içeriklerini ve ilgilerini hedef alan reklamlar sağlayan reklam veren müşterilere satar. Google kullanıcı verisinin ve kullanıcı faaliyetlerinin ekonomik gözetimi ile ilgilenir, böylece

17 Örneğin bkz., Bermejo 2009; Jakobsson ve Stiernstedt 2010; Kang ve McAllister 2011; Lee 2011; Pasquinelli 2009; Petersen 2008; Vaidhyanathan 2011; Wasko ve Erickson 2009.

kullanıcıları metalaştırır, sınırsızca sömürür ve para kârı üretmek için kullanıcıları ve verilerini İnternet üretketici metası olarak reklam veren müşterilere satar. Google en üst düzeyde ekonomik gözetim makinesi ve en üst düzeyde kullanıcı sömürü makinesidir. Kâr yaratmak için tüm kullanıcıları ve tüm verilerini araçsallaştırmaktadır.

Google bir kaynak olarak web içeriği kullanma durumu için ödeme yapmaz, ancak anahtar kelime ile arama yaptıklarında sonuçlar kullanıcılara sunulur, böylece kullanıcı ilgilerine dair veri reklam veren müşterilere satılmak için üretilir. Google, web ve kullanıcı kaynaklı içeriğin genişlemesinden parasal yönden yararlanır. Google, WWW'daki daha fazla web sitesi ve içeriği, daha fazla içeriği ve sayfayı arama sonuçları sağlamak için indeksleyebilir. Daha çok ve daha iyi arama sonuçları, kullanıcıların Google'ı kullanmasını ve taramalarıyla eşleşen, tıklayabilecekleri, reklamlarla karşılaşmalarını muhtemel kılar.

Google'ın hizmetlerinden yararlanan daha fazla kullanıcı olursa hizmetlerin kullanıcıları ile ilgili daha çok veri saklanır ve değerlendirilir. Google aranılan anahtar kelime ile eşleşen reklamları, reklam konumları için teklif veren reklam veren müşterilere satar (Google AdWords). Belirli anahtar kelimeler ve ekran konumlarına bağlı reklam alanları için açık arttırmalar vardır. Google minimum teklifleri belirler. Daha sık tıklanan reklamlar Google sonuç sayfalarında daha iyi bir konumda görüntülenir (Girard 2009, 31). Belirli anahtar kelimeleri içeren aramaları yapan kullanıcılar belirli reklamlar tarafından hedeflenmektedir. Google AdSense, web operatörlerinin kendi web sitelerinde Google ilanlarını içermelerini ve bir reklamdan her tıklama için gelir elde etmelerini mümkün kılar. Google, reklam geliri paylarını AdSense programına katılan web sitesi operatörleri ile paylaşır. Reklamlar belirli kullanıcı gruplarına hedefli bir şekilde sunulabilir. Böylece, Google kullanıcıları hakkında çok sayıda enformasyon toplar. Bu, kullanıcı gözetimi ile ilişkilidir. Google'ın kullanıcıları ile ilgili ne tür verileri topladığı, gözlemlediği ve metalaştırdığı ile ilgili çalışmak önemlidir.

Bir Gözetim Makinesi Olarak Google

Kullanıcı verilerinin gözetimi Google'ın faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Ancak, Google'ın ekonomi politiği altında toplanır, örneğin Google sermaye birikiminin sonu için kullanıcı gözetimi yürütmektedir. Google gözetimi bu nedenle öncelikle bir ekonomik gözetim biçimidir.

Google güçlü bir arama algoritması kullanır. PageRank algoritmasının ayrıntıları gizlidir. Temelde küçük, otomatik programlar (web örümcekleri) WWW'yi ararlar, algoritma bulunan tüm sayfaları analiz eder, her sayfadaki bağlantı sayısını sayar, her sayfa için anahtar kelimeleri tanımlar ve önemini derecelendirir. Sonuçlar Google'ın sağladığı kolay bir kullanıcı arayüzü üzerinden ücretsiz kullanılabilir. Google, tekrardan ücretsiz olarak sunulan her zaman-yeni hizmetlerini geliştirir. PageRank algoritması, WWW'yı araştıran, değerlendiren ve indeksleyen bir gözetim biçimidir.

6.3. Googoloji: Google ve İdeoloji

%20 Kuralı İdeolojisi

Mountain View, Kaliforniya'da konumlanan Googleplex, çocuk bakımı, kişisel eğitmenler, kuaför, bisiklet tamiri, oto yıkama, yağ değişimi; yanı sıra çamaşırhane, restoranlar, kafeteryalar, barlar, spor salonları, jimnastik salonları, yüzme salonları voleybol sahaları vb. hizmetleri içerir (Stross 2008, 13). Google, 3M firması tarafından çıkarılan bir çalışma süresi yönetmeliğini kabul etmiştir: Çalışanların çalışma sürelerinin belirli bir payı kendilerinin tanımladığı projeler için kullanılabilir. Google %20 kuralını kullanır: "Mühendislerimize gerçekten tutkuyla ilgilendikleri şeylerde çalışmakta özgür oldukları '%20'lik zaman' sunarız. Google Suggest, AdSense for Content ve Orkut bu yan çalışmanın çok sayıdaki ürünü arasındadır".[18]

Bu ifade çelişkilidir: Bir yandan, Google, çalışanlarının "gerçekten tutkuyla ilgilendikleri şeylerde çalışmakta özgür oldukları"nı söyler; öte yandan, şirket bu çalışmanın sonucunda Google'ın yeni hizmetlere sahip olması, onları işletmesi ve böylelikle gelir elde etmesini ümit ediyor

18 www.google.com/jobs/lifeatgoogle/englife/index.html (Erişim tarihi: 27 Ocak 2011).

görünür. Ayrıca Google, çalışanlarının çalışma süresinde bina içerisinde anti-kapitalist yeni medya birliği inşa etmesi veya anti-Google manifestosu yazması ve yayınlaması için rıza gösterir mi? "Kendi kişisel projeleri ile ilerleme göstermeleri için çok fazla iç basınç var ve az ilerleme gösteren çalışanların, belki de Google standartlarını beceremeyecekmiş gibi görüldüğü" gözlemleniyor (Girard 2009, 67).

Gilles Deleuze (1995) bireylerin kendilerini disipline ettikleri denetim toplumunun ortaya çıkışını betimlemiştir. O, bireyi disiplin toplumunda bir köstebeğe ve denetim toplumunda bir yılana benzetti. Disiplin toplumunun bir simgesi olarak köstebek yüzsüz ve dilsizdir ve tekdüze olarak çukur kazar; yılan ise esnek ve çoğulcudur. Google çalışanı bir yılandır: Esnek bir şekilde farklı faaliyetler (serbest zaman, çalışma) arasında geçiş yapar böylece eğlence ve çalışma, oyun ve emek arasındaki ayrım ortadan kalkar. Google tarafından istihdam ediliyor olmak, Google emek yaşamı ve Google oyun yaşamı ile zorunlu olarak ilişkili olmak anlamına gelir - Google çalışanları, sömürülen oyun emekçileridir. Google'da, oyun ve çalışmayı ayırt etmek zorlaşır.

Luc Boltanski ve Éve Chiapello (2005) katılımcı yönetimin yükselişinin, 1968 siyasal isyanının değerlerinin ve sonuçta sermaye etkisi altında Yeni Sol olarak ortaya çıkan özerklik, kendiliğindenlik, değişkenlik, yaratıcılık, ağ oluşturma, görüşler, açıklık, çoğulculuk, kayıt dışılık, özgünlük, kurtuluş vb.yi içeren kapitalizmin yeni ruhunun ortaya çıkışı anlamına geldiğini öne sürerler. Hareketin konuları artık yok etmek istediği güçlerin hizmetine sunulmuştur.

Bir yandan, Google'ın çalışma zamanının ve serbest zamanın bir mekânda birleştirilmesi ve şirket içinde mutluluk ve eğlencenin yaratılması beklentisine dayanan yönetim stratejisi, Google çalışanlarının daha uzun ve daha verimli çalışmasını sağlar. Google'da, çalışma süresi ve oyun zamanı arasındaki sınırlar bulanıktır -Google işçilerinin sömürülmesi, eğilim olarak, oyun-emeğin sömürülmesidir. Google oyun emeği Marx'ın (1867, 16. bölüm) adlandırmasıyla (a) mutlak artı değer üretimi (b) göreli artı değer üretimi: (a) toplam emek zamanını artırarak (b) artan üretim verimliliği (birim zaman başına çıkış) ile daha fazla artı değer üretimine odaklanır. Öte yandan, Google'ın yönetim stratejisi gö-

receli eylem özgürlüğünün (%20 politikası) gelir getirebileceğini ve bu politikanın çalışanları mutlu etmesi nedeniyle daha verimli çalışacakları için yeni teknolojileri üretebileceğini var sayar.

Biyopolitik Sömürü

Google'dan Eric Schmidt "tüm enformasyonunuzu" saklamanın hayalini kurar bu nedenle "hedefli enformasyonu, hedefli haberi, hedefli reklamcılığı size anlık ve hatasız olarak vermeyi gerçekleştirmek için sizi yeterince bilmeliyiz" der. O, bunu "şeffaf kişiselleştirme"[19] olarak adlandırır. Google'ın kurucularından Sergey Brin beyinlerin "Google tarafından güçlendirildiği" bir Google Yapay Zekâ boyutu önerir. "Örneğin siz bir şey düşünüyorsunuz ve cep telefonunuz yanıtı kulağınıza fısıldayabiliyor" (Sergey Brin, Carr 2009, 213'e atıf). Brin şöyle der: "Belki gelecekte, beyninize takmak için Google'ın küçük bir sürümünü ekleyebileceğiz" (Sergey Brin, Vise 2005, 292'e atıf). Google'ın tüm insan beyinlerini bağlaması, değişmez biyopolitik sömürünün nihai biçimi olacaktır - tüm insan düşünceleri reklamcılık müşterilerine veri olarak satılacak metalara doğrudan dönüşebilir. Her bireyin mükemmel dinamik profili oluşturulabilir, böylece sadece o kişinin kişisel ilgileri reklamlar tarafında hedeflenmeyecek ayrıca meta reklamları da belirli bir durum hakkında düşünen ikincisi için de rol alacak. Hedeflenen reklamlar doğrudan ve sürekli olarak insan beynine nakledilebilecek.

Google'ın Yapay Zekâ görüşü değişmez gerçek zamanlı biyopolitik sömürüdür. Hardt ve Negri, Foucault'ya dayanarak, günümüz kapitalizminin bir biyoiktidar biçimine dayalı olduğunu iddia ettiler. "Biyoiktidar, güç konusunda asıl meselenin bizatihi hayatın üretimi ve yeniden üretimi olduğu bir durumu anlatır" (Hardt ve Negri 2000, 24). Google, bir yandan, İnternet'teki tüm bilgiyi metalaştırmayı ve tüm çevrimiçi kullanıcı faaliyetlerini gözetleyen bir panoptikon[20] dikmeyi hedefler. İnsan öznelliğinin bir sureti olan kullanıcı bilgisini metalaşmasını hedeflemektedir. Öte yandan Google, gözetiminin tüm insan düşüncelerini

19 www.google.com/press/podium/ana.html (Erişim tarihi: 14 Mart 2013).

20 Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapishane inşa modelidir. Hapishane mahkumların gözetlenmesi ama gözetlendiklerini bilmemeleri/görmemeleri fikri üzerine tasarlanmıştır (ç.n.).

izlemek için doğrudan insanların beyinlerine erişmesi görüşünün hayalini kurar. Google'ın görüşüne göre, düşünme gerçek zamanlı olarak sürekli sömürülmeli ve metalaştırılmalıdır. Google'ın görüşü, tüm insan düşüncelerinin ve faaliyetlerinin gözetiminin, sömürülmesinin ve metalaşmasının bir toplamıdır.

Evgeny Morozov: İnternet Çözümcülük

Google'ın yöneticileri İnternet yardımı ile dünyanın tamamen bilinebilir, denetlenebilir ve öngörülebilir yapılabileceğine dair bir görüşe sahiptir. Evgeny Morozov'un (2013, 5) "teknolojik çözümcülük" olarak adlandırdığı bir ideolojinin destekçisidirler: Çözümcülük "sadece doğru algoritmalar mevcut ise, tüm karmaşık sosyal durumların temiz bir biçimde tanımlanmış sorunların kesin, hesaplanabilir çözümlerle veya şeffaf ve apaçık süreçlerle kolayca iyileştirilebileceğini" başka bir şekilde ifade etmektedir. Çözümcülüğün sonucu "beklenmeyen sonuçlar, sonunda çözüm bulmaya çalıştığı sorunlardan daha fazla hasara neden olabilir" yaratma riski olabilir. Morozov çözümcülüğün, İnternetin toplumsal sorunlara, veya toplumsal sorun olarak görülenlere ve aslında hiç sorun olmayabileceklere, çözüm olacağını yücelten Silikon Vadisi girişimcilerinin ve aydınlarının tipik bir ideolojisi olduğunu göstermektedir. Morozov'un İnternet merkezci olmakla eleştirdiği düşünürler, bir yandan, Eric Schmidt (Google) ve Mark Zuckerberg (Facebook) ve öte yandan, Yochai Benkler, Nicholas Carr, Jeff Jervis, Kevin Kelly, Lawrence Lessig, Clay Shirky, Don Tapscott ve Jonathan Zittrain gibi aydınlardır. İnternet merkezcilik ve teknolojik çözümcülük "kamusal tartışmamızı zayıflatır ve ona çocuk muamelesi yapar" (Morozov 2013, 43) .

Çevrimiçi İdeolojiler: İnternet Fetişizmi ve Teknolojik Çevrimiçi Rasyonalite

İnternet çözümcülük İnternet'in toplumun sorunlarına çözüm olacağını ve toplumu mükemmelleştireceğini ve var olan sorunlarından kurtaracağını varsayar. Karl Marx (1867) şeylerin insanlar arasındaki sosyal ilişkilerden daha önemli olduğunu varsayma mantığı için "fetişizm" terimini kullanmıştır. İnternet çözümcülük İnternet

fetişizminin bir biçimidir: İnsan yapımı sorunlara bir çözüm olarak yapaylığı görür. Marx Horkheimer (1947) bu araçsal neden bağlamında ve Herbert Marcuse (1941/1998) teknolojik rasyonalite bağlamında konuştu: Araçsal/teknolojik rasyonalite makineler gibi toplumsal işlevlerin tamamen denetlenebilir ve bir algoritma gibi programlanabilir olduğunu varsayar. İnternet fetişizmi toplumun bir makine ve İnternet gibi işlevler olduğunu, dolayısıyla İnternet'in toplumdaki her şey için çözüm olduğunu varsayar. Teknolojik rasyonalite "standart performans çerçevesini" kullanan "aygıt emirlerini" yerine getirmek istiyor (Marcuse 1941/1998, 44). Google'ın standart algoritmaları insanlara gerçeklik olarak tanımlanan neleri sevmeleri, nerelere gitmeleri, neyi önemli olarak dikkate almaları gerektiğini söyler. Google Maps gibi bir araç gerçekten yolunuzu bulmak için yararlı olabilir, ama aynı zamanda Google'a (ve bunların sonucunda potansiyel olarak diğer şirketlere ve polise) hareketlerinizi izleme ve uzayda hareketlerinizi reklamcılık mantığına uğratma olanağı verir: Hedefli reklamcılık mobil telefonunuzu aldığınız her yerde sizi takip eder ve size gerçeklik ve reklamcılık mantığına göre ne yemeniz, içmeniz, izlemeniz ve sevmeniz gerektiğini sunar: "Teknolojik neden açısından fayda, aynı zamanda, kârlı verimlilik açısından da faydadır" (Marcuse 1941/1998, 47). Marcuse (1941/1988), toplumu teknolojik rasyonaliteye göre düzenlemenin faşizm ile sonuçlanacağı konusunda uyardı ve Nazi Almanyası'nın "emperyalist verimliliğin ve rasyonelliğin teknik düşünceleri" tarafından yönetildiğini söyledi.

Oscar Gandy: Rasyonel Ayrımcılık ve Birikimli Dezavantaj

Oscar Gandy (2009) algoritmik tahminin ve denetimin kolaylıkla ırkçı ve diğer ayrımcılık biçimleriyle sonuçlanabileceğini gösteriyor. Ayrımcılık (hukuki yaptırım, pazarlama, sigortacılık), istatistiğe dayanarak, esasen bireysel eylemler nedeniyle değil, "bir birey bir grubun bir üyesi olarak tanımlanması" nedeniyle meydana gelir (Gandy 2009, 57). "Birikimli dezavantaj tarihsel dezavantajların zamanla ve deneyim kategorileri arasında biriktiği yolları ifade eder" (Gandy 2009, 12). "Bir alanda kötü şansa sahip insanların diğer alanlarda kötü şanstan muzdarip olması da muhtemeldir" (Gandy 2009, 116). Bu, şu anlama gelir, kazayla siyah

deriye sahipseniz, yoksulsanız, yoksun bir mahallede yaşıyorsanız, işsiz veya hastaysanız size ayrımcılık yapılması ve veri madenciliği teknolojileri tarafından risk grubu olarak işaretlenmeniz daha olasıdır.

Bir bireyin mağdur olduğu rastgele dezavantajlar birikir ve önceki davranışa kesin olarak dayanarak bir bireyin, bir risk grubunun bir parçası olduğunu ve bu nedenle ayrımcılık yapılması gerektiğini (bir hizmet olarak, daha yüksek fiyata daha düşük nitelikli bir hizmet olarak sunulmaz (örneğin kredi veya mortgage durumu), suçlu veya terörist vb. olarak kabul edilir) hesaplayan öngörü algoritmaları tarafından uygulanarak daha ileri zararlara neden olur. "Bir kez suçlu veya potansiyel olarak suçlu, yoksul insan ve özellikle siyah insan olarak tespit edilirlerse daha sonra hayatta durumlarını iyileştirmek için kullanabilecekleri fırsatlardan sistematik olarak men edilirler" (Gandy 2009, 141). Veri madenciliği, yapısal olarak dezavantajlı ya da ırksallaştırılmış grupların karşı karşıya olduğu dezavantajları ve eşitsizlikleri kolayca yoğunlaştırabilir. Bir risk grubuna ait olarak tanımlanma ve böylece ayrımcılığa uğrama, ilk etapta mevcut olmasa da kendini doğrulayan kehanetle ve öngörülen belirli bir davranışla (suç, terörizm vb.) da sonuçlanabilir (Gandy 2009, 187).

İnternet Fetişizmi ve Küresel Kriz

İnternet merkezcilik ve teknolojik çözümcülüğün üçüncü binyılın başlarında bu kadar hâkim hale gelmesi rastlantı değildir. 9/11[21] sonrasında, polis faaliyetleri yüksek güvensizlik dünyasında algoritmalarla güvenliği daha çok aramıştır. Bu bir teknoloji fetişizmini, suç ve terörizmin teknoloji tarafından kontrol edilebilir olduğu inancını geliştirir. Teknoloji, karmaşık toplumsal sorunlara kolay bir düzeltme vaat eder. 9/11, "teröristleri belirlemek ve sonrasında saldırılarını tahmin etmek için yanlış ve sosyal yıkıcı girişimler" ile sonuçlanmıştır (Gandy 2009, 5). 2008 yılında başlayan dünya ekonomik krizi, ilaveten belirsizlikler eklemiş ve yüksek bir güvensizlik durumu yaratmıştır. 9/11, Arap ülkelerinde insanlar ve grupların Batılı liberal ve kapitalist ideolojiye karşı dini ideolojiyi koyarak sorguladığı, Batı düşüncesinin hegemonya krizinin bir göstergesi oldu. "Teröre karşı savaş", güvenlik söylemi ve

21 11 Eylül Saldırıları (ç.n.).

gözetimin yoğunlaşması, kin ve çatışmanın yoğunlaştığı kısır bir döngü içinde sonuçlanan, savaş ve terörizmin birbirlerini karşılıklı olarak güçlendirme eğiliminde olduğu siyasal bir krizle sonuçlandı. Finansallaşma ve neoliberalizm kapitalizmi daha adaletsiz (bir sosyal kriz meydana getirerek) ve ayrıca krize yatkın, 2008'de başlayan yeni bir dünya ekonomik krizi ile sonuçlanan, bir hale getirdi.

Kapitalizm yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında çok boyutlu bir krizle karşı karşıya kaldı. Bu kriz, denetim ideolojilerini ve toplumsal problemlerin teknoloji tarafından çözülebilirliği ideolojisini geliştiren teknolojik onarımları daha da ilerletti. İşsizlik ve istihdam eksikliği? Sosyal medya onları yaratacak! Ekonomik kriz? Yeni İnternet platformlarına yatırım yapın ve her şey güzel olacak! Ayaklanmalar, devrimler ve isyanlar? Hepsi sosyal medya tarafından yaratılmıştır! Bu gibi ideolojik söylemlerin kriz zamanlarında çoğalması tesadüf değildir: İnternet, karmaşık toplumsal olaylar, kapitalizme içkin olan çelişkiler, bürokratik denetim ve ortaya çıkan eşitsizlikler için kolay çözümler vaat ediyor.

Stuart Hall'un Yeniden Gözden Geçirilmesi: İdeolojik Denetim Kültürü Olarak İnternet

Stuart Hall vd. (1978) sokak soygunu ("saldırıp soyma") ile ilgili ahlaki paniğin 1970'lerde İngiltere'de nasıl geliştiğini betimlediler. Onlar, bu paniğin 1970'lerin ortasının krizi bağlamında görülmesi gerektiğini öne sürüyorlar. Bu kriz, kapitalizmin küresel bir krizi (durgunluk), siyasal aygıtlar krizi (örneğin egemen sınıfın ve işçi sınıfı partilerinin), devlet krizi, hegemonya ve siyasal meşruiyet kriziydi (Hall vd. 1978, 317-319). Krizlerde insanlar nedenleri ve yanıtları ararlar. Sistemi sürdürmek isteyen ideoloji, krizin sistematik nedenleri ile ilgilenmez, daha çok nedenleri ideolojik olarak değiştirir. Bir "değiştirme etkisi" vardır: "kriz ve çoğunluğun sosyal deneyimi içerisine mal edilme biçimi arasındaki bağlantı -sosyal anksiyete - bir dizi yanlış 'çözüm'ün içinden geçer" (Hall vd. 1978, 322). Teknolojik çözümcülük ve İnternet merkezcilik günümüzde küresel kriz durumlarında ideolojik olarak yanlış çözümlerdir.

Teknolojik çözümcülük ve İnternet/sosyal medya fetişizmi, Hall vd. nin (1978) anlamlandırma sarmalları adını verdiklerinin kalıcı bir bi-

çimini oluşturur. Bir anlamlandırma sarmalında, bir tehdit tanımlanır ve "önlem alınmadığı takdirde" "'emin adımlar' çağrısı" ile sonuçlanan "daha çok rahatsız edici zamanların" geleceği iddia edilir (Hall vd. 1978, 223). Eğer harekete geçmez ve en yeni İnternet platformlarını ve uygulamalarını kullanmazsak, günümüz ideolojileri bize, toplumun korunamayacağı ve suçluların, teröristlerin, sübyancıların, sapkınların, aşırılık yanlılarının kurbanı olacağımızı söylerler ve bilgisizliğimiz eşsizce, bize söylemek istedikleri gibi, denetlenebilir. Bugün İnternet'in dünyanın kötülüklerinin nedeni ve/veya çözümü olarak görüldüğü çok sayıda İnternet anlamlandırma sarmalı vardır.

Ahlaki panik içerisinde, "denetim kültürü" (örneğin suç ve terörizm ile ilgili polis söylemleri) ve "anlamlandırma kültürü" (magazin medya tarafından oluşturulan suçlu abartısı gibi) sık sık birlikte hareket eder (Hall vd. 1978, 76). Medya, polis gibi, "denetim sürecinin kendisinin bir aygıtı, 'ideolojik devlet aygıtı' olarak hareket eder" (Hall vd. 1978, 76). İnternet nispeten yeni bir enformasyon, iletişim ve işbirliği ortamı olarak (Fuchs 2008a), adeta ideolojik denetim kurumları olarak hareket etme eğiliminde olan ana akım medyadan farklı bir şekilde günümüzün ahlaki paniği içine sokulur. İnternet ve sosyal medya ahlaki panik ile ilişkili korkuların ve umutların ideolojik tasarımlarının sahneleri olarak hareket eder; bazıları, teröristler, isyancılar, vandallar ve suçlular tarafından kullanılan tehlikeli alanlar olmaları nedeniyle İnternet gözetimi yardımıyla denetlenmeleri gerektiğini iddia ederken, diğerleri İnternet'in demokrasi için mücadele eden gösteriler, ayaklanmalar, protestolar ve devrimlerin merkezinde olan siyasal umudun yeni bir mekânı olduğunu iddia eder. İki söylem de toplumdan bağımsız olarak teknolojinin gücüne olan yüksek inancı paylaşır. Toplumsal olaylara (suç, terör, krizler, siyasal dönüşümler) teknolojinin neden olduğu ve toplumsal olayların teknoloji tarafından denetlendiğinde yanılırlar. Ancak toplumsal fenomenler sadece iletişimsel ve teknolojik mekânlarda kendilerini ifade eder; teknolojiler onlara neden olmaz. Teknolojik determinizm, gücü teknolojiye atfeder; gücü teknolojik olarak yönetilebilir olgulara indirger ve böylece teknoloji ve toplum etkileşimini göz ardı eder. İnternet, ana akım kitlesel medyanın ideolojik bir aktöründen

ziyade, ahlaki panikler ve ahlaki coşku içinde ideolojik anlamlandırmanın bir nesnesi gibidir.

Google sadece insanların gerçeklik algısını denetlemeye, bu algıları kâra dönüştürmeye odaklanan bir denetim makinesi değildir, aynı zamanda denetim fetişizminin bir simgesidir ve teknolojik determinizm, ideolojiler olarak, üçüncü milenyumun kriz içinde olan ilk yıllarına eşlik etmiştir.

Google'ın Gizlilik Politikası İdeolojisi

Google, genel merkezi Mountain View, Kaliforniya, ABD'de olan yasal olarak kayıtlı bir şirkettir. Gizlilik politikası, işletmelerin kişisel kullanıcı verisini nasıl işlediklerine göre kendilerini büyük ölçüde tanımlayabildikleri, öz düzenleyici bir gizlilik ideolojisinin özgün bir ifadesidir. Şirketler tarafından yapılan gizlilik öz düzenlemesi gönüllüdür, bu nedenle onunla ilişkili kurum sayısı çok az olma eğilimindedir (Bennett ve Raab 2006, 171): "Öz düzenleme, her zaman gerçekten daha simgesel olan algıdan muzdarip olacaktır çünkü uygulamadan sorumlu olanlar kişisel verinin işlenmesinden çıkar sahibi olanlardır". Google'ın hizmet şartları ve gizlilik politikası, ekonomik kullanıcı gözetiminin yasal dayanaklarıdır.

Google'ın genel hizmet şartları[22] 16 Nisan 2007'den Şubat 2012'nin sonuna değin tüm hizmetleri için uygulanmaktaydı. Böylece, hedefli reklamcılık amacıyla çeşitli hizmetler ve kullanıcı faaliyetlerinden toplanan çeşitli sayıda kullanıcı verisinin ekonomik gözetimi mümkün oluyordu: "Bazı Hizmetler reklam gelirleri ile desteklenmektedir ve reklamlar ve promosyonları görüntüleyebilir. Bu reklamlar, Hizmetlerde yer alan enformasyonun, Hizmetler aracılığıyla yapılan sorguların ve diğer bilginin içeriğine hedeflenmiş olabilir".

Google+: Google ve Sosyal Ağ Siteleri

Google, 22 Haziran 2011 tarihinde, bir sosyal ağ sitesi (SAS) olan Google+'ı (G+) piyasaya sürdü. Facebook SAS piyasasının hâkimiydi, dolayısıyla G+ rakip bir projeydi. Rekabet, kullanıcılar ve aynı zamanda reklam gelirleri içindi. G+ ve Facebook arasındaki temel fark, G+'ın

22 www.google.com/accounts/TOS, 16 Nisan 2007 sürümü.

arkadaş çevreleri kavramına dayalı olmasıdır: Arkadaşlar farklı gruplar halinde düzenlenir ve tüm enformasyonlar seçilen gruplarla paylaşılır. G+, Google'ın genel hizmet ve gizlilik politikası şartlarına tabidir. G+ Gizlilik Polikası'nda[23] bir SAS olarak G+'ın özelliklerine uygulanan ek düzenlemeler bulunmaktadır.

Örneğin şöyle belirtilmiştir: "Biz, size ve diğer kullanıcılara Google hizmetleri ile ilgili daha iyi bir deneyim sunmak için etkinliğiniz ile ilgili, örneğin yorum yaptığınız iletiler ve etkileşime girdiğiniz diğer kullanıcılar, enformasyonu kaydederiz. Biz ayrıca başka kullanıcılardan da, örneğin birisi sizi kendi çevresine eklediğinde veya sizi bir fotoğrafta etiketlediğinde, sizle ilgili enformasyon toplarız", Çevrimiçi faaliyetlerin ve arkadaş ağlarının gözetimi reklamcılık amaçlı hizmet vermektedir, kullanıcılara "daha iyi bir deneyim" sunsa da şüphe uyandırıcıdır.

Google, sermaye birikimi amacıyla kullanıcıların büyük ölçekli ekonomik gözetimine olanak veren gizlilik politikaları ve hizmet şartlarını kullanır. Google AdWords'ü kullanan reklamcılık müşterilerinin örneğin ülkeye göre, kullanıcıların tam konumuna göre, belirli bir konumdan uzaklığa göre, kullanıcıların konuştuğu dile göre, kullanılan cihaz tipine göre (masaüstü/dizüstü bilgisayar, mobil cihaz (belirtilebilir)), kullanılan mobil telefon operatörüne göre (belirtilebilir), cinsiyet ve yaş grubuna göre hedefli reklamcılık yapması mümkündür (veri kaynağı: http://adwords.google.com (Erişim tarihi: 27 Ekim 2011).

AB'nin Veri Koruma Yönetmeliği

25 Ocak 2012 tarihinde, AB, Genel Veri Koruma Yönetmeliği için bir tasarı yayımladı. Bu tasarı, "Gerçek kişiye ilişkin belirli kişisel yönleri değerlendiren otomatikleştirilmiş işleme veya gerçek kişinin bilhassa işteki performansını, ekonomik durumunu, konumunu, sağlığını, kişisel tercihlerini, emniyetini veya davranışını analiz etme veya öngörme" olarak anlaşılan profil çıkarmaya konu olmamak için bireylere bir hak tanımlıyordu (madde 20, 1). Hedefli reklamcılık profil çıkarmanın benzer bir biçimidir. 20, 2 (c) maddesi, eğer veri konusu madde 7'nin -eğer rıza yazılı bir beyanın bir parçası (örneğin web sitesi kullanım koşulla-

23 www.google.com/intl/en_uk/+/policy/, 28 Haziran 2011 sürümü.

rı ve gizlilik politikası) olarak veriliyorsa, "rızanın diğer maddelerden görünüş olarak ayırt edilebilir olmasının ibraz edilmesi gerekmektedir" (madde 7, 2)- şartlarına uyuyorsa profil çıkarmaya izin verilir.

Ayrıca yönetmelik yurttaşlara bir unutulma hakkı da önerir (madde 17) - aynı zamanda bu madde aynı veriyi silebilmeleri için üçüncü şirketlerin bilgilendirilmesi gerektiğini de içerir (madde 17, 2), veri taşınabilirliği hakkı (madde 18) - tüm kişisel veriler Facebook'tan diğer sosyal ağ sitelerine dışarı aktarılabilir olmalıdır, varsayılan olarak işleme amacıyla temin edilen çok az miktarda verinin toplanması ve saklanması gereklidir (madde 23) ve bir şirketin yıllık dünya çapında cirosundan 1 000 000 avro ve %2'ye kadar para cezası uygulanmaktadır (madde 79). AB yönetmeliği, unutulma hakkı ve uzlaşma verilmesi gereken özel biçim ile hedefli reklamcılığı, bir dereceye kadar, sınırlar. Ancak bu, hedefli reklamcılığı, tüketicilerin ve kullanıcıların gizliliğini korumak için daha verimli bir yol olabilecek, önceden sunulan saf bir seçenek yapmaz.

Google'ın 2012 Gizlilik Politikası

AB Veri Koruma Yönetmeliği'nin duyurusu sonucunda, Google bir gecede tüm gizlilik politikalarının değişimini, birleşmesini ve kullanım şartlarının değişimini duyurdu. 2012 yılında bu yana hedefli reklamcılık kullanımı Google'ın kullanım şartlarında tanımlı değildir, fakat gizlilik politikasında vardır, Google'ın 2012'de yürürlüğe giren gizlilik politikası sürümünü gösterir: "Tüm hizmetlerimizden topladığımız enformasyonu, sunmak, bakım yapmak, korumak ve onları geliştirmek, yenileri geliştirmek ve Google'ı ve kullanıcılarımızı geliştirmek için kullanıyoruz. Ayrıca bu enformasyonu, daha uygun arama sonuçları ve reklamlar verilmesi gibi, size özel içerik sunmak için kullanıyoruz."[24]

Google politikalarını büyük bir gizlilik iyileştirmesi olarak sunsa da ("daha basit daha sezgisel bir Google deneyimi [...] temel Gizlilik Politikamız içerisine 60'dan fazlasını birleştiriyoruz. Yönetmelikler küresel olarak daha kısa, daha basit gizlilik politikaları istemektedir - birçok sayıda ürünü kapsayan tek bir politikaya sahip olmak şimdi webde açık

24 Google Gizlilik Politikası. www.google.com/intl/en/policies/privacy/i, 27 Temmuz 2012 sürümü.

olarak bir standarttır"[25]), yönetmeliklerin çekirdeği - hedefli reklamcılığın otomatik kullanımı- değişmedi. Avrupa Birliği Google'ın dahili hedefli reklamcılığa dayanmasını talep etmez. Google hedefli reklamcılık için iki vazgeçme seçeneği sunar: Bir kişi, (a) anahtar kelime araması ve (b) Google reklamlara sahip olan ziyaret edilmiş web sitelerine (Ads Preferences Manager, www.google.com/settings/ads/preferences/)·dayanan temel hedefli reklamcılıktan vazgeçebilir.

Google'ın 2012 gizlilik politikasında, "kullanıcı iletişimleri"nden ayrı ayrı toplanmış kullanıcı enformasyonu olarak söz edilmez, içerik artık günlük enformasyonlarının bir parçası olarak tanımlanır: "Günlük enformasyon. Hizmetlerimizi kullandığınızda veya Google tarafından sağlanan içeriği gördüğünüzde, sunucu günlüklerimizdeki bazı enformasyonları otomatik olarak toplar ve saklarız. Bu şunları içerebilir: Hizmetlerimizi daha önce nasıl kullandığınız ile ilgili ayrıntılar, örneğin arama sorgularınız. "Anahtar kelimeler bir Google aramanızın içeriği olarak yorumlanabilir. Bir kişinin hizmeti nasıl kullandığına dair günlük enformasyonunun formülasyonu belirsizdir. Bu aynı zamanda her tür Google içeriğini içerecek şekilde yorumlanabilir, örneğin GMail mesaj metni veya Google+ iletisi.

2012 gizlilik politikasında, Google şöyle der: "Diğer Google hizmetlerinden elde edilen, kişisel enformasyonu da içeren, enformasyonu bir hizmetten elde edilen -örneğin bildiğiniz kişilerle bir şeyler paylaşmayı kolaylaştırmak için- enformasyonla birleştirebiliriz. Kendi rızanız olmadığı sürece DoubleClick çerez enformasyonunu kişisel olarak tanımlanabilir enformasyonla birleştirmeyiz." Bu değişiklik önemlidir ve AB veri koruma düzenlemesinin üçüncü şirket düzenleme durumu olan unutulma hakkını yansıtmaktadır (madde 17, 2). Google'ın hedefli reklamcılığı için DoubleClick'in kullanılıp kullanılmadığı sorusu Google'ın geniş ölçüde ve saldırganca kullanıcıların DoubleClick'e dahil olmasını sağlamaya çalışması sorununa yaklaşık olarak dayanmaktadır. Bunun anlamı Google'ın DoubleClick tarafından toplanılan genel İnternet kullanıcı verisini artık otomatik olarak kullanmasının mümkün

25 http://googleblog.blogspot.com/2012/01/updating-our-privacy-policies-and-terms.html (Erişim tarihi: 13 Mart 2013).

olmamasıdır. Ancak, gizlilik politikalarının birleştirilmesi ve tüm Google hizmetlerinden gelen ve dış sitelerdeki tüm Google reklamlarından gelen enformasyonun birleştirilebiliyor olması Google'a geniş yaygınlıkta kullanıcı verisini içeren kullanıcı profilleri üzerinde hedefli bir reklamcılığa temel sağlar. Kullanıcı gözetim kaynakları şu an temelde Google hizmetleridir. Google reklam hizmetini tüm webe yaydıkça, bu gözetim hâlâ ağ oluşturur ve yayılır. Google, kendisinin topladığı veriyi birleştirmeyle birlikte hedefli reklamcılık için DoubleClick verisinin sınırlı kullanımını telafi etmeye çalışır.

Hassas Kişisel Veri

Hassas verilerin kullanımı ile ilgili olarak hem 2011 hem de 2012 Google gizlilik politikası açıkça belirtir: "Herhangi bir kişisel veriyi paylaşmak için rızanız gereklidir." Buna ek olarak, 2012 gizlilik politikası şöyle der: "Size özel hazırlanmış reklamları gösterirken, ırk, din, cinsel yönelim veya sağlığa dayalı olanlar gibi hassas kategorilerle bir çerezi ya da anonim tanımlayıcıyı ilişkilendirmeyiz." Hedefli reklamlar içerik verileri de dahil olmak üzere tüm Google hizmetlerinden verileri kullanır. AB veri koruma yönetmeliği, veri sahibinin rızasının olması haricinde hassas verilerin (ırk, etnik köken, siyasi görüş, din, inanç, sendika üyeliği, genetik veriler, sağlık verileri, cinsel yaşam, mahkumiyet ya da ilgili güvenlik önlemleri) işlenmesinin yasak olduğunu söyler (madde 9).

Google 2012'de içerik verisini (örneğin arama sorguları) ilgilerin otomatik sınıflandırmasını yapan algoritmalara dayanarak hedefli reklamcılık için kullanmaya devam etti. Bir bireyden çok sayıda arama anahtar kelimelerinin toplanması, kişinin kişisel olarak tanımlanabilme olasılığını artırır. Arama anahtar kelimeleri, ayrıca, kullanıcıların bilgisayarlarını tanımlanabilir hâle getiren IP adreslerine bağlıdır. Algoritmalar verilerin semantik analizini hiçbir zaman mükemmel yapamaz. Bu nedenle, hedefli reklamcılık için hassas verilerin kullanımı arama sorguları ve diğer içerik otomatik olarak analiz edilmediği sürece kaçınılmaz değildir. Google'ın hassas veriyi hedefli reklamcılık için kullanmadığı temini, "servisimizi nasıl kullandığınızın ayrıntıları, örneğin arama sorgularınız"ı kullandığını söylemesi gerçeğiyle çelişki içindedir.

Karmaşık Kullanım Şartları

Google'ın 2012 gizlilik politikası ve kullanım şartları ile getirilen genel değişiklikler az sayıdadır, ana temel kalıntılar değişmeden kalmıştır: Google hedefli reklamcılığı varsayılan olarak kullanır. DoubleClick'in hedefli reklamcılık için kullanılması şimdi daha az olasıdır. Google, gizlilik politikalarını birleştirmiştir. Google bu hamleyi daha fazla şeffaflık sağlama gibi sunarken ("Bu yeni, basit politikamızın Google'ın sunduğu hizmetleri iyileştirmek için kullanmanın yanı sıra insanların gizlilik uygulamalarımızı anlamasını kolaylaştırmak için yaptığımıza inanıyoruz"[26]), ayrıca bu, Google'ın tüm hizmetlerinden gelen geniş bir yelpazedeki kullanıcı verilerinin üzerinde hedefli reklamcılığı konumlandırmasına olanak verir. Google, hedefli reklamcılık için kullanılabilen günlük verisi olarak içerik verisi tanımı ile çelişerek, hassas veriyi hedefli reklamcılık için kullanmadığını iddia eder.

Google'ın 2011 gizlilik şartları (20 Ekim 2011 sürümü) 10 917 karaktere sahipken, 2012 gizlilik şartları (27 Temmuz 2012 sürümü) %30 civarında bir artışla 14 218 karaktere sahipti. Google hizmetleri için geçerli gizlilik politikalarının sayısı 70'den bire düşmüş olmasına rağmen temel gizlilik şartlarındaki karmaşıklık giderek büyümüştür.

6.4. Google'da çalışmak

Google'da çalışmak: Eğlence ve İyi Yiyecek?

Google'da çalışmak neye benzer? Şirket kültürü açıklamasında, Google, onlar için çalışmanın eğlenceli ve oyun olduğunu vadeder. Ayrıca, yiyecekler muhteşem ve ücretsizdir ve ilginç insanlar şirkete gelir ve ziyaret ederler:

> Googlecılar açıklık kültürünü yaşar ve ifade eder. Yeniliğe bağlılığımız herkesin fikirlerini ve görüşlerini paylaşırken rahat olmasına bağlıdır. [...] Googlecılar aynı zamanda %20 çalışma zamanlarını kişisel olarak tutkulu oldukları projeler için ayırdıkları %20 Projelerini geliştirme fırsatına sahiptirler, şirkete anlamlı etkilere neden olan GMail gibi çok sayıda %20 projesi örneği vardır. [...] Eğlence, Google kültürü-

26 http://googleblog.blogspot.com/2012/01/updating-our-privacy-policies-and-terms.html (Erişim tarihi: 14 Mart 2013).

> nün büyük bir parçasıdır. Biz birbirimizi sadece iş arkadaşları olarak görmeyiz aynı zamanda arkadaş ve aile olarak da düşünürüz. Google spor takımlarında beraber oynarız, mutlu saatlere sahibiz ve birbirimiz için doğum günü partileri, doğum öncesi hediye partileri ve nişan kutlamaları veririz - beraber vakit geçirmekten hoşlanırız ve çok farklı şekillerde eğleniriz ve başarılarımızı kutlarız. Ofislerimiz bilardo masasından bowling pistine, Mortal Kombat'tan Dance Dance Revolution dans yarışmalarına değin her türlü tesis içi eğlenceye sahiptir. [...] Fiziksel aktivite bittiğinde, Googlecıların şarj olması gerekir. Biz yemek yemeyi seviyoruz ve inanılmaz Mutfak ekibimiz bizim zevkimiz için çok sayıda etkinlik ve nefis yiyecek yaratır. [...] Googlecılar yıl boyuncu habersizce uğrayan sanatçılar, yazarlar, sanatçılar, politikacılar ve ünlülerin ziyaretlerinin tadını çıkarırlar.[27]

Google'da Çalışma Gerçekliği: Uzun Saatler Çalışmak

Google'da çalışma gerçekte şirketin vadettiği gibi midir? Bu iddiaları ampirik olarak test ettim.

Glassdoor "dünyanın işlere ve şirketlere içerden bir bakış sunan ücretsiz bir iş ve kariyer topluluğu"dur (www.glassdoor.com/about/index_input.htm). Belirli şirketlerde çalışma, mülakat ve maaşların nasıl yürütüldüğü ile ilgili milyonlarca değerlendirmeyi toplamıştır. Google için iş başlığı olarak "yazılım" anahtar kelimesiyle ilişkili iş değerlendirmelerini analiz ettim. Bu, 5 Şubat 2008 ve 15 Aralık 2012 tarihleri arasında yazılan toplam 307 kayıt ile sonuçlandı. Buna ek olarak, insanların sosyal haber sitesi reddit'te (http://www.reddit.com/) Google'daki çalışma koşullarını anonim olarak rapor etmesini isteyen bir konuyu analiz ettim. (www.reddit.com/r/AskReddit/comments/clz1m/google_employees_on_red d it_fire_up_your_throwaway/). İşçilerin çalışma zamanı sorunları hakkında konuştukları kayıtları araştırdım ve inceledim. Glassdoor üzerindeki 307 kayıt, 5 Şubat 2008 ve 15 Aralık 2012 tarihleri arasında yazılmıştır. Bu, 10'u reddit konusu ve 65'i Glasdoor'dan olmak üzere 75 kayıt örneğiyle sonuçlandı.

Glassdoor belirli iş pozisyonları için maaş ortalamalarını hesaplar. 17 Ocak 2013 tarihinde, ABD'de bir Google yazılım mühendisi için ortalama

27 Google kültürü. www.google.com/intl/en/jobs/students/lifeatgoogle/culture/ (Erişim tarihi: 15 Mart 2013).

maaş 112 915 dolar (N = 2744 N) ve üst düzey bir yazılım mühendisi için 144 692 dolardı (N = 187). Kaliforniya'da 2012 yılında bir uygulama yazılımı geliştiricisinin ortalama maaşının 105 806 dolar olduğu göz önüne alındığında (veri kaynağı: State of California Employment Development Department[28]) Google'ın ortalamanın üzerinde maaşlar ödediği görülüyor.

Çoğu kayıt, çalışma süresi ile ilgili hiçbir şey söylemez, daha çok ücretsiz yemek gibi başka yönlere odaklanır. Bu nedenle çalışma süresi analizine dahil edilmemeleri gerekiyordu.

Yapılan analizde, 18 kayıt Google'da çalışma zamanın olumlu yönlerinden bahsetti: 14'ü (%78) esnek çalışma sürelerinin olduğunu değerlendirdi. Bir azınlık iyi bir iş-yaşam dengesi olduğunu (3, %17) ya da günde düzenli bir sekiz saat çalışma olduğunu söyledi (%1,5). Elli sekiz kayıt Google'da çalışma sürelerinin olumsuz yönlerinden bahsetti. Tüm bu 58 kaydın hepsinin konusu, sadece çalışma süresine ilişkin uzun çalışma saatleri ve kötü iş-yaşam dengesiyle sonuçlanmasına odaklanıyordu. Tablo 6.4'te tipik yorumları özetledim.

Tablo 6.4 Çalışma saatleri konusunda Google çalışanlarının tipik yorumlarından bir seçki

No	Yorum
5	Henüz pek bir sosyal hayatım yok (üzerinde çalışıyorum) bu nedenle geç saatlere kadar ofiste olma eğilimindeyim. [...] Öğle saatlerinde çıkageldiğimde insanlar ik kere bakmıyorlar. :3
6	Google'ın olumsuz taraflarını soruyorsun? Bu kolay. Sizin için yaptıkları her şey sizi mümkün olduğunca ofiste tutmakla ilgilidir. Size, kahvaltı, öğlen yemeği ve akşam yemeği verirler (hepsi lezzetlidir, kötü yoktur). Jimnastik salonları vardır, çamaşırlarınızı yıkarlar, size masaj yaptırırlar, spor yapabilirsiniz, evcil hayvanınızı getirebilirsiniz. Bazı insanlar için bu HARİKAdır. Tüm gördüğüm kendi iradeleriyle haftada 50-70 saat ofiste olan bir grup insandır ve onların çalışmasını gündelik yaşamlarından ayırmayın.
7	İnsanların orada geç olması, evde geç saatlere kadar çalışması, hafta sonu boyunca birkaç saat çalışması nadir değildir.
8	Sonunda tipik bir günüm 14 saat uzunluğundaydı ve başlıca sorumluluklarımda beklenenden daha kötü performans göstermeye başlamıştım. [...] Hızlı tempo ve rekabetçi ortam, bunu düpedüz Googlecıların içine düşecekleri kolay bir tuzak haline getiriyor.

28 www.edd.ca.gov/

9	Google, özellikle uzun saatler boyunca çalışan insanlara yeme içme hizmeti sunuyor. Kahvaltı saat 8.30'da ve akşam yemeği saat 18.30'da (ve akşam yemeği yedikten hemen sonra ayrılmak adilik olarak değerlendiriliyor).
14	Yemek harikaydı ve ofiste her gün uzun saatler kaldığımda, çalışma takvimim can sıkıcı hissettirmiyordu, sırf bu nedenle güzel bir çalışma ortamıydı.
17	Benim grubumda, insanlar her gün genellikle sabah 9.00'dan akşam 19.00'a kadar çalışır.
24	Herkes çok kariyer odaklıdır, hayatta genellikle başka bir arzuları yoktur. Bu nedenle ofiste uzun saatler geçirirler. Ve bu, mahşeri bir akran baskısı yaratır. [...] Durağan bir iş baskısı, durağan iş yaşam dengesi ve iş haricinde ilgiler istiyorsanız, burası kesinlikle size göre değildir.
26	Bütün yararlar sizi daha fazla çalıştırmak için tasarlanmış.
27	Eksiler - İşte geçirilen çok fazla zaman (Haftada 50/60 saat)
29	Eksiler - fazla çalışma zamanı. Herkes hafta sonları geç saatlere kadar çalışıyor görünüyor.
32	Eksiler - işte çok fazla zaman harcanıyor, kimi zaman dışarıdayken bile işi düşünmeye çok fazla zaman harcanıyor.
33	%20 zaman için fırsatlar gerçek, ancak bunu kullanmak için yeterli zaman veya enerjiye sahip olmayabilirsin.
35	Ayrıca kampüste ücretsiz yemeğin, jimnastiğin vb. bulunması ve şirket ağındaki yığınla eğlenceli şey orada daha çok zaman geçirmeyi kolaylaştırıyor.
37	Eksiler - Şirket politikası, çalışıyorken eğlenceli olmaz, baskı, zaman sınırı, itme bazen çalışmak için hayatınızdan biraz vazgeçmek zorunda kalırsınız.
38	Artılar - Ücretsiz yemek iyi. Eksiler - Çalışma saatleri uzun. Ücret, çalışmada geçirilen tüm zamana değmiyor. Yönetim iyi değil.
43	Eksiler - çok çalışma ve çok tuhaf saatler! Üst Yönetim'e tavsiye – iyi bir iş yaşamı dengesi ayarlayın.
45	"Cenaze marşı" planları ve rastgele öncelik değişimleri daha yaygın hale geliyor.
47	İş ve kişisel yaşam arasındaki kötü denge.
49	Eksiler - Kişisel yaşamınızı ve uykunuzu feda etmezseniz şirket içerisinde gelişme zor.

50	Uzun saatler çalışılması yönünde yönetim tarafından fazla bir dışsal baskı olmasa da, insanlar büyük bir şey başarmak istedikleri için bunu yapmaya eğilimli. Herhangi başka bir yerde üstlerde olsanız bile, burası ortalamanın altında olduğunuzu hissetmenizin kolay olduğu bir yer.
51	Kötü iş/yaşam dengesi
54	Eksiler - Oldukça uzun saatler. En azından benim olduğum yerde, insanlar cidden günde 12-14 saat çalışıyordu (bunun %90'ı verimli saatlerdi, tonlarca kodla uğraşıyorlardı). [...] Google artık çalışılabilecek sihirli bir yer değil: daha iyi ücret, iş-yaşam dengesini düşün (yani gerçekten bunu düşün, düşünüyormuş gibi yapma).
56	Eksiler - Uzun çalışma saatleri. Günde 10+ saat çoğu mühendis için tipik.
58	Eksiler - Çoğu kişi çok uzun saatler çalışır, iyi bir çalışan olarak kabul edilmek için aynı biçimde çalışmak zorunda olduğunu hissediyorsun.
61	Çünkü akran grubu çok iyidir, beklentiler yükselir, sonuç olarak çoğu kişi uzun saatler çalışmak zorunda kalır.
62	İnsanların işte 9-8 saat ve daha sonra evde geceleyin +2 saat çalışmasıyla günde 10+ saat çalışma beklendiği için iş-yaşam dengesi gerçekten de yok. [...] Üst Yönetime Öneri -Çalışmayı bu kadar vurgulamayın ve genel olarak daha açık olun.
63	Eksiler - Üstün başarı gösteren iş arkadaşlarını hayal kırıklığına uğratmak istemediğinden uzun saatler çalışabiliyor.
65	Eksiler - Orada uzun saatler boyunca çalışma kültürü var ve %20 zaman konusu şu an hemen hemen bir masal. Aksine, %120 zaman geçerli.
67	Uzun saatler boyunca çalışma kültürü var.
70	[Çalışma] Kültür[ü], insanın yaşamının geri kalanından işi için vazgeçmeye cesaretlendiriyor.
73	Eksiler - Uzun saatler! İş dışında bir yaşama sahip olmak isteyen insanlar için burası uygun değil, fakat zaten bu gibi insanlar burada işe başlamak üzere heyecanlanan tipler değiller.
74	Eksiler - Çok sayıdaki ayrıcalık nedeniyle (örneğin ücretsiz yemek) çalışanların uzun saatler çalışmasının beklendiğine dair konuşulmamış bir kural vardır. Birçok insan günde 8 saatten fazla çalışır ve sonrasında evde, hatta geceleri de (veya hafta sonları da), e-postada veya çalışmada, olur. İyi bir iş/yaşam döngüsünü oldukça iyi yürütmek zor olabilir. Üst Yönetime öneri- Mühendislere %120 çalışma stresi olmadan harika projelerde %20 çalışma zamanı için daha fazla özgürlük verin.

Bu analizden çıkan tablo; insanların, ücretsiz yemek, spor tesisleri, restoranlar, kafeler, olaylar, teknoloji görüşmeleri özelliklerine sahip iyi çalışma ortamında hissetmeleri nedeniyle Google'da uzun saatler çalışma eğilimindedir ve diğer yan ödemeler insanları daha uzun kalma ve çalışma için teşvik eder Uzun saatler çalışma, resmi olarak yönetim tarafından dikta edilen bir şey değildir, fakat daha çok şirket kültürü içine inşa edilmiştir böylece uzun saatler çalışmak için çok sayıda rekabetçi akran baskısı vardır ve kişi %20'den kendi projeleri için yararlanacak zamana sahip olmama eğilimindedir veya bu saatleri %100 çalışma zamanından fazlasına eklemek zorundadır. Google çalışma günlerinin alışılmamış olduğundan söz ederken şirket kültürünü dolaylı olarak itiraf eder: "Büyüklüğümüze ve genişlememize rağmen Google hâlâ başlangıç kültürünü korur. Google geleneksel bir şirket değildir ve iş günümüz tipik olarak 9'dan 5'e değildir".[29]

Uzun Saatler Boyunca Çalışmak? Boşverin gitsin, sadece Masanızın altında Uyuyun, Eski Google Başkan Yardımcısı Marissa Mayer'in Yaptığı gibi...

Uzun çalışma saatleri nelere yol açabilir? Çalışanların performanslarını maksimize etmek için masalarının altında uyumaları gerçeğine. Google eski başkan yardımcısı Marissa Mayer Google'daki zamanı hakkında konuşuyor: "Bir yandan doğru zamandı ve büyük bir teknolojiye sahiptik, fakat öte yandan gerçekten, gerçekten çok çalıştık. [...] Haftada 130 saat. İnsanlar 'bir hafta içinde sadece 168 saat var, bunu nasıl yapabiliyorsunuz?' diyor. Eğer duş aldığınız ve masanızın altında uyuduğunuz zaman ile ilgili stratejikseniz, yapılabilir".[30] Bu tür davranışların nihai sonucu Google dışında hiçbir hayat olmamasıdır - Hayat Google haline gelir ve böylelikle, tek boyutlu olur.

Bir yandan, Google çalışanları uzun çalışma saatleri ve çok sayıda fazla mesaiye sahip olma eğilimindeyken diğer taraftan, ofis saatleri tamamen esnektir ve bir kişinin 9'dan 5'e kadar çalışmamasını yönetim

29 Google kültürü, www.google.com/intl/en/jobs/students/lifeatgoogle/culture/ (Erişim tarihi 15 Mart 2013).

30 http://it-jobs.fins.com/Articles/SBB00014240527023034047045773094936615136 90/How-Google-s-Marissa-Mayer-Manages-Burnout (Erişim tarihi: 16 Mart 2013).

olumsuz bir olgu olarak görmez: Google ile ilgili çarpıcı olan şey zorlamanın yumuşak ve sosyal biçimlerini kullanan bir yönetim stratejisi olmasıdır: Fazla mesai için hiçbir resmi sözleşme şartı yoktur, fakat şirket kültürü; proje bazlı çalışma, iş arkadaşları arasında sosyal baskı, rekabet, iş ile ilgili pozitif tanımlama, eğlence ve oyun kültürü, performansa dayalı terfi, iş yerinde uzun süre çalışma teşviki (spor, restoran, kafe, masaj, sosyal etkinlikler, konferanslar, vb.), çalışma ve oyun arasındaki sınırların bulanıklaştırılmasına dayanmaktadır. Sonuç olarak, çalışanlar uzun saatler çalışmak eğilimindedir, iş-yaşam dengesi zarar görmüştür ve Google hayatın kendisi ile özdeşleşme eğilimindedir: Yaşam, çalışma zamanı haline gelmiştir ve zaman Google için değer yaratmak ile geçer. Google, Luc Boltanski ve Éve Chiapello'nun (2005) kapitalizmin yeni ruhu[31] olarak adlandırdığının gerçekleştiği prototipik şirkettir - 1968 siyasal devriminin anti-otoriter değerlerinin ve sonrasında ortaya çıkan Yeni Sol'un özerklik, oyun, özgürlük, kendiliğindenlik, seferberlik, yaratıcılık, ağ oluşturma, görüşler, açıklık, çoğulculuk, kayıt dışılık, özgünlük gibi örnekler sermaye mantığını altında sınıflandırılır.

Kapitalizmin erken zamanlarında Marx *Kapital 1. Cilt*'te (1867) çalışma süresinin uzatılmasının denetim, gözetim, disiplin önlemleri ve devlet yasalarının meşrulaştırması ile başarıldığını açıklar. Bedel, çalışma saatlerindeki azalışı hızlandıran sınıf mücadelelerinin bir artışı oldu. Google'ın artı değer üretimini arttırmasının temel yolu aynı zamanda mutlak artı değer üretimidir, örneğin çalışma gününün uzatılması, fakat farklı bir yaklaşımla ele almıştır: Zorlama ideolojik ve sosyaldir, ve şirketin eğlence, oyun-emek (oyun emeği), çalışan hizmetleri ve akran baskısı kültürü içinde inşa edilmiştir. Sonuç, çalışan başına toplam ortalama çalışma süresi ve ücreti ödenmeyen çalışma saatlerinin artma eğiliminde olmasıdır. Marx bu durumu, çalışma gününün uzunluğunun değişkenken, üretkenliğin ve emek yoğunluğunun sabit kaldığı, mutlak ve göreli artı değer üretiminin belirli bir yöntemi olarak açıklar: Eğer çalışma günü uzamış ve emeğin (ve ücretin) fiyatı sabitse, "artı değer hem mutlak hem de göreli olarak artar. Emek-gücünün değeri, mutlak olarak değişmemiş olmakla beraber, göreli olarak düşer. [...] Burada, [...]

31 İnternet ideolojileri eleştirisi ile ilgili bu kavramın bir örneği için bkz. Fisher 2010a, 2010b.

emek gücünün değerindeki göreli büyüklük değişmesi, artı değerdeki mutlak bir büyüklük değişmesinin sonucu olmaktadır" (Marx 1867, 663). Marx'ın bu pasajda açıklamak istediği ücretlerin göreli düşme eğiliminde olmasıdır, çalışanların ücreti ödenmeyen fazla mesai olarak daha uzun saatler çalışırlar bunun ardından fazladan artı değer ve kâr yaratırlar. Bu, Google durumu için tasvir edilebilir: Analiz edilen 12 kayıt ortalama haftalık çalışma süresinin 62 saat olduğunu hesaplanmasını sağlamış, hafta başına ortalama çalışma saatini belirtmiştir.[32]

Bu kanıt kesinlikle sadece anekdotsaldır, ancak verilen çok sayıda yorumda Google'da uzun çalışma saatlerinin yaygın olduğunun belirtilmesi göz önüne alındığında, bu sonuç belirleyici görünüyor. ABD Adil Emek Standartları Yasası (Bölüm 13 (a) 17) bilgisayar sistemleri analistleri, yazılım mühendisleri veya benzer işçiler saatte en az 27,63 dolara kazanıyorlarsa fazla ödeme ile ilgili bir istisna sunuyor. Bu, Google'daki yazılım mühendisleri, ortalama, her haftada 22 saat fazla mesai çalıştıkları kabul edilirse, %155 tam çalışma için ortalama maaşlarının 112,915 dolar olduğu anlamına geliyor, bu çalışma zamanlarının %55'inin ücreti ödenmemiş fazla çalışma zamanı olduğu anlamına gelir. Haftada bu 22 saat boyunca, çalışan, Google için artı değer ve kâr yaratır. Biz her yıl, 47 iş haftası varsayarsak, o zaman ödenmemiş fazla mesai yılda ortalama 1034 saate uzar.

6.5. Google: Bir Şirkette Tanrı ve Şeytan

Google'un birçok popüler bilim hesabı, çok sayıda sosyal bilim analizi şirketin tehlikelerine işaret ederken, kutsayıcıdır. Google'ın tek taraflı değerlendirmelerinin ötesine gitmek gerekir: Google aynı zamanda İnternet'te şimdiye kadar meydana gelen en iyi ve en kötüdür. Google Şeytan figürü gibi kötü ve Tanrı figürü gibi iyidir. Bu İyi Kötü diyalektiğidir. Google en iyi İnternet uygulamalarının bir parçasıdır çünkü hizmetleri insanların günlük yaşamını güzelleştirebilir ve destekleyebilir. İnsanların enformasyon bulmalarına ve düzenlemelerine, kamu enformasyonuna erişmelerine ve diğerleriyle işbirliği yapmalarına yardımcı

32 Örneğin, eğer bir çalışan hafta ortalama 55-70 saat demişse, bu durum ortalama 62,5 saat olarak alınmıştır.

olabilir. Google, toplumdaki insanların bilişini, iletişimini ve işbirliğini büyük ölçüde geliştirmek için bir potansiyele sahiptir. O, İnternet'in üretken ve sosyalleştirici güçlerinin bir tezahürüdür. Sorun Google tarafından sağlanan teknolojiler değil, bu teknolojileri düzenleyen kapitalist üretim ilişkileridir. Sorun, hizmetlerini sunarken, Google'ın kullanıcıları mutlaka sömürmesi ve kullanıcı odaklı verinin gözetimi ve metalaştırılması ile ilgili olmasıdır.

Marx ve Üretici Güçler ve Üretim İlişkileri Arasındaki Antagonizma

Marx üretici güçler ve üretim ilişkilerinin karşıtlığından söz eder: "Toplumun maddi üretici güçleri, mevcut üretim ilişkileri ile karşı karşıya gelirler. [...] Üretici güçlerin gelişmesinin biçimleri olan bu ilişkiler, onların engelleyicilerine dönüşürler. Sonra toplumsal devrim çağı başlar" (Marx 1859, 263).

> Üretici güçlerin gelişimi sürecinde öyle bir aşamaya ulaşılır ki, üretici güçler ile ekonomik ilişki araçları mevcut koşullar altında yalnızca zarara yol açar, üretici olmaktan çıkıp yıkıcı güçler haline gelir (makineler ve para); ve bununla bağlantılı olarak, toplumun avantajlarından yararlanamadığı halde onun tüm yükünü taşımak zorunda kalan, toplumdan dışlanmış ve öteki tüm sınıfla da kesin bir çelişki içine sokulmuş bir sınıf doğar. Toplum üyelerinin çoğunluğundan meydana gelen bir sınıftır bu (Marx ve Engels 1846, 60).

Google'ı çevreleyen sınıf ilişkileri -tüm Google kullanıcıları ve web kullanıcıları Google tarafından sömürülür ve tüm bu bireylerin gizlilikleri Google'ın ticari faaliyetleri tarafında ihlal edilir- yıkıcı güçlerdir, sömürüden korunan tüketici gizliliğini ve insan ilgilerini yok ederler.

Kapitalizmin İçinde ve Ötesinde Google

Google'ın bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi potansiyelleri kapitalizmin ötesine işaret etmektedir. Ticari sosyal medyanın sosyal ve işbirlikçi boyutu "yıkılmakta olan eski burjuva toplumun bağrında taşıdığı yeni toplumun öğeleri" (Marx 1871, 277); "eski toplumun içinde" gelişen yeni ilişkiler (Marx 1859, 263); "güçlerin ve tutkuların eski toplum ta-

rafından zincirlendiğini hissettiği yerde toplumun kucağında yeni güçler ve yeni tutkular belirir" (Marx ve Engels 1848, 928); "toplumun içinde gizli olan" "karşıt biçimleri" ve "onu patlatan mayınlar"ı umar ve işaret eder (Marx 1857/1858, 159).

Google kapitalizmin bir büyücüsüdür. Kapitalizmi sorgulayan bir büyüyü çağırır. "Burjuva üretim ve mübadele ilişkileri, burjuva mülkiyet ilişkileri, o dev üretim ve mübadele araçlarını peyda etmiş olan modern burjuva toplumu, büyüler yaparak çağırdığı cehennem kuvvetlerine artık söz geçiremeyen büyücünün durumuna düşmüş bulunuyor" (Marx ve Engels 1848, 214).

Teknolojik üretici güçler seviyesinde, Google'ın sosyalleşmeyi, çevrimiçi üretici güçlerin işbirlikçi ve müşterek niteliğini geliştirdiğini görürüz: Google araçları ücretsizdir, Google Documents belgelerin ortak yaratımını sağlar; G+, GMail, Blooger ve Buzz sosyal ağ oluşturmayı sağlar, YouTube video paylaşımını destekler, Google Scholar ve Google Books dünya çapında akademik bilgiye daha iyi erişim sağlanmasına yardımcı olur, vb.. Bunların hepsi insanlara büyük faydalar sağlayan uygulamalardır. Ama üretim ilişkileri seviyesinde, Google kullanıcıları ve verilerini bir metaya çeviren kâr odaklı, reklamcılık ile finanse edilen bir para yapma makinesidir. Ve büyük ölçekli gözetim ve liberal demokrasinin içsel gizlilik değerinin içkin zayıflatılması sonuçlardır. Liberal demokratik değerler böylece kendi sınırlarını ve içkin eleştirilerini oluşturmaktadır. Yani üretici güçler seviyesinde, Google ve diğer web 2.0 platformları hepsinin faydalandığı Müştereklere dayalı kamusal bir İnternet umarlar, oysa aynı zamanda Google, müşteri gizliliğini tehdit eden çevrimiçi gözetim ve kullanıcı metalaşmasıyla işleyen bir özgürlük biçimine (ücretsiz hizmet erişimi) olanak sağlar. Google, kapitalist enformasyon ekonomisinde ağ oluşturmuş üretici güçler ve kapitalist üretim ilişkilerini arasındaki antagonizmaya prototipik bir örnektir (Fuchs 2008a).

