

Yeni Medya ve Küresel Şirketler İlişkisinde Sanal Ekipler ve Crowdsourcing Etkisi

Mukadder ÇAKIR, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, mukaddercakir@gmail.com

ÖZET

Yeni medyanın küresel şirketlerle ve medya şirketleri ile ilişkisi günden güne artan bir yoğunlaşma ve bağımlılık biçimine dönüşmektedir. Yeni medya küreselleşme süreci ve küresel şirketler açısından, kapitalizmin temel unsurları kadar hayatiyet kazanmıştır. Her türlü tanıtım, reklam, halkla ilişkiler, açıklama, bilgi verme süreçleri yeni medya ve sosyal medya üzerinden sürmekte, ayrıca veri, bilgi ve enformasyon toplama ile haber alma, gözetleme, denetleme, kontrol sistemleri kurma, müşterileri yönlendirme, kullanıcıları izleme gibi süreçler de yine yeni medya ve onun bir dalı olan sosyal medya üzerinden devam etmektedir. Bu süreçte küresel şirketler kendi gereksinim duydukları her tür enformasyon ve gözetim süreci için yeni medya ve sosyal medya uzmanı olan sanal ekipleri çalıştırmakta, bu ekipler aracılığıyla crowdsourcing olarak adlandırılan “kitlelerin gücünden” yani her türlü kitle kaynaklı çok yönlü olarak yararlanmaktadırlar. Bu nedenle yeni ekonomiye dijital ekonomi de denmektedir. Ancak küresel şirketler aynı zamanda ulus-devletin yapısını ve işlevini değiştirmekte, yerel-olanı yok etmekte, tüketim kültürü için kitle kültürü ve popüler kültürün özelliklerini kullanmakta, esnek çalışma sistemini ve bu yolla da sosyal güvencesizliği yaygınlaştırmaktadırlar. Bu makalede ayrıca küresel şirketlerin yeni medyada uyguladıkları sanal ekiplerin faaliyet alanları ve crowdsourcing olgusu da tartışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, Sosyal medya, Küresel Şirketler, Sanal Ekipler, Kalabalıkların gücü.*

The Impact of Virtual Teams and Crowdsourcing in the Relationship Between New Media and Global Corporations

ABSTRACT

New media's relationship with global companies and media corporations is day by day transformed into an increased concentration and dependence format. New media, in terms of globalization process and global companies, has gained vitality as the basic elements of capitalism. All kinds of promotion, advertising, public relations, explanations and information processes are continuing through new media and social media; besides, collecting data, knowledge and information, and the processes of receiving news, surveillance, monitoring, setting up control systems, routing clients, monitoring customers are continuing through new media and social media. In this process, global companies are hiring new media and social media experts, who are social media teams, to satisfy their needs in each type of information

and surveillance processes; through these teams, global companies benefit from “the power of masses”, called as crowdsourcing, for all kinds of mass-sources as versatile. Therefore, the new economy is also called digital economy. But, at the same time global companies have changed the structure and function of the nation-state, destroyed local ones, used the properties of mass culture and popular culture for consumption culture, and in this way they have generalised flexible working system, and thus social insecurity. In this article is also discussed the activity-areas of virtual teams of global companies and crowdsourcing phenomenon.

Key Words: *New Media, Social Media, Global Companies, Social Media Teams, Crowdsourcing*

Giriş

Bu makalenin sorunsalı, yeni medyanın küresel şirketlerle ilişkisine değinmek, bunu yaparken, küreselleşmenin işleyiş özelliklerini belirtmek, küresel şirketlerin yeni medya ile olan ilgi ve bağlarının niteliğine dikkat çekmek, bu şirketlerin yeni medyanın getirdiği her türlü olanağı kullanmak için başvurdukları yöntemlere değinmek, bu yöntemlerden biri olan sanal ekiplerin işlevini açıklamak ve en son, son yılların yeni medya alanındaki önemli kavramlarından biri olan crowdsourcing’i yani kalabalıkların gücü (kitlesele-kaynak) kavramını açıklayıp tartışmaktır.

Bunun için makale dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Küreselleşme sürecinde küresel şirketler adlı birinci bölümde öncelikle küreselleşmenin küresel şirketlerin özgür piyasa doktrini ve bırakınız yapsınlar felsefesi ile çalıştıklarına, devletler arasındaki gelişim düzeyi farklılıklarını artırdıklarına, ulusal-devletin ve yerelin işlevlerini değiştirdiklerine, şirketler kazanırken toplumsal çıkarın göz ardı edildiğine, bunun bir başka adının da “küresel modernite” olduğuna, modernleşme sürecinin bu sürecin olmazsa olmazlarından biri olduğuna dikkat çekilmiştir.

İkinci bölümün konusu, yeni medya ve küresel şirketler ilişkisi, ilgiler, bağlar üzerinedir. Ticari medya ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmiştir. Küresel medya, geleneksel olsun yeni olsun, küresel kapitalizmin çok sayıda amacını üstlenmiştir. Küresel yeni medya şirketlerinin aşırı düzeye çıkan güçlü yapıları, ekonomi ve hukuksal alanda çok sayıda soruna yol açmaktadır. Enformasyon akışı, bireyin üstüne sağanak gibi yağmakta, bu durum duyarsızlığı artırmaktadır. Yeni medya bir yönüyle iletişimde özgürlük, kolaylık, ucuzlama ya da sesini duyurma olduğu kadar gözetlenme, fişlenme, denetlenme anlamına da gelmektedir. Küresel şirketler için yeni medya, reklamın, pazarlamanın, tanıtımın yapılabildiği, müşterilerin izlendiği, ürün satış oranlarının, satıcı eleman davranışlarının takip edildiği, her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin icra edilebildiği, vazgeçilmez önemde bir ortamdır. Küresel yeni medya ve küresel şirketler, küresel kitle kültürü ve popüler kültürü yoğun olarak kullanırlar.

Makalenin üçüncü bölümünü oluşturan sanal ekiplere liderlik etmek konusu, küresel şirketlerin yeni medyada yapabilecekleri çok çeşitli işleri yürütmek için oluşturdukları,

dünyanın her bölgesine yayılmış bulunan yeni medya ve sosyal medya çalışanlarını organize eden, yönlendiren, beklentileri belirten bir liderlik (yönetim) biçimidir. Yeni medyada işleyen bu sistem sayesinde küresel şirketler, dünyanın her tarafında 24 saat aktif olarak bulunan sanal ekiplerine her türlü proje, tasarım, plan, değişim ve diğer konuları iletip, istedikleri sonucu zaman kaybetmeden, hızlı bir şekilde alabilirler. Ancak bu arada çalışanlar açısından ve sosyal açıdan farklı sorunlar ortaya çıkar.

