

YENİ MEDYAYA İLİŞKİN ELEŞTİREL YAKLAŞIMLARI VE TESPİTLERİ İLE CHRISTIAN FUCHS*

MUKADDER ÇAKIR**

GİRİŞ

Bu makalenin konusu Christian Fuchs'un yeni medya ile ilgili sorunlar konusundaki yorumları, eleştirileri ve çözümleridir. Fuchs, çalışmalarını Avusturya ve İngiltere'de sürdüren, eleştirel ekonomi-politik, tarihsel ve görgül araştırma yöntemini bütüncül bir perspektifle yeni medya ile ilgili konulara, enformasyon toplumu kuramına, sosyal medya alanına uygulayan bir akademisyendir. Fuchs son dönem yeni medya ve sosyal medya çalışmalarının en üretici ve aktif olan isimlerinden biridir. Çalışmaları ve tespitleri akademik literatürde çok sayıda atıf ve göndermeye konu olmakta, ilgi çekmektedir. Bu makalenin so-

* *Christian Fuchs*: Westminster Üniversitesi İletişim ve Medya Araştırma Enstitüsü, Sosyal Medya Araştırma Merkezi'nde (İngiltere) Sosyal Medya Profesörüdür. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society'* (İletişim, Kapitalizm&Eleştiri isimli Küresel Sürdürülebilir Enformasyon Toplumu Erişime Açık Dergisi) nin editörüdür. Fuchs'un eleştirel ekonomi politik, İnternet ve sosyal medya, eleştirel enformasyon toplumu, dijital medya ve internet-toplum üzerine çok sayıda makalesi vardır ve bu makaleler yazarın online sayfasında erişime açıktır. *Social Media: A Critical Introduction* (2014), *Digital Labour and Karl Marx* (2014), *C. Fuchs ve M. Sandoval (ed) (2014) Critique, Social Media and the Informatiyon Society, Occupy Media! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism* (2014), *Foundation of Critical Media and Information Studies* (2011), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* (2008),adlı kitapları ve ayrıca *Tasarım ve Herbert Marcuse* üzerine de kitapları bulunmaktadır.

** *Mukadder Çakır*: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda Öğretim Üyesidir. (Doç. Dr.) *Medya ve Modernlik, Medya ve Sanat, Sanatta Eleştirelilik, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim* adlı kitapları ve hakemli, ulusal ya da uluslararası alanlarda yayınlanmış çok sayıda makalesi vardır. İlgilendiği konular, İletişim sorunları, küresel kitle kültürü, küresel medya, görsel kültür, sosyal medya, eleştirel teori, sanatsal değişimler gibi konulardır.

runsalı, Fuchs'un yeni medya konusundaki çalışmalarını içerik açısından değerlendirmek, yorumlamak ve kısmen de Türkçe'ye kazandırmaktır. Bunun için Fuchs'un ondokuz makalesi incelenmiştir.

Makale sekiz bölümden oluşmaktadır: 1. Enformasyon Kapitalizmi ve Ulusötesi Enformasyon Kapitalizmi Kavramı, 2. Küresel Yeni Medya Şirketleri ve Vergi Ödeme Sorunu: Google ve Facebook Örnekleri, 3. Dijital Emek, Oyun Emeği ve Bilimsel Çalışma, 4. Web 2.0'ın Getirdikleri ve Ticari Olmayan Kullanımlar, 5. Erişime Açık Dergiler: Mücevher Modeli, Altın Model ve Yeşil Model, 6. Yeni Medya ve Gözetim Sorunu, 7. Manuel Castells'de Sosyal Medya ve Sosyal Hareketler, 8. Fuchs-Sandoval'ın "Eleştiri, Sosyal Medya & Bilgi Toplumu" Adlı Kitapları Üzerine.

Makalede, yazıların öz ve kritik noktalarına odaklanılmaya çalışılmıştır.

1. Enformasyon Kapitalizmi ve Ulusötesi Enformasyonel Kapitalizm

Christian Fuchs, yeni medyaya ve sosyal ağlara ilişkin çözümlerini yaparken eleştirel ekonomi politik nitelikli bir yöntem kullanır. Gerek bu yöntemin etkisi ile gerekse de işleyen sürecin bir sonucu olarak çalışmalarında ekonomik sistemin temel özellikleri ve bu özelliklere ilişkin olarak literatürde geliştirilen tanımlamalar ön plâna çıkar. Süreci 'Enformasyon Kapitalizmi' olarak tanımlayan kavram bunların başında gelmektedir. Fuchs bir taraftan bu tanımın nasıl geliştiğini açıklamakta, diğer taraftan bu tanımlamaya yönelik eleştirilerini dile getirmektedir.

Fuchs, Bichler ve Raffl'a göre (2009a: 448, 463) toplumda bilginin, enformasyonun ve bilgisayarlaşmanın artan önemini vurgulamak için çeşitli kavramlar kullanılır: Enformasyon toplumu, endüstri sonrası toplum, postmodern toplum, ağ toplumu, sanal toplum, siber toplum, maddi olmayan emek, internet toplumu gibi kavramlar bunlardandır. Bu adlandırmaların ortak noktası, bizlerin tamamen yeni bir toplumda yaşadığımız, modern kapitalist toplumda olmadığımız şeklindedir. 'Enformasyonel Kapitalizm' kavramı ilk kez Castells tarafından 2000 yılında kullanılmıştır. Bu kavram hâlâ yeterince eleştirilmemiştir.* Enformasyonel kapitalizm kavramı ekonomik, politik ve kültürel serma-

* Bu konuda bakınız: Fuchs, 2008, 2009.

yenin (Bourdieu'nun kullandığı anlamda) birikimini ve üretimini vurgulamaktan hoşlanır. Bu sermaye, bilgi, ağ ve bilgisayar temelli enformasyon ve iletişim teknolojilerince belirli alanlarda paylaşılır. Çağdaş toplumda, üretim, sömürü, güç, hegemonya ve mücadeleler, giderek artan derecede ulusötesi ağlara yönelmekte ve onların yardımı ile organize edilmektedir.

Mayıs 2012'de Uppsala'da yapılan "21. yüzyılda Enformasyon Toplumunda Eleştiri, Demokrasi ve Felsefe" adlı konferans, enformasyon toplumu ve dijital medyanın eleştirel nitelikli çalışmalarına yönelik büyük bir ilginin olduğunu bize göstermiştir. Aslında burada kastedilen daha çok Marksist nitelikli çalışmalardır. Enformasyon toplumu ve dijital medyaya yönelik bu çalışmalar birkaç boyutu kapsamaktadır: a) Sermayenin dolaşım süreçleri (sermayenin, pazarların, ticari mantığın, rekabetin, değer değişiminin, üretim modelinin çelişkilerinin, üretici güçlerin, krizlerin, reklamların vb. analizini içerir). b) Sınıf ilişkileri (işe, emeğe, artık değerın kötüye kullanım modellerine vb. odaklanarak). c) Genel olarak otorite (otoritenin kapitalist biçimlerine –ırkçılık ya da ataerkil- derinlemesine bakışta temellenen şey, her zaman sömürü ile ilgilidir, örneğin sınıf sömürüsü). d) İdeoloji (akademide ve gündelik yaşamda). e) Başat işleyişe karşıt mücadelelerin gelişimi ve analizi. f) Sosyal hareket savaşları. g) Medyada sosyal hareketler. h) Demokratik bir sosyalist toplumun kuruluşunda amaç, üretimin kendine özgü yaygın anlamlarının yapısının bir parçası olarak iletişim paylaşımlarını tesis etme konusuna dayanır ve bunda temellenir. 2008'de yaşanan küresel ekonomik krizin başlangıcından beri, kapitalizmin analizine artan bir ilgi vardır, özellikle de Marx'ın çalışmalarına. Bunu Mosco da belirtir (2012). Aynı zamanda Batılı toplumların çoğunda eşitsizliğin artışı sorunu, sınıf ve sömürünün kamusal tartışmasının belirli bir derecede yeniden başlaması ile sonuçlanmıştır. 2012 Temmuz ayında yayınlanan bir araştırmada, ABD'deki katılımcıların yüzde 65'i, son 10 yıl içinde zengin ve yoksullar arasındaki gelir farkının arttığını belirtmişlerdir.* Katılımcıların yüzde 66'sı da, 2009'daki yüzde 47 olan zengin ve yoksullar arasındaki uzlaşmazlıkların 2012'de daha çok arttığını teyit etmişlerdir. Bu sonuçlardan, kısmen, Occupy Wall Street hareketinin farkındalığı artırdığı çıkarsanabilir. Eleştirel Teori ve medyanın eleştirel ekonomi politikği, iki okul olarak, medya, iletişim ve kültürü, eleştirel

* "Pew Research Poll Database", www.pewresearch.org

nitelikli olarak çalışmışlar, Eleştirel Medya Teorisi daha çok felsefe ve sosyal teori üzerinde, Eleştirel Ekonomi Politik kuram da daha çok ekonomi kuramı üzerinde durmuşlardır. Tarihsel nedenlerle Eleştirel Kuram ideoloji üzerinde de dikkatle durmuş Lukacs şeyleşmeyi, Horkheimer araçsal aklı, Marcuse de teknolojik rasyonaliteyi açıklamıştır (Fuchs, 2014b: 51-53). Fuchs'un burada özetlediği şey, gerek enformasyon kapitalizmi, gerekse de enformasyon toplumu tanımı konusunda yapılan çalışmaların niteliği ve bu çalışmaların beslendiği kaynak olan iki ana yaklaşımdır. Bu iki yaklaşım da internetin gelişiminden beri yapılan çalışmaları büyük oranda etkilemişler ve bu konulardaki temel literatürü oluşturmuşlardır.

Fuchs, enformasyon kapitalizminin ulusaşırı şirket modeli üzerine kurulmuş olduğuna, şirketlerin ulusal anlamdaki sınırlarla karşı karşıya olduğuna, değişen ve yeni olan şeyin şirketler ve sosyal ağlar olduğuna ve bunların küresel olarak dağılmış bulunduğuna değindikten sonra şu noktalara dikkat çeker (Fuchs, 2011b: 1-3): Aktörler ve altyapılar, değişen dinamiklere sahiptir (bunlara sürekli yeni unsurlar eklenebilir ve bunlar hareket edebilirler) küresel olarak yerleşmişlerdir ve sermayenin, gücün, paranın, metaların, insanların ve bilginin yüksek hızda küresel olarak işleyen süreçleridirler. Küresel enformasyon kapitalizminin ağları, sınırlarını sürekli değiştirerek yeniden organize olan, geçici, göçebelğe dayalı bir sistemdir. Sermaye, biriktirme amacına katkıda bulunacak ya da buna hizmet edecek alanları kabul eder, etmeyenleri dışlar. Onunla işbirliğine gidecek her türlü ortaklığı, kurulu bağlantıları, ilişkileri, antlaşmaları çeşitli sistemlerine dâhil eder ya da başından atar. Enformasyon kapitalizmi, çağdaş toplumları tanımlamak için kullanılır. Nitelik anlamında bilişsel, iletişimsel, şirketsel ve bilgi teknolojilerine dayalı süreçler olarak anlaşılabilir. Enformasyon konusunda sermaye birikiminin ön koşulları üzerine kurulmuştur. Bilişsel kapitalizm, enformasyonel kapitalizmden farklıdır. Giddens'a göre bilişsel kapitalizme ilişkin tartışmalar, enformasyon kapitalizmi konusunda geçer; enformasyon toplumu kavramında karakterize olur. İki özellik söz konusudur: Birincisi sosyal değişimin etkilerini ayırt eder; ikincisi bu değişimin enformasyona dayalı özelliklerini. Yapısal olarak radikal sosyal değişimin son on yıllardır geçirdiği dönüşümleri açıklayan teoriler vardır. Bunlardan biri sürekliliğin olmadığına gönderme yapan teorilerdir. Diğer teoriler, modern toplumun süreklilik-

lerine vurgu yaparlar. Öznel sosyal teoriler, insan bireyselliğinin önemini, bireysel düşünceleri ve toplumdaki bireysel eylemleri vurgular. Nesnel gerçekçi teoriler ise tekil bireyleri aşarak, yapıya dikkat çekerler (Giddens, 1984). Öznel enformasyon toplumu teorileri, çağdaş toplumda insan bilgisinin önemine vurgu yaparlar. Nesnel enformasyon toplumu teorileri, kitle iletişim araçları, bilgisayarlar, internet, cep telefonları gibi enformasyon teknolojilerinin rolüne dikkat çekerler. Öznel yaklaşımlarda, enformasyon ekonomisi, post-endüstriyel toplum, postmodern toplum, enformasyon temelli toplum tanımı vardır. Ayrıca, maddi olmayan emek, çokluk, imparatorluk, bilişsel kapitalizm, tepkisel modernleşme süreci gibi kavramlar vardır. Radikal değişim, süreksizlik, network toplumu, internet toplumu, sanal toplum ve siber-toplum tanımları vardır. Nesnel yaklaşımlarda, MP3 kapitalizmi, sanal kapitalizm, bilgi kapitalizmi, yüksek-teknoloji kapitalizmi, dijital kapitalizm ve süreklilik kavramları vardır. Birinci gruba, Daniel Bell, Alain Touraine, Lyotard, Castells, van Dijk, Bühl, Jones ve Bakardjeva gibi isimler girer. Bu teorisyenler makro sosyolojik kavramlar kullanırlar ve toplumun, ekonominin çok radikal bir dönüşüm geçirdiğini ileri sürerler. Onlara göre artık tamamen yeni bir dönemde, yeni bir toplumda yaşıyoruzdur. 100 ya da 150 yıl öncesi ile hiçbir bağ kalmamıştır. Yani süreksizlikler söz konusudur. Oysa eğer sadece artan enformasyon söz konusu ise, bu neden yeni bir toplum olsun, diye sorar Webster. Nicolas Garnham bu teorileri ideolojik bulur. Peter Golding de aynısını düşünür. Öznel teoriler gerçekten de kapitalist yapının sürekliliğini görmezden gelirler. Toplumsal yapıdaki kapitalist nitelikleri görmek istemezler. Oysa kapitalist bir toplumda yaşadığımızı göstermeye ihtiyaç vardır çünkü kapitalizm bir süreklilik içerisindedir.

Sürekliliğe vurgu yapan nesnel enformasyon toplumu teorileri, hâlâ modern kapitalist bir toplumda yaşadığımızı, ama temel kapitalist yapı içinde bazı belirli değişimlerin olduğunu belirtirler. Öznel ve süreksizliğe dikkat çeken enformasyon toplumu kuramları, tepkisel modernleşme, bilişsel kapitalizm (Vercellone) (Beck, Giddens, Lash), yarı-kapitalizm (Berardi), genel entelektüel ve maddi olmayan emek (Hardt, Negri, Virso) kavramlarını kullanırlar. Çağdaş kapitalizmde sermaye birikimi için zihinsel emeğin ne denli önemli olduğunu vurgularlar. Nesnel ve sürekliliğe dayalı enformasyon toplumu kuramları, dijital kapitalizm (Glantz, Schiller), sanal kapitalizm (Dawson, Foster), yüksek

teknoloji kapitalizmi (Haug), MP3 kapitalizmi (Sennett) ve enformasyon kapitalizmi (Fitz, Patrick) gibi göndermeler yaparlar. Birisi çıkıp 'ne sadece öznel, ne de sadece nesnel dönüşüm açıklamaları, tek başına yeterli değildir ve öznel-nesnel-diyalektik nitelikli bir süreç söz konusudur' diyebilir. Nesnel perspektifler, tekno-deterministtir ve işgücünün yeni formlarını açıklayamaz. Öznel perspektifler, teknolojinin bir güç olduğunu, farklı ajanlarla paylaşıldığını inkâr eder, açıklayamaz. Yani teknoloji odaklı nesnel ve enformasyon odaklı öznelci Marksist perspektifler, yetersizdir. Fakat aynı zamanda haklıdır çünkü çok geniş bir çerçevenin diyalektiğinin bir kısmını açıklarlar. 'Ulusötesi enformasyon kapitalizmi' nosyonu, diyalektik düşüncenin ikili boyutta olduğunu reddeder; oysa enformasyon ve ağlar, nesnel ve öznel boyutlarıyla üretimi ve üretim ilişkilerinin anlamını dönüştürürler. Sermaye biriktirme formları ve yeni stratejiler için sermaye araştırması, bilişsel, iletişimsel ve ortak çalışma biçimlerini, bütün çalışma zamanını hayati derecede dönüştürür. Fakat aynı zamanda, bu çalışma ya da iş gücü, bilgi teknolojileri ile yoğun bir şekilde medyalaşmıştır ve belirli yaygınlıktaki gerçek bilgiye dayalı ürünleri üretir. 'Ulusötesi enformasyon kapitalizmi' kavramı, *öznel-nesnel-diyalektik* çok boyutlu durumu kabul eder ve açıklar. Çağdaş kapitalizmi, bilişsel, iletişimsel ve işbirliğine dayalı emeğin yükselişi üzerine temellendirir. Teknolojilerin ve ürünlerin yaygınlaşması ile çalışma süreçleri arasındaki bağlantıları görür. Ulusötesi Enformasyonel kapitalizm tanımı, enformasyonda nesnelleşen bilgi ve öznel bilginin diyalektik bağlantıları üzerine kurulmuştur. Bu bakış açısı (yani diyalektiği de kapsayanı) daha tutarlıdır. Gerçekliği daha canlı ve dinamik olarak açıklar; tek boyutlu değildir, statik ve ideolojik hesaplardan uzaktır. Kapitalist gelişim sürecini önemser ve süreklilikleri de, süreksizlikleri de dikkate alır. Artık-değer, değişim değeri, sermaye, ürünler ve rekabet, kapitalizmin temel kavramlarıdır. 'Bilgi ve enformasyon teknolojileri, çağdaş toplumun, ekonominin ya da kapitalizmin baskın niteliğidir şeklindeki iddialar' abartılıdır çünkü çağdaş toplumun aynı zamanda küreselleşme, finanslaşma, hiper-endüstrileşme gibi diğer önemli özellikleri de vardır. Bu nedenle enformasyon kapitalizmi kavramı, dikkatli kullanılmalıdır. Bu, ekonominin ya da toplumun, bilgi, enformasyon ya da enformasyon teknolojilerince belirlendiğini söylemekten farklıdır (Fuchs, 2011b: 6-9, 28). Fuchs Marksist yaklaşımlar içinde özellikle öznel ve nesnel yaklaşımlar arasındaki

farklılıklara, temel göndermelere, tanımlamalara, hangi yaklaşımın neyi ihmal edip, hangisinin neyi ön plâna çıkardığına açıklama getirmekte, literatürde bu kavramların kullanımının ne tür kabullenmeleri ya da reddiyeleri beraberinde getirdiğine ve bunun sorumluluğunun önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Nesnel ve öznel yaklaşımlar arasındaki farkın anahtar terimi diyalektiktir. 'Ulusötesi enformasyon kapitalizmi' tanımı, öznel-nesnel-diyalektik nitelikli bir perspektife sahiptir.