"Burjuva ilişkileri, bu üretici güçlerin yarattığı zenginliği kucaklayamayacak kadar dardır" (Marx ve Engels 1848, 215). Google'ın sınıf karakteri, insan hayatını iyileştirebilen içkin potansiyellerini sınırlamaktadır. Bu potansiyeller kapitalizm içinde gerçekleştirilemez. Eleştirel tartışma Google'ın gözetim toplumunu geliştirmesinin bir kapitalist

şirket olarak Google'ın içkin sınırlarına işaret ettiğini savunuyor.

Google insan bilgisini düzenlemenin antagonistik bir yoludur. Marx bilginin ve diğer üretici güçlerin sermayeye engel teşkil ettiğine dikkat çekti: "Sermayenin sınırı, bütün bu gelişmenin çelişkili bir biçimde ilerlemesindedir, ve üretici güçlerin, genel servetin vb., bilginin vb. gelişimi [...] öyle bir biçimde belirir ki [...] bu çelişkili biçimin kendisi de kaybolan bir biçimdir ve kendi ortadan kaldırılışının gerçek koşullarını üretir" (Marx 1857/1858, 541f).

Google, kendi süspansiyonunun gerçek koşullarını yaratmıştır. Google'ın sona erdirilmesi gerektiğini tartışmak veya Google'a alternatiflerin gerekli olduğunu veya hizmetlerinin insanlığı tehdit olduğunu söylemek hata olur. Aksine, Google kamulaştırılmış ve kamusal, kâr amacı gütmeyen, ticari olmayan bir örgütlenmeye dönüşmüş olsaydı antagonistik niteliğini kaybetmiş olurdu. Google içeriklerini ve kullanıcı verilerini metalaştırarak İnternet kullanıcılarına kalıcı olarak el koyar ve onları sömürür. En iyi çözüm Google el koyucusunun kamulaştırılması, Google'ın kamusal bir arama motoruna dönüştürülmesidir. Google, aynı anda İnternet'in evrensel ve özel ilgilerinde durur. İnsanların faydalandığı bir İnternet ilerlemesi fikrini ve ticari amaçları için insanlığın mutlak sömürüsü gerçekliğini temsil eder. Google; evrensel sömürücüdür ve insanların, evrensel bir kamulaştırma içinde, evrensel bir özne olarak hareket eder ve kendilerini ve bu teknolojileri sömürücü sınıf ilişkilerinden kurtarabildiği taldirde evrensel insanlığı geliştirebileceği teknolojileri yaratmıştır.

6.6. Sonuç

Bu bölümün ana sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Google'ın birikim modeli, kullanıcıların ilgilerinin ve faaliyetlerinin (demografik, teknolojik, ekonomik, siyasal, kültürel, ekolojik veriler), iletişimlerinin, ağlarının ve ortaklıklarının ekonomik gözetim yoluyla kullanıcıların sömürülmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır. Bu veri, hedefli reklamcılık yoluyla para sermaye birikimi amacıyla satılır.

- Google'ın şirket içi ideolojisi oyun emeğin gelişmesine dayanmaktadır. Google, hiçbir kötülük yapmak istemeyen felsefesi ile çelişerek, gizlilik sorunları için hassasiyet göstermez.
- Google ofislerinde çalışmanın eğlenceli ve oyun olduğunu söylüyor. Ampirik analizler Google'da işin, iş-yaşam dengesini mahrumiyeti ve stres duyguları ile sonuçlanabilecek yüksek ücretli ve uzun saatler çalışmaya dayalı olduğunu gösteriyor.
- Google ile ilgili birçok analiz diyalektik değildir. Google'ın faaliyetlerini ağ oluşturmuş üretici güçler ve sınıf ilişkileri arasındaki kapitalist karşıtlık içine gömülü olduğunu gözden kaçırırlar. Google ağ oluşturmuş üretici güçlerin sosyalleşmesini geliştirir ve aynı zamanda bunu kullanıcıları sömürmek için yıkıcı güçler olarak kullanır.

Google ile ilgili meta mantığı ve ideoloji açısından düşünmek gerekir, fakat aynı zamanda, aynı bu mantıktan, potansiyel alternatiflerin nasıl doğduğunu görmek gerekir. Karl Marx üretimin ve dolaşımın küreselleşmesinin bireylerin karmaşık koşullar hakkında kendilerini bilgilendirmelerine olanak sağlayan kurumları zorunlu kıldığını vurguladı. Marx şöyle der: "her bireyin bütün ötekilerin etkinliği üzerinde enformasyon sağlaması ve kendi etkinliğini buna göre dengelemeye çalışması vasıtasıyla kurumlar ortaya çıkar" ve bu "ara bağlantılar" "mektup, telgraf vb." tarafından mümkün kılınır (Marx 1857/1858, 161). Bu pasaj arama motoru kavramının mükemmel tanımlaması değil midir? Bu nedenle Larry Page ve Sergey Brin'in Google'ı icat etmediği, fakat daha çok Karl Marx'ın arama motorunun ve Google'ın gerçek mucidi olduğunu söyleyebiliriz. Fakat Marx'ın düşüncesi arama motoru kavramı için önemliyse, o halde kamusal bir arama motoru kavramı ile ilgili düşünmemiz gerekmez mi?

Kamusal bir arama motoru neye benzeyecektir? Google hizmetleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, örneğin üniversiteler (Maurer, Balke, Kappe, Kulathuramaiyer, Weber ve Zaka 2007, 74), tarafından işletilebilir olmalıdır ve kamu kaynakları ile desteklenmelidir. Google Kitaplar gibi bir hizmet, daha sonra ondan özel kâr olarak yararlanmadan tüm kitapların bilgisini tüm insanlar için ücretsiz yaparak insanlığa hizmet

verebilir. Kamusal bir arama motoru, eğer kâr amacı gütmeyen bir çaba ise, reklamcılık finansmanına ihtiyaç duymaz. Bu şekilde, Google'ın merkezinde yer alan sömürü ve kullanıcıların gözetim ve gizlilik ihlali sorunları önlenebilir. Kamusal bir Google kurulması Google'ın özel işinin sarsılmasına yol açabilir. Bu yalnızca Müştereklere dayalı bir toplumda müştereklere dayalı bir İnternet'i kurarak mümkün olabilir. Böyle bir şeyi yapmak adil bir insanlık ve İnternet için sınıf mücadelesinin ilk adımlarını gerektirir. Bunlar, örneğin, yasa ile Google'ın reklamcılık yapmasına seçenek olarak dahil olmak ve Google'ın sorunlarını ve karşıtlıklarını belgeleyen Google'ı gözetleme örgütlerini oluşturarak ve destekleyerek gözetleyenin gözetlenmesini gerektirir. Google'ın %20 politikası, bir yandan, kâr maksimizasyonunu geliştirmek isteyen saf bir kapitalist ideolojiye sahiptir. Öte yandan, sendikaların Google'a baskısı ile %20'lik çalışma zamanının Google'ın denetiminden gerçekten özerk olması anlam kazanır. Eğer bu Google gibi büyük bir şirkette kurulabilirse, ücretler azalmadan emek zamanının azaltılması için genel talebe erişmek daha kolay olacaktır. Böyle bir talep, emeğin sermayeden özerkliğinin artması için bir taleptir.

Başka bir Google mümkündür, ancak bu, Google'ın sınıf ilişkilerinin üstesinden gelen insancıl (bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi) potansiyelleri için Google'ın lehinde ve aleyhinde sınıf mücadelesini gerektirir.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Google'ı anlamak için klasik (Stuart Hall, Herber Marcuse) ve daha yeni (Evgeny Morozov) ideoloji eleştirileriyle ile ilişki kurmak anlamlıdır. Google'ın hizmet şartları, gizlilik politikası ve finansal verileri ile ilgili daha çok alıştırmayla devam edin.

Hall, Stuart, Chas Critcher Tony Jefferson, John Clarke ve Brian Roberts 1978. *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Macmillan. Chapter 9: The law-and-order society: Towards the "exceptional state" (273–323).

Marcuse, Herbert. 1941/1998. Some social implications of modern technology. *Technology, war and fascism* içinde, ed. Douglas Kellner, 39–65. London: Routledge.

Morozov, Evgeny. 2013. *To save everything, click here: Technology, solutionism and the urge to fix problems that don't exist*. London: Allen Lane. Chapter 1: Solutionism and its discontents. Chapter 2: The nonsense of "the Internet" – and how to stop it.

Stuart Hall Kültürel Çalışmalar'ın en önemli temsilcilerinden biridir. Herbert Marcuse; Horkheimer ve Adorno'nun yanı sıra, Frankfurt Okulu Eleştirel Kuramı'nın önemli temsilcilerinden biridir. Evgeny Morozov İnternet fetişizmi ve tekno-merkezciliği eleştiren bir yazardır.

Kendinize sorun:

- Stuart Hall vd. 1970'ler krizi boyunca ideolojinin ayırt edici unsurlarını ve ahlaki paniği nasıl tariflemişlerdir?
- Herbert Marcuse'un tanımladığı teknolojik rasyonalite niteliklerinin bir listesini yapın.
- Evgeny Morozov'un İnternet çözümcülük ve İnternet merkezcilikten ne anladığını tanımlamaya çalışın. Günlük basında bazı örnekler bulmaya çalışın. Ayrıca Google'la ilgili örnekler bulmaya çalışın.
- Teknolojik çözümcülük ve İnternet merkezcilik kavramlarının Stuart Hall vd. kriz zamanlarındaki ideolojiler analizi ve Herbert Marcuse'un teknolojik rasyonalite kavramıyla ilişkili olup olmadığını ilişkiliyse nasıl ilişkili olduğunu tartışın.

Google'ın en güncel Hizmet Kullanım Şartları belgesini okuyun ve kendinize sorun:

- Google, hizmetlerinde oluşturduğunuz içeriğe ilişkin hangi haklara sahiptir?
- Google tarafından yasadışı bir şekilde muamele görüyorsanız, yasal olarak nasıl güvende kalabilirsiniz? Hangi mahkeme sorumludur?
- İnternet gibi küresel bir sistemde ulusal düzenlemelerin (örneği kendi ülkenizde olanlar) nasıl işlediğine dair daha çok enformasyon bulmaya çalışın.

Google'ın en güncel Gizlilik Politikası'nı okuyun ve şu soruları kendinize sorun:

- Google'ın kullanıcıları hakkında topladığı verilerin sistematik ve düzenli bir listesini yapın.
- Google'ın hedefli reklamcılık için hangi verileri kullandığını tartışın. Reklamcılığın bu biçiminin nasıl çalıştığını tam olarak öğrenin. Google hedefli reklamcılık için sizle ilgili hangi veriyi kullanır?
- Google'da hedefli reklamcılığı sınırlandırmak için mekanizmalar var mıdır? Bunların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden? Neden değil?
- Hedefli reklamcılığı politik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sosyal medyada hedefli reklamcılık kullanmayan alternatif örgütlenme modelleri var mıdır? Bunlar hangileridir? Sosyal medyanın en iyi nasıl örgütlenebileceğini düşünüyorsunuz?

Google'ın son Vekil Beyanı'nı ve Yıllık Mali Raporu'nu okuyun. İkisini de SEC Filings altındaki web sitesinde bulabilirsiniz. Kendinize sorun:

- Google kendini bu belgelerde nasıl takdim ediyor?
- Raporlarda sunulan finansal verileri anlamaya ve yorumlamaya çalışın. Google'ın mülkiyet yapısı ve mali işlemleri nasıldır?
- Bu raporlara göre, reklam Google'ın operasyonlarında nasıl bir rol oynuyor?

Gruplar halinde çalışın ve sonra sonuçları sınıfa sunun:

- Google'ın kendisini takdim ettiği videoları, belgeleri, basın bültenlerini, blog gönderilerini araştırın. Google kendisini ne tür bir görüntü ile inşa ediyor? Söylemindeki önemli temalar nelerdir? Google'ın halkla ilişkilerinde kurumsal sorumluluğun rolü nedir?
- Eleştirel akademisyenler, eleştirel gazeteciler, sivil toplum temsilcileri, gizlilik ve veri koruma savunucuları ve kurumlarının belgelerini, röportajlarını, haber makalelerini yanı sıra daha önce bulduğunuz Google'ın sunduğu materyaldeki pozitif ışığı eleştiren gözlem kurumlarını araştırın. Eleştirinin temel noktalarını özetleyin. Onları Google'ın kendini nasıl gösterdiği ile karşılaştırın. Hangi değerlendirmeleri daha inandırıcı bulduğunuzu tartışın ve değerlendirmeleriniz için nedenler sunun.

Gruplar halinde çalışın ve sonuçları sınıfta sunun:

- Belirli bir İnternet veya sosyal medya şirketi seçin. Şirketin çalışanlarının çalışma koşullarını kamusal söylemde nasıl sunduğunu öğrenmeye çalışın. glassdoor.com'a kaydolun (diğer yorumlara tam erişim için bir işveren ile ilgili yorum yazmak zorundasınız). Seçtiğiniz şirkette belirli bir iş kategorisi hakkındaki yorumları toplayın. Bu şirketteymiş gibi, ne tür çalışma koşulları olduğunu değerlendirmek için bir içerik analizi yürütün.

7. Facebook: Gizliliğe Bir Gözetim Tehdidi?

Anahtar sorular

- Facebook'un ekonomi politiği nasıl işler?
- Facebook nasıl eleştirilmektedir?
- Facebook'ta ve Facebook hakkında hangi ideolojiler vardır? Facebook kendisini dünyaya nasıl sunar? Facebook ideolojilerinin ardındaki gerçeklik nedir?
- Facebook'a alternatifler var mıdır?

Anahtar kavramlar

- Dijital emek
- Gizlilik
- Sosyal medya ve gizlilik
- Facebook ideolojileri
- Gizlilik fetişizmi
- Gizlilik politikası
- Kapsam dışında kalma
- Hedefli reklamcılık
- Anlık kişiselleştirme
- Metalaşma
- Özel mülkiyet
- Alternatif sosyal medya

Genel Bakış

Facebook, en popüler sosyal ağ sitesidir (SAS). Sosyal ağ siteleri; farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlardır. Bu siteler, en azından kullanıcıları tanımlayan enformasyonu gösteren profillerin oluşturulmasına, bağlantıların (bağlantı listesinin) gösterimine, bağlantı listelerinde gösterilen kullanıcılar arasında bağlantıların kurulmasına ve kullanıcılar arasında iletişime izin verir (Fuchs 2009b).

Facebook'u; 2004 yılında o zamanlar Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes kurdu. Bu bölümün amacı; Facebook'un iktidarını, gözetimin rolünü ve gizlilik için sonuçlarını tartışmaktır. Öncelikle, Facebook'un ekonomik gelişimini (kısım 7.1) tartışıyorum. Kısım 7.2 gizlilik fikrini tanıtıyor. Daha sonra, Facebook gizliliğinin analizine hâkim olan türü, gizlilik fetişizminin bir biçimi olarak tanımlayıp eleştiriyorum. Kısım 7.4'te, Facebook'un ekonomi politiğini çözümlüyorum. Son olarak, kısım 7.5'te bazı sonuçlar çıkarıyor ve çevrimiçi alternatif gizlilik politikaları için stratejilerin anahatlarını belirliyor ve alternatif sosyal ağ sitesi olan Diaspora*'yı tanıtıyorum.

7.1 Facebook'un Finansal Gücü

Facebook Kârları

Facebook, 1 Şubat 2012 tarihinde halka açık bir şirket haline geldi. Bu sürecin parçası olarak, halka açık şirket olmanın tescili için gerekli finansal veriler yayımlandı.[33] Facebook, reklamcılıktan gelen gelirlerin "önemli bir çoğunluğu" oluşturduğunu belirtti: 2009'da %98,3, 2010'da %94,6, 2011'de %85 ve 2012'de %84.[34] Facebook, "reklam verenleri kaybetmenin veya onların Facebook'taki harcamalarının düşmesinin, işlerine ciddi şekilde zarar verebileceğini" belirtiyor.[35] Facebo-

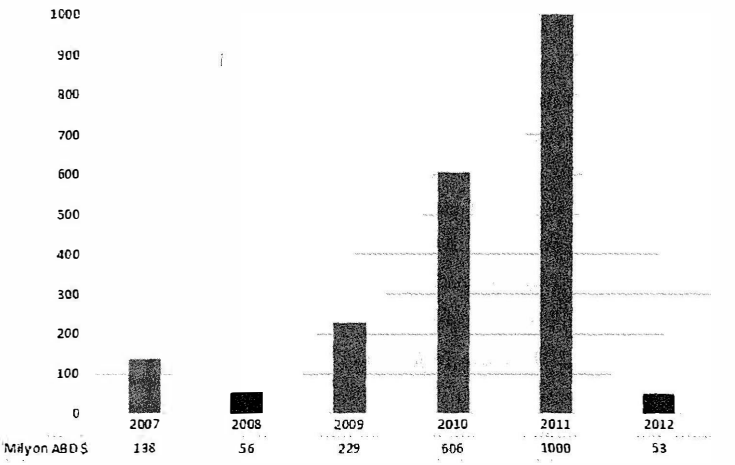
33 SEC Filings, Form-S1 Kayıt Tablosu: Facebook, A.Ş. www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm (Erişim tarihi: 26 Mart 2012). Faaliyet Raporu 2012, Form 10-K, http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801 (Erişim tarihi: 3 Mart 2013).

34 Age., 12, 50.

35 Age., 12.

ok'un bu riskle ilgili kendi değerlendirmesi, Facebook'un kapitalizmin geniş ekonomi politiğine bağlanmış olduğunu gösterir: Reklamcılık temelli sermaye birikimi modeli, reklam yatırımlarının daimi akışına ve firmalardaki, reklamın belirli biçimlerinin belirli iletişim araçlarında firmaların kârlarını artıracağı yönündeki inanca bağlıdır. Kârların düşmesiyle sonuçlanan genel bir ekonomik kriz, reklam yatırımlarının düşüşüne yol açabilir.

Şekil 7.1 Facebook'un kârlarının gelişmesi, 2012-2007, milyon dolar olarak



Veri kaynağı: SEC Filings, Form-S1 Kayıt Tablosu: Facebook, Inc., Form -10K: 2012 Yıllık Raporu.

Şekil 7.1 2007-2012 yılları arasında Facebook'un kâr gelişimini göstermektedir. 2007 yılından bu yana, şirketin yıllık kârı 7,2 kat artmıştır: 2007 yılında 138 milyon ABD dolarıyken, 2011'de 1 milyar ABD dolarıdır. 2008 yılında tüm dünyayı etkileyen büyük ekonomik kriz nedeniyle, 2008 yılında ani bir düşüş (56 milyon ABD doları, 2007 ile karşılaştırıldığında -%60) oldu. 2009 yılından bu yana, Facebook'un

kârları neredeyse patladı. Aynı zamanda, kullanıcılarda da büyük bir artış oldu: Aylık aktif kullanıcı sayısı Mart 2009'da 197 milyon, Mart 2010'da 431 milyon, Mart 2011'de 680 milyon, 2011 Aralık'ta 845 milyon ve Aralık 2012'de 1,06 milyardı.[36] 17 Mayıs 2012'de Facebook halka açık bir şirket hâline geldi. Hisseleri birim başına 38 ABD dolarlık bir başlangıç fiyatıyla sunuldu.

2012: Facebook'un Azalan Kârları ve Artan Gelirleri

Facebook'un kârı 2012 yılında, dramatik biçimde, 1 milyardan 53 milyona düştü. Bu, 19 kat veya kârın %95 oranında düşüşü anlamına geliyor. Facebook, 2012 yılında, önceki yıl 3,7 milyar ABD doları olan gelirlerini 5,1 milyar ABD dolarına kadar artırdı. Facebook'un sabit mallar, tazminat, araştırma ve geliştirme, pazarlama, genel maliyetler ve reklamcılık için olan yatırım maliyetleri 4,6 milyar ABD doları olacak şekilde iki katından daha fazlaya yükseldi. Facebook'un 2012 yıllık raporuna göre, kârların azalmasının nedeni; mevcut çalışan tazminatları, veri merkezleri ve çalışanlara yönelik yatırım oldu. Facebook'un Aralık 2011'de 3200 (Form-S1 Kuruluş Bilançosu: Facebook, Inc.) ve Aralık 2012'de 4619 çalışanı vardı (Form 10-K: 2012 Yıllık Raporu). 2012 Yıllık Raporu şöyle demektedir:

> 1 Ocak 2011 öncesinde, 2011-öncesi KHB'ini (kısıtlı hisse birimleri) çalışanlarımıza ve yönetim kurulumuz üyelerine hibe ettik. Bu hem hizmet tabanlı bir şartı, genel olarak dört yılın üstünde, hem de bir likidite şartını karşılamayı devretti. Likidite koşulu, Mayıs 2012'de hisse senetlerimizin HİDA (halka ilk defa arz] edilmesiyle bağlantılı olarak karşılandı. Likidite koşulu bizim HİDA edilmemize kadar karşılanmadığı için, önceki dönemlerde, 2011-öncesi KHB'inin bağışlanmasına ilişkin hiçbir masraf kaydetmemiştik. 2012 yılının ikinci çeyreğinde, bizim HİDA ile bağlantılı olarak devredilmiş, 2011 öncesi KHB'lerle ilişkili 986 milyon ABD dolarlık stok tabanlı tazminat giderleştirdik."

Bu, Facebook'un belli bir dereceye kadar, yöneticileri ve çalışanlarını, hisse senedi opsiyonlarıyla tazmin ettiği anlamına gelir. Hisse senedi

36 Age., 44.

opsiyonları, borsada firmanın hisse senetlerini satabileceği halka açık bir şirket hâline gelebilmesi amacıyla amorti edilmiş olmalıdır. Bu yüzden, her ne kadar Facebook'un gelirleri artsa da, yatırımları ve maaş masrafları öyle arttı ki, 2012'de toplam kâr çok büyük oranda düştü.

7.2. Gizlilik Fikri

Gizliliğin Farklı Tanımları

Tavani (2008); kısıtlı erişim kuramı, denetim kuramı ve gizliliğin kısıtlı/sınırlı denetim kuramını birbirinden ayırır. Enformasyonel gizliliğin kısıtlı erişim kuramı, eğer başkalarının kişisel bilgilere erişimi sınırlandırılıyor ve kısıtlandırılıyorsa gizliliği başarılmış olarak görür (Tavani 2008, 142ff). Bu tanımın klasik biçimi Warren ve Brandeis'in gizlilik fikridir: "Artık yaşama hakkı, yaşamdan keyif alma hakkı -rahat bırakılma- anlamına gelmiştir" (Warren ve Brandeis 1890, 193). Bu hakkı, özellikle, gazeteler ile bağlantılı ve "gazeteler tarafından yapılan gizlilik ihlalinin kötülüğü" olarak tartışırlar. Bazı akademisyenler; Warren ve Brandeis'in (1890) yayınının, kısıtlı erişim kuramın kaynağı olduğunu savunuyor olsalar da (örneğin, Bloustein 1964/1984; Rule 2007, 22; Schoeman 1984b; Solove 2008, 15f); John Stuart Mill; Warren ve Brandeis'ten 42 yıl önce, 1848 tarihli *Principles of Political Economy* [Ekonomi Politiğin İlkeleri] kitabında aynı kavramı zaten formüle etmişti. Bu durum, modern gizlilik kavramı ile liberal ideolojinin içsel bağlantısını gösterir. Gizliliğin denetim kuramı, gizliliği, birinin kendi hakkındaki enformasyon üzerindeki öz belirlenimi ve denetimi olarak görür (Tavani 2008, 142ff).

Westin (1967, 7) gizliliğin en sözü geçen denetim tanımını bulmuştur: "Gizlilik; bireylerin, grupların veya kurumların kendileri hakkındaki enformasyonun ne zaman, nasıl ve ne derecede diğerlerine iletileceğini kendileri için belirleme talebidir" (Westin 1967, 7). Gizlilikle ilgili bir denetim kuramında, biri kendi hakkındaki tüm kişisel bilgileri ortaya dökmeyi seçse bile gizlilik vardır. Gizlilikle ilgili mutlak kısıtlı bir erişim kuramında, gizlilik yalnızca başkalarıyla teması olmadan kendine kapanarak yaşandığında vardır.

Gizliliğin kısıtlı erişim/sınırlı denetim kuramı (KESD), her iki kavramı birleştirmeye çalışır. Kısıtlı erişim açısından tanımlanan gizlilik kavramı ile bireyler için sınırlı denetimler sistemi yoluyla erişilen gizlilik yönetimini birbirinden ayırır (Tavani 2008, 144; ayrıca bkz. Moor 2000).

Enformasyonal gizliliğin üç tür tanımı da; insanlar hakkındaki enformasyonun nasıl işleneceği, bu verilere kimlerin erişeceği ve bu erişimin nasıl düzenleneceği hakkındaki ahlaki sorularla ilgilenmekte ortaklaşırlar. Tümü de, veri korumasının bazı biçimlerinin gerektiği konusundaki normatif değerde ortaklaşırlar.

Gizliliğin Eleştirileri

Etzioni (1999), gizliliği güçlendirmenin zarar vermeyeceği düşüncesinin, tipik bir Amerikan liberal inanç olduğunu vurgular. Gizliliğin, kamu yararını (kamu güvenliği, kamu sağlığı) baltalayabileceğini vurgular. İsviçre, Liechtenstein, Monako ve Avusturya gibi ülkelerde, banka hesapları ve işlemlerinin göreceli isim gizliliği geleneği bulunur. Para ve özel mülkiyet, haklarında kamunun haberi olmaması gereken, gizliliğin yönleri olarak görünür. İsviçre'de Federal Bankacılık Kanunu (§47) banka sırrını tanımlar. İsviçreli Bankalar Birliği banka isim gizliliğini "finansal gizliliğin"[37] bir biçimi olarak görür. Bu gizlilik korunmalıdır ve ondan "finansal gelir ve varlıklarla bağlantılı gizlilik" diye bahsedilmesi gerekir.[38] Çoğu ülke, şirketlerin (kamu şirketleri hariç) kârları ve gelirleri hakkındaki enformasyonu bir sır, finansal gizliliğin bir biçimi olarak ele alır. Sır saklama olarak gizlilik kavramı, gizliliğin sınırlı erişim kavramının tipik bir parçasıdır (Solove 2008, 22).

Buna karşın gizliliğin sınırlı erişim/denetim ve denetim kuramları kişisel bilgilerin mutlaka sır olarak saklanmasını arzu edilir olarak vurgulamaz. Daha çok kişisel enformasyonu paylaşma veya saklamada kendi kendine karar vermenin önemini ve enformasyonu kendine saklamanın veya onun paylaşmanın önemli olarak düşünüldüğü farklı bağlamla-

37 www.swissbanking.org/en/home/qa-090313.htm (Erişim tarihi: 24 Ağustos 2011).

38 www.swissbanking.org/en/home/dossier-bankkundengeheimnis/dossier-bankkundengeheimnis-themen-geheimnis.htm (Erişim tarihi: 24 Ağustos 2011).

rı vurgular. Bu doğrultuda, Helen Nissenbaum "gizlilik hakkının ne sır saklama ne de denetim hakkı olduğunu, sadece kişisel enformasyonun uygun akışının bir hakkı olduğunu" öne sürer (Nissenbaum 2010, 127). Gizlilik kuramlarının bütün bu sürümlerinde, her ne kadar sır saklamanın istenilmesi ve kesin rolü farklı olarak değerlendirilse de, enformasyonun sır olarak saklanması belirli bir rol oynar.

Zenginliğin ve şirket kârlarının şeffaf olmaması ve gizli banka hesapları/işlemlerinin sorunu yalnızca finansal gizliliğin; vergi kaçakçılığını, kara parayı ve para aklamayı destekleyebilmesi değil, aynı zamanda varlık uçurumunu gizliyor olmasıdır. Finansal gizlilik, gizliliğe klasik liberal bakışı yansıtır. Öyle ki, örneğin, John Stuart Mill mülk sahibi sınıfın ekonomik gizlilik hakkını "ihlâle karşı mülk sahibinin gizliliği" olarak formüle etti (Mill 1965, 232). Ekonomik gizlilik (gelir, kâr ve banka işlemleri hakkındaki enformasyonu sır olarak saklama hakkı) zenginleri, firmaları ve varlıklıları korur. Kârların, yüksek gelirlerin ve varlıkların isim gizliliği, zenginler ve yoksullar arasındaki gelir ve varlık uçurumunu görünmez kılar. Dolayısıyla bu uçurumun ideolojik olarak sürdürülmesi ve meşrulaşmasına yardımcı olur. Bu nedenle eşitsizliği derinleştirmeye ve yeniden üretmeye yardımcı olan bir ideolojik mekanizma olarak düşünülebilir.

Gizlilik: Bir Burjuva Değeri?

Yine de, gizlilik haklarını burjuva değerler olarak reddetmek yanlış olur. Liberal gizlilik söylemi son derece bireyseldir. Her zaman bireye ve onun özgürlüklerine odaklanır. Kamu ve özel alanını ayırır. Kapitalizmde gizlilik en iyi, uzlaşmaz karşıtlığı olan bir değer olarak karakterize edilebilir. Bir yanda özel mülkiyeti korumak için evrensel bir değer olarak savunulur, fakat aynı zamanda sürekli olarak, kâr amaçlarıyla insanların yaşamlarına yönelik şirket gözetimi tarafından ve idari amaçlar, savunma ve hukuki baskı için siyasal gözetim tarafından gizliliğin altı oyulur. Kapitalizm zenginler ve şirketler için gizliliği korur, fakat aynı zamanda yurttaşların ve tüketicilerin gizlilik ihlallerini meşrulaştırır. Dolayısıyla gizliliği evrensel bir değer olarak varsaydığı kendi önermesinin altını oyar.

Gizlilik ve Gözetim

Modern toplumda, gizlilik doğası gereği gözetimle bağlantılıdır. Foucault'nun (1977, 1994) disiplinci iktidarı olarak gözetim fikri temel alınarak, gözetim; enformasyon toplama, depolama, işleme, değerlendirme ve kullanmanın özel bir türü olarak tanımlanabilir. Bu, potansiyel veya fiili zarar, baskı, şiddet, asimetrik iktidar ilişkileri, denetim, manipülasyon, tahakküm, disiplinci iktidarını içerir (Fuchs 2011a, 2011c). Gözetim araçsaldır ve başka grup ve bireylerin zararına belirli gruplara veya bireylere fayda sağlamaya ve toplamaya çalışmak için kullanılan bir araçtır. Gözetim rekabet mantığına dayanır. İnsanlar hakkındaki veriyi toplama, depolama, işleme, yayma, değerlendirme ve kullanma yoluyla; grupların veya bireylerin belirli davranışlarını korumaya veya gerçekleştirmeye çalışır. Böylece potansiyel veya fiili fiziksel, ideolojik veya yapısal şiddet, insanların davranışlarını etki altına almak amacıyla insanlara karşı doğrultulabilir. Bu etkileme, baskı araçları tarafından gerçekleştirilir ve başkalarının zararına belirli gruplara yararlar sağlar. Modern toplumlarda, gizlilik köklerini Aydınlanmada bulan bir idealdir.

Kapitalizm özel alanın kamusal alandan ayrılması ve kamu tarafından erişilmez olması gerektiği; böylece özel alanda bireylerin özerkliği ve isim gizliliğinin gerektiği fikri üzerinde temellenir. Modern toplumda gizlilik fikrinin yükselişi, özel mülkiyet özgürlüğünün merkezi idealinin yükselişiyle bağlantılıdır. Özel mülkiyet, insanların miras kaldıkça veya bireysel başarılar yoluyla kazanıldıkça, istedikleri kadar varlık hakkına sahip olma fikridir. Modern toplumda özel mülkiyet ile sosyal adalet arasında bir antagonizma bulunur. Günümüz toplumlarının çoğu, bir kişinin tam olarak neye, ne kadar sahip olmasını gizliliğin bir yönü olarak ele alır. Mülkiyet yapılarını sır olarak saklama, özel mülkiyete karşı yapılan siyasal ve bireysel saldırılara veya özel mülkiyetin kamu tarafından sorgulanmasına karşı önleyici bir tedbirdir.

Kapitalizm işleyebilmek için gizlilik ve isim gizliliğine ihtiyaç duyar. Fakat modern toplumda tam gizliliğin olması da mümkün değildir. Çünkü yabancılar, mübadeleyi sağlayan veya güven gerektiren sosyal ilişkilere girerler. Güveni kurmak özellikle kapitalist piyasa ilişkilerinde, diğer kişilere dair belirli verileri bilmeyi gerektirir. Bu nedenle bir ya-

bancıya güvenilip güvenilmeyeceği, gözetim yöntemlerinin yardımıyla kontrol edilebilir. Bu, firmaların işe başvuranlar, işçiler, tüketiciler ve rakipler hakkında mümkün olduğunca çok öğrenmeye çabaladıkları ve bunu yapabilmek için casusluk ve gözetlemenin çeşitli biçimlerinin yaygın araçlar olduğu anlamına gelir. Şirketlerin daha fazla sermaye biriktirme amacı vardır. Kendi işçileri (onları denetlemek amacıyla) ve müşterilerinin davranışları, beğenileri, ilgileri hakkında mümkün olduğunca çok şey bilmeye merak sarmalarının nedeni budur. Bu, müşterilerin ve işçilerin/çalışanların gözetimi ile sonuçlanır.

Modernitenin idealleri (mülkiyet özgürlüğü gibi) ayrıca, gelir ve varlık eşitsizliği, yoksulluk, işsizlik, güvencesiz yaşam ve çalışma koşulları gibi olguları üretir. Güven oluşturma, sosyoekonomik farklılıklar ve şirket çıkarları modernitenin, gözetimi gerektiren üç niteliğidir. Bu nedenle, modernite bir yandan gizlilik hakkı idealini geliştirir, fakat bir yandan da gizlilik haklarının altını oyan gözetimi sürekli olarak geliştirmek zorundadır. Bu nedenle gizlilik idealleriyle gözetim arasındaki antagonizma, kapitalizmin temel yapısıdır.

Alternatif Bir Gizlilik Fikri

Facebook'ta gizlilik üzerine tartışırken demek ki gizliliğin burjuva fikrinin ötesine geçerek tüketicilerin ve yurttaşların şirket gözetiminden korunmasını güçlendirmeye çalışan, sosyalist bir gizlilik fikri geliştirmeye çalışmalıyız. Ekonomik gizlilik, sermayeyi ve zenginleri kamusal hesap verme yükümlülüğünden koruduğu durumlarda arzu edilmeyen, ama yurttaşları şirket gözetiminden korumaya çalıştığında arzu edilir olarak belirlenmiştir. Firmaların ve zenginlerin gelirinin kamusal gözetimi ve varlıklarını şeffaf hale getiren kamusal mekanizmalar; kapitalizmdeki varlık ve gelir uçurumunu görünür kılmak için arzu edilebilirken şirket gözetiminden gizliliğin korunması da ayrıca önemlidir. Sosyalist gizlilik kavramında, var olan gizlilik değerleri tersine çevrilmelidir. Günümüzde ağırlıklı olarak, özel mülkiyete sahip olmayan yurttaşların ve yoksulların gözetimi ve özel mülkiyetin korunması için gözetim bulunurken, sosyalist bir gizlilik kavramı, işçilerin ve tüketicilerin gizliliğinin korunmasına ve şeffaflığı artırmak amacıyla zenginlerin ve sermayenin gözetimine odaklanır.

Sosyalist gizlilik kavramı, gizliliği, şirket tahakkümünden korunması gereken, hükmedilen ve sömürülen grupların kolektif hakkı olarak algılar. Şirket tahakkümü, sermaye biriktirmek, tüketicileri ve işçileri kontrol altında tutmak ve kapitalist üretimin ve reklamcılığın üretkenliğini artırmak için tüketiciler ve işçiler hakkında enformasyon toplamayı hedefler. Gizliliğin, kapitalizm içindeki bireysel bir hak olarak liberal kavranışı ve gerçekliği; daha fazla varlık biriktirmeyi ve zenginleri kamusal bilgiden korur. İşçilerin ve tüketicilerin kolektif hakkı olarak görünen sosyalist bir gizlilik kavramı; insanları kendi verilerinin şirketler tarafından kötüye kullanılmasından koruyabilir. Bu yüzden soru, kim için gizliliktir? İktidar sırlarını ve zenginliği kamudan saklayabilme gücünü göz önünde tutarak egemen grupların gizliliği problemli olabilir. Oysa tüketiciler ve normal yurttaşlar için iktidar piramidinin en altındaki gizlilik, egemen çıkarlardan bir koruma olabilir. Bu nedenle gizlilik hakları iktidar yapısı içinde insanların ve grupların işgal ettiği konuma göre ayırt edilmelidir.



Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz
22 Nisan 2013 ·

On 22 April 1943 the 20th transport from the Mechelen transit camp in Belgium arrived with 1,400 Jews: 507 men and 121 boys as well as 631 women and 141 girls. After the selection 276 men and 245 women were registered in the camp. The remaining 879 people were killed in the gas chambers. 112 women from this transport were transferred from the women's camp in Auschwitz II-Birkenau to Block 10 of the main camp which was an experimental station of Dr Carl Clauberg.

Beğen Yorum Yap Paylaş

198 kişi bunu beğendi.

128 paylaşım

Şekil 7.2 Facebook üzerinde "beğenme" örneği[39]

39 "22 Nisan 1943'te Belçika'daki Mechelen geçici kampından ulaşan 20. nakildeki 1400 Yahudi'den 507'si erkek, 121'i erkek çocuk, yanı sıra 631'i kadın ve 141'i kız çocuktu. Seçimin ardından 276 erkek ve 245 kadın kampa kaydedildi. Kalan 879 kişi gaz odalarında öldürüldü. Bu nakilden 112 kadın Auschwitz

7.3 Facebook ve İdeoloji

Facebook İdeolojisi Olarak Beğenme: "Auschwitz'i Beğeniyorum"

Facebook, "Beğenme butonu" biçiminde bir beğenme ideolojisi geliştirdi. Sayfa ve gönderileri sadece beğenmek mümkün, beğenmemek mümkün değildir. Facebook insanların yalnızca onayladığı ve karşı çıkmadığı veya hoşnutsuzluk ve uyuşmazlığı ifade edemediği olumlu bir hava yaymak istemektedir. Platformun önemli reklam müşterileri olan belli şirketlerin kullanıcılar tarafından topluca beğenilmemesi durumunda, Facebook'un kârları için zararlı olabileceği kafada canlandırılabilir. Bu, Zuckerberg'in 2010'da, Facebook'un bir beğenmeme butonu sunması "konusunu kesinlikle düşündüğü"nü[40] söyledikten sonra hiçbir şey olmamasını açıklayabilir.

Şekil 7.2 Facebook'un beğenme-ideolojisi problemine bir örnek gösteriyor. Auschwitz Memorial'ın Facebook sayfasında, 1500 Yahudi'nin 70 yıl önce Auschwitz'te gaz odalarında öldürülmesinden bahseden bir gönderiyi birçok insan beğendi.[41] "Beğen"e basan kullanıcıların çoğunun neo-Nazi olmadığı, aksine, ne olduğuna dair dehşet duygularını açıklamak isteyenler olduğu kabul edilebilir. Facebook'un "mutlu-giden-beğenme" ideolojisi olumsuz duyguları açıklamaya izin vermez. O, Auschwitz'e yas tutanları Auschwitz'i beğenenlere çevirmiştir. Beğeni satar, oysa beğenmemeler şirketlerin olumsuz değerlendirme alma riskini içerir. Yani, tasarım yoluyla, insanlara şirketleri beğendirmek ve Auschwitz'i de "beğen"dirmek Facebook için daha kârlıdır.

Liberal Gizlilik Fetişizmi

Liberal gizlilik kuramları, tipik olarak gizliliğin insanlar için zorunlu kılınan olumlu niteliklerden söz eder ve gizlilikten, kapitalist toplumda gizliliğin özel rolünü tartışmadan tüm toplumlarda antropolojik bir sabit olarak bahseder. Solove (2008, 98), mevcut literatürde gizlilikle

II-Birkenau'daki kadın kampından Dr Carl Clauberg'in deneysel araştırma merkezi olan ana kampın 10. Blok'una nakledildi."

40 CNN, Facebook bir beğenmeme düğmesi eklemeli mi? 22 Temmuz 2010. http://articles.cnn.com/2010-07-22/tech/facebook.dislike.cashmore_1_facebook-users-facebook-ceo-mark-zuckerberg-dislike-button?_s=PM:TECH

41 "Auschwitz'i beğenirim" Facebook örneği Bunz (2013, 138) tarafından akademik konuşmada sunuldu.

ilişkilendirilen olumlu değerleri toparlar: özerklik, karşı kültür, yaratıcılık, demokrasi, dış merkezlilik, haysiyet, özgürlük, düşünce özgürlüğü, arkadaşlık, insan ilişkileri, hayal gücü, bağımsızlık, bireysellik, mahremiyet, psikolojik olarak iyi olma, itibar, kendini geliştirme. Bu listeye şu değerler de eklenebilir (Schoeman 1984a'daki katkılara bakınız): duygusal açığa vurma, bireysel bütünlük, sevgi, kişisellik, çoğulculuk, kendi kendine karar verme, saygı, kendi kendine değerlendirme, güven.

Gizliliği evrensel olumlu değerlerle bağdaştıran analizler, gizliliğin fiili ve olası olumsuz etkileriyle veya modern gizliliğin özel mülkiyet, sermaye birikimi ve sosyal eşitsizlikle olan bağlantısı ile yakından ilgilenmeme eğilimindedir. Gizliliğin tarihsel olmayan açıklamalarını sunarlar. Bunu da gizliliğin, beraberinde bireyler ve toplum için olumlu nitelikler getiren evrensel bir insan ilkesi olduğunu savunarak yaparlar. Sömürü, gelir/varlık eşitsizliği gibi kapitalizmin ekonomi politiğiyle bağlantılı meselelerden soyutlarlar. Ancak eğer modern gizliliğin; şirket suçları ve gelir uçurumunun örtülmesi gibi olumsuz yönleri varsa, o zaman bu tür açıklamalar sorunludur. Çünkü olumsuz yönleri göz ardı edip modern değerleri tüm toplumların karakteristiği olarak sunarlar.

Karl Marx, "insanların kendi aralarındaki belirli sosyal ilişkilerin", "şeyler arasındaki ilişkinin fantastik bir biçimi" (Marx 1867, 167) olarak görünmesini fetişistik düşünme olarak nitelendirir. Fetişizm; tüm toplumlarda her zaman ve sonsuza dek mevcut ve doğal olma gibi sosyal ve tarihsel karaktere sahip ve insanlar tarafından yaratılan fenomenleri yanlış aktarır. Meta gibi fenomenlerin "ebedi hakikatler" olduğu ilan edilir (Marx 1867, 175, dn34). Gizliliği tarihsel olarak dikkate almayan, gizlilik ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi hesaba katmayan veya gizliliğin yalnızca olumlu rolünü vurgulayan gizlilik kuramları Marx'a dayanarak gizlilik fetişizmi olarak karakterize edilebilir. Gizlilik fetişizminin aksine, Barrington Moore (1984) gizliliğin antropolojik ve tarihsel analizlerine dayanarak, onun "hava, uyuma veya beslenme gereksinimleri gibi" (Moore 1984, 71) antropolojik bir gereksinim değil, tarihsel olarak farklılaşan "toplumsal olarak yaratılmış bir gereksinim" (Moore 1984, 73) olduğunu öne sürer. Moore'a göre, gizlilik arzusu yalnızca, "uyumsuz veya tehdit edici zorunluluk" olarak görülen karmaşık sosyal

ilişkiler ile karakterize edilen bir kamusal alanı olan toplumlarda gelişir (Moore 1984, 72). Moore, bu durumun kazananlar ve kaybedenlerin olduğu tabakalaşmış toplumların sonucu olduğunu öne sürer. Alternatifi, "günlük yaşamları etkileyen kararlara doğrudan katılım" olabilir (Moore 1984, 79).

Facebook Hakkındaki Araştırmada Gizlilik Fetişizmi

Gizlilik fetişizminin özgül bir biçimi de genel olarak sosyal ağ siteleri ve Facebook hakkındaki araştırmada bulunabilir. Facebook ve diğer sosyal ağ sitelerinde gizliliğin tipik standart çalışması, kullanıcılar (çoğu durumda daha genç kullanıcılar) tarafından enformasyonun ifşasının analizine odaklanır.[42] Burjuva akademisyenler kullanıcıların gizliliğinin tehdit altında olduğunu, çünkü kendileri hakkında çok fazla enformasyonu ifşa ettiklerini ve dolayısıyla suçluların ve tacizin hedefleri hâline geldiklerini öne sürer. Bu tür yaklaşımlar gizliliği, bireysel bir olgu olarak görür. Buna göre, kullanıcılar doğru şekilde davranır ve çok fazla enformasyon ifşa etmezlerse korunabileceklerdir. Bu tür yaklaşımlar; reklamcılık, sermaye birikimi, ekonomik hedefler için kullanıcı verisine el koyma ve kullanıcı sömürüsü gibi Facebook'un ekonomi politiğiyle bağlantılı bütün konularını göz ardı eder. Bir nedenle, bu tür analizler Facebook gizlilik fetişizmi olarak karakterize edilebilir.

Marx, toplumun eleştirel bir kuramının "ahlak vaazı vermediğini" (Marx ve Engels 1846, 264 [Evrensel 212]) çünkü insan davranışının bireylerin içinde yaşadığı koşulların bir ifadesi olduğunun altını çizer. Eleştirel kuramcılar "İnsanlara, birbirinizi sevin, egoist olmayın vb. türden ahlaki talepler dayatmazlar; tersine onlar, egoizmin tıpkı fedakârlık gibi belirli koşullar altında bireylerin kendilerini başarıyla var etmesinin zorunlu bir biçimi olduğunu çok iyi bilirler" (Marx ve Engels 1846, 264 [Evrensel 212]). Sosyal ağ sitelerinin eleştirel olmayan analizinin yansımaları; ahlaki ayıplama ve kişisel veriyi halka açmanın ahlaki olarak kötü olduğu şeklindeki basit sonuçtur. Marx'ın söylediklerini değiştirerek söylersek, tersine, eleştirel kuramcılar, insanlara, kamuya açık İnternet platformlarına kişisel

42 Örneğin, Acquisti ve Gross 2006; Barnes 2006; Dwyer 2007; Dwyer, Hiltz ve Passerini 2007; Fogel ve Nehmad 2009; Gross, Acquisti ve Heinz 2005; Hodge 2006; Lewis, Kaufman ve Christakis 2008; Livingstone 2008; Stutzman 2006; Tüfekçi 2008.

verilerinizi yüklemeyin türünden ahlaki talepler dayatmazlar; çünkü bu davranışın kapitalist koşullar altında bireylerin kendilerini başarıyla var etmesinin zorunlu bir biçimi olduğunu çok iyi bilirler.

Facebook gizlilik fetişizmi, mağduriyet söylemi olarak da nitelendirilebilir. Bu tür araştırmalar sosyal ağ sitelerinin bireysel suçların potansiyel mağdurları haline getirecek şekilde tehdit oluşturduğu sonucuna varır. Bu suçlar; İnternet'ten insanları rahatsız etme, cinsel taciz, akıl hastası kişiler tarafından yöneltilen tehditler, veri hırsızlığı, veri dolandırıcılığı gibi suçlardır. Çoğunlukla bu çalışmalar aynı zamanda sorunun bilgi ve kişisel sorumluluk eksikliği olduğu görüşünü geliştirir. Bunun sonucunda kullanıcıların çevrimiçinde çok fazla özel enformasyonu paylaşarak ve gizlilik mekanizmalarını kullanmayarak, örneğin profillerini tüm diğer kullanıcılara görünür hâle getirerek, kendilerini riske atıyorlardır. Mağduriyet söyleminin bir sorunu, genç insanların daha sorumsuz, edilgen ve bilgisiz olduğu, yaşlı insanların daha sorumlu olduğunu; gençlerin ahlaki olarak üstleri ve rehberleri olarak yaşlı insanların değerlerini alması gerektiği ve özellikle toplumsal sorunlarda teknolojik düzeltmeler olduğunu ima etmesidir. Gizlilik seviyelerini artırmanın teknolojik olarak toplumsal sorunları çözeceği görüşünü geliştirir ve bunun yeni sorunlar yaratabileceğini göz ardı eder. Çünkü azaltılmış görünürlük, enformasyon eşitsizliğini derinleştirmenin yanı sıra kullanıcılar için daha az keyif, daha az temas ve bu nedenle daha az memnuniyet ile sonuçlanabilir. Diğer bir sorun, bu tür yaklaşımların kapalı veya açık olarak iletişim teknolojilerinin bu tür olumsuz etkileri olduğu sonucuna varmasıdır. Bunlar, teknolojinin kötümser değerlendirmeleridir ve teknolojinin kendinde riskler taşıdığını ima ederler.

Bu iddiaların altında yatan nedensellik, tek boyutludur: Teknolojinin toplum üzerine tek bir olumsuz etkiye neden olduğunu varsayar. Fakat hem teknoloji hem de toplum karmaşık, dinamik sistemlerdir (Fuchs 2008a). Bu tür sistemler bir dereceye kadar tahminlenemezdir ve karmaşıklıkları onları tek bir etkiye sahip olamayacakları duruma getirir (Fuchs 2008a). Çoklu, en az iki, çelişik etki olması daha olasıdır (Fuchs 2008a). Tekno-kötümser mağduriyet söylemi de bireyci ve ideolojiktir. Bireysel kullanımın; gözetim, teröre karşı küresel savaş, şirket

çıkarları, neoliberalizm ve kapitalist gelişme gibi enformasyon teknolojilerinin hangi toplumsal bağlamı tarafından koşullandığını görmeden veya incelemeden bireysel kullanım davranışlarının analizine odaklanır.

Facebook gizlilik fetişizminin tersine, Eleştirel İnternet Çalışmaları'nın görevi, Facebook gizliliğini kapitalizmin ekonomi politiği bağlamında analiz etmektir.

7.4 Gizlilik ve Facebook'un Ekonomi Politiği

Gizlilik ve Özel Mülkiyet

Karl Marx, gizliliği özel mülkiyet ile ilişkili olarak konumlandırır. Özel birey ve gizliliğin liberal kavramı, insanı "dünyadan elini eteğini çekmiş yalıtık monad olarak" olarak görecektir. [...] "İnsanın özgürlük hakkının pratik uygulanımı, insanın özel mülkiyet hakkıdır" (Marx 1843c, 235 [Sol 33]). Modern toplumun anayasası "özel mülkiyetin anayasası" olacaktır (Marx 1843a, 166).

Hannah Arendt için, modern gizlilik insanların "yaşamın kendisinden daha kalıcı bir şeye ulaşma olasılığı" ve toplumsal ilişkilerden yoksun olduğu bir yoksunluk alanının ifadesidir (Arendt 1958, 58). "Gizliliğin yoksunluğu başkalarının yokluğunda yatar" (Arendt 1958, 58). Arendt, özel ve kamu arasındaki ilişkinin "özel mülkiyet meselesi içinde en temel düzeyde açığa vurduğunu" söyler (Arendt 1958, 61).

Habermas (1989c) modern gizlilik kavramının özel ve kamusal alanların kapitalist ayrımına bağlı olduğunu vurgular. Habermas gizliliği yanıltıcı bir ideoloji -yapay gizlilik- (Habermas 1989c, 157) olarak görür: Gerçekte tüketicilerin bir topluluğu olarak işlev görür (Habermas 1989c, 156) ve tüketim ve serbest zamanın, emek gücünün yeniden üretiminin bir aracı olmasına olanak verir. Böylece yaşamsal, üretken ve sömürülebilir olarak kalabilir (Habermas 1989c, 159).

Marx, Arendt ve Habermas'ın kuramlarının oldukça farklı siyasal etkileri vardır. Ama her üç yazar da kapitalizmin ekonomi politiğiyle olan içsel bağlantılarını inceleyerek kamu, özel alan ve gizlilik fikirlerinin irdelenmesinin önemini vurgulamıştır. Eleştirel bir inceleme, Facebook'taki gizliliği basitçe, kişisel verilerin ifşa edilmesi olarak tartışmamalıdır. Facebook'taki kişisel verilerin mülkiyet yapıları ve ekonomi politiğini de so-

ruşturmalıdır. Sosyal ağ siteleri ve web 2.0'daki gizliliği ele alan günümüz analizlerinin çoğu; Marx, Arendt ve Habermas'ın vurguladığı bu boyutu görmezden gelir. Bu üç yazar, Facebook incelenirken, gizliliğin ekonomi politiğine odaklanmanın önemli olduğunu hatırlatır.

Facebook kapitalist bir şirkettir. Bu nedenle ekonomik amacı finansal çıkar elde etmektir. Bunu hedefli kişisel reklamcılık yardımıyla yapar. Bunun anlamı, reklamları kişilerin tüketim alışkanlıklarına uyacak hâle getirdiğidir. Sosyal ağ siteleri özellikle hedefli reklamcılık için uygundur, çünkü kullanıcıların kişisel beğenme ve beğenmemelerini depolar ve nakleder. Bu, ekonomik amaçlar için bu verilerin gözetimi ve kullanıcıların satın alabileceği muhtemel ürünlerin hesaplanması ve tanımlanmasına izin verir. Bu durum, hedefli reklamcılığın neden gelirlerin ana kaynağı ve çoğu kâr odaklı sosyal ağ sitesinin iş modeli olduğunu açıklar.

Facebook kitle gözetimi kullanır, çünkü yüz milyonlarca kullanıcının, kullanım davranışı ve kişisel verilerini depolar, karşılaştırır, değerlendirir ve satar. Fakat bu kitle gözetimi aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiştir. Çünkü her kullanıcının gezinme davranışı ve ilgi alanlarının ayrıntılı analizi ve diğer kullanıcıların ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarıyla karşılaştırılması, Facebook'a kullanıcıları tüketici ilgi alanı gruplarına göre sınıflandırma ve her bireysel kullanıcıya reklam sağlama olanağı verir. Bu reklamların, algoritmik seçme ve karşılaştırma mekanizmalarını temel alarak kullanıcıların tüketim ilgilerini yansıttığına inanılıyor. Facebook gözetimi kitlesel öz gözetimdir (Fuchs 2011a). Kitlesel öz gözetim, kapitalist koşullar altında kitlesel öz iletişiminin gölge tarafıdır (Castells 2009). İnternet gözetiminin bu biçimde çalışması, kullanıcıların sürekli girdileri ve faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Web 2.0'ın özgül karakteri, özellikle kullanıcı kaynaklı içeriğin yüklenmesi ve sürekli iletişim akışı, gözetimin bu biçimini devreye sokar.

Facebook'un ekonomi politiğini anlamak amacıyla, Facebook'un hukuki-siyasal çerçevesini (s. 164) ve birikim modelini (s. 169) inceliyorum.

Facebook'un Gizlilik Politikası - Eleştirel Söylem Analizi

Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetimin kullanımı, Facebook'un gizlilik politikası tarafından yasal olarak güvence altına alınmıştır. Bö-

lümün bu kısmında, Facebook'un gizlilik politikasının reklamcılığa odaklanan parçalarıyla ilgili niteliksel eleştirel bir söylem analizini yürüteceğim. Metinleri bağlamıyla ele almak, eleştirel söylem analizinin önemli bir ilkesidir (Van Dijk 1997, 29). Bu nedenle, Facebook gizlilik bağlamının reklam odaklı kısımları, kapitalizmin ekonomi politik bağlamına yerleştiriliyor. Öbür ilke, cümleler ve sözcüklerin hangi anlama ve işlevlere sahip olduğunu sormaktır (Van Dijk 1997, 31). Bu nedenle, ekonomi politik bağlamın ışığında, reklamcılıkla ilgili kısımların hangi anlam ve role sahip olduğunu tartışıyorum. Eleştirel söylem analizleri, sorgulanmaksızın kabul edilen varsayımları, toplumdaki iktidar ilişkileri bağlamına yerleştirerek sorgular. "Eleştirel söylem analizinin hedefleri, bu nedenle, aynı zamanda 'bozucu'dur" (Fairclough 1995, 36). Görev, Facebook gizlilik politikasındaki reklamcılık ve gizlilik hakkındaki kabulleri kapitalist sömürü ve iktidar yapıları bağlamı içine oturtarak bozmaktır. "Uygun eleştirel söylem analizinin can alıcı bir varsayımı, tahakküm ve sosyal iktidarın doğasını anlamaktır. Bir kez böylesine bir içgörü kazandığımızda, söylemlerin kendilerini yeniden üretmede nasıl bir payları olduğu hakkındaki fikirleri formüle etmeye başlayabiliriz" (Van Dijk 1993, 254). Facebook gizlilik politikasında reklamcılığın rolünü analiz ederek, öz düzenleyici yasal mekanizmaların ekonomik iktidar ve tahakkümü nasıl yeniden ürettiğini anlayabiliriz.

Öz Düzenleme

Facebook kullanıcı verileriyle ne yapmak istiyorsa, kendini büyük ölçüde o şekilde ayarlayabilir; çünkü Palo Alto, California, ABD'de yasal olarak kayıtlı bir şirkettir. Facebook'un gizlilik politikası öz düzenleyici gizlilik rejiminin tipik bir ifadesidir. Bu tip gizlilik rejiminde, işletmeler kendilerini büyük ölçüde, kişisel kullanıcı verilerinin nasıl işleyecekleri yolu ile tanımlayabilirler. Gizlilik ve gözetim çalışmalarındaki genel algı, ABD'de gizliliğin çok az korunduğu ve ABD'nin gizliliği koruma konusunda Avrupa'nın gerisinde kaldığıdır (Tavani 2010, 166; Wacks 2010, 124; Zureik ve Harling Stalker 2010, 15). Ayrıca, ABD'nin veri koruma yasaları yalnızca hükümet veri bankalarını kapsar ve işletme kaygılarından ötürü, kârlılığı en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla, ti-

cari gözetimi dokunulmamış şekilde bırakır (Ess 2009, 56; Lyon 1994, 15; Rule 2007, 97; Zureik 2010, 351).

Facebook'un kullanım koşulları ve gizlilik politikaları, liberal ABD veri koruma politikalarının niteliğini taşır. Bu politikalar, güçlü bir şekilde, işletmenin kendi kendine düzenlemesini temel alır. Ayrıca, işletme dostu öz düzenlemeli gizlilik rejimiyle ilişkili sorunları temsil ederler: Eğer gizlilik düzenlemesi gönüllü ise, onunla uğraşan kurumların sayısı çok küçük olma eğilimindedir (Bennett ve Raab 2006, 171): "Öz düzenleme her zaman, gerçeğe göre daha sembolik olduğu algısının sıkıntısını çekecektir, çünkü uygulanmasında sorumlulukları olanlar, kişisel verilerin işlenmesiyle bir çıkarı bulunanlardır." "Amerika Birleşik Devletleri'nde, hükümetin müdahale hâkimiyeti diyoruz ve piyasanın yönetişim özgürlüğü olarak isimlendiriyoruz. Piyasanın otomatik olarak çeşitliliği garantiye almadığının (ABD örneğinde olduğu gibi), piyasanın özgürlüğün bir kısıtı olarak hareket edebileceğinin de farkına varmalıyız" (Jhally 2006, 60).

Joseph Turow (2006, 83f), ticari İnternet web sitelerinin gizlilik politikalarının çoğu kez karmaşık ve abartılı hukuk diliyle yazılmış olduğunu, fakat incelikli bir tarzda formüle edildiğini öne sürer. Öncelikle, kullanıcıyı onun gizliliğini önemsediğine inandıracak ve sonra kişisel verinin (çoğu zaman isimsiz) iştiraklere verileceği anlamına gelen ve ilkeleri ileri süren uzun bir metni ortaya serecektir. Amaç, pazarlama verilerini ele geçirmek ve onların satışını örtbas etmek olacaktır. Turow'un analizi Facebook'a uygulanabilir.

Gizlilik Politikası

Facebook kendisinin, kullanıcıların verileriyle sorumlu bir şekilde ilgilendiği ve gizlilik denetiminin kullanıcıların tam denetiminde olduğu konusunda kullanıcıları ikna etmek ister. Bu nedenle gizlilik sorununa bir giriş olarak, şöyle yazmıştır: "Facebook paylaşım hakkındadır. Bizim gizlilik denetimlerimiz, size, ne paylaşılacağını ve ne kadarının paylaşılacağını karar verme gücünü vermektedir".[43] Facebook'un Aralık 2012 gizlilik politikası, 56494 karakter uzunluğundadır (tek aralıklı, A4 formatında yaklaşık 16 sayfa)[44] ve önceki sürümlerle karşılaştırıldı-

43 www.facebook.com/privacy/explanation.php (Erişim tarihi: 19 Ocak 2011).

44 Facebook Veri Kullanım Politikası, 11 Aralık 2012 sürümü, www.facebook.com/about/privacy/ (Erişim

ğında gizlilik politikasının uzunluğu artmıştır: 8 Haziran 2012 tarihli sürümü 52 366 karakter, 17 Eylül 2011 tarihli sürümü 40 086 karakter ve 22 Aralık 2010 tarihli sürümü 35709 karakterdir. Politika'nın karmaşıklığı ve uzunluğu kullanıcıların onu ayrıntılı bir şekilde okumasını pek mümkün kılmıyor. Facebook, bir yandan "güvenlik konularını çok ciddi şekilde ele aldıklarını" söylerken[45], bir yandan da, kişisel verilerin reklam verenlere satıldığı hedefli reklamcılığı kullanıyor:

> Bir reklam veren bir reklam oluşturduğunda ona hedef kitlesini; konuma, demografik bilgilere, beğenilere, anahtar sözcüklere ve diğer kullanıcılar ile sizin hakkında söyleyebileceğimiz veya elde edebileceğimiz herhangi başka enformasyona göre seçme olanağı tanınmaktadır. Örneğin, bir reklam veren ABD'de yaşayan ve basketboldan hoşlanan 18-35 yaş arası kadınları hedeflemeyi seçebilir. Reklam veren ayrıca, "müzik" gibi belirli konuyu veya anahtar sözcüğü ve hatta özel bir şarkı veya sanatçıyı beğenen insanları hedeflemeyi seçebilir. Eğer bir sayfayı beğenerek, ürünler, markalar, din, sağlık durumu veya siyasi görüş gibi konulara ilgi duyduğunuzu belirtirseniz, bu konularla ilişkili reklamları da görebilirsiniz.

Facebook gizlilik politikasında; kullanıcı davranışının, demografik verilerin ve kullanıcı kaynaklı verilerin satışından bahsetmekten kaçınır. Bunun yerine, kullanıcı verilerinin metalaşmasına dair örtmece yaparak, üçüncü taraflarla "enformasyon paylaşmak" söz öbeğini kullanır. Paylaşma/paylaşmak sözcüğü Facebook'un 2012 Aralık tarihli gizlilik politikasında 85 defa geçerken, satmak/satma/satış terimleri bir kere bile geçmiyor.

Açık İzin Verme?

Facebook'ta, kullanıcıların, reklam verenlerin kullanıcı verilerine erişimini devre dışı bırakmaya izin veren gizlilik ayarları bulunmuyor (yalnızca Facebook arkadaş topluluklarında "sosyal reklamcılıkla" ilişkili ufak tefek gizlilik ayarları var). Facebook kullanıcılara, hedefli reklamcılığı gerekli bulup bulmadıklarını ve kabul edip etmediklerini sormuyor.

Facebook "sizin herhangi bir enformasyonunuzu reklam verenlerle

tarihi: 14 Aralık 2012).

45 Facebook Veri Kullanım Politikası, 23 Eylül 2011 sürümü.

paylaşmayacağını (elbette, bize izin vermediğiniz sürece)" söyler, fakat hedefli reklamcılık her zaman aktiftir. Dahil olma veya dahil olmama seçeneği yoktur. Kullanıcıların, Facebook'u kullanabilmek için gizlilik anlaşmasını onaylamaları gerekir ve dolayısıyla kullanıcılar, kişisel tanıtımlarının, yüklenmiş verilerin ve işlem verilerinin reklam müşterilerine satılmak üzere kullanılabileceğini onaylar. Facebook'un dünyanın ikinci en fazla kullanılan web platformu olduğu göz önünde tutulursa, çoğu kullanıcının Facebook'u kullanmayı reddetmesi pek mümkün görünmüyor. Çünkü reddetmek, arkadaşları ve meslektaşları ile iletişimde kalma, yeni önemli temaslarda bulunma konusundaki sosyal olanakları kaçırmalarına yol açacak ve çevrelerinden dışlanmalarına neden olabilecektir. Facebook kullanıcıları, kişisel verilerinin ve toplanan kullanıcı davranış verilerinin ekonomik amaçlarla kullanımını onaylamaya zorlamaktadır.

Eğer hedefli reklamcılığı mümkün kılan gizlilik koşullarını kabul etmiyorsanız, platformu kullanamazsınız. Kullanıcılara, verilerinin reklam verenlere satılıp satılmayacağı gerçekten sorulmaz, bu nedenle kullanıcı izninden bahsedilemez. Facebook gizlilik politikasındaki "kullanıcı izni" kavramından, karşılıklı anlaşmaya dayalı olarak kullanıcının verilerinin metalaşmasını maskelemek amacıyla faydalanır. Varsayımını gizlilik denetim kuramı üzerine dayandırır ve kullanıcıların Facebook'u kullanabilmek amacıyla tüketici gizliliğinden ödün vermek istediğini varsayar. Facebook gizlilik politikasında, "genel olarak Facebook'u daha iyi yapmak" ve "Facebook'u daha kolay ve hızlı kullanılır hâle getirmek"[46] amacıyla reklamcılık ile finanse edilen sosyal ağın gerektiği düşüncesini geliştirdiğinde [13], aynı zamanda fetişizmin bir biçimi de oyuna katılır. Sosyal ağ sitelerindeki reklamcılığın, sitenin geliştirilmesine yardım eden tamamen olumlu mekanizmalar gibi sunulmasıyla; sosyal ağ sitelerinin kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan bir temelde çalışabileceği, örneğin tıpkı alternatif sosyal ağ projesi olan Diaspora*'nın denediği gibi, fikrinin önü kesilir. Kullanıcılar için reklamcılığın doğurduğu potansiyel sorunlardan hiçbir zaman bahsedilmez.

46 Facebook Veri Kullanım Politikası, 11 Aralık 2012 sürümü.

Dışında Kalma?