Makalenin dördüncü bölümünü oluşturan crowdsourcing, yani kitlesel kaynak ya da kitlelerin gücü, yine dünyanın çok değişik bölgelerine dağılmış bulunan üniversite öğrencilerini, gençleri, çocukları, ev kadınlarını, entelektüelleri, sanatçıları, bedensel özürülleri, yaşlıları, yani toplumun her kesimini küresel şirketlerin değişik projelerine dâhil etme anlayışıdır. Tasarım, dağıtım, üretim süreçleri, yatırım bölgeleri, yatırım konuları ya da şirketlerin sorun yaşadığı her hangi bir konuda kitlelerin sahip olduğu fikir, deneyim, potansiyel ya da yeteneği küresel şirketlerin süreçlerine katma, kazanma projesidir. Bu proje ile küresel şirketlerin çalışan sayıları milyonları geçebilmekte, dünyanın potansiyel birikimi küresel şirketlerin kolayca hizmetine girmektedir. Ancak diğer taraftan da fazla dile gelmeyen, giderek büyüyen ve toplumun bütün kesimlerini ilgilendiren ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde bunlara yer verilmiştir.

Küreselleşme Sürecinde Küresel Şirketler

Günümüz küreselleşmesinin tarihsel kökenlerine bakıldığında, devletler arasındaki çelişkilerin bugünkü kadar keskin olmadığı anlaşılır.

18. yüzyılda ülkeler arasındaki gelişim farklılıkları bugün olandan daha azdı. Bu süreçte hangi ülkeler daha çok gelişti, hangileri gelişemedi? Batı Avrupa'nın dışında iki bölge devleti gelişim gösterdi: Onlar da ABD ve Japonya idi. Çünkü bu iki ülke, Avrupa sömürgesi olmamayı başarmışlardı. Japonya'nın kolonileri küçük bir bölgede değildi ve Japonya onlara karşı nazik olmasa da, kendi gelişimine önem verdiği kadar, onların da gelişimini sağlamıştı. Doğu Avrupa'nın durumu neydi bu dönemde? Avrupa 15. yüzyılda bölünmeye başlamıştı; Batı geliyor, Doğu onun Üçüncü Dünya bölgesi olarak hizmet alanına dönüşüyordu. Bölünme 20. yüzyıl başına kadar derinleşerek sürdü, ta ki Rusya onu bu sistemden koparana dek. İki Dünya Savaşı'nın yıkımı çoğu ülke ve bölge için dev boyutlarda oldu. SSCB, endüstrileşme yoluna girdi, öyle ki kendine ait uydular bile yaptı. İşte bu dünya, "İkinci Dünya" olarak adlandırıldı. 1989 yılına kadar bu süreç, Üçüncü Dünyanın bir parçası değildi. 1960'ların başında, Batılı yöneticilerin büyük kaygısı, Rusya'nın ekonomik olarak gelişip, Batı'ya yetişmesi idi. Soğuk savaş yılları boyunca Doğu Avrupa'nın çoğu yüzünü Batı'ya döndü; bu tutum, endüstriyel Batı'nın bir parçası olmak anlamına geliyordu. Yani tipik bir Üçüncü Dünya ülkesi ve geleneksel bir hizmet alanı olmak. Bugün dünya bu kolay ayrımlardan daha karmaşıktır. ABD'nin bugünkü Pentagon bütçesi, soğuk savaş yılları ile aynıdır. Bu durum Sovyetlerin tehdidi konusunda insanın düşünmesine yol açabilir.

Washington'un uluslararası politikaları bugün biraz daha taktiksel ve retoriksel revizyonlardan geçmiştir. İngiltere'den Doğu Asya'ya kadar bugün her bölgede uygulanan şey özgür piyasa doktrindir, tabii ki ABD dâhil olarak. ABD piyasayı ve moderniteyi korumak isteyen ana ülkedir. Eğer bu korumacılık olmasa, sistem riske girer. Özgür piyasa doktrini bugün de aynen sürmektedir (Chomsky, 1999, 357-359, 365).

Dünya tarihinin büyük bir kısmında Roland Robertson'ın belirttiği gibi (1999, 94, 92, 295) "küçük küreselleşme" dizileri görülebilir. Örneğin imparatorlukların oluşumu uzak toprakları ve toplumları bir araya getirmiştir. Ancak, günümüzdeki küreselleşme biçimi eskilerinden oldukça farklıdır. Dünya genelini etkileyen çok sayıdaki değişim ve yeniden yapılanma biçimi "Küreselleşme" kavramı olarak nitelendirilmekte, bu kavram söz konusu değişiklikleri ifade etmektedir. Küreselleşme kavramı, içerik olarak, ülkeler arasında giderek artan karşılıklı bağımlılığın nesnelleşmesine ve ayrıca kültürel ve özel meselelere de gönderme yapabilmektedir.

Adam Smith'in özel girişimcilik ve sermaye hareketleri için yüzlerce yıl önce dile getirdiği "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" yaklaşımı, günümüzün küreselleşme sürecinde gerçek olmuştur. Bauman'ın sözünü ettiği (2012, 9-17) mekânsal ayırım, ayırma ve dışlama eğilimi, küreselleşmenin son aşamasında onun ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Oysaki özellikle 20. yüzyılın son çeyreği boyunca, sermaye kendisini kısıtlayıcı mekânsal sınırlılıklara karşı büyük bir savaş vermiştir ve hâlâ da veriyor. Bugün gelinen noktada ise yatırımcılar ya da şirket sahipleri için her türlü mekânsal sınırlama bitmiş durumdadır. İstedikleri yerde, bölgede ve yerel olana ait alanlarda yatırım yapabilir, işletme açabilirler. Ve bu şekliyle yatırımcılar, mekânsal sınırlamadan kurtulan biricik faktördürler. Alt yapı hizmetleri, hasar tamirata ya da atık boşaltma gibi işlerle ise, yereller uğraşmakta, bu sorunların çözümü onların sorumluluğuna bırakılmaktadır. Mekân savaşı sonrası yaşanan hareketlilik, küreselleşmenin en önemli süreci haline gelmiştir. Hareket özgürlüğü, sermayeye büyük avantajlar sağlar. Öncelikle, "güç ile yükümlülük arasındaki bağlantının kesilmesi anlamına gelir." Yatırımcılar ve şirketler, her türlü sosyal yükümlülükten kurtulmuşlardır. İstedikleri zaman bırakıp giderler ve tamir etmezler.

Küreselleşme süreci ile küresel şirketler arasındaki ilişki organik bir niteliğe sahiptir. Birbirlerini üretir, birbirlerinin devamlılığını sağlarlar. Ancak bu organik ilişki, diğer tarafların ilişkilerinde inorganik bir boyutun ortaya çıkmasına neden olur. Artan yasadışı göçlerde ölen binlerce insan, kullanılmaz hale gelen yerel bölgeler, doğa parçaları, nehirler, kirlenen çevre, hava ve atmosfer, artan endüstriyel hastalıklar, iş kazalarında ölen çalışanlar bunların bazılarıdır. Küreselleşmenin önerdiği modernleşme süreci ve gelişim projesi, yaparken yıkan süreçler zinciri olarak insanlığa ağır bedeller ödetmektedir.