Küreselleşme, son 10 yılın en çok tartışılan konusudur: Bu konuda Castells, Giddens, Held, Beck, Robertson ve Tomlinson'un çalışmalarına bakılabilir. Küreselleşme örneğin "sosyal süreçlerin sayısız artışı ve ulusal sınırlara kayıtsızlık" olarak tanımlanır (Beck, 2000) ya da sosyal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması, uzak bölgelerin ve yerel oluşumların bağlantılı hale gelişi, birbirine millerce uzaktaki olayların karşılıklı olarak etkileşim içinde olmaları (Giddens) yaşanmaktadır (Fuchs, 2010c: 557). Gerçekten de gerek yeni medya gerekse onun beraberinde getirdiği sorunlar ya da olanaklar küreselleşme süreci dikkate alınmadan açıklanamaz çünkü bunlar birbiri ile iç içe geçmiş ve birlikte işleyen süreçlerdir. Enformasyon, ekonomik yapılanmanın çok önemli bir unsuru olarak etkide bulunmaktadır.

Enformasyonizm iddialarını abartmanın akıllıca olmayıp enformasyon kapitalizmi tanımını bir kategori olarak sınırlandırmanın gerekli olduğunu ve bu iddianın, egemen sosyal paradigmanın tersine, toplumu enformasyon temelinde bölümlere ayırdığını öne süren Fuchs, enformasyonel kapitalizmin yayılışını gözlemlememizin, sadece ampirik analizlere dayanarak ifade edildiğini açıklar (Fuchs, 2010d:180, 463): Oysa belirttiğimiz gibi enformasyonlaşma, birkaç önemli süreçten sadece biridir. Diğerlerinden bazıları, çağdaş kapitalizmdeki finanslaşma, küreselleşme, hiper-endüstrileşme ve emperyalizmdir. Dünyanın, ulusötesi en büyük 2000 şirketinin ekonomik verilerinin bir analizine göre, 2009 yılında bu şirketlerin total sermaye varlıklarının yüzde 74,9'u finans sektörü ile ilgili alanlarda, yüzde 6,2'si petrol, gaz ve türevi alanlarda, yüzde 4,6'sı da enformasyon ekonomisi alanında. Eğer farklı iş alanlarının dağılımı bir gösterge olarak alınırsa, bu durumda yukarıdaki verilere dayanarak, enformasyon ekonomisinin baskınlığından söz edilebilir. Ancak yine de, bu, sabit sermaye ve katma değer dağılımı anlamında, bir gösterge değildir. Siber uzam toplumunda birçok şeyi değiştirirse de, tamamen yepyeni bir dünya demek

değildir. Modern toplumda yaşanan özel mülkiyet, otorite ve semboller üzerindeki çatışmalar ve eski sorunlar yeni bir biçim alır. Siber uzam, enformasyonun yapısı, özel ve kamusal mülkiyet ve bunların demokrasiye etkileri, özel hayatın gizliliğinin gözetimle tehdit edilmesi gibi yeni sorunları yaratır. Siber etik için işbirliğine, enformasyon çağında siber uzamın işbirlikçi karakterine ve sosyal işbirliğinin güçlendirilmesi için gerçekçi olasılıklara dikkat çekilebilir. Toplum ve siber uzamın rekabetçi karakterinin artışı tartışılabilir ve eleştirilebilir. İşbirliğinin rekabete karşı geliştirilmesi, enformasyon çağında etğin merkezi görevlerinden biridir. Bu şekilde sosyal hayat daha demokratik, daha paylaşıma dayalı, daha kendini geliştirici olabilir. Tüm bunlar iyi bir hayatı herkes için mümkün hale getirebilir. Siber terörizm, enformasyon savaşı, siber nefret, e-ticaret, sanal pazarlar, elektronik gözetim, siber cinayet, dijital bölünme vb. gibi olgular, siber uzamın rekabetle ilgili olan boyutudur.

Enformasyon sektöründe sermayenin yoğunlaşması söz konusudur. Endüstrileri daha yoğunlaştırmanın bir yolu şirket evliliklerinden ve şirket satın almalarından geçer. Buna göre finans sektöründe büyük oranda yoğunlaşma gerçekleşmiştir. Taşımacılık ve iletişim sektöründe yoğunlaşma yaşanmıştır ve basım ve yayıncılık endüstrilerinde de yoğunlaşma olmuştur. Bu sektörler hep şirket evlilikleri ve satın almaları yoluyla dramatik derecede büyümüşlerdir. Fakat yine de en yoğun ve en hızlı büyüyen ve yoğunlaşan sektör, finans sektörüdür. Enformasyon üreten branşlarda, çok az sayıda şirket, bütün çalışan sayısının, bütün iş hacminin, bütün katma değer büyük bir kısmını alır. Bu pay, enformasyona en çok dayalı alanlardaki hizmetlerden ve endüstriden daha yüksektir. Bu süreç, iletişim araçları üretimi ve posta/telekomünikasyon iletişimi alanında özellikle uygulanmaktadır. Posta ve telekomünikasyon iletişimde sayıları çok az olan büyük şirketler (% 0,9) çalışanların büyük kısmını istihdam etmekte (%87,8), genel iş hacminin ve katma değer büyük kısmını gerçekleştirmekte (%91,7), iletişim araçları üretiminde büyük şirketler, bütün şirketlerin % 1,6'sı iken, istihdamları % 65,5, iş hacimleri % 84,1, katma değer oranları % 76,8 düzeyinde seyretmektedir. Enformasyon endüstrilerindeki yüksek yoğunlaşma, sadece Avrupa'da değil, ABD'de de benzer niteliktedir. ABD'de büyük şirket sayısı %0,01 iken (2002'de), bütün gelirin % 78'ini kontrol

ediyorlardı. Telekomünikasyon sektöründe de sayıları % 0,9 olan büyük şirketler, sektör genelindeki gelirin tümünün % 88'ini kontrol ediyorlardı. 27 Avrupa Birliği ülkesinde de durum buna benzerdir (Fuchs, 2010b: 36-37).

Genel dünya ekonomisinde enformasyon sektörünün önemi giderek artmaktadır ama enformasyon sektörü hâlâ finans, petrol ve gaz endüstrisinin gerisindedir. Enformasyon, genel ekonomi bazında, üretim, tüketim ve satış anlamlarında çok önemli bir faktördür. Fuchs'un tespit ettiği gibi (2010b: 41, 43, 45-46) finanslaşma, hiperendüstrileşme ve enformasyonlaşma, çağdaş emperyalist kapitalizmin baskın karakteridir. 2008'de finans sektörü büyük kayıplar yaşadı ve dünya ekonomisi krize girdi. Milyarlarca dolarlık kayıplara rağmen finans sektörü hâlâ (%74,9) en büyük sektörü oluşturuyor. Bazı düşünürler küresel/ulusötesi medya şirketlerinin büyümesini inceledi: Appadurai, McChesney, Herman, Schiller, Rantanen, Sklair, Sreberny. Ticari medyanın büyümesinin olası negatif etkileri, yaşam tarzları olarak tüketimin küresel yayılımı, kamusal alanın eğlence ile yer değiştirmesi, tutucu politik güçlerin güçlenmeleri ve bölgesel kültürlerin erozyonu dile getirildi. İstatistiki veriler, medya ve enformasyon şirketlerinin küreselleşmesinin bir mit olmadığını ortaya koyar. Veriler, dünyanın en büyük enformasyon şirketlerinin, malvarlıklarının büyük kısmını, satın almalarını, istihdamlarını, ortaklıklarını, kendi ülkeleri dışında konumlandıklarını göstermektedir. Bu genel bir eğilimdir. Yükselen nitelikler eskilerine eklenir ve sistemleri dönüştürür, eskileri elemine etmez ve onların yerine geçmez. Ulusötesilik tümüyle yeni bir şey değildir, bir ölçü ve bir eğilimdir. Medyanın küreselleşmesi, tam olarak küresel medyadan farklı bir şeydir: belirli medya şirketleri daha küresel olur, üretimin bazı parçaları, diğer ülkelerde gerçekleştirilen satışların bir kısmı, diğer ülkelerin dış kaynaklarındandır. Kaynak miktarı, yatırım, üye ortaklar, istihdam, satışlar ve ülke dışındaki kârlar, medya şirketlerinin küreselleşmesinin derecesi için göstergelerdir. Hesaplanan ortalama paylar, yüzde 60'lara yakındır. Bu oran enformasyon şirketlerinin operasyonlarının küreselleşmesidir. Bu enformasyon teknolojileri ve iletişim şirketleri birbirine bağlı olarak sermaye birikimine odaklanır. Şirket yapıları giderek daha çok küresel olmakta ve medya ve enformasyon alanından her zamankinden daha fazla etkilenmektedirler. Medya kü-

reselleşmesi, bir korporatizmdir.* Korporatizm, bütün dünyada etkilidir, bu nedenle medya ve enformasyon alanında da etkilidir. Medyanın oluşumunu giderek daha çok dönüştürmüştür.

Modern toplumun evrimi, endüstriyel toplumdaki ulusötesi enformasyonel kapitalizme doğru olmuştur. Bu köklü dönüşüm, toplumun bütün alanlarını etkileyen çok boyutlu bir dönüşümdür. Bu nedenle aynı zamanda toplumun etik sistemi enformasyon çağı için gerekli olan etik prensiplerle ve bilgi toplumunun oluşumuyla içiçe geçer. Bilgi toplumundaki etik sorunlar ve çatışmalar, sosyal sürdürülebilirlikle ve ekolojik sorunlarla bağlantılıdır. Enformasyon etiği ve siber etik için, toplumun, toplumsallığın ve sosyo-teknolojik sistemlerin tasarımının sürdürülebilmesi çok önemlidir. İşbirliği ve sürdürülebilirlik nosyonu tartışmalıdır. Siberuzam, toplumda birçok şeyi değiştirirse de, tamamen yepyeni bir dünya demek değildir. Modern toplumda görülen özel mülkiyet, otorite ve semboller üzerindeki çatışmalar ve eski sorunlar yeni bir biçim alır. Siberuzam, enformasyonun yapısı, özel ve kamusal mülkiyet ve bunların demokrasiye etkileri, özel hayatın gizliliğinin gözetimle tehdit edilmesi gibi yeni sorunları yaratır. Siberetik için işbirliği, enformasyon çağında siberuzamın işbirlikçi karakteri ve sosyal işbirliğinin güçlendirilmesi için gerçekçi olasılıklara dikkat çekilebilir. Toplum ve siberuzamın rekabetçi karakterinin artışı, tartışılabilir ve eleştirilebilir. İşbirliğinin rekabete karşı geliştirilmesi, enformasyon çağında etiğin merkezi görevlerinden biridir. Bu şekilde sosyal hayat daha demokratik, daha paylaşıma dayalı, daha kendini geliştirici olabilir. Tüm bunlar iyi bir hayatı herkes için mümkün hale getirebilir. Bir tarafta siberterörizm, enformasyon savaşı, sibernefret, e-ticaret, sanal pazarlar, elektronik gözetim, sibercinayet, digital bölünme vb. gibi olgular, siberuzamın, rekabetle ilgili olan bir boyutudur. Ancak diğer boyutu da, Wikipedia gibi alanların, sosyal yazılımların, wikilerin, bilgisayar destekli işbirliğine dayalı çalışmaların, weblogların, online sosyal ağların, online arkadaşlıkların, siberaşkın, digital demokrasinin, alternatif online medyanın, dosya paylaşımlarının, erişime açık kaynak yazılımlarının, işbirliğine dayalı bir rol oynayan farklı formların varlığını da içerir (Fuchs-Bichler-Raffl, 2009a: 447, 463).

* *Korporatizm*: Hepsi de tüketici olan bütün üreticiler tarafından, bütün tüketiciler için düzenli olarak yapılan üretimdir. Yönetenlerle yönetilenler ve üretim ile tüketim arasındaki ilişkileri değiştirme ve geliştirmeye yönelik, ekonomi-politik bir sistemdir.

Ulusötesi enformasyon toplumunun kalbinde yatan çelişki, rekabet ve işbirliği arasındaki çelişkidir. Yeni teknolojilerin toplum üzerindeki etkisi tek boyutlu olmayıp, çok yönlü, karmaşık, doğrusal olmayan, her biri diğeri ile çatışan, işbirliğine de rekabete de yer veren bir potansiyele sahiptir. Rekabeti besleyen her faktör, işbirliğini olumsuz etkiler. Enformasyon toplumunda ahlaki ilke olarak işbirliği desteklenmeli, rekabet önlenmelidir. İşbirliği, yeni teknolojilerin ağsal yapılarından dolayı, onların doğasında vardır. İşbirliği sosyal sistemlerin içinde bulunan aktör ve grupların mantığında bulunur. İşbirliği mantığı, geçiş toplumunun bağlayıcı gücüdür, çeşitli bölünmeleri birbirine bağlar. İşbirliği, katılım, sürdürülebilir enformasyon toplumu, ulusötesi enformasyon kapitalizmine bir alternatiftir. Toplumun varoluşunun sürmesi isteniyorsa, enformasyon kapitalizminin son noktaya ulaştırdığı sosyal sorunların çözümüne ihtiyaç vardır (Fuchs-Bichler-Raffl, 2009a: 447, 463).

Fuchs ve arkadaşları, hem enformasyon toplumu kavramının eksiklikleri ve yanlışlıkları üzerinde durmakta, hem alternatif bir tanım önermektedirler. Bu sayede yaşadığımız süreçlerin adlandırılmalarının ne denli kritik süreçleri beraberinde getirebildiğine de dikkat çekmiş olurlar. Ayrıca adlandırma ve tanımlamaların ötesinde enformasyonel sürecin rekabeti de işbirliğini de kapsayarak ne denli hayati bir çelişkinin üzerinde işlediğini belirtir ve kompleks, çok yönlü açıklamalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamış olurlar.

2. Küresel Yeni Medya Şirketleri ve Vergi Ödeme Sorunu: Google ve Facebook Örnekleri

Bu bölümün sorunsalı ulusötesi sınıf kapitalizmi içinde hayat bulan küresel yeni medya şirketlerinin işleyiş mantığını çözümlenektir. Christian Fuchs özenle yeni medya şirketlerinin ekonomik işleyişlerini çözümlenekte, nereden ve nasıl gelir elde ettiklerini, kullanıcıların her birini nasıl bir müşteriye ve çalışana dönüştürdüklerini açıklamakta, büyük medya şirketlerinin nasıl vergi kaçırdıklarını, ulus-devletlerin bu konuda ne kadar zararda olduklarını, bunun nasıl uluslar arası bir soruna dönüştüğünü belirtmektedir. Bu sorun gerçekten de kendini günden güne daha çok hissettirmektedir. Türkiye’de 2014 yılı içinde Twitter kapatıldığında şirketin günlük zararları milyar dolarları bulmuş, daha önce hükümetleri ve mahkeme kararlarını dikkate almayan şirket, bu kapatma olayından sonra, görüşmeler yapmak için Türki-

ye'ye gelmek ve mahkeme kararlarını uygulamak zorunda kalmıştı. Kapatma ile oluşan maddi zarar, onları bunu yapmak zorunda bırakmıştı. Bu süreçte, dev şirketlerin, Türkiye de dâhil birçok ülkede, temsilcilik bile açmadıkları ortaya çıkmıştı.

Fuchs'un belirttiği üzere (2013a) Google bir İngiliz yetkiliye göre, bir arama motorunun felsefesine aykırı şekilde vergi kaçırmak ya da az vergi ödemek için saptırma, kandırma gibi yöntemlere başvurmaktadır. Google'ın yöneticisi Eric Schmidt, şirketlerin ekonomik gelişimini ve işgücü istihdamını artıracak yatırımlar yapmaya eğilimli olduklarından söz etmektedir; yani bu süreç daha fazla vergi anlamına gelmektedir. Google'da çalışanlar vergi ödemektedir. Schmidt, tipik bir neoliberal gibi konuşur: "şirketler gelişim yaratır, eleman istihdam eder ve bu nedenle vergilendirilmemelidir". "Googla da vergi ödememeli çünkü o da istihdam yaratmaktadır." 2011 yılında Google Birleşik Krallıkta 395 milyon Paund iş hacmine karşılık sadece 6 milyon pound vergi ödedi. Schmidt "Google kapitalist bir ülkedir" demektedir. Bu Freudian dil sürçmesi, şöyle devam eder "... ee pardon şirkettir." Bu dil sürçmesi bile çok şey anlatmaktadır. Şirketler ülkeler kadar güçlü hale gelmişlerdir. Yaşam savaşı veren halklardan daha güçlüdürler. Google'ın 2012'deki geliri 46 milyar ABD dolarından fazla idi. Bu miktar, 100 ülkenin bütçesinden daha fazladır. Buna Tunus, Litvanya, Arnavutluk, Ermenistan, Mali, Nikaragua, Ruanda gibi ülkeler dâhildir. Sermayenin küresel hareketleri, ulus devletler üzerinde daha düşük vergi ödemek için baskı kurmalarına neden olmuştur. Bu süreç aynı zamanda refah devletini ortadan kaldırmayı ve istihdam düzenlemelerini düzensizleştirmeyi amaçlayan neoliberal politikalarca ulus devletin, rekabetçi devlete doğru dönüşümünü desteklemiştir. Google'ın USA'de 17 bin mühendisi, "Google için ekonomik değer yaratır." Google'daki reklam sözcükleri ile anahtar kelimeler birbiri ile ilgilidir. Bu ilgiyi Google'daki otomatik açık-artırma sistemi kurar. Bu sistemde fiyatı, kullanıcıların o sözcüğü klikleme sayısı oluşturur. Yani her anahtar-sözcük ya da bir reklamı klikleme, o reklamın fiyatını oluşturur. Google'a göre reklamların satışı İngiltere ile doğrudan ilgili değildir, çünkü satılan şey arama motoru ya da açık artırma sisteminin kendisi değildir, onlar ticari ürün değildir.

Ben bir kullanıcı olarak Google'a bir anahtar sözcükle girdiğimde sadece sonuçları değil, reklamları da görürüm. Google'ın müşterileri

bu reklamlar için Google'a para ödemez. Reklamların sunulması ticari değildir. Eğer ben reklamı kliklersem, Google'ın reklam müşterisinin özel sitesinin müşterisine dönüştürülmüş olurum. Gerçek ticaret, reklam tıkladığında oluşur. Google şirketlere, kullanıcıların ilgisini, merakını, dikkatini satar. Arama eylemleri, kliklemeler, online davranışlar, ilgiler, şirketlerin sitelerine giriş bilgileri Google tarafından genel ve mükemmel data'lara dönüştürülür. Yani kullanıcıların aktiviteleri olmaksızın, buradaki ticaret işlemez, Google satış yapamaz. Google'ın bütçesini ve büyük kârını, arama, klikleme ve her tür online davranış ile kullanıcılar oluşturur. IP adresleri ile kullanıcıların kullanım bilgilerini tespit edilir. Bu çalışmalar İngiltere'de yürütülmektedir. Yani Google, İngiltere üzerinden ticaret yapmaktadır. İnternet kullanıcıları izleyici değildir; onlar aktif yaratıcı, üretici-müşteriler ve tüketim işçileridir; içerik, sosyal ilişkiler, veri aktarımı ve ilgi alanları yaratırlar. Onlar Google'ın işçileridir ve büyük kârı onlar yaratır. Daha fazla ve daha fazla online iş alanları ve kârları üretirler. İnternet, bilgi, iletişim ve işbirliği uzamının teknolojik olarak dağıtıldığı, küresel bir alandır. Bu alan doğal olarak ulusal sınırların ötesine yayılır. Bu nedenle online eylemler ve iş operasyonları, ülke ve zamana yönelik baskı kurma eğilimi gösterirler. İnternet hizmeti sağlayanlar, şirketleri mağazalaştırıcı uygulamaları kullanan kullanıcılar ve online'a yatırım yapanlar, sık sık, çok farklı ülkelerde bulunurlar. Vergilendirme ise daha çok ulusal esaslı bir uygulamadır. Bu durum ulus devletlerle küresel networkler arasında belirsiz bir durum yaratır (Fuchs, 2013a).