Reklam verenler, hedefli reklamcılık için veriyi yalnızca Facebook'tan almazlar. Bunun yanında kullanıcı davranışları hakkında veriler toplamak için çerez denilen küçük programlar kullanırlar. Facebook, normal gizlilik politikası ayarlarında görünmeyip 2012 gizlilik politikası içinde çok derinlere gizlenmiş bir bağlantıyla bir web sayfasına bağlantı vererek, bu çerez ayarının dışında kalma seçeneği sağlar. Burada kullanıcılar 97 reklamcılık ağının çerez kullanımını devre dışı bırakabilirler (14 Aralık 2012 itibariyle). Bu bağlantının bulunmasının zor olduğu gerçeği, kullanıcıların dışında kalmasını pek mümkün kılmaz. Birçok ticari web sitenin gizlilik koruma mekanizmalarına yönelik tutumunun iş için kötü olduğunu yansıtır. Ayrıca Facebook'un kârlara kullanıcı gizliliğinden çok daha fazla değer verdiğini gösterir. Bu da hedefli reklamcılık için çerezler dışında kalmanın kullanılırlığını, olabilecek en karmaşık hâle getirmesini açıklar.

Facebook gizlilik meselesini, kullanıcıların bilgilerinin başka hangi kullanıcılara görünür olup olmadıklarına ve hangi koşullarda bu durumun olabileceği konusuna indirger. Gizlilik ayarlarında, kullanıcılar yalnızca, hangi bilgilerin diğer kullanıcılara görünüp görünmeyeceğini seçebilirken, reklam verenlere hangi verilerin gösterilmeyeceğini seçemez. Reklamcılık gizlilik menüsünün bir parçası değildir ve bu nedenle Facebook tarafından bir gizlilik konusu olarak düşünülmez. Reklamlarla ilgili birkaç mevcut ayar da (reklam için kullanıcıların isimlerinin ve resimlerinin kullanımı, sosyal reklamcılığın dışında kalma), "hesap ayarları"nın alt menüsüdür. Hedefli reklamcılık otomatik olarak etkinleştirilmiştir, hesap ve gizlilik ayarlarında devre dışı bırakılamaz. Bu da Facebook'un kârlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla mümkün olduğunca çok kullanıcı verisini depolamak, değerlendirmek ve satmak isteyen bir, reklamcılık ve ekonomik gözetleme makinesi olduğunu gösterir.

Hedefli Reklamcılık

Facebook'un gizlilik politikası aynı zamanda kullanıcıların diğer siteler üzerindeki davranışları hakkında verileri toplama ve bu verileri reklamcılık amaçları için metalaştırmayı da etkinleştirir (Aralık 2012 sü-

rümü): "Bazen üyelerimizden veya reklam ortaklarımız, müşterilerimiz ve diğer üçüncü taraflardan veriler alırız, bu bize (veya onlara) reklam iletmede, çevrimiçi etkinliği anlamada ve genel olarak Facebook'u daha iyi hâle getirmede yardımcı olur. Örneğin, reklam veren, reklamların etkili oluşunu ölçmek -ve kalitesini artırmak- amacıyla sizin hakkınızda bize bilgi (Facebook veya başka bir sitede bir reklama nasıl yanıt verdiğinize benzer bilgiler) verebilir." "Bazen reklam verenlerin, 'sinemaya giden' veya 'bilim kurgu hayranı' gibi bir kategorideki kullanıcıları hedef almasına izin veriyoruz. Bunu, kategoriyle ilişkili olduğuna inandığımız özellikleri gruplandırarak yapıyoruz. Örneğin, eğer biri 'Star Trek' Sayfasını 'beğenir' ve bir sinema salonuna giriş yaparken 'Star Wars'tan bahsederse, bu kişinin bilim kurgu hayranı olabileceği sonucuna varabiliriz. Bilimkurgu filmlerinin reklam verenleri, örneğin, bizden bilim kurgu hayranlarını 'hedeflememizi' isteyebilir ve sizi içerebilecek grubu hedefleyebilirdik. Veya araba ile ilişkili sayfaları 'beğenir' ve bir gönderide belli bir araba markasından bahsederseniz, sizi 'potansiyel araba alıcısı' kategorisine koyabilir ve bir araba markasının sizi içerebilecek bu grubu hedeflemesine izin verebiliriz."

Anlık Kişiselleştirme

Facebook'un 2012 gizlilik politikasının öbür niteliği "anlık kişiselleştirme" özelliğidir. Facebook belirli kullanıcı verilerini diğer platformlarla paylaşır ve bununla şirket ortaklığına giriş yapar. Bir kullanıcı, ortak şirketin web sitesine ilk defa gittiğinde, platform kullanıcının Facebook bilgisini kullandığı konusunda, kullanıcıyı bilgilendirmelidir. Facebook'un gizlilik ayarlarında, Facebook'un tüm ortak siteleri için anlık kişiselleştirme kapatılabilir. Ancak bu bir dışında kalma çözümüdür. Bu da Facebook'un kullanıcılar hakkında topladığı enformasyonu ortak sitelerle paylaşmak istediğini gösterir. Böylece onlar da verileri hedefli reklamcılık için kullanabilir. Bu durum, İnternet ticaretinin ağ tabanlı karakteri için tipik bir durumdur ve reklam kültürünün sosyal medya ve Dünya Çapında Ağ'ı (WWW) güçlü bir şekilde nasıl şekillendirdiğini gösterir.

Eğer bir kullanıcı herhangi bir zamanda anlık kişiselleştirmeyi devre

dışı bırakmaya karar verir ve daha önceden anlık kişiselleştirmeyi uygulamış bir Facebook ortak sitesini kullanmışsa; ortak sitenin kullandığı veriler otomatik olarak silinmez: "Eğer bir süre kullandıktan veya birkaç defa ziyaretten sonra (veya verilerinize özel erişim izni verdikten sonra), anlık kişiselleştirme sitesi veya uygulamasını kapatırsanız Facebook aracılığıyla alınan verilerinizi otomatik olarak silmeyecektir. Diğer tüm uygulamalar gibi, politikalarımız tarafından sizin hakkınızdaki bilgileri eğer siz sorarsanız silmesi gerekmektedir." Bu, kullanıcının kişisel verilerini silmek için Facebook'un ortak sitelerine açıktan yazmaları gerektiği anlamına gelir. Dahası, Facebook ortaklarının tek bir kullanıcı hakkında tam olarak hangi verileri depoladığı kullanıcı için şeffaf değildir. Facebook'un anlık kişiselleştirme özelliği veri depolamanın şeffaf olmama durumunu artırır.

7.4.2. Facebook'ta Sömürü

Dallas Smythe'ın (1977, 1981/2006) izleyici metası kavramına dayanarak, İnternet üretketici metası kavramı bu kitabın 5.3. kısmında tanıtıldı. İnternet üretketici metası, hedefli reklamcılığa olanak sağlayan ekonomik gözetim ile kombinasyon halinde, birçok ticari sosyal medya aracının sermaye birikim stratejisinin merkezindedir.

Metalaşma ve Facebook'ta Dijital Emek

Facebook ekonomik gözetim, üretketici gözetimidir. Üretketiciler dinamik ve devamlı olarak kullanıcı kaynaklı içeriği yaratır ve paylaşır, veri ve profillere göz atar, başkalarıyla etkileşime girer, topluluklara katılır ve topluluklar yaratır, geliştirir ve ortaklaşa enformasyon üretir. Ticari web platformu işletmecileri ve onların üçüncü taraf reklam müşterileri sürekli olarak çevrimiçi faaliyeti ve kişisel veriyi izler ve kaydeder; toplanan verileri depolar, birleştirir ve analiz eder. Bu, onların ayrıntılı kullanıcı profilleri yaratmalarına ve kullanıcıların çevrimiçi davranışları ve kişisel ilgi alanlarını bilmelerine izin verir. Facebook reklam müşterilerine bir meta olarak üretketicilerini satar. Para, kullanıcıların ekonomik olarak gözetimine izin verilen kullanıcı verileri erişimi için mübadele edilir. Facebook üretketici metasının mübadele değeri, işletmecilerin müşte-

rilerinden elde ettiği para değerdir. Kullanım değeri, çok sayıda kişisel veri ve kullanım davranışıdır. Bunda meta ve mübadele değer biçimi baskındır. Üretketicilerin devamlı olarak ürettikleri kullanım değerlerinin, yani kişisel veri ve etkileşimlerin, şirketler tarafından gözetimi hedefli reklamcılığa izin verir. Bu, üretketicileri tüketim için cezbetmeyi ve üretketicilerin istek ve gereksinimlerini şirketlerin sundukları metalar ve çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlar.

İlk olarak, ticari platform işletmecileri, Facebook üretketicilerini metalaştırır. Bu üretketiciler, reklam müşterilerine metalar olarak satılır. İkinci olarak, bu süreç kullanıcıların yoğun bir şekilde meta mantığına maruz kalmalarına yol açar, onlar metalaşmanın çifte nesneleridir, kendileri başlı başına metadır ve bu metalaşma yoluyla bilinçleri, çevrimiçi oldukları süre boyunca, sürekli olarak reklamlar biçimindeki meta mantığına maruz kalır. Çevrimiçi sürenin çoğu reklam süresidir. Facebook'ta hedefli reklamcılık; kullanıcıların kişisel verileri, ilgileri, etkileşimleri, enformasyon davranışları ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etkileşimlerinden faydalanır. Yani Facebook kullanırken, diğerleriyle etkileşime giren ve profilleri gezen tam olarak siz değilsinizdir. Bütün bu faaliyetler size sunulan reklamlar tarafından çerçevelenmiştir. Bu reklamlar çevrimiçi faaliyetlerinizin sürekli gözetiminden doğar. Bu tür reklamlar tüketicilerin gerçek gereksinim ve isteklerini yansıtmak zorunda değildir. Çünkü gereksinimler çok daha karmaşık ve spontane iken, reklamlar hesaplanan varsayımlara dayanır. Reklamlar çoğunlukla piyasa kararlarını ve ekonomik güç ilişkilerini yansıtır: Reklamlar belirli metaları satın almak için basitçe, önerilerde bulunmaz, belirli metalar için reklam satın alabilecek yeterli parası olan şirketler tarafından öneriler bulunulur. Oysa diğer şirketler ve kâr amacı gütmeyen kurumlar reklam satın alamaz, ki bu reklamcılığın fiili olarak nasıl da seçici olduğunu ve finansal güç tarafından güdümlendiğini gösterir. Douglas Rushkoff'un (2013) dediği gibi:

> Facebook hiçbir zaman sadece bir sosyal platform olmamıştır. Bundan çok, bizim sosyal etkileşimlerimizi bir Tupperware partisinin yaptığı yolla sömürür. [...] Facebook'un gerçek son kullanıcıları, bizi

etkilemek ve bize ulaşmak isteyen pazarlamacılardır. Onlar Facebook'un ödeyen müşterileri, bizse ürünüz. Ve bizler onun işçileriyiz. Profillerimiz için sayısız saatlerimizi harcayan bizler - ve özellikle gençler-; Facebook'un hisse senedi değerlemesini gerekçelendirdiği karşılığı ödenmemiş emeği oluşturur.

Facebook'ta Gözetim ve Gizlilik İhlalleri

Daniel Solove (2008, bölüm 5) bir enformasyon işleme modeline dayanan farklı gizlilik ihlallerinin bir modelini hazırladı. Bu modelde bir veri öznesi ve bir veri saklayıcı vardır: Gizlilik ihlali, veri öznesi ile bağlantılı (saldırı) veya veri saklayıcı ile bağlantılı (enformasyon toplama, işleme veya yayma) olarak gerçekleşebilir. Zararlı ihlallerin bu dört grubuna dayanarak, Solove gizlilik ihlalini 16 biçime ayırır. Facebook'un ekonomik işlemleri analiz edilirken, bu biçimlerin çoğu görülebilir:

- Facebook, kullanıcılar tarafından girilen ve yüklenen kişisel veri ve kullanım davranışlarını kaydeder ve izler (gözetim).
- Kullanıcılar hakkında kendi sitesinden ve diğer sitelerden elde ettiği enformasyonu bir araya getirir (birleştirme).
- Birleştirmeye dayanarak, kullanıcıların tüketici ilgilerini tanımlar (tanımlama).
- Verilerin ekonomik amaçlar için tam olarak kimlerle paylaşıldığı belirsizdir (veri kullanımı hakkındaki bilginin dışında bırakılma; burada veri kullanımının şeffaf olmamasından bahsedilebilir).
- Veriler kâr oluşturma ve dolayısıyla ekonomik amaçlar için istismar edilir (veriye el koyma, "veri sahibinin kimliğini, başkalarının amaçları ve çıkarlarına hizmet etmesi için kullanılması olarak anlaşılmalıdır" (el koyma; Solove 2008, 105)).

Kullanım verilerine ve kişisel verilere el koyulması, verilerin şeffaf olmaması, tanımlama, birleştirme ve gözetim, Facebook'un ekonomik amaçlara hizmet eden temel faaliyetleridir. Hepsi de Facebook'un kişiselleştirilmiş hedefli reklamcılığa dayanan iş modelinin parçalarıdır. Solove

gizlilik ihlalinin ikinci bir kullanımını tanımlar. Bu kullanımda, veriler bir amaç için veri sahibinin izni olmadan kullanılır. Temel olarak ticari sosyal ağ siteleri kullanılır çünkü kullanıcılarına arkadaşları, meslektaşları ve diğerleriyle iletişim içinde olmalarına ve yeni ilişkiler kurmalarına izin verir (Fuchs 2009c, 2010d, 2010e). Gizlilik politikaları karmaşık ve uzun olmaya meyillidir. Her ne kadar kullanıcılar resmi olarak kendi verilerinin ticari kullanımını kabul etseler de, otomatik olarak ahlaki açıdan kabul etmezler ve ekonomik amaç için verilere el koyulması hakkındaki kaygılarını dile getirmezler (Fuchs 2009c, 2010e). Bu nedenle burada özgül normatif anlamda ikincil bir veri kullanımından bahsedilebilir.

Facebook'ta Kişiye Özel: Özel Mülkiyet

Hannah Arendt (1958) ve Jürgen Habermas (1989c) kapitalizmin geleneksel olarak, özel ve kamusal alan ayrımına dayandığının altını çizer. Facebook, kapitalizmin emek ile oyun ve kamu ile özel arasındaki bağlantının çöktüğü ve bu çöküşün sermaye tarafından sömürüldüğü bir aşamanın tipik bir göstergesidir. "Özel ve kamusal alanlar arasındaki fark [...] gösterilmesi gereken şeyler ile gizlenmesi gereken şeyler arasındaki farka eşittir" (Arendt 1958, 72). Facebook bütün kullanıcı davranışlarını ve kişiye özel verileri kullanır, metalaştırır ve gözlemlerken; kullanıcılar kendi verileriyle tam olarak neler olup bittiğini ve bu verilerin hedefli reklamcılık işi için kimlere satıldığını bilmezler. Kullanıcı verilerinin özel el koymasına dayanan, şirketin kişisel verilerin kullanımıyla ilgili şeffaf olmama hali, Facebook'taki esas gizlilik şeklidir. Facebook gizliliği, kullanıcı için değil şirket için gizliliktir.

Facebook kullanımının kişiye özel yanı bireysel kullanıcıların içerik üretmesidir (kullanıcı kaynaklı içerik). Bu veriler Facebook ya da diğer sosyal medyaya yüklendiği zaman, verilerin bir kısmı (kullanıcıların seçtiği gizlilik ayarlarına bağlı olarak daha fazla veya daha az derecede) birçok insan için kullanılabilir hâle gelir. Bu sayede veriler daha kamusal bir karakter kazanır. Verilerin kamusal olarak kullanılabilirliği kullanıcılar için hem avantajlara (yeni sosyal ilişkiler, arkadaşlıklar, uzaktaki akrabalar, aile, arkadaşlar vb. ile temasta kalma) hem de dezavantajlara (işle ilişkili ayrımcılık, gizlice izlenme) sahiptir (Fuchs 2009c, 2010d,

2010e). Özel-kamu ilişkisi Facebook'ta başka bir boyuta sahiptir: Özel olarak oluşturulmuş veriler ve bireysel kullanıcı davranışları Facebook'ta metalaşmıştır. Bu veriler reklam şirketlerine satılır ve böylece hedefli reklamlar kullanıcılara sunulur ve Facebook, şirket tarafından özel mülk olarak edinilen kârı biriktirir. Facebook kamusal iletişim için kullanılan özel verileri, özel mülk olarak edinilmiş sermayeyi biriktirmek amacıyla metalaştırır. Kullanıcılar sonuçta oluşan para sermaye mülkiyetinin dışında tutulur. Yani Facebook tarafından sömürülürler ve artı değer yaratmaları için ödeme yapılmaz (Fuchs 2010c). Facebook dev bir; reklam, sermaye biriktirme ve kullanıcı sömürme makinesidir. Veri gözetimi Facebook'un ekonomik hedefleri için araçtır.

7.5. Sonuç

Facebook: İdeoloji ve Ekonomi Politik

Facebook'un kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg, Facebook'un "daha fazla paylaşırsanız dünyanın daha iyi olacağı kavramı" hakkında olduğunu söyler (*Wired Magazine*, Ağustos 2010). Zuckerberg defalarca, kârı önemsemediğini Facebook'un araçlarıyla insanlara yardım etmek ve açık bir toplum yaratmak istediğini söylemektedir. Kevin Colleran, Facebook reklam satış yöneticisi, *Wired*'ın bir yazısında "Mark'ın para ile motive olmadığı"nı öne sürdü (*Wired Magazine*, Ağustos 2010). *Times'ın* bir yazısında da,[47] *Zuckerberg* şöyle der: "şirketin hedefi; insanlar arasındaki anlayışı ilerletmeye yardım etmek ve dünyayı daha açık hale getirmek amacıyla insanların daha fazla paylaşmalarına yardımcı olmaktır. Uzun vadeli inancımız şudur: bu görevde başarılı olabilirsek, aynı zamanda oldukça iyi bir iş kurabileceğiz ve finansal olarak herkes ödüllendirilebilecek. [...] The Times: Para sizi motive ediyor mu? Zuckerberg: Hayır."

Zuckerberg'in Facebook'a bakışı, bu bölümde sunulan ve Facebook'un gizlilik stratejisinin kullanıcıların sömürüsünü maskelediğini gösteren analizle çelişiyor. Zuckerberg gerçekten kârı umursamıyorsa, Facebook neden ticari olmayan bir platform değildir ve neden hedefli

47 The Times, 20 Ekim 2008, http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/technology/article
4974197.ece24 (Erişim tarihi: Ağustos 2011).

reklamcılık kullanmaktadır? Hedefli reklamcılığın sorunları şunlardır: İnsan gereksinimlerini denetleme ve yönlendirmeyi amaçlar; normal olarak kullanıcılara İnternet üzerinde reklamcılığı kullanmayı kabul ettikleri sorulmaz, fakat ticari platformları kullanmak istiyorlarsa reklamcılığı kabul etmeleri gerekir (demokrasi eksikliği); reklamcılık piyasa yoğunlaşmasını artırır; çoğu insan için reklamcılık amacıyla kendileri hakkında ne tür bilgilerin kullanıldığı konusu şeffaf değildir; kullanıcılara ödeme yapılmaz ve ticari sosyal medya platformlarını kullandıkları ve veri yükledikleri zaman, meşgul oldukları değer yaratma içinde sonsuz derecede sömürülürler. Facebook'ta gözetim sadece, kullanıcıların diğer bireyler hakkında verilerini görüntülediği ve bu bireylerin yarar veya zarar gördüğü, kişiler arası bir süreç değildir. Esas olarak ekonomik gözetimdir. Yani kişisel verilerin, kullanım davranışlarının ve kullanıcı kaynaklı verilerin ekonomik amaçlar için toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ve metalaşmasıdır. Facebook ve diğer web 2.0 platformları kocaman, reklam tabanlı sermaye biriktirme makineleridir ve ekonomik hedeflerini ekonomik gözetimle elde ederler.

Facebook'un gizlilik politikası, platformun temel olarak reklamlarla kâr oluşturmakla ilgilendiğinin canlı kanıtıdır. "Daha fazla paylaşırsanız, dünya daha mı iyi olacak?" Asıl soru, dünyanın kim için daha iyi olacağıdır. Facebook'taki "paylaşma", ekonomik açıdan, temel olarak Facebook'un reklam müşterileriyle enformasyon "paylaştığı" anlamına gelir. "Paylaşma", verileri metalaştırma ve satmakla ilgili edebi bir söz sanatıdır, bir örtmecedir. Facebook kullanıcı davranış verileri ve kullanıcı verilerini metalaştırır ve bu verilerin ticaretini yapar. Facebook dünyayı daha iyi bir yer yapmaz, dünyayı daha ticari bir yer, çıkışı olmayan büyük bir alışveriş merkezi yapar. Dünyayı kullanıcılar için değil, yalnızca, reklamcılıkla ilgilenen şirketler için daha iyi bir yer yapar.

Bu bölümün ana sonuçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Modern gizlilik fikri, özel mülkiyet ilişkilerini ve sosyal eşitsizliği meşrulaştıran son derece bireyci bir ideolojidir. Kendi sınırlarını ve eleştirisini kapitalizme içkin gözetime dair eğilimlerde bulan evrensel bir Aydınlanma idealidir. Bu eğilimler; iktidar ve para sermaye birik-

tirmeyi olanaklı kılan ekonomide tüketicilerin ve çalışanların gözetimi ve devlet tarafından yurttaşların gözetimi için olan eğilimlerdir.

- Sosyal ağ sitelerinin gizliliği ile ilgili araştırmalardaki ana akım, enformasyonun ifşa edilmesi konusuna odaklanır ve üretketici emeğinin sömürüsü ve hedefli reklamcılıkla bağlantılı olan gizliliğin ekonomi politiğini göz ardı eder. Bu çalışmaların temelinde gizliliğin eleştirel olmayan, bireyci fikri yatar.
- Facebook'un gizlilik politikası üretketici sömürüsüne olanak sağlayan yasal mekanizmadır. Gizlilik politikası karmaşıktır, ABD'nin öz düzenleyici gizlilik rejiminin bir ifadesidir ve kullanıcıların kişisel verilerinin gözetimini allayıp pullar. Üstelik Facebook'un reklamla ilgili oldukça az sayıda kontrol ayarı vardır, reklam dışında kalmayla ilgili az sayıdaki seçenekler için karmaşık bir kullanılabilirlik sunmaktadır ve gizliliği, bireysel ve bireyler arası bir konuya indirgeme olarak tasarlar.
- Facebook'un sermaye biriktirme modeli, kullanıcıların dijital emeğini metalaştırır: (demografik ve ilgi alanı odaklı) Profil bilgileri, kullanıcı kaynaklı içerik, sosyal irtibatlar, Facebook ve diğer web sitelerindeki gezinme davranışları; gözlenir, depolanır, değerlendirilir ve belirli kullanıcı gruplarına yönelik hedefli reklam sağlayan reklamcı müşterilerine meta olarak satılır. Facebook kullanım zamanı, reklam verenlere satılan dijital veri metası üreten emek zamandır.

Facebook'taki gizliliği ideoloji ve metalaşma boyutları şekillendirir. Gizliliğin eleştirel olmayan ve bireyci kavranışı, Facebook araştırmaları konusundaki ana akımının temelinde yatar. Kapitalizmin ekonomi politiğini ve çelişkilerini göz ardı eder. Facebook gizlilik politikasında, kendi gizliliğini koruyan kullanıcıları güvence altına alarak ideolojiyi ilerletir. Fakat aynı gizlilik politikasında hedefli reklamcılık amacı için kullanıcı verilerinin metalaşmasına olanak sağlar. Bu strateji, iddia ve gerçeklik arasında kurulmuş bir farklılık anlamında ideolojiktir: Facebook kullanıcılarının gizliliğini korumayı iddia eder, fakat ekonomik amaçlar için onların gizliliklerini ihlal eder. Bu ideolojik strateji, İnternet üretketici metalaşmasına dayanan sermaye birikiminin amacına hizmet eder.

İdeoloji ve metalaşma Eleştirel Ekonomi Politiğin merkezi iki yönüdür (bkz. Marx 1867: 1.1.–1.3 bölümleri, bölümleri, Marx kapitalizmde metalaşmanın rolünü vurgular, bölüm 1.4'te fetişizm kavramı yardımıyla ideolojinin metalaşmaya nasıl bağlandığını ana hatlarıyla belirtir). Aynı zamanda, Eleştirel Ekonomi Politik alternatiflerin yaratılmasına yardımcı olmakla da ilgilidir. Bu kitabın sonuç bölümünde, sosyalist gizlilik koruma stratejisinin bazı unsurları tanımlanacaktır. Burada bu tartışmaya önceden değinebilir ve alternatiflerin gerektiğini söyleyebiliriz: Facebook'a alternatifler, ticari İnternet'e alternatifler, kapitalizme alternatifler...

Diaspora*: Facebook'a Bir Alternatif?

Sosyalist İnternet siyasetinin stratejilerden biri; ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen İnternet platformlarını kurmak ve desteklemektir. Reklamsız, ücretsiz erişimi olan ve bağışlarla finanse edilen Wikipedia örneğinin gösterdiği gibi, kâr amacı gütmeyen İnternet platformlarını yaratmak olanaksız değildir. En iyi bilinen alternatif sosyal ağ site projesi, Facebook'un açık kaynak alternatifini geliştirmeyi deneyen Diaspora* projesidir. Diğer örnekler Budypress, Crabgrass, Cryptocat, Elgg, Friendica, kaioo, Lorea, N-1, Occupii'dir (bkz. Cabello, Franco ve Haché 2013; Sevignani 2012, 2013) Diaspora*, New York Üniversitesi'nin dört öğrencisi -Dan Grippi, Maxwell Salzberg, Raphael Sofaer ve Ilya Zhitomirskiy- tarafından oluşturulan bir projedir. Diaspora* kendisini "gizliliğin farkında, kişisel olarak denetlenebilen, her şeyi yapan, açık kaynak bir sosyal ağ" olarak tanımlar.[48] Reklamlar değil, bağışlarla finanse edilir. Diaspora*'nın üç tasarım ilkesi tercih, verilerin öz sahipliği ve basitliktir.[49]

Diaspora* takımı kişisel verilerin şirketler tarafından denetlenmesi konusunda hassaslardır. Facebook'u "ücretsiz olarak casusluk yapan" olarak tanımlamaktadır.[50] Diaspora*'nın temel fikri, arkadaşlarla paylaşılan verileri depolayan düğümlerin merkez dışına dağıtılmasını kulla-

48 www.joindiaspora.com, (Erişim tarihi: 11 Kasım 2010).

49 www.joindiaspora.com, (Erişim tarihi: 21 Mart 2011).

50 *New York Times*, www.nytimes.com/2010/05/12/nyregion/12about.html, 10 Mart 2013, (Erişim tarihi: 25 Ağustos 2011).

narak haberleşme ve paylaşımın ticari aracılığını alt etmektir.[51] Her kullanıcının tamamen kendisinin denetlediği, kendine ait bir veri düğümü bulunur. Ilya Zhitomirskiy'in belirttiği gibi: "Diaspora'da, kullanıcılar artık, size paylaşımın ve gizliliğin birbirini dışlayan olduğunu söyleyen ticari ağlara bağlı değildir."[52]

Yani Diaspora*, başkalarıyla verileri paylaşmaya olanak verir ve aynı zamanda onları şirket tahakkümünden ve verilerini haberleşme ve paylaşma amacıyla şirket amaçları için feda etmekten korur. Diaspora*, bu nedenle pratikte sosyalist gizlilik kavramını gerçekleştirmeye çalışan sosyalist İnternet projesi olarak düşünülebilir. Diaspora* ekibi, *dotCommunist Manifesto'nun* (2003) yazarı Eben Moglen'in fikirlerinden esinlenmiştir. Bugünün önemli bir siyasal hedefi ve olanağının ağlar yardımıyla "enformasyonun mülkiyetin denetiminden kurtuluşu"dur. Bu ağlar, bilgi ve verinin kapitalist mülkiyetinin "zorlayıcı sistemi yerine geçerek hiyerarşik denetimin olmadığı eşdüzeyler arasındaki birlikteliği temel alır" (Moglen 2003). "Fikirlerde özel mülkiyet sistemini alaşağı ederek hakikaten adil bir toplumun varlığını getiririz." (Moglen 2003).

Birçok Facebook kullanıcısı, Facebook'un gizlilik pratikleriyle ilgili memnuniyetsizlik duygularını yaymaktadır. Bu memnuniyetsizlikler, mini besleme, haber beslemeleri, Facebook Beacon vb. girişine karşı gruplarda, web 2.0 intihar makinesinin oraya çıkışında (http://suicidemachine.org/) veya Facebook'tan Ayrılma Günü (Quit Facebook Day - www.quitfacebookday.com/) organizasyonunda kendini gösterir. Bu faaliyetler ağırlıklı olarak liberal ve Luddist ideolojileri temel alır. Fakat müştereklerin metalaşması ve neoliberalizme karşı devam etmekte olan sınıf mücadelesiyle (yeni küresel kapitalist krizin ardından dünyanın dört bir tarafında gerçekleşenler gibi) bağlantı kurulabilseydi, önemi artardı.

Facebook'ta, "izleyici" sömürülen bir işçi-tüketici, bir köle-üretketicidir. Sosyalist gizlilik koruma stratejileri nasıl yapılandırılabilir? Genel hedef, toplumun ve İnternet'in meta olmaktan çıkarılmasını ilerleterek, üretketicilerin sömürüsünü ve kullanıcı verilerinin metalaşmasını geriye çevirmektir.

51 http://vimeo.com/11242736 (Erişim tarihi:10 Mart 2013).

52 http://vimeo.com/11099292 (Erişim tarihi: 10 Mart 2013).

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Facebook'u anlamak için, platformun eleştirilerinin yanı sıra onun hak ve sorumlulukları, veri kullanım politikası ve mali durumuyla da yakından ilgilenmek anlamlıdır.

Facebook'un son yayımlanan Hak ve Sorumluluklar Bildirimini okuyunuz ve aşağıdaki soruları gruplar halinde tartışınız. Kendinize sorun:

- Facebook'ın hizmetleri kapsamında yarattığınız içerikle ilişkili Facebook'ın hangi hakları vardır?
- Facebook'ın size yasadışı bir tarzda davrandığını hissederseniz, yasal olarak güvenilir bir şekilde nasıl tutunabilirsiniz? Hangi mahkeme sorumludur?
- İnternet gibi küresel bir sistem için ulusal düzenlemelerin (örn. sizin ülkenizdekiler) nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi bulmaya çalışın
- Facebook'un en son yayımladığı Veri Kullanım Politikası'nı okuyun ve kendinize aşağıdaki soruları sorun:
- Facebook'un kullanıcılar hakkında topladığı verilerin sistemli ve sıralı bir listesini yapın.
- Facebook'un hedefli reklamcılık için hangi verileri kullandığını tartışın. Bu reklamcılık formunun nasıl çalıştığını bulun.. Bu tür reklamcılığın nasıl işlediğinin iç yüzünü anlayın. Hedefli reklamcılık için Facebook sizin hakkınızda hangi verileri kullanmaktadır?
- Facebook'ta hedefli reklamcılığı sınırlandıran mekanizmalar var mıdır? Bunların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden? Neden değil?
- Hedefli reklamcılığı siyasal olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Sosyal medya için hedefli reklamcılığı kullanmayan alternatif organizasyon modelleri var mıdır? Hangileri vardır? Sosyal medyanın en iyi nasıl organize edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Facebook'un son yayımlanan Vekil Beyanı ve Yıllık Mali Raporunu okuyun. İkisini de ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu Dosyalamaları [U.S. Securities and Exchange Commission - SEC. – Filings] altında kendi web sitesinde bulacaksınız. Kendinize sorun:

- Bu belgelerde Facebook kendisini nasıl sunmaktadır?
- Bu raporlarda sunulan finansal verileri yorumlamayı ve anlamlandırmayı deneyin. Facebook'un mülkiyet yapısı ve finansal işlemleri neye benzemektedir?
- Bu raporlara göre, reklam Facebook'un işlemlerinde nasıl bir rol oynar?

Gruplar halinde çalışın ve aşağıdaki çalışmaların sonuçlarını sınıfa sunun.

Facebook birçok eleştiriyle yüz yüze geldi. Bu çalışmalar, bu eleştiri ile uğraşmaya odaklanıyor.

- Facebook'un kendini tanıttığı videolar, belgeler, basın bültenleri, blog gönderileri vb. içerikleri araştırın. Facebook kendisine dair nasıl bir görüntü inşa ediyor? Söylemindeki başlıca temalar nelerdir?
- Daha önceden bulduğunuz materyallerde, Google'ın olumlu bakış içinde sunduğu konulara eleştirel yaklaşan gözetleme örgütlerinin yanı sıra tüketici koruma savunucuları ve kurumları, gizlilik ve veri koruma savunucuları, sivil toplum temsilcileri, eleştirel gazeteciler, eleştirel akademisyenler tarafından hazırlanmış raporlar, haber yazıları, röportajlar ve belgeleri araştırın. Eleştirinin temel noktalarını özetleyin. Facebook'un kendini tanıttıklarıyla karşılaştırın. Hangi değerlendirmelerin daha ikna edici bulduğunuzu tartışın ve değerlendirmeleriniz için gerekçeler gösterin.
- Facebook'a karşı Avrupa inisiyatifi, Facebook hakkında İrlanda Veri Koruma Delegesi'ne şikayette bulundu. İlk olarak, esas şikâyet belgesini ve İrlanda Veri Koruma Delegesi'nin incelemesini okuyun. Facebook'un, Facebook'a Karşı Avrupa'nın ve diğer veri koruma delegelerinin (ör. Almanya'da Thilo Weichert ve diğerleri) inceleme raporuna

nasıl tepki verdikleri hakkında bir araştırma yürütün. Tartışmayı ve temel argümanlarını belgelendirin. İlgili siyasal konularda kendinizi konumlandırın. Sonuçlarınızı sunun.

Fuchs, Christian. 2011 How to define surveillance? *MATRIZes* 5 (1): 109–133.

Gandy, Oscar H. 1996. Coming to terms with the panoptic sort. *Computers, surveillance & privacy* içinde, ed. David Lyon and Elia Zureik, 155–132. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Mathiesen, Thomas. 1997. The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon" revisited. *Theoretical Criminology*1 (2): 215–334.

Fuchs, Christian. 2012. Political economy and surveillance theory. *Critical Sociology*, ilk yayınlanma tarihi: 2 Nisan 2012 doi: 10.1177/0896920511435710

Allmer, Thomas. 2011. Critical surveillance studies in the information age. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 9 (2): 566–592.

Bu okumalar gözetim fikrini bilgisayar alanı bağlamında ele alır. Metinleri okuyun ve kendinize sorun:

- Gözetim en iyi nasıl tanımlanmalıdır?
- Michel Foucault'nun eserlerinin gözetim çalışmalarıyla nasıl bir ilgisi vardır?
- Panoptik sınıflandırma nedir? Sinoptikon[53] nedir?
- Sosyal medyayı anlamak için panoptik sınıflandırma ve sinoptikon önemli midir? Bu kavramların yardımıyla inceleyebileceğiniz örnekler bulmaya çalışın.
- Sosyal medyada gözetimin ekonomi politikle ilişkili boyutları nelerdir? Bazı örnekler vermeye çalışın.

Arendt, Hannah. 1958. *The human condition* (2nd edition). Chicago, IL: University of Chicago Press. Chapter 8: The private realm: property. Chapter 9: The social and the private.

53 Sinoptikon: Thomas Mathiesen tarafından ortaya atılan çok fazla kişinin az sayıda kişiyi gözetleme durumu.

Habermas, Jürgen. 1989c. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. Chapter 17: The polarization of the social sphere and the intimate sphere.

Fuchs, Christian. 2011. Towards an alternative concept of privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 9 (4): 220–237.

Allmer, Thomas. 2011. A critical contribution to theoretical foundations of privacy studies. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 9 (2): 83–101.

Fuchs, Christian. 2012. The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media* 13 (2): 139–159.

Kendinize sorun:

- Arendt'in ve Habermas'ın gizlilikle ilgili temel eleştirileri nelerdir? Bu eleştiriler, Facebook ve diğer sosyal medya araçlarını eleştirel olarak anlamak için hangi bakımdan önemlidir?
- Gizliliğin eleştirilerin ışığında, sizce, bu kavram hakkında siyasal olarak değerli herhangi bir şey var mıdır? Eğer varsa, neden ve nedir? Yoksa, neden değil?
- Gizlilik kavramının avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu ve Facebook ve diğer sosyal medya araçlarıyla nasıl bir ilgisi olduğunu tartışın.

Fuchs, Christian, Kees Boersma, Anders Albrechtslund, Marisol Sandoval, ed. 2012. *The Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media*. New York: Routledge. Chapter by Christian Fuchs: Critique of the political economy of web 2.0 surveillance. Chapter by Mark Andrejevic: Exploitation in the data mine. Chapter by Daniel Trottier and David Lyon: Key features of social media surveillance.

Kendinize sorun:

- Sosyal medya gözetiminin karakterlerinin sistematik ve sıralı bir tipolojisini oluşturun. Her boyuta bir ad verin ve boyutların çakışmadığına dikkat edin. Böyle bir tipoloji oluşturmak, "sosyal medya" ve "gözetim" terimlerini anlamanızı ve tanımlayabilmenizi gerektirir.
- Sizin oluşturduğunuz, sosyal medya gözetimi özelliklerini gözden geçirin. Her boyut için belirli platformlarla bağlantılı iki örnek verin.

Atton, Chris. 2002. *Alternative media*. London: SAGE. Chapter 1: Approaching alternative media: Theory and methodology. Chapter 2: The economics of production.

Sandoval, Marisol. 2009. A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu – Online International Journal of Communiation Studies* 1: 1–18.

Fuchs, Christian. 2010. Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192.

Sandoval, Marisol and Christian Fuchs. 2010. Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 27 (2): 141–150.

Sevignani, Sebastian. 2012. The problem of privacy in capitalism and the alternative social networking site Diaspora*. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 600–617.

Diaspora *, Occupii ve N-1 gibi sosyal ağ siteleri, alternatif sosyal ağ siteleridir. Alternatif 10 sosyal ağ sitesinden oluşan bir liste yapın. Bu, alternatif bir ortamın ne olduğunu anlamış olmanızı gerektirir. Kendinize sorun:

- Alternatif ortam nedir? Terimin farklı anlamlarını tartışın ve iş gören bir tanımını hazırlayın.
- Seçtiğiniz sosyal ağ siteleri hangi bakımdan Facebook'un alternatifi olarak düşünülebilir? "Alternatifler" terimi, burada, ne anlama gelmektedir? Platformlar, Facebook'a göre hangi bakımdan farklıdır?
- Bu platformlarla Facebook'u, kullanım ve gizlilik politikaları açısından karşılaştırın. Farklılıklar ve ortaklıklar nelerdir?

Rushkoff, Douglas. 2013. Why I'm quitting Facebook. *CNN*, February 25, 2013. http://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2013).

Scholz, Trebor. 2010. Facebook as playground and factory. Facebook and philosophy içinde, ed. Dylan E. Wittkower, 241–252. Chicago, IL: Open Court.

Kiss, Jemina. 2010. "Facebook should be paying us". *The Guardian*, 9 Ağustos 2010. www.guardian.co.uk/media/2010/aug/09/facebook-u-

sers-union-demands-payment

Kendinize sorun:

- Douglas Rushkoff, Trebor Scholz ve Richard Buchanan tarafından formüle edilen Facebook eleştirisinin temel noktaları nelerdir?
- Direnişin hangi stratejilerinden bahsedilmiştir? Hangi ortaklıklar ve farklılıklar vardır? Başka hangi stratejiler vardır? Bu tür stratejiler hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Stratejilerin biri, platform kullanımı için Facebook'tan bir ücret talep etmektir. Bu talep, Facebook kullanımının değer üreten emek olduğu varsayımını temel alır. Başka bir strateji, Diaspora* gibi alternatif ticari olmayan platformlar kurmak, kullanmak ve desteklemektir. Bu stratejilerin farkları nelerdir? Bunlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Nihai hedefleri nelerdir?

8. Twitter ve Demokrasi: Yeni Bir Kamusal Alan?

Anahtar sorular

- Kamusal alan nedir?
- Twitter, bir kamusal alanın yaratılmasına katkıda bulunur mu?
- Twitter nasıl eleştirilmiştir?
- Twitter'ın ekonomi politik sınırları nelerdir?
- Twitter özgürlükçü müdür? Twitter'da siyasal iletişimin sınırları nelerdir?
- 2011 isyanları (Arap Baharı, İşgalEt vb.) Twitter devrimleri ve Twitter protestoları olarak adlandırılabilir mi?

Anahtar kavramlar

- Kamusal alan
- Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavramı
- Siyasal iletişim
- Bir içkin eleştiri olarak kamusal alan
- Özel alan
- İletişimsel kapitalizm
- Pasif eylemcilik ve tıklama eylemciliği
- Twitter'da görünürlük
- Sözde kamusal alan
- Oluşturulan kamusal alan
- Teknolojik determinizm
- Sosyal devrim
- Sosyal medya devrimleri

Genel bakış

Bir blog, belirli aralıklarla yayınlanan gönderilerden en yenilerin ilk olarak gösterilmesi için yayınlanan gönderilerin ters kronolojik sırayla düzenlenmesi özelliklerine sahip olan bir web sitesidir. Bir mikroblog, blog kavramının daha ileri bir gelişimidir: Bir kişi kamuyla kısa mesajlar paylaşır ve her kullanıcı bu mesajları takip eden bir kişi listesine sahiptir. Mikrobloglama çok sayıda insana çevrimiçi SMS [kısa mesaj] göndermek gibidir. Bir mikroblog "İnternet tabanlı bir hizmettir: (1) Kullanıcılar kısa genel mesajlarını/güncellemelerini yaydıkları kamusal bir profile sahiptir [...] (2) mesajlar kullanıcılar arasında açık olarak bir araya gelmiş olur; ve (3) kullanıcılar kimin mesajlarını almak istediklerine karar verebilirler, fakat mesajlarını kimin alabildiği ile ilgilenmezler" (Murthy 2013, 10). Dünyadaki en popüler iki mikroblog Twitter ve Weibo'dur. Çinli şirket SINA, 2009 yılında yaratılan Weibo'nun sahibidir. Twitter, 2006 yılında yaratılmıştır. Twitter A.Ş tarafından sahip olunan San Fransisco merkezli şirket, Jack Dorsey tarafından kurulmuştur.

Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce ve boyd (2011) Tunus devrimi ile ilgili 168.663 ve Mısır devrimi ile ilgili 230.270 tweeti incelemiştir. Onlar gazetecilerin ve eylemcilerin retweetlerin ana kaynağı olduğunu ve blogcular ve eylemcilerin en aktif retweetçiler olduklarını bulmuşlardır. Ancak, sunulan kanıtların yazarların "devrimler, gerçekten, tweetlenmiştir" (1401) iddiasını niçin desteklemesi gerektiğini görmek zordur. Analiz, sokaklarda eylemcilerin harekete geçmesinde tweetlerin nasıl bir rol oynadığı ve Twitter'ın sokak eylemcileri için nasıl yararlı olduğuna dair hiçbir şey söylemez. Anketler ve Mısırlı eylemciler ile yapılan röportajların aksine, tweetlerin analizi, devrimde sosyal medyanın rolü ile ilgili kesin kanıt sağlayamaz. Mart 2011'de, Mısır nüfusunun yalnızca %0,00158'i Twitter kullanıyordu (Murthy 2013, 107). Bu nedenle "'Arap Baharı' ile ilgili Twitter'ın şöhretinin pek çoğu Batı'daki tweetleyen ve retweetleyen bireylerden kaynaklanıyor" (Murthy 2013, 112) olması olasıydı, ki bu "küresel farkındalığın artmasına" (113) yardımcı olmuştur, ancak bir devrime neden olduğu kabul edilemez. Lotan vd., Tunus ve Mısır devrimlerinin tweetlendiği

varsayımı, Batı medya araştırmalarının Batılı olmayan ülkelerde neler olduğunu Batılı perspektiften ve Batılı teknolojilerin merceğinden değerlendiren "sadece kendisiyle ilgilenme ve kendi açılarından görmeleri" tarafından karakterize edilir (Curran ve Park 2000, 3). Daya Thussu (2009, 24), bu bağlamı, "düşüncelerin ve kuramın sömürgelikten çıkması" olarak adlandırmıştır.

Twitter devrimi iddiaları, Twitter'ın özgürlükçü siyasal potansiyellere sahip siyasal iletişimin yeni bir kamusal alanını inşa ettiğini belirtir. Bu bölüm, bu varsayımları sorguluyor. Şu soruyu soruyor: Twitter siyasal bir kamusal alan mıdır? Lindgren ve Lundström (2011, 1015) Twitter ve İnternet'in Ulrich Beck'in alt siyaset olarak ifade ettiği ile ilgili bir alan yaratmak için "özellikle güçlü bir potansiyele" sahip olduğunu iddia eder: "hükümet, meclis ve parti siyaseti" yerine, "toplumun diğer tüm alanları"nda (Beck 1997, 52) yerini alan bir siyaset. Bu bölüm, bu potansiyelin ne kadar büyük olduğunu ve sınırlarının neler olduğu sorusunu soruyor. Bu bölümün analizi, kamusal alan konusunun şimdiye kadar oldukça ihmal edildiği siyasal Twitter araştırma alanı ile ilgilidir.

Kamusal alan kavramları güçlü bir şekilde Jürgen Habermas'ın kuramı ile ilişkilidir (bkz. Calhoun 1992a; Roberts ve Crossley 2004a). Gündeme gelen sorunsal ile başa çıkmak, bu nedenle, Habermas'ın kamusal alan kavramı ve İnternet ile ilişkisiyle ilgili bir tartışmayla yakın bir ilişki kurmayı gerektirir (kısım 8.1). Kısım 8.2, bazı akademisyenlerin sosyal medyanın kamusal alan üzerindeki etkisini nasıl anladıklarını tartışır. Clay Shirky, Zizi Papacharissi, Jodi Dean, Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov'un yaklaşımlarını tartışacağım ve kamusal alanın iki ana boyutu olduğunu iddia edeceğim: siyasal iletişim ve ekonomi politik. Kuramsal çerçeveye dayanarak, kısım 8.3'te kamusal alanın ekonomi politiğinde Twitter ve sosyal medyanın rolü ile ilgili ampirik bir analiz ve kısım 8.4'te Twitter ve sosyal medyanın ekonomi politiğinin kamusal alanı nasıl etkilediğini sunuyorum. Kısım 8.5 bu sonuçları Habermas'ın kuramına bağlıyor ve kısım 8.6 bazı sonuçlar çıkarıyor.

8.1. Habermas'ın Kamusal Alan Kavramı

Kamusal Alan nedir?

Habermas kamu kavramını "Biz olayları ve durumları herkese açık olduğunda, kapalı veya özel durumlara karşıt olarak 'kamu' olarak adlandırırız" (Habermas 1989c, 1) şeklinde tanımlamıştır. Habermas (1989c, 6), kamu kavramının *Gemeinschaft* [topluluk] (Almanca), topluluk, bir pazar ya da bir çeşme gibi kaynakların ortak kullanımı ve komünal örgütlenme (Almanca'da: *genossenschaftliche*, Örgütlenme) gibi fikirlerle ilişkili olarak müşterek kavramıyla ilgili olduğunu savunuyor (Habermas 1989c, 6).

Habermas kamusal alanın bazı önemli boyutlarını betimler (Habermas 1989b, 136, 1989c, 27):

- Kamuoyunun oluşumu.
- Tüm yurttaşların erişimi vardır.
- Kamu yararı hususları ile ilgili sınırsız biçimde görüşme (toplanma özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, ifade ve görüşleri yayma özgürlüğü).
- Yönetim ilişkilerinin genel kuralları üzerine tartışma.

Habermas'ın özgün kamusal alan kavramı Marksçı siyasal kuramda temellenmiştir (bkz. Habermas 1989c, 122-129). Kamusal alan kavramının Marx'la ilişkisine dair tartışmasında, Habermas şöyle vurgular:

- Özel mülkiyet ve beceri kamusal alana katılabilmek için gereklidir ancak ücretli işçiler bu kaynakların dışında tutulmuştur.
- Burjuva sınıfı, toplumun genel çıkarları için değil, özel çıkarlar (kendi kâr çıkarları) için hizmet eder ve onları geliştirir.
- Marx, Paris Komünü'nü (Mart-Mayıs 1871) kamusal alanın özel bir türü olarak açıklarken sınıf çıkarlarına hizmet eden burjuva devlete alternatifleri tasavvur etti.

Kamusal Alan Kavramının İşçi Sınıfı Eleştirisi

Habermas'ın kamusal alan kuramının iki ortak eleştirisi olmuştur. *İşçi sınıfı eleştirisi*, Habermas'ın burjuva harekete odaklandığını ve on

yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllardaki diğer popüler hareketleri, örneğin işçi sınıfı hareketini, yok saydığını vurgular. Oskar Negt ve Alexander Kluge'un (1972) proleter (aykırı) kamusal alan görüşü Habermas'ın yaklaşımının hem sosyalist bir eleştirisi hem de radikalleşmesi olarak okunabilir (bkz. Calhoun 1992b, 5; Jameson 1988).

Böylesi bir eleştiri, ancak, Habermas'ın *Yapısal Dönüşüm*'ün önsözünde Çartist hareket veya anarşist işçi sınıfındaki gibi, bir "plebyen kamusal alan"ın varoluşunu kabul ettiğini görmelidir (Habermas 1989c, xviii), ve o "ekonomik olarak bağımlı kitleler"in "özel mülkiyet sahiplerinin sosyal bağımsızlığının eşdeğerini elde ettikleri kadarıyla [...] fikrin [...] kendiliğinden oluşumuna" (Habermas 1992, 434) katkıda bulunmalarının mümkün olacağını ifade etmiştir.

Kamusal Alan Kavramının Feminist Eleştirisi

Feminist eleştiri, kamusal alanın eğitimli, zengin erkeklerin bir alanı olmasının özel alanın kadınların bir alanı olarak görülmesini beraberinde getirdiğine dikkat çekiyor. Kadınlar, geyler ve lezbiyenler ve etnik köken kamusal alanın dışında tutulmuştur. Bu nedenle bugün baskıya karşı mücadelenin tek bir birleşmiş alanda verilmesinden ziyade, çoklu alt karşı siyasette verilmesi daha ümit verici olur. Eleştiri; eşitlikçi bir toplumun, demokratik ve çok kültürlü olması için kamusal alanların çoğunluğuna dayalı olması gerektiğini de vurgular (Eley 1992; Fraser 1992; Roberts ve Crossley 2004b). Habermas 1962 yılında yayınlanan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*'ndeki erken tanımda (Habermas 1989c), proleter, feminist ve diğer kamu alanlarını ihmal ettiğini kabul eder (Habermas 1992, 425–430).

Birlik olmayan çoğulcu kamunun tehlikesi, bununla birlikte, ikincil grupların yaşamlarını olumsuz etkileyen her şey için mücadele etmeden sadece reformcu kimlik siyasetine odaklanan bir sosyal mücadele içinde olmak istemeleridir ve eşitlikçi bir toplumda müşterek iletişim medyası; kaynaşmayı ve dayanışmayı ve güçlü bir demokrasiyi güvence altına almak için gereklidir. Postmodernistler ve post Marksistler farklılığı vurgulamakla oldukça meşgul oldukları için farklılığın, birlik olmadan çoğunluğa dönüştüğü takdirde baskıcı olabileceğini anlamıyorlar. Katılım-

cı demokrasi için mücadele etmek ve bir kere erişildiğinde bu durumu sürdürmek için farklılıklar içerisinde birliğe ihtiyaç vardır. Mücadelelerin bölümlerini destekleyen çok sayıda küçük ölçekli özel ilgi medyasından ziyade geniş olarak erişilebilir ve yaygın olarak tüketilen geniş bir eleştirel medyaya sahip olmak tercih edilebilirdir ve daha etkilidir. Nicholas Garnham bu bağlamda tekil bir kamusal alan ihtiyacını ileri sürer ve demokrasinin "bazı ortak normatif boyutlar"a ve "daha genel medya"ya ihtiyacı olduğunu görmezlerse postmodernistlerin "kültürel görecilik" riskini oluşturacaklarından söz eder (Garnham 1992, 369).

Kamusal Alan: Siyasal İletişim ve Ekonomi Politik

İnternet ve kamusal alan ile ilgili tartışmalarda, birçok yazar, siyasal iletişimi geliştirmek için İnternet'in potansiyelini veya sınırını vurgularken (örn. Benkler 2006; Dahlberg, 2001, 2004; Dahlgren, 2005, 2009;; Papacharissi 2002, 2009) az sayıdaki yazar da kamusal alan kavramı ile doğrudan ilişkili olarak medya ve İnternet'in ekonomi politiğini vurgulamıştır (örn. Garnham 1992; Sparks 2001).

Habermas'ın hem a) siyasal iletişim hem de b) ekonomi politik bakış açılarını kamusal alan için belirleyici olarak vurguladığını görmek önemlidir. Bu nedenle (a) kamusal alanın asıl görevinin "toplumun" "eleştirel kamusal tartışmada akıl yürütmesi" olduğunu vurgular (Habermas 1989c, 52). Fakat Habermas ayrıca (b) kamusal alanın kendi üyeleri tarafından bir hakimiyet kaynakları (mülkiyet, entelektüel beceriler) sorgusu olduğuna işaret eder: "Fakat iletişimin ideal elverişli koşullarında, ekonomik olarak bağımlı kitlelerin fikrin kendiliğinden oluşumuna katkıda bulunmaları beklenebilir ve sadece özel mülkiyet sahiplerinin sosyal bağımsızlığının eşdeğerini elde ettikleri kadarı istenebilir" (Habermas 1992, 434).

Habermas Marx'ın çalışmasının kamusal alanın özellikle ikinci boyutu ile ilişkili olduğunu vurgular. Marx'ın "eleştiri[si], sivil toplumun kamusal alan fikrinin dayandığı bütün varsayımları yerle bir eder. Her şeyden önce, beceri ve "talih" sayesinde mülk sahipliği statüsünü ve dolayısıyla kamusal alana dahil olabilmek için bir özel şahsın ihtiyaç duyduğu vasıfları, yani varlık ve tahsili herkesin edinebilmesini sağlayacak

fırsat ve imkân eşitliğinin toplumsal şartları yoktur. Marx'ın karşılaştığı kamusal alan kendi ilkesi olan evrensel erişilebilirlik ilkesiyle çatışmaktaydı" (Habermas 1989c, 124).

Habermas: Kamusal Alan İdealleştirmesi Yok, Daha Çok İçkin Eleştiri Kavramı Olarak Kamusal Alan Var

Habermas, burjuva kamusal alanı idealize etmez, daha çok burjuva ideallerinin ve değerlerinin tabakalaşma ve sınıfın varlığı içerisinde kendi sınırlarını bulduğunu gösteren zarif bir diyalektik mantığı uygular. Habermas, Marx (ekonomi politiğin eleştirisi: kamusal alanın sınıfsal karakteri) ve Horkheimer'a (ideoloji eleştirisi: düzenlenen kamusal alan) dayanarak, kamusal alanın belirli prensiplerinin kapitalist toplum gerçekliğinde, kamusal alanın dışlayıcı karakteri ve tikel sınıf çıkarları tarafından kamusal alanın suistimal edilmesi nedeniyle gerçekleşmeyen, prensipleri nasıl biçimlendirdiğini gösterdi.

Habermas'ın kamusal alan kuramı, Adorno'nun (1951/2003) kamusal alanın ideallerini kapitalist gerçekliği ile yüzleştiren ve böylelikle ideolojik niteliğini ortaya çıkaran içkin eleştiri yöntemi geleneğinden bir ideoloji eleştirisi çalışmasıdır. Çıkarım, gerçek bir kamusal alanın sadece katılımcı bir toplumda var olabileceğidir.

Liberal ideoloji evrensel haklar olarak bireysel özgürlükleri (konuşma, düşünce, dernek, toplanma özgürlüğü) varsayar, fakat kapitalizmin tikelci ve tabakalaşmış sınıf niteliği bu evrensel hakları zayıflatır ve eşitsizlik ve böylece kamusal alana eşitsiz erişim yaratır. Habermas'ın tartıştığı burjuva kamusal alanın özellikle iki içkin sınırı vardır:

- Konuşma ve kamuoyunun özgürlüğünün sınırlandırılması: Bireyler kamusal alana katılmak için aynı örgün eğitime ve maddi kaynaklara sahip değildir (Habermas 1989c, 227).
- Örgütlenme ve toplanma özgürlüğünün sınırlandırılması: Büyük siyasi ve ekonomik örgütlenmeler "toplanma ve örgütlenme özgürlüğü alanında tanıtım açısından etkili ve siyasal açıdan belirleyici bir oligopolü ellerinde tutarlar" (Habermas 1989c, 228 [İletişim 373]).
- Burjuva kamusal alan, kendi sınırlarını ve böylece kendi içkin eleştirisini yaratır.

İnternet veya belirli İnternet platformlarının bir kamusal alan teşkil edip etmediği tartışılırken, siyasal iletişim seviyesi ve ekonomi politik seviyesi dikkate alınmalıdır. Bu, bir kamusal alanın varlığından söz edip edemeyeceğimizi belirlemeye yardımcı olabilecek özel sorular sormamıza olanak verir.

1) Aracılı iletişimin ekonomi politik boyutunun analizi:

1 (a) Mülkiyet:
Medya kuruluşu ve kaynaklarının demokratik bir mülkiyeti var mı?

1 (b) Sansür:
Siyasal ve/veya ekonomik sansür var mı?

1 (c) Dışlama:
Şirket seçkinlerinin görüşleri veya eleştirel olmayan ve kapitalizm yanlısı görüşlerin fazla bir temsili yok mudur? Eleştirel bakış açıları hangi derecede mevcuttur?

1 (d) Siyasal içerik üretimi:
Kim içerik üretebilir? Üretilen içerik ne kadar görünür, ilişkili ve etkilidir?

2) Siyasal iletişim analizi:

2 (a) Evrensel erişim:
Siyasal iletişim siteleri veya daha genel platformlardaki siyasal iletişim forumları/özellikleri/içerikleri ne kadar uygundur/ne sıklıkla kullanılmaktadır? Siyasal iletişim için kimin sitelere erişimi vardır ve kim siteleri kullanır (gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik köken, menşe, vs)? Diğer iletişim biçimleri (örn. saf eğlence) karşısında siyasal iletişim ne kadar uygundur? Siyasal iletişim için kimin sitelere erişimi vardır ve siteleri kim kullanır (gelir, eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet, etnik köken, menşe, vs.)?

2 (b) Bağımsızlık:
Siteler ve tartışmalar, ekonomik çıkarlardan ve devlet çıkarlarından ne kadar bağımsızdır?

2 (c) Siyasal tartışmanın niteliği:
Siyasal çevrimiçi tartışma ne kadar geçerli (haklı, doğru, dürüst, anlaşılabilir), dikkatli, samimi, dönüşlü ve kapsayıcıdır?

8.2. Twitter, Sosyal Medya ve Kamusal Alan

Bloglar (örn. Wordpress, Blogspot, Tumblr), sosyal ağ siteleri (örn. Facebook, LinkedIn, Diaspora*, VK), mikrobloglar (örn. Twitter, Weibo), wikiler (örn. Wikipedia) ve içerik paylaşım sitelerinin (örn. YouTube, Flickr, Instagram) yükselişi siyasal alanda bu medyaların etkileri konusunda kamusal tartışmalara yol açtı. Bir yandan daha iyimser ve öte yandan daha şüpheci görüşler bulunuyor. Bu kısım, siyasette sosyal medyanın rolünü tartışmaya odaklanan benzer beş yaklaşımı tanıtıyor.

Clay Shirky: Radikal Bir Biçimde Özgürlüğün Yeni Güçlendiricisi Olarak Sosyal Medya

Clay Shirky 2008'de "sosyal medya"nın siyasal kullanımının sonuç olarak özgürlüğü güçlendirdiğini ileri sürdü: "Sosyal araçlar, dünyadaki özgürlük miktarında, iktisatçıların arz yönlü pozitif şok dedikleri şeyi yaratır. [...] Çevrimiçi konuşmak, yayımlamak ve çevrimiçi yayımlamak ise, başkalarıyla bağlantı kurmak demektir. Küresel olarak erişilebilir yayıncılığın gelişiyle birlikte, ifade özgürlüğü artık basın özgürlüğüdür ve basın özgürlüğü toplanma özgürlüğüdür" (Shirky 2008, 172).

Bu söylemdeki bir varsayım yeni medyanın ağırlıklı olarak pozitif etkilere sahip olmasıyken diğer varsayım da radikal bir değişime neden olmasıdır: "Sosyal araçlarımız paylaşma, işbirliği yapma ve birlikte hareket etme kabiliyetimizi ciddi ölçüde geliştiriyor. Çalışan biyologlardan öfkeli uçak yolcularına kadar herkes bu araçları benimsedikçe, çığır açacak bir değişim yaklaşıyor" (Shirky 2008, 304).

Zizi Papacharissi: Bireyselleşmenin İdealleştirilmesi - Özel Alan

Papacharissi (2010, 21), Shirky tarafından geliştirilen yaklaşımla kıyaslanabilir bir yaklaşım geliştirmiştir: Eski zamanlardaki siyasal faaliyetlerden "kamusal alanda sürdürülen faaliyetler" bugün "daha büyük bir özerklik, esneklik ve ifade potansiyeli ile birlikte" özel alanda gerçekleşmektedir. Twitter gibi sosyal medya, özel alanı "öncelikle kişiseli siyasal olanla ve özü devlet ve toplumla bağladığı için izolasyon değil bir bağlantı alanı" (Papacharissi 2010, 164) yapar.

Siyasetin yeni biçimleri; tweetlemeyi "MoveOn.org'da çevrimiçi bir protestoya katılmayı, bloglarda siyasal görüşleri açıklamayı, YouTube'da bir içeriği görüntülemeyi veya göndermeyi veya çevrimiçi bir tartışma grubuna bir yorum göndermeyi" (Papacharissi 2010, 131) içerir. Böylesi çevrimiçi faaliyetler "bir kamu gündemi ile birlikte muhalif bir ifadeyi" oluşturacaktır. [...] potansiyel olarak güçlü olan bu muhalif eylemler bir özel alan etkileşiminden kaynaklanır, bu, şu anlama gelir yurttaş, bireyin kişisel ve özel alanı içinde bulunan özel bir medya ortamı aracılığıyla siyasal olarak bağlı ve etkindir" (Papacharissi 2010, 131).

Papacharissi Twitter gibi sosyal medyanın özel alan ve siyasal kamusal alan arasındaki sınırın ortadan kalkmasına neden olduğunu, böylece özel alanın siyasal alan haline geldiğini varsayar. O, birlikte varoluşun ve fizikselliğin de ağ oluşturmuş bir dünyada önemli olduğunu gözden kaçırmaktadır. Büyük bir insan kitlesinin fiziksel alanlarda toplanması, bu insanların iktidardakilere görünür bir tehdididir ve bu, özdeksel etkilere (sokaklarda yol kesme, meydanları ve binaları işgal etme vb.) sahip olabilir.

Yeni küresel kapitalist kriz boyunca ana protestoların fiziksel mekânlarla ilişkilendirilmesi hiç şaşırtıcı değildir: Kahire'de Tahrir Meydanı, Mısır; Atina'da Sintagma Meydanı, Yunanistan; Madrid'de Puerto Del Sol, İspanya; Barselona'da Plaça Catalunya, İspanya; New York'ta Zuccotti Park (Liberty Plaza Park), ABD. Fiziksel mekânlar bireylerin bir araya toplanmasına olanak sağlayarak onlara iktidardakilerin büyük olasılıkla bir tehdit olarak algıladıkları bir görünürlük sağlar. Ayrıca göz teması, duygusal atmosfer iletişimi ve kaynaşma etkinliklerini (birlikte bira veya kahve içme gibi) içeren, bir siyasal hareket uyumu için önemli ve İnternet üzerinde iletişimin zor olabileceği kişilerarası ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için fırsatlar sağlarlar.

Papacharissi kolektif eylemi bireysel eyleme ve kamusal alanı özel alana indirger. O, protesto eyleminin maddiliğini görmezden gelir. Onun yaklaşımı, bireyci, indirgemeci ve felsefi olarak idealisttir. Ben ona uyarak, sosyal medyanın hiçbir zaman önemli olmadığını söylemiyorum. Ben daha çok sosyal medyanın mekânsal-zamansal varoluşu içeren kolektif eylemin yerini alamayacağını vurgulamak isterim.

Sosyal medya, iyi bir örgütlenme, yüksek ilgi ve çok sayıda kaynak göz gönüne alındığında protestoların koordinasyonu ve örgütlenme araçları olarak hizmet edebilir. Ancak, protestoların gerçekliği onların kolektif protesto eyleminin ve deneyiminin yerini alamayacağını göstermektedir.

Çevrimiçi aktivizm maddi ve simgesel zarara neden olabilir ve Anonymous grubunun hackleme faaliyetlerinin (örn. WikiLeaks ödemelerini engelleyen şirketlerden intikam almak için Amazon, MasterCard, PostFinanc, Paypal ve Visa sitelerinin engellenmesi, Arap Baharı ile dayanışmak için Tunus, Mısır, Libya ve Suriye hükümetlerinin web sitelerinin engellenmesi, 2011 Wisconsin protestolarının bir parçası olarak sendika karşıtı grupları destekleyen Koch Industries'in sitelerinin hacklenmesi) gösterdiği gibi güçlüye karşı bir tehdit teşkil edebilir fakat çok sayıda "çevrimiçi siyaset" (bir blog yazma, bir tweet veya YouTube'a video gönderme, çevrimiçi bir dilekçe imzalama, bir Facebook grubuna katılma vb.) zararsızdır ve güçlü tarafından kolayca göz ardı edilebilir.

danah boyd (2010, 39) ağ oluşturmuş kamuyu "(1) ağ oluşturmuş teknolojiler aracılığıyla oluşturulmuş mekân ve (2) insanların, teknolojinin ve pratiğin kesişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan hayali kolektif" olarak tanımlar. Ağ oluşturmuş kamulardaki ifadeler kalıcı (kaydedilmiş, arşivlenmiş), yinelenebilir, ölçeklenebilir ve araştırılabilir olacaktır. Bu kamular içinde izleyiciler çoğu zaman görünmez, sosyal bağlamlarda çökmüş ve kamu ve özel arasındaki sınır genellikle belirsiz olur. boyd'a göre, Facebook ve Twitter ağ oluşturmuş kamuların prototipleridir. Papacharissi özel bireylerin siyasal sosyal medya kullanımını kamusal alanın yeni biçimleri olarak idealize ederken, boyd kamu fikrini sosyal medyanın tüm aleminin siyasal bağlamından genelleştirir böylece kamu (kamusal alan) fikri herhangi bir eleştirel boyutu kaybeder. Ağ oluşturmuş kamu fikri sadece apolitik bir kavram değildir; aynı zamanda ticari sosyal medyanın idealize edilmesidir: Kamu olma ve ağ oluşturmuş olma fikirleri, potansiyel sorunlar kavramsallaştırılmadan insan etkinliğinin saf bir olumlu görüntüsünün yaratılmasıdır. Sonuç olarak, "ağ oluşturmuş kamu" kavramı ağırlıklı olarak olumlu birliktelikler yaratır; güç asimetrileri, dijital emeğin sömürülmesi, asimetrik

görünürlük, ticari kültür ve hedefli reklamcılık, şirket ve devlet gözetimi ve baskın sosyal medya platformlarında açığa çıkan diğer sorunların irdelendiği herhangi eleştirel boyuttan yoksun olur.