Jameson'a göre (1999, 55) küreselleşme iletişimsel bir kavramdır; kültürel ve ekonomik anlamları dolaşıma sokar, alternatiflerle maskeler. Bütün dünyada oldukça yoğun ve yaygın iletişimsel networkler olduğunu biliyoruz. Bu iletişimsel ağlar, bir taraftan her çeşit

iletişimsel teknolojinin yenilenmesinin sonuçlarını kabul edilebilir hale getirirler, diğer taraftan da dünya ülkelerindeki modernleşme eğilimleri için bu yenilikleri parasal olarak desteklerler; en azından büyük şehirlerde bu teknolojiler yoğun olarak kullanılır hale gelir.

Güç adeta özerkleşmiş ve denetlenemez hale gelmiştir. Kamu dünyası, piyasa içinde hâlâ önemli bir etkiye sahiptir ama sürekli olarak iş dünyasının çıkarlarına hizmet edecek şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Ticari taraflar, hep daha iyi sonuçlar elde ederler ancak toplum, bütün olarak tüketilir, tüketilmektedir (McChesney, 2006, 291). Kent toprağı bitmek bilmeyen mekân savaşlarının konusudur. Bu nedenle kent halkının ve yerellerin sürekli gösterileri, protestoları gündemdedir. Şehir mekânı hep yeniden parçalanıp dağıtılmaktadır. Yeni seçkinler yurtsuz gibidirler ama aslında her an her yere gidebilir ve sahip olabilirler. Bu yurtsuzluk olağanüstü özgürlükleri beraberinde getirir. Yerellik bitmek üzeredir. Yerel insan adeta eksik insandır. Yerel kalmak, çakılı kalmaktır. Hayatın güzelliklerini yeterince yaşamamaktır. Yerellik, sıcak yuva olmaktan çıkmıştır. Çeşmebaşı sohbetleri bitmiş, onun yerini alışveriş merkezleri almıştır. Oysa avm'lerde insanlar birbirleri ile muhabbet edemez, etmez. Etrafa yayılmış bulunan çok sayıda vitrin ve metadan gözünü alamaz. Çeşme başındaki tartışma, konuşma, değer ve norm üretme ve yatay olarak dağılma ortamı kalmamıştır. Kanaat önderlerinin yerelliği de kalmamıştır (Bauman, 2012, 28-31).

Küreselleşmeye ait her tür oluşum kendini "küresel insanlık" olarak tanımlamaktadır (Robertson, 1999,104): Bu yöntem, bir meşrulaştırma, meşru olduğunu kendi kendine ilan etme biçimidir. Böylece şirket çıkarları için atılan her adım insanlık adına atılmış gibi bir izlenim oluşur. Burjuva iktisatçılar ve ideologlar küreselleşmenin, bu şekli ile doğal hatta zorunlu bir süreç olarak yaşandığını açıklarlar. Oysa zorunluluklardan ziyade çok sayıda tercih söz konusudur.

Albert L. Barabási da küreselleşmeyi zorunlu görenlerden birisidir. Ona göre (2010, 252-253) Fordist sisteme dayalı ekonomik yapılanmada, iş bölümü, uzmanlaşma ve hiyerarşik örgütlenme son derece net ve katı olup, değişimlere nispeten kapalı idi. Ford'un araba fabrikalarında montaj hattı öylesine sıkı ve bütünseldi ki, tasarımdaki en ufak bir değişiklik için bile fabrikalar haftalarca, hatta aylar boyunca kapalı tutulurdu. Aşırı örgütlenmiş, esnek olmayan bu sistem, değişim ihtiyacına cevap veremiyordu. Seri üretimde çalışma sistemi bu şekildeydi. Tıpkı bir ağaç yapısına benziyordu; katı bir iskeleti vardı. Yeni esnek-sistem ise ağ yapısına benzemektedir. "Yani, düğümler arasında bir sürü karşılıklı bağlantının bulunduğu, yassı bir şebeke örgütlenmesi." Dikey bütünleşmenin yerini, sanal bütünleşmeler almıştır. İşletmeler yerelden küresele genişlemiş, dokümanların ömrü ay ve yıldan saatlere inmiştir. İş stratejileri yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarı akmaktadır. İşçiler ise iş görenlere ya da serbest çalışanlara dönüşmektedir. Yeni ürün tasarımları yeni ittifakları (küresel birleşmeleri) gerekli kılmakta, bunu sağlamak için ana yönetici kademeler kaldırılmakta ve çalışanlar her geçen gün ürünlerle ilgili daha çok sorumluluk almaktadır. Proje ve tasarım ekipleri, kuruluş içindeki ve dışındaki birleşmeler ve dışarıdan temin etme,

hızla yaygınlaşmaktadır. Piyasa hızla gelişmekte, şirketler çok esnek bir komuta (yönetim) yapısına, kolayca biçim değiştiren “dinamik ve evrim içinde bir ağa geçmektedirler.” Bu değişime ayak uyduramayan şirketler, devre dışı kalma riski taşımakta, firmaların içindeki ağlar yeniden düzenlenmekte ve şebeke ekonomisinin gereklilikleri yerine getirilmektedir. Şirketler kesinlikle tek başlarına değil, diğer kurumlarla sürekli işbirliği içindedirler. Daha önce iyi sonuç alınmış her türlü yöntemi (tasarım, proje, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb.) kendileri de uygulamaya çalışır. Barabási’ya göre (ve küreselleşme taraftarlarına göre) seri üretim sistemi değişip esnek çalışma esaslı sisteme geçildiği için değeri yaratan unsur, enformasyon ve fikirlendir.

Ana akımın savunularından birini yapan Compaine’in yaklaşımı da tipiktir. Buna göre (2006: 106-109) medya tekelleri yani konglomeralar gördükleri kadar güçlü değildirler. Pazarın işleyişinden sorumludurlar. Medya şirketlerinin büyümesi bir tehlike taşımaz. Piyasanın demokratikleşmesi açısından olumsuz olabilir ama en azından bu daha kötü değil, daha iyi bir şeydir. Küresel medya dinamik bir endüstridir. Bu yapılanma sonucunda daha çok kanal, daha çok seçenek, daha çok sahiplik oluşmuştur. Şirket sayıları azalmamış çoğalmıştır. Şirketlerin gerçek sahibi kimdir ve kim kontrol eder? Program ve fiyatlandırmayı kim yapar? Özellikle ABD’de bu süreçler medyada çok demokratiktir. En büyük medya şirketlerinin çoğu kamunun elindedir. Kültür elitistleri ise kamuyu yanıltmaktadır.

Barabási sorunun yönünü değiştirir ve artık-değerin enformasyon, fikir ve tasarım odaklı olduğunu açıklayarak, emek faktörünü ortadan kaldırır. ‘Enformasyon Toplumu’ kuramından da destek alan bu yaklaşım, sermayenin neden hâlâ ucuz-emek bölgelerine yöneldiğini, Çin, Hindistan gibi uzak ülkelere gittiğini, neden Avrupa ve ABD’deki büyük uluslararası şirketlerin kendi ülkelerindeki yatırımlarını Doğu’ya taşıdıklarını açıklamaz. Enformasyon teknolojilerinin büyük oranda sahibi olan ABD ve Avrupa ülkelerinde emek-gücü hâlâ Doğu ülkelerindeki emek-gücüne göre pahalıdır. Doğu’da ise Batı’dakinden çok çok ucuzdur. Küresel sermaye, emek-gücü, alt yapı yatırım bedelleri ve hammadde nerede ucuz ise oraya gider. Yani enformasyon tek başına artık-değer kaynağı değildir ve maliyet olarak pahalıdır. Compaine’e gelince, gerçekleri, istatistiki verileri bile göz ardı etmekte, küreselleşmenin seçenekleri artırdığını belirtmekte, bu sürecin demokratikleşmeyi olumsuz etkilediğini bile bile iyi olduğunu savunmaktadır. Kültür elitistlerinin eleştirilerini gerçek sorun olarak tanımlar ve konunun yönünü çarpıtmış olur.