Özel yaşam sorunu, kullanıcılarla ilgili, kamunun ulaşabileceği çok miktarda bilgiye sahip olmak değildir. Daha önemlisi, hangi kullanıcı datasının reklamcılık için Facebook tarafından kullanılabilirliği. Yani kullanıcılar kendilerini Face'deki gözetimin etkilerinden nasıl koruyabilirler? Facebook, kullanıcıları hakkındaki veri depolarının ne olduğunu açıklamalıdır ve kullanıcılar, Facebook'a karşı korunmalıdır. Bu, ekonomik özel yaşamın farklılaşmış bir kavramını gerektirir ki bu kavram kapitalist ekonomide şirketlerin, işçilerin ve müşterilerin rollerini ayırt etmek demektir. Face ve sosyal network siteleri hakkındaki ana akım araştırma, genelde, kullanıcıların ifşa ettiği bilgi konusuna odaklanarak, özel yaşam fetişizmi içinde kalmaktadır. Bu tür çalışmalar özel yaşamı tehdit altında görür çünkü kullanıcılar çok fazla bilgiyi paylaşmaktadır. Bu çalışmalar, ifşa etmenin ilgili risklerine vurgu yaparlar.

Bunlar, özel yaşamı katı bir bireysel fenomen olarak düşünürler ve bu bakış açısına göre eğer kullanıcılar özel bilgilerinin açıklamazsa, korunabileceklerdir (Fuchs, 2012c: 141-142).

Büyük yeni medya şirketlerinin ya da güç sahiplerinin özel bilgileri zaten koruma altındadır; asıl sorun normal yurttaşların, kullanıcıların özel bilgilerinin korunmasıdır. Özel kullanım bilgilerinin yeni medya şirketleri tarafından özel şirketlere reklamcılıkta kullanılmak için satılması, kişileri tamamen savunmasız bırakmaktadır. Ama bunun çözümü kullanımın sınırlandırılması değil, yeni medya şirketlerinin elindeki bu büyük gücün kontrol edilebilmesi, gerektiğinde buna engel olunabilmesidir.

Bu konudaki çalışmalardaki ahlaki yaklaşım, Fuchs'un dikkat çektiği üzere (2012c: 142-144) Facebook'ta paylaşılan bilgiyi destekleyen tutkuları, sosyal olarak oluşan gereksinimi olduğu kadar, kullanıcı sömürüsünü ve dataların metalaştırılmasını da inkâr eder. Sonuç olarak bu söylem, bireyselleştirici ve ideolojiktir. Doğrudan bireysel davranışa odaklanır; bilgi teknolojilerini, gözetim sorununu, teröre karşı savaş olgusunu, şirket ilgilerini, neoliberalizmi ve kapitalist gelişim sürecini görmezden gelir. Facebook'un, kullanıcıların bilgilerini kâr etmek için kullandığı, son zamanlarda, çok sık tartışılmaktadır. Sömürü kavramı bu tür sorunlar için fazla kullanılmaz. Facebook, sermaye biriktirmek için paraya yatırım yapar: Bunlar teknolojiler (server alanı, bilgisayarlar, kurumsal altyapı vb.dir) ve işgücüdür. (Facebook'ta ücretli çalışırlar.) Sabit sermayeyi ve değişken sermayeyi kullanırlar. Üretim sürecinin sonucu, doğrudan satılan bir meta değildir; asıl olarak, kullanıcıların bedava ulaşabildiği sosyal medya hizmetleridir. Facebook çalışanları, Facebook kullanıcılarınca giriş yapılan, online bir ortam çevre yaratırlar ki, artık-değerin bir kısmı burada üretilir. Facebook kullanıcıları, kendi bilgilerinin girdiklerinde, içerik üretimi için o platformu kullanmış olurlar. Sabit ve değişken sermaye, Facebook'ca yatırıma dönüştürülür ve bu süreç yani online ortamda gerçekleştirilen şey, üretim sürecinde şirketlerin aktiviteleri için gereken önkoşuldur. Yeni medya şirketlerinin ürünleri, kullanıcı içerikli datayı, kişisel dataları, alışveriş datalarını, Facebook'taki iletişimsel davranış ve göz atma datalarını içerir. Kullanıcı, bu süreçte, belli bir iş zamanını harcar. Facebook reklamcı müşterilerine kullanıcı data-metasını satar ki, buradaki fiyat miktarı, onun sabit ve değişken sermayeye yaptığı harcamadan

daha yüksektir. Aradaki fark artık-değeri oluşturur. Bu metada içkin bulunan artık-değer, kısmen Facebook çalışanlarınca kısmen de kullanıcılarca yaratılmış olur. Aradaki fark, kullanıcılara hiçbir şey ödenmesidir ve bu kesinlikle, çok açık bir sömürüdür. İnternet prosumer'ın (üretici-müşteri) metası, (ki bu, kullanıcı-üretimine dayalı içeriği kapsar ve alışveriş datalarını ve çeşitli reklamcılık alanlarına ve zamanına giriş datalarını kapsar) reklamcı müşterilere satılır; meta, para olarak gerçekleşen artık-değere ve mali sermayeye dönüşür. Eğer internet kullanıcıları, üretici-müşteri olarak Web 2.0'ı kullanıp onu üretirse, bu durumda Marksist sınıf terminolojisinde üretici çalışanlar olurlar. Bu çalışanlar artık değeri yaratan üreticiler olarak, sermaye tarafından sömürülmektedir. Facebook olayında programcılıkta, veri güncellemede, soft ve hardware'i sürdürmede, pazarlama aktivitelerinin başarısında ve diğer şeylerde çalışanlarca artık-değerin sömürüsü, sınırlı miktarda gerçekleşmemektedir. Ancak bu olgu, kullanıcı ve üretici-müşteriler tarafından kullanıcının oluşturduğu içeriğin üretimi ile ilgilidir. Yeni medya şirketleri, kullanıcılara içerik üretimi için hemen hemen hiç para ödemez.

Geniş olarak kullanılan bir birikim stratejisi, kullanıcılara servis ve platformlarına özgür giriş hakkı verir ve onların içerik üretmelerine izin verir. Üretici-müşterilerin kitlesel olarak toplanmaları için üçüncü sınıf reklamcılara bunları bir meta olarak satar. "Yani kullanıcılara ürün satılmaz. Reklamcılara meta olarak kullanıcılar satılır." Kullanıcısı daha çok olan bir platform, daha yüksek reklam gelirini talep eder. Üretici emek zamanı, sermayenin kapsadıkları tarafından sömürülür. Bir tarafta ücretini alan emek zamanı vardır, diğer tarafta ise internette çok uzun saatler harcayan ve bir gelir elde edemeyen kullanıcılar. Yeni medya şirketleri, kendi çalışanlarına ödeme yaparlar fakat ikinci tip çalışanlara ödeme yapmazlar. Ne sabit, ne de değişken sermaye yatırımı vardır. Facebook üretici-müşterileri için, bu bedava ve sömürülen iş ne anlama gelmektedir. Facebook, kullanıcının bağlantı kurduğu bütün bilgisayarları, bağlantıları, iletişimleri, dataları, bütün bu bilgileri şirketlere satmaktadır ve ona bunlarla ilgili reklamlar göndermektedir. Facebook bundan büyük miktarda kâr eder ve kullanıcıya ödeme yapmaz. Milyonlarca Facebook kullanıcısı işçi, izlenmektedir. Her kullanıcı tipik bir Facebook işçisidir. Dallas Smythe (2006) izleyicilerin reklamcı olarak bir meta gibi satıldığını belirtir. Facebook olayında izleyici me-

tası, bir internet üretici-müşterisi ve metasıdır. Facebook'un gözetimi, şirket web platformunun operatörleri aracılığı ile gerçekleşir. Facebook'un özel yaşam anlayışı, mülkiyet odaklı ve bireyciliğe dayalıdır. O, egemen liberal özel yaşam kavramları ile hareket eder. Oysa bizlerin alternatif bir özel yaşam algısına ve şirket internetine dayalı olmayan bir anlayışa ihtiyacımız vardır. Facebook ve Google, çağdaş ekonomide özelleştiren ve el koyan, en çok bilinen iki örnektir sadece. Bunlar aynı zamanda, insan hayatının gerekliliklerince yaratılan yaygın metaları da kullanırlar; ki bunların içinde iletişim, eğitim, bilgi, bakım, sağlık, doğa, kültür, teknoloji, kamu taşımacılığı ve ev alma gibi her tür alan vardır. Sosyal medya şirketlerinin bu özellikleri bilinebilir ve bunlara karşı çıkılabilir. Halk tabanlı sosyal medya ve kamu hizmetlerinin yaratılması, haktivizm, boykot etme, sosyal medya üretici-müşterilerinin birleşmesi, ücret kampanyaları, yaratıcı katılımlar, ücretsiz giriş ve içerik fikri üstüne kurulu alternatif projeler geliştirilmesi, yasal ölçülerin belirlenmesi ve protestoların yardımı ile internetin katılımcı yapısını güçlendirme ile kullanıcı istismarına karşı çıkılabilir. İnternet sömürüsü, kapitalizmin sınırlı politik ekonomisine eklenmiş bir konudur. Bu durum analiz edilmeli ve eleştirilmelidir. Katılımcı demokrasi gerçekten oluşturulabilirse, o zaman gerçekten açık bir toplum oluşabilir. Gözetime de gözetimden korunmaya da gerek kalmaz (Fuchs, 2012c: 144-146, 156).

Bazı bilgi işçileri başarılı bilgi girişimcileri olsa da ve bazı bilgi işçileri paylaşım seçeneklerinin küçük bir miktarını tutmaya eğilim gösterse de, sınıf bölünmeleri görünmemektedir. Günümüzde Webster'ın dediği gibi şirketler, tipik olarak bankalar ve sigorta şirketleri gibi kurumlarca satın alınmaktadır. Örneğin Google Şirketi, 2008'de 4.23 milyar ABD doları kâr etmiş, sabit sermayesini 31.77 milyar dolara çıkarmış, piyasa değeri, 106.57 milyar dolara yükselmiştir. Bu rakamlar, onu 2009 yılında Forbes Dünyanın En Büyük Şirketleri listesinde 155. sıraya çıkarmıştır (Fuchs, 2010d: 180).

Yeni medya şirketleri ekonomik faaliyetlerinde kullanıcı bilgilerini birer metaya çevirip, bunlar üzerinden milyarlarca dolar kazansa da, yeni medyanın bünyesinde taşıdığı olanaklar, kendi içinden doğan ilişkileri de barındırmaktadır. Bu konuda farkındalığın artması ile yeni teknolojik, yasal ve işbirliğine dayalı yöntemlerin uygulanması ile bu kötüye kullanımın önüne geçilebilir.

3. Dijital Emek: Oyun Emegi ve Bilimsel Çalışma

Christian Fuchs çok önemli bir soru sorar. Bilgisayarlar, laptoplar ve cep telefonları nereden gelir, bunları kim üretmektedir? Bu makalede bu soruların cevabını bulmak için dijital emeğin özel sorunları çalışılmıştır (2014a: 1-2, 21-22): Afrika madenlerindeki kölelik koşullarına benzeyen şartlarda maden çıkarılmasına benzer şekilde; Çin’de (Foxconn) uluslar arası iletişim teknolojilerinin üretimi ve montajı; Hindistan’da software mühendisliği; telefon arama merkezlerindeki çalışmalar; Silikon Vadisi’nde Google’da software mühendisliği ve internetin procumers/users (üretici-tüketici-kullanıcı)ların dijital emegi. Bu alandaki ampirik data ve çalışmaların, ilgili örneklerde sistematik olarak analizi ve teorik yorumları yapılmaktadır. Marksist politik ekonomide teorik yorumlar yer almaktadır. “Küresel artık-değer zinciri” terimini çözümlmek için, dijital emek kavramsallaştırmasında, Marx’ın üretim modelinin kompleks ve çok boyutlu olarak anlaşılması ve incelenmesi gereklidir. Emeğin bu türü, ulusötesidir ve üretici-güçler kavramı içinde, kurumsal formları ve üretim ilişkilerini ve çeşitli üretim modellerini içerir. Dijital emeğin, karmaşık, küresel bir bölünmesi söz konusudur. Kullanılan milyarlarca aracın üreticisi kimdir diye sorulduğunda, aldığımız cevap X şirketi olmaktadır. Ancak şirket, o ürünün satıcısıdır ve bundan kâr eder. Üretim süreçleri ise genelde görünmezdir ve emeğin çoklu formlarını içerir. Karmaşık insan emegi süreçlerinin gerçekleşmesidir ve dijital emeğin uluslararası bölünmesi içinde organize olmuşlardır. (IDDL – International Division of Digital Labour-Dijital Emeğin Uluslararası Bölünmesi-DEUB) Bu işleyiş Marks’ın üretim şeması ile çözülebilir. Emeğin farklı formları, ICT (International Communication Technologies- Uluslararası İletişim Teknolojileri) araçlarında gerçekleşmiştir, toplanmıştır. Dijital medya ekonomisi, dijital emeğin küresel/ulusötesi bölünmesine, karmaşıklığına dayanmaktadır. DEUB yani dijital emeğin uluslararası bölünmesi süreci göstermektedir ki, emeğin çeşitli formları, üretimin, erken kapitalizmin ve kapitalizmin çeşitli aşamalarının özelliklerini taşır. Bu nedenle (double-free) iki kere bedava emek ücreti, karşılığı ödenmemiş bedava emektir. Uluslararası İletişim Teknolojileri endüstrisinde yer alan, farklı şirketler için kâr ve değer yaratan olgu, bizzat, küresel network sistemidir. Patriarkal ev işi, klasik kölelik, feodalizm ve genelde kapitalizm, üretim modelleri ve aşamaları olarak, ekonomik gelişimin basit, sıradan süreç-

leri değildir. Günümüzde diyalektik olarak medyalaşmışlardır. Kapitalizm kölelik koşullarını ortadan kaldırmamıştır. Kölelik, değişik şekillerde sürmektedir. Ücret köleliği olarak yeni bir formda ve klasik ve feodal köleliğin formları olarak Batı'nın Uluslararası İletişim Teknolojisi şirketlerinde sürmektedir. Emegın Uluslararası Dijital Bölünmesi sürecinde ev işlerinde ve üretim modelinde patriark ilişkiler sürmektedir. Google, Facebook, You Tube, Twitter ve internet üzerinden "bedava işçiler" çalışmaktadır. Kapitalizm sadece sermaye-akışkanlığı üzerine kurulmamıştır. Aynı zamanda ücretsiz emegın sınırsız kullanımı üzerine kurulmuştur. Burada çalışan işçiler, ileri derecede kontrol altındadırlar, iş yerleri standartlaşmıştır. Yani bilgi toplumunda, Taylorist ve Fordist çalışma koşulları yeni bir forma evrilmiştir. Buradaki çalışma, fiziksel olmaktan çok, bilgi esaslıdır. Ana aktiviteleri, konuşma, etkin inandırıcılık, yazı yazma, telefon sistemlerini kullanma ve veri girişidir. DEUB aynı zamanda emek ücretinin görelisi olarak yeni formlarını içerir. Bu formlar, yüksek bedelli, aşırı stresli oyun işidir ki, Google işçilerince yeniden üretilmektedir. Bu süreç, emegın küresel bölünmesi içinde, emek ve sermaye arasındaki ilişkidir. Bu süreç, baskın kapitalist modeller içinde çeşitlenerek, üretici güçlerin kurumsal formlarında, üretimin akışkan modellerince paylaşılmaktadır.