Jodi Dean: İdeoloji Olarak Sosyal Medya Siyaseti

Jodi Dean (2005), bu nedenle, İnternet'in iletişimsel kapitalizm bağlamında post siyaseti geliştiren teknolojik bir fetiş haline geldiğini savunuyor. Papacharissi'nin (2010) siyasal bir özel alanın ortaya çıkışı olarak adlandırdığı, Dean'e göre genel olarak siyasete el koyulmasıdır. "Dosya paylaşımı siyasaldır. Bir web sitesi siyasaldır. Blog yazma siyasaldır. Ama bu fazla yakınlık, başka bir şeye, bir önceki dışlamaya dayanmaktadır. Ve dışlanan genel olarak siyasallaşma olasılığıdır" (Dean 2005, 65).

> Meşgul insanlar aktif olduklarını düşünebilirler - teknoloji onlar için hareket edecek, onları hiçbir şeyin çok fazla değişmeyeceğine inandırırken kabahatlerini azaltacak. [...] Bir e-posta gönderirken, bir kampanyayı imzalarken, bir blogdaki bir makaleyi yanıtlarken, insanlar siyasal hissedebilir. Ve bu duygu siyasetin zaman alıcı, marjinal ve tehlikeli çabalarını geride bıraktığı derecede iletişimsel kapitalizmi besler. [...] Siyasallaşmanın tehlikeli arazisi içerisinde bir tavır almak, cüret etmek bir ayrıcalıktır (Dean 2005, 70).

Malcolm Gladwell: Sosyal Medya - Statünün Doğal Düşmanları Değildir

Sosyal medya ile ilgili tekno-coşkuya yanıt olarak, Malcolm Gladwell (2010) devrimler ve isyanlardaki eylemcilerin hayatlarını tehlikeye attığını ve tehlikenin insanların protestolarını yönelttiği polis veya diğer insanlar tarafından yöneltilen şiddetin kurbanı haline geldiğini öne sürdü. Bu tehlikelerle yüzleşmek için cesaretlenmek, hareket içerisindeki diğerleriyle güçlü sosyal bağları ve dostlukları gerektirir. Eylemcilik yüksek riskler içerir. "Sosyal medya ile ilişkili eylemcilik türü hiçbir biçimde böyle değildir. Sosyal medya platformları zayıf bağlar etrafında inşa edilmiştir" (Gladwell 2010, 45).

Facebook ve Twitter aktivizmi, insanların "gerçek bir fedakârlık yapma"ya (Gladwell 2010, 47) ihtiyaç duymadığı, bir kemik iliği veritabanına kaydolma veya çalıntı bir telefonu geri alma gibi durumlarda

sadece başarılı olur. Clay Shirky gibi "sosyal medya misyonerleri", "bir Facebook arkadaşının gerçek bir arkadaşla aynı olduğuna ve Silikon Vadisi'ndeki bir donör kaydı için kaydolmanın günümüzde, 1960'ta Greensboro'da ayrıma uğramış bir büfede oturma ile aynı anlamda eylemcilik olduğuna inanıyor görünmektedirler" (Gladwell 2010, 46). Sosyal medya "eylemcilerin kendilerini ifade etmesini kolaylaştırır ve bu ifadenin herhangi bir etkiye sahip olmasını zorlaştırır" (Gladwell 2010, 49). Sosyal medya "statükonun doğal bir düşmanı değildir" ve "mevcut sosyal düzeni daha verimli hale getirmek için uygundur" (Gladwell 2010, 49).

Evgeny Morozov: Sosyal Medya ve Pasif Eylemcilik/Tıklama Eylemciliği

Evgeny Morozov (2009), Gladwell'in pasif eylemcilik savı doğrultusunda konuşuyor:

> Kendinizi iyi hissettiren çevrimiçi aktivizm sıfır siyasal ve sosyal etkiye sahiptir. "Pasif eylemci" kampanyalara katılanlara bir Facebook grubuna katılmak daha fazla bir şey talep etmeden dünya üzerinde anlamlı bir etki yaratma illüzyonu sağlar. [...] "Pasif eylemcilik" tembel bir nesil için ideal bir aktivizm türüdür: Sanal alanda yüksek sesli bir kampanya olabilecekse oturma eylemi ve tutuklanma, polis vahşeti veya işkencesi tehlikesi ile neden uğraşılsın ki?

Morozov (2010) "Twitter devrimi" fikrinin siber ütopyacı bir inanca dayandığını savunur – "çevrimiçi iletişimin özgürleştirici doğasına olan naif inanç, olumsuz taraflarının kabullenilmesinin katı bir şekilde reddedilmesine dayanır" ki bu (Morozov 2010, xiii) İnternet merkezcilik ile birlikte tekno-determinist bir ideolojiyi biçimlendirir.

Shirky'nin Gladwell ve Morozov'a Yanıtı

Eleştirilere bir tür yanıt olarak okunabilecek bir makalede, Clay Shirky (2011b, 29), Gladwell ve Morozov'dan söz ederek sosyal medya kullanımının "önceden belirlenmiş tekil bir sonucunun olmadığını" kabul eder. Sosyal medya "dünyanın otoriter hükümetlerinin (ve, kor-

kutucu olarak, giderek artan sayıda demokratik olanlarının da) çoğu, ona erişimi sınırlandırmaya çalışırken dünyanın tüm siyasal hareketlerinin neredeyse hepsi için koordinasyon aracı olur" (Shirky, 2011b, 30). Shirky sosyal medyayı denetleme, sansürleme ve izleme girişimleri olduğunu itiraf eder ancak bu girişimlerin uzun vadede başarılı olmasının mümkün olmadığını ve sosyal medyanın "sivil toplumu ve kamusal alanı güçlendirebilecek uzun vadeli araçlar" olduğunu iddia eder (Shirky 2011b, 32).

Sosyal medya paylaşılan farkındalığı kolaylaştırır ve "diktatörün ikilemi"ne/"muhafazakâr ikilem"e (Shirky 2011b, 36) neden olur:

> İkilem konuşmaya ve toplanmaya kamusal erişimi artıran yeni medya tarafından yaratılmıştır; fotokopiciler veya web tarayıcılar gibi bu tür medyanın yayılması ile kamu konuşması üzerinde bir tekele sahip olmaya alışmış devlet kendisini, olayları kendi gözünden görmesi ve kamunun görmesi arasındaki anormalliklerle ilgili hesap sorarken bulur. Muhafazakâr ikileme iki yanıt, sansür ve propagandadır. Ama bunların hiçbiri yurttaşların bastırılan suskunluğu kadar etkin bir denetim kaynağı değildir. Devlet ihtiyacına göre, eleştirileri sansürler veya propaganda üretir, fakat bu eylemlerin ikisi de suskunluğa herhangi bir eleştiri getirmemekten veya ilk etapta yanıtlamaktan daha yüksek ücretlere sahip olur. Fakat eğer bir hükümet İnternet erişimini veya cep telefonlarını kapatmış olsaydı rejim yanlısı yurttaşların farklı bir şekilde radikalleşmesini veya ekonominin zarar görmesini göze alacaktı (Shirky 2011b, 36f).

Shirky sosyal medyanın iki tarafını görür, fakat olumlu tarafın olumsuz tarafa göre belirleyici olduğunu ve son kertede sosyal medyanın demokrasi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu savunur. Bu nedenle çelişkileri kabul etmesine rağmen kendi savını daha karmaşık yapmak için, tekno-determinist denklemi koyutlar: Sosyal medya = daha fazla demokrasi = daha fazla özgürlük. Shirky (2011b, 38) pasif eylemcilik savının ilgisiz olduğunu ileri sürer çünkü "kendini çok az adamış aktörlerin daha iyi bir dünyaya tıklayamayacakları, kendini adamış aktörlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanamayacağı anlamına gelmez".

Shirky'ye bir yanıt olarak, Gladwell Shirky'nin "sosyal medya yokluğunda bu isyanların mümkün olmayacağı ile ilgili okuyucuları ikna etmesi gerekiyordu" (Gladwell ve Shirky 2011, 153) diye yazmıştı. Shirky "sosyal medya, isyancıların" önemli "yeni stratejiler benimsemesine izin verir", "kendisini adamış grupların yeni kurallara göre oynamasına izin verir" ve sosyal medya "yazılı basın ile birlikte" "demokrasinin gelişmesi için ağ iyileştirmesine neden olacaktır" (Gladwell ve Shirky 2011, 154) şeklinde yanıt verdi. Dolayısıyla açıklama istendiğinde Shirky karmaşıklığı kabul etmesine rağmen son kertede "İnternet = demokrasi artışı" formülünün devam ettiği görüşünü destekler.

Bir tarafta Clay Shirky ve Zizi Papacharissi öte tarafta Jodi Dean, Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov, verilen toplumsal bağlamda Twitter ve diğer sosyal medyanın siyasal kamuyu geliştirdiği veya ona zarar verdiği konusunda çeşitli karşıt görüşlere sahiptir. Bu kitabın okuyucuları için, ilk pozisyona şüpheyle yaklaşıyor olduğum ve ikinci pozisyona sempati duyduğum aşikârdır. Ancak siyasal iletişim ve ekonomi politik yönlerini kapsayacak ampirik bir araştırmayla birlikte bu soruya kesin bir yanıt verilebilir.

8.3. Twitter'da Siyasal İletişim

Twitter ve Mikroblog Kullanımının Tabakalaşması

Tipik Twitter kullanıcısı, 2013 yılında, 18 ve 34 yaş arasındaydı, üniversite diploması sahibiydi ve çocuk sahibi değildi.[54] Kullanıcıların göreli çoğunluğu ABD'den gelmekteydi (%20,9). Buna karşılık Weibo'nun kullanıcılarının %92,4'ü Çin'de konumlanmaktadır.[55] ABD'de tipik Twitter kullanıcısı, 2013'te, 34 yaşa kadar olan daha genç bir grubun parçasıydı (%62), beyaz (%67) ve yıllık 100.000 ABD dolarından fazla kazanmaktaydı (%58).[56]

Yaş, etnik köken ve sınıf tarafından oluşturulan tabakalaşma modelleri Twitter ve genel olarak mikroblog kullanımını şekillendirir. Enformasyon eşitsizliğinin (yanıltıcı bir biçimde sık sık "dijital uçurum"

54 www.alexa.com/siteinfo/twitter.com (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

55 www.alexa.com/siteinfo/weibo.com (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

56 www.quantcast.com/twitter.com (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

olarak adlandırılır) İnternet'in hızla benimsenmesi nedeniyle (örn. Compaine'in 2001 iddia ettiği üzere) sona erdiği hipotezi bir efsanedir. Tabakalaşma artık İnternet'e fiziksel erişim ile ilgilenmez, daha çok bu teknolojinin kullanımı ve bu kullanımın gerektirdiği beceriler ile ilgilenir. Tabakalaşmış bir toplum olduğu sürece enformasyon eşitsizliği var olacaktır.

Bu model sadece Batı ülkelerindeki Twitter kullanımına özel değildir; daha önce de belirtildiği gibi, tüm Weibo kullanıcılarının %93,4'ü Çin'de yaşamaktadır. Tipik bir kullanıcı 25-34 yaşında, üniversite okumuş ve çocuk sahibi olmayan biridir.[57] Tıpkı Batı'daki gibi Çin'de de kentli orta sınıf mikrobloglamaya hâkimken işçiler, çiftçiler, yaşlılar ve diğerleri oldukça dışlanmıştır. Çin'deki ve Batı'daki eşitsizlik, benzer bir neoliberal mantığın iki sistemi de şekillendirdiğini gösteren bir özelliktir (Zhao 2008).

Twitter'da Görünürlüğün Asimetrik Gücü

2009 yılında, Twitter'ın üst sırada yer alan gündemdeki başlıklarının sadece %7'si siyasi konulardı ve %38'i eğlence odaklı konulardı. 2010 yılında sadece %3'ü politika ile ilgili, %28'i eğlence ile ilgili ve %40'ı hashtagler (#) ile ilgiliydi. 2010 yılında en çok kullanılan hashtaglerin analizi, siyasetin marjinal olduğunu ve müzik ve flörtün en çok kullanılan hashtag konuları olduğunu gösteriyordu.[58] Tablo 8.1; 2009, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında Twitter'ın en üst sıradaki eğilimlerini göstermektedir. İstatistikler Twitter konularına eğlencenin hakim olduğunu göstermektedir. Siyaset eğlencenin aksine özellikle önemli bir konu değildir. Bu kitabın 5. Bölümü'ndeki Tablo 5.4 takipçi sayısına göre sıralanmış Twitter kullanıcılarının bir sıralamasını gösterir. Eğlence sektöründen ünlüler, özellikle pop yıldızları, Twitter takipçilerinin sayısı tarafından ölçülen ilgiye hakimdir. Siyaset çok az ve esasen etki, kaynaklar ve itibar açısından siyasal alana hakim olan Barack Obama, CNN ve *The New York Times* gibi etkili siyasal aktörler biçiminde temsil edilir. Alternatif siyasal figürler, örneğin siyasal belgesel yapımcısı Michael Moore, çok daha az takipçiye sahiptir, bu, kaynak ve dikkat

57 www.alexa.com/siteinfo/weibo.com (Erişim tarihi: 3 Mart 2013).

58 http://mashable.com/2010/12/22/top-twitter-trends-2010-charts/ (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

yoksunluğu nedeniyle eleştirel sesleri ayrımcılığa uğratan kapitalizmin asimetrik siyasal dikkat ekonomisinin bir ifadesidir: Fazlaca itibar, ün, para veya güce sahip olanlar sıradan insanlardan daha fazla sayıda takipçiye sahip olma eğilimindedir. Onların tweetleri de sıradan insanların tweetlerinden sıklıkla daha çok retweetlenme eğilimindedir.

Tablo 8.1 Twitter'da ilk sıradaki eğilimler[59] (E = eğlence, En = enstrüman, K = kriz, O = olay, S = siyaset, T = teknoloji) [60]

#	2012 üst sıradaki Twitter eğilimleri	Tür	2011 üst sıradaki Twitter eğilimleri	Tür	2010 üst sıradaki Twitter eğilimleri	Tür	2010 üst sıradaki hashtagler	Tür	2009 üst sıradaki Twitter hashtagleri	Tür
1	Olimpiyatlar	O	Justin Bieber	E	Gulf Oil Spill [Körfez Petrol Sızıntısı]	K	#rememberwhen	E	#musicmonday	E
2	Election 2012 [2012 Seçimleri]	S	Soccer/ Sport [Futbol/ Spor]	E	Fifa World Cup	E	#stapyourself	E	#iranelection	S
3	Justin Bieber	E	Lady Gaga	E	Inception	E	#confffesiontime	E	#sxsw	E
4	Sandy Kasırgası	K	NBA	E	Haiti Depremi	K	#thingsmiss	E	#swineflu	K

59 ABD'de her yıl düzenlenen Amerikan futbolu ligi National Football League'in şampiyonluk maçıdır (ç.n.).

60 2012 yılında birçok sanatçı ve politikacı tarafından destekli Invisible Children isimli kampanya için toplanmış bir grupça başlatılan hareket çerçevesinde Afrikalı gerilla lideri Joseph Kony'nin yakalanması kampanyası (ç.n.).

5	MTV Müzik Ödülleri	E	Jonas Brothers		Vuvuzela	E	#ohjustlikeme	E	#neverthrust	E
6	Euro 2012	O	Christmas	O	Apple Ipad	T	#wheniwaslittle	E	#mm	E
7	Super Bowl[1]	O	Super Junior	E	Google Android	T	#haveuever	E	#rememberwhen	E
8	Whitney Houston	E	Britney Spears	E	Justin Bieber	E	#icantlivewithoutit	E	#3drunkwords	E
9	Kony[2]		Japonya Depremi	K	Harry Potter & the Deathly Hallows	E	#thankful	E	#unacceptable	E
10	One Direction	E	One Direction	E	Pulpo Paul	E	#2010disappointments	E	#iwish	E

Dhiraj Murthy (2013, 31) "Twitter'da sıradan insanların etkisi"nin çok az olabileceğini iddia eder, fakat "ortamın herhangi bireyin veya tüzel kişiliğin seslerini/konuşmalarını kamuya duyuran bir megafon olarak düşünülebilmesi nedeniyle potansiyel olarak demokratikleştirici olabilir". Önemli soru, gerçekten de, asimetrik görünürlüğün ortadan kalkması için toplumun nasıl değiştirilmesi gerektiğidir. Kapitalist birikim yapıları sadece ekonomide işlemez aynı zamanda az sayıda ki-

şinin itibar, görünürlük ve dikkat birikimine neden olduğu kültürde de işler. Murthy, tweetlerin retweet şeklinde yayıldıkları ve bir sonuç olarak tekil bir bireyin sesinin diğer kullanıcılar onların tweetlerini alıp retweet ettikçe "potansiyel olarak üstel bir şekilde artabileceğini" savunmaya devam eder (Murthy 2013, 21). Ancak bu potansiyel, Twitter'ın demokratik bir ortam olduğu anlamına gelmez çünkü artışın gücü de tabakalaşmıştır: Çok görünür kullanıcılar neyin artacağını ve neyin artmayacağını belirlerler. Twitter'ın gerçekliği asimetrik bir görünürlüktür: Demokratik potansiyelleri tabakalaşmış dikkat gerçekliği ve kapitalist yapının görünür niteliği tarafından sınırlandırılmıştır.

Twitter'da Siyasal İletişimin Etkileşim Derecesi

Siyasal Twitter kullanımının enformasyon, iletişim ve etkileşim derecesini analiz etmek için, iki vakayı seçtim: WikiLeaks ve Mısır devrimi. Wikileaks, diplomatik yazışmaları yayımladığı 28 Kasım'dan sonra Aralık 2010'da tüm dünyada haber medyasındaydı ve 6 Aralık'ta Jullian Assange'a karşı Avrupa çapında bir tutuklama kararı çıkartıldı. http://twapperkeeper.com arşivinden #wikileaks etiketine sahip 985.667 tweeti topladım (zaman aralığı: 28 Kasım 2010, 00:00:00 - 1 Ocak 2011, 00:00:00).

Mısır'da devrim, 25 Ocak 2011'de Kahire ve diğer şehirlerdeki kitlesel protestolar ile başladı. 11 Şubat günü, Cumhurbaşkanı Mübarek istifa etti. Twapper Keeper'dan #25jan [25 Ocak] hashtagli (zaman aralığı: 25 Ocak 2011, 00:00:00 - 12 Şubat 2011 00:00:00) 73.395 tweet topladım. Twitter kullanıcıları bu hashtagi Mısır devrimi ile ilgili iletişim için kullandı.

Twitter'da diğer kullanıcılardan söz ederken, "@" işaretinin ardından kullanıcı adının kullanılması yaygındır. İki tür bahsetme söz konusudur: bir Twitter mesajının yeniden gönderilmesi ("retweet") ve başka bir gönderide yorumlama. Twitter gönderi arşivlerinin indirilebilir olmasına izin vermez. Twapper Keeper ekranda maksimum 25.000 sonucu verir. Bu listeleri manuel olarak oluşturdum ve daha sonra analiz etmek için Excel dosyalarının içine kopyaladım. Twitter akışlarını bir kişiyi ifade eden ("@") işaretli tüm tweetleri belirleyerek analiz ettim. Daha sonra Twapper Keeper tarafından üretilen çıktıda bir retweete işaret

eden bir "RT @" tanımlayıcı olup olmadığına bakmadan bu tweetlerin her biri için karar verdim. Bu prosedür gönderilerin ortalama paylaşımının saf olarak enformasyonel, başka bir gönderiyi retweetleme veya başka bir tweete yorum yapma olduğunu tanımlamamı mümkün kıldı. Sonuçlar Tablo 8.2'de gösterilmiştir.

Tablo 8.2 WikiLeaks ve Mısır Devrimi ile ilişkili tweetler için enformasyon ve iletişim seviyeleri

Hashtag	Tweet Sayısı	Zaman Aralığı	Yorum	Retweetler	Enformasyon
#wikileaks	985.667	28-11-2010, 00:00:00 -01-01-2011, 00:00:00	%23,1	%51,3	%25,6
#25jan	73.395	25-01-2011, 00:00:00 - 12-02-2011, 00:00:00	%12,9	%54,4	%32,7

Sonuçlar, her iki durumda da gönderilerin %50'den fazlasının retweet olduğunu ve düşük bir yorumlama seviyesinin olduğunu (sırasıyla %23,1 ve %12,9) göstermektedir. Retweetleme de bir enformasyon biçimi olduğu için, toplam enformasyon sağlama seviyesi WikiLeaks vakasında %76,9 ve Mısır vakasında %87,1'dir.

İletişim tek yönlü veya iki yönlü olabilir (McQuail 552, 2010). Birinci durumda bir kişi, karşılık vermeyen veya bunu yapmak için araçlara sahip olmayan, diğeriyle konuşur. İki yönlü iletişimde (etkileşim; McQuail 556, 2010). karşılıklı anlamlı simgesel etkileşim vardır. Gönderilerin iletişimin niteliğini ile ilgili ilk fikri elde etmek için 28 Kasım 2010'nun 01:00:00-00:00:00 zaman aralığında gönderilen #wikileaks akışındaki başka kullanıcılardan bahsedilen gönderileri analiz ettim. 44'ü retweet (%40), 2'si karşılıklı bir etkileşimi içeren (%1,8), ve 64'ü enformasyonel

gönderi olan (%58,2) toplam 110 gönderi vardı.. Bu örneklem siyasal Twitter iletişiminde karşılıklı simgesel etkileşimin nadir olduğunun ve Twitter iletişiminin çoğunlukla tek yönlü yorumlardan oluştuğunun bir göstergesidir. Aşağıdaki gibi tekil mesajlar tipik etkileşimlerdir:

> @userA @userB Yurttaşlarınızın çoğu sizinle aynı fikirde değil. Çoğu insan sizinle aynı fikirde değil. http://bit.ly/i7pJy0#wikileaks 28 Kasım Pazar 00:27:26
>
> @userC @userD <---------- # Irkçı #aptal #wikileaks 28 Kasım Pazar 00:00:43
>
> @userE @userF <----------SPAM Retweetlemeyin #wikileaks #SPAM 28 Kasım Pazar 00:58:52

Retweetler sıklıkla kullanıcıların önemli olarak değerlendirdiği bağlantıları ve enformasyonu içeriyordu. Örneğin:

> @userG RT @userH: #Wikileaks'in sonraki sürümü 251.287 diplomatik yazışmayı içeriyor: Rapor [ibtimes] http://j.m ... 28 Kasım Pazar 00:45:17
>
> @userI RT @userF: Birleşik Krallık Pazar gazeteleri #wikileaks #elçilik yazışmaları ile ilgili her şeyi ters anlamıştır. Okumaya değmez. #guardian'ı bekleyin! 28 Kasım Pazar 00:56:00

#wikileaks akışının analiz edilen bölümünde tek karşılıklı etkileşim kısa bir diyalogdu:

> @userJ @userK #Assange kime göre bir haindi? O ABD vatandaşı değil. O bir ispiyoncu #wikileaks 28 Kasım Pazar 00:07:10
>
> @userK @userJ Tweetimi yanlış anladın... #Assange #wikileaks 28 Kasım Pazar 00:19:28

2011 Protestoları ve Devrimleri: Twitter ve Facebook Devrimleri?

2011 devrimleri ve protestolarının Twitter veya Facebook devrimleri olduğu sorusunun aynı zamanda İnternet erişim oranları ile de bir ilgisi vardır. Bu tür protestoların gerçekleştiği ülkelerdeki İnternet erişim oranları 2008 yılından bu yana %3,1 (Moritanya) ve %97,8 (İzlanda) arasında ve Facebook kullanım oranları nüfusun %2,6'sı (Yemen) ve %69,1'i (İzlanda) arasında değişir (bkz. Tablo 8.3). İnternet kullanımı-

nın farklı koşulları göz önüne alındığında, İnternet ve sosyal medyanın devrimleri ve isyanları yarattığı ve güçlendirdiğine dair, bazı gözlemcilerin yaptığı gibi, genelleştirmenin gerçekten kolay olup olmadığı sorusu ortaya çıkar. Mısır devriminde medya kullanımı ile ilgili veri, devrimcilerin telefon iletişimi ve yüz yüze konuşmayı enformasyon yayılması için "sosyal medya"dan daha önemli değerlendirdiğini gösteriyor (Wilson ve Dunn 2011). Aralık 2011'de, Mısır nüfusunun %26,4'nün İnternet erişimi vardı ve Haziran 2012'de Mısır nüfusunun %13,6'sı Facebook kullanıcısıydı (veri kaynağı: internetworldstats.com, erişim tarihi: 28 Ekim 2012). Vail Guneym tarafından yönetilen (bkz. Ghonim 2012) كلنا خالد سعيد ("Hepimiz Halid Said'iz") Facebook sayfasının, Halid Said'in 6 Haziran 2010'da polis güçleri tarafından dövülerek öldürülmesinin ardından protestoların yayılmasında bir rol oynadığı söyleniyor. Sayfa, 8 Aralık 2012'de 2,5 milyon beğeniye (Arapça versiyonu; İngilizce versiyonu: 278.000) sahipti. Fakat beğenilerinin kaçının Mısır'da Tahrir Meydanı işgaline ve protestolarına katılan kullanıcılardan geldiği belli değildir.

eMarketing Egypt [ePazarlama Mısır] Mısır'daki İnternet ve devrimle ilgili bir anket düzenledi.[61] Anketi yanıtlayanların %71'i Facebook'un "olaylar ve haberlerle ilişki kurmak için kullanılan" birincil ortam olduğunu söyledi. Sorun, anketin ancak sadece nüfusun bir azınlığını oluşturan (%26,4, bkz. Tablo 8.1) Mısırlı İnternet kullanıcılarına odaklanıp nüfusun bütününe odaklanmamasıdır. Sonuçlar, bu nedenle muhakkak tekno-merkezcidir.

61 Daha fazla bilgi için bkz: www.emarketing-egypt.com/1st-study-about-the-Internet-and-the-Egyptian-Revolution:-Survey-Results/2/0/18 (Erişim tarihi: 12 Aralık 2012).

Tablo 8.3te 2011 yılında devrimlere ve isyanlara tanıklık etmiş seçili ülkelerdeki İnternet'e girme ve Facebook kullanım oranı (tüm nüfusa oranla)

Ülke	**İnternet Erişim (%) Oranı**	**Facebook Kullanım Oranı ((nüfusa göre yüzde**
ABD	%78,1	%46,4
Bahreyn	%77,0	%30,0
Batı Sahra	n/a	n/a
Birleşik Arap Emirlikleri	%70,9	%38,6
Birleşik Krallık	%84,1	%48,6
Cezayir	%13,4	%9,5
Fas	%49,0	%14,2
İspanya	%65,6	%33,5
İzlanda	%97,8	%69,1
Kuveyt	%74,2	%31,2
Libya	%5,9	%10,0
Lübnan	%52,0	%38,0
Mısır	%26,4	%13,6
Moritanya	%3,1	%2,7
Portekiz	%50,7	%38,8
Sudan	%9,3	n/a
Suriye	%22,5	n/a
Suudi Arabistan	%49,0	%20,9
Tunus	%36,3	%28,9
Umman	%68,8	%16,9
Ürdün	%38,1	%38,1
Yemen	%14,9	%2,6
Yunanistan	%46,9	%33,1

Veri kaynağı: www.internetworldstats.com, erişim tarihi: 30 Ekim 2012; n / a = mevcut değil.

Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü

Tahrir Veri Projesi (http://tahrirdata.info) Tahrir Meydanı eylemcileri ile bir anket düzenledi (N = 1056). Wilson ve Dunn (2011) eylemcilerin medya kullanımına odaklanmış anketten bazı sonuçlar sunar. İlginçtir, Castells (2012), sonuçlar kendi ortak kurucuları arasında olduğu *International Journal Of Communication*'da yayınlanmasına rağmen Arap baharındaki sosyal medyanın tekno-deterministik analizinde Wilson ve Dunn'ın sonuçlarını reddeder. Anket yüz yüze etkileşimin (%93) eylemcilerin iletişim biçimlerinin en önemlisi olduğunu gösterir, onu televizyon (%92), telefonlar (%82), yazılı basın (%57), SMS (%46), Facebook (%42), e-posta (%27), radyo (%22), Twitter (%13) ve bloglar (%12) izlemektedir. Kişilerarası iletişim, geleneksel medya ve telekomünikasyon; devrimde sosyal medya ve İnternet'ten daha önemli enformasyon kaynakları ve iletişim araçlarıydı. Anketin diğer bir parçası Mısırlı devrimcilerin kendi protestolarında protestolara katılımda telefon iletişiminin yüz yüze konuşmadan sonra en önemli, en bilgi verici ve en motive edici olarak algılandığını gösterdi. Facebook, e-posta ve Twitter daha az önemli, daha az bilgilendirici, daha az kullanılan ve daha az motive edici olarak değerlendirildi. Çalışma "dijital medyanın Twitter devrimleri müjdecilerinin abarttığı gibi protestocuların iletişiminde ve zeminde örgütlenmesinde merkez de olmadığını" göstermektedir (Wilson ve Dunn 2011, 1252). James Curran (2012, 53) Arap Baharı'nın "derin ekonomik, siyasal ve dini nedenleri" olduğunu ileri sürüyor. Dijital medya "muhalefetin oluşmasına katkıda bulundu, protestoların fiili örgütlenmesini kolaylaştırdı ve protesto haberlerini bölgeye ve daha geniş dünyaya yaydı. Dijital iletişim teknolojilerinin yükselişi ayaklanmalara neden olmadıysa da, onları güçlendirmiştir" (Curran 2012, 54).

Wall Street'i İşgalEt Hareketinde Sosyal Medyanın Rolü

Tablo 8.4 Wall Street'i İşgalEt eylemcileri arasında yürütülen Occupy Genel Anketi'nden sonuçlar göstermektedir (bkz. www.occupyresearch.net/2012/10/18/orgs-data-facet-browser/): Yüz yüze iletişim ve

İnternet, eylemcilerin hareket ile ilgili enformasyon elde etmesinde en önemli araçlardı. Özellikle, Facebook, söylenti, web siteleri ve e-posta önemli bir rol oynadı (İşgalEt hareketi ile ilgili detaylı bir ampirik analiz için *OccupyMedia! The Occupy movement and social media in crisis capitalism*, Fuch 2013 kitabıma bakınız). Twitter muhatapların %41,9'nun kendilerini siyasal olarak bilgilendirmek için kullandığı konuyla ilgili başka bir ortamdı, fakat çoğu çevrimiçi ve çevrimdışı medyaya göre daha az önemliydi. Sonuçlar, hem doğrudan yüz yüze etkileşimin hem de aracılı etkileşimin İşgalEt eylemcileri için önemli haber kaynakları olduğunu göstermektedir. Radyo-televizyon yayıncılığı ve gazeteler İnternet'e göre daha az önemli rol oynamıştır. Daha eski çevrimiçi medya (e-posta, web siteleri); YouTube, bloglar, Twitter ve Tumblr'a göre daha önemli bir rol oynamasına rağmen Facebook çok popüler bir enformasyon kaynağıydı, bu "web 2.0" olarak adlandırılanların protestolarda oynadığı role çok büyük bir değer biçilmemesi gerektiğini gösterir. Bu veri kesinlikle sınırlıdır çünkü ticari olmayan platformlar (örneğin N-1, Occupii) ve ticari olmayan sosyal hareket medyası (örneğin Occupy Wall Street Journal, the Occupied Time, Occupy News Network vb.) hesaba katılmamaktadır. Ayrıca, ankette yansıtılmadığı üzere, gösteriler sırasında eylemcilerin enformasyon kaynağı olarak ve harekete geçme ve koordinasyon aracı olarak medya kullanımı arasındaki fark olabilir. Bu, İşgalEt'in medya kullanımı ile ilgili daha çok ampirik araştırmanın gerekli olduğunu göstermektedir. Ancak sonuçlar İşgalEt hareketinin çoklu iletişim kanallarından faydalandığı ve "sosyal medya"nın sözde yeniliğinin sosyal hareketlerin enformasyon yapılarını analiz etmede kişilerarası yüz yüze iletişimin ve eski çevrimiçi medyanın önemini görmede bizi körleştirmemesi sonucuna varmamıza olanak sağladı.

Tablo 8.4 Wall Street'i İşgalEt hareketinde, kendilerini hareketle ilgili bilgilendirmek için haftada en az bir kere veya daha sık özel bir ortamı kullandığını yanıtlayan katılımcıların oranı

Anket sorusunun medya boyutu "Bunlar İşgalEt hareketi ile ilgili haber ve enformasyon için kullanabileceğiniz veya kullanmayı tercih etmeyeceğiniz bazı kaynaklardır. Lütfen bu kaynakları İşgalEt hareketi ile ilgili haber ve enformasyon için kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz"	İşgalEt hareketi ile ilgili kendilerini bilgilendirmede özel bir ortamı geçtiğimiz haftada bir kez veya daha fazla kullanan katılımcıların oranları	*N*
E-posta	%79,1	1132
İşgalEt Web Siteleri	%83,4	1127
Facebook	%89,7	1126
Dedikodu	%85,2	1125
Yüz yüze veya İşgalEt kamplarındaki tartışmalar	%51,9	1117
YouTube	%72,2	1113
Canlı yayın	%61,4	1109
Yerel gazeteler	%52,4	1099
Ulusal veya uluslararası gazeteler	%58,5	1099
Yerel radyo	%52,4	1099
Bloglar	%62,8	1090
Twitter	%41,9	1078
Yerel televizyon	%33,1	1073
Ulusal veya uluslararası televizyon	%45,1	1064
Chat odaları/IRC	%21,2	1057
Tumblr	%20,5	1052

Veri kaynağı: Occupy General Survey, www.occupyresearch.net/orgs (Erişim tarihi: 7 Aralık 2012).

Mevcut veriler, Mısır devriminde kişilerarası iletişim, radyo ve televizyon yayıncılığının ve telefonun İnternet'ten daha önemli iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Occupy Genel Anketi'nden veriler kişilerarası iletişim ve çevrimiçi iletişimin eylemciler için önemli enformasyon ve haber kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu veriler kesinlikle sınırlıdır ve başka ve daha detaylı soruların sorulduğu çalışmalarla genişletilebilir/genişletilmelidir. Ancak bunlar Castells'in günümüzün sosyal hareketlerinin İnternet'ten doğduğu ve büyük ölçüde İnternet'e dayandığı ve dijital medya aracılığıyla yaşadığımız ve eylediğimiz hipotezini yanlışlamak için yeterlidir. Bu ampirik sonuçlar Arap Baharı'nın bir Twitter devrimi, bir Facebook devrimi, bir sosyal medya devrimi, devrim 2.0 olduğu efsanesini yıkar. Sosyal medya ve İnternet çeşitli medya arasında (özellikle kişilerarası iletişim) bir rol oynadı, fakat ampirik kanıt sosyal medyanın devrimin gerekli şartlarından olduğu varsayımını doğrulamamaktadır. Arap devrimleri ve diğer protestolar (örneğin İşgalEt'tekiler), tweet atılmadı, bloglanmadı veya beğenilmedi. Sosyal medya protesto iletişiminde bir rol oynadı ancak bu farklı medya türleri arasındaki rollerden biriydi.

8.4. Twitter'ın Ekonomi Politiği

Twitter'ın Hizmet Kullanım Şartları ve Hedefli Reklamcılığı

Twitter, bir iş modeli olmayan kâr odaklı bir şirket olarak başladı. Başlangıçta reklamcılığı kullanmadı. Eylül 2009'da kullanım şartlarını değiştirdi, böylece reklamcılık ve hedefli reklamcılık mümkün hale geldi. Ancak reklamcılık kullanılmadı. Nisan 2010'da, Twitter reklamcılığın yakın gelecekte sunulacağını duyurdu.[62] Twitter'ın kullanım şartları, önemli ölçüde uzunluk ve karmaşıklık olarak büyüdü ve kullanıcı kaynaklı içeriğe nazaran şirketin mülkiyet haklarına göre düzenledi. 2011 yılında, Twitter'ın hedefli reklamcılığa dayanan iş modeli tam olarak yürürlüğe girdi.

62 Bkz. http//news.bbc.co.uk/2/hi/8617031.stm (Erişim tarihi: 13 Nisan 2010).

Twitter'da Sermaye Birikimi

Twitter'ın sermaye birikim modeli üç mekanizma kullanır: *Sponsorlu tweetler, sponsorlu eğilimler, sponsorlu hesaplar*. Sponsorlu tweetler özellikle hedefli kullanıcı grupları tarafından yürütülen aramalar için arama sonuçları listesinin en tepesinde beliren reklamcılık tweetleridir. "Sponsorlu Eğilimleri kullanarak kullanıcıların Twitter'daki dikkatinin yakalayarak markanız veya ürününüz etrafındaki konuşmaları ve ilgileri yönlendirin".[63] "Sponsorlu Hesap arama sonuçlarında ve Kimi Takip Etmeli kısmında önemli bir rol oynar. Kimi Takip Etmeli Twitter'ın hesap öneri motorudur ve kullanıcıların Twitter'da yeni işletmeler, içerik ve insanları keşfetmesine yardımcı olmak için benzer hesapları ve takipçileri tanımlar."[64]

Twitter'da bir içerik veya hashtag arandığında güncel tweetler, kişi sonuçları/hesapları ve dünya çapındaki Twitter eğilimleri görüntülenir. Twitter'ın reklamcılık stratejisi, Twitter arama sonuçlarını, görüntülenen hesapları ve eğilimlerin seçilimini yürütür. Sadece en çok dikkate erişen tweetler, hesaplar ve eğilimler gösterilmez, aynı zamanda Twitter'ın reklamcılık müşterileri tarafından belirlenen tweetler, hesaplar ve eğilimler de tercih edilir. Twitter, ekonomik olarak güçlü aktörlerin sıradan kullanıcılar üzerinde daha fazla ayrıcalığa sahip olduğu sınıf yapılı bir dikkat ekonomisi geliştirir. Eğer büyük bir reklam bütçesine sahip büyük bir şirket iseniz, sizin için Twitter'da dikkat satın almak kolaydır. Eğer bir reklam bütçesine ve çok zamana sahip olmayan sıradan bir kullanıcıysanız, aksine, tweetlerinizi ve hesaplarınızı Twitter'da bir eğilim olarak tanıtabilmeniz oldukça zor olur.

Tweet gönderen kullanıcılar, reklamcılara satılan bir izleyici medyası (Smythe 1977, 1981/2006) oluşturur (bkz. bu kitabın 5. Bölümü). Geleneksel kitlesel medya ve Twitter üzerindeki izleyici metalaşması arasındaki fark ikincisinde kullanıcıların da içerik üreticiler olmasıdır; kullanıcı kaynaklı içerik vardır ve kullanıcılar yaratıcı faaliyet, iletişim, topluluk kurma ve içerik üretimi içerisindedir (Fuchs 2010c). Kullanıcıların Twitter'da TV'den veya radyo içeriğinden yayın almaya göre

63 http://business.twitter.com/advertise/promoted-trends (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

64 http://business.twitter.com/advertise/promoted-accounts (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

daha aktif oldukları gerçeği çoktan çoğa iletişime imkân veren İnternet'in merkezsizleşmiş yapısından kaynaklanmaktadır. Alıcıların kalıcı etkinliği ve üretketici durumları nedeniyle, İnternet vakasında izleyici metalaşmasının üretketici metalaşması olduğunu söyleyebiliriz. İnternet üretketici metası kategorisi, katılımcı veya demokratik bir sisteme doğru medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmez, daha çok insan yaratıcılığının sınırsız metalaşması anlamına gelir. Twitter kullanıcıları ücret olmadan ücretsiz çalışır; daha sonra belirli kullanıcı gruplarına reklam olarak hedeflenerek reklamcılara meta olarak satılacak tweet ve günlük verisi oluşturarak artı değer oluştururlar. Sermaye birikiminin Twitter'da çalışabilmesi için, kullanıcı verilerinin ekonomik gözetimi gereklidir (Fuchs 2011a). Twitter gözetimi kapitalist ekonomi politiğin altında toplanır.

8.5. @JürgenHabermas #Twitter #KamusalAlan

Kamusal Alan ve Twitter'da Siyasal İletişim

Habermas, siyasal iletişim ve ekonomi politiğin kamusal alanın iki önemli yönü olduğunu öne sürer. Habermas'a göre (1989b, 1989c), kamusal alan bir siyasal tartışma alanıdır. Bu nedenle siyasal Twitter kullanımının ne kadar iletişimsel olduğunu test etmek önemlidir. Twitter'da siyasal iletişimin rolü nedir? Twitter genç, eğitimli orta sınıfın hâkimiyeti altındadır ve işçiler, çiftçiler ve yaşlılar gibi diğer grupları dışlamaktadır. Siyasal olarak daha ilgili ve bilgili olan daha yüksek gelirli ve iyi eğitimliler, siyasal iletişime hâkimdirler. Sonuç, "oldukça homojen bir kanaat iklimi"dir (Habermas 1989c, 213).

Siyaset, eğlencenin hâkim olduğu Twitter'da azınlık bir konudur. Twitter ağırlıkla bir enformasyon ortamıdır, iletişim aracı değildir. Ağırlıkla eğlence ile ilgilidir, siyasetle ile ilgili değildir. Eğlence endüstrisindeki ünlüler Twitter'da en çok takip edilen profillere sahiptir. Siyasal profillerle ilgili olarak, çok sayıda kaynağa sahip olan çoğunlukla köklü olarak iyi bilinen siyasal aktörler çok büyük sayıda takipçiye sahipken, eleştirel siyasal aktörler daha az görünürlüğe ve daha az takipçiye sahiptir. İki siyasal olaydan (2010'da WikiLeaks, 2011'de Mısır devrimi ile ilgili tartışmalar) çok sayıda tweetin analizi, siyasal tweetlerin, özellikle sohbetler

yerine retweetler biçiminde, öncelikle enformasyon temelli gönderiler olma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Etkileşimli gönderiler ağırlıklı olarak tek yönlü yorumlardır ve iki yönlü etkileşimler değildir.

Twitter'da konuşma ve kamuoyu özgürlüğü ile ilgili bir sınırlama vardır: Bireyler kamusal alana katılmak için aynı örgün eğitim ve maddi kaynaklara sahip değildir (Habermas 1989c, 227). Kamusal alanın asıl ödevi, bir "toplumun" siyaset ile ilgili "eleştirel kamusal tartışmada akıl yürütmesidir" (Habermas 1989c, 52), güncel toplumsal bağlamda bu Twitter'da başarılamamıştır. Bu bağlamda önemli bir soru ortaya çıkar: Anlamlı siyasi tartışmalar 140 karakterlik kısa mesajlarda temellenebilir mi? Kısa metin, basit savlara neden olabilir ve metalaşmanın ve kültürün hızlandırılmış doğasının bir ifadesi olabilir.

Kamusal Alan ve Muktedirin Twitter'da Görünürlüğü

2013 yılında Twitter'ın birlikte artı değer üreten yaklaşık 180 milyon ücret ödenmemiş kullanıcısı ve oldukça az sayıda ücretli çalışanı vardı. Twitter'ın ekonomi politiği iki şekilde tabakalaşmıştır:

> a) Twitter kullanıcıları ve ücretli çalışanları sömürülür, bu, Twitter'ın sahibi sınıf karşısında mülksüzleştirilen ve mülkiyet sahibi olmayan sınıfı üretir. Bu koşullar göz önüne alındığında, Twitter'ın 2010 gelirinin 45 milyon ABD dolarıyken[65] 2011 yılında 139,5 milyon dolara[66] ve 2012 yılında 288,3 milyon dolara[67] yükselmesi hiç de şaşırtıcı değildir.
>
> b) Twitter sermaye biriktirmek amacıyla sıradan müşterileri zararına ve reklamcılık müşterileri lehine tweetlerin, profillerin ve eğilimlerin görünürlüğünü tabakalaştıran kâr odaklı ticari bir şirkettir.

Twitter'ın ekonomi politiğinin analizi Twitter'ın tabakalı ekonomisinin kamusal alan niteliğine zarar verdiğini göstermektedir. Twitter'da, güçlüler (özellikle eğlendirici kişiler ve ünlüler) "toplanma ve örgütlen-

65 http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703716904576134543029279426.html?KEYWORDS=twitter (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

66 http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/strong-2011-twitter-ad-revenues-grow-86-259-million-2012/ (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

67 http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/strong-2011-twitter-ad-revenues-grow-86-259-million-2012/ (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

me özgürlüğü alanında tanıtım açısından etkili ve siyasal açıdan belirleyici bir oligopolü ellerinde tutarlar" (Habermas 1989c, 228). Örgütlenme ve toplanma özgürlüğüne bir sınırlama vardır.

Sözde ve Oluşturulan Kamusal Alan

Bu sonuçlar, Twitter'ın bir kamusal alan olmadığı haricinde hiçbir sonuca müsaade etmez. Twitter, burjuva kamusal alanın, Marx'ın zaten gözlemlediği gibi, kendi sınırlarını ve böylece kendi içkin eleştirisini yarattığına dair Habermas'ın savının öneminin sürdüğünü göstermektedir. "Marx'ın karşılaştığı kamusallık, kendi ilkesi olan genel erişilebilirlik ilkesiyle çatışmaktaydı" (Habermas 1989c, 124). Habermasçı kamusal alan analizi, içkin eleştirinin epistemolojik yöntemi yardımıyla mevcut kamusal alanı (ekonomi politik ve siyasal iletişim olarak) burjuva toplumunun vadettiği idealle ve değerlerle (konuşma özgürlüğü, kamuoyu özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, toplanma özgürlüğü) karşılaştırır. Bu bölümde yapılan içkin analiz, Twitter'ın gerçekliğinin burjuva toplumunun vaat ettikleri ile çeliştiğine dayanmaktadır. Twitter bir "sözde kamusal alan" (Habermas 1989c, 162) ve "oluşturulan kamusal alan"dır (Habermas 1989c, 217).

8.6. Sonuç

Eleştirel sesler, Twitter'ın yeni bir kamusal alan oluşturduğu iddiaları konusunda uyarmıştır. Evgeny Morozov (2010) "Twitter devrimi" kavramının siber ütopyacı bir inanca dayandığını savunur – "çevrimiçi iletişimin özgürleştirici doğasına olan naif inanç, olumsuz taraflarının kabullenilmesinin katı bir şekilde reddedilmesine dayanmaktadır" (Morozov 2010, xiii). Christian Christensen (2011), "gelişim veya siyasal değişimle ilişkili olarak sosyal medya kullanımının siyasal-ekonomik, tarihsel veya sosyolojik etkileri" (Christensen 2011, 248) gibi toplumsal bağlamlarını reddeden teknolojik determinizm mantığının Twitter ile ilgili politikayı ve akademik söylemleri çoğunlukla şekillendirdiğini iddia eder.

Siyasetçiler ve ana akım medya Ağustos 2011'deki Birleşik Krallık isyanları bağlamında Twitter devrimleri efsanesi ile ilgili olarak bir iddia

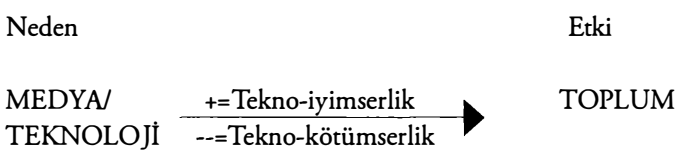
ortaya atmışlardır, şöyle ki Twitter şiddete ve isyanlara neden olmaktaydı. Onlar "Twitter çeteleri" ve "Blackberry çeteleri" kavramlarını uydurmuşlardır. "İsyan eden haydutlar hırsızlık amaçlı mağaza baskınlarında sayılarını artırmak için Twitter'ı kullanırlar. [...] HAYDUTLAR Tottenham şiddetini planlamak ve 'Yaklaşın ve yağmalayın' mesajını gönderdiklerinde diğerlerinin katılımını kışkırtmak için Twitter sosyal ağını kullandı. [...] Çete üyeleri, hırslı yöneticilerinin kargaşa düzenlemesi için iletişim aracı olarak tasarlanmış Blackberry akıllı telefonları kullandılar" (*The Sun*, 8 Ağustos 2011; *The Telegraph*, 8 Ağustos 2011).

Twitter devrimi kavramı, siber ütopyacılığa ve Twitter'ın gücünün siyasal kamusal alanı güçlendireceğine dair bir inançtır, Twitter çetesi kavramı tekno-kötümserliğin bir ifadesidir, İnternet'in tüm bağlamlarda toplum için muhakkak kötü sonuçlar doğurduğuna ve İnternet veya belirli platformların olumsuz olayların nedeni olduğu varsayımıdır. Her ikisi de teknolojik determinizm ifadeleridir.

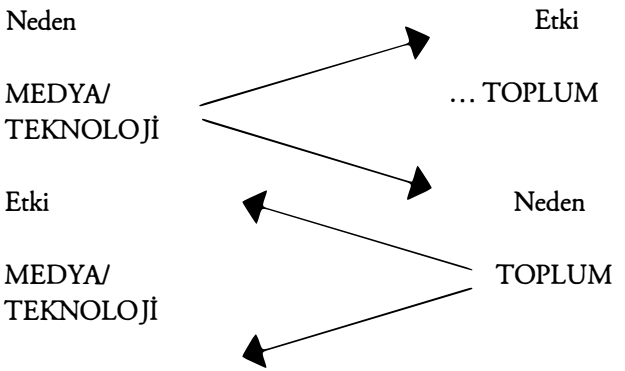
Teknolojik Determinizm

Eleştirel kuramın medya, teknoloji ve enformasyon analizinde niçin önemli olduğunun nedenlerinden biri, bize bir yandan teknolojik determinizm ilgili soru sormamıza ve alternatifler sunmamıza, medya ve teknolojinin ve toplumun nedensel ilişkisini açıklamamıza olanak sağlaması öte yandan karmaşık bir şekilde tek boyutluluğu ve tek yanlılığı önlememize olanak sağlamasıdır. Teknolojik determinizm belirli bir ortamın veya teknolojinin toplum ve sosyal sistemler üzerinde kesin olarak belirgin bir etkisinin olduğunu varsayan medyanın/teknolojinin ve toplumun nedensel ilişkisinin bir tür açıklamasıdır (bkz Şekil 8.1). Bu etkinin olumlu değerlendirildiği durumda, tekno-iyimserlikten söz edebiliriz. Bu etkinin olumsuz değerlendirildiği durumda, tekno-kötümserlikten söz edebiliriz. Tekno-iyimserlik ve tekno-kötümserlik, teknolojik-determinizmin normatif boyutlarıdır.

Teknolojik/Medya determinizmi:



Teknoloji/medya & toplum diyalektiği:



Şekil 8.1 Medya teknolojisi ve toplum arasındaki ilişkinin iki mantığı

Tekno-iyimser ve tekno-kötümser savların sorunu teknolojinin sadece tek bir suretiyle ilgileniyor oluşları ve sadece tek taraflı etkileri olduğu izlenimini yaratmalarıdır (bkz. Şekil 8.1). Onlar çelişki yönünden ve teknoloji ve toplum diyalektiğinden yoksundurlar ve böylelikle savın teknolojik deterministik biçimleri olarak açıklanabilirler. Teknolojik determinizm bir teknoloji fetişizmidir (Robins ve Webster 1999), "teknolojinin iç dinamiğin tek bir sonucu olarak geliştiği ve sonrasında, farklı etkiler tarafından aracısızlaştığı fikri, toplumu kendi kalıplarına uydurmak için biçimlendirir" (Winner 1980/1999, 29).

Teknolojik determinizm toplumda teknolojinin rolünü abartır; tek-

nolojinin toplumun içine gömülü olduğunu ve huzursuzluk ve devrimlere önderlik edenlerin güç ilişkileri altında yaşayan ve ona karşı isyan eden insanlar olduğunu, teknoloji olmadığı gerçeğini göz ardı eder. Yeni teknolojilerin yükselişi genellikle "kısa bir sürede nedeni bastıran bir duygu patlaması" yaratır (Mosco 2004, 22). Teknolojik determinizm olayların ekonomi politiğini yok sayar. Sosyal medya determinizmi bir dijital yüceltme ifadesidir, "sibermekân teknolojik ve elektronik yüceltmenin son simgesi haline gelmiştir, onun çığır açan ve aşkın özellikleri için övmüş ve ortaya çıkarabildiği şeytanın derinliği için şeytanlaştırmıştır" (Mosco 2004, 24).

Teknolojik ve sosyal determinizmden kaçınan bir alternatif, teknoloji ve toplum ilişkisini diyalektik olarak kavramsallaştırır (bkz Şekil 8.1): Toplum teknolojinin buluşunu, tasarımını ve mühendisliğini koşullandırır ve teknoloji toplumu karmaşık biçimlerde şekillendirir. Teknoloji, toplum tarafından şartlanmıştır, ve aksine toplum tarafından belirlenmez. Bu, şu anlama gelir; toplumsal koşullar, ilgiler ve çatışmalar hangi teknolojilerin ortaya çıkacağını etkiler fakat teknolojinin etkileri öngörülemezdir çünkü bu modern teknolojilerin etkileşimli bölümlerinin tamamı bir ölçüye kadar tahmin edilemezdir. Teknoloji, toplumu karmaşık biçimlerde şekillendirir, bu, sık sık birbirleriyle çelişki içinde durabilen çoklu etkiler olduğu anlamına gelir. Çünkü toplum ve teknoloji karmaşık sistemlerdir, bu çok sayıda unsur ve bu unsurlar arasında pek çok etkileşim olduğu anlamına gelir, teknoloji ve toplumun iki karmaşık sisteminin etkileşiminin tek boyutlu etkilere sahip olması olası değildir. Teknoloji toplumun (etkinleştiren ve kısıtlayan) bir ortamı ve sonucudur.

Teknolojinin ve Toplumun Diyalektik Kavramı

Medya ve teknolojinin eleştirel kuramı, diyalektik akıl yürütmeye dayanmaktadır (bkz. Şekil 8.1). Bu bize medya/teknoloji ve toplumun nedensel ilişkisini çok boyutlu ve karmaşık olarak görme imkânı verir: Belirli bir medya/teknoloji bir arada var olabilen ve birbirleriyle çelişki içinde durabilen toplum ve sosyal sistemler üzerinde çoklu, en azından iki, potansiyel etkilere sahip olur. Hangi potansiyellerin gerçekleştiği,

toplumun, ilgilerin, güç yapılarının ve mücadelelerin teknolojinin tasarımını ve kullanımını, aynı zamanda potansiyel olarak çelişkili olarak, nasıl şekillendirdiğine dayanmaktadır. Andrew Feenberg bu bağlamda Eleştirel Kuram "teknolojinin kelimenin olağan anlamında bir şey olmadığını iddia eder fakat gelişimin 'ikircikli' süreci farklı olasılıklar arasında salınır" der (Feenberg 2002, 15).

Mısır'daki devrim bir Twitter devrimi değildi, ama son derece tabakalaşmış bir toplum bağlamıyla ilişkiliydi. Gerçek ücretler 20 yılı aşkın süre düşmüş, grevler yasaklanmış, siyasal sol ve sendikalar baskılanmıştır, zengin ve fakir arasındaki uçurum genişlemiş, yoksulluk sürekli olarak artmıştır, sanayideki ücretler düşüktür, küresel ekonomik kriz kitlesel işten çıkarmalar ve bir gıda krizine neden olmuştur, Mübarek -orduyla birlikte- Mısır siyasetini ve bürokrasisini 1981'den beri kontrol ediyordu, okuma yazma bilmeme oranları yüksekti ve İslam gelenekleri ve modernleşme değerleri arasında bir çelişki vardı (Björklund 2011).

Pierre Bourdieu (1986b) ekonomik sermaye (para), siyasal sermaye (güç) ve kültürel sermayeyi (statü, beceri, eğitimsel kazanımlar) ayırmıştır. Mübarek'in Mısır'ı son derece tabakalaşmış sınıf yapılı bir toplumdu: Siyasal-ekonomik-askeri birleşimi ve birikmiş ekonomik, siyasal ve kültürel sermayeyi Mısırlı insan kitlesinin zararına denetleyen bir sınıf vardı. Mısır devrimi, sosyal medyanın enformasyon ve örgütlenme aracı olarak kullanıldığı, fakat devrime neden olmadığı, kapitalizmin çok boyutlu adaletsizliğine karşı bir devrimdi.

Birleşik Krallık isyanları bir Twitter çetesi değildi, fakat İngiltere'nin toplumsal yapısıyla ilişkiliydi. İkicisi, gelir eşitsizliği yüksek seviyedeydi; Gini seviyesi 2009'da 32,4'tü (0 mutlak eşitlik, 100 mutlak eşitsizlik anlamına gelir), Avrupa'da bu seviyenin üzerinden sadece birkaç ülke vardı ve bu Yunanistan'ın seviyesi ile karşılaştırılabilir (33,1) (veri kaynağı: Eurostat). İngiltere nüfusunun %17,3'ü 2009'da yoksulluk içinde yaşama riski taşıyordu (veri kaynağı: Eurostat). 2011 yılının başlarında, İngiltere'de gençlerin işsizlik oranı %20,3'tü, bu, istatistiklerin kaydedilmeye başlandığı 1992'den beri en yüksek seviyeydi.[68] Birleşik Krallık bugün sadece en gelişmiş ülkelerden biri değildir, aynı zamanda çok

68 www.guardian.co.uk/business/2011/jan/19/youth-unemployment-heads-towards-1-million.

sayıda yapısal yoksunluklarla birlikte gelişen bir ülkedir. Bu ayaklanmaların özellikle East London, West Midlands ve Greater Manchester'da patlak vermesi şaşırtıcı mıdır? Birleşik Krallık Topluluklar ve Yerel Yönetimler Bölümü *2010 İngiliz Yoksunluk Endeksleri* analizinde:[69] "Liverpool, Middlesbrough, Manchester, Knowsley, the City of Kingston-upon Hull, Hackney ve Tower Hamlet LSOA'nın İngiltere'de en yoksun yerleri arasında en yüksek orana sahip yerel yönetimlerdir. [...] Londra'nın kuzeydoğu çeyreği, özellikle Newham, Hackney ve Tower Hamlets yoksunluk seviyesinin yüksek seviyede sergilemeye devam ettiği yerlerdir" (1, 3). Endüstrisizleşme ve neoliberalizm tarafından şekillendirilen Birleşik Krallık'ın kapitalist gelişiminin onlarca yılı, güvencesizliğin ve yoksunluğun yaratımı, yoğunlaşması ve genişletilmesi üzerinde etkilere sahip olmuştur. Kapitalizm, kriz ve sınıf; bugün huzursuzluğun, kargaşanın ve sosyal medyanın ana bağlamlarıdır.

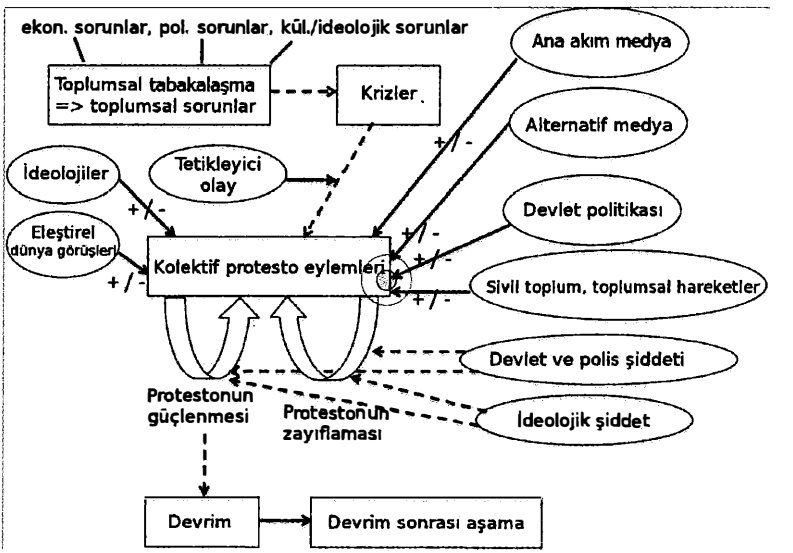
Sosyal medya, devrimlerin ve şiddetin nedenleri değildir; günümüz toplumunda bulduğumuz güç yapıları, sömürü ve baskı yapılarının bilakis bir aynasıdır.

Bir (Sosyal) Medya ve Devrim Modeli

Özellikle diyalektik felsefeciler Herbert Marcuse ve Ernst Bloch insan öznelerin (failler) ve toplumsal öznelerin (yapılar) ilişkisinin tasavvurunu diyalektik olarak mümkün kılmışlardır. Böylece mevcut yapılar yeniden üreterek veya yeni yapılar yaratarak, insan eylemine olanak sağlar ve onu kısıtlar ve toplum ve sosyal sistemler için olası gelişim alanları açarlar (Fuchs 2011b, 2. bölüm). Temel sosyal değişim olasılığı ve olabilirliği böylelikle mevcut güç yapılarına dayanmaktadır. Marcuse ve Bloch'un özne-nesne diyalektiği, toplumun diyalektiğinde insanların önemini küçük gören ve toplumsal gelişimi insan özneler olmadan otomatik süreçlere indirgeyen diyalektiğin yapısalcı, işlevselci biçimlerine uygun bir alternatiftir. Diyalektik felsefe; medya ve toplum ilişkisini, medyanın her bir farklı türünün ve örgütlerinin ilişkisini, hareketlerin ilişkisini ve günümüzün antagonistik toplumlarının çelişkilerine gömülü ve çelişkili olan medyanın ilişkisini kavramsallaştırmamıza olanak sağlar (Fuchs 2011b).

69 www.communities.gov.uk/documents/statistics/pdf/1871538.pdf.

Medya ve devrim ilişkisini anlamak için önerdiğim kuramsal model isyanlar ve (sosyal) medya arasındaki ilişkiyi diyalektik olarak kavramsallaştırır: çelişkiler biçiminde. Şekil 8.2 isyanların ve medyanın diyalektik bir modelini göstermektedir.



Şekil 8.2 Protestolar ve devrimler ile krizlerin, medyanın, ideolojinin ve siyasetin rolüne ilişkin bir model

Protestolar toplumun çelişkilerinde, örneğin doğada ekonomik, siyasal ve kültürel sorunlara neden olan tahakküm biçimlerinde, temellenmiş olan nesnel bir temele sahiptir. Toplumsal sorunlar zamansal olarak kalıcılarsa ve üstesinden kolayca gelinemiyorsa (ekonomik, siyasal, kültürel/ideolojik) krizlere[70] neden olabilirler. Krizler kendiliğinden protestolara neden olmazlar fakat yeterli olmamasına rağmen protesto koşulu

70 Elbette aynı zamanda insan varlığını tehdit eden ekolojik krizler vardır. Sosyal kuram için, mesele doğanın toplum ile nasıl ilişkili olduğudur. İnsanların hayatta kalabilmesi için doğa ile bir değişim içine girmesi gerekir. Onlar toplumun ihtiyaçlarına hizmet eden kullanım değerleri yaratabilmek için doğanın parçalarına el koymak ve onu faaliyetleri ile değiştirmek zorundadır. Bu, doğa ve toplum etkileşiminin doğrudan kurulduğu süreç ekonomi içerisinde yer alıyor demektir. Bu nedenle biz ekolojik krizleri ayrı olarak kavrayamayız, onları ekonomik krizlerin özel bir alt türü olarak görürüz.

için amaçtırlar ve gereklidirler. Eğer kriz boyutları yakınsar ve etkileşime girerlerse o zaman toplumsal bir krizden söz edebiliriz. Protestolar toplumsal sorunların olduğu, bu sorunların dayanılmaz ve skandal olduğu ve bir şeylerin değişmesi için bir işarete dair kitlesel bir insan algısını gerektirir. Güncel protestolar ve hareketler genellikle belirli olaylar tarafından tetiklenir ve sürekli olarak şiddetlendirilir (örneğin ABD insan hakları hareketinde Rosa Parks'ın tutuklanması, 2011 Tunus devriminde Muhammed Buazizi'nin kamu önünde intiharı, Mısır'da Halid Muhammed Said'in polis tarafından öldürülmesi, eylemcilere New York Polis Departmanı memuru Anthony Bologna tarafından biber gazı sıkılması ve Wall Street'i İşgalEt hareketinde İşgalEt eylemcilerinin Brooklyn Köprüsü'nde kitlesel olarak tutuklanması, vb.).

Castells'in (2012) öfke ve umut duygularına odaklanması burada, krizden protestolara potansiyel geçişte, kesinlikle bir rol oynar. Öznel algılar ve duygular, ancak, tek faktör değildir çünkü siyaset, medya ve kültür/ideoloji tarafından koşullanır ve etkilenir. Bir yandan devlet siyaseti, ana akım medya ve ideoloji, öte yandan muhalif siyaset/sosyal hareketler, alternatif medya ve alternatif dünya görüşleri, insan öznelerin protesto koşullarını etkileme biçimini bağlar. Bu faktörlerin her biri protestolar üzerinde yükseltici ve güçlendirici etkilere sahip olabilir. Yani, örneğin, ırkçı medya yayını ırkçı stereotipleri ve/veya kendi içinde ırkçı olan medya ve günümüz toplumu içgörüsünü geliştirebilir. Aynı zamanda, birbirleriyle karşıtlık içine giren farklı bireyler veya gruplarla ilgili olarak her iki görüşü de geliştirebilir.

Medya - sosyal medya, İnternet ve diğer tüm medya - çelişkilidir çünkü biz çelişkili bir toplumda yaşıyoruz. Sonuç olarak etkileri sahiden çelişkilidir, protestoları zayıflatabilir/engelleyebilir veya güçlendirebilir/geliştirebilirler veya çok az etkileri bile olmaz. Ayrıca, farklı medya (örneğin alternatif medya ve ticari medya) birbirleri ile çelişkili bir ilişki ve iktidar mücadelesi içinde durur. Medya protestonun koşullarını etkileyen tek faktör değildir- onlar aynı zamanda protesto koşullarını etkileyen siyaset ideoloji/kültür ile çelişkili ilişkiler içinde durur. Böylece protestolar oluşsa da oluşmasa da belirli bir krizin sonucu olarak doğup doğmayacağının hesaplanamayacağı ve kestirilemeyeceği oldukça karmaşık

olan çoklu faktörler tarafından şekillendirilirler Protestolar bir kez ortaya çıktıktan sonra medya, siyaset ve kültür onlar üzerinde kalıcı çelişkili etkilere sahip olmaya devam eder ve bu faktörlerin protestolar üzerinde nispeten nötr, güçlendirici veya zayıflatıcı etkilere sahip olup olmadığı belirsizdir. Antagonistik toplumlardaki protestolar genellikle polis faaliyetlerine ve eylemlerine yol açar. Bu durumda, devlet sosyal hareketlere örgütlü şiddet biçimi ile tepki verir. Protestolar karşı devlet şiddeti ve hareketlere karşı ideolojik şiddet (medya, siyasetçiler ve diğerleri tarafından yürütülen gayrimeşrulaştırıcı saldırı biçimlerinde) protestolar üzerinde yine güçlendirici, zayıflatıcı veya önemsiz etkilere sahip olabilir.