Kurumsal modelin terk edilip esnek modele geçişin zorunlulukla açıklanması, pek çok gerçek nedenin örtükleştirilmesi anlamına gelir. Marx’ın açıkladığı gibi sermayenin uzun dönemde kâr oranlarının düşme eğilimi göstermesi ve kâr oranlarını artırmanın en önemli yolunun emek-gücü maliyetlerini düşürmekten geçmesi, Batı toplumlarında ücretlerin yüksek oluşu, küresel Batılı şirketlerin Doğu ve Güney bölgelerine yaptıkları yatırımı artırmalarının temel nedenlerinden bazılarıdır. Sermayenin her zaman daha çok kazanmak ve büyümek istemesi, sürekli yeni alanlar, yeni ucuz-emek bölgeleri arama eğilimini

beslemektedir. Ayrıca artık-değeri paylaşmak ve dağıtmak istememesi, büyümek zorunda olması, büyüemeyenlerin, durgun kalanların sürekli küçülüp giderek yok olmaları, yutulup gitmeleri de diğer önemli nedenler arasındadır. Kapitalizmin esnekleşerek küreselleşmesi hiyerarşik yapılanma biçimlerinin de büyük oranda değişmesi anlamına gelmektedir. Esnekleşme ve küreselleşme, tasarımın, üretimin, pazarlamanın, müşteri ilişkilerinin, tüketim değerlerinin, tüketim oranlarının, satış miktarlarının, paranın kullanım ve dolaşım biçimlerinin, tümüyle değişmesi demektir. Durgunluğun, yavaşlığın, stabilitenin, uzun vadeliğin bitmesi demektir. Sermayenin bitip tükenmeyen artık-değer oranlarını artırma arayışı demektir. Küreselleşme yanlıları, bu süreci, yeni medyanın gelişimi ile birlikte enformasyonun çok fazla yaygınlaşması temelinde açıklamak istemekte ve bu çağa “Enformasyon Çağı” adını uygun bulmaktadırlar. Oysa bu çağ aynı zamanda büyük bir dezenformasyon çağıdır. Enformasyon Çağı tanımı, daha çok, dikkati başka bir yöne çekmeye çalışır. Yeni medya teknolojilerinin ve artan enformasyonun önemi elbette çok önemlidir ama bütün ekonomik, politik ve toplumsal süreçleri tek başına belirleyen etmen olarak merkeze konacak kadar değil.

Enformasyon toplumu kuramı doğrusal yönlü ve sınırlı bir mantık izler. Sosyal değişimi, teknolojik yenilenmelere endeksler. Yanlış ve basit noktalar üzerinde durur. Teknolojik determinizme saplanır (Webster, 2006, 264). Yeni teknolojiler sık sık politik bir iyimserlikle karşılanır. İnternetin politik katılım için yeni olanaklar getirdiği düşünülür; bu durum doğrudan demokrasi değilse bile, büyük ve karmaşık toplumlarda, elektronik demokrasi olarak, ses ve görüntü odaklı televizyonun, kitle iletişimsel demokrasinin yerini alabilir. Elektronik demokrasi için büyük umutlar taşımak moda olmuştur. Bu durum, kamusal alanın yeni bir türü ve demokrasinin yeni bir şeklini getirebilir mi? Bu tartışılmaktadır. Teknolojiye ilişkin yaklaşımların iyimser de kötümser de olmaması gereklidir (Bohman, 2004, 131). Çünkü her ikisi de determinizme yol açar: Teknolojik iyimserlik ya da teknolojik kötümserlik olarak. Tutarlı olanı ise eleştirel ve diyalektik yaklaşım olup, bu yaklaşım olumlu ve olumsuz etkileri bir arada değerlendirir. Bu yaklaşımda küreselleşmenin sosyolojik, politik, kültürel ve ekonomik sonuçları, bütünsel bir yaklaşımla ele alınır. Teknoloji sorunu merkezde değil, diğer sorunlarla organik bağlantısı çerçevesinde işlenir.

David Harvey Yeni Emperyalizm adlı kitabında sermayenin giderek artan akışkanlığına ve yağmacılığına dikkat çeker (2008, 57-59): Örneğin Latin Amerika ülkelerinin ekonomileri, ABD mali sermayesi tarafından ele geçirilmiştir. Doğu ve Güney Doğu Asya’daki birçok şirket iflasa sürüklenmiş, işsizlik ve yoksulluk bu bölgelerde artmıştır. ABD borsası olan Wall Street egemen hale gelmiş, ABD zenginleri aşırı derecede büyümüştür. Sınıf mücadeleleri yoğunlaşmış, özelleştirme yayılmış, IMF ve Dünya Bankaları küreselleşmenin politikalarını üreten ve uygulayan kurumlar olarak öne çıkmıştır. Birçok ülkedeki sektörler yeni düzenlemelerle ABD, Avrupa ve Japon sermayesine açılmış, “el koyarak birikim, küresel kapitalizmin başlıca özelliği haline gelmiştir.” Ulusaşırı şirketlerin bu şekilde ortaya

çıkmaları, daha önce yaşanmamıştı. “Merkezleştirilmiş çok taraflılıktı” söz konusu olan. Soğuk savaşın bitmesi küresel sermaye birikimine yönelik tehdidi yok etti. “Kolektif burjuvazi artık dünyanın bütününe sahipti.” Ancak finans kapital, tarımsal ve endüstriyel faaliyetler karşısında zayıftı. Endüstriyel üretimde yeni ve kompleks önemde bölgeler oluştu. Çin, Singapur ve Tayvan bunlardandır. Tepkiler hızla çoğalıyordu ama diğer taraftan da Asya’da ülke ekonomileri fazla veriyordu.