Facebook'un özel yapısını çözümleyen araştırmalarda, onun ekonomi-politik yapısı hep ihmal edilir, görmezden gelinir. Alternatif bir çözümleme olarak, bu makalede ekonomi politik yapılandırma konusunda Hannah Arendt, Karl Marx, Habermas, izleyicilerin metalaştırılması konusunda Dallas Smythe, oyun emegi konusunda Marcuse ve Freud yorumları kullanılmıştır. Kapitalizm oyun ve emek arasında yıkıcı bir bağ kurar. Geleneksel olarak eğlence, cinsellik ve haz formunda oyun, kapitalizm sınırlarında sadece boş zamanda yaşanır. Çalışma zamanından ayrıdır ve üretici değildir. Freud içgüdülerin yapısını tartışmış ve onu Eros (yaşam dürtüsü, cinsellik, arzu) ve Thanatos'un (ölüm dürtüsü, yıkıcı güdü, saldırganlık) diyalektiği ile karakterize etmiş, tanımlamıştır. İnsanlar Eros'u (haz ilkesi) sürekli kılmak için çabalarlar ama kültür, bunu sadece, erotik enerjiyi kültür ve işgücüne dönüştürerek ve Eros'u uzaklaştırıp geçici bir olumsuzlama ile mümkün hale getirir. Çalışma, işgücü, cinselliğin dışına çıkmanın ve cinsel güdülerin bastırılmasının üretici bir formudur. Freud, abartma ya da gerçekçilik ilkesinin kavramları ile konuşur. Gerçekçilik ilkesi, haz ilkesini redde-

der ve insanın ikinci doğasını oluşturur. Marcuse, Freud'un bu çözümlemesini, Marks'ın kapitalizm teorisine bağlayarak, (1955), yabancılaşmış emeği, baskıyı ve sermaye birikimini tartışır. Gerçeklik ilkesini, baskıcı gerçeklik ilkesi şekline dönüştürür. Gerçeklik ilkesi: Yabancılaşmış emek yani çalışma, bir artık-değerin erosa yönelik bastırıcı etkisini, haz ilkesinin bastırılmasını, kültürel olarak gereken yok ediciliği yaygınlaştırır. Marcuse, böylece, Freud'un kuramını, Marx'ınki ile bağlantılandırır. Toplum, varolmak için belli bir miktar işgücüne ihtiyaç duyar; haz ilkesinin bastırılmasına duyulan ihtiyacın nedeni budur. Artık değerın sömürüsü sadece, sermayenin büyümesi için çalışmak zorunluluğunu değil, aynı zamanda haz ilkesinin de baskı altına alınması zorunluluğunu getirir. Marcuse'ye göre kapitalizmde haz baskılanmış, acı galip gelmiştir. Oyun konusu için de aynı durum geçerlidir. Oyun ilkesi, artık değer baskısı ile bağlantılıdır. Baskı, sivil insan hayatı için, onun üzerinde ve her yerinde zorunludur ve kontrolü getirir. Yani Marcuse'ye göre Thanatos insanları yönetir ve yabancılaşma insanın saldırgan dürtülerini ortaya çıkarır. Sonuç, şiddete dayalı, saldırgan bir toplumdur. Geç modern toplumda yüksek verimliliğe ulaşıldığı için, tarihsel bir alternatif mümkün olabilecektir belki: Baskıcı gerçeklik ilkesinin elemine edilmesi, gerekli çalışma zamanının minimuma indirilmesi, özgür zamanın maksimuma çıkarılması, toplum ve bedenın erotikleşmesi, toplumun ve insanların Eros'ca paylaşılması, libidinal sosyal ilişkilerin artması. Böyle bir gelişim, tarihsel bir fırsat ve olasılık yaratacaktır. Fakat ataerkil bir kapitalist toplum ile çelişmekte, onunla uyuşmamaktadır. Deleuze'a göre (1995) çağdaş kapitalizmde disiplin, insanın dışardan bir baskı olmadan, kendi kendini denetlemesi ve kontrolü ile dönüşüme uğramıştır. Deleuze buna, toplumun kendini-kontrolü der. Bu durum, katılımcı yönetime dayalı stratejilerde gözlemlenebilir. Bu yöntem, oyunun işe entegrasyonu ve teşvik etmenin kullanılmasında başarılı olabilir. Bu anlayış, işin eğlenceli olmasını, çalışanların sürekli olarak yeni fikirlerle gelişmesini, kendi yaratıcılıklarını algılamalarını, fabrika içinde boş zamandan hoşlanmalarını tartışır. Oyun-eğlence ve iş birbiri ile içiçe geçer. Çalışma zamanı ile eğlence ve boş zaman arasındaki fark ortadan kalkar. İşle ilgili stres yoğunlaşır ve mülkiyet ilişkileri değişmeden kalır. Facebook ve diğer internet şirketleri tarafından internet kullanıcılarının sömürülmesi, bu dönüşümün sonucudur. Bu şuna işaret eder, özel internet kullanımı, oyun, eğlence ve hoşlanma tarafından korunur ve emek sömürüsünün geniş bir ala-

nına dönüşür. Bu süreçte, sermaye için artık değer üretilir; internet şirketleri için kâr biriktirme alanı oluşmuştur. Eros, gerçeklik ilkesinin baskısı altında tamamen kuşatılmıştır. Oyun büyük oranda ticarileşmiştir. Artık uzun boş zamanlar ya da uzamlar yoktur çünkü bunlar sermaye tarafından doldurulmuştur. Oyun günümüzde üretici ve artık-değer özelliği olan bir aktivitedir, çalışmadır ve her tür insan etkinliği bunlarla yüz yüzedir. Oyun aslında Eros'un bir ifadesidir ama yıkıma uğramıştır. İnsan özgürlüğü ve insani kapasiteler, sakatlanmıştır. Facebook'ta oyun işine dönüşen oyun ve çalışma yakınsaması, sermaye birikimi için baskı altındadır. Facebook, zamanın istismarı ve ticarileşmesi için vardır; bütün insan zamanı, artık-değer özelliğine dönüşme eğilimine girmiştir. Facebook'un kurucusu ve ceo'su Mark Zuckerberg'e göre Facebook'un konsepti, "ne kadar çok paylaşırsa, dünya o kadar iyi olacaktır" felsefesidir. Zuckerberg bu söylemi sürekli tekrarlar. Facebook aracılığı ile insanlara yardımcı olmak ve açık toplumu yaratmak istediğini söyler. "Eğer biz bunu başarırız, aynı zamanda iyi bir iş de yapmış oluruz ve herkes finansal olarak kazanır." The Times sorar: "Para sizi motive eder mi?" Zuckerberg "Hayır" der. Bu makalede bulunanlar, Zuckerberg'in çelişkilerini açıklamaktadır. Facebook'un uygulamaları, ortada işleyen sistemi maskeleymektedir. Eğer Facebook kârı amaçlamıyorsa, neden Facebook kâr gütmeyen, ticari olmayan bir platform değil? Neden reklamcılığı kullanıyor? Reklamcılıkla kurulan bağlar, Facebook'un kontrolcülüğünü, insan ihtiyaçlarını manipüle etmesini beraberinde getiriyor. Reklamcılığın işin içine girmesi, Facebook'ta işleyen bütün süreçleri sorunlu hale getirir. Kullanıcılar, kendi datalarının nerelerde nasıl kullanıldığını bilememektedirler ve pek çok süreç şeffaflıktan uzaktır. Facebook'taki gözetim, sadece bireysel bo-yutlarıyla sınırlı değildir. Çünkü öncelikle ekonomik bir gözetimdir. Facebook ve diğer 2.0 web platformları, büyük oranda reklamcılık temelinde dayanan sermaye biriktirme makineleridir ve bunu ekonomik gözetimle başarırlar. Zuckerberg'in paylaşım dediği şey, aslında kullanıcıların datalarının paylaşımıdır. Açık toplum anlayışları ise, reklamcılara ve reklamcılığa açık toplumdur. Facebook dünyayı daha da iyileştirmez, dünyayı daha ticarileştirir. Varlığı olmayan çok büyük bir alışveriş merkezi yaratır. Dünyayı, asıl olarak reklamcılık için "daha iyi bir dünya" haline getirir, kullanıcılar için değil (Fuchs, 2011a: 140, 157-160).

Uluslararası iletişim teknolojilerinin ve özellikle yeni medya şirketlerinin çalışma tarzları, insanın en doğal aktivitelerinden olan oyun oynamayı bile, kâra endeksleyen bir faaliyete dönüştürmüş bulunmaktadır. Böylece, boş zaman uğraşları küresel sermaye birikiminin aracı haline gelmişler, gerçek anlam ve önemlerinden bireysel ve sosyal anlamlarından uzaklaşmışlardır. Reklamın ve ticaretin birçok faaliyetin merkezi haline gelmesi, sadece erişkinleri değil, özellikle bilgisayar oyunlarında çocukları ve gençleri potansiyel ve gerçek müşteri kitlelerine dönüştürmüştür.

Yeni medya ile gelen önemli bir sorun da bilimsel çalışmalar konusundadır. Bilimsel çalışma, iletişim teknolojilerini, enformasyonu, bunların etkilerini, sosyal ilişkileri, iletişimi ve enformasyonu dağıtan ve üreten bir çalışmadır ve enformasyonel kapitalizmde, sermayenin birikimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Doğrudan bilimsel çalışma ki bu, bilimsel hizmetleri ve ürünleri üretir; bunlar piyasada meta olarak satılır (örneğin yazılım, veri, istatistiki bilgiler, uzman raporları, danışmanlık, reklamcılar, medya içerikleri, filmler, müzikler vb.) ve dolaylı bilim çalışanları: eğitim, sosyal ilişkiler, iletişim, cinsellik, ev işi, gündelik yaşamın sıradan bilgileri, doğal kaynaklar, yetiştirme, bakım vb. alanlar. Bunların çoğu, toplumun varlığı için gereklidirler ancak ya düzensiz ücrete tabidirler ya da hiç ücret almazlar: Ev işçileri, işsizler, emekliler, öğrenciler, güvenilirmez ve bilgisiz çalışanlar, hak ettiğinden az kazanan geçici ya da part-time elemanlar ve göçmenler. Bu emek ve çalışma türleri, ticari ürünleri ve hizmetleri, sermayenin varlığını hem yeniden üretir hem de süreklilik duygusunu oluşturur. Yani sermaye ve ücretli emek, bu yeniden üretici çalışanları istismar eder, kullanır. Sermaye, bütün alanlarda (eğitim, sağlık, kültür, sanat, bilim, medya, ahlâk, spor, dostluk, doğa, cinsellik, bakım ve diğer tümü) sosyal olarak kurulu bir altyapısal ortam olmasa, kendini büyütemez; aynı zamanda karşılığı ödenmeyen bir ekonomiyi içerir ve bu diyalektik olarak sermayenin kullandığı ücret ekonomisine bağlı olandan ayrılır. Kullanıcı odaklı içerik artışı ve sosyal sitelere özgürce giriş ve diğer ücretsiz giriş platformları, online reklamcılıkla kâr etmişlerdir. Web, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan sermayenin birikim stratejilerine oldukça yakın hale gelmiştir. Kullanıcılar Google'da veri taraması yapabilirler, You Tube'da her tür videoyu izlerler, Flickr'da kişisel görsellere ulaşabilirler, toplanan arkadaşlar sosyal

medyada her tür bilgiyi paylaşabilir, oluşan bir izleyici topluluğu reklamcılara katılır. Geleneksel kitle medyası izleyicileri ile internet kullanıcıları arasındaki en önemli fark, internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olmalarıdır. Kullanıcı üretimine dayalı içerik vardır ve kullanıcılar iletişim, topluluk inşası ve içerik üretimi gibi kalıcı yaratıcı aktivitelerle bağlantılıdır. Yani kullanıcılar, geleneksel izleyicilerden daha aktiftir. Merkezlessiz yapı, çok boyutlu iletişim süreçlerini olanaklı kılar. Katılımcıların bu aktivitelerinden ve üretici statülerinden dolayı, izleyici metası, bir üretici-müşteri olarak metadır. Üretici-müşteri metası kavramı katılımcı sistemine rağmen, medya demokrasisine gönderme yapmaz ama insan yaratıcılığının total metalaşmasına gönderme yapar. İnternette harcanan zamanın çoğu, Google, News Corporation, Yahoo gibi büyük şirketler için kâr üretmeye gider. İnternetteki reklamlar sık sık kişiselleştirilir; veri tabanları ve bilgisayarların yardımı ile kullanıcı aktivitelerine girilir, depolama ve gözetim yapılır. Bu, geleneksel medyadan bir diğer önemli farktır. Geleneksel izleyici çok daha az içerik ve reklam üretir, çünkü daha merkezileşmiş bir yapısı vardır. Ama geleneksel medyada şunlar da olabilir: her görüntü için ödeme, tele-oylama, talk-showlar, televizyon ve radyodaki şovlar için telefon görüşmeleri. İnternet durumunda, kullanıcı izleyici katılımının metalaşması, kitle medyasındaki metalaşmadan daha fazladır (Fuchs, 2010a: 141-142, 148-149).

Bilimsel çalışma yeni medya ile birlikte akademik hayatta üretilen bir alan olmaktan çıkmış, enformasyonel ve sosyal ilişkilerle içiçe geçmiştir. Dolayısıyla yeni medya kullanımı ve sermaye birikimi sorunları ile de doğrudan ilgili bir hale gelmiştir. Birçok yarı zamanlı iş, bilgi oluşumuna doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Ancak bu katkı yeni medya kullanımı durumunda, sermayeye katkıları olmasına rağmen, karşılığı ödenmeyen bir emeği ortaya çıkarmaktadır. Ücret ekonomisinden giderek kopulmaktadır. Bu süreçte internet kullanıcılığı bir metaya dönüşmekte, yeni medyanın bu konuda getirdiği değişimlerle geleneksel medya izleyiciliğinin çok dışına çıkmaktadır.

Catherine Mc Kercher ve Vincent Mosco, (2006-2007) bilgi çalışması konusunda, iki edit kitap hazırladılar. İçlerinde 32 çalışma var. Batılı iletişim çalışmalarında emek adeta kör bırakılmış bir alandır. Enformasyonel kapitalizm, ağırlıklı olarak çağdaş toplumları tanımlamak için kullanılan bir kategoridir ve bilişim, iletişim, işbirliği ve her tür en-

formasyon teknolojisi ile ilgili süreçleri de içine alır. Enformasyon meslekleri bütün ücretli işlerin ABD ekonomisinde yüzde 47.9'unu, Almanya'da yüzde 41.7'sini, Norveç'te 48.5'ini, Fransa'da 48.7'sini, Avusturya'da 36.4'ünü, Avusturya'da % 35.4'ünü, Finlandiya'da % 46'sını, İtalya'da % 34.1'ini oluşturur. Google bu rakamları işçileri ile paylaşmamakta ama hissedarları ile paylaşmaktadır. Google'ın 20 bin işçisi vardır. Bunlar bilgi işçileridir. Çağdaş toplumlarda çalışanların çoğu kötü koşullar altında yaşayan, geleneksel ücretli emeğe dayalı çalışmanın dışındadırlar. İşsizlik oranları ise Avrupa devletlerinin çoğunda artmaktadır. 2009'da 25 AB ülkesinde yüzde 10'a yaklaşmıştı. İspanya'da yüzde 19.5'a, Letonya'da yüzde 22.5'a çıktı. Bu oranlar, işsizliğin, çağdaş toplumun baskılanan yapısal bir sorunu olduğunu göstermektedir, tıpkı artan yoksulluk gibi. Serbest mesleklerde çalışanlar için de durum çok iç açıcı olmayıp, sürekli bir işsizlik riski ve yoksulluk riski ile karşı karşıyadırlar. İnternet kullanıcıları, Terranova'nın* belirttiği gibi (2000) yeni bir sınıftır. Sermayenin kullandığı özgür emeğin bir türünü oluşturur. Yeteneksizleşme ve yersiz yurtsuzluk enformasyon sürecindeki işçilerin yeni bir sınıfının oluşumu ile sonuçlanır. Buna "cyberteriat"*** denir. Bilgi emeği ve bilgi sermayesi, yeni bir sınıf yaratmıştır. Florida'nın (2002) açıklamasına göre, bu çok yaratıcı bir sınıftır: bilimde, mühendislikte, mimarlıkta, tasarımda, sanatlarda, müzikte, eğlencede son derece yaratıcıdır. Ekonomik işlevleri, yeni fikirler, yeni teknolojiler ve/veya yaratıcı içerikler üretir. İşletme, finans, hukuk, sağlık bakımı ve diğer ilgili alanlarda, yaratıcı profesyonellerin bir kısmını oluşturur. Karmaşık sorunları çözmede, özgür yargının büyük kısmını içermeye, eğitim ve insan sermayesinin yüksek düzeylerini kullanabilir. Bu yeni sınıfın sınırları, çok çok geniştir. Bu "sanal sınıf" (deyim

* T. Terranova (2000) Free Labour, Producing Culture for the Digital Economy, Social Text, 18(2): 33-57.

* *Cyberteriat* kısa vadeli projelerde esnek çalışma sistemine göre çalışan yüksek kaliteli enformasyon işçileri, ya da bilişim teknolojisi işçileri anlamına gelir. (cyber + proleteriat kelimelerinin birleşiminden oluşan melez bir terimdir.). Ursula Huws'un, *The Making of Cyberteriat* adlı kitabında ilk kez kullanılmıştır. (New York, London 2003). Sendikacılığa kuşkuyla bakarlar ya da reddederler. Çalışmaları, baskın ve operasyonel enformasyon teknolojilerince kaydedilir. Kaynak. S. Sağıroğlu (2013) *From Precarious Employment to Precarious Life: The Case of Non-Appointed Teachers in Turkey*, The Graduate School of Social Science of Middle East Technical University, Master Thesis. p. 18, 25 nolu dipnot. (M.Ç.)

Kroker ve Weinstein'a aittir, 1994) hayali kapitalistleri ve yeni ekonominin iş sermayedarlarını içerir; onlar belki yetenek odaklı, belki farklı bilişsel bilimlerden gelen tekno-intelijansiya, mühendisler, bilgisayar bilim insanları (bilişimciler), video oyun geliştiricileri ve diğer tüm iletişim uzmanları, çeşitli hiyerarşiler, ancak tümü, sanallaşmaya katılımda ve ekonomik olarak desteklemekte özgürdür (Fuchs, 2010d: 179-181, 184-185).

Yeni medya ile birlikte bilgi ve enformasyonun, üretim, dağıtım, kullanım ve paylaşım koşulları değişmiştir. Her ne kadar hızlılık ve ucuzluk sürece hâkim gibi görünse de, bilgi kirlenmesi, malumat yayılması, bu yayılmanın kontrol edilememesi, profesyonel bilginin yerini derinliksiz ve kuşku götürür enformasyonun alışı, manipülasyonun artışı gibi olgular da oldukça yaygın hale gelmiştir. Bir taraftan bilgi ve enformasyon alanında çalışanların sayısı artmış, ancak doğrulanamayan bilgi ve enformasyon miktarı da artmıştır. Yeni medya, olumlu olarak getirdiği her olanağın yanında çok sayıda olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir.