Eğer protestoların büyüme sarmalı varsa, protesto büyük boyutlara doğru büyüyebilir, sonuç olarak, fakat muhakkak değil, bir devrime neden olabilir - sosyal hareketlerin toplumu altüst etmesinin neden olduğu ekonomi, siyaset ve dünya görüşlerindeki kırılma ve temel bir yeniden oluşum/yenilenme devrimci güçleri büyük ekonomik, siyasal ve ahlaki yapıların denetimine ve iktidara zorlar (Goodwin 2001, 9). Her devrim, toplumun yeniden yapımı ve yenilenmesinin başlayacağı ve çatışma mirası ve eski toplumun sorunlar ve yeni çatışmalar doğurabileceği devrim sonrası bir safhaya neden olur.

Çelişkili bir toplumda (baskın ve bastırılan gruplar arasındaki sınıf çatışmaları ve diğer çatışmalardan meydana gelen) sosyal medyanın çelişkili bir karaktere sahip olması muhtemeldir: Onlar isyanları muhakkak ve kendiliğinden desteklemez/güçlendirmez veya zayıflatmaz/sınırlandırmaz fakat daha çok devlet, ideoloji ve kapitalizm tarafından etkilerle çelişki içerisinde duran çelişkili potansiyelleri doğurur.

Özet

Bu bölümün ana sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Habermas'ın kamusal alan kavramı, kamusal alanın (a) bir siyasal iletişim alanı olduğunu ve (b) yurttaşların kamusal alana katılımına olanak sağlayan kaynaklara erişimin çok önemli olduğunu vurgular.
- Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı, modern toplumun kendi beklentilerini karşılıyor olup olmadığını analiz etmeye yardımcı olan

eleştirel bir kavramdır. Konuşma ve kamuoyu özgürlüğünün gerçekleştiğini daha doğrusu eğitim ve maddi kaynakların dağılımı ile sınırlandırıldığını test etmeye olanak sağlar. Ayrıca, görünürlüğe ve etkiye egemen olan güçlü aktörler olup olmadığını analiz ederek örgütlenme ve toplanma özgürlüğü değerleri için aynı testi sağlar.

- Twitter, bir kamusal alan değildir. O, ne demokrasinin ve yayınlanmasının yenilenmesi için umut öznesi, ne de şiddet ve isyanlar ile ilgili kaygı nedeni olmalıdır. Bizi ilk ve her şeyden çok ilgilendirmesi gereken toplumdaki eşitsizlik ve eşitsizliği nasıl bastıracağımızdır. Habermas'ın kamusal alan kavramı öncelikle medya ile ilgili olmamıştır, kamu yararına ilişkin kamu ilgisini azaltan ve herkes için müştereklerin geçerliliğini sınırlandıran yapıların eleştirisine olanak veren bir kavramın yaratılması ile ilgilidir.
- Sosyal medya devrimlere veya protestolara neden olmaz. Onlar, günümüz toplumunun çelişkileri ve güç yapıları içine gömülüdür. Bu aynı zamanda, bu medyanın yaygın olduğu toplumda, kargaşa ve devrim durumlarının tamamen önemsiz olmadığı anlamına gelir. Sosyal medya çelişkili toplumlarda çelişkili özelliklere sahiptir: İsyanları muhakkak ve kendiliğinden desteklemez/güçlendirmez veya zayıflatmaz/sınırlandırmaz, daha çok devlet, ideoloji, kapitalizm ve diğer medya tarafından etkilerle çelişerek ayakta duran çelişkili potansiyelleri ortaya çıkarır.

Günümüz toplumları, yıllardır süren neoliberalizm nedeniyle bugün oldukça zarar görmüş kamu yararı ve hizmetleri deneyimliyor. Sonuç, müşterekleri güçlendirme olasılığı ile ilgili düşünmemize olanak veren kapitalizmin küresel bir krizi olmuştur. Müşterekleri güçlendirmek başka şeylerin yanında müşterek iletişimi de içeren müşterek mücadeleyi gerektirir. Neoliberalizmin üstesinden gelen müştereklere dayalı bir toplum mücadelesi, iletişim müşterekleri için de mücadele olmalıdır. Twitter'ın tabakalaşmış yapıları, kamusal alanın sınırlarının bir ifadesidir. Başka bir toplum mümkün. Başka bir Twitter mümkün mü?

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Twitter'ı eleştirel olarak anlamak için, Jürgen Habermas'ın çalışmaları ve Twitter'ın siyasetteki rolü ile ilgili tartışmalar ile yakın ilişkiler kurmak faydalıdır.

Habermas, Jürgen. 1989. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press [*Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora & Mithat Sancar, İletişim Yayınları, 1997].

Jeffrey, Stuart. 2010. A rare interview with Jürgen Habermas. *Financial Times Online*, 30 Nisan 2010.

Habermas'ın ünlü kitabı *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* hakkında çok sayıda efsane vardır. Bu nedenle, içeriğini ve kamusal alan kavramını anlamak için kitabın tamamını okumanızı öneririm. Kendinize sorun:

- Habermas'a göre kamusal alan nedir? Tarihsel olarak nasıl geliştirilmiştir?
- Burjuva kamusal alanının özellikleri ve sınırları nelerdir?
- Kamusal alan kavramı Karl Marx'ın düşüncesi ile nasıl ilişkilidir?
- Habermas, kamusal alanın yeniden feodalleştirilmesi ile ne demek istiyor?
- Günümüz siyasetinde ve toplumunda sosyal medyayı düşünün: Hangi siyasal iletişim yönleri, kamusal alan sınırları ve yeniden feodalleştirme orada vardır? Örnekler bulmaya çalışın.
- Sahte bir Habermas'ın, Habermas adına Twitter'da kamusal alan ile ilgili gönderi yayınlamasını ve biraz tahribata neden olması gerçeğini nasıl yorumluyorsunuz? Kamusal alan için etkileri nelerdir?

Morozov, Evgeny. 2009. The brave new world of slacktivism. http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_wor-

ld_of_slacktivism (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

Gladwell, Malcolm. 2010. Small change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, Ekim: 42–49.

Morozov, Evgeny. 2010. *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Allen Lane. Chapter 7: Why Kierkegard hates slacktivism.

Shirky, Clay. 2011. The political power of social media. *Foreign Affairs* 90 (1): 28–41.

Gladwell, Malcolm and Clay Shirky. 2011. From innovation to revolution: Do social media make protests possible? *Foreign Affairs* 90 (2): 153–154.

Bu okumalar, Clay Shirky, Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov arasındaki tartışmayla ilgili olarak dijital medyanın dünyanın özgürleşmesine yardım edip edemediğine ve demokrasiyi güçlendirip güçlendirmediğine odaklanır.

- Shirky, Gladwell ve Morozov'un sosyal medyanın siyasetteki rolü ile ilgili temel savlarını özetleyin ve karşılaştırın.
- Sosyal medya, siyaset ve protestolar arasındaki ilişkinin neye benzediğini açıklamak için, mantıksal, kuramsal ve ampirik kanıtlar bulmaya çalışın.

Güncel bir siyasi olay ve güncel bir eğlence etkinliği için Twitter hashtagleri tanımlayın. Bu iki hashtag için bir günlük tüm gönderileri gözlemleyin, toplayın ve saklayın. Tartışma konularına ve sıklıklarına, tweetlerin etkileşimlerine (retweetleme/enformasyon/iletişim seviyesi), toplam tweet sayısına, katılımcı sayısına, her katılımcı için gönderi sayısına, toplam tweet sayısı içerisinde her katılımcının paylaştığı tweetlere, emoji, kısaltma ve duygulanım kullanımlarına odaklanan bir içerik ve

söylem analizi yürütün. Anlaşmazlıklar varsa, nasıl ifade edildi? Bu anlaşmazlıklar ayrıca tartışıldı mı? Ayrıca en aktif katılımcıların takipçi sayılarının gün boyunca nasıl değiştiğini gözlemleyin. O kaç adet yeni takipçi kazanıyor?

- Habermas'ın kamusal alan kuramının ışığında küçük çalışmanızın sonuçlarını yorumlayın.

9. WikiLeaks: İktidarı Şeffaflaştırabilir miyiz?

Anahtar Sorular

- WikiLeaks iktidar ve karşı güç hakkında bize ne söylüyor?
- Şeffaflık nedir ve WikiLeaks'le nasıl ilişkilidir?
- WikiLeaks ne tür bir ortamdır?
- Wikileaks alternatif bir ortam mı sağlıyor?
- WikiLeaks bir gazetecilik biçimi sayılabilir mi?

Anahtar kavramlar

- Şeffaflık
- Disiplinci iktidar
- Gözlemci
- Gözlem platformu
- Liberalizm
- Sosyalizm
- Alternatif medya
- Gazetecilik

Genel Bakış

WikiLeaks (www.wikileaks.org), ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen, 2006 yılından beri çevrimiçi olan bir ifşaat [whistleblowing] platformudur. Julian Assange tarafından kurulmuştur. Çevrimiçi bağışlarla finanse edilmektedir. İfşaatçılar, hükümetlerin ve şirketlerin uygunsuz davranışları ve suçlarını şeffaflaştırmak, yani kamuya görünür kılmak niyetiyle belge yükleyebiliyorlar. Herhangi bir kişi çevrimiçi form gönderimini kullanarak bu tür belgeleri anonim bir şekilde yükleyebilir.

WikiLeaks, Nisan 2010'da, ABD hava kuvvetlerinin Irak'ta sivilleri ve gazetecileri öldürdüğü bir durumu gösteren ("Collateral Murder" [Tali Cinayet] başlıklı) bir video yayınladı. Temmuz 2010 sonlarında,

WikiLeaks'i haberlere taşıyan konu; platformun, Amerikan askeri kaynaklarının Afganistan'daki askeri operasyonlarına ilişkin 90.000'den fazla çok gizli belgeyi (operasyonlar, gözetim operasyonu protokolleri vb. hakkındaki askerlerin raporları) yayınlaması oldu. Haber kaynaklarına göre (*Der Spiegel*, 30/2010, s. 70–86), dosyalar:

- ABD Görev Gücü 373 gibi özel kuvvetlerin ölüm listelerinde tanımlanmış düşmanları öldürdüklerini gösteriyor,
- (sivil ölümlerini de içeren) başarısız operasyonları belgeliyor,
- Amerika ve müttefiklerinin Taliban ve El Kaide'yle askeri çatışmalarda ciddi sorunlarla karşılaştıklarını belgeliyor,
- Afganistan'da kullanılan insansız savaş uçaklarının hata yapmaya açık olduklarını ve birçok kaza geçirdiklerini belgeliyor.

WikiLeaks, Ekim 2010'da, Irak'taki savaş hakkında ABD ordusuna ait yaklaşık 400 bin belgeyi ("Iraq War Logs" [Irak Savaş Günlükleri]), bir ay sonra da ABD Dışişleri Bakanlığı ile diplomatlar arasındaki yazışmaları belgeleyen 250 binden fazla dosyayı ("Diplomatic cables" [diplomatik yazışmalar]) yayımladı.

Bunlar, en çok bilinen sızıntılardan sadece bazıları. Aralık 2010'da, WikiLeaks, Julian Assange, İsveç'te iki kadına cinsel saldırı şüphesinden dolayı verilen Avrupa Tutuklama Emri nedeniyle arandığı için sürekli bir şekilde dünya haberlerindeydi. Bu olayın ABD diplomatik kayıtlarının yayınlanmasını izlemesi, spekülasyonlar yarattı. Assange'ın kendisini 7 Aralık 2010'da İngiliz yetkililere teslim etmesinden sonra, ABD Savunma Bakanlığı'nın Assange'ı casuslukla suçlamayı planladığına ilişkin raporlar ortaya çıktı ("U.S. Prosecutors Study WikiLeaks Prosecution", *New York Times*, 7 Aralık 2010). İnternet tabanlı bir projenin, dünya politikasının bir öznesi haline gelme gücüne sahip olduğunu gösteren bu durum, siyasal çevrimiçi iletişimin bugün için göreceli önemini ve Medya ve İletişim Çalışmaları ile İnternet Çalışmaları açısından WikiLeaks'i çalışmanın önemli bir görev olduğunu göstermektedir.

WikiLeaks'in dünya politikasında bir özne haline gelmesi durumu, en önemli teknoloji iyimseri İnternet bilim insanlarından olan Yochai

Benkler (2011, 2013) ve Manuel Castells (2010a) gibi bazı akademisyenlerin, İnternet ve sosyal medyanın politik gücünü, tekno-coşkulu bir tutum içerisinde vurgulamasına yol açtı (daha eleştirel bir analiz için, bkz. Žižek 2011). Bu deterministik iyimserliğe karşın, bu bölüm, ekonomi politiğe dayalı olarak WikiLeaks'in karşılaştığı sorunları ve potansiyelini gerçekçi bir şekilde değerlendirmenin gerekliliğini önermektedir.

Kısım 9.1'de, WikiLeaks'i iktidar, gözetim ve şeffaflık kategorilerinin yardımıyla inceliyorum. Kısım 9.2'de, WikiLeaks'in temelini oluşturan politik dünya görüşünü değerlendiriyorum. Kısım 9.3'te, gazetecilik ve alternatif medya kavramlarını WikiLeaks'e uyguluyorum ve son olarak kısım 9.4'te bazı sonuçlara varıyorum.

9.1. WikiLeaks ve İktidar

Gözetimin Eleştirel Olmayan Tanımları

Genel olarak, genel ve daha özel gözetim tanımları arasında ayrım yapılabilir (Fuchs 2011c [71]). Genel tanımlar gözetimi normatif olarak hem olumlu hem de olumsuz yönlere sahip olarak görürken, daha özel tanımlar gözetimi zora başvuran iktidarın ve tahakkümün normatif olarak olumsuz bir biçimi olarak görürler.

Genel gözetim kavramları, aşağıdaki varsayımlardan bir veya daha fazlasını öne sürer:

- Gözetimin olumlu yanları vardır (Haggerty 2006, 36).
- Gözetimin iki yüzü vardır: kolaylaştırıcı ve kısıtlayıcı (Lyon 1994, ix; Marx 2007, 535; Zureik 2003, 42).
- Gözetim, bütün toplumların temel bir suretidir (Norris ve Armstrong 1999, 5; Rule 2007, 14).
- Gözetim, örgütlenme için gereklidir (Dandeker 1990; Giddens 1984, 1985, 1987).
- Sistematik enformasyon toplamanın her türü, gözetimdir (Ball ve

71 Thomas Allmer (2012, 2. ve 4. bölümler) panoptik ve panoptik olmayan gözetim ve İnternet gözetimi kuramları arasında karşılaştırmalı bir ayrım yapmaktadır.

Webster 2003, 1; Bogard 2006, 98f; Dandeker 2006, 225; Haggerty ve Ericson 2006, 3; Hier ve Greenberg 2007, 381; Rule 2007, 14; Wall 2007, 230).

Genel gözetim kavramlarının karşılaştığı birtakım sorunlar vardır:

- Genel bir gözetim fikri, gözetimin olumlu ve olumsuz yanlarını tek bir kategorik düzeye yerleştirir. Bu nedenle baskı amaçlı enformasyon toplamayı ve kullanımını önemsizleştirebilir.
- Genel gözetim çalışmaları, gözetimin ideolojik kutsanmasımı ve normalleştirilmesini destekler.
- Genel bir gözetim kavramı, enformasyon toplama ve gözetim arasında ayrıma imkân vermez. Bu nedenle, gözetim toplumu ve enformasyon toplumu arasında bir ayrım oluşturmak mümkün olmaz ve gözetim çalışmalarıyla enformasyon toplumu çalışmaları birbirinden ayrılamaz.
- Gözetimin kategorik düzeyinde bir diyalektik aranmamalıdır, aksine, diyalektik, sistematik enformasyon toplamanın olumlu ve olumsuz yanları olarak dayanışma ve gözetim arasında ayrım yapmaya olanak sağlayan bir meta-düzeyde aranmalıdır.
- Etimolojik olarak "gözetim" [surveillance] terimi, asimetrik bir iktidar, tahakküm, hiyerarşi ve şiddet ilişkisini belirtir.

WikiLeaks ve Gözetimin Değer-tarafsız Tanımı

Genel gözetim kavramları; "tarafsız" veya "tarafsızlaştıran" kavramlar olup olmaması yönünden de nitelendirilebilirler. Çünkü, "gözetim" teriminin olası olumlu anlamlarını tanımlayarak, temel bir iktidar ve tahakküm eleştirisine girişildiğinde, terimin eleştirel potansiyelini tarafsızlaştırırlar. Toplumun eleştirel kuramına zarar veren, kavramsal bir karmaşa ve birleştirmecilik [conflationism] yaratırlar. WikiLeaks, gücü kötüye kullanan kurumlar hakkında, WikiLeaks web sitesinde sunulan, özetlenen ve çözümlenen gizli belgelerin anonim bir şekilde sunulmasını sağlayarak, kamuya açık enformasyon üretir. Eğer WikiLeaks, terimin genel tarafsız kavrayışı içinde bir gözetim biçimi olarak anlaşılırsa, bu du-

rumda Wikipedia gibi diğer İnternet projelerinden ayırt edilemeyecektir. Çünkü, hem Wikipedia hem de WikiLeaks, tarafsız gözetim tanımlarının çekirdeği olan enformasyon toplama ve değerlendirmenin sistematik biçimleridir. Oysa fark, WikiLeaks'in politik mücadelelere kalkışması, açık bir şekilde politik olarak güdülenmiş bir tasarı olması ve gücün kötüye kullanımına ilişkin enformasyonu kamuya açmak istemesidir.

Gözetimin Eleştirel Tanımları

WikiLeaks'i kuramlaştırabilmek için genel, tarafsız gözetim kavramından farklı bir gözetim fikri gereklidir. Çünkü, WikiLeaks, politik çatışmalar ve mücadelelerden kaynaklanan bilgiyi erişilebilir kılmaya yönelik bir tasarıdır. Bu nedenle, WikiLeaks'i daha iyi kavramak için; gözetimin olumsuz, eleştirel kavramlarına başvurmak zorundayız.

Olumsuz bir gözetim kavramı, güç yapılarının, günümüz toplumunun ve bağımlı toplumların olumsuzluğunun bir yönünü simgeler (Allmer 2012, Fuchs 2011c). Gözetim kavramını, hükmedici toplumları ve tahakkümü itham etme ve suç duyurusunda bulunma için kullanır. Böyle yaparak, kurtuluşa ve tahakkümün olmadığı, aynı zamanda gözetimin olmadığı bir toplum olarak tasarlanmış bir topluma, işaret etmek istemektedir. Olumsuz bir kuramda gözetim, doğası gereği tahakküm, şiddet ve baskı amaçları için enformasyon toplamayla bağlantılıdır. Bu nedenle aynı zamanda toplumun bu tür durumlarını suçlar. Ayrıca, işbirliğine dayanan üretim biçimleri ve mülkiyetin, sınıflar ve artı değer sömürüsüyle yer değiştirmesinin yanında; özen ve dayanışmanın da gözetim yerine geçtiği katılımcı, işbirlikçi, tahakkümsüz bir toplum için politik taleplerde bulunur. Dolayısıyla, olumsuz bir kuram yalnızca bir şeye karşı olan bir kuram değildir, aynı zamanda olumlu bir kuramdır, çünkü daha iyi bir toplum kurmanın koşullarını inceler. Bu tür bir gözetim kavramı, eleştirel kuramın tahakküm ve sömürü analizlerinden ve ithamlarından, toplumun hükmedici ve sömürücü düzenlerine karşı mücadele ihtiyacı saptamasından esinlenmektedir (bkz. 1. bölüm). Tarafsız bir gözetim kavramı, eleştirel bir gözetim kuramı için zararlıdır: Eleştiriyi daha da zorlaştırır ve gözetimin ideolojik kutsanışını ve normalleştirilmesini destekleyebilir.

Disiplinci İktidar Üzerine Foucault

Michel Foucault'un kuramı, en meşhur olumsuz gözetim kuramıdır. Foucault (1977) gözetimi disiplinci iktidarın bir biçimi olarak görür. Gözetim, "bir insan bilgisi" (Foucault 1977, 171), "bir birey"in, "kurala uygun olarak, gerektiği gibi, davranıp davranmaması"na (Foucault 1994, 59) ilişkin bir bilgi hazırlar. WikiLeaks, muktedir kurumlar hakkındaki bilgiyi, davranmaları gerektiği gibi, belirli normatif kurallara uygun olarak davranıp davranmadıklarını gözlemlemek amacıyla kamuya açıklamak ister:

> Temellendirilmiş sızıntıların; hükümetleri, şirketleri ve kurumları hesap vermeye çağırma gücü, yakın tarih tarafından fazlasıyla gösterilmiştir. Hesabı verilmeyen ve kapalı kutu başka kuruluşların kamu tarafından denetlenmesi, bu kuruluşları, eylemlerinin etik sonuçlarını da değerlendirmeye zorluyor. Hangi memur, kamunun büyük bir olasılıkla keşfedeceği gizli, yozlaşmış bir işlemi yapma riskine girer? Yurttaşlarına, hatta yalnızca kendi ülkesi değil dünyaya da açıklandığında, hangi baskıcı plan uygulanabilir? Ortaya çıkma ve utancın riskleri arttığında, olayların akışı komplonun, yolsuzluğun, sömürünün ve baskının aleyhine dönecektir. (WikiLeaks 2010, 13, 2011, 30)

Foucault'ya göre, gözetim ayrıca insan özneleri denetlemek amacıyla sistematik bir biçimde organize edilmiş gözleme eylemidir. Gözetim "sürekli, kapsamlı, her yerde ve her zaman olan"dır (Foucault 1977, 214). "Bir zorunlu görünürlük ilkesi"ne (187) dayanmaktadır, "bütün olayların kaydedildiği" (197) bir "sürekli kayıt sistemi"dir. Foucault, tahakkümü güvence altına almak amacıyla; disiplinlerin, hiyerarşik gözlemleme, normalleştiren yargı ve inceleme gibi belirli yöntemleri kullandıklarını öne sürer (170ff). Hiyerarşik gözlemleme aracı, disiplin-gözetim bağlantısını kurar, çünkü "disiplin kullanımı, gözlemleme yoluyla baskı altında tutan bir düzenek gerektirir" (170).

WikiLeaks ve Eleştirel Kuram

WikiLeaks, bir organizasyon olarak; bir polisiye büronun, gizli bir servisin, şirket tarafından yapılan işyeri gözetimi veya tüketici gözetimi vakalarının aksine, muktedir kuruluşlar hakkında iktidarı nasıl kötüye kullandığını gösteren sistematik verileri toplamada yer almaz. WikiLeaks'e bunları, belirli verilere erişim hakkı olan başkaları sağlar. Kimi zaman sürekli, kapsamlı, her yerde ve her zaman gerçekleşen ve gözetlenen kuruluşların bilgisi dışında kasıtlı olarak kaydedilen sistematik veri toplama sonuçları WikiLeaks'e gönderilebilir. Ancak çoğu durumda, muktedir kuruluşlar, WikiLeaks'e gönderilen sızıntı belgelerin varlığından haberdardır. Veri, dışsal işlemlerle toplanmamıştır, aksine içsel işlemlerden kaynaklanmaktadır. Muktedir kuruluşlar, iktidarlarını korumak uğruna, kimi enformasyonu kamudan gizlemek istemektedir.

İnceleme, WikiLeaks'e gönderilen belgelerin, olumsuz gözetim kavramı bakımından şu iki yönü paylaştığını göstermektedir:

> a) Bir benzerlik, olumsuz gözetim kavramının disiplinci iktidar yönüdür. Bu yön, muktedir örgütlerin iktidarı kötüye kullanıp kullanmadığını göstermek ister. WikiLeaks'in kendisine biçtiği muktedir örgütleri disipline etme görevidir: Sızdırma, "hükümetleri ve kuruluşları adilce davranmaya güdüleyen bir güçtür" (WikiLeaks 2010, 20. paragraf, 2011, 36). "Ortaya çıkma ve utancın riskleri arttığında, olayların akışı komplonun, yolsuzluğun, sömürünün ve baskının aleyhine dönecektir" (WikiLeaks 2011, 30).
>
> b) WikiLeaks'e gönderilen belgeler normalde WikiLeaks tarafından gerçekleştirilen sistematik, amaçlı, sürekli gözetim işlemlerinin bir sonucu değil, aksine yalnızca kısmen sistematik, amaçlı ve sürekli gözetim eylemlerinden kaynaklanmaktadır. Belgelerin kaynağı ayrıca, iktidarı kötüye kullanmayı belgeleyen ve muktedir örgütlerin kendilerince üretilen enformasyon ve eylemlerden kaynaklanan verilere erişim hakkı olan bireylerdir. Bu bireyler, malzemeyi WikiLeaks'e göndermekte, WikiLeaks de daha sonra bu malzemeyi incelemekte, sistematik bir hâle getirmekte ve kamuya sunmaktadır.

WikiLeaks ile şirket ve hükümet gözetimi arasındaki temel fark, ikincisinin saklı, gizli kalması ve çoğu durumda gözetlenen yurttaşların bilgisi dışında gerçekleşmesidir. Buna karşın, WikiLeaks, muktedir örgütler hakkındaki veriyi kamu tarafından erişilebilir kılmak istemektedir. WikiLeaks, kendisini tanımlamak için "gözetim" terimini kullanmamaktadır, aksine şeffaflık kavramını kullanmaktadır:

> Bugün, dünyanın birçok yerinde iktidarda olan otoriter hükümetler, demokratik hükümetlerdeki artan otoriter eğilimler ve hesap vermeyen şirketlerin eline geçen artan miktarlardaki güç nedeniyle açıklık ve şeffaflığa olan ihtiyaç, her zamankinden daha fazladır. WikiLeaks, hakikatın ortaya çıkmasıyla ilgilenmektedir. Devlet istihbarat kurumlarının gizli faaliyetlerinin aksine, bir medya kuruluşu olarak WikiLeaks, korkulan ve yozlaşmış hükümetleri ve şirketleri adalete teslim etmek için yurttaşları yetkilendirmek ve güçlendirmek üzere gerçeği açıklama gücüne bel bağlamaktadır. (WikiLeaks 2011, 31. paragraf; ayrıca bkz. WikiLeaks 2010, 13. paragraf)

WikiLeaks "başta hükümet olmak üzere kuruluşların şeffaflığının geliştirilmesi fikrine yönelik bitmez tükenmez adanmışlığa sahip küresel bir insan grubudur. Bizler, daha iyi şeffaflığın, daha az yozlaşmış ve daha iyi demokrasilerin temelinde yer aldığını düşünüyoruz. Tanımı gereği, gizli servisler, enformasyon biriktirmek ister. Bizler bu enformasyonu kamuya açmak istiyoruz" (WikiLeaks 2010, 55. paragraf).

WikiLeaks, Gözlemciler ve Şeffaflık

Şirket gözlem platformları (CorpWatch Reporting, Transnationale Ethical Rating, The Corporate Watch Project vb.) ve WikiLeaks, muktedir sınıflara karşı mücadelede, iktidarı şeffaf kılacak veri belgeleme aracılığıyla asimetrik ekonomik ve politik iktidar ilişkilerine direniş gösteren kişilerin çabalarıdır. Ezilen gruplar üzerinde, kendilerine daha fazla denetim ve daha fazla baskı anlamına gelen görünürlük oluşturmak için kullanılan gözetimle, muktedirleri şeffaf kılmak için yapılan çaba arasında bir fark vardır. İkincisi kendilerini baskıya karşı savunmak amacıyla ezilenlerin kullandığı veya ezilenler adına kullanılan bir

mücadele biçimi ve bir öz savunma mekanizmasıdır. "'Gözetim' otorite sürecini akla getirirken, 'şeffaflık' bir demokrasi sürecini, muktedirlerin sorumlu tutulabilmelerini akla getirir" (Johnson ve Wayland 25 ,2010). Johnson ve Wayland (2010), ekonomik ve politik iktidarla ilişkili olarak şeffaflık kavramının kullanılması gerektiğine işaret eder.

WikiLeaks, siyasal ve ekonomik güç hakkındaki gizli belgeleri sızdırma aracılığıyla iktidarı şeffaf kılmaya çalışan bir tasarıdır. Kendisi, muktedirler hakkında enformasyon toplama işine girişmekten ziyade, kuruluşların yanlışlarına tanık olan ve olanlar hakkında daha fazla şeffaflık sağlamak isteyen içerideki birilerinin anonim çevrimiçi gönderilerine bel bağlar. WikiLeaks, belirli bir dereceye kadar, hem siyasal hem de ekonomik şeffaflığa odaklanmıştır:

> Yayınlamak şeffaflığı geliştirir ve bu şeffaflık bütün insanlar için daha iyi bir toplum yaratır. Daha ince eleyip daha sık dokuma, hükümet, şirketler ve diğer örgütleri de içerecek şekilde toplumun bütün kuruluşlarında azalan yolsuzluk ve daha güçlü demokrasilerle sonuçlanır. Sağlıklı, canlı ve araştırmacı bir medya, bu amaçlara ulaşmakta yaşamsal bir role sahiptir. Biz bu medyanın parçasıyız. (WikiLeaks 2011, 8. paragraf)

WikiLeaks: Gözcüleri Çevrimiçi Gözlemek

WikiLeaks, şirket gözlem platformlarıyla bazı benzerliklere sahiptir. Ortak yönleri; muktedir kuruluşlara karşı mücadelenin bir parçası olarak, güçlü yapıları şeffaflaştırmaya çabalayan İnternet tasarıları olmalarıdır. İnternet, bu gibi davranışları belgelemenin araçlarını sağlamaktadır. Gözlemcileri gözlemeye ve kamusal farkındalığı arttırmaya yardımcı olabilir.

Tahakkümü şeffaflaştırma şeklinde ona karşı direniş ve mücadelenin bir aracı olarak medyanın kullanımı (WikiLeaks ve çevrimiçi gözlem örgütlerindeki İnternet gibi), ne yeni ne de İnternete özgüdür. Gözlemci medya çabasında, daha önceki medyanın, örneğin video kameranın, kullanımıyla benzerlikler mevcut. Los Angeles Polis Merkezi (LAPM), 3 Mart 1991'de, bir otoban kovalamacasından sonra Afro-Amerikan

Rodney King'in arabasını durdurdu. King, tutuklanmaya direndi, bu da polisin vahşi dayağıyla sonuçlandı ve bu dayak King'in ayaklarında ve yüz kemiklerinde kırıklara yol açtı. Los Angeles mahkemesi dört polis memurunu (Briseno, Koon, Powell ve Wind), polis şiddetiyle yargıladı ve Nisan 1992'de suçsuz buldu. George Holiday, King'in dövülmesini düşük teknolojili bir ev kamerasıyla kayıt altına almıştı. Memurların suçsuz bulunduğuna ilişkin haberler ve görüntü kitlesel medyada yer bulunca, öfke yayıldı ve birçok izleyici LAPM'nin ve adalet sisteminin Afro-Amerikalılara karşı ırkçı davrandığı görüşüne vardı. Olay, Nisan 1992'de Los Angeles'ta ayaklanmaları tetikledi.

Bugün, İnternet'in birçoğumuzun hayatını şekillendirdiği bir çağda yaşıyoruz. İnternet; enformasyon, iletişim ve birlikte üretimin yeni kilit mecrası hâline gelmiş durumda. Bu nedenle, Fiske'den alıntılayarak (1996, 224f), İnternet'in iktidarın panoptik gözünü genişlettiğini söyleyebiliriz, ama aynı zamanda normalde gözetimin nesnesi olanların; gözlerini, kulaklarını ve seslerini iktidara yöneltmesine ve gözetim iktidarını tersine çevirmesine de olanak sağlıyor. Bu gibi durumlarda, İnternet karşı-gözetimi veya "alt gözetim"i [subveillance] hakkında konuşabiliriz. WikiLeaks ve şirket gözlem örgütleri, muktedir örgütler hakkındaki veriyi kamuya açıklar. Bunlar, iktidarın gizliliğini, kamusal ve şeffaf yapma çabalarıdır. Gözetim, daha çok, gözetlenenlerden gizli ve bilinmez tutulurken; izleme, tahakküm altındakiler adına, gücün birikmesine ve yurttaşların, işçilerin, tüketicilerin ve üretketicilerin gözetimi ve ezilmesine karşı bir öz savunma tepkisidir.

Muktediri izleme kavramı ile Foucault'nun gözetim kuramı, bilginin yardımıyla öznelerin görünür kılındığı fikrini paylaşır. Ancak, gözlemci örgütler veriyi ille de (veya sadece kısmen) sistematik ve sürekli olarak ve gizli bir yolla toplamazlar, daha çok mevcut veriyi kamuya açıklarlar. Muktedirler hakkında yeni bir bilgi (örn. etik derecelendirmeler) oluşturur ve bilinmeyen gerçekleri yayınlarlar. Muktedirlerin gerçekleştirdiği gözetim ile gözlemci örgütlerin temel farkı, ikincisinin temel görevinin muktedirler hakkında veri yayınlıyor olmasıdır. Muktedirlerin tahakküm altındaki grupları gözetlemesiyle, gözlemci örgütlerin muktediri şeffaflaştırması arasındaki benzerlik genellikle olası etkidir: Disiplinci iktidar.

Muktedir gruplar, iktidarın (para, karar yetkisi, hegemonya) birikimini ilerletmeye çalışırlar. Bunu, gözetim yordamları yardımıyla, bağımlı gruplar ve bireylerin davranış ve düşüncelerini denetleyerek yaparlar. Onların davranışlarını disipline ederler, ancak toplanan veriyi gizli tutarlar. Gözlemci örgütler, asimetrik iktidarın sınırlanması veya ortadan kalkmasına katkıda bulunmak amacıyla, muktedir örgütler hakkında enformasyon toplar ve yayınlar veya sızdırırlar. Gözlemci örgütlerin olası disiplinci iktidarı, muktedir kuruluşlar (şirketler, hükümetler, vb.) tarafından uygulanan disiplinci iktidara karşı tepki olan bir karşı güç biçimindedir. İzleme, enformasyon tabanlı bir öz-savunma düzeneği ve tahakküme karşı bir karşı güç mücadelesidir.

İktidar Kuramları

İktidar farklı şekillerde kuramlaştırılabilir. Max Weber gibi düşünürler, iktidarı "bir veya daha fazla insanın, toplumsal bir eylemdeki, o eyleme katılım gösteren başkalarının direnişine rağmen, kendi iradesinin farkına varma olanağı" (Weber, 1978, 926) olarak tanımlıyor. İktidar, burada, zorunlu olarak bir şiddet veya baskı biçimidir. Bu tanımın sorunu, iktidar ile tahakküm arasında net bir ayrım oluşturmaya izin vermemesidir. Weber, tahakkümü, iktidar tanımıyla oldukça benzer şekilde, "belirli bir kapsam içerisinde verilmiş bir emire, verili bir insan grubu tarafından uyulma olasılığı" (Weber, 1978, 54) olarak tanımlıyor. Bu nedenle, iktidarı, tahakkümden daha genel bir görüngü olarak kavramak, kuramsal olarak daha uygundur.

Weber'den farklı olarak Anthony Giddens iktidarı "belirli bir olay kümesine, onları bir şekilde değiştirmek için müdahale edebilme yeteneği, 'dönüştürücü kapasite'" (Giddens 1985, 7), "olayların akışı hakkında, bu gibi kararlara başkaları karşı çıksa bile, etkin bir şekilde karar verebilme yeteneği" (Giddens 1985, 9) olarak tanımlıyor. Giddens, iktidarı (dağıtımsal ve otoriter) kaynaklarla, malzeme olanakları ve denetim araçlarıyla ilişkili olarak görüyor. İktidar bütün toplumsal ilişkileri karakterize eder, "düzenli olarak sosyal uygulamaların somutlaştırılmasında yer alır" ve "insan eylemi içerisinde ve aracılığıyla iş" görür (Giddens 1981, 49f). Giddens'ın, Weber'den farklılaştığı nokta,

Giddens'ın şiddet ve baskı ile ilişkilendirilmesi şart olmayan, genel bir iktidar kavramına sahip olmasıdır. Giddens'a göre, iktidar farklı şekillerde (daha simetrik veya daha asimetrik olarak) dağıtılabilirken; Weber'e göre, iktidar her zaman başkalarına zorla kabul ettirilmekte ve her zaman asimetriktir.

İktidarı kuramlaştıran bu alternatif geleneğe dayanarak, "iktidar"ı birinin kendi çıkarı uğruna, kararları ve süreçleri etkilemesi için gerekli araçlar üzerindeki tasarrufu olarak; "tahakküm"ü de diğerlerini veya süreç ve kararları etkilemek için gerekli baskı araçları üzerindeki tasarrufu olarak tanımlayabiliriz. Bu, iktidarın (para, siyasal etki, tanımlama kapasiteleri gibi kaynaklar üzerindeki denetim) daha simetrik veya asimetrik şekillerde dağıtılabilir olduğu anlamına gelir. Diktatörlük, ekonomik ve/veya siyasal ve/veya ideolojik iktidarın merkezileşmesidir; katılımcı demokrasi ise ekonomik, siyasal ve kültürel iktidarın daha simetrik veya eşit dağılımıdır.

WikiLeaks ve Görünürlüğün İktidarı

WikiLeaks gibi gözlem örgütleri; asimetrik ekonomik, siyasal ve kültürel iktidar yapılarının biçimlendirdiği toplumlarda yaşadığımız için vardır. Mevcut durumlara tepkidirler. İnsanları sömüren, baskılayan, tahakküm altına alan, dışlayan asimetrik iktidarın zorlanması için karşı güç inşa etmeye çalışmakta ve muktedir kuruluşlar hakkındaki enformasyonu kamuya açarak iktidarın daha simetrik dağılımı için mücadele etmektedirler.

İktidar seçkinleri (büyük şirketler, hükümetler ve askeri kuruluşlar) kendilerini sıradan yurttaşlardan ve çoğu sivil toplum örgütünden iki özellikle ayırmaktadır:

1. Bu aktörler, dünyamızı fazlasıyla biçimlendirmelerine olanak sağlayan birçok ekonomik ve/veya siyasal güce sahiptir.

2. Ayrıca faaliyetlerinin bir kısmını gizli tutmalarını sağlayan kaynaklara da sahiptir (Mills 2000).

Bu nedenle, örneğin, şirket suçları sıklıkla saptanmamış olarak kalır. İktidar, bir görünürlük ve görünmezlik diyalektiğine dayanır: Muktedir aktörler düşmanları ve rakiplerini görünür kılmak isterken, kendilerini görünmez tutmak isterler. Başkalarını görünür kılmak, kendi işlemleri ve toplanan enformasyonu görünmez tutmak için gözetimle uğraşırlar. Asimetrik iktidar her zaman düşmanları ve rakipleri hakkındaki enformasyonu görünür kılmakla ilişkili olduğu gibi, aynı zamanda da toplanan enformasyonu kapalı, erişilemeyen ve gizli kılmak, o şekilde tutmakla da ilişkilidir.

WikiLeaks ve şirket gözlem örgütleri, gözetim altında bulunanların görünürlüğü ile muktedirlerin görünmezliği arasındaki iktidar diyalektiğini kesintiye uğratır. Bunu görünmez iktidar yapılarını görünür kılmaya yardımcı olarak yapar. Bunun kendisi bir güç-yapım ve güç-oluşum sürecidir, çünkü bunlar muktedirin görünürlüğünü zorlamaya çalışan süreçlerdir. WikiLeaks ve diğer gözlem örgütleri, muktedir gözlemlemeyle meşgul olur. Vietnam Savaşı boyunca, televizyon, başka türlü görünmez kalacak olan ölüm tarlaları dehşetini görünür kıldı. Benzer tarzda, WikiLeaks bugün sürmekte olan savaş hâlinin saklı ve gizli gerçekliklerini görünür kılmıştır.

Gözlemci Örgütlerin Yapısal Ayrımcılığı

Elbette gözlemci örgütlerin yapabileceklerinin bir sınırı var. Büyük şirketlerin ve hükümetlerin, kendilerini eleştirme eğilimi gösterecek olan bu girişimleri yüksek miktarlarda parayla desteklemeleri olasılık dışı olduğundan, bunlar genellikle sivil toplum projeleridir. Bu yüzden, bu tür projeler sıklıkla güvencesiz (prekarya), kendini sömüren emeğe dayanmakta ve para, aktivistler, zaman, altyapı, etki vb. gibi kaynakların eksikliğiyle karşılaşmaktadır. Eğer siyasal veya ekonomik kuruluşlar destek önerecek olsaydı, bu tür projelerin faaliyetlerini etkilemeye çalışmaları tehlikesi olurdu. Bu da, bu tür projelerin özerkliğini ve eleştiri becerisini sınırlayabilir veya bu özelliklerine ciddi zararlar verebilir. Gözlemci örgütler, kaynak güvencesizliği ve özerklik yitimi arasındaki bir uzlaşmazlık kapanına kısılmış gözüküyorlar. Bunun nedeni, günümüz toplumunda siyasal etkinin olması için kaynak denetiminin yaşamsal olması ve tam

da bu toplumdaki kaynakların eşitsiz dağıtılması nedeniyle şirketlerin ve mevcut siyasal aktörlerin diğer aktörlere göre daha fazla güç ve etkiye sahip olması gerçeğidir. Bu durum söz konusuyken, yurttaş girişimlerini örgütlememek bir hata olur. Ancak şunu unutmamak gerekir ki, kapitalizmin tabakalaşmış niteliğinden dolayı, bu gibi girişimler büyük ihtimalle başarısız olacak ve amaçlarına ulaşmada başarılı olmak yerine önemsiz kalacaklardır. Yalnızca, farklı kaynakların gözlem örgütlerine doğru zorlanması, bu sınırların zayıflatılmasına katkı sağlayabilir.

Aralık 2010'da, Visa, PayPal, Western Union, Bank of America ve MasterCard bireylerin WikiLeaks'e bu hizmetler aracılığıyla para bağışı yapma olanaklarını iptal etti. İsviçre bankası PostFinance, Julian Assange'ın kişisel banka hesabını kapattı. Özel kapitalist şirketler, ABD hükümetinin WikiLeaks eleştirisine karşılık verdiler, bu da şirketlerin oldukça araçsal olduğunu ve hükümetin taleplerinden etkilendiğini gösteriyor. Ekim 2011'de, WikiLeaks kaynak eksikliğinden dolayı operasyonlarını durdurmak zorunda kaldı ve bir bağış çağrısı yayınladı. Julian Assange, bu finansal ablukanın bağışların %95'ini yok ettiğini belirterek şunu söyledi: "WikiLeaks çalışması birçok kaynağa ihtiyaç duyuyor. Bu bankaların yaşamlarımızın denetimini almalarına izin veremeyiz."[72]

WikiLeaks'in finansal sorunları, alternatif eleştirel medyanın kapitalist bir dünyada işlemesinin ne kadar da zor olduğunu gösteriyor. Medya, var olmak için, emek ve kaynaklara ihtiyaç duyar. Eğer, WikiLeaks'te olduğu gibi, işletmeler şeklinde örgütlenmemişlerse, kapitalizmin ekonomi politiğinden kaynaklanan varoluş baskılarıyla karşılaşırlar. Alternatif medya, kapitalizmde kaynak eşitsizliğiyle karşılaşırken; ticari medya kendi sermayesini denetleyebilmeleri nedeniyle daha güçlüdür. Alternatif medya, bu nedenle, var olabilmek için finansal ve bireysel yardımlara (bağışlar, gönüllü çalışmalar) ihtiyaç duyar. Kâr buyruğuna aldırmamak, alternatif medyayı politik olarak bağımsız ve potansiyel olarak daha eleştirel kılar. Ancak aynı zamanda güvencesizlikle sonuçlanan kaynak yetersizliğine ve piyasa güçlerinin ortaya çıkardığı sansüre daha yatkın olurlar. WikiLeaks'in sürdürmede sorunlar yaşadığı bu du-

72 www.youtube.com/watch?v=kbOibFK2ZpU&feature=player_embedded#t=130s (Erişim tarihi: 28 Ekim 2011).

rum, bize kapitalist toplumun özgür olmadığı iki alanı gösterir:

> a) Medya alanının kapitalist mantıkla yönetilmesi, alternatif medyayı ötekileştirir ve ifade özgürlüğünü sınırlandırır. Kapitalist bir medyada ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü yoktur, çünkü alternatif sesler sistematik olarak ayrımcılığa uğrar.
>
> b) Hükümetler ve şirketler, bir dereceye kadar benzer çıkarlara sahiptir. Bu çıkarlar, eleştirel alternatiflere karşı bir ortak baskılayıcı eyleme yol açabilir.

Kapitalizm ister istemez liberal özgürlüğü kısıtlar. Bu, onun kendi doğasında olan sınırdır. WikiLeaks'in ekonomik araçlarla sansürlenmesi, medya ve toplumu demokratikleştirmek için kapitalizmi alt etmenin gerekli olduğunu göstermektedir.

Bu gözlem örgütünün siyasal amaç ve çıkarlarının neye benzediği sorusu ortaya çıkacaktır. Gözlem örgütleri, kendi başına eleştirel değildir. Daha çok, temellerinde yatan dünya görüşleri ve siyasal pratikleri karakterlerini biçimlendirir. Bu nedenle, bir sonraki bölümde WikiLeaks'le ilişkili dünya görüşlerini inceleyeceğim.

9.2. Wikileaks, Liberalizm ve Sosyalizm

Liberalizm Nedir?

Liberalizmin klasik ve çağdaş kavramlarını incelerken, Gaus ve Courtland (2011), liberalizm hakkındaki ansiklopedik bir yazıda, ortak niteliğin "liberaller[in], bir siyasal değer olarak hürriyet üstünlüğünde uzlaş[maları]" olduğunu öne sürüyorlar. Liberalizm, bu açıdan radikal demokrasi/katılımcı demokrasiden ayrışır: "radikal demokratlar, eşitliğin ağır basan değerini ileri sürerler" (Gaus ve Courtland 2011). Liberalizmde, "özgürlük normatif olarak esastır, ve bu nedenle gerekçelendirme yükümlülüğü, özellikle de baskı araçları vasıtasıyla, özgürlüğü sınırlandıranların üzerindedir" (Gaus ve Courtland 2011). Temel Liberal İlke "siyasal otorite ve yasa, yurttaşların hürriyetini sınırladığı durumda gerekçelendirilmelidir. Sonuç olarak, liberal siyasal kuramın merkezi sorusu, siyasal otoritenin gerekçelendirilip gerekçelendirilmediği ve bunun nasıl yapılacağı şeklindedir" (Gaus ve Courtland 2011).

> İfade özgürlüğü, birbirleriyle rekabet içerisindeki iyi yaşam, düzen karşıtlığı (hem dinsel hem de insan mükemmelliğinin esas görüşlerini hedefleyen) fikirlerinin geniş bir hoşgörüsüne genişletilmiş olan dinsel hoşgörü ve bir mahremiyet alanı olarak temel liberal taahhütlerdir. Liberal kamusal kaygılar, bu taahhütlere itibar göstermenin yanında, ayrıca, örneğin bedensel bütünlük gibi temel sivil çıkarları korumaya da odaklanmıştır. Sivil çıkarlar ayrıca bir çeşit gerekçeli mülkiyet hakları sisteminin muhafazasını da içerir (Gaus 1996, 175).

Sosyalizm Nedir?

Sosyalistler, liberallerin aksine, "üretimin kazanımları [...] tekil bireylerden ziyade, bütün olarak topluma ve eşit bir biçimde toplumun üyelerine aittir" (Barker 1991, 485) şeklinde düşünürler. Mülkiyet ve emek alanında, sosyalist bir toplumda "üretim araçları müşterekçe sahiplenilmiştir" (Barker 1991, 485). Sosyalist düşünce şu önemli değerleri içerir: eşitlik, komünal ve işbirlikçi üretim, işçilerin üretim denetimi/öz yönetimli şirketler (Barker 1991) ve sosyopolitik dayanışma (Buzby 2010). Sosyalizm, insan değerinin kaynağının sınıf iktidarından özgürleştirilmiş işbirliği ve insan yaratıcılığı olduğunu ileri sürer: "Sosyalist hümanizm ilan eder ki: İnsanları şeylere, kâr arayışına veya 'ekonomik zorunluluğa' olan köleliklerinden özgürleştirin. İnsanı, yaratıcı bir varlık olarak, özgürleştirin; böylece insan yalnızca yeni değerler değil, ayrıca aşırı bolluk içinde şeyler de yaratacaktır" (Thompson 1957).

Sosyalizm fikri, her ne kadar sosyalistler ekonomiyi toplumun önemli bir temeli olarak görseler de, ekonomik alanla sınırlı bir kavram değildir. Held (2006, 215) katılımcı demokrasinin anahtar özelliğinin "yurttaşların, işyeri ve yerel toplulukları da içeren toplumun anahtar kuruluşlarının düzenlenmesine doğrudan katılımı" olduğunu söylemektedir. Sosyalizmin siyasal boyutu olan katılımcı demokrasi; hükümet, işyeri, aile, eğitim, barınma vb. gibi bütün karar alma sistemlerindeki "otoriter yapıların demokratikleştirilmesi"ni (Pateman 1970, 35) içermektedir. "Bireyler kendi yaşamları ve çevreleri üzerinde azami düzeyde denetim uygulayacaksa eğer, bu alanlardaki otorite yapıları öyle örgütlenmelidir ki, bireyler karar almaya katılabilmelidir" (Pateman 1970, 43). Katı-

lımcı demokrasi kuramı, devlet yönetimi alanının ötesine, ekonomik ve kültür alanına yayılan geniş bir siyasal anlayışı kullanır. "Sanayi gibi alanlar, kendi çaplarında siyasal sistemler olarak görülmelidir" (Pateman 1970, 43). Sosyalizm, bir taraftan, "üretim araçlarının toplumsal olarak sahiplenildiği" bir ekonomi olmalıdır fikrine dayanırken, diğer taraftan, "kaynakların farklı toplumsal amaçlarca tahsis ve kullanımı, 'toplumsal güç' olarak isimlendirilmiş uygulama aracılığıyla gerçekleştirilir" fikrine dayanır. "Toplumsal güç" terimi, "insanları çeşitli şekillerdeki işbirliği, gönüllü kolektif eylemler için harekete geçirme kapasitesinden kaynaklanan güç" (Wright 2010, 121) olarak tanımlanabilir. Sosyalizmin hem ekonomik hem de siyasal boyutu vardır. Tablo 9.1 liberalizm ile sosyalizm arasındaki bazı temel farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 9.1 Liberalizm ve sosyalizm arasındaki farklar

	Liberalizm	Sosyalizm
Temel değer	Özgürlük	Eşitlik
Toplum görüşü	Bireycilik	Sosyallik, dayanışma
Ekonomi	Özel mülkiyet	Kolektif mülkiyet
Zenginlik kaynağı	Sermaye	Sömürüden azade yaratıcı insanların işbirliği
Devlet ve siyaset	Özel işler devlet tarafından denetlenmez	Taban demokrasisi
Kültür	Çıkarların ve dünya görüşlerinin çoğulluğu	Evrensel haklar ve çıkarlar
Siyasal mücadele karşıtlığı	Düzenleyici devlet	Sermaye çıkarları, sömürü, kapitalist devlet, ideoloji

WikiLeaks ve Siyasal Dünya Görüşleri

WikiLeaks, siyasal dünya görüşleriyle nasıl ilişkilenir? Bu soruyu yanıtlayabilmek için, en iyisi WikiLeaks'in kendi tanımını, eleştirel söylem analizi yardımıyla incelemektir. Eleştirel söylem analizinin özgül bir ilkesini uygulayacağım: odak analizi (Van Dijk 2011, 398). Odak analizi, belirli konulara hangi dereceye kadar ve nasıl odaklanıldığını ve bu konuların ne üzerine kurulmuş olduğunu değerlendirir.

3 Aralık 2010'a kadar, WikiLeaks'e wikileaks.org web sitesinden erişmek mümkündü. O gün, alan adı hizmet sağlayıcısı EveryDNS firması, WikiLeaks'in URL'sini iptal etti. WikiLeaks, resmi sitesini İsviçre Korsan Partisi'nin yardımıyla wikileaks.ch adresine taşıdı. Eski ve yeni sitenin farklı görev tanımları var (wikileaks.org: WikiLeaks 2010, wikileaks.ch: WikiLeaks 2011). Daha sonra, 2013 yılında wikileaks.org yeniden ortaya çıktı ve wikileaks.ch ile aynı içeriği taşıdı. Bu görev tanımları, WikiLeaks'in kendine dair kavrayışını ve öz tanımlamasını ifade etmektedir ve bu nedenle eleştirel söylem analizi için uygundur. Bu öz tanımlamaların içeriği, hem niteliksel hem de niceliksel yönden liberal ve sosyalist siyasal görüşlerle ilişkilidir.

WikiLeaks öz tanımlamalarının ikisinin her paragrafını numaralandırdım. Her bir paragraf için, hangi konuların tartışıldığını sınıflandırdım, bu da yedi konudan oluşan bir kategori sistemi ortaya çıkardı. Tablo 9.2 her bir konunun iki belgedeki bulunma sayılarını ve karşılık gelen paragrafları listeliyor.

Analiz, WikiLeaks'in her iki öz tanımlamasında da en önemli öğenin şu olduğunu gösteriyor: Wikileaks, belge sızdırılmasıyla, hükümet iktidarını şeffaflaştırmak, hükümetleri izlemek ve açık hükümetlerin oluşumunu ilerletmek istiyor. Şirket iktidarını görünür kılmak ikinci bir konudur: WikiLeaks'in kendine dair her iki kavrayışında da, hükümet şeffaflığını tartışan sırasıyla 22 ve 16 paragraf sayısına karşılık olarak bu konunun tartışıldığı yalnızca 11 paragraf yer alır. İlk öz tanımlamada, "hükümet" kelimesi 41 kere geçerken, ikincide 36 kere geçiyor (WikiLeaks 2010, 2011). İlkinde, "company/companies" terimi bir kez söylenirken, ikincisinde üç kez söyleniyor. "corporate/corporation(s)" ["company" genel olarak şirket, "corporation" tüzel şirketleri, oluşumları ifade ediyor] ilkinde 17 kez, ikincisinde de 21 kez geçiyor (WikiLeaks 2010, 2011). WikiLeaks (2011, 22. paragraf) kendi en önemli sızıntılarının bir listesini veriyor: Hükümetleri ilgilendiren 29 (%63), şirketleri ve bankaları ilgilendiren 13 (%28), ve dine ilişkin dört (%9) sızıntı. Bu tablo, WikiLeaks'in ekonomi politik veya ideolojiden daha çok siyasete ağırlık verdiğini doğrulamaktadır.

Tablo 9.2 WikiLeaks'ın kendine dair iki kavrayışında ortaya çıkan başlıkların niceliksel bir analizinin sonuçları

Kategori	Toplam sayı (Wikileaks'in kendi tanımı 1'deki paragraflar)	Toplam sayı (Wikileaks'in kendi tanımı 2'deki paragraflar)
İfşaat, belge sızdırma	10 (1, 11, 12, 30, 36, 37, 42, 45, 46, 47)	6 (5, 6, 13, 22, 28, 32)
Hükümetleri şeffaflaştırma, hükümetleri gözlemek, açık hükümet	22 (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 28, 29, 55, 56, 60)	16 (8, 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 37, 44, 45)
Teknolojinin açıklanması	8 (10, 33, 38, 39, 40, 41, 43, 44)	2 (2, 17)
Şirket iktidarını şeffaflaştırma	11 (13, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27)	11 (8, 11, 30, 31, 33, 38, 39, 40, 41, 42, 43)
Konuşma özgürlüğü	10 (19, 20, 31, 32, 34, 35, 43, 49, 50, 51)	10 (3, 7, 18, 19, 20, 21, 32, 34, 35, 36)
Gazetecilik	3 (48, 52, 53)	7 (1, 4, 8, 12, 13, 14, 16)
Wikileaks örgütü	6 (54, 55, 56, 57, 58, 59)	3 (2, 9, 15)

Veri kaynağı: WikiLeaks 2010, 2011.

WikiLeaks'in kendisini tanımlamasında liberal bir eğilim vardır, çünkü büyük hükümetleri ana sorun olarak görmektedir. Bu da hükümetlere hiçbir zaman güvenmeme liberal eğilimini yansıtır. Ayrıca özgürlüğün liberal temel değerine (WikiLeaks ifade özgürlüğü ve enformasyon projesi özgürlüğü olarak tanımlanıyor) ve enformasyon çoğulluğu değerine güçlü bir odak söz konusudur.

"İyi Yönetişim"

WikiLeaks, "iyi yönetişim"in teşvik edilmesini hedeflerinden biri olarak açıklamaktadır: "Açık hükümet adaletsizliğe neden olmaktansa ona karşılık verir. Açık hükümet yolsuzluğu açığa çıkarır ve çözer. Açık yönetişim, iyi yönetişimi teşvik etmenin en etkili yöntemidir" (WikiLe-

aks 2010, 13). "İyi yönetişim", Uluslararası Para Fonu'nun (IMF), borçlu ve yoksul ülkelerin bir IMF kredisi alabilmek için gerçekleştirmeleri gereken koşulları tanımlamak için kullandığı kavramdır: Bu koşullar içerisinde, bir taraftan borçlu ülkelere yolsuzlukla mücadele taahhüdü, diğer taraftan "kamu sektörü kuruluşlarını kapsayan reformlar aracılığıyla kamusal kaynakların yönetiminin iyileştirilmesi" ve "verimli özel sektör faaliyetlerine yol açacak şeffaf ve istikrarlı ekonomik ve düzenleyici bir ortamın gelişiminin ve korunmasının desteklenmesi" taahhüdü vardır (IMF 1997). Bunun anlamı, iyi yönetişim kavramının, devlet denetimini azaltmayı; kamu sektörünü serbestleştirme ve özelleştirmeyi; yoksul ülkelerde eğitime, sosyal yardıma, sosyal güvenliğe ve sağlığa devlet desteğini kesmeyi ve yoksul ülkelerde yaratılan zenginlik ve kârı Batıya aktaran Batılı şirketler için yatırım fırsatları açmayı hedefleyen neoliberal uluslararası politikanın bir ifadesi olduğudur.

David Harvey (2007), IMF kemer sıkma programlarının yoksulluk ve eşitsizliği arttırmakla sonuçlandığına ilişkin örnekler vermektedir. Harvey, IMF ve diğer kuruluşlarca krizlerin yönetimi ve kullanımının "zenginliğin yoksul ülkelerden zengin ülkelere doğru bilinçli olarak yeniden dağıtımıyla" (Harvey 2007, 162) sonuçlandığını ve mülksüzleştirme yoluyla neoliberal birikimin bir ifadesi olduğunu öne sürmektedir. İyi yönetişim, devleti "ekonomik genişlemenin koşulları"na yönlendirmenin bir ölçütüdür (Jessop 2002, 267). WikiLeaks'in bir dereceye kadar da şirket iktidarının olumsuz etkileriyle ilgilendiği gerçeğini (WikiLeaks 2010, 22–27, 2011, 29–43) düşündüğümüzde, neoliberal bir anlama gelen "iyi yönetişim" kavramını kendini tanımlamasında kullanması şaşırtıcı ve kendisiyle çelişkilidir.

Şirket İktidarını Gözlemek

WikiLeaks, şirket iktidarını eleştirmenin ve gözlemenin önemini görev tanımlarında ihmal etmiyor, ancak bunu hükümeti gözlemeye tabi kılıyor. Şirket iktidarı sıklıkla diğerlerinin yanında bir çeşit yolsuzluk biçimine indirgeniyor: "WikiLeaks, bir başka küresel devrimin, yani hükümetlerin ve diğer kuruluşların daha iyi hesap verebilirliğinin tam ortasında olabilir." (WikiLeaks 2010, 60). Sızıntılar "otoriter hü-

kümetleri, baskıcı kuruluşları ve yozlaşmış şirketleri" etkiler (WikiLeaks 2010, 17, 2011, 33). Burada yalnızca her zaman ilk olarak hükümetlerden bahsedildiği gözlemlenmiyor. Ayrıca şirketlerin baskıcı kuruluşlar olmadığı, sadece yozlaşmış olabileceklerini ima eden ilginç bir ayrımla da karşılaşılıyor. WikiLeaks'in deneyimlediği banka ablukasının tam da kendisi aslında kapitalist güç ile devlet iktidarı arasındaki karşılıklı bağlantıyı gösteren iyi bir örnektir: Kapitalist ekonomi her zaman ekonomi politiktir.

WikiLeaks'in kendine dair kavrayışındaki sorun, ifade ve enformasyon özgürlüğü ile liberal değerleri idealleştirmesi ve şirket tahakkümünü devlet tahakkümünden ayırmasıdır. WikiLeaks'in kucakladığı tümüyle liberal değerler (ifade özgürlüğü, devlet müdahalesinin kısıtlanması, enformasyon özgürlüğü) modern toplumda hiçbir zaman gerçekleşmemiştir. Çünkü piyasalar ve kapitalizm; konuşma, enformasyon ve ifade araçlarının büyük bir bölümünü özel olarak denetleyerek, kamusal ifade ve görüşlere hâkim olma eğilimi gösteren şirketlere imtiyaz tanımaktadır. Liberal değerler, kendilerine içkin eleştirileridir. Çünkü kapitalizmde hiçbir zaman gerçekleşmemekte olup, liberalizmin özel mülkiyet vurgusuyla çelişirler. Jürgen Habermas, bu bağlamda, liberal kamusal alanın kendi ifade özgürlüğü ve kamusal görüş değerini sınırlandırdığının altını çizer. Bunun nedeni olarak kapitalizmdeki yurttaşların kamusal alana katılmak için aynı örgün öğretime ve malzeme kaynaklarına sahip olmadıklarını (Habermas 1989c, 227) ve kendi toplantı yapma ve örgütlenme özgürlüğü değerini de sınırlandırdığını vurgular. Çünkü büyük siyasal ve ekonomik örgütler, "toplanma ve örgütlenme özgürlüğü alanında tanıtım açısından etkili ve siyasal açıdan belirleyici bir oligopolü ellerinde tutarlar" (Habermas 1989c, 228).

WikiLeaks'in eleştirdiği şeffaf olmayan iktidar, liberal değerlere yabancı değildir, aksine liberal-kapitalist düzenlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Şirket iktidarı ve kapitalist devletin şirket iktidarına desteği, kapitalist egemenliği korumak ve genişletmek amacıyla gizli tutulmaktadır ve gizlilik, özel mülkiyet gibi liberal değerlerce meşrulaştırılmaktadır. Şirket tahakkümü ve devlet tahakkümü modern toplumlarda birbirinden ayrı değil, aksine birbirleriyle bağlantılıdır. Günümüz devletleri,

şirket hükümlerini; özel mülkiyeti koruyarak, neoliberal politikaları zorla uygulayarak ve yeni bir küresel emperyalist egemenlik kurmak için savaşlar çıkararak destekler (Fuchs 2011b, 5. bölüm; Harvey 2005b). WikiLeaks'in, liberal bir sapması vardır. Liberal değerleri savunur ve dolayısıyla liberalizmin WikiLeaks'in sorguladığı fenomenlerin ana nedeni olduğunu göz ardı eder. Bu yüzden, bir sonraki bölümde ele alacağımız soru, WikiLeaks'in sosyalist alternatif bir mecra olarak davranma potansiyeline sahip olup olmadığıdır.

9.3. WikiLeaks, Gazetecilik ve Alternatif Medya

Gazeteci Nedir?

McQuail (2010, 561) gazeteciyi "kamunun ilgi alanına giren, yeni olmuş veya güncel olayların enformasyonel raporlarını" yaratan kişi olarak tanımlar. Aynı kitabın daha önceki bir baskısında, McQuail (2000, 340) gazeteciliği "kamu ile ilgili, fiili ve sürmekte olan eylemlere ilişkin olarak ücretli yazarlık (ve görsel-işitsel muadili)" şeklinde tanımladı. Bu da Harcup'ın (2009, 3) "gazetecilik hiç ücretsiz olamaz mı?" şeklinde sormasına yol açtı. McQuail'in gazetecinin daha genel bir tanımına doğru kayması, "gazeteciliğin çantada keklik biçimlerini sorgulayan" (Atton 2004, 60) ve iktidar tarafından etkilenenlerce yaratılan haberleri sağlayan radikal çevrimiçi gazetecilik, alternatif çevrimiçi gazetecilik (Atton 2009, 2010), yurttaş gazeteciliği (Allan 2010; Bruns 2008), taban hareketi gazeteciliği (Gillmor 2006), katılımcı gazetecilik (Deuze 2010) ve siyasal bloglama gibi görüngülerin artmasını yansıtıyor olabilir.

"Gazeteci kimdir?" sorusunun tartışmalı hâli sürüyor. Bir yandan geleneksel bilimciler, gazetecilerin "ürünlerini satarak kâr elde etmek üzere ücretle tutulan" profesyoneller olduğunu söylüyor. "Bu mesleğin gelişimi boyunca durum hep böyle olmuştur" (Donsbach 2010, 39). Diğer yandan, "katılımcı gazetecilik[in], Benkler'in müştereklere dayalı kolektif üretim olarak değerlendirdiği, hem profesyonellerin hem de amatörlerin, hem gazetecilerin hem de yurttaşların, hem kullanıcıların hem de üreticilerin elinde herhangi bir haber çalışması gibi [olduğunu]" (Deuze 2010, 271) söyleyen gözlemciler var. Bu tartışmaya rağmen, gazetecilik tanımının "bir şeyleri ortaya çıkarmak, daha sonra bunu in-

sanlara gazeteler, radyo, televizyon veya İnternet aracılığıyla söylemek" şeklinde bir odak içermesi gerektiği noktasında en temel düzeyde genel bir fikir birliği olduğu görülüyor (Kinsey 2005, 124). Eğer, gazeteciliğin önemli bir yönü haber yazılarının sistematik yaratımı, yayını ve sağlanmasıysa; bu durumda WikiLeaks'in bir gazetecilik projesi olup olmadığına ilişkin soru ortaya çıkıyor.