Arif Dirlik “Küreselleşmenin Sonu mu?” adlı kitabında (2012, 173-174) 19. yüzyılda yaşanan küreselleşme ile 20. yüzyılda yaşananı, birbirinden ayırır: 19. yüzyıl küreselleşmesi, sömürge odaklı sanayi kapitalizminin, milliyetçilikle güçlendirilmiş, küresel olarak ulus biçiminde yeniden örgütlenen, Avrupa kökenli ve yayılmacılıkla harekete geçirilmiş bir formudur. Aynı zamanda dünyanın ilk önce sömürge, sonra ulusal ve en sonunda da soğuk savaş sınırları ile yeniden bölüşülmesidir. Çağdaş küreselleşme ise 19. yüzyıldakinden biraz daha farklıdır. Bu, ulus sonrası, post-kolonyal ve post-sosyalisttir: Avro-Amerikan kapitalizmi, bu dönemde de, çok hayati ve dinamiktir. Ancak bu kez, itici gücünü enformasyon ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan dijital devrimden alır. Çağdaş küreselleşmede kapitalist modernitenin merkezleri daha da yaygınlaşmıştır; bu yayılma daha çok Doğu Asya’da meydana gelmiş, önceki sosyalist toplumlar ve bölgeler, kapitalist genişleme için yeni alanlara dönüşmüştür. Bu şekliyle günümüzdeki sermayenin bir dış-dünyası yoktur. O artık her yerdedir. Sona ermesi konusunda, “kırılmaların kanıtları her yanımdadır, sadece eski sömürge topraklarında salgın hastalık gibi süregelen savaşlarda değil, aynı zamanda kapitalist dünya sistemi içindeki hegemonyaya yönelik mücadelelerdedir.” Günümüzdeki küreselleşme yeni ideolojik ve kültürel çekişmelere yansıyan yeni bölünmeler üretmekte veya bu bölünmeleri su yüzüne çıkarmaktadır. Küçük bir azınlığın elinde şimdiye dek rastlanmamış bir zenginlik ve güç birikimi bulunmakta ve ayrıca ulus ötesi sınıf ayrışmaları oluşmaktadır. Dirlik’e göre küreselleşme, devletleri ve ulusal beklentileri de güçlendirmiştir. Kapitalizmin küresel düzeyde yayılması, alternatif modernite ve alternatif kapitalizmler, yeni sahiplenmelere konu olmuştur. “Bu durum küresel modernite’dir: entegrasyon ve parçalara bölünmenin eşzamanlılığı”dır. Dirlik’in “küresel modernite” tanımı ve küreselleşme sürecinin niteliklerine ilişkin açıklamaları yerindedir ancak küreselleşmenin sonunun başlangıcını yaşadığımız yönündeki uyarısı hem erken ve hem de biraz iyimserdir, gerçekçi olamayacak denli iyimser.

Harvey, Sermayenin Sınırları adlı kitabında (2012, et.al.) İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dünyada gelişen uluslararasılaşmanın ve çok taraflılığın, farklı olduğunu belirtmektedir. Harvey’e göre, sermayenin küresel hareket özgürlüğü, eş görülmemiş bir coğrafi yıkım çerçevesi içinde, yine eş görülmemiş bir sermaye birikimine dönüşmüştür. Bu hızlı birikim, Almanya, Japonya, Brezilya, Meksika, Güneydoğu Asya vb. bağımsız bölgesel birikim merkezlerini yaratmış ve bazen de, yeniden-yaratmıştır. Bir kez daha bölgesel ittifaklar

kurulmuş ve kâra yönelik azalan fırsatlar için rekabetler başlamıştır. Harvey bu süreci bir yeniden “içe kapanma tehdidi” olarak yorumlamaktadır.

Soğuk Savaş sonrası yıllarda yeniden dönülen modernleşme politikaları, günümüzün küresel-karmaşa ortamında çok daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme, “İslamın giderek büyüyen siyasal varlığı”, postmodernlik söylemi, etnik yeniden canlanma (A.D. Smith, 1981) gibi bağlamlarda yeniden hayat bulmuştur (Robertson, 1999, 88-89). Her bölgesel ittifak, yani küresel güçler, hem doğal kaynaklara ve hem de emek rezervlerine erişmek ister. Yerel sermaye bunların ikisine de sahipse, çok fazla sorun yok demektir; ancak içsel sınırlara ulaşıldığında sermaye arayışa başlar. Bu arayış, piyasadaki şirketler arasında gerilime, rekabete, daha da ilerleyen aşamada savaflara yol açar (Harvey, 2012, 529). Buradaki, sadece kâra odaklanma ve sorumsuzluk, Ortaçağ derebeylerinin davranışlarına çok benzer. Ama derebeyleri hareket edemez, toprağa bağımlı kalırlardı. Yerel olmalıydılar. Bu nedenle sonsuz ve sınırsız bir sömürüyü uygulamıyorlardı. Çünkü kendileri de o topraklarda yaşıyordu. Akışkan sermaye ise her türlü özgürlüğe sahiptir. Buna çekip-gitme özgürlüğü de dâhildir. Ve çekip giderken coğrafyayı, mekânları, çevreyi temizleme, onarma yükümlülüğü de duymaz. Yani kapitalizm öylesine esnektir ki, katılıktan doğan sorunlarla uğraşmasına gerek kalmaz (Bauman, 2012, 17-18).

Negri ve Hardt’ın da belirttiği “küresel modernite” çok merkezlidir. Yani merkezsiz değildir. Dirlik’e göre (2012, 174-175) Çin modeli, devlet merkezli sosyalizmle, kapitalizmi kontrol altına almaya yönelik stratejiler getirir. Bu anlamda caziptir. Ancak bu cazibe, insanın özgürlük ve refahını amaçlamaz. Daha çok, iş bitirici bir kalkınma örneği sunar. Sosyalist toplum, kapitalist ekonomi ile içli dışlı olmuş, devrimci sosyalizm geride kalmıştır. Sosyalist devletler, kendi toplumlarının geleceğini şekillendirmede, ekonomik özgürlüklere sahip değillerdir. Bu devletlerde de, kapitalist devletlerde olduğu gibi, eşitsizlik ve baskı vardır. Ve kendilerine yabancılaşmışlardır. “Yeni zamanlar, yeni politikalar gerektirmektedir.” Ve bunlar, küresel kapitalizmin çelişkileri içindeki alanlarda bulunmaktadır. Küresel kapitalizmi alt etmek pek olası görünmemektedir. Ancak daha adil ve sürdürülebilir bir toplum, aşağıdan yukarıya inşa edilebilir. Bu nedenle yerel politikalar çok önemlidir.

Uygulanan bu politikalardan kamusal alanlar da nasibini alır. Çünkü kamusal alanlarda, genelde kamu kaynakları ile özel mekânlar oluşturulmakta, bunlar daha çok tüketim mekânı olarak kullanılmakta, buralara girmek ve bulunmak tamamen maddi güçle orantılı olmakta, yüksek düzeyli bir denetimle dışlayıcılık hüküm sürmektedir. Buralarda ticaret ve satış esastır. Bunu bozacak düzensizlik, belirsizlik ve verimsizlik asla yer almaz. Seçkinlerin tercihi, yalıtık, özel mekânlardan yanadır. “Nüfusun geri kalanı ise tecrit edilmiş ve bu yeni yalıtılmışlığın ağır kültürel, psikolojik ve politik bedelini ödemek zorunda bırakılmış halde bulur kendini” (Bauman, 2012, 27-28).