4. Web 2.0'ın Getirdikleri ve Ticari Olmayan Kullanımlar

YouTube, My Space, Facebook, Flickr, Twitter gibi Web 2.0 platformları, veri paylaşımına, iletişime, topluluğa ve ortak-üretim odaklanırlar. Bu nedenle bu platformların ekonomik yapısını çözmek önemlidir. Web 2.0'da gerçekleşen gözetim de önemlidir çünkü bu platformlar, devasa miktarda kişisel datayı toplar. Web 2.0'daki gözetim, sermaye birikim döngüsü üzerine kurulmuştur. Üretim, tüketim, müşteri, reklamcılık, sermaye kavramları bu sistemi çözümlenmek için anahtar kavramlardır. Genelde internet, özelde world wide web geçtiğimiz yıllarda, enformasyon koşulu üzerine kurulu bir sistemden, daha çok iletişim, kullanıcı-üretimine dayalı içerik, veri paylaşımı ve topluluk inşasına odaklı bir sisteme doğru dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, 'sosyal yazılımlar', 'sosyal ağlar' ve 'Web 2.0' nosyonu yükselişe geçti. Wikipedia, MySpace, Facebook, You Tube, Google, Blogger, Rapidshare, Wordpress, HiS, Flickr, Photobucket, Orkut, Skyrock, Twitter, YouPorn, PornHub vb. çok sayıda sitenin, internetteki bu dönüşüm için tipik olduğu söylendi. Bloglar, Wikiler, dosya paylaşım platformları ve sosyal network platformları, çağdaş toplumda internet deneyimini paylaşan kullanıcıların kullandığı tekno-sosyal sistemlerin

bazılarıdır. Bilim insanları, medya ve kamunun bir kısmı internetin daha sosyal, daha demokratik, daha katılımcı olduğunu iddia ederler. Bu iddialar tekno-iyimser nitelikli ve biraz da abartılı ifadelerdir. E-mail teknolojisi 1970'lerde yaratıldı ve uzun bir zamanda çok çok popüler oldu. Çok geniş oranda kullanılıyor. Sosyal açıdan ve iletişim açısından doğru bir araç oldu. Çoğu Web 2.0 siteleri, daha eski uygulamalar olan kullanıcı dostu bir platformda, forumlar, misafir kitaplar, e-mail, multimedya, hipermetin gibi uygulamalarla birleşiktir. Bu alanların kullanımı iletişimi kolaylaştırıcı ve destekleyicidir. Artan bant genişliği ve daha ucuz üretim teknolojileri, artık kolaylıkla izlenebilmektedir. Ses ve görüntü dosyaları paylaşılmakta, kullanıcı odaklı içerik üretimi hızla artmaktadır. Web 2.0'da gözetim tartışması önemlidir çünkü buralarda devasa miktarda kişisel veri, iş için toplanmaktadır. Web 2.0 ile ilgili bazı aldatmalar söz konusu olsa da, iddialarda gerçeklik payı vardır. İnternet ve World wide web (www) değişmiştir. Empirik analizler göstermektedir ki, web'in hâlâ en önemli özelliği, enformasyon sağlamadır; ama, diğer taraftan, web'in ortak-operasyonlar işlevi, (topluluk inşası, data paylaşımı, işbirlikli enformasyon üretimi) daha önemli hale gelmiştir. Web 2.0 kavramı, web'in gelişiminde önemli değişiklikler olsa da, bu değişiklikleri karakterize etmek için kullanılmış olabilir. Web 2.0 etkisiyle oluşan elektronik gözetimden dolayı meydana gelen sivil hak sınırlılıkları sorununa çözüm bulmak kolay değildir. Reklamcılığın var olan durumuna dışardan bakma seçeneği, ekonomik ve politik gözetim sorunu için bir çözüm değildir. Kullanıcılar dış gözle baksalar bile, medya şirketleri, onlar hakkındaki kişisel verileri toplamayı sürdüreceklerdir. Bunu da ya reklamcı müşterilere bilgileri satmak için ya da polise vermek için kullanırlar. Eleştirel farkındalığı geliştirmek ve şirket ve politik gözetleyicileri izlemek, sivil haklar ve politik hareketler için önemlidir. Ancak anlamak gerekir ki, elektronik gözetim sorunu, sadece teknolojik bir sorun değildir; bu nedenle teknolojik olarak çözümlenemez. Elektronik gözetim sorunu, daha geniş sosyal sorunlar arasında ele alınmalıdır. Ticari olmayan kâr amacı gütmeyen sosyal network platformları, internette iyi bir alternatif olabilir. Bu tip siteleri yaratmak imkânsız değildir. Wikipedia gibi örnekler, reklam almazlar, ücretsiz giriş sağlarlar, bağışlar, yardımlar ve biraz da şansa sürdürülürler, finanse edilirler. Ancak sorun şudur ki, sosyal network siteleri, çok büyük data hafızasına sahip olmak zorun-

dadırlar. Özellikle resim, video ve görsel datalar devasa büyüklükte hafızalara ihtiyaç duyarlar. Bu tür büyük datalar, kâr amaçlı işletme formlarında çok daha iyi organize edilir ve korunur. Ancak bu yönetim aynı zamanda yaygın ve yoğun bir elektronik gözetimi getirir. Kâr gütmeyen sitelerin böyle bir riski taşımadığı söylenemez ama ekonomik nedenler için elektronik gözetim düşük bir olasılıktır. Ve artan bir olasılıkla bu tür platformlar, kullanıcıları gözetimden koruyacaktır. Kapitalizm içinde bu tür platformları organize etmeye çalışmak gerçekten çok zordur, çünkü ticari olmayan, kâr gütmeyen her şey, kaynak yokluğu ile ve kıtlığı ile yüz yüze kalır ve bu durum sürdürülebilirliği zorlaştırır. Alternatifleri organize etmeye çalışmak, bir hayli zor ve zahmetlidir ve başarısız olma riski yüksektir. Fakat bu aynı zamanda özellikle ekonomik ve politik elektronik gözetim süreçlerini destekleme eğilimi gösteren internet ekonomisindeki yoğun şirket kontrolleri konusunda tek yapıcı alternatiftir. Kaiio (Open Network Initiative'in işlettiği), Diaspora gibi siteler alternatif, ücretsiz bilgi paylaşım siteleridir. Diaspora Facebook'u eleştirerek kendisi bir alternatif olmuştur (Fuchs, 2011c: 1-2, 20).

Yeni medya ve sosyal medyadaki her tür yazılı, sesli, görsel data paylaşımı, ortak-üretime dayanır ve bu sitelerin gözetime dayalı yapıları ancak ekonomik kavramlarla açıklanabilir. Tekno-iyimser yaklaşımlar bu süreci açıklamada yetersiz kalır. Gözetim sorunu çok yaygın olarak yaşanmaktadır ve bu sadece teknolojik bir sorun değildir. Ticari olmayan kullanımlar yaygınlaşabilir, kaynak sorunları olsa da bu çok önemlidir.

5. Erişime Açık Akademik e-dergiler: Mücevher Modeli, Altın Model ve Yeşil Model

Christian Fuchs, kendisi ile erişime açık dergiler konusunda yapılan görüşmede, (2013c) 2003'den beri yayınlanan (Fuchs'un da editörü olduğu) ve ücretsiz olarak takip edilen TripleC'nin (Communication, Capitalism&Critique) kâr amacı gütmemediğini, bir bütçesinin olmadığını, gönüllülük esasında yürüdüğünü, dergide hiçbir çalışanın bulunmadığını, kör hakem sürecinin işletildiğini, tüm işlerin gönüllülüğe dayandığını, yazıların herkesin erişimine açık olduğunu, bunun şirket yayıncılığından çok farklı olduğunu, kopyalamaya izin verildiğini, yazılarda kelime sınırı olmadığını, sosyal teoriyi eleştirel anlamda geliş-

tirmeyi amaçladıklarını, bu nedenle uzun makalelere de yer verildiğini, kelime sınırlandırmanın kâğıdın pahalılığına dayandığını açıklamaktadır. Open Acces Journal'lar alternatif medya oluşumları olarak kapitalizmin içindedirler. Sermayeleri yoktur, kâr etmeyi amaçlamazlar. Bu bir çelişkidir ve kapitalizmin içinde yaşanmaktadır: alternatif medya daha demokratiktir ama para olmadan uzun saatler çalışma sayesinde kurulmuştur. Kâr gütmeyen açık erişimli yayıncılık hem demokratikleşme, hem de akademik paylaşım açısından çok önemlidir. Bunun için Avrupa çapında kamu fonlarına ihtiyaç vardır. Açık erişim, akademik yayıncılığın geleceği olacaktır kuşkusuz. Ama bundan ibaret de değildir. Şirket yayıncıları bu modeli 6-12 ay geç algılamışlardır. Bunun adı 'yeşil model'dir. Bir de 'altın model' vardır. Altın modelde makaleler online olarak hemen basılır ve yazar ücreti vardır. Ticari mantık okuyucudan yazara dönüştürülmüştür. Basım için kim para öder? Bir de mücevher model vardır. Mücevher modelde, makaleler, ticari mantık olmadan basılır. Bu dergiler, kâr gütmeyen, ticari değildir, meta değildir yazılar. Ticari lisanslar taşımaz ve kolayca ulaşılabilir. Düzenli akademik şirket yayıncılığı, 1. Özgür akademik işgücünü sömürür, 2. Akademik bilgiyi metalaştırır, 3. Zengin bir üniversitenin ya da kişinin üyeliği olmadan erişilemez. 4. Irkçı ve emperyalisttir çünkü yoksul okuyucuları ve gelişen ülkeleri erişimin dışına iter. 'Altın model', sermaye için yeni açık erişim modelidir. Çoğu makale, kâr amaçlı basılır. Yazar ücretleri çok yüksektir. Zengin değilseniz ya da zengin bir üniversitede değilseniz sorun yaşarsınız. Yani birçok projenin dışında kalırsınız. Bu modelde, yayıncılıkta iki sınıf yaratılır. Sınıf ayrımcılığı yaratılır. Irkçı ve emperyalisttir, çünkü gelişen ve az gelişmiş ülkeler dışlanır. En ideal, demokratik, net ve açık model, Mücevher Model'dir. Geleceğin akademik yayıncılık modeli olursa, bu destekten kaçınmamalıdır. Eğer bu model desteklenmezse, bugünkü gibi demokratik olmayan ve kendi içine kapalı bir akademik yayıncılık olarak kalacaktır. Şu anda buna yönelik bir potansiyel vardır. İnternet sahipliği, akademik yayıncılık alanında çok iyi sonuçlara yol açmıştır. Triple-C Creative Commons Non Commercial (Ortak yaratılan ve ticari olmayan bir e dergi) lisansını alan ilk dergi oldu ve 8 senedir yayını sürüyor. International Journal of Communication da böyle bir dergi.

Türkiye'de de benzer bir süreç yaşanmaktadır. Bazı dergilere üye olmadan internetten erişilebiliyor. Bu sayede üretilen akademik bilgi,

bütün toplumun ortak malı oluyor. Şirket, kurum, üyelik, veri tabanı aboneliği gibi erişimi engelleyen unsurlar devre dışı kalıyor. En önemlisi de ticari boyut ortadan kalkarak, bilginin özgürce paylaşımı mümkün hale gelebiliyor. Fuchs'un sözünü ettiği gibi özellikle Mücevher Modelin ülkemizde de desteklenmesi ve yaygınlaştırılması bilimsel alana, akademik literatüre büyük bir katkı sunuyor.

6. Yeni Medya ve Gözetim Sorunu

Fuchs gözetim sorununu ele almaya farklı bir soru ile başlar: Gözetim teorilerinde Marksist yaklaşımın yeri nedir? (2012b: 1-2) : Karl Marx için gözetim, modern ulus devletin ve kapitalist ekonominin, hayati bir özelliğidir. Gözetim, kapitalist toplumun olumsuz ve çelişkili özelliklerinin bir tamamlayıcısıdır. Sermaye birikim döngüsü kavramı Marksist anlamda, ekonomik gözetim için sistematik olarak, altı adet ayırt edici form izler: adayın gözetimi, işyeri gözetimi, işgücü gözetimi, mülkiyet gözetimi, müşteri gözetimi ve rekabet gözetimi. Birikim nosyonu (olgusu), gözetimi genel olarak eleştirel anlamda saptamak için uygundur. Son günlerde kamusal ve akademik çevreler, Karl Marx'ın çalışmalarına artan bir ilgi gösteriyor. Artan bu ilginin önemli bir nedeni, alternatif araştırmalar ve kapitalizmin yeni küresel krizleridir. Bazı eleştirel bilim insanlarına göre (Eagleton, Harvey, Hobsbawm, Jameson, Therborn, Zizek) bizler yeni Marksist bir dönemi yaşıyoruz. Çağdaş toplum, 9/11 olayından sonra, devlet gözetiminin artışı yaşıyor. Bunlara internette müşteri gözetimi, ayrıca her yerde rastlanan bir fenomen olarak, popüler kültür ve eğlencenin uzantısı olarak ikincil bir gözetim süreci katılmış bulunuyor. Big brother ve reality showlar sabit ekranlar üzerinden çalışıyor. Cep telefonlarında bulunan bölgesel hizmetler, arabalarda ve web kameralarına dayanarak yapılan video sohbetleri, web kameraları ile evlerinde ya da başka bir mekânda 24 saat canlı yayın yapanların izlenmesi, gözetilmesi vb. Gündelik yaşamda, politik sistemde ve ekonomide gözetimin yaygınlaşma ve yoğunlaşma süreci yaşanmaktadır. Gözetim konusunda çalışan M. Foucault, Marx'a gönderme yaparak gözetimin asli unsurunun üretim makinesi ile doğrudan ilgili olduğunu belirtti (1977). Ancak Foucault, Disiplin ve Ceza'da, hapishane ve suç üzerinde durdu ve ekonomik gözetim konusuna öylesine değindi. Foucault, kapitalizmde psikiyatriye, hapishanelere, okullara ve diğer disiplin alanlarına, özgürlüğün yok olduğu mekânlar

olarak baktı ama sermaye emek ilişkisine bakmadı, bu alanı ihmal etti. Üstelik iş yeri, hayatı derecede önemli bir disiplin alanı idi.

Gözetimin çözümlenmesi için Marx'a, Weber'e, Foucault'ya ve diğerlerine bakmak gerekir. Oscar Gandy'e göre (1993) gözetimin ekonomi politiğini tartışmak için çoklu teorik bakış açılarına ihtiyaç vardır: Özellikle, Jacques Ellul, Max Weber, Foucault ve A. Giddens önemlidir. Sermaye birikimi için şirketler, ileri pazarlama ve reklam yöntemleri ile müşterilerin kişisel bilgilerini sürekli biriktirmekte ve görüntülemektedir. Bu bir nevi panoptik türüdür. Ancak, bu panoptik tür Marksist literatürle (artık-değer oranı, sömürü gibi) açıklanmak durumundadır. David Lyon, Marx'ın sermaye ve emek arasındaki mücadelede gözetime özel bir önem verdiğini açıklar. Çalışanları izleme ve gözetleme, yönetimin, sermaye için yaptığı bir gözetlemedir. Marx bu gözlemin fabrikanın kapalı alanında icra edilmesini dile getirmiş ve böylece gözetimin sadece ekonomik boyutunu değil, politik boyutunu da açıklamıştır. Sermaye birikiminin mantığı, toplumdaki diğer bütün süreçleri etkiler, şekillendirir. Modern gözetim, hegemonya, güç ve paranın birikimine yönelik araçsal bir süreç ve rekabettir. Toshimaru Ogura'ya göre (2006) kapitalizmde gözetimin beş rolü vardır: 1. İşyeri gözetimi, 2. Nüfus gözetimi, 3. İnsan aklının kontrol edilmesi, 4. Müşteri gözetimi, 5. Bilgisayarlaşmış gözetim. Marx üretim süreçlerinde emeğin gözetiminin 'tamamen despotça' olduğunu belirtir (1867). *"Kapitalist bunu doğrudan kendisi yapmaz. O, ücretli işgücünün varoluşuna, işçi grupları ve bireysel işçilerin sürekli ve doğrudan gözetimine ve iş sürecine yardımcı olur. ... yöneticiler, şefler sermaye adına çalışma süreçleri boyunca, sürekli yorum yaparlar, komutlar verirler. Gözetim, onların kurulu ve ayrıcalıklı işlevi olur."* Yani gözetim, sadece ekonomik bir kavram değildir. Politik özelliklere de dikkat çeker. 19. yüzyılda ABD'de nüfusun artışının, devlet ve bölgelerin gözetimini artırdığını belirtir ve ulus devletlerin hukuksal icratları ve yolcu trafiğini gözetlediklerine ve casus ya da polis gözetlemelerine dikkat çeker. Foucault gibi disiplinin gözetleme gücüne vurgu yapar. Marx aynı zamanda gözetim-karşıtlığına da dikkat çeker. İzleyenleri izlemenin içinde bulunduğu gözetime. "Basın sadece haklı değildir. Halkın centilmen temsilcileri üzerinde, disipline edici bir göz olma görevine de sahiptir" demektedir (Fuchs, 2012b: 3-5).

Gözetim, sürekli gündemde tutulması, sürekli işlenmesi gereken bir sorundur. Bu sorun yeni medya ile değil, çok çok önceden ve belki de

toplumun bölünmesi ile başlar. İktisadi ve siyasal boyutları vardır, kültürü ve sanatı etkiler. Farklı düşünürler gözetimin farklı farklı özelliklerini dile getirmişlerdir. Günümüzdeki boyutunu çözümlmek için tarihsel bir okuma yapmak gereklidir.

Ogura ve Gandy'nin argümanına göre, gözetimin yaygın bir özelliği, ulus devlet ya da kapitalizm üzerine kurulu olan nüfusun yönetilmesidir. Ekonomik ve politik gözetim arasında iki önemli form ayırt edilebilir. Ulus devlet ve şirketlerce yapılan gözetim bireylerin ve grupların davranışlarını kontrol etmeyi amaçlar. Birey ve grupların görüntüleri, hareketleri, bölgeleri ve fikirleri gözetim sistemlerince izlenmiştir ya da izlenebilir. Ve bu nedenle, belirli şekillerde davranmak ya da davranmamak durumunda kalabilirler. Politik gözetim altında bireyler, organize şiddetin potansiyel uygulamaları ile karşı karşıyadır (gizli servisler ya da polis gibi). Ekonomik gözetimde bireyler pazar ve piyasa şiddetinin baskısı altındadırlar. Bu işleyiş onlardan belirli ürünleri satın almalarını ya da üretmelerini ister. Onların ekonomik davranışları konusundaki bilgiyi kullanarak ve toplayarak, kapitalist ilişkileri yeniden-üretmek mümkün olur. Gözetimin bu türlerinde şiddet ve heteronomy*, son çaredir. Marx gözetimin türlerini açıklamadı; müşteri gözetimini de açıklamadı çünkü onun döneminde böyle bir olgu yoktu. Bu nedenle gözetim sorunu D. Lyon'un dediği gibi tüketimin merkezileşmesi ve bilgi teknolojilerinin gelişimi temelinde irdelenmelidir. Gözetim sermaye birikim sürecinde, disiplin ve kontrolün merkezi bir yöntemidir. Şirketler ekonomik riskleri minimize etmek için sistematik olarak, başvuranlar, işsizler, emek süreçleri, özel mülkiyet, müşteriler ve rekabetçiler hakkında daha çok veri toplamaya çalışırlar. Ayrıca işçileri disipline etmek, verimliliği artırmak, hırsızlığı önlemek, sabotaj ve protestoları önlemek, reklamcılık boyunca müşterileri kontrol etmek, rekabetin değişen koşullarına uyum sağlamak için de gözetime başvururlar. Çoklu gözetim yöntemleri ve teknolojilerinin amacı, hepsinden öte, elde edilen artık-değer miktarını çoğaltmak için emek sömürsünü artırmak ve kârı maximize etmektir. Sermaye, üretim süreçlerini ve akışı kontrol edip gözetlemekten hoşlanır. İşgücü disipline etmeyi ve kontrol etmeyi sever. Ekonomik gözetim, kâr fırsatlarını en yükseğe çıkarmaya, kayıp risklerini en aza indirmeye yardımcı olur. İş dünyası

* *heteronomy*: yaderklik /heteronomi/ diğer bir şeyin etkisine bağlı olarak faaliyet gösterme hali.

ve işletmeler, bunu, bireyleri tanımlayarak yapar (Gandy). Gözetim, tehdit eder, korkutur. Psikolojik ve yapısal şiddetin bir türüdür ve zamanla fiziksel şiddete dönüşür. Gözetim, bilgiyi işlemenin, değerlendirilmenin, depolamanın ve toparlamanın özel bir çeşididir. Onun kullanımı, potansiyel zararı, şiddeti, baskı ve zorlamayı, orantısız güç ilişkilerini, kontrolü, manipülasyonu, hükmetmeyi ve otoriteyi içerir. Gözetim beraberinde belirli davranışları getirir, belirli davranışları önler. Verileri toplama, biriktirme, içine girme, değerlendirme süreçlerinde bireyleri ve grupları benzer davranışlara yönlendirir. Gözetim konusu sürekli işlenmelidir. İnternetteki reklamlarda, şirketlerce yönetilen sosyal medyada, polis ve gizli servislerde, 9/11 sonrası politik süreçlerde, çağdaş müşteri ilişkilerinde, televizyon show programlarında, hazır ve her yerde bulunan bilgisayarlarda, cep telefonlarındaki internette, yeni elektronik formlarda, Facebook ve Google'da ve diğer her yerde gözetim fenomeni çalışılmalıdır (Fuchs, 2012b: 7, 9, 15).