WikiLeaks'i, İzlanda merkezli Sunshine Press şirketi işletiyor. İçeriği web sunucularında saklanıyor. WikiLeaks, kamuya içerik sağlıyor ve haber yazıları olarak özet bilgiler yaratıyor. Bu nedenle, haber yazılarının sistematik yaratımı, yayını ve sağlanması şeklindeki geniş fikir birliğini sağlayan gazetecilik tanımını karşıladığını söyleyebiliriz. WikiLeaks, en uygun olarak, gözlemci gazetecilik olarak nitelenebilecek bir gazetecilik biçimidir. Gözlemci gazeteciler, dezavantajlı grupların çıkarlarını savundukları, iktidarı eleştirdikleri ve faaliyet ile amaçlarını piyasa çıkarlarından ziyade kamu çıkarları bakımından tanımlamaya eğilimli oldukları için, müdahalecidirler (Hanitzsch 2007). Deuze (2005), gazeteciliğin, kuşkusuz WikiLeaks'in kendine dair kavrayışında da karşılaştığımız, beş öğeyle nitelenen bir ideoloji olduğunu öne sürer: kamu hizmeti, nesnellik, iktidardan bağımsızlık, dolaysızlık/güncellik, etik. Deuze (2003), alternatif çevrimiçi medyayı, ana akım haber-yapım medyasını sorgulayan bir çevrimiçi gazetecilik olarak görür.

WikiLeaks ve Ana akım Medya

The Guardian, *The New York Times* ve *Der Spiegel* gibi ana akım medyanın, kamuya ulaşmak için ekonomik, itibari ve siyasal gücü vardır. Halbuki WikiLeaks gibi alternatif mecraların orta halli yurttaşlarca tanınması, okunması veya ona hâkim olunması daha az olasıdır. Bu, kapitalizmde medyanın ekonomi politiğinin bir yansımasıdır. Bir yanda 2013 yılında dünyanın en çok erişilen siteleri listesinde *The New York Times* 120., *Der Spiegel Online* 227. ve *The Guardian* 196. sıradaydı. Diğer yanda, WikiLeaks.org çok daha az erişilmişti ve daha az biliniyordu ve 2013 yılında 20080. sıradaydı (veri kaynağı: alexa.com, en üstteki 1 000 000 site, erişim tarihi: 4 Mart 2013). Ana akım medya reklam verenlerin, şirketlerin, lobicilerin ve hükümetlerin baskılarına açıktır.

Bu da filtrelenmiş, sansürlenmiş, eleştirel olmayan ve eleştirel sesleri dışlayan haberlerle sonuçlanabilir. Bu yüzden *The New York Times*'ın, "Afganistan Günlükleri" hakkındaki haberi yayınlamaması konusunda ABD hükümetinin bir baskısı olduğunu bildirmesi (*The war logs articles* [Savaş günlükleri makaleleri], *The New York Times*, 25 Temmuz 2010) şaşırtıcı değildir. WikiLeaks gibi alternatif medyanın, kamuya ulaşmak için ticari kanallara bel bağlamaması, aksine kamu kitlesine doğrudan erişecek güç ve görünürlüğe sahip olması arzu edilendir. Kapitalist medya sisteminin bir niteliği olan eşitsiz medya ve iletişim gücü yapıları bunu zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu eşitsiz yapı, WikiLeaks tarafından yayınlanan sızdırılmış belgelerin sansürlenmesi, saptırılması veya ihmal edilmesi tehlikesini yaratır. Bu durumu değiştirmek, alternatif medyaya daha fazla ekonomik güç, siyasal güç ve dikkat vermemizi gerektirir. Kapitalist medya manzarasını sonlandırmaya yönelik adımlar gerektirir.

WikiLeaks'in Ekonomik, Siyasal ve Kültürel Sansürü

Ekonomi, siyaset ve kültür, bütün toplumların üç temel alanıdır (Fuchs 2008a). Ekonomi, insan ihtiyaçlarını karşılayan kullanım değerlerinin üretimi; siyaset, toplumu yöneten kolektif kararlar alma, kültür de toplumun toplumsal anlamlarının tesisi hakkındadır. Kapitalizmde, bütün bu alanlar tabakalaşmıştır: Mülkiyeti, kolektif karar almayı, egemen fikirleri ve yorumlamayı seçkinler denetler. WikiLeaks örneği, sansürün yalnızca devlet aygıtlarının medya eylemcilerini ve siyasal eylemcilerini tutukladığı, medya kurumlarına suçlu muamelesi yaptığı veya belli başlı medyanın, yayınını ve ulaşılabilirliğini engellediği siyasal bir süreç olmadığını göstermektedir. Sansür, ayrıca ekonomik ve ideolojik bir süreçtir.

İlk önce, *siyasal sansür* yapıldı: Devletler WikiLeaks'i susturmaya çalıştı. ABD hükümeti iddialara göre Tali Cinayet'i sızdırdığı söylenen bir askeri, Bradley Manning'i hapse attı ve ona ABD ordusu tarafından gizli olarak sınıflandırılmış verinin ifşası iddiasıyla dava açtı. ABD hükümeti, mahkeme kararlarıyla, WikiLeaks'le ilgisi olan, İzlandalı milletvekili Birgitta Jónsdóttir gibi, herkesin sosyal medya hesaplarına ve içeriklerine erişme talebinde bulundu:

> Amerikan hükümeti, 2009/2010 yılında WikiLeaks'te gönüllü çalışma yürütmüş herkese suçlu muamelesi yapmaya yönelik çaresiz bir çabayla benim kişisel Twitter mesajlarıma, IP numaralarıma ve çeşitli diğer kişisel verilerime erişim talebinde bulundu. Benim kişisel verilerimi vermeye zorlanan yalnızca Twitter değildi, mahkemelerin bana açıklamayı reddettiği farklı üç şirket daha vardı. (Jónsdóttir 2013, xiii)

ABD Başkan Yardımcısı Joe Biden, Assange'ın, "yüksek teknoloji teröristi olmaya" 1970'lerdeki "Pentagon kağıtlarından daha yakın olduğunu" ve "dünyanın diğer yerlerindeki insanların yaşamlarını ve işlerini tehlikeye sokan ve zarar veren şeyler yaptığını" söyledi.[73] Bu gibi ifadeler ve İsveç ile ABD arasındaki iyi siyasal ilişkiler düşünüldüğünde, Julian Assange'ın ABD'ye iade edilmekten ve orada casusluk veya ihanetle yargılanmaktan ve hatta ölüm cezasına çarpılmaktan korkması gerçekçidir.

İkinci olarak, WikiLeaks'i ideolojik olarak sansürleme, yani proje hakkında olumsuz kamusal görüş girişiminde bulunuldu. Medyanın ideolojik stratejilerinden biri, medyanın ticarileşmesinin magazinleşmiş parçası olan, kamuya mal olmuş kişilerin kişisel ilişkjilerine ve skandallarına odaklanmıştır. Julian Assange'ın ana akım medyada yer alma biçimi, Assange'ın kişiliğini ve İsveç'teki iki tecavüz iddiasını fazlasıyla tartışmaya odaklanmıştı. Böyle yaparak medya ve politikacılar Assange'ın olumsuz bir toplumsal imajını yaratmaya ve WikiLeaks'i politik bir proje olarak kötülemeye çalıştılar. Bill Keller'ın, *The New York Times*'ta 26 Haziran 2011'de yayınlanan "Dealing with Assange and the WikiLeaks secrets" [Assange ve WikiLeaks'in sırlarıyla uğraşmak] başlıklı makalesi[74] buna çok iyi bir örnektir. Keller o zamanlar gazetenin genel yayın yönetmeniydi. Makalesinde Assange'ı, "Avustralya doğumlu ve sabit bir ikameti olmayan acayip eski bir bilgisayar korsanı" şeklinde betimliyor ve şu gibi ifadelerle devam ediyordu:

73 http://www.guardian.co.uk/media/2010/dec/19/assange-high-tech-terrorist-biden (Erişim tarihi: 29 Mart 2013).

74 http://www.nytimes.com/2011/01/30/magazine/30Wikileaks-t.html?pagewanted=all&_r=0 (Erişim tarihi: 29 Mart 2013).

- "Schmitt bana daha sonra, 'uzun boylu (muhtemelen 187 veya 190 cm) ve sırık gibi, soluk benizli, gri gözlü ve dikkatinizi alan beyaz saçlara sahip' şeklinde yazdı. 'Tetikte ama darmadağınık, sokaklarda dolaşan çantalı evsiz kadınlar gibi, kirli, açık renkli bir spor ceket ve kargo pantolon, kirli beyaz gömlek, yıpranmış spor ayakkabılar ve bileklerine toplanmış pis beyaz çoraplar giyinmişti. Günlerdir banyo yapmamış gibi kokuyordu.'"
- "Muhabirler, Assange'ın zeki ve iyi eğitimli olduğunu, teknolojik olarak son derece hünerli ancak küstah, kırılgan, komplocu ve acayip bir şekilde saf olduğunu düşünüyorlar."
- "Her ne kadar Assange'ı bir partner olarak saymasam da, WikiLeaks'in yaptığını gazetecilik olarak tanımlamaktan kaçınsam da, sırları kamuya açtığı için WikiLeaks'in olası bir hükümet kovuşturmasına uğrayacak olması ve kaldı ki, bazılarının savunduğu gibi, gizli enformasyonun yayılmasını cezalandırmak için yasaların tasarlanması üzerine düşünmek ürpertiyor."
- "Assange, kanun kaçağı şöhretiyle dönüşmüş durumda. Sırt çantasıyla ve sarkan çoraplarıyla harabe görünen kişi, şimdi boyalı ve tarz saçları takınmış ve modaya uygun bir şekilde dar takımları ve kravatları giyinmiş durumda. Avrupa gençliği ve solcuları için bir idol haline gelmekte ve kadınlar için açıkça bir mıknatıs olmaktadır. İsveçli iki kadın, Assange'ın kondomsuz cinsel birleşmede ısrarcı olduğu iddiasıyla polise şikayette bulundular. İsveç'in rıza olmadan cinsel birleşmeye ilişkin katı yasaları, bu gibi davranışları tecavüz olarak değerlendiriyor ve bir savcı, bu durumu ilk başta WikiLeaks'i kötülemek veya susturmak için uydurulmuş bir komplo olarak tanımlayan Assange'ı sorgulamak için bir tutuklama emri çıkarttı. Julian Assange'ı, Stieg Larsson'ın polisiye kitaplarından fırlamış bir karakter gibi düşünmeye başladım. Muazzam satışlar yapan ve hacker karşı kültür, yüksek düzeyde komplo ve hem yeniden yaratım hem de şiddet olarak cinselliği karıştıran İsveç romanlarından biri gibi, ya kahraman ya da kötü adam olarak tasvir edilebilecek bir insan..."

Magazinleştirme; kişisel olana, suça, gösteri dünyasına, trajediye, dramaya, sansasyonalizme, felakete, resimlere, ifade azlığı ve eğlenceye odaklanmaktadır. "Magazinleşme, şok etmek, provoke etmek, eğlendirmek veya izleyicileri elinden kaçırmamaktan başka bir amacı olmayan materyalin gitgide yurttaşı geliştiren materyalin yerine geçmesidir. Magazinleşme ayrıca; sansasyonalizm, çarpıklık, yanlış tanıtma ve önemsiz olanın dramatikleştirilmesini içeren uzakgörsel teknikler uğruna profesyonel gazetecilik değerlerinin aşınmasıdır" (Barnett 2011, 169). Magazinleşme, politikanın yerini alır. Magazinleşmeyle, kamusal alan "bir kültür tüketimi alanı şekline bürünür" ve "sözde-kamu alan" hâline gelir (Habermas 1989c, 162). Habermas (1989c, 171f), bu sürecin bir parçası olarak medyanın kamusal gelişmeleri özel işler olarak temsil etmesinden söz etmiştir. Böylece bu gelişmeler "tanınamamazlık noktasına kadar bozulur" (172), yıldızlar şöhrete ulaşır ve kişisel biyografilerin reklamlaşması söz konusu olur. Ana akım medyanın çoğunda bulunan Julian Assange'ın kişiliğine yönelik odaklanma, ideolojik bir strateji olarak magazinleşmeyi kullanarak WikiLeaks'i siyasal yönden kötülemeye çalışmıştır.

Bendetta Brevini ve Graham Murdock (2013), WikiLeaks'in ekonomik sansürün birçok biçimiyle yüzleştiğini öne sürüyor:

- Sunucu alanı ve alan adlarının tedariğinin iptali (Amazon, EveryDNS).
- Yazılım hizmetlerinin tedariğinin iptali (Apple iPhone ve iPadlerdeki WikiLeaks uygulaması).
- Kredi kartları ve banka transferleri aracılığıyla bağışların ve banka hesaplarının hizmet dışı bırakılması (PayPal, PostFinance, MasterCard, Visa, Bank of America).
- WikiLeaks'i sürdürmek ve organize etmek için gerekli emeğin, azalan bağışlarla sınırlanması.
- Sızdırılmış belgelerin çözümlenmesi için gerekli analitik emeğin, ana akım medya kuruluşlarına aktarılması gerekmiştir.

WikiLeaks ekonomik, siyasal ve ideolojik sansürle karşılaştı. Alternatif mecra olarak, WikiLeaks'i işletmek ve belgeleri analiz etmek için sı-

nırlı emek ve kaynak mevcut. Sonuç olarak, WikiLeaks, kaynak eksikliği nedeniyle, yayınlanan içeriği sansürleyebilecek kurumsal, politik ve ideolojik filtrelere tabi olan *The New York Times*, *The Guardian* ve *Der Spiegel* gibi ticari medya devleriyle işbirliği yapmak zorundadır. Julian Assange'ın kendisinin de belirttiği gibi: "Bir etkide bulunmak istiyorsanız ve oldukça küçük bir örgütseniz, geri kalan ana akım basını zorlamanız veya ona baskı oluşturmanız gerekiyor" (Assange ve Žižek 2013, 257). Ekonomik olarak, bağış olanakları kısıtlanmıştı ve teknolojik altyapısının sağlanması iptal edilmişti. İdeolojik olarak, çoğu ana akım medya, WikiLeaks'i kötülemek amacıyla magazinvari bir kampanyaya başladı. Bağışlar veya vergilerle finanse edilen "kamu hizmetlerinin ideallerine dayanan karşı kurumlar" (Brevini ve Murdock 2013, 52), alternatif medyaya yönelik yapısal ve doğrudan ayrımcılığı ve sansürü telafi etmeye yönelik çabalardır. Bununla birlikte, bunlar yine de ticari medyanın kaynak iktidarıyla, devletin politik iktidarıyla ve kanaat önderlerinin ideolojik iktidarıyla yüzleşiyorlar. Bu eşitsizliği aşmak için, mevcut ekonomik, politik ve ideolojik düzene içkin ekonomik, politik ve kültürel iktidarın eşitsizliklerini de aşmak gerekiyor.

WikiLeaks: Alternatif bir Mecra mı?

WikiLeaks, alternatif bir mecra mı? Alternatif medya, bir taraftan öz örgütü gazeteciliğe özgü üretim projeleri olarak tanımlanabilirken, diğer taraftan da ana akım olmayan görüşlere ses veren gazeteciliğe özgü projeler olarak tanımlanabilir (Fuchs 2010a; Sandoval 2009; Sandoval ve Fuchs 2010;). Ana akım medya ile alternatif medya arasında beş ana fark tanımlanabilir (bkz. Tablo 9.3). Fuchs ve Sandoval'a göre (Fuchs 2010a; Sandoval 2009; Sandoval ve Fuchs 2010;), alternatif bir mecradan söz etmenin en önemli boyutu eleştirel içeriktir. Bu nedenle, alternatif medyadan, eleştirel medya olarak söz ediyorlar.

Bu bakış açısına göre, eleştirel medya; sermaye, patriyarka, ırkçılık, cinsiyetçilik, milliyetçilik, vb.nin egemenliğini yansıtan otonom olmayan, hâkim, baskıcı bakış açılarına alternatifler sunan muhalif içeriği sağlar. Bu tür içerik, yaderkliğin [heteronomy] ve tahakkümün bütün biçimlerini sorgulayan muhalif görüşleri dile getirir. Yani dışlanmışla-

rın, ezilmişlerin, hükmedilen, köleleştirilen, yabancılaştırılan, sömürülenlerin seslerini içeren karşı-enformasyon ve karşı-hegemonya içerirler. Bir amaç; sesi olmayanlara ses olma, gücü olmayanlara medya gücü sağlamanın yanı sıra kamusal enformasyon ve iletişimdeki ticari enformasyon tekelleri, devlet tekelleri veya kültürel tekeller aracılığıyla gerçekleşen enformasyon filtrelemeyi ve sansürü aşmaktır. WikiLeaks'in, eleştirel bir mecra olup olmadığını değerlendirmek için, günümüz tahakküm ve sömürü biçimlerini ne ölçüde sorguladığını, yani 9.2. kısmında anlatılan sosyalist dünya görüşünü ne ölçüde yansıttığını analiz etmek gerekir.

Tablo 9.3 Geleneksel ve alternatif medyanın olası boyutları (Fuchs 2010a)

Boyut	**Kapitalist kitlesel medya**	**Alternatif medya**
Basın üretimi	Seçkin gazetecilik	Yurttaş gazeteciliği
Medya ürün yapıları	İdeolojik biçim ve içerik	Eleştirel biçim ve içerik
Örgütsel medya yapıları	Hiyerarşik medya örgütlenmesi	Tabandan medya örgütlenmesi
Dağıtım yapıları	Pazarlama ve halkla ilişkiler	Alternatif dağıtım
Kabul etme pratikleri	Manipülatif kabul etme	Eleştirel kabul etme

Bu bölüm, WikiLeaks'in amaçlarının liberal sapma içerdiğini öne sürüyor, ancak bu, WikiLeaks'in uygulamalarının otomatik olarak, sosyalizme bütünüyle yabancı olduğu anlamına gelmez. WikiLeaks'in kendine dair kavrayışı, şirket iktidarı ve şirket yolsuzluğuna adanmış bir bölüme sahip (WikiLeaks 2010, 22–27, 2011, 38–43): WikiLeaks büyük şirketlerin muazzam ekonomik ve siyasal güce sahip olduğunu öne sürüyor. Şirket iktidarının sorunlu olduğuna ilişkin on bir nokta ortaya koyuyor (WikiLeaks 2010, 24, 2011, 40). Bu noktalar, şu konulara odaklanma şeklinde özetlenebilir: Şirketlerin merkezileşmiş karar alma yetkisi var, çalışanlar için hiçbir sivil hak sağlamıyorlar (ifade ve örgütlenme özgürlüğü yok, insan hakları sınırlı, mahremiyet yok, sürekli gözetim var) ve ekonomileri merkezî olarak planlanıyor. Bunlar, kesinlikle sosyalist dünya görüşünün öğeleri de olan, iyi noktalardır.

Ancak şirketlere ilişkin önemli bir eleştiri eksik: Kendi özel mülkiyetleri olan kârı biriktirmek amacıyla çalışanların ve işçilerin emek gücünü sömüren bir özel mülkiyet sınıfı, merkezi olarak şirketlere sahiptir. Sınıf ve sömürüye ilişkin sorular dışlanmış durumda. İnsan, WikiLeaks'in şirketleri başka bir baskıcı hükümet biçimi olarak gördüğü ve şirketleri hükümet düzeneklerine indirgediği etkisini ediniyor. Oysa, farklılık, şirketlerin sadece baskıcı olmaması; hükümetlerin tersine, ayrıca emek gücünü sömürme genel özelliğine de sahip olmasıdır.

Bir başka sorun, şirketleri uygarlaştırmanın mümkün olabileceği varsayımıdır: "WikiLeaks, uygar olmayan planları ve davranışları açığa vurarak şirketleri uygarlaştırmaya çalışmaktadır. Tıpkı bir ülke gibi, yozlaşmış veya etik olmayan bir şirket de, hem tüm içindekiler hem de tüm dışındakiler için bir tehdittir" (WikiLeaks 2010, 27). "Şirketler, eğer dünya onları yakından gözlerse, daha etik davranacaklardır" (WikiLeaks 2011, 43). İnsan, şirket sorumsuzluğuna dair gündelik hikâyeler duyabilir. Örneğin BP'nin (British Petroleum) dünyanın en büyük ekolojik felaketlerinden birine yol açtığına ilişkin veya çalışma koşullarına katlanamadığı için işçilerin intihar ettiği Çin'deki insanlık dışı koşullar altında üretilen iPod ve iPadlere ilişkin bütün haber biçimleri gibi hikâyeler... Buradaki sorun, bu gibi hikâyelerin çokluğu, ve bu noktada WikiLeaks'in kendini tanımlamasında da kabul ettiği gibi, bizi, şirket sorumsuzlukları ve insanlığa karşı işlenmiş şirket suçlarının istisnalar olduğuna ve bunun kapitalizm içerisinde "şirketleri uygarlaştırarak" çözülebileceğine inandırmaya çalışmasıdır.

Peki, eğer şirketler bu şekilde uygarlaşmamışsa, eğer davranışları her zaman sömürücü ve sorumsuzsa? O zaman, kapitalizm ve şirketler uygarlaştırılamaz ve etik kılınamaz. Bu durumda uygar olmayan planları ve davranışları açığa vurmak, bütünü uygarlaştırmayı ve dönüştürmeyi hedeflemelidir. Şirket nedir? Kâra dönüşen artı değeri yaratan işçileri sömürerek sermaye biriktiren makineleşmiş bir teşekküldür. Sömürü her zaman için uygarlaşmamıştır ve insanları, insanlık dışı duruma indirger. Bu yüzden, şirketler uygarlaştırılamaz ve hiçbir zaman etik davranamazlar. Toplumu uygarlaştırmak için, şirket egemenliği ve diğer bütün tahakküm biçimleri ortadan kaldırılmalıdır. Yeni görev tanımında Wi-

kiLeaks (2011), şirketleri uygarlaştırma hakkındaki kısmı kaldırmıştır, bu kapitalizm hakkındaki politik değerlendirmesini değiştirdiğinin bir işareti olarak yorumlanabilir.

WikiLeaks, alternatif bir medya projesi olarak görülebilir: O, muktedir aktörler tarafından iktidarın kötüye kullanımını açığa çıkaran enformasyonu sağlamaya çalışmaktadır. İktidar yapılarının eleştirisine olanak sağlayan İnternet tabanlı bir mecradır. WikiLeaks, yine de, bu zamana kadar yalnızca sınırlı düzeyde kalan bir eleştirel projedir. Çünkü sömürü ve tahakküm yapılarını ortadan kaldırmayı değil, düzeltmeyi amaçlıyor gözükmektedir. Şirket iktidarının sömürü niteliğini hafife almakta ve dolayısıyla eleştirinin kesin zorunluluğu olan, insan özlerini onları sömürerek ve baskılayarak insanlara yabancılaştıran bütün ilişkileri alaşağı etmeye yardımcı olma işlevini hedeflemekte yetersiz kalmaktadır. WikiLeaks, yine de, yalnızca iktidarın kötüye kullanımlarını gözleyen alternatif bir mecra olarak kalmama, tahakkümün yapılarını alaşağı etmeyi hedefleyen ve onayardımcı olan eleştirel bir mecra olma potansiyeline de sahiptir. Bu, WikiLeaks'in kendine dair kavrayışındaki liberal sapmayı aşmasını ve şu an hükümet gözlemciliğine tabi olan kurumsal gözlemcilik uygulamasına daha fazla girişmesini gerektirmektedir.

9.4. Sonuç

WikiLeaks, Afganistan ve Irak savaşlarındaki şiddet, gaddarlık ve dehşetin büyüklüğünü görünür kıldı. ABD hükümeti ve diğer muktedir kuruluşlar hakkındaki bu ve daha sonraki sızıntılar, egemen grupların WikiLeaks'i bir tehdit olarak algılaması ve onu düşman olarak tanımlamasıyla sonuçlandı. İşte bu yüzden, Aralık 2010"daki "Cablegate"i[75] takiben EveryDNS şirketinin WikiLeaks'in alan adını iptal etmesi ve Amazon, PayPal, İsviçre bankası PostFinance, MasterCard, Visa, Apple ve the Bank of America'nın WikiLeaks'e ödeme ve diğer hizmetleri sağlamayı durdurmaları süpriz değildir. WikiLeaks'in, egemen iktidarlara yönelik karşı gücü, egemenlerin iktidarlarını WikiLeaks'in kendisine yöneltmesiyle karşılık bulmuştur. Sarah Palin, Assange "Amerikan

75 Cablegate: Watergate skandalına atıfla Wikileaks tarafından yayınlanan belgelerin ardından oluşan skandal (ç.n.).

karşıtı, eli kanlı bir casustur. Geçmişteki gizli belge yayınları, yüzden fazla Afgan kaynağının ismini Taliban'a duyurdu. Neden El Kaide ve Taliban liderlerini takip ettiğimiz aynı ısrarla takip edilmedi?" şeklinde konuşmuştur.[76]

Irak ve Afganistan belgelerinin WikiLeaks'te yayınlanması, kesinlikle ABD'nin Irak ve Afganistan'daki işgaline bir son vermesi niyetiyle yapılmış siyasal bir hareketti. Julian Assange, savaş karşıtı güdülenmeleri hakkında açıkça konuşmaktadır: "En tehlikeli insanlar, bir savaştan sorumlu insanlardır. Ve onların durdurulmaları gerekiyor."[77] Afganistan ve Irak'taki savaşlar; yalnızca Amerika'nın küresel siyasal hegemonyasını güvence altına almaya değil, ayrıca ekonomik kaynaklara erişimini güvence altına almaya da yardımcı oldu ve bu nedenle yeni emperyalizmin ifadeleridir. Bu savaşlar, kapitalizmin ekonomi politiğinin şiddetinin nasıl işlediğinin örnekleridir. Bununla birlikte, WikiLeaks, kendine dair kavrayışında, bu savaşların ve günümüz iktidar yapılarının genel olarak kötü yönetişimle ilgili konular olmadığını, aksine devlet, ticari ve askeri çıkarların emperyalist kesişimi olduğunun farkına varamıyor. WikiLeaks, emperyalist asker-devlet-şirket blokunu tehdit ediyor ve bu yüzden kendi eleştirel potansiyelini daha iyi kavramalı ve kabullenmelidir. WikiLeaks'in olumlu potansiyeli, kendi değerlerini aşması ve eleştirel, sosyalist bir gözlemci mecra hâline gelmek için potansiyelini kavramasıdır. Sosyalist gözlemci projeler, kendi içinde bir amaç değillerdir. Daha çok katılımcı demokrasinin tesisi amacı güden toplumsal mücadeleler içerisindeki öz savunma düzenekleridir. Gereksinim duyulan WikiLeaks'e bir alternatif değildir, WikiLeaks'in yeniden tanımlanmasıdır. WikiLeaks, kendi kendisinin alternatifidir.

Bu bölümün ana sonuçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- WikiLeaks, bir alternatif mecra ve gözlemci gazetecilik projesidir. İnternet belge sızıntısını, iktidar yapılarını daha şeffaf kılmak için kullanmaktadır.

76 www.alternet.org/news/149032/noam_chomsky:_wikileaks_cables_reveal_%22profound_hatred_for_democracy_on_the_part_of_our_political_leadership%22/?page=5 (Erişim tarihi: 20 Mart 2013).

77 www.spiegel.de/international/world/0,1518,708518,00.html (Erişim tarihi: 20 Mart 2013).

- WikiLeaks'in altında yatan dünya görüşleri ve uygulamalar, siyasete, ekonomi politik ve ideoloji eleştirisinden daha çok ağırlık vermektedir ve "iyi yönetişim"e bir odaklanmayla ve günümüz kapitalizmindeki sınıf ve sömürünün kavrayış eksikliğiyle nitelenen liberal bir sapmaya sahiptir.
- Liberal eğilimli bir proje olarak, WikiLeaks, asker-devlet-şirket tesisine bir tehdit oluşturmaktadır. Liberal anlayışta, uygulamada, liberalizmin ötesine geçer, diyalektik olarak kendisini tersine çevirir ve niteliksel olarak farklı bir proje gibi davranır. WikiLeaks eleştirel, sosyalist gözlemci mecra haline gelme potansiyeline sahip, ancak bunu yapabilmek için sosyalist kuram ve uygulamalarla kapitalizmin radikal eleştirisini kabullenmesi ve kendi liberal eğilimini aşması gerekmektedir.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

WikiLeaks'i anlamak için, gazetecilik ve alternatif medyanın ne olduğunu tartışan metinleri okumak ve platform tarafından sızdırılan belgelerin emsal analizlerini gerçekleştirmek yararlı olacaktır.

Donsbach, Wolfgang. 2010. Introduction: Recrafting news and journalism. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, xxiii–xliv. Abingdon: Routledge.

Atton, Chris. 2010. Alternative journalism. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, 178–169. Abingdon: Routledge.

Atton, Chris and James F. Hamilton. 2008. *Alternative journalism*. London: SAGE. Chapter 7: Theorizing alternative journalism. Chapter 2: Political-economic pressures that shape alternative journalism.

Deuze, Mark. 2010. Journalism and convergence culture. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, 276-267. Abingdon: Routledge.

Kendinize sorun:

- Bu üç bölümün yazarlarının gazeteciliği kuramsallaştırmasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Gazeteciliği nasıl tanımlarsınız?
- Bu üç metine göre, WikiLeaks bir gazetecilik biçimi midir, değil midir? Neden? Neden değil?
- Tanımınıza göre, WikiLeaks bir gazetecilik biçimi midir? Eğer öyleyse, diğer gazetecilik türlerinden nasıl ayrışır? Değilse, neden değildir?

Sandoval, Marisol and Christian Fuchs. 2010. Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 27 (2): 141–150.

- Alternatif medyanın karşılaştığı sınırlar, sorunlar ve yapısal ayrımcılıkları tartışın. Bu sınıflara ilişkin sistematik bir tipoloji inşa edin.
- Bu sınırlardan her biri WikiLeaks'i nasıl etkilemektedir? Somut örnekler vermeye çalışın.

- Bu sınırlar nasıl aşılabilir? Bunları aşmak için neleri değiştirmek gerekir?

Fuchs, Christian. 2012 Implications of Deep Packet Inspection (DPI) Internet surveillance for society. The Privacy & Security-Research Paper Series, ed. Emilio Mordini and Christian Fuchs. ISSN 2270–7467. Research Paper Number 1. EU FP7 project "PACT – Public Perception of Security and Privacy: Assessing Knowledge, Collecting Evidence, Translating Research into Action". 125 sayfa. http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/DPI.pdf

- Araştırma raporunu okuyarak, WikiLeaks'in bir veri kaynağı olarak nasıl kullanıldığını çalışın ve tartışın.
- WikiLeaks'in yayınladığı sızıntıların bir genel bakışını oluşturun. Bir konu seçin. Dikkate değer sayıda sızdırılmış belge indirin. Bir içerik ve/veya söylem analizi yardımıyla bu belgelerin ne hakkında olduğunu analiz edin. Sonuçlarını belgeleyin ve sunun.

10. Wikipedia: İşbirlikçi Çalışma ve Üretimin Yeni Bir Demokratik Biçimi

Anahtar sorular

- Wikipedia nasıl çalışır ve Facebook gibi ticari sosyal medyadan nasıl ayrılır?
- Pozitivist veya ütopyacı? Sömürücü veya özgürlükçü? Wikipedia'nın örgütlenme modelinin siyasal etkileri nelerdir?
- Müştereklere dayalı bir İnternet nedir ve biz neden bu model hakkında düşünmeliyiz?

Anahtar kavramlar

- İşbirlikçi çalışma
- Komünal üretim
- Müşterekler
- Katılımcı demokrasi
- Çok yönlü bireysellik
- İletişim müştereklerı

Genel bakış

Bu bölümün görevi, Wikipedia'nın ekonomi politiğini ve ekonomik demokrasi için etkilerini incelemektir. Wikipedia dünyanın en çok ziyaret edilen altıncı web platformudur (veri kaynağı: alexa.com, erişim tarihi 4 Mart 2013). 2001 yılında kurulmuştur. Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Baidu, Twitter, QQ, MSN ve LinkedIn gibi diğer baskın web platformlarından güçlü biçimde ayrılmaktadır, çünkü kâr amacı gütmeyen bir kurum tarafından (Wikimedia Vakfı) ve reklamsız bir şekilde işletilmektedir.

Wikipedia kendisini şu şekilde tanımlıyor:

> Wikipedia [...] açıkça düzenlenebilir bir modele dayalı, çok dilli, web tabanlı, ücretsiz bir içerik ansiklopedisi projesidir. [...] Wikipedia ücret almadan yazan çok sayıda anonim İnternet gönüllüsü

tarafından ortaklaşa yazılır. İnternet erişimi olan herkes yazabilir ve Wikipedia makalelerinde değişiklik yapabilir (bozulmayı veya vandalizmi önlemek için düzenlemenin kısıtlandığı bazı durumlar hariç). [...] Kurulduğu 2001 yılından bugüne Wikipedia hızla büyüyerek en büyük referans web sitelerinden biri oldu, Şubat 2012 itibariyle aylık 470 milyon tekil ziyaretçiyi çekmektedir. 285'ten fazla dilde 22.000.000 makale üzerinde çalışan 77.000 aktif katılımcı vardır. Bugün itibariyle, İngilizce'de 4.178.041 makale bulunmaktadır. [...] Wikipedia kağıt tabanlı referans kaynaklarından önemli biçimlerde farklı olan canlı bir işbirliğidir. Basılı ansiklopedilerin aksine, Wikipedia tarihsel olaylarla aylar veya yıllar içinde değil birkaç dakika içinde sürekli olarak yaratılır ve güncellenir. Eski makaleler daha kapsamlı ve dengeli büyüme eğilimindedir; yeni makaleler yanlış enformasyon, ansiklopedik olmayan içerik veya vandalizm içerebilir. Bu farkındalık, geçerli enformasyonu elde etmeye ve yeni eklenmiş yanlış enformasyonu önlemeye yardımcı olur.[78]

Wikipedia genel ilkelere dayanmaktadır, *Wikipedia'nın Beş Temel Taşı*:[79]

- "Wikipedi çevrimiçi bir ansiklopedidir. [...]
- Wikipedia tarafsız bir bakış açısından yazılmıştır. [...]
- Wikipedia herkesin düzenleyebileceği, kullanabileceği, değiştirebileceği ve dağıtabileceği ücretsiz içeriktir. [...]
- Editörler birbirleri ile saygılı ve medeni bir şekilde etkileşime girmelidir. [...]
- Wikipedia şirket kurallarına sahip değildir. Wikipedia'da kurallar taşa oyulmuş değildir ve üsluplarının ve yorumlamalarının zamanla değişme olasılığı vardır."

Bu bölüm, Wikipedia'nın üretim biçiminin Marx ve Engels'in komünizm olarak tanımladığı ile güçlü bir benzerlik taşıdığı savını geliştiriyor. İlk olarak, Slavoj Žižek ve Alain Badiou gibi düşünürler ta-

78 http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

79 http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

rafından üstlenilen komünizm fikrinin yenilenmesini tartışıyorum ve Marx'ın komünizm ilkeleri ile ilgili genel bir bakış veriyorum (kısım 10.1). Sonra, komünizm ve iletişim arasındaki ilişkiyi tartışıyorum (kısım 10.2) ve Wikipedia'nın ekonomi politiğine ilişkin bir analiz sunuyorum (kısım 10.3).

Wikipedia'da yayınlanan literatür (genel bir bakış için bkz. http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_in_academic_studies) toplumsal etkilere, ekonomik mülkiyete, ekonomik üretime ve katılımcı demokrasiye ilgiden yoksundur. Çok pozitivisttir ve eleştirel odağa sahip değildir. Bir istisna, eleştirel bir çerçeveye dayanarak Wikipedia'yı tartışan ve "gerçek ütüpyalar" için etkilerine dikkat çeken Erik Olin Wright'tır (2010). O, Wikipedia'nın özgürleştirici dört yönünü tartışmaktadır:

1) piyasa dışı ilişkiler (gönüllü, ücret ödenmemiş katkılar, ücretsiz erişim),
2) eşitlikçi katılım,
3) doğrudan müzakereci etkileşimler,
4) demokratik yönetişim ve birleşim (Wright 2010, 194-203).

Sorun, Wright'ın Wikipedia içeriğinin mülkiyet yönlerini (Creative Commons lisansını) ve hem ticari hedefler için sınırsız bir sömürü kaynağı hem de komünist potansiyelleri olan özgür emeğin çelişkili doğasını görmezden gelmesidir. Wikipedia'nın yönetim biçiminin özgürleştirici niteliklerini açıklarken, Wikipedia'nın ekonomi politik ve üretim biçimi açısından potansiyellerini fark ediyor görünmemektedir. Wikipedia; yeni bir ortak karar verme ve üretim, sahip olma, tüketim, ve mal dağıtımının yeni bir biçimini sunması anlamında önemlidir.

10.1. Komünist Fikir

Marx'ın Dönüşü

Marx hakkında ilginç bir şey, Jacques Derrida'nın (1994) vurgulamış olduğu gibi, insanların onu en az bekledikleri anda hayaletler gibi kapitalizme musallat olan çeşitli Marksizmler biçiminde geri dönüyor oluşudur. Bir paradoks olarak Sovyetler Birliği'nin sona ermesinden neredeyse yirmi yıl sonra, neoliberal kalkınma biçiminin küresel sorunları yoğunlaştırması, şiddetli yoksulluğa ve eşitsiz gelir dağılımına neden olması nedeniyle kapitalizm kendisini yanlışlamış görünüyor ve bir sonuç olarak dünya çapındaki ekonomik kriz biçimindeki bir ekonominin dönüşünü ve beraberinde Marksçı kapitalizm eleştirisinin yeniden gerçekleşmesini getirdi. "Marx öldü, yaşasın kapitalizm" kalıcı bir nakarat olmasına rağmen, Marx bugün yine geri gelmiştir.

Makineler, iletişim araçları ve genel zekâ üzerine Marksçı odak günümüz kapitalizminde teknoloji, bilgi ve medyanın önemini öngörmüştür (bkz. örn., Dyer-Witheford 1999; Fuchs 2008a, 2011b). 2008 yılında başlayan yeni küresel ekonomik kriz Marksist kriz kuramının günümüzde hâlâ önemli olduğunu göstermiştir (Foster ve Magdoff 2009). Kapitalizm, doğası gereği krize yatkın görünür.

Kapitalizmin krizini anlamak için analitik bir araç olarak Marx'ın ekonomi politik eleştirisinin önemi ile ilgili yenilenen tartışma (bkz. Eagleton 2011; Žižek 2008), kapitalizme bir alternatif olarak demokratik bir komünizm biçimini kurmak için gereksinim duyulan tartışma ile beraber gitmiştir (Badiou 2008; Dean 2012; Hardt ve Negri 2009; Harvey 2010a, 2010b, 2012; Žižek ve Douzinas 2010; detaylı bir tartışma için bkz. Fuchs 2011b, 9. bölüm).

Komünizmin Üç Boyutu

Sınıfın olumsuzlanması sınıfsız bir toplumdur, komünizmdir. Marx ve Engels komünizm terimiyle tüm insanları gözetleyen, zorla çalışma kamplarında çalıştıran, insan bireyselliğini baskılayan, genel sıkıntı şartlarını yerleştiren, hareket özgürlüğünü kısıtlayan vb. totaliter bir toplumu kastetmemişti. Komünizmi daha çok müşterek işbirlikçi üretimi, üretim araçlarının müşterek mülkiyetini güçlendiren ve faaliyetlerin bi-

reysel alanını ve böylece bireyselliği zenginleştiren olarak gördüler. Biz komünizmi oluşturan bu üç yönün her birini tartışacağız (Fuchs 2011v, 9. bölüm). Üretimde, insan özneler işbirlikçi sosyal ilişkilerle (öznel boyut) ile ilgilenir ve üretim araçlarından (teknolojiler, kaynaklar) yararlanarak yeni bir mal veya hizmet (nesnel boyut) yaratırlar. Tüm sürecin bireyler ve toplum üzerinde etkileri vardır. Üretim sürecinin bir öznel, bir nesnel ve bir etki boyutu vardır. Bu üç boyutun hepsi kapitalist bir toplumdan komünist bir topluma geçiş yoluyla dönüşür.

Öznel Boyut

(1) Üretimin öznel boyutu: Üretimin işbirlikçi biçimi olarak komünizm.

Marx ve Engels'e göre komünizm, yüksek derecede üretken bir ekonomide çalışan, tüm ihtiyaçları karşılayan kullanım değerleri üretmek için üretim araçlarını birlikte kullanan ve üretim sürecinde kararları birlikte alan işbirliği içinde olan üreticilerin bir topluluğudur.

Marx komünizmden "toplumun tüm mensuplarının genel işbirliği" (MEW 4, 377), "komünal üretim" (Marx 1857/1858, 172) ve "acilen genel veya sosyal faaliyet olarak bireylerin faaliyetlerinin yerleştirilmesi" (Marx 1857/1858, 832) olarak söz eder.

Nesnel Boyut

(2) Üretimin nesnel boyutu: Üretim araçlarının ortak mülkiyeti olarak komünizm.

Komünizm, Marx ve Engels'e göre, artık tüketim için hiçbir özel malın olmadığı anlamına gelmez. Kapitalist toplumdan temel farkı üretim araçlarına (üretim teknolojileri, şirketler, şirketlerdeki karar gücü, vb.) artık sadece küçük bir grubun sahip olmaması, tüm üreticilerin sahip olmasıdır. Komünizm, sanayi ve ekonomiyi düzenlemenin demokratik bir biçimidir. Ekonomik mülkiyeti küçük bir gruptan tüm üreticilere yayar. Komünist şirketler öz yönetimlidir ve sahipler ve işçiler arasında bir güç ayrımına sahip değillerdir - tüm işçiler aynı zamanda sahiptir.

Marx ve Engels, müşterekler kavramını tüm üretim araçlarına genişletmiştir. Marx "müşterek üretim araçlarıyla çalışan ve tek bir toplumsal

işgücü olarak tam bir öz farkındalıkla işgücünün çok farklı biçimlerini genişleten özgür insanların işbirliği"nden söz eder (Marx 1867c, 171-172). Bu işbirliğinde, makineler "ilişkilenmiş işçilerin mülkiyeti"dir (Marx 1857/1858) böylece üretimin "yeni bir oluşumu" ortaya çıkar. Bu yeni sistem "bütün üretim araçlarının ortak kullanımını, malların komünal mülkiyeti olarak adlandırılan, bütün ürünlerin ortak rıza ile dağıtımı"nı gerçekleştirir (MEW 4, 370f).

Marx ve Engels; "sosyal mülkiyet" (Marx 1867, 930), "genel, komünal, sosyal koşullar" olarak "üretim koşulları" (Marx 1894, 373), "üretim araçlarına ortak el koyulması ve bu araçların ortak denetimi" (Marx 1857/1858, 159), "üretim araçlarının ortak mülkiyeti" (Marx ve Engels 1968, 305), "bütün olarak toplum tarafından denetlenen sanayi" (MEW 4, 376), "bütün bu üretim dallarının bir bütün olarak toplum tarafından işletildiği bir sistem" (MEW 4, 370) veya "üretici güçlerinin bütününün varoluşuna el koyan" (MEW 3, 67) bireylerden söz ettiği ifadeleri kullanarak komünizmi tanımlamışlardır.

Marx'a göre, kapitalizm içindeki bireyler tamamen gelişmiş sosyal varlıklar değildir çünkü kendi üretim araçlarına işbirlikçi bir şekilde sahip değillerdir ve üretim sürecini işletemezler. O, bu nedenle komünizmdeki "sosyal bireyler"in ortaya çıkışından söz etmiştir (Marx 1857/1858, 832). Komünizm "bireyin sosyal (örn. insan) bir varlık olarak tam anlamıyla kendine dönüşüdür" (Marx 1844, 102). Marx'a göre komünizm bir diktatörlük değildir, bir hümanizm biçimi, "pratik hümanizm oluşu"dur (Marx 1844, 164).

Marx para sermayesini ve metaları üretenlerin kapitalistler olmadığını, çok sayıda kullanıcının faaliyetlerinin ve "toplumun tüm üyelerinin birleşik eylemi"nin çeşitli faaliyetlere katkı sağlayarak üretimi sağladığını savundu. Bu nedenle, sadece küçük bir kapitalistler sınıfı üretimden kâr etmemelidir, herkes yararlanmalıdır.

Komünizm özel tüketimi sonlandırmaz, bireylerin emeklerinin sömürülmesini sonlandırır: "Komünizm hiç kimseyi toplumun ürünlerini mülk edinme gücünden yoksun kılmaz, insanı böyle bir mülk edinme yoluyla başkalarının emeğini boyunduruk altına alma gücünden yoksun kılar, hepsi bu" (Marx ve Engels 1968, 48 [Yordam 15]).

Komünist bir ekonomi paraya ve malların mübadelesine dayanmaz: "para acilen ortadan kaldırılmalıdır" (Marx 1885, 390); "üreticiler kendi ürünlerini mübadele etmez" (Marx ve Engels 1968, 305). Ekonomi o kadar üretkendir ki tüketiciler tüm malları ücretsiz alır. Komünizmde "üretici güçler bireylerin her yönüyle gelişmesiyle birlikte artmıştır ve tüm müşterek zenginlik kaynakları bol bol akar", bu, ekonominin "herkesten yeteneğine göre, herkese gereksinimine göre" ilkesine dayanmasına olanak verir (Marx ve Engels 1968, 306).

Komünizm = Katılımcı Demokrasi

Marx'ın komünist ekonomi kavramı, Crawford Macpherson (1973) ve Carole Pateman'ın (1970) ekonomik alanda katılımcı demokrasi olarak tariflediğidir. Katılımcı demokrasi, demokrasinin yoğunlaşmasını ve siyasetin ötesindeki alanlardaki uzantılarını içerir. Bu, kapitalist ekonominin sermayenin antidemokratik diktatörlüğünün demoktratikleşmesi gerektiği fikri olduğunu da içerir. Demokrasi, kapitalizmde oy kullanma ve parlamento alanına sınırlandırılmıştır. Katılımcı demokrasi kuramı, demokratik ideallerden işyeri alanına girildiğinde neden vazgeçildiğini ve ekonominin demokrasi alanından dışlandıysa demokratik bir toplumdan nasıl söz edebileceğimiz sorularını sorar. Kuram, demokrasi kavramının dar bir anlayışının ötesine geçmek ve anlamını ve pratiğini genişletmek ister. Macpherson ve Pateman katılımcı demokrasini emeğin araçlarının ve çıktılarının artık özel mülkiyet olmamasına, müşterek mülkiyet olmasına gereksinim duyduğunu savunuyor. Pateman (1970), katılımcı demokraside şirketlerin taban örgütlenmelerini ve ekonomiyi "öz yönetim" olarak adlandırır.

Özne-Nesne Boyutu

(3) Üretimin etki boyutu: Çok yönlü bireylerin ortaya çıkması olarak komünizm.

Bir özne bir nesne ile etkileşime girdiğinde, sonuç bir takım değişimlerdir. Tüm sistemin yeni bir niteliği veya tamamen yeni bir sistem ortaya çıkar. Hegel (1991) bu sonucu özne-nesne olarak adlandırır. Özne-nesne öznelin ve nesnelin birliğidir (Hegel 1991, §212). Demokra-

tik komünist bir ekonomide üretimin ilişkili araçlarına dayanan ortak çalışma, yüksek seviyeli bir üretkenliğe bağlıdır. Sonuç, iş örgütlenmesinin yeni bir biçiminin ortaya çıkmasıdır.

Marx ve Engels'e göre, komünizm aynı zamanda üretkenliğin öylesine yüksek bir dereceye gelişmesiyle birlikte üretim araçlarının ortak mülkiyeti, işbölümünün ortadan kaldırılması, öz-yönetimli faaliyetler için zaman, insanların çok yönlü faaliyetler içerisinde ilişkilenebilmesinin genişleyebilmesi ve böylelikle toplumun tamamının yararına olacak yaratıcı potansiyellerin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelir. İş örgütlenmesinin yeni bir biçimi ortaya çıkar. Marx'a göre, bireyselliğin gerçek bir biçimi üretimin işbirlikçi niteliği aracılığıyla gelişir.

Komünizmde emek üretkenliğinin teknolojik artışı ile birlikte, "toplumsal iş gününün maddi üretimi için gerekli kısmı o kadar kısa ve dolayısıyla da bireylerin özgür, zihinsel ve toplumsal faaliyetleri için ele geçirilen zaman kısmı o kadar uzun olur" (Marx 1867, 667 [Yordam 505]). "Toplumun gerekli emeğinin en az düzeye indirilmesinin ardından bireylerin sanatsal, bilimsel vb. gelişmesine karşılık gelen serbest zaman," vardır (Marx 1857/1858, 706). Üretici güçlerin gelişimine dayanarak, "özgürlüğün alanı, gerçek anlamda sadece gereklilik ve dışsal menfaatler tarafından belirlenen çalışmanın bir biçimi olan emeğin sona ermesi ile başlar" (Marx 1894, 958f). Özgürlük burada kişinin kendi faaliyetlerini belirlemek için olan özgürlüktür.

Marx'a göre yüksek teknolojik üretkenlikle gerekli emek zamanını azaltma komünizmin bir önkoşuludur. "Gerçek ekonomi" "emek zamanının tasarrufundan" oluşur (Marx 1857/1858, 711). "Onun [toplumunun] gelişmesi, hazzı ve etkinliği zamandan tasarrufa bağlıdır. Bütün ekonomi son olarak kendini bu, zamandan tasarrufa indirger" (Marx 1857/1858, 173).

Servet ayrıca insanların özgür faaliyetlerinden doğar: "Sınırlı burjuva biçim ortadan kaldırıldığında, servet bireylerin evrensel değişim yoluyla yaratılan gereksinimlerinin, yeteneklerinin, üretici güçlerinin vb. evrenselliğinden başka nedir ki" (Marx 1857/1858, 488). "Emek doğrudan biçimiyle [böylece] servetin büyük kaynağı olmaktan çıkmıştır" (Marx 1857/1858, 705). "Servetin ölçüsü artık herhangi bir şekilde emek za-

manı değildir, kullanılabilir zamandır" (Marx 1857/58, 708). "Kullanılabilir zaman herkes için büyüyecektir" (Marx 1857/1858, 708). "Gerçek servet tüm bireylerin gelişmiş üretici gücüdür" (Marx 1857/1858, 708).

Marx yüksek teknolojik üretkenliği ve kullanılabilir zamanın artışını, zengin insan bireyselliğinin temeli olarak görür. O, çok yönlü bireyin ortaya çıkışından söz etmişti. "Üretici güçlerin en yüksek gelişmesi" "bireylerin en zengin gelişmesidir" (Marx 1857/1858, 541). "Emek zamanın tasarrufu, bireyin tam olarak gelişmesi için zamana, serbest zamanın artışına eşittir" (Marx 1857/1857, 711). "Bu güçlere el koyulmasının kendisi maddi üretim araçları ile ilgili olarak bireysel kapasitelerin gelişiminden başka bir şey değildir. Üretim araçlarına bir bütün olarak el koyulması, bu sebeple, bireylerin kendilerindeki kapasitelerin bütününün gelişmesidir" (MEW 3, 67f).

Alman İdeolojisi'nde "eksiksiz bireyler" (MEW 3, 68), "çok yönlü bireyler" (MEW 4, 376), ve "toplumda her bireyin kişiliğini tam ve özgürce geliştirmesi yön verici olan ilke"nin (Marx 167, 69) ortaya çıkışının tariflendiği en iyi bilenen pasajda bulunabilir:

> Oysa hiç kimsenin kesin bir faaliyet alanına sahip olmadığı, dilediği her alanda kendini yetiştirebildiği komünist toplumda, genel üretimi toplum düzenler. Böylece de bana, dilediğimce, bugün bu işi, yarına bir başka işi yapabilme -avcı, balıkçı, çoban ya da eleştirmen olmamı gerektirmeden, sabah ava çıkıp öğleden sonra balığa gitme, akşamları hayvan yetiştirme, yemekten sonra da eleştiri yapma olanağı sağlar (MEW 3, 33 [Evrensel 41].

Guattari ve Negri (1990), gerçek komünizmin topluluğun ve zengin bireyselliğin diyalektiğine dayandığını vurgular.

Komünizm kavramını tartışırken, Marx ve Engels'in komünizmi baskıcı ve totaliter bir toplum olarak görmediklerini daha ziyade işbirliğine, katılımcı ekonomik demokrasiye ve çok yönlü insan bireyselliğine dayalı olan bir hümanizm biçim olarak gördüklerini göstermek için Marx ve Engels'ten çok sayıda alıntıyı bilerek kullandım. Komünizm, Sovyetler Birliği, Stalin, Mao ve Gulag'dan ziyade katılımcı bir demokrasidir. Stalin, Mao ve Sovyetler Birliği kendilerini komünist

olarak adlandırmaktaydılar, fakat katılımcı demokrasi ile hiçbir ortak yanları yoktu ve bu nedenle Marksçı komünizm düşüncesine yabancıydılar. Komünizm Marx için "demokrasi mücadelesi"ydi (MEW 4, 481). Marx demokrasiyle demokrasinin özel bir türünü, katılımcı demokrasiyi kasteder.

10.2. İletişim ve Komünizm

İletişim Müşterekleri

Raymond Williams (1983, 70-72) "müşterekler[80]" teriminin bir şeyin çoğu kişi veya herkes tarafından paylaşıldığı anlamına gelen Latince *communis* kelimesinden geldiğine dikkat çeker. Kavram, insanlığın geneli ve bir şeyin paylaşılması ile ilgilidir. Williams (1983, 73) "komünizm[81]" ve "müşterekler" arasında yakınlıklar ve kesişimler olduğunu iddia ediyor. Müşterekler kavramı aynı zamanda "iletişim[82]" kelimesi ile de bağlantılıdır çünkü iletişim kurmak bir şeyi "çok sayıda kişi için müşterek" yapmak anlamına gelir (Williams 1983, 72).

İletişim, insan toplumunun temel bir özelliğidir. İletişim olmadan hiçbir toplum olamaz; insanlar sosyal ilişkilerini iletişimle yaratır ve sürdürürler ve böylece sosyal varlıklarını sürekli olarak yeniden üretirler. Medya, örneğin İnternet, iletişim araçlarıdır. İletişim ve insan sosyalliğinin üretimini sağlayan araçlardır. İnternet gibi iletişim araçları, bu nedenle doğa, eğitim, aşk, bakım, bilgi, teknoloji, duygulanımlar, eğlence, dil, ulaşım, barınma, gıda, şehirler, kültürel mallar ve gelenekler vb. gibi insan sosyalliğinin gerekli özellikleridir. İletişim ve iletişim araçları toplumun müştereklerinin parçasıdır - tüm insanlar var olabilmek için onları sürekli olarak yaratır, yeniden üretir ve kullanırlar. İnsanları iletişim kurdukları araçlardan mahrum etmeniz onları soludukları havadan mahrum etmeniz gibidir; onların hayatta kalma koşullarını zayıflatmaktır. Bu nedenle toplumun müşterekleri herkes için özgürce (ücret veya diğer erişim gereksinimleri olmadan) kullanılabilir olmalıdır ve hiçbir sınıf onlara özel olarak sahip olmamalıdır.

80 İngilizce'de commons (ç.n.).

81 İngilizce'de communism (ç.n.).

82 İngilizce'de communication (ç.n).

Müştereklerin özgürlüğü müştereklere dayalı bir İnternet'in, komünist İnternet'in yaratılmasını içerir. Komünist İnternet, özgür üretlanıcıların eleştirel, öz yönetimli, gözetimsiz, herkes için faydalı, herkes için özgürce erişilebilir, herkes için zenginlik teşvik eden, işbirlikçi, sınıfsız ve evrensel birliğidir. Komünist İnternet'te, kâr, reklamcılık ve şirketler yoktur. Komünist bir İnternet çağında, programcılar, yöneticiler ve kullanıcılar katılımcı özyönetim ile İnternet platformlarını kontrol ederler. Ağ erişimi herkesin erişimi için ücretsiz sağlanmaktadır ve ticari İnternet servis sağlayıcıları yoktur. İnternet okuryazarlığı programları okullarda ve yetişkin eğitiminde kendilerinin ve bir bütün olarak toplumun anlamlı şekillerde yararlanmaları için İnternet'i kullanmalarına olanak veren kapasiteleri geliştirmelerini sağlamak için yaygın bir şekilde mevcuttur. Tüm insanlar, web platformları, bilgisayar yazılım ve donanımına ücretsiz erişime sahiptir. Bilgisayar kâr amacı gütmez, ticari değildir, metalaştırılmamıştır ve reklam içermez. İnternet iletişiminin ticari aracıları yoktur; insanlar şirketlerin sahip olduğu platformlar ve iletişim emeğinin sömürülmesi aracılığı olmadan İnternet üzerinden birbirleri ile daha doğrudan etkileşime geçerler.

Müştereklere Dayalı İnternet

Müşterekler e dayalı İnternet'te:

1) insanlar birlikte yaratır ve bilgi paylaşır,
2) insanlar kullandıkları platformlar ve teknolojiler ile ilgili karar verme süreçlerinde eşit katılımcıdır
3) bilgi paylaşımı ve bilgiye ücretsiz erişim, bilginin yeniden karıştırılması ve yeni bilginin birlikte yaratılması, çok yönlü bireylerin yaratılmasına yardım eder.

Müştereklere dayalı bir İnternet sadece Müştereklere dayalı bir toplumda mümkündür. Örneğin, kapitalist bir toplum içerisinde tüm telifli bilgiyi ücretsiz yaparsanız, bu kültürel üreticilerin güvencesiz çalışma şartları veya hedefli reklamcılığa dayalı birikim stratejisi ve kitlesel gözetim ile sonuçlanır. Gerçek komünist İnternet böylelikle İnternet'in

yeniden tasarımını (örn. hedefli reklamcılığın ve diğer benzer ticari tasarım prensiplerinin ortadan kaldırılması), ücretli emeğin sona erdirilmesini, tüm üretim araçlarının ortak mülkiyetini, mübadele ve para yerine tüm malların ücretsiz kullanılabilirliğini, işbölümünün sona erdirilmesini, sınıfların ortadan kaldırılması vb.ye beraber gereksinim duyar.

10.3. Wikipedia'nın Ekonomi Politiği

David Harvey "komünistler kapitalizmin işaret ettiğinden farklı bir gelecek elde etmek için durmadan çalışan herkestir [...] 1990'ların sonunda alternatif küreselleşme hareketlerinin ifade ettiği 'başka bir dünya mümkün' gibi neden aynı zamanda 'başka bir komünizm mümkün' demeyelim" iddiasında bulunur (Harvey 2010b, 259). Benim iddiam, Harvey'e dayanarak, bu komünist uygulamalardan birinin Wikipedia'nın üretiminin ve kullanımının olduğunu söyleyebiliriz, bu, Wikipediacıların günümüzün prototipik komünistleri olduğu anlamına gelir. Komünizm uzak bir toplum değildir; her toplumda belli bir dereceye kadar vardır. Komünizm, dünyanın her zaman sahip olduğu bir düş olmuştur. Bu bağlamda, Marx şöyle der: "dünya halihazırda, gerçekten sahip olmak için sadece bilincine sahip olması gereken bir şeyin hayaline sahiptir," (MEGA, 3. Kısım, 1. Cilt, 56). İddiam Wikipedia'nın örnek bir biçim olduğu günümüz toplumunda komünist unsurların olduğudur ve komünist hücreler geliştirilmeye, genişlemeye ve komünist bir İnternet ve komünist toplum yaratmak için yoğunlaşmaya gereksinim duyar. Bu kısımda Wikipedia'nın neden komünist bir proje olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve neden komünist bir üretim biçimini öngördüğünü gösteriyorum. Wikipedia'daki çalışmanın üretim biçimi ortak bir ansiklopedinin üretiminin ötesine geçer ve aynı zamanda, örneğin, özgür yazılımın üretiminde mevcuttur. Komünizm modeli ile çok sayıda benzerliğe dayanan bu üretim biçimi, enformasyonun üretimiyle ile birlikte çalışır. *Enfo komünizm* olarak adlandırılmasının nedeni budur.

Marx'a göre (1859, 263; Marx ve Engels 1846, bölüm I.A), bir üretim biçimi şunların birleşimidir:

- Üretici güçler: (a) emek gücü, doğayı sistematik olarak dönüştürme ve iş süreçlerinde kullanım değerleri yaratma kapasitesi; (b) üretim araçları, malzemeler, toprak veya önceki emek gücünün nesnelleşmiş kristalleşmesi, örneğin araçlar, altyapılar ve diğer teknolojiler.
- Üretim ilişkileri: Bir insanın bir diğeriyle ilişkili olma yolları; çalışmasının nasıl örgütlendiğini, mülkiyetin nasıl dağıtıldığını, üretici güçleri kimin kontrol ettiğini vb. belirler.

Wikipedia Üretiminin Öznel Boyutu: Ortak Emek

Enfo komünizm yoğun bir şekilde entelektüel çalışmaya dayanır. Wikipedia'da emek gücü binlerce entelektüel işçi tarafından oluşturulmuştur. Wikipediacılar bugün esas olarak Batılı gençler ve "seçkin işçiler"dir: Serbest zamanlarında Wikipedia'da çalışacak yeterli gelir, beceri, ve zamana sahip olan iyi eğitimliler, öğrenciler, beyaz yakalı işçiler, programcılar (Glott, Schmidt ve Ghosh 2010; Jullien 2011). Bu durum kapitalizmin genel tabakalaşma modellerini yansıtmaktadır ve gerçek bir enfo komünist üretim biçiminin serbest zaman, beceriler ve maddi zenginliğin evrensel olduğu bir komünist toplumun gerektirdiğini göstermektedir.

Wikipedia'da çalışmak işbirlikçidir. Hiç kimse bir makalenin yazarlığını geri isteyemez, bu genellikle düzinelerce insanın neyin yazılması gerektiğine dair yazması ve tartışmasının sonucudur. Makalelerin çoğu 7 ile 21 arasında ortak yazara sahiptir (Auray, Poudat ve Pons 2007, 194). Wikipediacılar, Wikipedia makalelerini ortak bir şekilde düzenlemeyi mümkün kılan, tartışmaya ve konsensüse dayanan özel karar verme süreci geliştirmiştir. Bu yöntem, herhangi bir kişi tarafından düzenlenebilir ve kullanıcılar arasında tartışmaları destekleyen web sayfalarını üreten, wiki web yazılımı ile desteklenir ve mümkün kılınır. Bir makale veya paragraf belli bir süre değişmeden kalırsa geçici bir uzlaşma sağlanır. Bir paragraf üzerinde bir anlaşmazlık varsa, kullanıcılar tartışmak, bir çözüm ve müşterek bir formül bulmak zorundadır. Her Wikipedia makalesi bir düzenleme sayfası ve bir tartışma sayfasına sahiptir. Ayrıca tarihçesi belgelendirilir.

Wikipedia Üretiminin Nesnel Boyutları: Üretim Araçlarının Ortak Mülkiyeti

Wikipedia, web sitesinde özgür yazılım olan MediaWiki'yi kullanır. ABD yönetmelikleri altında kamusal, kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşu olan Wikimedia Vakfı Wikipedia'yı işletir. Öz belirlenimli amacı "tüm dünyadaki insanları özgür bir lisans veya kamusal alan altında eğitimsel içeriği toplamak ve geliştirmek için güçlendirmek, ilişkilendirmek ve etkin ve küresel olarak yaymaktır".[83] Wikipedia giderleri esas olarak kullanıcıların bireysel bağışlarıyla karşılanmaktadır. Wikipedia'da reklam yoktur ve Wikipedia bir iş modeline sahip değildir. Wikipedia'nın kullanım şartları (http://wikimediafoundation.org/wiki/Terms_of_use) ve gizlilik politikası (http://wikimediafoundation.org/wiki/Privacy_policy) dolayısıyla reklamcılıktan söz etmez - ticari gelire gereksinim yoktur.

Enfo komünizmde üretim araçları işçilere aittir. Programlar ve sunucular Wikimedia Vakfı tarafından yönetilen müşterek mülkiyet olarak kabul edilebilir. MediaWiki onu özgür yazılım müşterekleri yapan copyleft lisansına dayanmaktadır:

- Kod kullanım ve analiz için özgürdür.
- Kullanıcılar yazılımı kopyalayabilir veya başkalarıyla paylaşabilir.
- Kod değiştirilebilir ve değiştirilmiş kopya dağıtılabilir.
- Copyleft altındaki bir kod parçası olarak ortaya çıkan çalışma copyleft lisansıyla yürütülmedikçe, ki bu müştereklerin gelecekte mülkiyetçi bir çevrelemesini önler, kullanmak ve/veya düzenlemek yasa dışıdır.

Wikimedia sunucuları projede çalışan işçi topluluğu için *de facto* kamu malları haline gelmektedir. Çünkü kullanıcılar Wikipedia içeriğinin üretimini ve içeriğe erişimi denetlemektedir. Wikipedia sermaye birikim amaçlarına hizmet etmez. Wikipedia topluluğu, Wikimedia Vakfı'nın üst düzey yöneticilerini seçer ve böylece Vakıf üzerinde bir miktar kontrole sahip olur.

83 Wikimedia Vakfı'nın Tüzüğü, Madde II, http://goo.gl/2Wdy2 (Erişim tarihi: 27 Mayıs 2011).

Üretim İlişkileri: Ekonomik Alanda Katılımcı Demokrasi

Üretimin enfo komünist biçiminde, çalışmalar üretimin kendisini yönetir. İşçiler, ekonomik katılımcı demokrasinin bir ifadesi olarak tüm kararları beraber alır ve üretim sürecini denetler. Wikipedia'da, Wikipediacılar işbirliğini yapılandıran kurallara müşterek olarak karar verir. Düzenleme sürecinde Wikipedia kurallarını gerçekleştirmek için aynı tartışma/konsensus karar verme sürecini uygular (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:CONPOL#CONPOL Wikipedia'nın politikalarına genel bir bakış sunar). Bir politika önerisi genellikle köy tulumbasındaki bir tartışmadan çıkar - Genel Wikipedia forumu.[84] Politika önerileri sonra tartışılır. Liberal temsili demokrasi dışında, karar verme biçimini oy değil konsensüs oluşturur. Wikipedia'nın karar yöntemi bu nedenle tabandan demokrasi ile paraleldir.

Wikipedia'nın Kullanım Değeri: Ücretsiz İçerik

Üretim araçlarının belirli üretim ilişkileri içinde işgücü tarafından kullanılması, insan gereksinimlerini karşılamak için kullanım değerlerinin oluşturulması ile sonuçlanır. Kapitalizmde bu kullanım değerleri, mübadele değerleri ve metalardır; komünizmde onlara müşterek olarak sahip olunur ve tüm insanların ücret ödemeden onlara erişimi vardır.