Uluslararası tekellerin ve küresel merkez devletlerin inisiyatifindeki Dünya Bankası’nın hazırlattığı “yeni” ulus-devlet projesi, geçmiş devlet biçimlerinden farklı olarak, küresel

devletlerin yönlendirilmesinde bağımlı-bölgesel-sömürge devlet tiplerinin yaratılmasını hedeflemektedir. Bu yeni devlet teorisinin uzmanı olan Fukuyama, her fırsatta, eski devlet tiplerinin yeni küresel sürece uymadığını dile getirir. Ve tasarladığı “yönetişim-devlet” biçiminin yönetim merkezi, ona göre ABD olmalıdır. “Dünyanın ekonomik ve askeri gücünün çok önemli bir kesimi, ABD merkezlidir.” Bu proje, asker ve güç kullanımına odaklı bir projedir. Zayıf devletler saf dışı bırakılıp, güçlü devletler yaratılmaya çalışılmaktadır. Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da da uygulanan stratejiler, bu niteliktedir. ABD’de yaşayan bir düşünür olarak David Harvey’in ABD ile ilgili fikirleri dikkate değerdir. Harvey’in Yeni Emperyalizm adlı kitabında açıkladığına göre (2008:56) 1980’lerde küresel rekabetçi ortamın, ancak verimlilik, ürün tasarımı ve ürün geliştirilmesi ile ayakta kalabileceği anlaşılmıştır ama ABD artık bu alanda egemen ülke konumunda değildir. Üretim alanında güçlenmek için paranın değerine müdahale edilmiş, tarım ve savunma alanları hariç, diğer tüm alanlarda radikal uyarlamalar dayatılmıştır. Birçok üretici, ülke dışında üretime başlamış, bazı tekel imtiyazları, yine ABD’yi güçlü kılmıştır. Yurt içinde hizmet ekonomisi gelişirken, zenginlik sürekli tüketimciliği teşvik etmiştir.

Küreselleşme sürecinde büyük şirketlerin çok yönlü ve kesintisiz enformasyon akışı ve erişimi, çok önemli bir rol oynar. İletişim, küreselleşme sürecine, en az iki koldan dâhil edilir. Birincisi, Robert McChesney’in açıkladığı gibi (2003, 8-9) iletişim ve bilginin, dijital ve uydu iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde çok geniş ve önemli bir rol oynamaya başlaması şeklinde; ikinci olarak, ticari medyanın ve telekomünikasyon pazarının hızla küreselleşmesi yoluyla. Üstelik küresel medya, küresel kapitalizmin ilerlemesinde birçok sorumluluğu da üstlenmektedir.

Bu özelliklerinden dolayı bu makalede Yeni Medyanın Küresel Şirketlerle ilişkisi ele alınmıştır.

Yeni Medya ve Küresel Şirketler: Bağlar İlgiler

Küreselleşmenin çok önemli özelliklerinden biri olan şirket birleşmelerinin temel nedeni sermayenin kârını paylaşma arzusu ve eğilimi değil, birleşerek kârı çok daha büyük bir paya çıkarma isteğidir. Çünkü süreç içinde görülmüştür ki, holdingleşme ile elde edilen toplam kâr, şirketlerin tek tek elde ettiği kârların toplamından kat kat fazladır. Bu da bu nedenle son yıllarda aynı sektörden gerek yatay, gerekse de farklı sektörlerin bir araya gelmelerinden oluşan dikey nitelikli tekelleşme biçimlerini, mega holdingleri, medya alanında ise konglomeraları yaratmıştır. Çok sayıda küçük ve orta büyüklükte işletmeler kapanmış, büyük tekeller tarafından satın alınarak yok edilmiştir. Ancak bu önemli süreçle birlikte görülmüştür ki tarihte hiç rastlanmayan büyüklükteki bu küresel şirketlerin bazılarının bütçeleri bazı devletlerin bütçesinden daha fazladır. Hemen her sektörde yaşanan bu süreç medya alanında da yaşanınca küresel-medya ortamı oluşmuş, küresel medya ağlarının yarattığı sorunlar ise devletler tarafından bile çözümlenemez, denetlenemez ve

sorgulanamaz bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle yeni medya ve sosyal medyada her gün yeni bir boyutu yaşanan sorunlar devletler hukukunu da, uluslararası hukuku da zorlamakta, var olan yasalar ve normlar yetersiz kalmaktadır. Örneğin Google, Twitter, Facebook gibi şirketlerin internet ortamında yaşanan sorunlar bunlardandır. Ayrıca bu şirketler birçok devlet vatandaşından büyük kazançlar elde ederken, hiçbir devlete vergi ödememeleri, adeta yasa, yasak ya da kural tanımayan özerk devletler gibi hareket etmeleri, işin ekonomik boyutta yaşanan sorunlardan sadece bir tanesidir.

Küresel sistem, eski ulus devletin rolünü değiştirmek istemektedir. Peköz'ün açıkladığı üzere (2007: 125) "Özellikle bölgesel alanlarda devletin politik iç biçimlenmesinin stratejik ana unsuru, küresel sistemin sömürgecilik politikalarına yanıt vermesidir. Ulus devlet biçimlerinin ortadan kaldırılması söz konusu değildir" Ancak, yeni ulus-devletler oluşturulması, bunun bölgesel düzeyde organize edilmesi, en önemli politikalardan biridir. Devletlerin küçültülmesi ve etkilerinin sınırlandırılması amaçlanmamaktadır. Fukuyama, Haas, Huntington ve Barnett gibi Pentagon stratejistleri devletin güçlendirilmesi, toplumsal ve politik alana daha aktif müdahale edebilmesi için, yeniden-yapılandırılmasına ihtiyaç olduğunu sürekli vurgularlar. Yani, tasarlanan yeni devlet modeli küresel şirketlerin isterlerini karşılayacak, organize edecek ve takip edecek bir modeldir.

Küreselleşme sürecinde büyük devletler için 'içerisi' ve 'dışarı' kavramlarının sınırlayıcılığı kalmamış, bu kavramlar eski anlamlarını kaybetmiştir. Bu nedenle Bauman'ın belirttiği gibi (2012, 20-25) ABD eski başkanı Clinton'un "iç ve dış politika arasında bir fark kalmamıştır" sözü tesadüf değil, bir gerçekliğin ifadesidir. Coğrafi sınırların sorun olmaktan çıkışı, zaman sınırını da ortadan kaldırmıştır. Toplumsal, kültürel ve politik her türlü bütünlüğün yok olup gidişi bu sürecin karakteristiklerindedir. Zamansal ve mekânsal sıfırlanma, insanlık durumunu bir araya getirmekten çok kutuplaştırma eğilimini artırmaktadır. Süreçteki en önemli unsurlardan birisi enformasyon naklidir ve internet odaklı yeni medya bunun merkezidir. Hızlı ve sürekli enformasyon, bireyi beslemekten çok üzerine akarak onu adeta boğmaktadır. Tarihte ilk defa yerel ile küreselin enformasyonu alabildiğine ucuzlamış ve özerkleşmiştir ama bu onun kötü kullanımlara açık oluşu anlamına da gelebilmektedir. İnternet, küresel şirketlerin her türlü yaygarayı koparabildikleri, birbirini iptal eden mesajlar girebildikleri bir alan konumundadır. İletişimsel ve uzlaşımsal gelişmeler bir kesim için büyük avantajlar ve kolaylıklar sağlamakta, çoğunluk için ise göç, sürgün, yerellikten kopuş, dolaşma ve sürekli arayış anlamına gelmektedir. "Hareketliliğin seçkinleri" için süreç çok canlıdır. Güç sahipleri, yurtsuzlaşmışlardır ama bu bir gezginlik halidir, çünkü finans kapital bedensizleşmiştir.