Gözetim bir şiddet biçimidir ve şiddeti üretir, şiddeti yaygınlaştırır. Birey ve gruplar üzerinde yıkıcı etkiler ve izler bırakır. Onları yanlış olarak yönlendirebilir. Yeni medya ile birlikte, ne yazık ki, sermaye birikim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcı, oyuncu bireylerin davranışlarını tanımlama, bu tanımları datalara dönüştürerek işletmelerin kullanımına verme, gözetim süreçlerini hem yoğun ve yaygın hale getirmiş, hem de ekonominin temel bileşenine dönüştürmüştür.

İnternet üretici + tüketici (procumer) metasının sömürülmesi konusunun Dallas Smyth'ce temellendirildiği söylenebilir. Smith tarafından internet mahremiyet stratejisinin görünümünün altı çizilmiştir ve bunun, sosyal networklerde nasıl uygulanabileceği gösterilmiştir. Facebook, 28 Mayıs 2011'de, dünyada en çok giriş yapılan ikinci web sitesi konumundaydı. İnternet kullanıcılarının % 43.3'ü, 17 Ağustos - 17 Kasım 2011 arası tarihlerde Facebook'a giriş yapmıştı. Facebook olağanüstü başarılı olan bir projedir ve onun ekonomi politik yapısı, eleştirel olarak çözümlenmelidir. Bu makalede, Facebook'ta işleyen özel yaşamın, sınıf, sömürü ve artık değerle ilgisinin neler olduğu analiz edilmek istenmiştir. Özel yaşam bilgilerinin tanımlanması, yaygın olarak ahlâki sorunlarla ilgilidir. İnsanlar hakkındaki bu bilgiler nasıl işlenmelidir; veri girişlerini kim yapmalıdır ve bu veriler nasıl düzenlenmelidir? Bunlar, ahlâki boyutu olan konulardır. Bu verileri elinde

bulunduranlar, bunların korunması gerektiğine de inanırlar. Tipik liberal Amerikan inancı, bu bilgilerin kimseye zararı olmadığını savunur. Hatta bunların kamu yararı için kullanılabileceği de savunulur. Facebook'ta kim için özel yaşam garanti edilmeli ve kim için edilmemelidir? Ne tür bir özel yaşam için mücadele edilmelidir? (Fuchs, 2012c: 139, 140, 141). Bütün bu sorunlar tartışılmalıdır. Facebook insanların gündelik hayatını sadece gözetleyip kontrol etmemekte, aynı zamanda onları sürekli yönlendirmekte, sitesine katılım için hatırlatmalar yapmakta, çağrıda bulunmakta, bireylerin hayatlarında gözetmen ve yönlendiren olarak aktif rol oynamaktadır. Daha da ötesi, bireylerin özel bilgilerini arkadaşlarına göndermekte, profil resmini değişik yerlerde kullanmakta, adeta bireyin yerine geçmektedir.

7. Manuel Castells'de Sosyal Medya ve Sosyal Hareketler

Yeni medya, sosyal medya, enformasyon toplumu, siber âlem ya da internete ilişkin bütün akademik literatürde Manuel Castells refere edilerek onaylanan ya da eleştirilen ilk isim konumundadır. Bu göndermelerde Castells'in yaklaşımlarına yönelik eleştiriler genelde yetersizdir. Christian Fuchs ise bu eğilimin tam tersine, Castells'i derinlemesine inceleyerek ona önemli eleştiriler yöneltir. Bu bölümde, Fuchs'un, Castells'in sosyal medyaya ve sosyal hareketlere yönelik olarak geliştirdiği yaklaşımı ele alınmaktadır.

Fuchs, Manuel Castells'in *Nefret ve Umudun Ağları: İnternet Çağında Sosyal Hareketler* adlı kitabını yorumladığı makalesinde 2011 yılında Tunus, Mısır, İzlanda, İspanya ve ABD'de ortaya çıkan sosyal hareketlerde sosyal medyanın rolüne odaklanışını değerlendirmektedir (2012a: 775-777): Kitabın adı bile, çağdaş toplumun temel özelliğinin internet olduğunu iddia etmektedir. Oysa bu çağa kapitalizm, sınıf, eşitsizlik ya da krizler çağı da denebilir. Yani kitabın adı "Yeni sınıf eşitsizlikleri çağında sosyal hareketler" de olabilirdi. Ya da "Kapitalist krizler çağında sosyal hareketler" de olabilirdi. Castells'in kitabı, dijital medyaya özel bir önem vermektedir ki, bu özellik onu birçok kitaptan ayırır. "İnternet Çağı" "İnternet Toplumu" ya da "Siber Toplum" gibi adlandırmalar, teknoloji ve medya merkezliğini abartır ve toplumun çok boyutluluğunu reddederler. Bizler aynı zamanda kapitalist toplumlarda, bilgi toplumlarında, yüksek endüstri toplumlarında, krizlere dayalı toplumlarda yaşamaktayız. Castells'in yaklaşımına göre, çağdaş

hareketlerde ve devrimlerde internetin rolü, özellikle odak noktasıdır. Çağdaş politikalarda ve politik dönüşümlerde internet ağı kelimesi, hem bilgisayar ağlarının küresel ağı olarak, hem de insanlar arasındaki sosyal ağlar olarak, birbiriyle ilintili çift anlam şeklinde bu terime odaklanır. Yani Castells için ağ, a) Aktivistlerin sosyal ağı, b) Sosyal hareketlerde bilgisayarların küresel ağıdır. Şöyle bir kuşku oluşur: eğer biz internet çağında yaşıyorsak (ki dünya nüfusunun % 34.3'ü interneti kullanmaktadır) televizyonun etkilerini çalışmak toplumsal yapıyı çözümlmek için daha önemlidir, çünkü küresel televizyon kullanım oranı ortalaması % 87.2'dir. Medya mantığı, bizim, cep telefonu, radyo, gazete, televizyon çağında yaşadığımızı da iddia edebilir, tıpkı internet çağında yaşadığımızı iddia ettiği gibi. Medya ya da iletişim merkezli açıklama, toplumsal kavramı, onun ekonomik ve politik yapısını ihmal ederek sınırlandırır. Castells'e göre günümüzde iletişimin gücü, iktidarın merkezi gücüdür, formudur. Buna göre internet, iletişimsel özerkliğin yapısını yansıtır. Çağdaş hareketlerin interneti kullanması, alanlarda yaratıcılığın desteklenmesini kolaylaştırmıştır. İnternet, kolektif duygulardan eylemlere geçmek için gereken öfke ve umut duygusunun aktarılmasında, sosyal hareketlere izin vermiştir. Çağdaş sosyal hareketler, sosyal çevrimiçi ya da çevrimdışı olsun, sosyal olarak networkleşmiş hareketlerdir ki bu hareketlerde sosyal medyanın rolü, hayatidir. Tekno-iyimser perspektif, politikalar üzerinde sosyal medyanın etkisine, olumlayıcı yaklaşır. Sosyal medyanın demokrasiyi ve kamusal alanı güçlendirdiğini iddia eder. Tipik olarak "Twitter devrimi", "Facebook devrimcileri" gibi metaforlar kullanırlar. Bu açıklamalar önce çok sevildi, ta ki, 2009 İran protestolarında, muhafazakâr blogcu Andrew Sullivan'ın "devrim twitterlaşacak" demesine kadar. "Sen insanları daha fazla durduramazsın. Sen insanları daha fazla kontrol edemezsin. Onlar senin kurulu medyayı dönüştürecek. Onların her biri diğerine yayın yapacak; daha önce olmadığı kadar örgütlenecekler." (777). Bu iddialar "Twitter devrimi", "2.0 devrimi", "Facebook devrimi" gibi nosyonlarla ilgili idi. Sullivan'ın devrimi indirgeyiciliği, yönetim gruplarının belli bir kısmında yankısını buldu ve medya gözlemcilerinin söylemi, yeni milenyumun ilk on yılının ortasında yükseldi. Örneğin Clay Shirky (2008) sosyal medyanın politik kullanımının sınırsız bir özgürlük getirdiğini iddia etti. Sosyal medya konusundaki bu tekno-iyimserliğe cevap olarak Malcolm Gladwell (2010) sosyal ha-

reketlerdeki eylemcilerin sosyal medyayı kullanarak nasıl hayatlarını riske attıklarını, nasıl kurban haline geldiklerini ve nasıl şiddete ve gözetlenmeye maruz kaldıklarını anlattı.

Fuchs'un belirttiği üzere, sosyal medyayı açıkça kullananlar, polisin açık avlarına dönüştüler. Bu tehlikelerle yüz yüze kalmaya cesaret etmek, diğerleri ile çok güçlü arkadaşlıkları ve güçlü sosyal bağları gerektiriyordu. Aktivizm, yüksek risk demektir. Sosyal medyada böyle bir aktivizm, hiç istenmeyen ve beklenmeyen bir şeydi. Gladwell'e göre sosyal medya platformları, zayıf bağlar etrafında kurgulanmıştır. Facebook ve Twitter'da aktivizm, sadece, 'gerçek bir intihar' olmayacaksa gerekli olabilir ve başarılı da olabilir. Clay Shirky gibi hayalperestler de zaten bu tip şeylerden örnekler veriyorlardı: Çalınan telefonun geri alınması ya da kemik-iliği datalarına ulaşmak gibi. Shirky gibi sosyal medyanın evangelistleri (İncil yazarı) için sosyal medyada arkadaşlık, gerçek arkadaşlığın aynısı idi. Gladwell ise sosyal medyada açıklama yapmanın çok kolay olduğunu ama bu açıklamaların sonuçlarının çok can yakıcı olabileceğini belirtti. Ona göre sosyal medya statükonun doğal bir düşmanı ya da alternatifi değildir ve var olan sosyal düzeni, daha iyi, daha uygun hale getirir. Evgeny Murozov'a göre de, iyi hissedilen bir online aktivizmi, politik ve sosyal bir etki olarak sıfırdır. Yanılsama dolu bir katılım duygusu yaşatır. Murozov'a göre "Slaktivizm", tembel bir kuşak için ideal bir aktivizm tipidir. İçeride oturarak sıkılmak mı, yoksa çeşitli alanlarda gürültülü kampanyalarla tutuklanma riski, polis şiddeti ya da işkence mi? Hangisi tercih edilir? Murozov "Twitter devrimciliğini", "Siberütopyanizm" düşüncesi üzerine konumlandırır. Bu "online iletişimin duygulandırıcı yapısına duyulan naiv bir inançtır" demektedir; bu inanç, onun dezavantajını kabul etmeyi inatçı bir reddediş üzerinde yükselir. Ki bu yaklaşım, teknolojik determinist ideolojinin bir formu olarak internet merkeziliği ile birleşir. Jodi Dean de, slaktivizmin, politika dışı bir süreç yarattığını söyler. Meşgul insanlar, kendilerinin aktif olduğunu sanabilir. Teknoloji onlar için eylem yapmaktadır. Hiçbir şeyi fazla değiştirmeden, onların suçunu işlemektedir. Bir mail, bir imza, bir blogda cevap yazma ile insanlar kendilerini politik hissedebilirler. Duygular, iletişimsel kapitalizmden beslenir. Politikanın riskleri aşılır. Politikleşmenin tehlikeli boyutlarına karşı ayakta kalınır. Castells'e göre devrimler ve sosyal hare-

ketler, ağlaşmış toplumda yeni bir türe evrilmiştir. Castells, protesto hareketlerine ve sosyal hareketlere vurgu yapmakta haklıdır. Ancak nesnel olmaya ihtiyaç vardır, öznel olmaya değil. İnternetin hangi rolü, nefretin ve umudun yayılmasında rol oynar ya da oynamaz sorusu, teorik bir sorudan daha empiriktir. Castells'in kitabı, teorik olarak da, empirik olarak da başarısızdır. Kolektif eylemlerde, duygu paylaşımında ya da iletişimsel anlamda internet elbette önemlidir ve tek rolü de bu değildir. Castells'e göre Tunus'da, İzlanda'da, Mısır'da ve daha birçok ülkede sosyal hareket siber uzamda örgütlendi, yayıldı, paylaşıldı ve sosyal medya merkezdeydi, hareketleri belirledi. Hatta internetle iletişim, sokak protestolarını yarattı. Yani internet olmasa, bu protestolar olmayacaktı. Protestoları internet yarattı. Orada doğdular, onunla yayıldılar. Oysa bu perspektif aşırı teknolojik iyimserci determinizm anlamına gelmektedir. Bu perspektifte teknoloji, sosyal karakterlere sahip olan, belirli fenomenlerde sonuçlanan aktif bir aktör olarak öngörülmüştür. Castells teknolojilerin sosyal hareket yaratamayacaklarını görememiş, bunda başarısız olmuştur. İnsan aktörler, toplumsal yapıdaki ideolojik, ekonomik ve politik çelişkilerin içinde gömülüdür, gizlidir. İnternet, bilgisayar ağlarının küresel bir ağının kullanımını oluşturan, sosyal ağlardan meydana gelen tekno-sosyal bir sistemdir. O çağdaş toplumun çelişkilerinde gizlidir ve bundan dolayı dışarıdan belirlemelere ya da oluşturulan etkilere dayanmaz. Kolektif sosyal eyleme yönelik olarak internetin var olan güçlü eğilimlere nazaran etkisi sınırlıdır. Güncel imalar, mücadelenin karmaşık ve belirsiz sonuçlarına olduğu kadar, yöntemlere, stratejilere, hareket kapasitelerine, kaynaklara, güç ilişkilerine ve bağlamlara bağlıdır. Castells'in modeli basittir: devrimleri ve devrimcileri sosyal medya sonuçlandırır. O, 'Twitter devrimleri' ve 'Facebook devrimcileri' şeklindeki söylemi büyük oranda paylaşır. Muhafazakâr Sullivan'ın iddiası ilk popüler olduğunda, zaten tartışılmıştı. Castells'e göre (2012) dijital iletişim ağları olduğu sürece sosyal eylemler, yüz yüze iletişimle etkileşim içinde ve kentsel alanın desteği ile varlık gösterir. Dijital medya, çağdaş sosyal hareketlerin beynidir. Eğer dijital medya formu bloke olursa, sosyal hareketler de bloke olur, bu onların sonu olur. Bu iddia Mısır rejiminin interneti kapatması ile tamamen çürümüştür. 28 Ocak 2011'de ve daha sonra da protestolar bir devrime dönüşmüştür (Fuchs, 2012a: 778-781).

Castells ve Henry Jenkins, enformasyon toplumunda internet ve dijital medya çalışmalarına popüler bakış açısı getirirler. Castells *İletişimin Gücü* (2009) adlı çalışmasında sosyal medyayı iletişim gücünün ve ağ oluşturucu gücün araçları olarak tanımlar. Buna göre sosyal medya, ağ toplumunda gücün merkezi formu olacaktır. Onun, *Umut ve Nefretin Ağları: İnternet Çağında Sosyal Hareketler* (2012) adlı kitabında çağdaş sosyal hareketler iletişimin gücü fikri ile açıklanır. Castells, internetin bu hareketleri kolaylaştırdığını, nefret ve umut duygularının dolaşımını sağladığını, çağdaş sosyal hareketlerin çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ayrılabilceğini, bunlar için sosyal medyanın hayati önemde olduğunu, bunların internette doğup, internette paylaşıldığını, internette yerleşik olduğunu iddia eder. Castells'in iddiaları, günümüzdeki popüler politik söylemlere oldukça benzemektedir. Mısır'da devrim olduğu zaman aktivistler bunun Twitter ve Facebook'tan ya da Web 2.0'dan dolayı oluşup oluşmadığını tartıştılar. Muhafazakâr blogcular, buna "devrim twitterlaşacak" diyorlardı ya da "2.0 Devrimi" diyorlardı. Bu tür yaklaşımlar derinlere gömülü güç yapısını dikkate almaksızın iddialarını teknolojiye dayandırır. Vincent Mosco bu duruma *dijital abartı* demektedir. Bu yaklaşımda internet, çığır açıcı ve aşkın karakter olarak övülür. Mosco'ya göre (2004) kötülüğü derinleştiren şeytanlaştırmalarda, internet, büyülü bir araç gibi çözüme çağrılır. Teknoloji odaklı bu yaklaşımların birinci ismi Manuel Castells'dir. Bunların alanı, İnternet çalışmaları ve Enformasyon Toplumu çalışmalarıdır. Ancak Castells'in bakış açısı sosyal bir teori değildir çünkü sosyal bir teori, önce toplum nedir diye sorar. Toplumda insanların rolünü sorar. Yapı'nın rolünü sorar. Toplumun dinamiklerini ve tarihselliğini nasıl açıklarız diye sorar. Bu sorulara dayanan bir kuram, cevapları da bulur. Benzer şekilde şu soruları da cevaplar: a. Modern toplum ve sonrası b. Çağdaş toplum ki bu, çağdaş toplumda dijital medyanın çalışması için gereken kurumlara yönlendirir. Castells, soyuttan somuta ilerlemez. Sosyolojik analizin yerleştirilebileceği felsefi zemin duyarlılığına sahip değildir. Kavramların anlamları ve tarihi arasında bağlantı kurmaz. Henry Jenkins de giderek artan şekilde, "Web, müşteri katılımının alanı olmuştur" demektedir ve bu eğlenceyi "daha anlamlı kamusal bir kültür için yöntem oluşturmakta" şeklinde değerlendirmektedir. Ve ardından "katılımcı kültür" terimini tanımlar. Yani Jenkins de Castells gibi eleştirel değildir. Oysa İnternet sadece ticari mantığın, gündelik iletişimin ve

görel olarak ilerici iletişimin alanı değildir (Wikileaks, Indymedia, Democracy Now! Alternet, Open Democracy vb.) o aynı zamanda online faşizmin bir alanıdır. (Fuchs, 2014b: 55-56).

Communication Power (*İletişimin Gücü*) adlı kitabında Castells, özel bir perspektifte, terimleştirdiği network toplumunun analizini sürdürür. Castells'e göre iletişim, çağdaş toplumda gücün ve karşı gücün hayati bir kaynağıdır. Castells'e göre güç ve güce tepki, aynı iki mekanizmayla başarılmıştır: Ağ programları ve ağlar arasındaki geçişlerle (switches). Temel analizler küresel multimedya network şirketleri arasındaki güç mücadelelerine uygulanmıştır; yaratıcı izleyici, ABD'de medya politikalarının gelişimi, politik kampanyalarda postalama ve karşı postalama, Irak Savaşı'ndan önce, savaş süresince ve savaştan sonra ABD kamuoyunu yönlendirme, 1990'da İspanya'da skandal politikalar, ABD'de, Rusya ve Çin'de medya kontrolü ve sahipliği, çevresel hareket, şirket küreselleşmesine karşı küresel hareket, 2004'te İspanya'da kendiliğinden oluşan yurttaşlık hareketi ve Barak Obama'nın başkanlık kampanyası (Fuchs, 2010e: 280).