Wikipedia'nın sloganı şudur: "Gezegendeki her tekil kişinin tüm insanların bilgi birikimine ücretsiz erişiminin olduğu bir dünya hayal edin."[85] Bu, Wikipedia'nın üretim için özünde olan nedenin kapitalizminkinden farklı olduğunu göstermektedir. Kapitalizm kâr çıkarlarına dayanmaktadır oysa ki Wikipedia gönüllü çalışmaya ve kullanıcın hepsine ücret ödenmeden kullanılabilir olan müşterek bir mal olarak ansiklopedik bilginin sağlanması üzerinde çalışma tutkusu ve zevkine dayanmaktadır. Wikipedia'nın ürünleri, dünyaya ücret edinmeden mevcut olan, ortak olarak yazılan makalelerdir. Niteliği dinamik ve açıktır; bir kerelik ürün değil, içeriğin geliştirilmesinde kullanıcıları katılıma davet eden akış içerisindeki ürünlerdir ve böylece geliştirilmesinde katkı sunan hale gelen katılımcıların sayısına göre potansiyel olarak değişirler.

84 http://en.Wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Village_pump (Erişim tarihi: 6 Mart 2013).

85 Wikimedia Vakfı, 2009-2010. Yıllık rapor. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9f/AR_web_all-spreads_24mar11_72_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 6 Mart 2013).

Wikipedia'nın kullanım şartlarına göre, makaleler Creative Commons Atıf Paylaşım Lisansı ve GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında lisanslanmıştır. Bu lisanslar copyleft lisansını kullanan özgür yazılım için daha önce aktardığımız aynı hakları kullanıcılara verir: Wikipedia içeriğini özgürce kullanma, onu başkalarıyla paylaşma, ve sonuç olarak ortaya çıkan çalışma aynı lisans altında olacak şekilde değiştirme hakkı. Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales tarafından alınan kararın bir sonucu olarak (Enyedy ve Tkacs 2011, 114), sadece GNU Özgür Belgeleme Lisansı (GDFL) Wikipedia içeriğine uygulanır. Haziran 2009'da Wikipedia ek olarak diğerleri içeriği aynı koşullar altında kullandığı ve yaydığı sürece içeriğin ticari kullanımına olanak veren Creative Commons Atıf Paylaşım (CC-BY-SA) Lisansı'nı[86] benimsemiştir. 2009 yılı Nisan ayında yapılan bir oylama bu lisansı tanıtmak kararı ile sonuçlandı. Oy kullanıp konsensüs yapmama, bu durumda, katılımı genişletmek için karar mekanizması olarak kullanıldı. Toplam 15.071 seçmenin %87,9'u yeni lisansın kabulü lehineydi.

Bu nedenle şimdi Wikipedia makalelerini içeren bir kitabı, diğerleri içeriği kopyalama, paylaşma ve yeniden düzenleme/düzenleme iznine sahip olduğu sürece, basabilmeye ve satmaya izin verilir. Yani ticari bir yayınevi kâr yapmak için bir kitap veya kağıt ansiklopedi yayımlayabilir ve bu Wikipedia makalelerini içerir. Böylece nerede Wikipedia bilgisinin metalaştırılması oluyorsa, Wikipediacılar sonsuz derecede sömürülür (bkz. bu kitabın 5. Bölümü ve Fuchs 2010c). Çünkü kullanıcılar tamamen ücretsiz olan kullanım değerini yaratır, bu artı değer oranın rs=s/v (artı değer/değişken sermaye, kâr/ücretler) sonsuza doğru yakınsama durumuyla sonuçlanır. Bu, metalaştırılmış Wikipedia çalışmasının, köle emeği gibi son derece sömürülmüş ve karşılığı ödenmemiş olduğu anlamına gelir. Fakat bu gönüllü köleliktir çünkü bizzat köle Wikipediacılar kendi emeklerinin sömürülmesine izin veren bir politikayı seçmişlerdir. Bu durum Wikipedia'nın bir dereceye kadar kapitalist üretim ilişkilerine bulaşmış olduğunu göstermektedir. Bunların ötesine geçmek için Wikipediacılar, başka şeylerin yanı sıra, Wikipedia'nın lisansını Creative Commons Atıf Paylaşım Unported Lisansı'ndan Wi-

86 http://meta.wikimedia.org/wiki/Licensing_update/Result (Erişim tarihi: 23 Ağustos 2011).

kipedia'nın ticari sömürüsünü yasaklayacak Creative Commons Atıf Ticari Olmayan 3.0 Unported Lisansı'na değişmelidir.

Wikipedia Üretiminin Etki Boyutu: Ortak Entelektüel Çalışma Keyfi

Wikipediacılar neden gönüllü olarak ve ücret almadan proje için çalışırlar? Çalışmalar, temel şevklerini entelektüel ve ortak çalışmadan zevk alma ve kamu yararı olarak ansiklopedi bilgisi, kullanıma sokmanın önemine inanma olduğunu göstermiştir (Bauwens 2003; Foglia 2008; Hars ve Ou 2002). Çalışma süreci kendiliğinden belirlenmiştir. Wikipediacılar kendi zaman kaynakları ve kendi tercihlerine göre, makale ne olursa olsun üzerinde çalışırlar. Wikipedia çalışması, kapitalist ücretli emeğin aksine, baskıcı değildir, gıda ve diğer yiyecekleri almasına olanak verecek ücret kazanarak hayatta kalmak için yürütülmezler. Wikipedia işgücü metalaştırılmamıştır, mübadele değerine sahip değildir, para karşılığında mübadele edilmez, gönüllü bir niteliğe sahiptir. Wikipediacıların Wikipedia üzerinde çalıştıkları zaman, öz belirlenimli zamandır, tüm çalışmanın öz belirlenimli ve çok yönlü bireyselliğin bir ifadesi olduğu komünist üretim biçiminin bir ifadesidir ve öngörüsüdür.

Aynı zamanda, Wikipedia çalışması bugün tabakalaşmıştır; Wikipedia üretimi için zamanı ve becerileri olanlar iyi eğitilmiş bir seçkinin parçalarıdır. Wikipeda'ya aktif olarak katkı sunmak için gerekli olan entelektüel becerilere ve zaman servetine herkes sahip değildir çünkü kapitalizm zengin ve fakir insanların sınıflarını yaratan bir sınıflı toplumdur: Zenginler maddi kaynaklar, beceriler, zaman, ilişkiler, ağlar vb. bakımından zengindir ve fakirler bunlardan yoksundur. Bu sınıf yapıları akışkan, örtüşen ve çok katmanlıdır (parayı para sermayeden kültürel sermayeye vb. dönüştürmeye çalışmak için kullanmalarına rağmen maddi zenginlik otomatik olarak kültürel olarak zenginlik veya en eğitimli olmak değildir). Wikipedia küresel kapitalizmin içine gömülüdür. Kendi seçkin statüsünü sağlayabilen küresel seçkin, platformu işletir ve ona katkıda bulunur. Gerçekten demokratik ve komünist bir Wikipedia; sınıflı toplumun üstesinden geldiğimiz ve kaynaklar, zaman, beceriler, ağlar ilişkiler, kapasiteler vb. açısından tüm insanların zengin olduğu, çok yönlü bireylerin toplumunu, sınıfsız bir toplumu kurduğumuzda başarılabilir.

10.4. Sonuç

Bu bölümün ana sonuçları şunlardır:

- Komünizm baskıcı devlet merkezli bir toplumun kurulması ile ilgili değildir, katılımcı bir demokrasinin kurulması için mücadele ile ilgilidir. Demokratik komünizm ile ilgili yenilenmiş bir tartışmaya ve ekonomi politik eleştirisinin yenilenmesine ihtiyaç vardır.
- Wikipedia antagonistik olarak kapitalist sınıf ilişkileri içine dolaşmış olan komünist potansiyellere sahiptir.
- Wikipedia işbirlikçi çalışmaya, taban örgütlenmeli karar vermeye ve ücret ödenmeden içeriğin kullanıma sunulmasına dayanmaktadır. Ayrıca, Wikipedia'yı ticari olmayan (hiçbir reklam kullanımı olmadan) ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş işletir. Wikipedia çalışması gönüllüdür, kendiliğinden belirtilmiş ve metalaştırılma karşıtıdır.
- Ancak bu potansiyeller Creative Commons Atıf Paylaşım lisansı kullanımının Wikipedia içeriğini meta olarak satılmasına olanak vermesi nedeniyle antagonistiktir. Bir makalenin satıldığı durumlarda, altta yatan gönüllü çalışma ücreti karşılığı ödenmemiş emektir ve Wikipediacıların sonsuz bir şekilde sömürülmesini içerir.

Üretimin yeni bir biçimi eski birinin içinde gelişir. "Kapitalist toplumun ekonomik yapısı, feodal toplumun ekonomik yapısından doğmuştur" (Marx 1867, 875). Fakat yeni bir toplumun köklerinin gerçekleşeceğine dair hiçbir garanti yoktur, çünkü gerçekleşme siyasal pratiğin bir görevidir. Wikipedia'nın sosyal ve işbirlikçi boyutu "çökmekte olan eski burjuva toplumun gebe olduğu yeni toplumun öğeleri"ne (Marx 1871, 277) işaret eder; "eski toplumun bağrında" (Marx 1859, 263) olgunlaşan yeni ilişkiler; "yeni güçler ve yeni tutkular", "toplum tarafından prangaya vurulduğunu düşünen güçler ve tutkular toplumun bağrında belirir" (Marx ve Engels 1848, 928); "toplum içinde saklı olan" "karşı biçimler" "onları patlatacak mayınları döşerler" (Marx 1857/1858, 159). Kapitalizmle rekabet etmek ve onu yerinden etmek için, üretimin enfo komünist biçimi ilişki içerisine girdiği kişi sayısı açısından büyümeye, parçası oldukları proje sayısı ve denetlediği kaynaklara gereksi-

nim duyar. Böyle bir büyüme yalnızca enfo komünist tohumların büyüdüğü, boyut olarak genişlediği, her zamankinden daha fazla kaynağı yönetebildiği ve kendi antagonistik niteliğini aştığında mümkün olur.

Enfo komünizm için olası iki gelecek vardır: Birinci senaryoda, komünist sınıf mücadelesi kapitalist hegemonyaya karşı enfo komünizmi destekler böylece enfo komünizm kapitalist üretim biçimini püskürtür; ikinci senaryoda, enfo komünizmin bazı nitelikleri, örneğin ücretsiz erişim ilkesi ve ücretsiz içerik sağlanması ve çevrimiçi kitlesel katılım, kapitalizm tarafından massedilir, böylece enfo komünizmin komünist niteliğini yok eder.

Kapitalizm, kapitalist olmayan alanları her daim sömürgeleştirmiştir ve hukukun şiddetini ve alternatifleri yok etmek için savaşı her daim kullanmış, şiddet dolu ve emperyalist bir sistemdir. Enformasyonel komünizm bir potansiyeldir ve Wikipedia İnternet'in sınıf mücadelesi gökyüzünde en parlak komünist yıldızdır. Kapitalizmin daha önce birçok anti kapitalist dünya görüşü ve pratiğiyle yapmış olduğu gibi enfo komünizmin aşkın öğelerini içermesi olasıdır (Boltanski ve Chiapello 2005, 3. bölüm). İlgili yurttaşlar için öncelikli siyasal görev böylelikle her şeyin metalaştırılmasına karşı direnmek ve ekonominin ve İnternet'in demokratikleştirilmesi için mücadele etmektir.

ÖNERİLEN OKUMALAR VE ALIŞTIRMALAR

Wikipedia'yı anlamak için, müşterekler fikriyle, platformun farklı değerlendirmeleriyle ilişki kurmak ve sistematik olarak analiz edilen deneyimleri bir araya getirmek faydalıdır.

Hardt, Michael. 2010. The common in communism. *The idea of communism* içinde, ed. Slavoj Žižek and Costas Douzinas, 131–144. London: Verso.

Žižek, Slavoj. 2010. How to begin from the beginning. *The idea of communism* içinde, ed. Slavoj Žižek and Costas Douzinas, 209–226. London: Verso.

Williams, Raymond. 1983. *Keywords.* New York: Oxford University Press. Entries: Common, Communication, Communism (ss. 70–75) [Anahtar Sözcükler, çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, 2005].

Fuchs, Christian. 2011. *Foundations of critical media and information studies.* New York: Routledge. Chapter 9: Conclusion (ss. 323–349).

Bu okumalar müşterekler ve iletişim müşterekleri fikirlerini tanıtır. Onlar, İnternet ile ilgili olarak müştereklerin ilişkisi hakkında düşünmek için iyi dayanaklardır. Kendinize sorun:

- Müşterekler nelerdir? Müştereklerin ne türleri vardır? Sıralı ve sistematik bir tipoloji oluşturmayı deneyin. Tipolojinizdeki kategorileri ayırt etmede kullanmak için kuramsal bir kategori belirleyin. Türlerin çakışmamasına ve tipolojinin tamamlanmasına (örn. var olan müştereklerin tüm biçimlerini içerdiğine) dikkat edin.
- İletişim müşterekleri nelerdir?
- Wikipedia hangi açılardan iletişim müşterekleridir?

Wright, Erik Olin. 2010. *Envisioning real utopias.* London: Verso. Chapter 1: Why real utopias? Chapter 8: Real utopias II: Social empowerment and the economy. Conclusion: Making utopias real.

Carr, Nicholas. 2010. Questioning Wikipedia. *Critical point of view: A Wikipedia reader* içinde, ed. Geert Lovink and Nathaniel Tkacz, 309–324. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

O'Neil, Mathieu. 2010. Wikipedia and authority. *Critical point of*

view: A Wikipedia reader içinde, ed. Geert Lovink and Nathaniel Tkacz, 309–324. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

O'Neil, Mathieu. 2011. The sociology of critique in Wikipedia. *Critical Studies in Peer Production* RS 1.2: 1–11.

van Dijck, José. 2013. The culture of connectivity: *A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. Chapter 7: Wikipedia and the neutrality principle.

Bu okumaların yazarları Wikipedia ile ilgili farklı görüşlere sahiptir. Aşağıdaki sorulara gruplar halinde çalışın ve sonuçlarınızı sınıfa sunun.

- Wikipedia'nın Google Docs, Facebook, Twitter ve YouTube'dan nasıl farklı olduğunu tartışın.
- Bu üç yazarın Wikipedia değerlendirmelerinde sundukları ortaklıkların ve farklılıkların bir listesini yapın. Her bir metin Wikipedia'yı değerlendirirken hangi kriteri kullanıyor?
- Dört yazarın Wikipedia'nın genel değerlendirmesi ile ilgili çalışmalarında anlaşmazlık noktaları vardır. Bu sorularla ilgili kendi bireysel düşüncenizi ve bir grup düşüncesini formüle edin. Wikipedia'nın alternatif bir İnternet'in çekirdek biçimi olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse, hangi bakımdan? Neden, neden değil?

Bir grup projesi yürütün: Toplum içerisinde şu anda hararetle tartışılan ve Wikipedia girişi sıklıkla güncellenen bir konu seçin. Bir grup olarak, kendinize bu makalenin gelişmesine katkıyı hedef olarak belirleyin. Grup olarak birlikte, bu konuda akademik araştırmalar yürütün. Makaleye yeni eklemeler yapmaya çalışın. Wikipedia dünyasına girin ve makale'nin tartışma sayfasında belirli paragrafları nasıl geliştireceğinizi diğerleriyle tartışın. Bu çalışmaya bir hafta boyunca devam edin. Gelecek hafta, deneyimlerinizi yazın: Olumlu olan neydi? O kadar olumlu olmayan neydi? Wikipediacılar gibi aktif olarak katkı sunma ne hissettirdi? Wikipedia'yı bir proje olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Bir bilgi projesinde bir grup olarak birlikte çalışarak ne öğrendiniz? Bir grup sunumu yapın ve sonuçlarınızı diğer grupların sonuçları ile birlikte tartışın.

III

GELECEKLER

11. Sonuç: Sosyal Medya ve Alternatifleri - Gerçek Bir Sosyal Medyaya Doğru

Anahtar sorular

- Yaygın sosyal medya ideolojileri nelerdir?
- Dijital emek sömürüsü, sosyal medyanın sosyal yönünün altını nasıl oyar?
- Ticarileşmiş sosyal medyaya alternatifler nelerdir? Gerçekten kamusal, sosyal ve müşterek olan medya neye benzer?

Anahtar kavramlar

- Ticarileşmiş sosyal medya
- Neoliberalizm
- Kriz
- Alternatif sosyal medya
- Müşterekler
- Sosyal medya müşterekleri
- Müştereklere dayalı sosyal medya

11.1. Sosyal Medya Gerçekliği: İdeolojiler ve Sömürü

İdeoloji

Londra polisinin 4 Ağustos 2011 tarihinde Tottenham'da Mark Duggan'ı vurması; Londra'nın Tottenham, Wood Green, Enfield Town, Ponders End, Brixton, Walthamstow, Chingford Mount, Hackney, Croydon ve Ealing gibi bölgelerinde ve Britanya'nın Toxteth (Liverpool), Handsworth (Birmingham), St. Ann's (Nottingham), Batı Bromwich, Wolverhampton, Salford ve Orta Manchester gibi şehirlerinde ayaklanmaları tetikledi. Kitle iletişim araçlarının bir kısmı, sosyal medyayı şiddetin nedeni olmakla suçlamaya başladı. *The Sun,* 8 Ağustos'ta şöyle bir haber bildirdi: "Ayaklanan haydutlar, mağaza soygunlarında sayılarını artırmak için Twitter'ı kullanıyor. [...] HAYDUTLAR Tottenham şiddetini organize etmek ve diğerlerini şiddete katılmaya teşvik etmek için 'Çıkagelin ve yağmalayın' gibi kışkırtıcı mesajlar göndererek Twitter sosyal ağını kullandılar". Aynı gün *The Telegraph* şöyle yazdı:

> Teknoloji, Britanya'nın 21. yüzyıldaki ilk ayaklanmasını nasıl alevlendirdi. Tottenham ayaklanmaları; şiddeti ve yağmalamayı videoya çekmek ve kışkırtmak için en güncel cep telefonu teknolojisini kullanan genç çete üyeleri tarafından organize edildi. Çete üyeleri; gözü yüksekteki yöneticiler için karışıklığı organize etmek amacıyla bir iletişim aracı olarak tasarlanan Blackberry marka akıllı telefonları kullandı.

The Daily Mail 7 Ağustos'ta, "yanan polis arabasının 100 kezden fazla retweet edilmesinde olduğu gibi Twitter'ın şiddeti körüklediği konusunda kaygılar" bulunduğunu yazdı.

Aynı zamanda, ahlakî panikte hep olduğu üzere, polis teknolojisine yapılan çağrı işitilebilir. *The Daily Express* (10 Ağustos) şöyle yazdı:

> Haydutlar ve yağmacıların; diğer bozgunculara BlackBerry Messenger (BBM) hizmeti yoluyla mesaj gönderdiği, onları olay yerleri için uyardığı ve daha fazla şiddet için kışkırttığı düşünülüyor. Teknoloji yazarı Mike Butcher, bu hizmetin henüz kapatılmamış olmasının inanılmaz olduğunu söyledi. "Cep telefonları silah haline gelmiştir" dedi. "Bu, steroit ile metin mesajlaşmaya benziyor - yüzlerce kişiye izlerinizin sürülemediği mesajlar gönderebilirsiniz." Tottenham milletvekili David Lammy, hizmetin askıya alınması için BlackBerry'e çağrıda bulundu.

Polis CCTV tarafından kaydedilen isyancıların fotoğraflarını yayımladı ve kişilerin kimliğini saptamak için kamuya seslendi. Kitle iletişim araçları bu resimleri yayımladı. *The Sun*, "bir isyancıyı mahcup etme ve adlandırma" ve "bir moronu gammazlamak" için çağrıda bulundu. Kitle iletişim araçları ayrıca, sokakları temizlemek için etkilenen muhitlerde toplanmak amacıyla sosyal medyada kendi kendine örgütlenen yurttaşları hakkında rapor hazırladı. Birkaç ay önce, Mısır ve Tunus'ta "Facebook Devrimleri" ve "Twitter Devrimleri"miz olduğundan bahsetmiştik ve şimdi İngiltere'de "Twitter çeteleri", "Facebook çeteleri" ve "Blackberry çeteleri"nı duyduk.

Daha fazla polis, daha fazla gözetim ve kalabalıkların denetimi için çağrılar oldu. Popüler kültür (rap müziği) ve sosyal medya ayaklanmalara neden olmakla suçlandılar. Ayaklanmalar bir kez patlak verince, suçlamak için artık çok geçtir. İngiltere ayaklanmaları için sosyal medya veya popüler kültür değil, toplumun şiddetli koşulları suçlanmalıdır. Kitle iletişim

araçları ve siyasetin; gözetim, hukuk ve düzen siyasetine ve sosyal medyayı mahkum etmeye odaklanması sorunları çözmez. Sınıf, eşitsizlik, ırkçılık ile ilgili ciddi bir tartışma gereklidir. Bu, ayrıca siyasal rejimin değişimini de gerektirir. İngiltere isyanları bir Blackberry çetesi ve bir Twitter çetesi değildi. Bu ayaklanmalar, neoliberalizmin yapısal şiddetinin sonuçlarıydı. Kapitalizm, kriz ve sınıf; bugün için sosyal medya, kargaşa ve huzursuzluğun asıl içeriğidir. Kitlesel medya, İnternet'in toplumdaki rolü hakkında basit bir resim sunmuştur. Oysa bu tartışmalar ve ayaklanmaların kendileri; bizim bir toplumda basitçe yaşamadığımızı, kapitalist toplumlarda yaşadığımızı ve kapitalizmin İnternet'in içeriği olarak dikkate alınması gerektiğinin bugün çok açık hale geldiğini göstermektedir.

Teknolojik determinizm toplumda teknolojinin rolünü abartır; teknolojinin toplum içine gömülü olduğu ve çalkantılar ile devrimleri yaratanın teknoloji değil, iktidar ilişkileri altında yaşayan insanlar olduğu gerçeğini göz ardı eder. Yeni teknolojilerin yükselişi genellikle "aklı kısa bir süreliğine bastıran duygu patlaması" yaratır (Mosco 2004, 22). Teknolojik determinizm olayların ekonomi politiğini göz ardı eder. Sosyal medya determinizmi, dijital yüceleştirmenin bir ifadesidir. Dijital yüceleştirme, "sibermekân teknolojik ve elektronik yüceleştirmenin en son ikonası haline geldiği, çığır açıcı ve aşkın karakterine methiyeler dizildiği ve ruhunu çağırabileceği şerrin derinliğinin şeytanlaştırıldığı" gelişmedir (Mosco 2004, 24).

Medyanın Eleştirel Kuramı ve Eleştirel Ekonomi Politiği; toplum içinde medya iletişimini biçimlendirmede sömürü, tahakküm, metalaşma ve ideolojinin nasıl etkileşim içinde olduğu; alternatifler için ne gibi potansiyeller olduğu ve mücadelelerin bu potansiyelleri nasıl kullanabileceği ve geliştireceğini inceler.

Sosyal medya hakkında konuşmak, sosyal kuram ve "sosyal" kavramıyla uğraşmamızı gerektirir. Sosyal'e dair hangi kavramları kullandığımızı belirlemeyi gerektirir. Çok boyutlu bir kavrayışı uygulamak, aynı zamanda medyaya ait sosyalliğin sürekliliğini ve süreksizliğini deneyimliyor olduğumuzu göstermektedir. Medya'nın gelişimi diyalektiktir.

Sömürü

Bu kitap boyunca, ticari sosyal medyayı şekillendiren ideolojiyi ve metalaşmanın çifte mantığını vurguladım. Ticari sosyal medyadaki sermaye birikimi; İnternet üretketici metalaşması, İnternet kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeği, hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim üzerine kuruludur. İnternet üretketici metalaşmasında Google baskın bir oyuncudur. Google, hedefli reklamcılık için karmaşık bir sistem geliştirmektedir. Bu sistem, kullanıcı ilgi alanları ve faaliyetleri (demografik, teknolojik, ekonomik, siyasal, kültürel, ekolojik enformasyon), haberleşme, ağlar ve işbirliği hakkında çok sayıda veri toplar. Facebook baskın sosyal ağ sitesidir. Özellikle, karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeği tarafından yaratılan kullanıcı üretimli içerik, kullanıcı profilleri, irtibattakiler ve ağları metalaştırma üzerine kurulu bir üretketici metalaşma sistemi geliştirmektedir. Twitter siyasî mitleştirmenin nesnesi hâline gelmiş bir mikroblog platformudur.

İnceleme; Twitter'da siyaset meselesinin azınlıkta olduğunu, platformda şehirli orta sınıfın baskın olduğunu ve Twitter'ın siyasal bir kamusal alan olmadığını göstermektedir. Wikipedia gibi kâr amacı gütmeyen, ticari olmayan İnternet projeleri ortak üretim, ortak denetim ve ortak mülkiyet mantığını sorguluyor. Alternatif çevrimiçi medya (Wikileaks, Indymedia, AlterNet, Democracy Now!, OpenDemocracy vb. gibi) alternatif, eleştirel enformasyonu erişilir kılmaya ve eleştirel tartışmaları teşvik etmeye çabalıyor (bkz. Fuchs 2010a; Sandoval ve Fuchs 2010).

Sosyal Medya: Öngörülür ve Sınırlı Sosyallik

İşletme guruları, pazarlama strateji uzmanları ve eleştirel olmayan akademisyenler; demokratik olanakları ve yeniliği aşırı vurgulayan ideoloji olarak, "web 2.0", "sosyal medya" ve "sosyal yazılım" kavramlarını kullanmaktadır.Bu ideolojinin amaçlarından biri, yeni iş modelleri oluşturmak ve finansal sermaye yatırımlarını çekmek olmuştur. Günümüz kapitalizminde, oyun ve emek arasındaki sınırlar bulanık hâle gelmiştir. Google'ın yönetim felsefesi; kapitalizmin yeni bir ruhunun/ideolojisinin ifadesi olan oyun emeği (oyun-emek) vurgulamayla karakterize edilmektedir. Google'a dair birçok analiz tek

boyutludur ve bu nedenle sadece olumlu ya da olumsuz yönlerini görmesi bakımından ideolojiktir. Google, günümüz kapitalizminin çelişkilerini yansıtan diyalektik bir sistemdir. Ağ oluşturmuş üretici güçlerin toplumsallaşmasını geliştirir ve dolayısıyla biliş, iletişim ve işbirliği için yeni olanaklar yaratır. Fakat kapitalist sınıf ilişkileri içinde bu olanakları sınırlar ve meta amaçları için sömürür. Sosyal ağ siteleriyle ilgili ana akım araştırmalar, bireyci ve burjuva gizlilik ideolojisine dayanır. Bu ideoloji, enformasyon paylaşımını mutlak biçimde kötü olarak görür ve hedefli reklamcılık ve kullanıcı sömürüsünün yarattığı sorunları görmezden gelir. Ticari sosyal medya, İnternet üretketici metalaşmasını yasal olarak meşrulaştıran gizlilik politikalarını ve kullanım şartlarını kullanır. Bunlar, gizliliğin şirket tarafından kendi kendini düzenlemesi ideolojisine dayanan gizlilik rejimlerinin ifadeleridir. Bu şartlar ve politikalarda, sosyal medya şirketleri kullanıcı verilerini sorumlu bir şekilde ele aldıkları konusunda kullanıcıları inandırmaya meyillidir. Fakat aynı zamanda tüketici gizlilik ihlallerini tayin eder ve olanaklı kılarlar. Öyle ki bu şartlar ve politikalar ideolojik belgeler hâline gelir. Sosyal medyayı siyasal olarak kullanma hakkında birçok sav bulunuyor: Twitter ve diğer platformların kamusal alanı yeniden canlandırdığı, siyasal devrimlere yol açtıkları, şiddetin kaynağı oldukları vb. Sosyal medyayı incelemek için ne tekno-iyimserlik ne de tekno-kötümserlik uygun bir yöntemdir. Bundan ziyade, teknolojinin odak merkezinden çıkarılması ve kapitalizmin ekonomi politiğinin iktidar yapıları ile sosyal medyanın etkileşimine odaklanılması gerekmektedir.

Sosyal medya mevcut biçimleri içinde, insan faaliyetlerinin toplumsallaşmasını ilerletmektedir. Ancak bu faaliyetler ticari sosyal medyada özel mülkiyet ilişkilerine kıstırılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya sosyal üretimi ve verinin özel mülkünü; sosyal ilişkiler, insan yaratıcılığı ve verilerin metalaşması biçiminde ilerletmektedir. Ticari sosyal medyanın sosyalliği yarım yamalaktır: Her ne kadar üretimlerinin sosyal biçimi, kapitalizmin ötesinde bir varoluşu işaret etse de; seçkinler tarafından tikelci bir tarzda mülk ve kontrol edilirler. Sosyal medya, insan varoluşunun tam bir sosyalliğini öngörür, fakat ticari biçimi içinde bu olanak kapitalist mülkiyet yapıları ve sermaye birikimi tarafından sınırlanır. Sosyal

medyanın bugün öngörülür ve aynı zamanda sınırlı bir sosyalliği vardır: Sosyal medya, kapitalist gerçeklik ile sınırlı olan, insan varlığının tam bir sosyalleşmesini öngörür. Alternatiflere ihtiyaç vardır.

11.2. Sosyal Medya Alternatifleri

İnternet ve Müştereklerin Mantığı

Sömürü ve ideoloji sorgulanabilir ve sorgulanmalıdır da; onlara meydan okunabilir ve okunmalıdır da. Kapitalizm tarihin sonu değildir. Kapitalist İnternet tarihin sonu değildir. Alternatif bir toplum mümkündür. Alternatif bir İnternet mümkündür. Hem İnternet'in hem de toplumun temel yapılarının tasarımında değişiklikler gereklidir. Ama alternatifler mücadeleleri gerektirir. Diaspora*, Wikipedia ve WikiLeaks gibi alternatif platformların çelişkili bir karaktere sahip olduğunu gördük. Burjuva ideolojisi ve metalaşmanın mantığı ile şekillenirler, ama aynı zamanda kapitalizmin ve kapitalist İnternet'in ötesine ulaşma potansiyelleri vardır. Sermaye birikimi, reklam, kâr, ideoloji ve tabakalaşmış bir dikkat ekonomisini temel almayan; aksine insanlar arasındaki sosyal faaliyetler olarak insanların kendileri adına birlikte çalışmasını, iletişimini ve bilgiyi olanaklı duruma getiren müştereklere dayalı bir İnternet'i öngörürler. Müştereklere dayalı bir İnternet mümkündür. Yani insanların şirket yönelimi olmadan ortak faaliyet olarak paylaştığı, iletişim kurduğu, düşündüğü, tartıştığı, oyun oynadığı, yarattığı, eleştirdiği, ağ kurduğu, birlikte çalıştığı, arkadaşlıklar bulduğu, sürdürdüğü ve kurduğu, aşık olduğu, kendilerini ve başkalarını eğlendirdikleri, kendilerini eğittikleri bir İnternet...

Müşterek mantığı, tüm insanların toplum içinde eşit katılımcılar ve hak sahipleri olması gerektiğinin farkında olan müşterek bir insanlık mantığıdır (bkz. Dyer-Witheford'un 1999, 2007, 2009; Fuchs 2011b; Hardt ve Negri 2009; Žižek 2010). Teknoloji ve medya esas değildir, toplumun bir parçasıdır. Bu nedenle, tüm insanlar gerçekten katılımcı olmalı ve medya ile teknolojiden yararlanmalıdır. Oysa bugün için durum bu değildir. Kapitalizm sınıflı bir toplumdur. Kapitalist İnternet, sınıf yapılı bir İnternet'tir: Şirketler ve diğer merkezi aktörler ilgi çekmeye, simgesel, sosyal ve maddesel faydalara hâkim olurlar. Adil bir toplum sınıfsız bir toplumdur. Adil bir İnternet sınıfsız bir İnternet'tir.

Kapitalizm, Neoliberalizm, Kriz

Kapitalizmin tüm biçimleri çelişkilidir ve krizler yaratır. 2008 yılında başlayan dünya ekonomik krizi, neoliberal kapitalizmin onlarca yılının sonucudur. Neoliberalizm "sosyo ekonomik alanların bütünlüğünün birikim sürecine tabi kılınması ve böylece iktisadi işlevlerin devlet içinde hâkim yer işgal etmesi" üzerine temellenir (Jessop 2008, 132). Neoliberal ideolojinin odağı neredeyse sadece sermaye birikimi üzerinedir:

> Neoliberalizm ilk olarak ekonomi politik uygulamaların bir kuramıdır. İnsanın esenliğinin en iyi biçimde, güçlü özel haklar, serbest pazar ve serbest ticaret ile karakterize edilen bir kurumsal çerçeve içinde, bireysel girişimci özgürlüklerin ve yeteneklerin serbestleştirilmesiyle ilerletilebileceğini önerir. [...] Sosyal iyiliğin, piyasa işlemlerinin sıklığının ve erişiminin en üst düzeye çıkarılmasıyla, en yüksek düzeye gelebileceğini savunur ve tüm insan eylemini piyasa alanı içine getirmenin peşinde koşar. Bu; enformasyon yaratma teknolojileri ve küresel piyasalarda kararları yönlendirmek için büyük çapta veritabanları biriktirme, depolama, transfer etme, analiz etme ve kullanmayı gerektirir (Harvey 2007, 2-3).

Olumsuz sosyal sonuçlar, ekonomik mantığın emrine girer: "Neoliberal devletin temel misyonu 'iyi bir iş iklimi' yaratmak ve bunun için istihdam veya sosyal refah açısından sonuçlar ne olursa olsun, sermaye birikiminin koşullarını en iyi duruma getirmektir" (Harvey 2005a, 19).

Kapitalizmin tüm biçimleri çelişkilidir ve krizler yaratır. Neoliberalizm eşitsizliği yoğunlaştırmıştır. Tablo 11.1 1970'lerin ortalarından beri İktisadi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (OECD) üye seçili ülkelerde gelir eşitsizliğinin neredeyse sürekli olan artışını (Gini katsayısı ile ölçülen) göstermektedir. Gelişme en güçlü ABD ve İngiltere'deydi. Ayrıca uzun süredir evrensel sosyalist değerleri ifade eden refah devletleri olmalarıyla methedilen, neoliberal etkileri ve eşitsizliğin yükselmesini deneyimlemekte olan İskandinav ülkelerinde de güçlüdür. Ve bu durum, kriz ve sonrasında patladı.

Mücadeleler

Krize başlıca siyasal tepki, hiper-neoliberalizmin yükselişi olmuştur. Hiper-neoliberalizm, finansal sistemi konsolide etmek için çalışanların vergi paralarını kullanan neoliberalizmin yoğunlaşmasıdır. Sonuç olarak sosyal güvenlik, eğitim, sağlık ve emeklilik sisteminden yapılan bütçe kesintilerini yoğunlaştırır ve genişletir. Çoğu ülkede seçimlerde sağa ve aşırı sağa keskin bir yönelimle sonuçlanmaktadır. Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerde geniş protestolar, birçok ülkede öğrenci protestoları, Arap ve Kuzey Afrika ülkelerinde (örneğin Tunus ve Mısır) isyanlar ve devrimler, İşgalEt hareketinin ve ayaklanmalarının ortaya çıkışı zayıf olmasına rağmen, krizin bir başka önemli sonucunu oluşturmuştur. Ancak bu sonuçların farklılığı, kapitalizme olan hoşnutsuzluğu ifade etmeleri ve bize eşitsizliği aşmak için sınıfsız topluma ihtiyaç duyduğumuzu hatırlatmaları olabilir. Bugün yalnızca iki seçenek varmış gibi görünüyor: (a) kapitalizmin 200 yıllık barbarlığının sürüp gitmesi ve yoğunlaşması veya (b) sosyalizm.

Tablo 11.1 seçilmiş OECD ülkelerindeki eşitsizlik (vergi ve transferler sonrası, Gini katsayısı)

Ülke	1970'lerin ortaları	1980'lerin ortaları	1990 civarı	1990'ların ortaları	2000'ler civarı	2000'lerin ortaları	2000'lerin sonu
Kanada	0,304	0,293	0,287	0,289	0,318	0,317	0,324
Finlandiya	0,235	0,209		0,218	0,247	0,254	0,259
Almanya		0,251	0,256	0,266	0,264	0,285	0,295
İtalya		0,309	0,297	0,348	0,343	0,352	0,337
Japonya		0,304		0,323	0,337	0,321	0,329
Norveç		0,222	0,243	0,261	0,261	0,276	0,25
İsveç	0,212	0,198	0,209	0,211	0,243	0,234	0,259
Britanya	0,268	0,309	0,354	0,336	0,352	0,331	0,342
ABD	0,316	0,337	0,348	0,361	0,357	0,38	0,378

Veri kaynağı: OECD Sosyal ve Refah İstatistikleri

Müştereklere dayalı bir İnternet için yapılan mücadelelerin sosyalizm için yapılan mücadelelerle bağlanması gereklidir. Bölüm 8'de, sosyalist gizlilik koruma kavramını tanıttım. Tüketicilerin, üretketicilerin ve işçilerin gizliliğinin korunması ancak kâr çıkarlarının hüküm sürmediği; üretketici, tüketici ve üreticiler tarafından yönetilen ve denetlenen bir ekonomide başarılabilir. İnternet platformlarında kâr güdüsü olmasaydı, İnternet kullanıcılarının kullanım davranışları ve verilerinin metalaştırılmasına gerek kalmayacaktı. Ancak böyle bir duruma ulaşılması, esasen teknolojik bir görev değil, toplumda değişiklikleri gerektiren bir görevdir. Sosyalist gizlilik politikaları, adil bir toplum için yapılan mücadelenin parçasıdır. Oscar Gandy (2011, 183) tıpkı, toplumların, kirlilik açısından, "sağlıklı ve sürdürülebilir çevrelerin devam ettirilmesini güvence altına almak için piyasaların kendi başlarına iş görmeyeceğinin" farkına varmaları ve "çevreye yönelik diğer tehditlerle birlikte kirliliğin düzenlenmesinin de belirgin ve önemli kamusal politika hedefleri olarak ele alınmasında uzlaştıkları" gibi, toplumların, enformasyon ortamını koruyan bir politikanın parçası olarak, sibermekân tüketicilerin korunması gerekliliğinin farkına varmaları gerektiğini savunur.

Bu hedefe ulaşmak için kullanılan beş strateji şunlardır: (1) veri koruma mevzuatının kullanımı (bkz. s. 356) (2) onay alınarak dâhil olunan çevrimiçi reklamcılığın geliştirilmesi (s. 358) (3) İnternet şirketlerinin sivil toplumca gözetimi (s. 359) (4) alternatif platformların kurulması ve desteklenmesi (s. 363) ve (5) İnternet kullanımının alternatif bir toplumsal içeriğinin tesis edilmesi (kısım 11.3).

Veri Koruma Yasaları

Stratejilerden biri; kâr çıkarlarını kullanıcı çıkarlarının üzerinde tutmamaları yönünde İnternet şirketlerini zorlamak amacıyla var olan veri koruma yasalarını kullanmak ve tüketici ilgi alanlarını koruyan sıkı veri koruma yasaları için mücadele etmektir.

İnternet'in kurumsal ve ticari niteliğine karşı yapılan mücadeleler aynı zamanda, var olan veri koruma yasalarından da faydalanabilir. 18 Ağustos 2011 tarihinde, Avusturyalı hukuk öğrencileri tarafından kurulan "Avrupa Facebook'a Karşı" girişiminin üyeleri, İrlanda Veri Koruma

Vekili'ne Facebook aleyhinde bir şikayette bulundular. Facebook Avrupa, İrlanda'da yasal olarak kayıtlıdır. Girişimin üyeleri, 16 şikayette bulunmuş ve temsilcilikten Facebook'un bu 16 gizlilik alanında Avrupa veri koruma yasalarını ihlal edip etmediğinin kontrol edilmesini talep etmiştir.

Şikayetlerden biri, Facebook'un verilere haddinden fazla işlem yapması üzerinedir. Şikayetçilerden biri Facebook'un kendisi hakkında depoladığı verilerin kendisine gönderilmesini talep etti. Hesabını silmiş olmasına rağmen, Facebook'un kendisi hakkında depoladığı kişisel verilerden oluşan 1200 sayfalık bir çıktı teslim aldı. Bu konuya 15. husus altındaki şikayette değinilmiştir: "facebook.com'u 3 yıl kullandıktan sonra, silebildiğim her şeyi silmeme rağmen (örn. tüm gönderilerim, tüm mesajlar ve birçok arkadaş); Facebook İrlanda benim hakkımda 1200 sayfadan fazla kişisel bilgi toplamıştır (aslında Facebook İrlanda, daha da büyük miktarda veri tutuyor olabilir, bkz. Şikayet 10)."[1]

İrlanda Veri Koruma Yasası (DPA) veriler "(iii) yeterli, konuyla ilişkili ve toplanma veya daha sonra işlenme amacı veya amaçları hususunda ölçüsüz olmamalıdır ve (iv) bu amaç veya amaçlar için gerekli olandan daha uzun tutulmamalıdır." (DPA §1) 2) (c) (iii) (iv))AB Veri Koruma Yönergesi "Üye Devletler kişisel verilerin [...] (c) yeterli, konuyla ilgili ve toplanma ve/veya daha sonra işlenme amaçları hususunda ölçüsüz olmamasını sağlamalıdır"ı düzenler (Avrupa Parlamentosu'nun 95/46/EC sayılı yönergesi §6 (1) (c)).

Girişim, ayrıca, Facebook'un dâhil olma seçenekleri kullanmaması ve dolayısıyla kullanıcıların kendi kişisel verilerinin işlenmesine onay vermek zorunda olduğuna dair düzenlemeyi ihlal etmesiyle ilgili şikayette bulunmuştur. Bu yönetmelik, Facebook'ta dâhil olma seçeneği olmaksızın yapılan düzenlenmiş hedefli reklamcılık ve diğer konular için özellikle önemlidir.

> 2A. (1) Veri denetleyiciler bu Yasanın (*2003 Yasa*sınca değiştirilmiş) ikinci kısmına uymadıkları ve şu koşullardan en az birinin karşılanmadığı durumda kişisel veriler, veri denetleyiciler tarafından işlenmemelidir: (a) veri öznesinin işlenmesi için izin vermiş olması veya ....(İrlanda Veri Koruma Yasası, §2A (1) (a))

1 www.europe-v-facebook.org/Complaint_15_Excessive.pdf (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2013).

> Üye Ülkeler kişisel verilerin ancak şunlar karşılanırsa işlenebileceğini sağlamalıdır: (a) veri öznesinin çok açık bir biçimde izin vermiş olması (Avrupa Parlamentosu 95/46/EC sayılı Yönerge , §7 (a))

Dâhil Olma Seçenekli Reklam Politikaları

Oscar Gandy (1993) hedefli reklamcılığa dâhil olmama seçenekli çözümlere bir alternatif olarak dâhil olma seçeneği çözümlerini öne sürmüştür. Bu çözümler tüketicilerin bilgilendirme yapılmış iznine bağlıdır. Reklamlara dâhil olma seçeneği ve tüm web tarayıcılarda standart ayar olarak çerezleri "Takip Etmeyin" özelliğinin otomatik olarak etkinleştirilmesi; İnternet'in sorunlu gerçekliğinin değiştirilmesine yardımcı olan ilerici tasarım ilkeleridir. Tüketici örgütleri ve veri koruma yanlıları tipik olarak dâhil olma seçenekli gizlilik politikalarını gözetirler. Oysa şirketler ve pazarlama birlikleri kârı en yüksek düzeye çıkarmak amacıyla kendi içinde düzenlemeli reklam politikaları ve dâhil olmama seçeneğini tercih etmeye meyillidir. (Bellman vd. 2004; Federal Ticaret Komisyonu 2000; Gandy 1993; Quinn 2006; Ryker vd. 2002; Starke-Meyerring ve Gurak 2007). Sosyalist gizlilik mevzuatı, tüm ticari İnternet platformlarının reklamları yalnızca dâhil olma seçeneği olarak kullanmasını gerektirebilir. Bu da kullanıcıların kendi kendine karar verebilme olasılığını güçlendirecektir.

Kapitalizm içinde, dâhil olma mekanizmalarını uygulamaları için şirketleri zorlama kesinlikle istenilir bir şeydir, fakat şirketlerin bu tür politikalara razı olmayacağı da yüksek ihtimaldir. Çünkü dâhil olma seçeneği, gözetim altında olan ve metalaştırılan kullanıcı verilerinin mevcut miktarını önemli oranda düşürür, bu da reklam kârlarında bir düşüşe neden olur. Hedefli reklamcılığın seçeneksizliği veya dâhil olmama seçeneği yerine dâhil olma seçeneğiyle düzenlemek, kullanıcı ekonomik gizliliğini oluşturmaz, fakat kullanıcıların ekonomik gizliliğinin güçlendirilmesi doğrultusunda bir adımdır.

Şirket Egemenliğine Karşı Mücadelenin Bir Biçimi Olarak Şirket Gözlem Platformları

Tüketicilerin, üreticilerin ve tüketici-üreticilerin geniş ölçekteki gözetimini alt edebilmek amacıyla, ekonomik gözetime karşı yürütülen protestolara ve hareketlere gerek vardır. Kojin Karatani (2005) kapitalizmde tüketim alanının, işçilerin tüketim boykotları yoluyla sermayeye baskı uygulayabilen özneler hâline geldiği tek alan olduğunu savunur. Bunun doğru olduğunu düşünmüyorum; çünkü işçilerin üretimi boykot etmelerini, sermaye için finansal zarara yol açmalarını ve siyasal talepleri dile getirmek amacıyla baskı uygulamalarını sağlayan grevler de işçilerin özne olma konumunu gösterir. Yine de, bence Karatani doğru bir şekilde, Marksist kuram ve pratik içinde tüketicilerin rolünün eksik değerlendirilmekte olduğunu ileri sürüyor. Günümüz medya manzarası içinde medya tüketicilerinin çalışan ve artı değer yaratan medya üreticileri hâline geldiği gerçeği, günümüz kapitalizminde tüketicilerinin rolünün ve "işçilerle tüketicilerin kesiştiği kritik durum ötesi momentin" önemini göstermektedir (Karatani 2005, 21). Bu durum, siyasal stratejiler için "tüketicilerin/işçilerin ulusötesi bir birliği" (Karatani 2005, 295) olan ve "tüketiciler olarak işçilerin veya işçiler olarak tüketicilerin", "kapitalizme karşı sınıf mücadelesi" verdiği birleşik bir hareketin güncelliğini gündeme getirmektedir.

Eleştirel yurttaşlar, eleştirel yurttaş girişimleri, tüketici grupları, sosyal hareketler, eleştirel akademisyenler, sendikalar, veri koruma uzmanları/grupları, tüketici koruma uzmanları/grupları, eleştirel siyasetçiler ve eleştirel siyasi partiler; İnternet şirketlerinin gözetim ve sömürü faaliyetlerini çok yakından gözlemlemelidir. Bunun yanında bu mekanizmaları ve şirketler ile siyasetçilerin gizliliği tehdit eden ve yurttaşların gözetimini artıran önlemler aldığı örnekleri belgelemelidir. Bu tür belgeleme, eğer kamu tarafından kolayca erişilebilir olursa çok etkili olur. İnternet bu tür davranışları belgelemek için araçlar sağlamaktadır. Gözlemcileri gözlemeye ve kamusal farkındalığı artırmaya yardımcı olabilir. Son yıllarda, çevrimiçi gözlem platformları olarak çalışan şirket gözlem örgütleri ortaya çıktı. Şirket gözlem örgütleri için şu örnekler sayılabilir:

- CorpWatch Reporting [Şirket Gözlem Raporlama] (www.corpwatch.org)
- Transnationale Ethical Rating [Ulusaşırı Etik Değerlendirme] (www.transnationale.org)
- The Corporate Watch Project [Şirket Gözlem Projesi] (www.corporatewatch.org)
- Multinational Monitor [Çokuluslu İzleme] (www.multinationalmonitor.org)
- Responsible Shopper [Sorumlu Alışverişçi] (www.greenamerica.org/programs/responsibleshopper/)
- crocodyl: Collaborative Research on Corporations [Şirketler Üzerine Ortaklaşa Araştırma] (www.crocodyl.org)
- Endgame Database of Corporate Fines [Endgame Şirket Para Cezaları Veritabanı] (www.endgame.org/corpfines.html)
- Corporate Crime Reporter [Şirket Suç Raporlayıcı] (www.corporatecrimereporter.com)
- Corporate Europe Observatory [Şirket Avrupa Gözlemevi] (www.corporateeurope.org)
- Corporate Critic Database [Şirket Kritik Veritabanı] (www.corporatecritic.org)
- Students and Scholars against Corporate Misbehaviour [Şirketlerin Uygunsuz Davranışlarına Karşı Öğrenciler ve Akademisyenler] (http://sacom.hk)
- China Labor Watch [Çin Emek Gözlemi] (www.chinalaborwatch.org)
- Center for Media and Democracy's PR Watch [Medya ve Demokrasi'nin Halkla İlişkiler Gözlem Merkezi] (www.prwatch.org)

Örneğin, Ulusaşırı Etik Değerlendirme, tüketicileri bilgilendirmeyi ve şirketler hakkında araştırma yapmayı amaçlamaktadır. Bu kuruluşun derecelendirmesi; işçi hakları ihlalleri, insan hakları ihlalleri, işten çıkarmalar, kârlar, satışlar, CEO'ların kazancı, kurullar, başkan ve yöneticiler, finansal olarak ülke dışında üretim işlemleri, finansal suç, çevresel kirlilik, şirket yolsuzluğu ve şaibeli iletişim uygulamaları

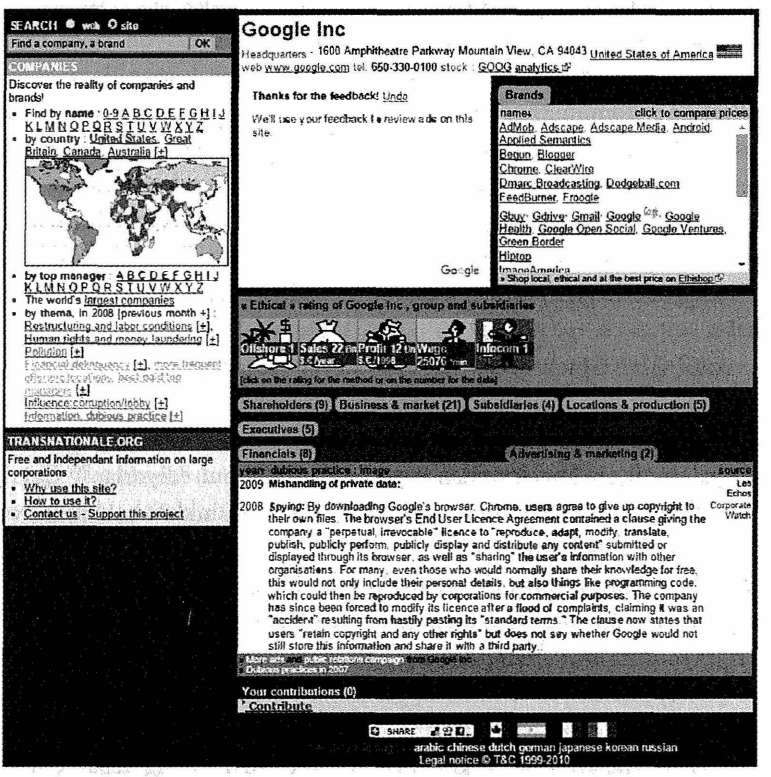
hakkında niceliksel ve niteliksel verileri içerir. Şaibeli iletişim uygulamaları "tartışmaya açık ortaklık, yanıltıcı reklam, dezenformasyon, ticari işgal, casusluk, özel verilerin kötüye kullanımı, biyolojik korsanlık ve kamu bilgisine el konulmasını" içerir[2]. Şirket gözlemci örgütlerinin görevi şirket sorumsuzluğunu belgelemektir. Şirket gözlem platformları yalnızca, (genel olarak şirketlerin yanı sıra) bilişim ve iletişim teknolojileri şirketlerini ve şirketleşmiş medyayı izlemezler. Ayrıca şirket davranışlarını, şirket sosyal sorumsuzluğunun (şirket sosyal sorumluluk ideolojisinin karşılığı) daha geniş siyasal-ekonomik bağlamı içine konumlandırabilirler.

Şekil 11.1 örnek olarak Ulusaşırı Etik Değerlendirme'nin Google ile ilgili girdisi gösteriliyor "infocom" ihlalleri "casusluk"u içeriyor: "Google'un tarayıcısı Chrome'u indirerek, kullanıcılar kendi dosyalarının telif haklarından vazgeçtiklerini kabul ediyorlar."[3] Çevrimiçi şirket gözlemci örgütleri şirketlerin sorumsuzlukları hakkında veri topluyor ve belgelendiriyorlar.

Bir yandan, şirket gözlemci örgütlerin, İnternet şirketlerinin sorumsuzlukları hakkında veri toplamaları ve belgelendirmeleri önemlidir. Diğer yandan, bu veriler pek eksiksiz değilmiş ve birçok İnternet şirketine şimdiye kadar yer verilmemiş gibidir. Bu nedenle, örneğin Google'ın hedefli reklamcılık uygulamaları ve diğer birçok sorumsuz uygulaması da belgelenmelidir (bkz. 7. Bölüm). Bu uygulamalar kullanıcılar için hiç şeffaf değildir ve tekil kullanıcı için, o kullanıcı hakkında hangi verilerin depolandığı ve metalaştırıldığını belirsiz bırakır. Her halükarda, İnternet şirketlerinin, sosyal sorumsuzluğunun belgelendirilmesini yürütmek ve gözlemcileri gözlem süreci içindeki gizlilik ihlallerini kavramsallaştırmak için daha fazla çaba gereklidir.

2 www.transnationale.org/aide.php (Erişim tarihi: 21 Mart 201).

3 www.transnationale.org/companies/google.php (Erişim tarihi: 21 Mart 2011).



Şekil 11.1 transnationale.org sitesinden Google hakkında örnek bir sayfa

Şirket gözlem platformları, şirketlerin iktidar sınıfına karşı mücadele vermek amacıyla asimetrik ekonomik iktidar ilişkilerine direniş gösterenler tarafından yapılan girişimlerdir. Bunu, ekonomik iktidarın şeffaflaştırılması için gereken verileri belgeleyerek yapar. Çevrimiçi şirket gözlem örgütleri, şirketlerin sorumsuzlukları hakkında veri toplar ve belgelendirir. Şirket sorumsuzlukları hakkındaki verileri kamuya açık hâle getirmek, sömürü ve baskıyı ortadan kaldırmaz. Fakat sömürü ve baskıya karşı mücadelede kullanışlı bir araç olabilir. Eylem, her zaman olaylarla ilişkilidir. Kamudan saklandığı için, baskıcı uygulamalar hakkında hiçbir bilgi bulunmazsa, ona karşı tepkiler de pek mümkün

değildir. Muktedirleri gözlemek ille de mücadeleleri doğurmayabilir, ama mücadeleleri daha mümkün kılabilir. Bu, aynı zamanda gözlemci örgütlerin şirket sorumsuzluklarını istisnalar ve kötü uygulamalar olarak göstermemelerini, daha ziyade kapitalizmin doğasında bulunan, şirket sorumsuzluğunun sistemli mantığının neden olduğu zorunlu sorumsuzluklar ve zorunlu kötü uygulamalar olarak göstermelerini gerektirir.

Bir de, WikiLeaks, siyasal ve ekonomik güç hakkında gizli belgeleri sızdırarak, iktidarı şeffaf hâle getirmeye çalışan bir çevrimiçi gözlemci platformudur. Gözlem kuruluşları (tıpkı geneldeki alternatif medya gibi; bkz. Fuchs 2010a; Sandoval ve Fuchs 2010) karşı gücü kurmaya çalışır. Fakat, kaynak belirsizliği ve siyasal özerklik arasında uzlaşmaz bir çelişkiyle sonuçlanan kaynak asimetrileriyle karşılaşırlar. Kapitalizmde üç ciddi sınırla karşılaşıyorlar:

a) Çoğunlukla güvencesiz, kendi kendine sömürülen emek üzerine kuruludur.

b) Genellikle kaynak eksikliği yaşarlar.

c) Siyaset veya ekonomi ile kaynak sağlanması, siyasal özerkliğini tehdit edebilir ve içeriklerini ticari veya siyasal olarak filtrelemeye açık hâle getirebilir.

Bu kısıtları engellemek için, alternatif medyaya yönelik ekonomik sansürün (ilgilenme eksikliği, parasızlık, kaynaksızlık) üstesinden, güvenceli kaynak sağlayarak gelmeye çalışan olumsal eylem politikaları gereklidir. Böylece, devlet tarafından alternatif medyaya yöneltilen potansiyel baskılar sorunu ortaya kondu ve bu sorun ancak demokrasi ve sosyal dönüşüm için sivil toplumun önemini kabul eden sosyalist hükümetler kurarak aşılabilir.

Alternatif İnternet Platformları

İnternet'in ticari tahakkümüne karşı koyan diğer girişimler; ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen İnternet platformlarıdır. Reklamsız olan, ücretsiz erişim sunan ve bağışlarla finanse edilen Wikipedia örneğinin gösterdiği gibi, kâr amacı gütmeyen başarılı İnternet

platformları yaratmak imkânsız değildir. En iyi bilinen alternatif sosyal ağ sitesi-projesi Diaspora*, Facebook'un açık kaynaklı bir alternatifini geliştirmeyi dener. New York Üniversitesi'nden dört öğrenci Dan Grippi, Maxwell Salzberg, Raphael Sofaer ve Ilya Zhitomirskiy 2010 yılında Diaspora*'yı yarattı. Sosyal ağ sitesi kaioo ticari olmadığı gibi; kullanıcılar bir wiki sayfası içinde sitenin kullanım koşullarını ve gizlilik koşullarını tartışabilir ve düzenleyebilir.

Bu projeler kapitalizmdeki tüm alternatif medyanın karşılaştığı ikilemle karşılaşır: Alternatif talepler ile kaynak riskliliği ve güvencesiz emek gerçekliği arasındaki çelişki. Ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen medyayı üretme talebi demokratik medya görünümünü ilerletmek için can alıcıdır, fakat sorun aynı zamanda, kapitalizm içinde medyayı örgütlemek için paranın gerekmesidir. Ayrıca, kapitalizme karşı medyayı örgütlemek kapitalizmin içinde başlamalıdır. Alternatif medya projeleri çoğu zaman güvencesiz gönüllü emeğin yardımıyla yürütülür ve parasızlıkla karşılaşır. Kalıcı bir ticarileşme tehdidiyle karşı karşıya kalırlar. Devlet fonları, bağış modelleri ve abonelik modelleri yardımcı olabilir, fakat kendi sınırlamaları vardır. Bağışlar ve abonelikler istikrarlı değildir. Devlet fonları da ekonomik olanaklar üzerinden dolaylı sansür işlevi gören siyasal baskı yaratabilir.

11.3. Gerçek Bir Sosyal Medya ve Yeni Bir Topluma Doğru

Ticari İnternet'in çelişkileri ancak, eşitsizliğin üstesinden gelmiş bir toplum çerçevesi içinde çözülebilir. Alternatif bir İnternet, alternatif tasarım ilkeleriyle birlikte, alternatif bir toplumsal ortama ihtiyaç duyar: Birlik olan, birlikte çalışan enformasyon toplumu - katılımcı bir demokrasi. Ticari İnternet'in egemenliği ışığında gizliliğin güçlenmesi için yapılan çağrılar kıt görüşlü ve yüzeyseldir. Çünkü gizlilik, insanları zarardan korumak için düşünülür, bu zararlara neden olan yapıların ve koşulların üstesinden gelmek için değil. Slavoj Žižek (2001, 256) bu bağlamda, "gizlilik adalarına", değil "sibermekânın gitgide güçlenen sosyalizasyonu içine çekilme"yi önerir (Žižek 2001, 256). Gizlilik çelişkili bir değerdir, liberal ideoloji içinde ilan edilir, ama aynı zamanda şirket ve devlet gözetimi tarafından sürekli olarak altı oyulur. Liberal değer

olarak gizlilik, zenginleri ve muktedirleri kamuya hesap verme zorunluluğundan korur. Bu da eşitsizliği meşrulaştırma ve arttırmaya yardımcı olabilir. Torbjörn Tännsjö (2010) liberal gizlilik kavramının "kişinin yalnızca kendisine ve kişisel eşyalarına değil, üretim araçlarına da sahip olabileceğini" ima ettiğini ve sonucun "işletme sırrı, banka gizliliği vb. fikrinden dolayı tıkanmış, çok kapalı bir toplum" olduğunu vurgular (Tännsjö, 2010, 186; İsveççe çevirisi yazar tarafından yapılmıştır).

Bu nedenle gizlilik hakkındaki tartışmalarda sorular şunlar olmalıdır: Zarardan uzak tutulmak için, gizlilik hakları kanalıyla kimler korunmalıdır? Kamu yararına zarar vermemek için kimlerin gizlilik hakları sınırlandırılmalıdır? Gizlilik çelişkileri kapitalizm içinde hiçbir zaman çözülemez. İsveçli sosyalist filozof Torbjörn Tännsjö (2010) gizlilik haklarını güçlendirmek yerine demokrasi ve eşitliği temel alan bir "açık toplum" kurma çağrısı yapar. Tännsjö'nün "açık toplum" terimini kullanması talihsizliktir, çünkü Karl Popper (1962a, 1962b) aynı kavramı, Tännsjö'nün eleştirdiği liberal ideolojiyi savunmak için benimsemiştir. Tännsjö'nün aslında, açık toplum ile ifade etmek istediği katılımcı bir demokrasidir.

Facebook ve Google; insanların yarattığı ve hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu ortak varlıkları (iletişim, eğitim, bilgi, bakım, sağlık, doğa, kültür, teknoloji, toplu ulaşım, barınma vb.) kendine mal eden, sömüren; onlara el koyan günümüzün daha genel ekonomisinin çok iyi bilinen iki örneğidir sadece. İnternet alanında geliştirilebilecek sosyalist bir strateji, İnternet'in metalaşmasına ve kullanıcıların sömürülmesine karşı direnmek için İnternet'in müşterek ve katılımcı karakterini talep etmeye çalışabilir. Bu çabayı; protestolar, yasal tedbirler, özgür erişim/içerik/yazılım ve Creative Commons fikirleri temelinde alternatif projeler, ücret kampanyaları, sosyal medya üretketicilerinin sendikalaşması, boykotlar, hacktivizm, kamu hizmeti - ve müştereklere dayalı sosyal medyanın yaratılması vb.nin yardımıyla gösterebilir.

Bununla birlikte, İnternet'te dijital emek sömürüsü, kapitalizmin daha geniş ekonomi politiğine bağlı bir meseledir. Bu da, Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin verilerle ne yaptığı konusunda eleştirel olanların, günümüz kapitalizminin farklı biçimlerde ve dünya çapında

insanlara neler yapmakta olduğu konusunda da eleştirel olması gerektiği anlamına gelir. Eğer katılımcı bir demokrasiyi tesis etmeyi başarabilirsek, işte o zaman gözetimi, gözetimden korunmayı ve sömürüyü gerektirmeyen gerçek bir açık toplum (Tännsjö 2010) mümkün hâle gelebilir. Müştereklere dayalı bir İnternet, müştereklere dayalı tasarım ilkeleri ve müşterekler yönelimli bir toplum gerektirir (Fuchs 2011b, bölüm 8 ve 9). Toplumun sosyalleşmesine ve medyaya yeni bir anlam verebilir. İnsanlar özde sosyal ve toplumsal varlıklardır. Var olmak için işbirliğine ihtiyaç duyar. Ortaklaşa bir toplum, katılımcı demokrasi ve üretim araçlarının kolektif mülkiyeti ve denetimine gerek duyar. İşbirlikçi ve ortaklaşa çalışma, "sosyal" ve "toplum" terimlerinin temel anlamlarıdır. Sosyal medya hakkındaki tartışmalar bize; hangi sosyallik, hangi toplum ve ne tür medya istediğimizle ilgili sorulara göre düşünmemiz ve hareket etmemiz gerektiğini anımsatır.

Gerçekten kamusal, sosyal ve müşterek olan medya; ön koşullarından biri olarak yalnızca alternatif tasarım ilkeleri değil, ayrıca "kamusal", "sosyal" ve "müşterek" -kamusal alan ve katılımcı demokrasi- terimlerinin anlamlarının farkında olan bir topluma da gereksinim duyar. Başka bir İnternet mümkündür. Sosyal medya mümkündür.

Kaynakça

Acquisti, Alessandro and Ralph Gross. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* içinde, ed. Phillipe Golle and George Danezis, 36–58. Cambridge: Robinson College.

Adorno, Theodor W. 2000. *The Adorno reader*. Malden, MA: Blackwell.

Adorno, Theodor W. 2002. *Introduction to sociology*. Cambridge: Polity Press.

Adorno, Theodor W. 1951, 2003. Cultural criticism and society. *Can one live after Auschwitz? A philosophical reader* içinde, ed. Rolf Tiedemann, 146–162. Stanford, CA: Stanford University Press.

Agger, Ben. 2006. *Critical social theories: An introduction* (2nd edition). Boulder, CO: Paradigm.

Allan, Stuart. 2010. Introduction: Recrafting news and journalism. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, xxiii–xliv. Abingdon: Routledge.

Allen, Matthew. 2012. What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history. *New Media & Society* 15 (2): 260–275.

Allmer, Thomas. 2012. *Towards a critical theory of surveillance in informational capitalism*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Andrejevic, Mark. 2007. *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.

Andrejevic, Mark. 2012. Exploitation in the data mine. *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media* içinde, ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval, 71–88. New York: Routledge.

Aouragh, Miriyam. 2012. Social media, mediation and the Arab revolutions. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 518–536.

Arendt, Hannah. 1958. *The human condition* (2nd edition). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Arvidsson, Adam and Elanor Colleoni. 2012. Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 28 (3): 135–150.

Assange, Julian and Slavoj Žižek. 2013. Amy Goodman in conversation with Julian Assange and Slavoj Žižek. *Beyond WikiLeaks: Implications for the future of communications, journalism and society* içinde, ed. Benedetta Brevini, Arne Hintz and Patrick McCurdy, 254–271. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Atton, Chris. 2004. *An alternative Internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Atton, Chris. 2009. Alternative and citizen journalism. *The handbook of journalism studies* içinde, ed. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, 265–278. New York: Routledge.

Atton, Chris. 2010 Alternative journalism. The *Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, 169–178. Abingdon: Routledge.

Auletta, Ken. 2010. *Googled: The end of the world as we know it*. London: Virgin.

Auray Nicolas, Celine Poudat and Pascal Pons. 2007. Democratizing scientific vulgarisation: The balance between co-operation and conflict in French Wikipedia. *Observatorio Journal* 3: 185–199.