Siber mekânda bedenlerin önemi yoktur ama bedenlerin hayatında siber mekânın kesin ve vazgeçilmez bir önemi vardır. Öylesine önemlidir ki, siber mekân cennetinde verilen hükümlerin temyizi yoktur ve dünyadaki hiçbir şey bu hükümlerin doğruluğunu sorgulayamaz. Güçlülerin bedenleri siber mekânda gerçekten güçlü olmak zorunda değildir.

Güçlerini göstermek için dünyadaki çevreleriyle bağa sahip olmaları da gerekmez. İhtiyaçları olan tek şey, yerellikten arınmaktır. Çünkü yerellik siber mekâna nakledilmiştir ve kendisi sadece fiziksel bir alana dönüşmüştür. Siber mekânla doğan yeni özgürlük biçimlerine düzülen ortak övgüde, yeni seçkinlerin gücü, fiziksellikten arınmışlık, kendini mutlak ve dünya ötesi oluş şeklinde sunan garip ama korkunç karışımın dünyevi olmayan bir deneyim biçimi vardır. Bu nedenle siber mekân, cennete benzetilir, övülür ve kutsanır (Bauman, 2012, 26).

Bauman'ın bu eleştirileri durumun gerçekten bu kadar kötü olup olmadığı konusunda zihinlerde soru işareti uyandırabilir ama 90'ların sonunda yazılan bu satırlardan sonra işleyen süreç onu ne yazık ki haklı çıkaracak yödedir. Elbette interaktifliğin artışı, her türlü sözlü, görsel, yazınsal veriye açıklık, tartışma platformlarının beslenmesi, toplumsal hareketlerde artış, toplanmanın kolaylaşması, muhalefet biçimlerinin çeşitlenip zenginleşmesi, protesto etmenin kolaylaşması gibi gelişmelerdeki büyük katkısı yeni medyanın artılarındanadır. Ama bunların tümüne karşı kullanılan gözetleme, denetleme, tespit etme, deşifre etme ve engelleme yöntemleri de yine aynı yeni medya aracılığıyla uygulanmakta, bu teknolojiler bu olanakları da sunabilmektedir. Dolayısıyla asıl sorun, aynı medyanın ne yönde ve ne amaçla kullanıldığı noktasında yatar. Teknoloji her türlü amaca hizmet edebilir. Bugün geldiğimiz aşamada yeni medya teknolojileri özgürlük hareketlerinin gelişiminde çok önemli katkılarda bulunabildiği gibi, aynı özgürlük hareketlerinin bastırılması yolunda da kullanılabilen ve bir av alanı olarak da işlevlendirilebilmektedir. Doğru yaklaşım teknolojiye determinist, tek tip bakış açıları ile bakmak yerine, olumlu ve olumsuz yönlerini açıklayan eleştirel bir yaklaşımla bakabilmektir.

Jakobsson, Web 2.0'ın yapısal olarak mimetik yani yansıtıcı bir makine olduğundan söz eder (2010, 109-110): Bu yansıtma özelliği değişik sonuçlara yol açabilmektedir. Google, 2006 yılında You Tube'u 1,65 milyar dolara satın aldığı anda You Tube online video pazarının yüzde 46'sına sahipti. Ancak zaten You Tube bir yıl önce 3,5 milyon dolara satın alındığında endüstrinin en çok tanınanlarından biriydi. Bu satın almalar göstermişti ki, You Tube oldukça işlevsel bir iş alanı idi. Şirket, kullanıcıları ile iletişimi asla bırakmadı; bu onun önceliklerinden biri oldu. Öyle ki, sitede bunun duyurusunu sürekli yaptı ve kullanıcıları katılıma çağırdı. Duyurularında "You Tube topluluğuna siz de katılırsanız çok mutlu oluruz. Biz bu topluluğun yardımı olmaksızın hiçbir alana yaklaşmayacağız" diyorlardı. Yani topluluğu ve katılımı çok önemsiyorlardı. Bu mesajdaki tutku, kullanıcıların dikkatinden kaçmadı. Bazıları ironik kliplerle dönüş yaptılar. Google'ın bu tutumu hem ona katılımı artırdı, hem de site daha kârlı hale geldi. Ayrıca yeni ve önemli bir uygulamaya gitti You Tube: Yüklenen videolara içerik-kimliğini gösteren bir el izi yüklemesi yoluyla, yüksek izlenme oranına ulaşan videoların, reklam gelirinden pay alması yöntemini kullanmaya başladı. Yani You Tube, katılımı artırmak için reklam gelirinin küçük bir kısmını video sahibi

ile paylaşmayı öneriyor, değişik bir yansıtma yöntemi uyguluyordu. Andrejevic'e göre You Tube bunu, videoların Hollywood yerine kendisine gönderilmesi için yapmıştı.

Yeni medyada küresel şirketler bu ve benzeri çok değişik ve yeni yöntemleri uygulamaktadırlar.

Ekonomik küreselleşmede teknoloji en üst boyutta kullanılmaktadır. Bu olgu, politikalara ve hatta savaflara bile yansır. Küreselleşmenin 'şiddet' yüzü bu süreçte açığa çıkar. "Bu nedenle, bilgi-teknoloji-üretim ilişkisi, doğal olarak ekonomi-siyaset-şiddet ilişkisinin ana temasını oluşturur. Bütün bu olgular, küresel kapitalist sistemin ana noktalarını temsil eder." (Peköz, 2007, 77). Küresel medyada ticarileşme ve reklamcılık Mc Chesney'in belirttiği gibi (2003, 27, 194, 214) eski ya da yeni medyanın tam kalbinde yer alır. Bu ortamda üretilen tüm medya ürünleri aracılığıyla, şirket kazançları üzerinde doğrudan satış ve kâr artırıcı bir etkiye ulaşılması amaçlanır. Basın ve yayın, reklamcılar tarafından hazırlanan ve pazarın beğenisini kazanabilecek haberlerin saptanması için yapılan araştırmalardan yararlanır. Haberlerin yayınlanma ölçütünde sermaye ve reklamcılığın çıkarları öne geçer. Gazeteciliğin niteliği ve eğilimi değişir. Önemsiz meseleler, ılımlı konular ve eğlence içeriği yaygınlaşır. Medya ve ticarileşmeye yönelik olarak oluşturulan yeni bir paradigmada, geleneksel sınırların ve standartların yok olduğu vurgulanarak içerik ve ticarileşme aşırı düzeyde birleştirilmektedir; öylesine ki, ikisini birbirinden ayırmak hayli güçleşmiştir. "Modern pazarlama, tüm insanlık tarihindeki en büyük psikolojik sömürü girişimidir" (206). Aşırı ticarileşmenin arkasında bulunan şirketleşmiş güç, kültürün bütün nüvelerine işler. Öyle ki, bunlar artık tartışılmaz şeylere dönüşür, kabullenilir. Ticari değerlere boğulmuş kültürden doğan bugünkü demokrasi modeli, bu nedenle katılımcı bir demokrasi değildir. Günümüz demokrasisinde insanlar asıl olarak pazarlamacılar tarafından kendilerine sunulan ticari seçenekleri tercih etme özgürlüğüne sahiptir, gerçek bir seçme özgürlüğüne değil.