Castells *İletişimin Gücü* adlı kitabında ağ toplumunda otorite nereye uzanır sorunu ile uğraşır. Ayrıca, Web 2.0, sosyal hareketler, enformasyon toplumu gibi sorunlara da eğilir. Castells'in tepkisel ve önleyici sosyal hareketler tanımlamasına kuşkuyla yaklaşmak gerekir. Onun için bütün sosyal hareketler ilerici ya da tepkiseldir. Sosyal bir projedirler ve her zaman karşıttırlar. Örneğin çevrecilik hareketi saf olarak ilerici (ya da tepkisel) değildir; çevre kirliliğine ve çevreyi kirleten maddelere karşıdır. El Kaide sadece tepkisel değildir aynı zamanda önleyicidir. Çünkü Bin Laden hem Batı ve özellikle ABD'ye karşıt olarak onların oluşturduğu oryantalist kimliğe tepkisini açıklar; diğer taraftan bir kimlik projesini formüle eder: El Kaide'yi izleyen net ve sosyal bir projeyi. Bu, İslam dini odaklı, Peygamberi örnek alan, bunun en iyi toplum olduğuna inanan bir projedir. Bin Laden'in bakış açısı birçok noktada ürkütücüdür ama çok nettir. Aklındakinin ne olduğunu, El Kaide'nin neyle mücadele edeceğini açıklayan büyük bir toplum projesidir. Castells kitabında bu açıklamalara, Tepkisel (reactive) ve Önleyici (proactive) sosyal hareket tanımını yapıştırır. Oysa sosyal hareketler arasındaki farklılık, onların tepkisel ya da önleyici olmaları noktasında bulunamaz. İki özellik onların tümü için karakteristiktir; ancak politik içerikleri, ilericilikten ilericilik-karşıtlığına bir süreç üzerine dizilir. Cas-

tells sosyal hareketleri, isyancı politikalar içinde tartışır. Oysa bu nitelikte olmayan çok sayıda ve çeşitte sosyal hareket vardır. 48 çeşit sosyal hareket sayılmıştır. Çevreci, cinsiyetçi, ırkçı, savaş karşıtı, hümanist ve başka niteliklerde. Dört alan araştırması ile Castells, sosyal hareketlerin nasıl program yaptıklarını gösterir. İletişim ağlarına, sembolik çevrenin kuruluşuna, imge münipülasyonuna, aklımızdaki enformasyon sürecine, bireysel ve kolektif pratiklere değinir. İspanya'daki bir hareket ve Obama'nın seçim kampanyası değerlendirilir. Oysa çağdaş toplum, küresel ekonomik krizlerin toplumdur. Bu toplumda ekonomik sorunların önemi artmıştır. Bunlar aynı zamanda sınıf, sosyal teori, küresel çaplı finansal ve ekonomik ağların herkesin hayatındaki devasa güçlerini gösterir. Şu anda asıl yapılması gereken, her şeyin ticarileşmesine tepki vermektir (2009b: 99-100).

Manuel Castells enformasyon ve yeni iletişim araçlarının etkileri ile ilgili verimli çalışmalar ve tanımlamalar yapsa da, pek çok önemli noktayı göz ardı etmiş, yeni medyaya tek yönlü bir olumlama ile yaklaşmış, pek çok yeni kavramın akademik alanda yanlış algılanmasına ve tanımlanmasına neden olmuştur. Bu nedenle eleştirel olarak okunup yorumlanmalıdır. Fuchs da sürekli buna dikkat çekmektedir.

8. Fuchs ve Sandoval'ın Eleştirisi, Sosyal Medya & Enformasyon Toplumu Adlı Derlemeleri Üzerine

Fuchs ve Sandoval*'ın derlemesini ve editörlüğünü yaptıkları *Eleştirisi, Sosyal Medya & Enformasyon Toplumu*** adlı kitaba yazdıkları Önsöz'de (2013b: 1-2), kapitalist krizler ve sosyal ayaklanmalar çağında iletişim ve yeni medyaya yönelik olarak eleştirel düşüncenin önemi vurgulanmaktadır. Kitap Uppsala'da 2012 yılında düzenlenen "21. Yüzyıl Enformasyon Toplumunda Felsefe & Demokrasi, Eleştirisi; Sosyal Medyanın Eleştirel Teorisine Doğru" konulu, 4. Uluslararası İletişim Teknolojileri ve Toplum Konferansı'nda sunulan bildirilerin seçili olanlarından oluşmuştur. Kitapta Fuchs, Graham Murdock, Mark Andrejevic, Nick Dyer-Witthof, Peter Dahlgren, Vincent Mosco ve Wolfgang Hofkirchner gibi isimler vardır. Kitap, medya eleştirisinin toplumsal

* Marisol Sandoval: City University, London

** Christian Fuchs, Marisol Sandoval (ed) (2013) *Critique, Social Media and Information Society*, Routledge.

boyutunu analiz eder. Katkıda bulunanların Enformasyon Toplumunda yaşadığımız varsayımını paylaşımları gerekli olmasa da, yazarların tümü, çağdaş kapitalist toplumlarda eşitsizlikleri, sınıfsallaşmaların etkisini, güç yapılarının varlığını, ekonomi-kültür ve politikanın etkileşimini, bunların toplumsal yapıdaki medya ve bilgi analizlerindeki önemini belirtirler. Çağdaş toplumu tanımlamak için çok sayıda kavram kullanılır. 'Kapitalizm' kavramı gibi kavramlar, toplumu adlandırmada, enformasyon ya da enformasyon toplumu gibi kavramlardan daha anlamlı, daha eleştireldir, çünkü gelişkin neoliberal politikadaki baskın/yaygın ilgileri yansıtır. Yine de medyanın enformasyonu işlediği ve çoğu modern toplumda enformasyon teknolojilerinin belirli bir rol oynadığı doğrudur; bu nedenle *enformasyon toplumu kuramı* basitçe reddedilmemelidir. Enformasyon, çağdaş toplumla ilgili birkaç konudan biridir. Bu nedenle, bir yanıyla enformasyon kapitalizminde yaşadığımızı söyleyebiliriz ama aynı zamanda finans kapitalizminde, hiper endüstriyel kapitalizmde, kriz kapitalizminde yaşadığımızı da söyleyebiliriz. Enformasyon kapitalizmi kavramı, çağdaş küresel ekonomide ve toplumda enformasyonun medya temelli olarak yayıldığına işaret eder. Bunun dereceleri farklıdır ve değişik yollarla ölçümlenebilir. Enformasyon toplumu söylemini, enformasyon kapitalizmi olarak bu eğilimin anlamlarını, ne tümüyle reddetmek, ne de abartmak gerekir. Çağdaş enformasyon ekonomisi, üretim ilişkileri ve üretici güçler arasındaki çelişki tarafından biçimlendirilir, bu kabul edilmelidir. Üretici güçler düzeyinde belirli bir enformasyon derecesinde ve üretim ilişkileri düzeyinde işleyiş, kapitalisttir. 1968'de Daniel Bell'in *Post Endüstriyel Toplumun Gelişi* adlı kitabından altı yıl sonra, enformasyon toplumu hipotezinin yükselişinden önceki süreç, enformasyon toplumu söylemi için çığır açıcıydı. Adorno, Alman Sosyoloji Birliği'nin yıllık toplantısında "Geç Kapitalizm ya da Endüstri Toplumu" konulu bir giriş konuşması yaptı. Diyordu ki: "Şu andaki toplumsal yapının hayati sorunu alternatiflerdir: Geç kapitalizm ya da endüstri toplumu." Adorno konuşmasında kapitalist sistemin hâlâ baskın olup olmadığını, ne yönde değiştiğini değerlendirdi. Bir soyutlama olarak gelişen kapitalizm kavramının, kapitalist ve kapitalist olmayan yapılarla arasındaki ayrımla birlikte, hatta kapitalizmin eleştirisinde bile tanımlanıp tanımlanmadığı konularının üzerinde durdu. Yani sorun, Marx'ın hâlâ geçerli olup olmadığı sorunu idi. Adorno sorunu

hep iki yönlü olarak açıkladı. İki taraflar, açmazlar çift yönlü idi. Üretimin kapitalist modelinde üretim ilişkileri ve üretici güçler arasındaki ilişkiler ve bunun önemi üzerinde durdu:

Adorno “*Eleştirel ve diyalektik teori bağlamında, özetlersek, kuşkusuz ki çağdaş toplum, üretim güçleri yapısına göre bir endüstri toplumdur. Endüstriyel çalışma, politik sistemin ayırt edici farklılıklarına kayıtsız kalırsak, böylesi bir toplumun modeli olarak, her yerdedir. O bir totalite olarak gelişti, ekonominin gereklilikleri ile yayıldı. Bu durumun tersine, toplum üretim ilişkilerine bakınca kapitalisttir. İnsanlar hâlâ Marx’ın, 19. yüzyıl ortasındaki analizinde dolaşıyorlar çünkü üretim günümüzde aynı o zamanki gibi, kâr için yapılmaktadır.*” (2).

Adorno’nun kurduğu ikili yapıyı bugüne uyarlırsak, kapitalist toplum mu, enformasyon toplumu mu diye sorabiliriz. Hayati sorun budur. Eleştirel diyalektik teorinin perspektifinden bakarsak, üretim güçlerinin yapısına göre, çağdaş toplum, enformasyon toplumdur. Ancak, tersine, üretim ilişkilerine göre bakarsak çağdaş toplum, kapitalisttir. Üretim bugün de kâr etmek için yapılmaktadır. Üretimde enformasyon teknolojisi ve enformasyonun yayılması bu sonuca ulaşmak için kullanılmaktadır. Üretim güçleri ve üretim ilişkileri, birbirini yakından etkileyen, birbiri ile iç içe geçmiş fenomenlerdir. Üretimde enformasyonun gücü (enformasyon işi, enformasyon teknolojisi, bilim, teorik bilgi) ve kapitalist sınıf ilişkileri ikili karşıtlıklar olarak görülmemeli ve enformasyon toplumunun varoluşu ya da var olmayışı konusundaki tartışma ne üretici güçler düzeyine ne de üretim ilişkileri düzeyine indirgenmemelidir. İlk indirgeme, bizim yeni bir toplumda, enformasyon toplumunda yaşadığımız varsayımına varır; ikinci indirgeme, hiçbir şeyin değişmediği, bizim hâlâ kapitalist bir toplumda yaşadığımız varsayımı ile sonuçlanır (2-3).

Üretimdeki enformasyon güçleri sınıf ilişkileri tarafından medyalaştırılmıştır. Üretim araçlarının parçası olarak enformasyon teknolojilerinin kuruluşu ve enformasyon işi, ekonomik üretimin özellikleri olarak, değişken ve sabit sermayenin azaltılması ve artık-değer sömürsünün artışı için uygulanan stratejilerdir. “Bir fikir olarak, sadece üretimdeki enformasyon güçlerine referans yaparak yapılandırılmış toplum fikri, ideolojik bir yansımadır.” Karşı iddia, bizlerin hâlâ kapitalist bir toplumda yaşadığımız ve hiçbir şeyin değişmediği şeklindedir.

Ancak sınıfsal yapının derinleştğini ve alternatif bir toplumun ilk şekillerinin biçimlendiğini de görmek gerekir. Enformasyon üreten güçlerin gelişimi, onun kendi çelişkisidir ve kapitalist üretimin ilişkileri ile çatışma içindedir; internetteki dosya paylaşımları buna örnektir. Entelektüel mülkiyet hakları konusundaki tartışmalar, gelişmiş kapitalist ülkelerde politik alanda korsan tarafların yükselişi ya da özgür yazılımın popülerliği bunlardandır (3). Marx, sabit sermayenin gelişiminin sonucu olarak üretici güçlerde enformasyonun yükselişini tahmin etmişti, benzer şekilde sermayenin teknik ve organik bileşiminin artışı da, emek-gücünün fiyatında üretimde teknolojinin rolünün artışıyla karakterizedir. *“Sabit sermayenin gelişimi, genel sosyal enformasyon düzeyinin belirtisi olarak üretimin doğrudan bir gücü haline gelir; ve o düzey, bundan sonra, sosyal hayat süreçlerinin koşullarınca, genel entelektüel düzeyin (akıl) kontrolüne girer; ve onun tarafından dönüştürülür. Sosyal üretimin gücü/düzeyi, sadece genel enformasyonun formunda değil, aynı zamanda gerçek yaşam süreçlerinin, sosyal pratiğin dolaysız araçları olarak üretilir”* (Marx, 1857: 58). Marx için enformasyona dayalı üretici güçlerin yükselişi, daha fazla kâr artışı sağlayacak teknik yolların bulunması için sermayenin ihtiyaçlarına içkin şekilde, onunla bağlantılıdır (3).

Fuchs ve Sandoval’a göre Marx, sadece kapitalizmin olağanüstü bir tahlilini yapmadı, aynı zamanda onun eleştirisini de yaptı (7). Son on yıllarda medya ve enformasyon çalışmalarında ona fazla yer verilmedi, yanlış yorumlandı ve yanlış anlaşıldı, önyargılarla kuşatıldı. Biz önyargılara karşı durmaya çalıştık (10). 2008 yılından sonra yapılan akademik çalışmalarda onun yapıtlarına belirgin bir dönüş yaşandı. Bunu Terry Ealeton, Zizek, Jameson, İrfan Erdoğan, Hobsbawm da açıkladılar. Çünkü ekonomik ve politik liberalizm, 21. yüzyılda sorunlara çözüm üretmedi (16).

‘Krizler ve Medya’ bölümünde Fuchs ve Sandoval, medyayı krizlerin nasıl etkilediğini açıklarlar. Buna göre medya, krizleri, iki şekilde aktarır, ya eleştirel ya da yanlış olarak. Kriz açıklamaları temel olarak halk üzerinde etkilidir. Kapitalist kitle iletişim araçlarının mantığı, sermayenin ilgilerince belirlenir. Krizlere ilişkin gürültülü açıklamalar yapılıp. Yani krizleri yalanlama eğilimi bir hayli fazladır ve bunun nedeni ideolojik, indirgemeci ve basitleştirici bir anlayıştır. Krizler açıklandığında Marx’a da gönderme yapılır ama o genelde eksik ve yanlış anlatılır, bir ideolojiye indirgenir; kriz analizi, Keynes ile karşılaştırılır.

Alternatif medya, krizleri daha eleştirel ve daha karmaşık açıklama eğilimi gösterir. Çünkü genelde ticari değildirler ve kamu'yu aydınlatma sorunları vardır. Kriz dönemlerinde çoğu kapitalist iflasa gider ve işten çıkarmalar yaşanır. Medya endüstrilerinde de, krizler, büyük işten atmalarla sonuçlanır. Örneğin Hawlett-Packard 2008'de 24.600 çalışanını, Verizon Wireless 2009'da 39 bin çalışanını, AT&T 2008-2010 arasında 18 binden fazla çalışanını, Sun Microsystems 14 bin çalışanını aynı dönemde işten çıkarmıştır. ABD'de de aynı süreçte binlerce gazete çalışanı işini kaybetmiştir. Kriz zamanları protesto ve sosyal hareketler için uygun zamanlardır. Arap baharı, Yunanistan, İspanya ve Portekiz'deki muhalif hareketler bir rastlantı değildir. Bunlar kriz dönemlerinde artar. Sosyal hareketler değişik şekillerde medya ile karşılaşır. Kendi aralarında kamu ile ya da onlar hakkındaki diğer medya haberleri ile iletişim kurarlar. Ticari ya da ticari olmayan medyayı kullanabilirler. Özellikle sosyal medyanın kullanımı çok dikkat çekicidir. Bu nedenle bazıları "Facebook ve Twitter devrimleri oldu" şeklinde açıklama yaparlar. Bazıları da ayaklanmaların sokaklarda, insanlar tarafından yapıldığını, teknolojilerce yapılmadığını açıklarlar. İletişim teknolojileri sosyal hareketlerle çeşitli şekillerde eklemlenmiş araçlardır; onlar ne karar vericidir, ne de önemsizdirler (25). Ticari medya büyük oranda ya da kısmen reklamla finanse olur. Sermaye akışının krizleri, reklamcılık gelirlerini ve reklamcılıktaki yatırım kararlarını etkiler; çünkü reklamcılık medya için hayati bir mekanizmadır ve bu mekanizma, kapitalist ekonominin kalanını ve kapitalist medya endüstrisinin yapısal birlikteliğini kurar. Krizlerde reklamcılığın etkisi için sosyal medyadan örnek verebiliriz. Facebook, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Weibo, UK vb. Bu platformlarda bir örtükleştirme ve dikkati başka yöne çevirme uygulanır çünkü çoğu 'sosyal medya' reklam veren şirketlerdir ve sermaye dolaşımı modeli olarak amaçlı reklamcılığı kullanırlar ve bu modelin parçası olarak da kullanıcıların emeğini sömürürler (26).

2007-2011 arasında internet medyasının gelirleri, her yıl yüzde 16 oranında arttı. Geleneksel medyada bu oran hep düştü. 2007'de internet, küresel medya reklamcılık gelirlerinin yüzde 87'sini aldı. Bu oran 2011'de yüzde 16.1'e çıktı, yani ikiye katlandı. Diğer medya alanlarında oran dramatik bir şekilde düştü. Her yıl yüzde 6'dan daha fazla oldu bu düşüş. Sadece kârları düşmedi, işten çıkarmaları da arttı. Sosyal

medyada hedeflenen reklamcılık, kullanıcıların online davranışlarına, profillerine, iletişimlerine ve sosyal ağları kullanmalarına ilişkin olarak sürekli bir gözetim üzerine kuruludur. Kişisel ilgiler ve bireysel eğilimler reklamcılıkta çok çok önemlidir. Online reklamcılıkta genel gözetim daha etkili ve verimli reklamcılığı temin eder. Bu durum, kriz dönemlerinde, reklamcılarının neden daha çok reklama yöneldiklerini açıklar. Yine de reklamcılığın sonuçlarının a) Bu reklamlara yönelik kliklerin b) kullanıcıların web sayfalarına yönlendirilmelerinden sonraki satın alışların, satışları artıracağı kesin değildir. Yüksek orandaki dönüşlerin belirtisi olarak, Google ve Facebook gibi sosyal medya şirketleri, yüksek finanslı yatırımlara yöneltiler. Bu yatırımlar sadece krizle oluşmadı, aynı zamanda ideolojilerle oluştu. O ideolojilerde, Web 2.0 ve sosyal medya, yeni, devrimci ve büyük iş fırsatları yaratan ortamlar olarak sunuldu. Eğer bu dönüşlerin beklenen kadar fazla olmadığı anlaşılırsa bu süreç a) finansal sermaye yatırımlarının bırakılması b) sosyal medyaya yönelik reklamcılık yatırımlarının azalması şeklinde sonuçlanabilir. Böyle bir durum, yeni finansal patlamalar ve başka finansal krizler demektir. Sosyal medya ve internet şirketlerinin reklam bütçelerinin yatırımı için şu andaki krizlere karşılık yaptıkları birleşmeler de, bir başka finansal patlama ile sonuçlanabilir (26-27).