Badiou, Alain. 2008. The communist hypothesis. *New Left Review* 49 (1): 29–42.

Badiou, Alain. 2012. T*he rebirth of history: Times of riots and uprisings*. London: Verso.

Ball, Kirstie and Frank Webster. 2003. The intensification of surveillance. *The intensification of surveillance: Crime, terrorism, and warfare in the information era* içinde, ed. Kirstie Ball and Frank Webster, 1–15. London: Pluto Press.

Barker, Rodney. 1991. Socialism. *The Blackwell encyclopaedia of political thought* içinde, ed. David Miller and Janet Coleman, 485–489. Malden, MA: Blackwell.

Barnes, Susan. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday* 11 (9).

Barnett, Steven. 2011. *The rise and fall of television journalism: Just wires and lights in a box?* London: Bloomsbury.

Bauwens, Michael. 2003. Peer-to-peer and human evolution. http://economia.unipv.it/novita/seminario/P2PandHumanEvolV2.pdf

Baym, Nancy and Danah Boyd. 2012. Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 320–329.

Beck, Ulrich. 1997. Subpolitics: Ecology and the disintegration of institutional

power. *Organization & Environment* 10 (1): 52–65.

Bellman, Steven, Eric J. Johnson, Stephen J. Kobrin and Gerald L. Lohse. 2004. International differences in information privacy concerns: A global survey of consumers. *The Information Society* 20 (5): 313–324.

Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.

Benkler, Yochai. 2011. Networks of power, degrees of freedom. *International Journal of Communication* 5: 721–755.

Benkler, Yochai. 2013. WikiLeaks and the networked fourth estate. *Beyond WikiLeaks: Implications for the future of communications, journalism and society* içinde, ed. Benedetta Brevini, Arne Hintz and Patrick McCurdy, 11–34. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bennett, Colin and Charles Raab. 2006. *The governance of privacy*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bermejo, Fernando. 2009. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. *New Media & Society* 11 (1/2): 133–154.

Björklund, Per. 2011. *Arvet efter Mubarak: Egyptens kamp för frihet*. Stockholm: Verbal.

Black, Edwin. 2001. *IBM and the Holocaust: The strategic alliance between Nazi Germany and America's most powerful corporation*. New York: Crown.

Bloustein, Edward J. 1964/1984. Privacy as an aspect of human dignity. *Philosophical dimensions of privacy* içinde, ed. Ferdinand David Schoeman, 156–202. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Bogard, William. 2006. Surveillance assemblage and lines of flight. *Theorizing surveillance* içinde, ed. David Lyon, 97–122. Devon: Willan.

Bolin, Göran. 2011. *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. Farnham, UK: Ashgate.

Boltanski, Luc and Éve Chiapello. 2005. *The new spirit of capitalism*. London: Verso.

Bourdieu, Pierre. 1986a. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 1986b. The (three) forms of capital. *Handbook of theory and research in the sociology of education* içinde, ed. John G. Richardson, 241–258. New York: Greenwood Press.

boyd, danah. 2009. "Social media is here to stay . . . Now what?" *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, DC, February 26. www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html

boyd, danah. 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* içinde, ed. Zizi Papacharissi, 39–58. New York: Routledge.

Brecht, Bertolt. 1932/2000. The radio as an apparatus of communications. *Brecht on Film & Radio* içinde, ed. Marc Silberman, 41–46. London: Methuen.

Brevini, Benedetta and Graham Murdock. 2013. Following the money: WikiLeaks and the political economy of disclosure. *Beyond WikiLeaks: Implications for the future of communications, journalism and society* içinde, ed. Benedetta Brevini, Arne Hintz and Patrick McCurdy, 35–55. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.

Bunz, Mercedes. 2013. As you like it: Critique in the era of affirmative discourse. *"Unlike us" reader: Social media monopolies and their alternatives* içinde, ed. Geert Lovink and Miriam Rasch, 137–145. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Burston, Jonathan, Nick Dyer-Witheford and Alison Hearn, ed. 2010. Digital labour. Special issue. *Ephemera* 10 (3/4): 214–539.

Buzby, Anry Lynn. 2010. Socialism. *Encyclopaedia of political theory* içinde, ed. Mark Bevir, 1295–1301. London: SAGE.

Cabello, Florencio, Marta G. Franco and Alexandra Haché. 2013. Towards a free federated social web: Lorea takes the networks! *"Unlike us" reader: Social media monopolies and their alternatives* içinde, ed. Geert Lovink and Miriam Rasch, 338–346. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Calabrese, Andrew and Colin Sparks, ed. 2004. *Toward a political economy of culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Calhoun, Craig, ed. 1992a. *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Calhoun, Craig. 1992b. Introduction: Habermas and the public sphere. *Habermas and the public sphere* içinde, ed. Craig Calhoun, 1–48. Cambridge, MA: MIT Press.

Calhoun, Craig. 1995. *Critical social theory*. Cambridge, MA: Blackwell.

Calhoun, Craig, Joseph Gertes, James Moody, Steven Pfaff and Indermohan Virk. 2007. General introduction. *Classical sociological theory* içinde, ed. Craig Calhoun, Joseph Gertes, James Moody, Steven Pfaff and Indermohan Virk, 1–16. Malden, MA: Blackwell.

Cammaerts, Bart. 2008. Critiques on the participatory potentials of web 2.0. Communication, *Culture & Critique* 1 (4): 358–377.

Carpentier, Nico. 2011. *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Carpentier, Nico and Benjamin de Cleen. 2008. Introduction: Blurring participations and convergences. *Participation and media production* içinde, ed. Nico Carpentier and Benjamin de Cleen, 1–12. Newcastle: Cambridge Scholars.

Carr, Nicholas. 2009. *The big switch: Rewiring the world, from Edison to Google*. New York: W.W. Norton & Company.

Castells, Manuel. 2000. *End of millennium*. The information age: Economy, society and culture, Volume III (2nd edition). Malden, MA: Blackwell.

Castells, Manuel. 2004. *The power of identity*. The information age: Economy, society and culture, Volume II (2nd edition). Malden, MA: Blackwell.

Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, Manuel. 2010a. ¿Quién teme a Wikileaks? *La Vanguardia*, October 30. http://www.lavanguardia.es/internacional/20101030/54062523022/quien-teme-a-wikileaks.html (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

Castells, Manuel. 2010b. *The rise of the network society*. The information age: Economy, society and culture, Volume I (2nd edition with a new preface). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Castells, Manuel. 2012. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.

Castoriadis, Cornelius. 1991. *Philosophy, politics, autonomy*. Oxford: Oxford University Press.

Castoriadis, Cornelius. 1998. *The imaginary institution of society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Christensen, Christian. 2011. Discourses of technology and liberation: State aid to net activists in an era of "Twitter revolutions". *The Communication Review* 14 (3): 233–253.

Cleaver, Harry. 1992. The inversion of class perspective in Marxian Theory: From valorisation to self-valorisation. *Open Marxism* (Vol. 2) içinde, ed. Werner Bonefeld, Richard Gunn and Kosmos Psychopedis, 106–144. London: Pluto Press.

Compaine, Benjamin. 2001. Declare the war won. *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* içinde, ed. Benjamin Compaine, 315–336. Cambridge, MA: MIT Press.

Couldry, Nick. 2002. *The place of media power*. London: Routledge.

Curran, James. 2002. *Media and power*. London: Routledge.

Curran, James. 2012. Rethinking internet history. *Misunderstanding the Internet* içinde, ed. James Curran, Natalie Fenton and Des Freedman, 34–65. London: Routledge.

Curran, James and Myung-Jin Park, ed. 2000. *De-westernizing media studies*. Abingdon: Routledge.

Dahlberg, Lincoln. 2001. The Habermasian public sphere encounters cyber-reality. *Javnost* (The Public) 8 (3): 83–96.

Dahlberg, Lincoln. 2004. Net-public sphere research: Beyond the "first phase". *Javnost* 11 (1): 27–44.

Dahlgren, Peter. 2005. The Internet, public spheres, and political communication. *Political Communication* 22 (2): 147–162.

Dahlgren, Peter. 2009. *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dandeker, Christopher. 1990. *Surveillance, power and modernity: Bureaucracy and discipline from 1700 to present day*. Cambridge: Polity Press.

Dandeker, Christopher. 2006. Surveillance and military transformation: Organizational trends in twenty-first-century armed services. *Surveillance and visibility* içinde, ed. Kevin Haggerty and Richard Ericson, 225–249. Toronto: University of Toronto Press.

Dean, Jodi. 2005. Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of

politics. *Cultural Politics* 1 (1): 51–74.

Dean, Jodi. 2010. *Blog politics*. Cambridge: Polity Press.

Dean, Jodi. 2012. *The communist horizon*. London: Verso.

Deleuze, Gilles. 1995. Postscript on the societies of control. *Negotiations* içinde, 177–182. New York: Columbia University Press.

Derrida, Jacques. 1994. *Specters of Marx*. New York: Routledge.

Deuze, Mark. 2003. The web and its journalisms. *New Media & Society* 5 (2): 203–230.

Deuze, Mark. 2005. What is journalism? *Journalism* 6 (4): 442–464.

Deuze, Mark. 2007. *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, Mark. 2008. Corporate appropriation of participatory culture. *Participation and media production* içinde, ed. Nico Carpentier and Benjamin de Cleen, 27–40. Newcastle: Cambridge Scholars.

Deuze, Mark. 2010. Journalism and convergence culture. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, 267–276. Abingdon: Routledge.

Donsbach, Wolfgang. 2010. Journalists and their professional identities. *The Routledge companion to news and journalism* içinde, ed. Stuart Allan, 38–48, xxiii–xliv. Abingdon: Routledge.

Durkheim, Émile. 1982. *Rules of sociological method*. New York: Free Press.

Dwyer, Catherine. 2007. Digital relationships in the "MySpace" generation: Results from a qualitative study. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences* içinde, Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Dwyer, Catherine, Starr Roxanne Hiltz and Katia Passerini. 2007. Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems* içinde, Redhook, NY: Curran.

Dyer-Witheford, Nick. 1999. *Cyber-Marx: Cycles and circuits of struggle in high-technology capitalism*. Urbana, IL: Universiy of Illinois Press.

Dyer-Witheford, Nick. 2007. Commonism. *Turbulence* 1. http://turbulence.org.uk/

turbulence-1/commonism/, Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013.

Dyer-Witheford, Nick. 2009. *The circulation of the common.* http://www.globalproject.info/it/in_movimento/nick-dyer-witheford-the-circulation-of-the-common/4797, Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013.

Dyer-Witheford, Nick. 2010. Digital labour, species-becoming and the global worker. *Ephemera 10* (3/4): 484–503.

Eagleton, Terry. 2011. *Why Marx was right. London and New Haven*, CT: Yale University Press.

Eley, Geoff. 1992. Nations, public and political cultures: Placing Habermas in the nineteenth century. *Habermas and the public sphere* içinde, ed. Craig Calhoun, 289–339. Cambridge, MA: MIT Press.

Elliott, Anthony. 2009. *Contemporary social theory*. London: Routledge.

Engels, Friedrich. 1843/1844. Outlines of a critique of political economy. *Economic and philosophic manuscripts of 1844 and the Communist Manifesto* içinde, 171–202. Amherst, MA: Prometheus.

Engels, Friedrich. 1886. *Dialectics of nature*. New York: International Publishers.

Enyedy, Edgar and Nataniel Tkacz. 2011. "Good luck with your wikiPAIDia": Reflections on the 2002 Fork of the Spanish Wikipedia. An interview with Edgar Enyedy. *Critical point of view: A Wikipedia reader* içinde, ed. Geert Lovink and Nathaniel Tkacz, 110–118. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Enzensberger, Hans Magnus. 1970/1997. Baukasten zu einer Theorie der Medien. *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit* içinde, 97–132. München: Fischer.

Ess, Charles. 2009. *Digital media ethics*. Cambridge: Polity Press.

Etzioni, Amitai. 1999. *The limits of privacy*. New York: Basic Books.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.

Federal Trade Commission. 2000. *Privacy online: Fair information practices in the electronic marketplace*. www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf, Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013.)

Feenberg, Andrew. 2002. *Transforming technology: A critical theory revisited*. Ox-

ford: Oxford University Press.

Ferguson, Marjorie and Peter Golding, ed. 1997. *Cultural studies in question*. London: Sage.

Findahl, Olle. 2012. *Swedes and the Internet*. Stockholm: SE.

Fisher, Eran. 2010a. Contemporary technology discourse and the legitimation of capitalism. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 229–252.

Fisher, Eran. 2010b. *Media and new capitalism in the digital age: The spirit of networks*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Fiske, John. 1996. *Media matters*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Fogel, Joshua and Elham Nehmad. 2009. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior* 25 (1): 153–160.

Foglia, Marc. 2008. *Wikipedia, média de la connaissance démocratique?* Limoges: FYP.

Foster, John Bellamy and Fred Magdoff. 2009. *The great financial crisis: Causes and consequences*. New York: Monthly Review Press.

Foucault, Michel. 1977. *Discipline and punish*. New York: Vintage.

Foucault, Michel. 1980. *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–77*. Brighton: Harvester.

Foucault, Michel. 1994. *Power*. New York: New Press.

Fraser, Nancy. 1992. Rethinking the public sphere. *Habermas and the public sphere* içinde, ed. Craig Calhoun, 109–142. Cambridge, MA: MIT Press.

Freedman, Des. 2012. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. *Misunderstanding the Internet* içinde, ed. James Curran, Natalie Fenton and Des Freedman, 69–94. London: Routledge.

Fuchs, Christian. 2003. Structuration theory and self-organization. *Systemic Practice and Action Research* 16 (2): 133–167.

Fuchs, Christian. 2008a. *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.

Fuchs, Christian. 2008b. Review essay of "Wikinomics: How mass collaboration

changes everything", by Don Tapscott and Anthony D. Williams. *International Journal of Communication* 2, Review Section: 1–11.

Fuchs, Christian. 2009a. Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24 (1): 69–87.

Fuchs, Christian. 2009b. *Social networking sites and the surveillance society: A critical case study of the usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance*. Salzburg/Vienna: Research Group UTI.

Fuchs, Christian. 2010a. Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192.

Fuchs, Christian. 2010b. Grounding critical communication studies: An inquiry into the communication theory of Karl Marx. *Journal of Communication Inquiry* 34 (1): 15–41.

Fuchs, Christian. 2010c. Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 26 (3): 179–196.

Fuchs, Christian. 2010d. Social networking sites and complex technology assessment. *International Journal of E-Politics* 1 (3): 19–38.

Fuchs, Christian. 2010e. studiVZ: Social networking sites in the surveillance society. *Ethics and Information Technology* 12 (2): 171–185.

Fuchs, Christian. 2011a. Critique of the political economy of web 2.0 surveillance. *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media* içinde, ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval, 31–70. New York: Routledge.

Fuchs, Christian. 2011b. *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge.

Fuchs, Christian. 2011c. How can surveillance be defined? *MATRIZes* 5 (1): 109–133.

Fuchs, Christian. 2012a. Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory: Prolegomena to a digital labour theory of value. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 692–740.

Fuchs, Christian. 2012b. Some reflections on Manuel Castells' book Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 775–797.

Fuchs, Christian. 2012c. With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 633–645.

Fuchs, Christian. 2013. *OccupyMedia! The Occupy movement and social media in crisis capitalism*. Alresford: Zero Books.

Fuchs, Christian. 2014. *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

Fuchs, Christian and Wolfgang Hofkirchner. 2005. Self-organization, knowledge, and responsibility. *Kybernétes* 34 (1–2): 241–260.

Fuchs, Christian, Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schafranek, Celina Raffl, Marisol Sandoval and Robert Bichler. 2010. Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet* 2 (1): 41–59.

Galtung, Johan. 1990. Cultural violence. *Journal of Peace Research* 27 (3): 291–305.

Gandy, Oscar H. 1993. *The panoptic sort: A political economy of personal information*. Boulder, CO: Westview Press.

Gandy, Oscar H. 2009. *Coming to terms with chance: Engaging rational discrimination and cumulative disadvantage*. Farnham, UK: Ashgate.

Gandy, Oscar H. 2011. Consumer protection in cyberspace. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 9 (2): 175–189.

Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and communication*. London: SAGE.

Garnham, Nicholas. 1992. The media and the public sphere. *Habermas and the public sphere* içinde, ed. Craig Calhoun, 359–376. Cambridge, MA: MIT Press.

Garnham, Nicholas. 1995/1998. Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or divorce? *Cultural theory and popular culture* içinde, ed. John Storey, 600–612. Harlow: Pearson.

Garnham, Nicholas. 2000. *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford University Press.

Garnham, Nicholas. 2011. The political economy of communication revisited. *The handbook of political economy of communication* içinde, ed. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, 41–61. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

Gaus, Gerald F. 1996. *Justificatory liberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Gaus, Gerald and Shane D. Courtland. 2011. Liberalism. *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Spring 2011 edition) içinde, ed. Edward N. Zalta, http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/liberalism (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.

Ghonim, Wael. 2012. *Revolution 2.0: The power of the people is greater than the people in power. A memoir*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Giddens, Anthony. 1981. *A contemporary critique of Historical Materialism. Vol. 1: Power, property and the state*. London/Basingstoke: Macmillan.

Giddens, Anthony. 1984. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony. 1985. *A contemporary critique of Historical Materialism. Vol. 2: The nation-state and violence*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony. 1987. *Social theory and modern sociology*. Cambridge: Polity Press.

Gillmor, Dan. 2006. *We the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Girard, Bernard. 2009. *The Google way: How one company is revolutionizing management as we know it*. San Francisco, CA: No Starch Press.

Gladwell, Malcolm. 2010. Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker* October: 42–49.

Gladwell, Malcolm and Clay Shirky. 2011. From innovation to revolution: Do social media make protests possible? *Foreign Affairs* 90 (2): 153–154.

Glott, Ruediger, Philipp Schmidt and Rishab Ghosh. 2010. *Wikipedia survey – Overview of results.* www.wikipediastudy.org./docs/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf, (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013.)

Golding, Peter and Graham Murdock. 1978. *Theories of communication and theories of society*. Communication Research 5 (3): 339–356.

Golding, Peter and Graham Murdock. 1997a. Introduction: Communication and capitalism. *The political economy of the media I* içinde, ed. Peter Golding and Graham Murdock, xiii–xviii. Cheltenham: Edward Elgar.

Golding, Peter and Graham Murdock, ed. 1997b. *The political economy of the media.* Cheltenham: Edward Elgar.

Goodwin, Jeff. 2001. *No other way out: States and revolutionary movements*, 1945–1991. Cambridge: Cambridge University Press.

Green, Joshua and Henry Jenkins. 2009. The moral economy of web 2.0. Audience research and convergence culture. *Media industries: History, theory, and method, ed. Jennifer Holt and Alisa Perren* içinde, 213–225. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Gross, Ralph and Alessandro Acquisti. 2005. Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on privacy in the electronic society* içinde, 71–80. New York: ACM Press.

Grossberg, Lawrence. 1995/1998. Cultural Studies vs. Political Economy: Is anybody else bored with this debate? *Cultural theory and popular culture* içinde, ed. John Storey, 613–624. Harlow: Pearson.

Guattari, Félix and Antonio Negri. 1990. *Comunists like us*. New York: Semiotext(e).

Habermas, Jürgen. 1971. *Knowledge and human interest*. Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, Jürgen. 1984. *Theory of communicative action (Vol. 1).* Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, Jürgen. 1987. *Theory of communicative action (Vol. 2).* Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, Jürgen. 1989a. The horrors of autonomy: Carl Schmitt in English. *The new conservatism: Cultural criticism and the historians' debate* içinde, 128–139. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, Jürgen. 1989b. The public sphere: An encyclopedia article. *Critical theory and society: A reader* içinde, ed. Stephen E. Bronner and Douglas Kellner, 136–142. New York: Routledge.

Habermas, Jürgen. 1989c. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, Jürgen. 1992. Further reflections on the public sphere and concluding remarks. *Habermas and the public sphere* içinde, ed. Craig Calhoun, 421–479. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, Jürgen. 1996. *Between facts and norms*. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, Jürgen. 2006. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory* 16 (4): 411–426.

Haggerty Kevin. 2006. Tear down the walls: On demolishing the panopticon. *Theorizing surveillance* içinde, ed. David Lyon, 23–45. Devon: Willan.

Haggerty, Kevin and Richard Ericson. 2006. The new politics of surveillance and visibility. *Surveillance and visibility* içinde, ed. Kevin Haggerty and Richard Ericson, 3–33. Toronto: University of Toronto Press.

Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke and Brian Roberts. 1978. *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Macmillan.

Hanitzsch, Thomas. 2007. Deconstructing journalism culture. *Communication Theory* 17 (4): 367–385.

Harcup, Tony. 2009. *Journalism: Principles & practice* (2nd edition). London: SAGE.

Hardt, Michael and Antonio Negri. 2000. *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hardt, Michael and Antonio Negri. 2009. *Commonwealth*. Cambridge, MA: Belknap Press.

Hardy, Jonathan. 2010. The contribution of critical political economy. *Media and society* içinde, ed. James Curran, 186–209. London: Bloomsbury.

Hars, Alexander and Shaosong Ou. 2002. Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (3): 25–39.

Harvey, David. 2005a. *Spaces of neoliberalization: Towards a theory of uneven geographical development*. Heidelberg: Franz Steiner Verlag.

Harvey, David. 2005b. *The new imperialism*. Oxford: Oxford University Press.

Harvey, David. 2007. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Harvey, David. 2010a. *A companion to Marx's Capital*. London: Verso.

Harvey, David. 2010b. *The enigma of capital*. London: Profile Books.

Harvey, David. 2012. *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. London: Verso.

Hayek, Friedrich August. 1948. *Individualism and economic order*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Hayek, Friedrich August. 1988. *The fatal conceit: The errors of socialism*. London: Routledge.

Hegel, Georg Willhelm Friedrich. 1991. *The encyclopaedia logic*. Indianapolis, IN: Hackett.

Held, David. 1980. *Introduction to critical theory*. Berkeley, CA: University of California Press.

Held, David. 2006. *Models of democracy* (3rd edition). Cambridge: Polity Press.

Hier, Sean P. and Josh Greenberg, ed. 2007. *The surveilance studies reader*. Maidenhead: Open University Press.

Hodge, Matthew J. 2006. The Fourth Amendment and privacy issues on the "new" Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal* 31: 95–122.

Hofkirchner, Wolfgang. 2002. *Projekt Eine Welt: Kognition – Kommunikation – Kooperation: Versuch über die Selbstorganisation der Informationsgesellschaft*. Münster: LIT.

Hofkirchner, Wolfgang. 2013. *Emergent information: A unified theory of information framework*. Singapore: World Scientific.

Holzer, Horst. 1973. *Kommunikationssoziologie*. Reinbek: Rowohlt.

Holzer, Horst. 1994. *Medienkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hong, Yu. 2011. *Labor, class formation, and China's informationalized policy of economic development*. Lanham, MD: Lexington Books.

Horkheimer, Max. 1947. *Eclipse of reason.* New York: Continuum.

Horkheimer, Max. 2002. *Critical theory*. New York: Continuum.

Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 2002. *Dialectic of enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Howe, Jeff. 2008. *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business.* New York: Three Rivers Press.

Huws, Ursula. 2003. *The making of a cybertariat: Virtual work in a real world.* New York: Monthly Review Press.

International Monetary Fund. 1997. *Good governance: The IMF's role*. www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/govern/govindex.htm (Erişim tarihi: 25 Nisan 2011).

Jakobsson, Peter and Fredrik Stiernstedt. 2010. Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in web 2.0. *First Monday* 15 (7).

Jameson, Frederic. 1988. On Negt and Kluge. *October* 46: 151–177.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, bloggers, and gamers.* New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. 2009. What happened before YouTube? *YouTube* içinde, ed. Jean Burgess and Joshua Green, 109–125. Cambridge: Polity Press.

Jenkins, Henry, Sam Ford and Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry, Xiaochang Li, Ana Domb Krauskopf and Joshua Green. 2009. *If it doesn't spread, it's dead: Eight parts*. www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2011).

Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton and Alice J. Robison. 2009. *Confronting the challenges of participatory culture*. Chicago, IL: MacArthur Foundation.

Jessop, Bob. 2002. *The future of the capitalist state*. Cambridge: Polity Press.

Jessop, Bob. 2008. *State power: A strategic-relational approach.* Cambridge: Polity Press.

Jhally, Sut. 1987. *The codes of advertising*. New York: Routledge.

Jhally, Sut. 2006. *The spectacle of accumulation*. New York: Peter Lang.

John, Nicholas A. 2013. Sharing and web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society* 15 (2): 167–182.

Johnson, Deborah G. and Kent A. Wayland. 2010. Surveillance and transparency as sociotechnical systems of accountability. *Surveillance and democracy* içinde, ed. Kevin D. Haggerty and Minas Samatas, 19–33. New York: Routledge.

Jónsdóttir, Birgitta. 2013. Foreword. *Beyond WikiLeaks: Implications for the future of communications, journalism and society* içinde, ed. Benedetta Brevini, Arne Hintz and Patrick McCurdy, xi–xvii. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jullien, Nicolas. 2011. *Mais qui sont les Wikipédiens? Résultats d'études*. http://blog.wikimedia.fr/qui-sont-les-wikipediens-2961 (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013)

Juris, Jeffrey S. 2012. Reflections on #occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist* 39 (2): 259–279.

Kang, Hyunjin and Matthew P. McAllister. 2011. Selling you and your clicks: Examining the audience commodification of Google. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 9 (2): 141–153.

Kant, Immanuel. 2002. *Groundwork for the metaphysics of morals*. New Haven, CT: Yale University Press.

Karatani, Kojin. 2005. *Transcritique*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kellner, Douglas. 1989. *Critical theory, Marxism and modernity. Baltimore*, MD: Johns Hopkins University Press.

Kellner Douglas. 1995. *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Kellner, Douglas. 2009. Toward a critical media/cultural studies. *Media/cultural studies: Critical approaches* içinde, ed. Rhonda Hammer and Douglas Kellner, 5–24. New York: Peter Lang.

Kinsey, Marie. 2005. Journalism. *Key concepts in journalism studies* içinde, ed. Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey and John E. Richardson,

124–125. London: SAGE.

Knoche, Manfred. 2005. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. *Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik* içinde, ed. Petra Ahrweiler and Barbara Thomaß, 101–109. Münster: LIT.

Laclau, Ernesto and Chantalle Mouffe. 1985. *Hegemony and socialist strategy*. London: Verso.

Lee, Micky. 2011. Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society* 33 (3): 433–447.

Lévy, Pierre. 1997. *Collective intelligence*. New York: Plenum.

Lewis, Kevin, Jason Kaufman and Nicholas Christakis. 2008. The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (1): 79–100.

Lindgren, Simon and Ragnar Lundström. 2011. Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media & Society* 13 (6): 999–1018.

Lipietz, Alain. 1995. The post-fordist world: Labour relations, international hierarchy and global ecology. *Review of International Political Economy* 4 (1): 1–41.

Livant, Bill. 1979. The audience commodity: On the "blindspot" debate. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3 (1): 91–106.

Livingstone, Sonia. 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411.

Lotan, Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Gaffney, Ian Pearce and danah boyd. 2011. The Arab Spring! The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication* 5: 1375–1405.

Lovink, Geert. 2008. *Zero comments: Blogging and critical internet culture*. New York: Routledge.

Lovink, Geert. 2011. *Networks without a cause: A critique of social media*. Cambridge: Polity Press.

Luhmann, Niklas. 1998. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas. 2000. *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Lukács, Georg. 1923/1972. *History and class consciousness*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lynd, Staughton. 1965. The new radicals and "participatory democracy". *Dissent* 12 (3): 324–333.

Lyon, David. 1994. *The electronic eye: The rize of surveillance society*. Cambridge: Polity Press.

Macpherson, Crawford Brough. 1973. *Democratic theory*. Oxford: Oxford University Press.

Mandiberg, Michael. 2012. Introduction. *The social media reader* içinde, ed. Michael Mandiberg, 1–10. New York: New York University Press.

Marcuse, Herbert. 1941. *Reason and revolution: Hegel and the rise of social theory* (2nd edition). London: Routledge.

Marcuse, Herbert. 1941/1998. Some social implications of modern technology. *Technology, war and fascism* içinde, ed. Douglas Kellner, 39–65. London: Routledge.

Marcuse, Herbert. 1964. *One-dimensional man*. Boston, MA: Beacon Press.

Marcuse, Herbert. 1988. *Negations: Essays in critical theory*. London: Free Association Books.

Marx, Gary T. 2007. Surveillance. *Encyclopedia of privacy* içinde, ed. William G. Staples, 535–544. Westport, CN: Greenwood Press.

Marx, Karl. 1843a. Critique of Hegel's doctrine of the state. *Early writings* içinde, 57–198. London: Penguin.

Marx, Karl. 1843b. *Letter to Arnold Ruge*. www.marxists.org/archive/marx/works/1843/letters/43_09-alt.htm

Marx, Karl. 1843c. On the Jewish question. *Writings of the young Marx on philosophy and society* içinde, 216–248. Indianapolis, IN: Hackett.

Marx, Karl. 1844. *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. Mineola, NY: Dover.

Marx, Karl. 1857/1858. *Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*. Harmondsworth: Penguin.

Marx, Karl. 1859. A contribution to the critique of the political economy. *Marx Engels Collected Works (MECW)* içinde, Volume 29, 257–417. New York: International Publishers.

Marx, Karl. 1867. *Capital*. Volume I. London: Penguin.

Marx, Karl. 1871. The civil war in France. *Selected works in one volume* içinde, 237–295. London: Lawrence & Wishart.

Marx, Karl. 1875. Critique of the Gotha programme. *Selected works in one volume* içinde, 297–317. London: Lawrence & Wishart.

Marx, Karl. 1885. *Capital. Volume II*. London: Penguin.

Marx, Karl 1894. *Capital. Volume III*. London: Penguin.

Marx, Karl. 1997. *Writings of the young Marx on philosophy and society*. Indianapolis, IN: Hackett.

Marx, Karl and Friedrich Engels. 1846. *The German ideology*. Amherst, NY: Prometheus Books.

Marx, Karl and Friedrich Engels. 1848. The communist manifesto. *Economic and philosophic manuscripts of 1844* içinde, 203–243. Amherst, NY: Prometheus Books.

Marx, Karl and Friedrich Engels. 1968. *Selected works in one volume*. London: Lawrence & Wishart.

Maurer, Hermann, Tilo Balke, Frank Kappe, Narayanan Kulathuramaiyer, Stefan Weber and Bilal Zaka. 2007. *Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google*. 3 Temmuz 2013'te alınmıştır (http://www.iicm.tugraz.at/iicm_papers/dangers_google.pdf).

Maxwell, Richard. 1991. The image is gold: Value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video* 43 (1/2): 29–45.

Maxwell, Richard and Toby Miller. 2012. *Greening the media*. Oxford: Oxford University Press.

McChesney, Robert. 2008. *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press.

McLuhan, Marshall. 2001. *Understanding media.* New York: Routledge.

McQuail, Denis. 2000. *McQuail's mass communication theory* (4th edition). London: SAGE.

McQuail, Denis. 2010. *McQuail's mass communication theory* (6th edition). London: SAGE.

MECW. 1975 ve sonrası. *Marx-Engels-Collected Works.* New York: International Publishers.

Meehan, Eileen. 1984. Ratings and the institutional approach. A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (2): 216–225.

MEGA. 1975 ve sonrası. *Marx-Engels-Gesamtausgabe.* Berlin: Dietz.

Meikle, Graham and Sherman Young. 2012. *Media convergence: Networked digital media in everyday life.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

MEW. 1962 ve sonrası. *Marx-Engels-Werke.* Berlin: Dietz.

Mill, John Stuart. 1965. *Principles of political economy* (2 volumes). London: University of Toronto Press.

Mill, John Stuart. 2002. *On liberty.* Mineola, NY: Dover.

Miller, Toby. 2008. "Step away from the croissant". Media Studies 3.0. *The media and social theory* içinde, ed. David Hesmondhalgh and Jason Toynbee, 213–230. London: Routledge.

Mills, Charles Wright. 2000. *The power elite.* Oxford: Oxford University Press.

Moglen, Eben. 2003. *The dotCommunist manifesto.* http://emoglen.law.columbia.edu/my_pubs/dcm.html#tex2html2 (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

Moor, James H. 2000. Toward a theory of privacy in the information age. *Cyberethics* içinde, ed. Robert M. Baird, Reagan Ramsower and Stuart E. Rosenbaum, 200–212. Amherst, NY: Prometheus Books.

Moore, Barrington. 1984. *Privacy: Studies in social and cultural history.* Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Morozov, Evgeny. 2009. *The brave new world of slacktivism.* http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

Morozov, Evgeny. 2010. *The net delusion: How not to liberate the world.* London: Allen Lane.

Morozov, Evgeny. 2013. *To save everything, click here: Technology, solutionism and the urge to fix problems that don't exist.* London: Allen Lane.

Mosco, Vincent. 2004. *The digital sublime.* Cambridge, MA: MIT Press.

Mosco, Vincent. 2009. *The political economy of communication* (2nd edition). London: SAGE.

Mosco, Vincent and Janet Wasko, ed. 1988. *The political economy of information.* Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Murdock, Graham. 1978. Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *The political economy of the media* I içinde, ed. Peter Golding and Graham Murdock, 465–474. Cheltenham: Edward Elgar.

Murdock, Graham and Peter Golding. 1974. For a political economy of mass communications. *The political economy of the media I* içinde, ed. Peter Golding and Graham Murdock, 3–32. Cheltenham: Edward Elgar.

Murdock, Graham and Peter Golding. 2005. Culture, communications and political economy. *Mass media and society* (4th edition) içinde, ed. James Curran and Michael Gurevitch, 60–83. London: Hodder.

Murthy, Dhiraj. 2013. *Twitter: Social communication in the Twitter age.* Cambridge: Polity Press.

Negri, Antonio. 1991. *Marx beyond Marx: Lessons on the Grundrisse.* London: Pluto Press.

Negt, Oskar and Alexander Kluge. 1972. Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Nissenbaum, Helen. 2010. *Privacy in context.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Norris, Clive and Gary Armstrong. 1999. *The maximum surveillance sociey.* The rise of CCTV. Oxford: Berg.

O'Reilly, Tim. 2005a. *What is web 2.0?* www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1 (Erişim tarihi: 26 Şubat 2013).

O'Reilly, Tim. 2005b. *Web 2.0: Compact definition*. http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html (Erişim tarihi: 26 Şubat 2013).

O'Reilly, Tim and John Battelle. 2009. *Web squared: Web 2.0 five years on*. Special report. http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (Erişim tarihi: 26 Şubat 2013).

Orwell, George. 1945. *Animal farm*. Harlow: Heinemann.

Papacharissi, Zizi. 2002. The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society* 4 (1): 9–27.

Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual sphere 2.0: The Internet, the public shpere, and beyond. *Routledge handbook of Internet politics* içinde, ed. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 230–245. New York: Routledge.

Papacharissi, Zizi A. 2010. *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.

Pasquinelli, Matteo. 2009. Google's PageRank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. *Deep search: The politics of search beyond Google* içinde, ed. Konrad Becker and Felix Stalder, 152–162. Innsbruck: StudienVerlag.

Pateman, Carole. 1970. *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Petersen, Søren Mørk. 2008. Loser generated content: From participation to exploitation. *First Monday* 13 (3).

Popper, Karl. 1962a. *The open society and its enemies. Volume 2: Hegel and Marx*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Popper, Karl R. 1962b. Zur Logik der Sozialwissenschaften. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 14 (2): 233–248.

Qiu, Jack Linchuan. 2009. *Working-class network society. Communication technology and the information have-less in China*. Cambridge, MA: MIT Press.

Quinn, Michael. 2006. *Ethics for the information age*. Boston, MA: Pearson.

Ritzer, George and Nathan Jurgenson. 2010. Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 13–36.

Roberts, John Michael and Nick Crossley, ed. 2004a. *After Habermas: New perspec-*

tives on the public sphere. Malden, MA: Blackwell.

Roberts, John Michael and Nick Crossley. 2004b. Introduction. *After Habermas: New perspectives on the public sphere* içinde, ed. Nick Crossley and John Michael Roberts, 1–27. Malden, MA: Blackwell.

Robins, Kevin and Frank Webster. 1999. *Times of the technoculture*. New York: Routledge.

Rule, James B. 2007. Privacy in peril. Oxford: Oxford University Press.

Rushkoff, Douglas. 2010. *Program or be programmed: Ten commands for a digital age*. New York: OR Books. Kindle version.

Rushkoff, Douglas. 2013. Unlike – Why I'm leaving Facebook. www.rushkoff.com/blog/2013/2/25/cnn-unlike-why-im-leaving-facebook.html

Ryker, Randy, Elizabeth Lafleur, Chris Cox and Bruce Mcmanis. 2002. Online privacy policies: An assessment of the fortune E-50. *Journal of Computer Information Systems* 42 (4): 15–20.

Sandoval, Marisol. 2009. A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu-Online International Journal of Communication Studies* 1, www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/6.pdf (Erişim tarihi 20 Ağustos 2011).

Sandoval, Marisol. 2013. Foxconned labour as the dark side of the information age. Working conditions at Apple's contract manufacturers in China. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 318–347.

Sandoval, Marisol. 2014. *From corporate to social media? Critical perspectives on corporate social responsibility in media and communication industries*. London: Routledge.

Sandoval, Marisol and Christian Fuchs. 2010. Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 27 (2): 141–150.

Schmitt, Carl. 1996. *The concept of the political*. Chicago, IL: Chicago University Press.

Schoeman, Ferdinand David, ed. 1984a. *Philosophical dimensions of privacy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Schoeman, Ferdinand David. 1984b. Privacy: Philosophical dimensions of the literature. *Philosophical dimensions of privacy* içinde, ed. Ferdinand David Scho-

eman, 1–33. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Scholz, Trebor. 2008. Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday* 13 (3).

Scholz, Trebor, ed. 2013. *Digital labor: The Internet as playground and factory*. New York: Routledge.

Sevignani, Sebastian. 2012. The problem of privacy in capitalism and the alternative social networking site Diaspora*. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 600–617.

Sevignani, Sebastian. 2013. Facebook vs. Diaspora: A critical study. *"Unlike us" reader: Social media monopolies and their alternatives* içinde, ed. Geert Lovink and Miriam Rasch, 323–337. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody*. London: Penguin.

Shirky, Clay. 2011a. *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. London: Penguin.

Shirky, Clay. 2011b. The political power of social media. *Foreign Affairs* 90 (1): 28–41.

Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.

Smythe, Dallas W. 1981. *Dependency road*. Norwood, NJ: Ablex.

Smythe, Dallas W. 1981/2006. On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies* içinde, ed. Meenakshi G. Durham and Douglas M. Kellner, 230–256. Malden, MA: Blackwell.

Smythe, Dallas W. 1994. *Counterclockwise*. Boulder, CO: Westview Press.

Solove, Daniel J. 2008. *Understanding privacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sparks, Colin. 2001. The Internet and the global public sphere. *Mediated politics: Communication in the future of society* içinde, ed. W. Lance Bennett and Robert M. Entman, 75–95. New York: Cambridge University Press.

Stanyer, James. 2009. Web 2.0 and the transformation of news and journalism. *Routledge handbook of Internet politics* içinde, ed. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 201–213. New York: Routledge.

Starke-Meyerring, Doreen and Laura Gurak. 2007. Internet. *Encyclopedia of privacy* içinde, ed. William G. Staples, 297–310. Westport, CN: Greenwood Press.

Stross, Randall. 2008. *Planet Google*. New York: Free Press.

Stutzman, Frederic. 2006. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *iDMAa Journal* 3 (1).

Sullivan, Andrew. 2009. The revolution will be twittered. *The Atlantic*. www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/ (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

Tännsjö, Torbjörn. 2010. *Privatliv*. Lidingö: Fri Tanke.

Tapscott, Don and Anthony D. Williams. 2007. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.

Tavani, Herman T. 2008. Informational privacy: Concepts, theories, and controversies. *The handbook of information and computer ethics* içinde, ed. Kenneth Einar Himma and Herman T. Tavani, 131–164. Hoboken, NJ: Wiley.

Tavani, Herman T. 2010. *Ethics and technolog: Controversies, questions and strategies for ethical computing*. Hoboken, NJ: Wiley.

Terranova, Tiziana. 2004. *Network culture*. London: Pluto.

Terranova, Tiziana and Joan Donovan. 2013. Occupy social networks: The paradoxes of corporate social media for networked social movements. *"Unlike us" reader: Social media monopolies and their alternatives* içinde, ed. Geert Lovink and Miriam Rasch, 296–311. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Thompson, Edward P. 1957. Socialist humanism. *The New Reasoner* 1: 105–143. www.marxists.org/archive/thompson-ep/1957/sochum.htm (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

Thompson, John B. 1995. *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Thussu, Daya. 2009. Why internationalize media studies and how? *Internationalizing media studies* içinde, ed. Daya Thussu, 13–31. Abingdon: Routledge.

Toffler, Alvin. 1980. *The third wave*. New York: Bantam.

Tönnies, Ferdinand. 1988. *Community & society*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Tufekci, Zeynep. 2008. Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. Bulletin of Science, *Technology and Society* 28 (1): 20–36.

Turow, Joseph. 2006. *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

Vaidhyanathan, Siva. 2011. *The Googlization of everything (and why we should worry)*. Berkeley, CA: University of California Press.

van Dijck, José. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31 (1): 41–58.

van Dijck, José. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

van Dijck, José and David Nieborg. 2009. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web 2.0 business manifestors. *New Media & Society* 11 (5): 855–874.

van Dijk, Teun A. 1993. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society* 4 (2): 249–283.

van Dijk, Teun A. 1997. The study of discourse. *Discourse as structure and process* içinde, ed. Teun A. van Dijk, 1–34. London: SAGE.

van Dijk, Teun A. 2011. Discourse and ideology. *Discourse studies* içinde, ed. Teun van Dijk, 379–407. London: SAGE.

Vise, David A. 2005. *The Google story*. London: Macmillan.

Wacks, Raymond. 2010. *Privacy: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Wall, David S. 2007. *Cybercrime*. Cambridge: Polity Press.

Warren, Samuel and Louis Brandeis. 1890. The right to privacy. *Harvard Law Review* 4 (5): 193–220.

Wasko, Janet. 2004. The political economy of communications. *The SAGE handbook of media studies* içinde, ed. John Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger and Ellen Wartella, 309–329. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Wasko, Janet and Mary Erickson. 2009. The political economy of YouTube. *The YouTube reader* içinde, ed. Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 372–386. Stockholm: National Library of Sweden.

Wasko, Janet, Graham Murdock and Helena Sousa, ed. 2011. *The handbook of political economy of communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Weber, Max. 1978. *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.

Westin, Alan. 1967. *Privacy and freedom*. New York: Altheneum.

Wiggershaus, Rolf. 1995. *The Frankfurt school: Its history, theories and political significance*. Cambridge, MA: MIT Press.

WikiLeaks. 2010. *WikiLeaks: About*. www.wikileaks.ch/wiki/WikiLeaks:About (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

WikiLeaks. 2011. *What is WikiLeaks?* www.wikileaks.ch/About.html (Erişim tarihi: 4 Mart 2013).

Wikimedia Foundation. 2010. *Wikimedia Foundation annual report 2009–2010*. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9f/AR_web_all-spreads_24mar11_72_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

Williams, Raymond. 1983. *Keywords*. New York: Oxford University Press.

Wilson, Christopher and Alexandra Dunn. 2011. Digital media in the Egyptian revolution: Descriptive analysis from the Tahrir data sets. *International Journal of Communication* 5: 1248–1272.

Winner, Langdon. 1980/1999. Do artifacts have politics? *The social shaping of technology* içinde, ed. Donald MacKenzie and Judy Wajcman, 28–40. Maidenhead: Open University Press.

Winseck, Dwayne. 2011. The political economies of media and the transformation of the global media industries: An introductory essay. *The political economies of media* içinde, ed. Dwayne Winseck and Dal Yong Jin, 3–48. London: Bloomsbury Academic.

Winseck, Dwayne and Robert M. Pike. 2007. *Communication and empire*. Durham, NC: Duke University Press.

Wright, Erik Olin. 2010. *Envisioning real utopias*. London: Verso.

Zhao, Yuezhi. 2008. *Communication in China*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Žižek, Slavoj. 2001. *Did somebody say totalitarianism?* London: Verso.

Žižek Slavoj. 2008. *In defense of lost causes*. London: Verso.

Žižek, Slavoj. 2010. How to begin from the beginning. *The idea of communism içinde*, ed. Slavoj Žižek and Costas Douzinas, 209–226. London: Verso.

Žižek, Slavoj. 2011. Good manners in the age of WikiLeaks. *London Review of Books* 33 (3). www.lrb.co.uk/v33/n02/slavoj-zizek/good-manners-in-the-age-of-wikileaks#fn-ref-asterisk (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2011).

Žižek, Slavoj. 2012a. The revolt of the salaried bourgeoisie. London Review of Books 10–9 :(2) 34.

Žižek, Slavoj. 2012b. *The year of dreaming dangerously*. London: Verso.

Žižek, Slavoj and Costas Douzinas, ed. 2010. *The idea of communism*. London: Verso.

Zureik, Elia. 2003. Theorizing surveillance. The case of the workplace. *Surveillance as social sorting* içinde, ed. David Lyon, 31–56. New York: Routledge.

Zureik, Elia. 2010. Cross-cultural study of surveillance and privacy: Theoretical and empirical observations. *Surveillance, privacy and the globalization of personal information* içinde, ed. Elia Zureik, Lynda Harling Stalker, Emily Smith, David Lyon and Yolane E. Chan, 348–359. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Zureik, Elia and L. Lynda Harling Stalker. 2010. The cross-cultural study of privacy. *Surveillance, privacy and the globalization of personal information* içinde, ed. Elia Zureik, Lynda Harling Stalker, Emily Smith, David Lyon and Yolane E. Chan, 8–30. Montreal: McGill-Queen's University Press.

DİZİN

A

açık toplum 365, 366, 403
Adorno 32, 36, 41, 44, 45, 101, 102, 208, 254, 367, 382
ağ oluşturmuş kamu 258, 403
ağ toplumu 8, 102, 103, 125, 126, 403
ahlaki panik 189, 403
aktör ağ kuramı 402
Allen 53, 208, 289, 367, 388
alternatif sosyal medya 402
Amazon 15, 51, 258, 317, 321
Andrejevic 148, 171, 245, 367
anlamlandırma sarmalları 188
"anlık kişiselleştirme" 232
Anonymous 94, 258
Antonio Negri 379, 380
Aouragh 122, 123, 131, 367
araçsal akıl 33, 37, 403
arama motorları 15, 69, 404
Arap Baharı 3, 9, 18, 94, 101, 118, 119, 125, 131, 248, 249, 258, 271, 274
Arendt 225, 226, 236, 244, 245, 367
Arvidsson 92, 169, 170, 171, 367, 377
Assange 266, 268, 291, 292, 304, 315, 316, 317, 318, 321, 322, 368
Assange, Julian 368
Auletta 178, 368
Auschwitz Memorial 221
Avrupa Birliği 193

B

Barker 306, 368
Barnett 317, 368
Baym 54, 368
Beck 250, 368
Behring Breivik 87
Benkler 53, 134, 185, 253, 293, 312, 369
bilgisayar destekli ortak çalışma 54
biliş 12, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 352, 402
birikimli dezavantaj 402
biyopolitik sömürü 402
Black 21, 369
Bloch 283
Bolin 148, 150, 153, 155, 156, 369
Bourdieu 156, 282, 369
BP 320
Brandeis 215, 393
Brevini 317, 318, 368, 369, 370, 383
Brin 175, 178, 179, 184, 206
Bruns 77, 134, 312, 370

C

Calhoun 73, 101, 250, 252, 370, 371, 374, 375, 377, 380
Carpentier 52, 81, 82, 371, 373
Castells 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 226, 271, 274, 285, 293, 371, 377
Castoriadis 108, 371

Cat Power 160
Chiapello 183, 201, 344, 369
Chomsky 94, 137, 138, 139
Christensen 278, 372
Colleoni 92, 170, 171, 367, 377
Colleran 237
Convergence Culture Consortium 78
Couldry 110, 372
Courtland 305, 378
Cunningham 14, 53
Curran 114, 116, 130, 250, 271, 372, 373, 375, 380, 388

D

Dean 52, 250, 259, 262, 329, 372, 373
Deleuze 183, 373
Derrida 329, 373
Deuze 52, 134, 312, 313, 324, 373
Diaspora 89, 115, 212, 230, 240, 241, 246, 247, 256, 353, 364, 391
dijital emek 77, 90, 92, 93, 96, 161, 169, 171, 365, 403
dikkat ekonomisi 116, 117, 275, 402
disiplinci iktidar 297, 403
diyalektik akıl yürütme 403
Donovan 55, 392
Donsbach 312, 324, 373
Dorsey 249
dot.com 50, 71, 72
Dunn 121, 269, 271, 394
Durkheim 3, 48, 49, 57, 58, 59, 63, 67, 72, 73, 74, 373
Dünya Çapında Ağ (WWW) 49, 180
Dyer-Witheford 92, 162, 329, 353, 370, 373, 374

E

Eco 107
ekonomik gözetim 147, 167, 181, 182, 205, 233, 351
eleştirel düşünme 12, 16, 20, 32, 402
eleştirel ekonomi politik 402
eleştirel medya 318, 402
eleştirel söylem analizi 307, 308, 402
enfo komünizm 344, 403
Engels 22, 32, 60, 61, 203, 204, 223, 327, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 337, 343, 374, 386, 387
Etzioni 216, 374

F

Fairclough 227, 374
faşizm 186, 403
Feenberg 38, 282, 374
fetişizm 37, 185, 240, 403
Fisher 125, 126, 201, 375
Ford 78, 82, 92, 93, 94, 171, 382
Foucault 99, 100, 104, 184, 218, 244, 296, 300, 375
Foxconn 163, 164, 167
Frankfurt Okulu 32, 33, 36, 38, 43, 208
Fuchs 1, 2, 10, 11, 38, 40, 51, 52, 56, 63, 65, 66, 78, 80, 82, 92, 102,

105, 106, 114, 119, 121, 126, 129, 135, 140, 146, 147, 151, 153, 156, 161, 164, 165, 166, 170, 177, 189, 204, 212, 218, 224, 226, 236, 237, 244, 245, 246, 276, 283, 284, 293, 295, 312, 314, 318, 319, 324, 325, 329, 330, 341, 345, 351, 353, 363, 366, 367, 375, 376, 377, 390

G

Galtung 112, 125, 130, 377
Gandy 148, 186, 187, 244, 356, 358, 377
Garnham 35, 36, 41, 45, 46, 125, 126, 147, 253, 377, 378
Gauntlett 55, 56, 171, 378
Gaus 305, 306, 378
Gemeinschaft 60, 74, 251
Gerbaudo 122, 123, 125, 131, 378
Gesellschaft 60, 74, 385
Giddens 56, 100, 101, 104, 105, 125, 127, 128, 293, 301, 302, 378
Gladwell 250, 259, 260, 262, 289, 378
Glassdoor 196
Golding 35, 36, 147, 161, 168, 169, 375, 379, 388
Googoloji 4, 173, 182
gözlemci gazetecilik 313, 322, 404
gözlem örgütleri 300, 302, 303, 359, 362, 404
gözlem platformu 404
Green 77, 78, 82, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 171, 348, 379, 382
Grippi 240, 364
Grossberg 41, 45, 46, 147, 379
Guattari 334, 379
Guneym 9, 10, 269

H

Habermas 4, 33, 34, 36, 40, 44, 99, 100, 104, 108, 117, 225, 226, 236, 245, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 276, 277, 278, 286, 287, 288, 290, 311, 317, 370, 374, 375, 377, 379, 380, 389, 390
Hall 188, 189, 208, 380
Harcup 312, 380
Hardt 184, 329, 345, 353, 380
Harvey 155, 310, 312, 329, 337, 354, 381
hassas kişisel veri 404
Hayek 108, 381
hedefli reklamcılık 31, 89, 118, 144, 148, 149, 150, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 205, 209, 226, 230, 231, 232, 234, 236, 237, 239, 242, 259, 274, 351, 352, 357, 361, 404
Hegel 28, 40, 42, 43, 44, 332, 381, 385, 389
Held 32, 97, 127, 135, 306, 381
hiper-neoliberalizm 403
Hitler 36
Holiday 300
Holzer 38, 39, 381
Horkheimer 32, 33, 34, 36, 37, 40, 41, 43, 44, 186, 208, 254, 382
Howe 134, 152, 382

Hughes 212
I
IBM 21, 175, 369
içererek aşma 28, 66, 404
içkin eleştiri 248, 254, 403
iletişim gücü 8, 99, 100, 101, 124, 128, 129, 314, 402
iletişim müşterekleri 287, 345, 402
iletişimsel kapitalizm 52, 259, 402
İrlanda Veri Koruma Yasası 357
işbirlikçi çalışma 14, 60, 75, 402
işbirlikçi toplum 62, 402
İşgalEt 3, 10, 18, 19, 23, 94, 99, 101, 118, 119, 121, 122, 125, 138, 248, 271, 272, 273, 274, 285, 355, 403
izleyici metası 92, 147, 148, 233, 402
J
Jackson 159, 160
Jenkins 3, 53, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 125, 134, 171, 379, 382
Jessop 125, 126, 310, 354, 382
Jhally 144, 228, 383
Johnson 299, 369, 383
Jónsdóttir 314, 315, 383
Jurgenson 146, 389
Juris 122, 131, 383
K
Kant 108, 383
kapitalizmin yeni ruhu 201
Karatani 359, 383
kâr oranı 151, 404
katılımcı demokrasi 41, 76, 79, 80, 81, 83, 84, 95, 97, 98, 104, 135, 302, 306, 332, 335, 366, 403
katılımcı kültür 8, 9, 76, 77, 79, 81, 83, 84, 88, 96, 97, 98, 403
Keller 315
Kellner 38, 169, 208, 380, 383, 385, 391
King 300
Kinsey 313, 383
kitle kaynak kullanımı 17, 402
kitlesel medya 76, 84, 275, 319, 403
kitlesel öz gözetim 403
kitlesel öz iletişim 8, 99, 100, 107, 108, 109, 117, 403
Kluge 252, 382, 388
Knoche 39, 384
komünal üretim 330, 402
komünizm 42, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 335, 337, 338, 343, 344, 402, 403
kullanım şartları 195, 274, 339, 404
kültürel çalışmalar 402
küresel ekonomik kriz 22, 282, 329, 403
küresel işbölümü 403
L
Latour 106
Lindgren 250, 384

Lipietz 163, 384
Los Angeles Polis Merkezi 299
Lotan 249, 384
Lovink 51, 52, 55, 345, 346, 370, 374, 384, 391, 392
Luc Boltanski 183, 201
Luhmann 99, 100, 108, 385
Lukács 37, 140, 385
Lundström 250, 384
Luxemburg 123
Lynd 79, 135, 385

M

Macpherson 79, 80, 96, 97, 98, 332, 385
magazinleşme 404
mağduriyet söylemi 224, 404
Mandiberg 53, 385
Manning 314
Marcuse 32, 33, 37, 40, 41, 43, 44, 186, 208, 283, 385
markalaşma 154, 155, 402
Marx 3, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 72, 73, 75, 82, 103, 112, 119, 134, 137, 141, 143, 144, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 161, 170, 183, 185, 186, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 222, 223, 225, 226, 240, 251, 253, 254, 278, 288, 293, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 343, 373, 374, 376, 377, 381, 385, 386, 387, 388, 389
Mawazo Sesete 165
Mayer 200
McChesney 35, 94, 386
McQuail 267, 312, 387, 393
Meikle 56, 387
Mısır devrimi 9, 249, 266, 277, 282
mikrobloglar 16, 49, 71, 72, 256
Mill 108, 215, 217, 387
Miller 84, 85, 171, 368, 386, 387
Moglen 241, 387
Moore 137, 138, 139, 222, 223, 263, 387
Morozov 9, 10, 52, 185, 208, 250, 260, 262, 278, 288, 289, 387, 388
Mosco 34, 35, 36, 281, 350, 388
Moskovitz 212
Murdock 35, 36, 37, 161, 168, 169, 317, 318, 370, 378, 379, 388, 394
Murthy 131, 249, 265, 266, 388
Mübarek 266, 282
müşterekler 9, 115, 330, 335, 345, 366, 402

N

Naziler 21
Negri 143, 162, 184, 329, 334, 353, 379, 380, 388
Negt 252, 382, 388
New York Times 32, 90, 91, 117, 240, 263, 292, 313, 314, 315, 318
Nissenbaum 217, 388

O

Obama 137, 138, 139, 263

odak analizi 307, 403
O'Reilly 49, 50, 51, 53, 68, 72, 174, 378, 388, 389
ortak çalışma 48, 54, 79, 81, 333, 402
oyun-emek 167, 173, 351, 403
özcülük 403
özel alan 14, 225, 257, 403

P

Page 175, 178, 179, 206
Palin 321
panoptik sınıflandırma 148, 244, 403
Papacharissi 250, 253, 256, 257, 258, 259, 262, 370, 389
pasif eylemcilik 9, 260, 261, 404
Pateman 79, 80, 96, 97, 98, 306, 307, 332, 389
Pepsi 78, 152
Pike 394
Popper 41, 44, 45, 365, 389
popüler kültür 85, 349, 403

R

rasyonel ayrımcılık 404
Rheingold 74, 75
Ricardo 153
Ritzer 146, 389
Rosen 53
Rushkoff 52, 234, 246, 247, 390

S

Salzberg 240, 364
Sandoval 114, 164, 245, 246, 318, 324, 351, 363, 367, 376, 377, 390
sansür 19, 255, 261, 314, 364, 402
Saverin 212
Schiller 36
Schmidt 178, 179, 184, 185, 338, 379
Scholz 52, 53, 92, 170, 246, 247, 391
Sharon 123
Shirky 54, 77, 125, 134, 185, 250, 256, 260, 261, 262, 289, 378, 391
sınıfsız toplum 402
siber ütopyacılık 403
Smith 153, 395
Smythe 36, 37, 64, 92, 93, 146, 156, 169, 180, 233, 275, 376, 388, 391
Sofaer 240, 364
Solove 215, 216, 221, 235, 391
Soltani 140
sosyal eylem 48, 49, 59, 73, 74, 120, 404
Stalin 22, 23, 334
Sullivan 91, 120, 125, 138, 392
şeyleşme 37
Şirketlerin Uygunsuz Davranışlarına Karşı Öğrenciler ve Akademisyenler (SACOM) 163

T

Tahrir Veri Projesi 121, 271
Tännsjö 365, 366, 392
Tapscott 77, 78, 134, 185, 376, 392
Tasini 11
Tavani 215, 216, 227, 392

Taylorizm 163
TCP/IP 57
teknolojik çevrimiçi rasyonalite 404
teknolojik çözümcülük 185, 404
teknolojik determinizm 190, 278, 279, 404
Terranova 51, 55, 392
Thompson 110, 111, 112, 125, 130, 139, 306, 392
Thussu 250, 392
tıklama eylemciliği 12, 248, 402
Toffler 145, 146, 392
Tomlinson 13, 140
Toni Negri 162
topluluk 15, 16, 48, 49, 60, 65, 67, 69, 74, 81, 147, 251, 276, 402
toplumsal fabrika 404
Tönnies 3, 48, 49, 60, 63, 64, 65, 67, 72, 73, 74, 392

Transnationale Ethical Rating 298, 360
Tronti 162
Turow 228, 393

U

Uluslararası Para Fonu 310

V

van Dijck 52, 346, 393
van Dijk 393

W

Wales 341
Warren 215, 393
Wayland 299, 383
Weber 3, 48, 49, 57, 59, 60, 63, 67, 72, 73, 74, 99, 100, 104, 125, 127, 128, 206, 301, 302, 386, 394
Westin 215, 394
Wikimedia Vakfı 326, 339, 340
Williams 77, 78, 134, 335, 345, 376, 392, 394
Wilson 121, 269, 271, 394
Winseck 21, 34, 35, 394
Wright 307, 328, 345, 387, 394

Y

yapılaşma kuramı 404
yayılabilir medya 76, 77, 78, 404
Young 56, 387
YouTube 8, 11, 15, 16, 18, 32, 54, 55, 69, 89, 90, 96, 107, 121, 122, 128, 135, 136, 139, 141, 149, 152, 171, 175, 180, 204, 256, 257, 258, 272, 273, 326, 346, 378, 382, 393

Z

Zhitomirskiy 240, 241, 364
Žižek 119, 166, 293, 318, 327, 329, 345, 353, 364, 368, 394, 395
zorlayıcı güç 105, 402
Zuckerberg 185, 212, 221, 237

Okur Sözlüğü

actor network theory	aktör ağ kuramı
alternative social media	alternatif sosyal medya
attention economy	dikkat ekonomisi
audience commodity	izleyici metası
biopolitical exploitation	biyopolitik sömürü
branding	markalaşma
censorship	sansür
classless society	sınıfsız toplum
clicktivism	tıklama eylemciliği
coercive power	zorlayıcı güç
cognition	biliş
collaborative work	işbirlikçi çalışma
commons	müşterekler
commons-based Internet	müştereklere dayalı İnternet
communal production	komünal üretim
communication commons	iletişim müşterekleri
communication power	iletişim gücü
communicative capitalism	iletişimsel kapitalizm
communism	komünizm
community	topluluk
computer-supported co-operative work	bilgisayar destekli ortak çalışma
co-operative society	işbirlikçi toplum
co-operative work	ortak çalışma
critical discourse analysis	eleştirel söylem analizi
critical media	eleştirel medya
critical political economy	eleştirel ekonomi politik
critical thinking	eleştirel düşünme
crowdsourcing	kitle kaynak kullanımı
cultural studies	kültürel çalışmalar
cumulative disadvantage	birikimli dezavantaj
cyber-utopianism	siber ütopyacılık

dialectical reasoning	diyalektik akıl yürütme
digital labour	dijital emek
disciplinary power	disiplinci iktidar
essentialism	özcülük
facism	faşizm
fetishism	fetişizm
focus analysis	odak analizi
global divison of labour	küresel işbölümü
global economic crisis	küresel ekonomik kriz
hyper-neoliberalism	hiper-neoliberalizm
Internet-centrism	İnternet merkezcilik
immanent critique	içkin eleştiri
info-communism	enfo komünizm
instant personalization	anlık kişiselleştirme
instrumental reason	araçsal akıl
mass media	kitlesel medya
mass self-communication	kitlesel öz iletişim
mass self-surveillance	kitlesel öz gözetim
media and communication studies	medya ve iletişi çalışmaları
moral panics	ahlaki panik
network society	ağ toplumu
networked publics	ağ oluşturmuş kamu
Occupy movement	İşgalEt Hareketi
open society	açık toplum
panoptic sorting	panoptik sınıflandırma

participatory culture	katılımcı kültür
participatory democracy	katılımcı demokrasi
playbour	oyun-emek
popular culture	popüler kültür
private sphere	özel alan
productive forces	üretici güçler
produser	üretlanıcı (üreten kullanıcı)
produsage	üretlanım (üretken kullanım)
profit rate	kâr oranı
prosumer	üretketici (üreten tüketici)
prosumption	üretketim (üreten tüketim)
rational discrimination	rasyonel ayrımcılık
relations of production	üretim ilişkileri
search engines	arama motorları
sensitive personal data	hassas kişisel veri
slacktivism	pasif eylemcilik
social action	sosyal eylem
social factory	toplumsal fabrika
social facts	sosyal olgular
social networking site	sosyal ağ oluşturma sitesi
social relations	sosyal ilişkiler
spreadable media	yayılabilir medya
structuration theory	yapılaşma kuramı
sublation	içererek aşma
tabloidization	magazinleşme
targeted advertising	hedefli reklamcılık
techno-euphoria	tekno-coşku
technological determinism	teknolojik determinizm
technological online rationality	teknolojik çevrimiçi rasyonalite
technological solutionism	teknolojik çözümcülük
terms of use	kullanım şartları

unpaid work	karşılığı ödenmemiş çalışma
victimization discourse	mağduriyet söylemi
watchdog journalism	gözlemci gazetecilik
watchdog organizations	gözlem örgütleri
watchdog platform	gözlem platformu
worl wide web (www)	dünya çapında ağ

SOSYAL MEDYA
Eleştirel Bir Giriş

Christian FUCHS

Çeviri
Diyar Saraçoğlu
İlker Kalaycı

Türkçe Yayın Editörü
Seda Gönül

Sosyal medyaya dair sayısız tartışmayla karşı karşıyayız. Dijital dünyanın bu mecralarında etkili bir şekilde var olabilmenin yolları hem iktidarlar (ve şirketler) hem de muhalif hareketler tarafından bir süredir tartışılıyor. Süregiden bu tartışmaların içinde soruları mecranın kendisine yöneltmekse çoğu zaman es geçiliyor. Christian Fuchs Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş ismini taşıyan bu kitabında sosyoloji, felsefe, eleştirel ekonomi politik ve eleştirel iletişim çalışmaları üzerinden bir boşluğu dolduruyor ve sosyal medya tartışmalarına ve platformlarına "eleştirel bir soluk" getiriyor.

Bu eleştirel yaklaşım, ticari sosyal medya platformların nasıl işlediğine dair aklımızda oluşan çok sayıda soruya yanıt ararken WikiLeaks ve Wikipedia gibi mecraların ortaya çıkardığı olası komünist potansiyelleri de değerlendiriyor. Böylece kitabın adında geçen "giriş" sözcüğünün de ötesine geçiyor ve müşterek bir İnternet ve sosyal medyanın yaratılması için bizlere çok sayıda ipucu sunuyor.

Bir yüzü sermayenin ve iktidarın güdümünde daha çok kâr, metalaştırma, yeni panoptikonlar demek; öteki yüzü ise kendisine mücadelelerde karşılık buluyor: çeperler hacklerle kırılırken, sermaye odakları özgür yazılımlarla sarsılıyor, sosyal medya toplumsal hareketlerin bir aracı haline geliyor; iletişimi, ona katmış olduğu muazzam hızla bambaşka bir şeye dönüştürürken zamanı yeniden üretiyor. Janus'un sadece iki yüzü yok artık; çehresi ele geçirilemez ve kolay kolay tanınamaz biçimde kaotik. *Notabene-bilişim / janus'un çehresi* dizisi çeviri, özgün derlemeler ve telif kitaplarla bu alanın kavramsal haznesini ve kuramsal ard-alanını oluşturmaya çalışırken yayın kurulunu zamanla genişleterek sadece aktarmanın değil bilgi-üretim sürecinin de uzamını oluşturma arzusunda…

NOTA BENE BİLİŞİM
JANUS'UN ÇEHRESİ

9 786059 679299

Kapaktaki Heykel: Çöpten Gölge Sanatı, Heykeltraş: Diet Wiegman