Fuchs ve Sandoval'a göre, 2011 reklamcılık gelirleri 2007 düzeyine ulaştı. Eğer şirketler kârlarını artırırlarsa, krizlerden uzaklaşırlar. Krizin sonuçları hâlâ görünür durumdadır ve yıllar içindeki sosyal, politik, ekonomik yaşamdaki etkileri, sürececek gibi görünmektedir. Bankaların borçları hükümetlere kalmaktadır; bu nedenle özel borçlar kamu borcuna dönüşmektedir. Yunanistan ve Kıbrıs'taki son örnekler kamu borçlarının nasıl arttığını bize göstermektedir. Özel borçların devlet borcu haline gelişi en çok yoksulları etkilemektedir, özellikle sosyal hizmetlere en bağımlı alanlarda eğitim, sağlık, işsizlik bütçesi gibi alanlarda. Yani yoksullar zenginlerin borçlarını ödemektedir. Sosyal sorunlar artmış bulunmaktadır. David Harvey, Mc Nally, Foster ve McChesney'in yorumları da bu yöndedir. Krizlerin etkileri yoksulların üzerine doğru gider, iş sahipleri her zamanki gibi bunu izlemeyi sürdürür. Harvey'in söylediği gibi "sermaye asla krizleri çözümleme eğilimi göstermez, yalnızca onun etrafında dolaşır." (27)

Krize ve kapitalizme ilişkin süreçleri yorumlamak ve alternatif çözümler önermek için, sosyal mücadeleleri ve hareketleri, eleştirel bilgiyi

ve bağları oluşturmak gereklidir (28). Kitapta, empirik araştırma, etik ve politik neden araştırması ve tarihi metod bir arada kullanılmıştır. Bu bütüncül bir bakış açısıdır. Oysa günümüz bilimleri bunu tercih etmemektedir. Çünkü bunların birlikte kullanımı zaman ve kaynak gerektirmektedir. Oysa neoliberal deregülasyon politikaları altında kesintiler, öncelikli harcamalar, eleştirel araştırma perspektiflerini ayırmaktadır. Kitapta Marx'ın bütünlüklü yöntemi kullanılmıştır. a) Teori b) empirik araştırma c) tarihsel analiz d) etik ve politika (33). İnternetin ve sosyal medyanın yapısı çelişkilidir. Olumlu potansiyelleri de, riskleri de barındırır. Baskıyı artırma potansiyeli de vardır, insanı özgürleştirme potansiyeli de (baskıdan kurtarma). Bu baskının da özgürleşmenin de farklı dereceleri açıklanabilir ve her biri bir başkası ile çelişebilir ki bu durum, akademik tartışmalar için ilk ve en önemli gerekliliklerdendir. O, çelişkilerin toplamıdır, toplumun güncel çelişkilerinin yansıdığı ve dönüştüğü bir mecradır. "İnternet ve sosyal medya bilişsel, iletişimsel ve işbirlikli* bir sisteme dayanır (35). Çağdaş toplumun iktidar yapılarının içine yerleşmişlerdir. Yani, bir taraftan toplum ve sosyal gerçekliğe daha çok katılım, işbirliği ve doğrulama potansiyellerini içerirler, diğer taraftan da şirket sosyal medyası ve şirket interneti, otorite ve çalışma yapılarıncı biçimlendirilirler. Kapitalizmin geleceğinin nasıl olacağı belli değildir. Sosyal bilimlerin de geleceği belli değildir. Fırsatlar da vardır, riskler de. Sosyal bilimlerde eleştirel ruhu yeniden canlandırma fırsatı vardır ki bu ruh neoliberalizmin egemenliği altında acı çekmektedir. Risk de mevcuttur. Genelde sosyal bilimlerin, özelde de eleştirel bakış açılarının önü daha çok defa kesilecek, neoliberal rejim düzenlemelerinin potansiyel yükselişinden dolayı ayrımcılığa uğrayacak ve zayıflayacaktır. Bize göre Eleştirel Medya ve İletişim Çalışmalarına yönelik artan bir ilgi ve yenilenme vardır. Uppsala Konferansı'nda bunu yaşadık. Net olmayan şey, bu potansiyelin nasıl büyüyeceğidir. Yönetimsel-araştırmanın egemenliğine karşı bir egemenlik kurulabilirse ve eleştirel araştırmanın varlığı kurumsallaşırsa yeni fırsatlarla birlikte bu ruh gelişebilir. Şunu söyleyebiliriz ki, eleştirel potansiyelin yenilenmesi yönünde belirli göstergeler vardır. İhtiyacımız olan şey, bu potansiyeli kurumsallaştırma ve anlama yönünde projeler ve yaratıcı yollar bulmaktır. Uppsala Konferansı ve bu kitap bu yollardan biri olmuştur (37).

* Cognition, communication and cooperation: Bilişsel, iletişimsel ve işbirlikli.

Fuchs ve Sandoval'ın derledikleri kitap Enformasyon toplumu ve sosyal medya konusunda çok önemli isimleri bir araya getirmiş, sosyal medya ve topluma eleştirel olarak bakmanın gerekliliklerini ön plâna almıştır. Yazılar, çağdaş kapitalizm içindeki toplumlarda otorite ve iktidar odaklarına, ekonomik, politik ve kültürel etkileşime, bu etkileşimlerin hem medyayı hem de enformasyon analizlerini yönlendirmesine dikkat çekerler. Enformasyon Toplumu kuramını ne tümüyle kabul etmek, ne de en baştan reddetmek doğru değildir. Üretim kâr için yapılmaktadır yani kapitalist nitelik hâlâ belirleyicidir. Diğer taraftan enformasyonel nitelik de oldukça yaygındır. En tutarlı değerlendirme, süreçleri bütünsel olarak diyalektik bir tarzda ele alan kompleks değerlendirme biçimidir.

SONUÇ

Bu makalede Christian Fuchs'un yeni medyaya ilişkin sorunlar konusundaki tanımları ve eleştirel yaklaşımları konu edilmektedir. Fuchs yeni medya, sosyal medya ve enformasyon toplumu konusunda çok sayıda makalede düşüncelerini açıklamıştır. Buna göre; Enformasyonel Kapitalizm kavramı ilk kez Manuel Castells tarafından 2000 yılında kullanılmıştır ancak kavram hâlâ çok sayıda sorunu içermektedir ve yeterince eleştirilmemiştir. Kavram bilişsel, iletişimsel, şirketsel ve bilgi teknolojilerine dayalı süreçler olarak anlaşılabilir. Enformasyon konusunda sermaye birikiminin önkoşulları üzerine kurulmuştur. Sosyal teoride öznel yaklaşımlar bireysellik üzerinde daha çok dururken, nesnel teoriler bireyselliği aşarak yapı üzerinde dururlar. Kitle iletişiminde, bilgisayarlara, internete yani enformasyon teknolojilerinin rolüne dikkat çekerler. Öznel yaklaşımlar enformasyon ekonomisi, maddi olmayan emek, bilişsel kapitalizm, tepkisel modernleşme gibi kavramlar üzerinde daha çok durur. Nesnel enformasyon toplumu teorileri ise kitle iletişim araçları, bilgisayarlar, internet, cep telefonları gibi enformasyon teknolojilerinin rolüne dikkat çekerler.

Öznel ve nesnel teoriler tek başlarına yetersiz kalırlar. Bu nedenle bunlara diyalektik perspektifi de katmak en doğrusudur. "Ulus ötesi enformasyon kapitalizmi" kavramı öznel-nesnel-diyalektik ve çoklu bir perspektife yaslanır. Süreklilikleri de süreksizlikleri de dikkate alır. Tüm bu süreçleri küreselleşme süreci bağlamında değerlendirir. Enformasyonlaşma bu sürecin sadece bir kısmıdır; oysa finanslaşma, küre-

selleşme, hiper endüstrileşme ve emperyalizm de çağdaş kapitalizmin diğer özellikleridir. Modern toplum, endüstriyel toplumdan ulus ötesi enformasyonel kapitalizme doğru evrilmiştir. Bu, toplumsal hayatın bütün alanlarını etkileyen çok boyutlu, çok yönlü bir değişimdir.

Fuchs, küresel yeni medya şirketlerini incelediği yazısında Google'ın ekonomik yapısını çözümler: Google, her kullanıcıyı birer müşteriye ve çalışana dönüştüren yeni medyanın büyük şirketlerinin tipik bir örneğidir. Bu şirketler az vergi ödemek ya da ödememek için saptırma, kandırma, göz boyama gibi yöntemlere başvurmuşlardır. Neoliberal felsefenin bir sonucu olarak yeni-medya şirketlerinin çalışanları her tür vergiyi öder ama şirket bundan olabildiğince kaçınır; gerekçe olarak ise istihdam ettiğini söyler. Oysa gelirleri o denli yükselmiştir ki, kendilerini ülke gibi hissederek çünkü gelirleri birçok ülkenin bütçesini aşmış durumdadır. Uluslararası ekonomik bir süreci yönettikleri halde, ülkelere vergi ödemezler. Ancak bilindiği gibi çok geniş bir ticaret ağı kurmuşlardır.

Google reklam kliklerinden para kazanamaz. Şirketler de Google'a klik için para ödemez. Google, şirketlere, kullanıcıların ilgisini, merakını, dikkatini satar. Çünkü elinde kullanıcıların internette dolaşımını, anahtar kelimelerini, ülkelerini, bölgelerini, IP adreslerini gösteren milyarlarca data vardır, Google bunları toplar, düzenler ve şirketlere satar. Yani şirketlerin reklamlarından değil, kullanıcıların kullanım bilgilerinden kâr eder. Kullanıcılar bu durumu genelde bilmez. Gözetlendiklerini de bilmez. Bu işleyiş adeta içselleştirilmiş ve doğallaştırılmış gibidir. Yeni medyanın doğal bir parçası haline dönüştürülmüştür. Gözetlendiklerini bilenler bile kullanıma devam ederler çünkü yeni medya ve sosyal medya, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüş, enformasyonun, haber alımının, paylaşımın, iletişim biçimlerinin merkezi haline gelmiştir.

Yeni medyayı kullananlara artık procumer denmektedir: Yani üretici-tüketici-kullanıcı. İnternet dünyasında her dolaşımın ekonomik bir karşılığı oluşmaktadır. Her kullanıcı aynı zamanda bir çalışandır, üreticidir. Bu form, dijital işgücüdür. Oyun oynarken bile, bir üretim ve çalışma yapılmaktadır. Dijital işgücü ulusötesi, küresel ve karmaşık süreçler içindedir. İşgücünün farklı formları, uluslararası iletişim teknolojilerinde gerçekleşmektedir. Bu formlar, üretimin, erken kapitalizmin

ve kapitalizmin çeşitli aşamalarının çok sayıda özelliğini taşımaktadır. Çok miktarda karşılığı ödenmemiş emek süreci söz konusudur. Üstelik sürekli bir gözetim ve kontrol altındadırlar. Dijital emeğin uluslararası bölünmesi olgusu, yeni medyada bir istihdam biçimine dönüşmüştür.

Christian Fuchs tüm bu süreçleri eleştirel ekonomi-politik Marksist perspektifle çözümlemektedir. Bilimsel çalışma da ulusötesi çağdaş enformasyon kapitalizminde iletişim teknolojilerini, enformasyonu ve sosyal ilişkileri yeniden üretecek şekilde biçimlenmiştir. Doğrudan ve dolaylı olarak ayrılır çünkü akademi dışındaki çok sayıda kullanıcı bilgi ve enformasyon üretimine, paylaşımına, dağıtımına etkide bulunmaktadır. Bu bilimsel çalışma ve emek türleri, ticari ürünleri, hizmetleri ve sermayenin varlığını hem yeniden üretir hem de süreklilik duygusunu oluşturur; enformasyonel ve sosyal ilişkilerle iç içe geçmiştir.

Bilgi işçilerinin sayısı hızla artmış, ancak esnek çalışma sistemi sürekli işsizlik riskini ve yoksulluk riskini de artırmış, bu durum yeni bir sınıfı oluşturmuştur. Buna "cybertariat" denmektedir. Manüpülasyon ve bilgi kirliliği de bu işleyişin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya ortamı dipsiz bir kuyuya, uçsuz bucaksız bir evrene benzemektedir. Bu kuyu ya da evren içinde işe yarayacak, güvenilir, bilimsel bilgiye ulaşmak biraz zaman ve emek ister. Seçici olmayı gerektirir, istediğini bilmeyi gerektirir, fark edebilmeyi gerektirir. Çok sayıda rastlantıyı ve karşılaşmaları da beraberinde getiren bu süreç, kimi zaman beklenenden fazlasını verebilir ama kimi zaman da bir zaman kaybına dönüşebilir.

Fuchs, Web 2.0'ın getirdiklerine ve ticari olmayan kullanımlara da dikkat çeker. Bu networkler, Wikipedia gibi örnekler, reklam almadan ücretsiz giriş sağlarlar, bağış ve yardımlarla ayakta kalırlar. Elektronik gözetim riskini azaltırlar. Bu platformların sayısının artması çok önemlidir. Erişime açık e-dergiler üç tip farklı model uygularlar ve alternatif medya anlamında büyük umut vaat ederler. Mücevher model en ideal olanlarıdır. Bu sistem akademik çalışmaları ve bunlara erişimi sorun olmaktan çıkarmakta, kullanıcıları sınıflara, üyeliklere bölmemekte, toplumsal kesimler arasında erişim açısından ayrımcılık yapmamaktadır.

Yeni medya ve gözetim sorunu, birçok teorisyenin olduğu gibi Fuchs'un da ısrarla ve titizlikle üzerinde durduğu bir konudur. Fuchs,

yeni medyada gözetim sorununun, sanıldığından daha tehlikeli ve daha riskli olduğunu belirtir. Gözetim derinleşmiş ve çeşitlenmiştir. Bu sorun sermaye birikim sorunu ile doğrudan ilgilidir. Çünkü toplanan datalar sermaye sahiplerine satılmakta, onlar da bu datalara göre yol haritalarını, uzun ve kısa dönemli projelerini belirlemektedirler. Gündelik yaşam, sosyal medya, politik sistem, ekonomi, gözetimin yaygınlaşması ve yoğunlaşma süreci ile karşı karşıyadır. Bu sorun ancak Marx'ın sermaye birikimi kavramı ile açıklanabilir. Gözetim, nüfusun yönetilmesidir. Bireylerin davranışlarının kontrol edilmesidir. Bireylerin neyi satın aldıkları, neyi ürettikleri bilinmek istenir. Kapitalist ilişkilerin yeniden-üretimi böylece mümkün olur. Kârı en yükseğe çıkarmak ve artık-değer miktarını artırmak için gözetime başvurulur. Böylece gözetim birey ve gruplara uygulanan bir şiddet biçimine dönüşür.

Maniel Castells, yeni medya, sosyal medya, internet dünyası denildiğinde akla gelen ilk isimlerdendir. Fuchs da bu nedenle Castells'in yazdıkları ile ilgili olarak fikirlerini açıklar. Ona göre Castells yeni medya ve internet sorununa, enformasyon kapitalizmi sorununa olumsuzlamacı ve indirgeyici olarak yaklaşır; bu nedenle işleyişi tutarlı olarak açıklayamaz. Castells'e göre günümüz toplumunun temel özelliği, internet merkezli olmasıdır. Oysa kapitalizm, sınıf, eşitsizlik ya da krizler de çağımızın temel özelliklerindedir. İnternet Çağı, İnternet Toplumu, Siber Toplum gibi adlandırmalar teknoloji merkezçiliğe yaslanır. Castells sosyal hareketlerin merkezine de interneti, sosyal medyayı koyar. Böylece onların varlığını da teknolojiye indirger. "Twitter devrimi" gibi metaforlar kullanır. Oysa devrim olan ülkelerde yeni ve sosyal medya, bireyleri birer "av" a dönüştürmüştür. Bu nedenle Castells'in tanımlarının dışına çıkmak, onları aşmak, hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü söylemleri popüler politik ideolojiye oldukça yakındır.

Christian Fuchs kendi sitesinde ve Triple C adlı online erişime açık dergide yayınlanan yazıları ile, bütün bu konulara, sorunlara önemli açılımlar ve çözümler getirmektedir.

Kaynakça

- Fuchs, Christian (2014 a) "Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production" *The Political Economy of Communication* 2 (1): 3-27.
- Fuchs, Christian (2014b) "Critique of the political economy of informational capitalism and social media" İçinde *Critique, social media and the information society*,(ed) Christian Fuchs and Marisol Sandoval, 51-65. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian (2013 a) "Avoiding Avoidance: How to Put an End to Google's Circumvention of Corporation Tax" <http://fuchs.uti.at/909/> E.T. 21.09.2013
- Fuchs, Christian - Sandoval, Marisol (2013b) "Introduction" chapter to the book *Critique, Social Media & the Information Society* (ed) Christian Fuchs and Marisol Sandoval, Routledge http://fuchs.uti.at/wpcontent/1_Introduction_draft.pdf, E.T. 21.09.2013
- Fuchs, Christian (24 May 2013 c) "Open Access Journals and Capitalism: An Interview with Christian Fuchs" <http://fuchs.uti.at/901/> By Simon Schöpf and Dimitris Masvoulas, E.T. 25.09.2013
- Fuchs, Christian (2012 a) "Social movements in the Internet age". *tripleC – Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (2): 775-797. <http://www.triple-c.at> (Cognition, Communication, Co-Operation) E. T.: 25.09.2013
- Fuchs, Christian (2012 b) "Political economy and surveillance theory" *Critical Sociology* first published on April 2, 2012 as doi:10.1177/0896920511435710
- Fuchs, Christian (2012 c) "The political economy of privacy on Facebook" *Television & New Media* 13 (2): 139-159
- Fuchs, Christian (2011 a) "An alternative view of privacy on Facebook" *Information* 2 (1): 140-165. [special issue on "Trust and privacy in our networked world"] (ed) Dieter M. Arnold and Herman T. Tavani.
- Fuchs, Christian (2011 b) "Cognitive capitalism or informational capitalism? The role of class in the information economy" In *Cognitive capitalism, education and digital labor*, ed. Michael Peters and Ergin Bulut, 75-119. New York: Peter Lang.
- Fuchs, Christian (2011 c) "Web 2.0, prosumption, and surveillance" *Surveillance & Society* 8 (3): 288-309 [special issue about "Marketing, consumption and surveillance" (ed.) Jason Pridmore and Detlev Zwick].

- Fuchs, Christian (2010 a) "Class, knowledge and new media" *Media, Culture & Society* 32 (1): 141-150.
- Fuchs, Christian (2010 b) "New Imperialism: Information and Media Imperialism?" *Global Media and Communication* 6 (1): 33-60
- Fuchs, Christian (2010 c) "Global media and global capitalism" *Indigenous societies and cultural globalization in the 21st century*. Is the global village truly real? İçinde (ed) Nnamdi Ekeanyanwu and Chinedu Okeke, 556-594. Saarbrücken: VDM.
- Fuchs, Christian (2010 d) "Labor in informational capitalism and on the Internet" *The Information Society* 26 (3): 179-196.
- Fuchs, Christian (2010 e) (Short) Review of "Communication Power" (Manuel Castells). *Information, Communication & Society*, 13 (2): 280-282
- Fuchs, Christian, Robert Bichler and Celina Raffl (2009 a) "Cyberethics and co-operation in the information society" *Science and Engineering Ethics* içinde, 15 (4): 447-466
- Fuchs, Christian (2009 b) "Some reflections on Manuel Castells' book 'Communication Power'", *tripleC* 7(1): 94-108, 2009, ISSN 1726-670X <http://www.triple-c.at>, Erişim Tarihi: 30. 10. 2013
- Fuchs Christian (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York, Routledge.