Fuchs'a göre (2014, 21-22) dijital medya ekonomisi dijital emeğin küresel/ulusötesi bölünmesine ve karmaşıklığına dayanmaktadır. Dijital emeğin uluslararası bölünmesi süreci göstermektedir ki, emeğin çeşitli formları, üretimin, erken kapitalizmin ve kapitalizmin çeşitli aşamalarının özelliklerini taşır. Bu nedenle iki kere bedava (double-free) emek ücreti, karşılığı ödenmemiş emektir. Uluslararası iletişim 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 süreçleri değildir. Günümüzde diyalektik olarak medyalanmışlardır. 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 iletişim teknolojilerinde (ICT) sürmektedir. Emeğin uluslararası dijital bölünme sürecinde ev işlerinde ve üretim modelinde patriark ilişkiler devam etmektedir. Google, Facebook, You Tube, Twitter, internet üzerinden dünyanın her yanından katılan "bedava işçiler" sürekli çalışmaktadır. Kapitalizm sadece sermaye

akışkanlığı üzerine kurulmamıştır. Aynı zamanda ücretsiz emeğin sınırsız kullanımı üzerine kurulmuştur. Burada çalışan işçiler, üretim ve montaj yaparken sağlıklarını ve hayatlarını riske atarlar. Yaptıkları iş eğlenceli değildir. Yüksek derecede kontrol ve gözetim altındadırlar ve standartlaşma söz konusudur. Yani enformasyon toplumunda Taylorist ve Fordist çalışma koşulları yeni bir forma evrilmiştir. Buradaki çalışma, fiziksel olmaktan çok, enformasyon esaslıdır. Ana aktiviteleri, konuşma, etkin inandırıcılık, yazı yazma, telefon sistemlerini kullanma ve veri girişidir. Dijital emeğin uluslararası bölünmesi aynı zamanda emek ücretinin görelisi olarak yeni formlarını içerir. Bu formlar, yüksek bedelli, aşırı stresli oyun oynama işidir ki, Google işçilerince yeniden-üretilmektedir. Bu süreç, emeğin küresel bölünmesi içinde, emek ve sermaye arasındaki ilişkidir ve baskın kapitalizm modelleri içinde çeşitlenerek, üretici güçlerin kurumsal formlarında, üretimin akışkan modellerince paylaşılmaktadır.

İç içe geçmiş küresel çıkar ağları nedeniyle McChesney'e göre (2006, 284-285) internetin politik düzenlenmesinde hükümetler merkezi bir rol oynarlar. Aslında Uluslararası İletişim Birliği küresel düzenleyici organdır. Bu birliğin 2003 yılında yaptığı bir araştırma, hükümetlerin internetin önemli yönlerini doğrudan idare ettiklerini göstermiştir. Oysa ABD, internet politikalarında dünyada hâkim rolü oynamak istemektedir. İnternetin ve yeni medyanın bizleri geleneksel medyanın sorunlarından uzak tuttuğu yönündeki açıklamalar, bu nedenle, fazlaca hayalcidir. Şirket medyasından kurtulmak şu aşamada bir abartıdır.

Küreselleşme ve yeni medya arasındaki bağları, ilgileri anlamada ekonomik ve politik göstergeler önem arz ettiği kadar kültürel göstergeler de çok önemlidir. Çünkü küresel medyanın kullandığı kültür biçimi küresel kitle kültürü ya da küresel popüler kültürdür. Geleneksel ve yeni medyanın üretimini ve tanıtımını yaptığı ve bütün dünya yüzeyine yayılmış bu kültür aracılığıyla rıza üretilir, kabul üretilir, meşruiyet üretilir. Küresel şirketler için hayati derecede önem taşıyan bu kabul ve meşruiyetler, tüketim değerlerinin, tüketim biçimlerinin, tüketim alışkanlıklarının belli şekillerde yönlendirilmesi, yönetilmesi ve yeniden üretilmesi demektir. Küresel sistemin can damarı olan satış, günümüzde eski formlarını büyük oranda terk etmeye başlamış, yeni medya odaklı ticaret biçimleri, satış yöntemleri, reklam teknikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, tüketime yönlendirici taktikler ve formüller şeklini almıştır ve almaktadır. Bu, sürekli yeniden şekillenen ve devam eden bir süreçtir. Dünyanın her yerindeki insanları, ülkeleri, devletlerin geleceğini etkilemekte, gelecek modelleri bu yöntemler etrafında tasarlanmaktadır. Süreç hem devam etmekte olan bir gerçekliktir, hem de bir gelecek tasarımıdır, projedir.

Manovich'in belirttiği gibi yeni medya çok yönlü olanaklar sunmaktadır (2006: 9): sayısız datayı okuyabilmesi, seçebilmesi, istatistiki sonuçlara ulaşabilmesi, piksel değerlerini okuyabilmesi, imgeleri netleştirip ulaşılabilir hale getirmesi, zıtlıkları açığa çıkarabilmesi, kontrol edebilmesi, bir filmin içinden bir sahneyi alabilmesi, sentez yapabilmesi ve başka çok

sayıda beceriye sahiptir yeni medya. Bu özellikler yeni medyayı küresel şirketlerin en büyük destekçisi haline getirmiştir.

Ayrıca gözetim yeni medyada küresel şirketlerin her türlü bilgi, enformasyon, data ve veri ihtiyacını karşılama aracı olarak kullanılmakta, bireylerin, şirketlerin, müşterilerin, kullanıcıların, grupların, devletlerin, kamu kurumlarının, derneklerin, birliklerin, potansiyel müşterilerin internette dolaşım izleri, istenildiği gibi elde edilebilmektedir. Webster'ın belirttiği gibi (2006, 225) gözetim küresel anlamda çok boyutlu ve çok farklı alanlarda, çok çeşitli konularda yürütülmektedir. Pazar araştırmaları alabildiğine artmıştır; şirketlerle ya da şirketler olmadan araştırmalar yapılabilmektedir. Yöneticiler kendi müşterilerinin eğilimlerini bilmek istemektedirler. Bunlar, araştırma ve görüşme materyalleri olabilir. Kamuoyu hakkında bilgi edinmek için çok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Ürünler hakkında ön testler, tasarım ve gelişim süreçleri, kullanım bilgileri toparlanmaktadır. Potansiyel ve aktif müşterilerin yaşam tarzları hakkında daha çok veri toplamak için giderek daha sofistike yöntemler kullanılmaktadır. Ürünlerin satışları, satıcıları, satın alma alışkanlıkları hakkında örneğin Wal-Mart tarafından, her hafta 100 milyon müşterinin verileri toplanmaktadır. Bu bilgiler sosyal güvenlik şirketlerine ve sayısız lisans kullanıcılarına, alışveriş alışkanlığı olarak gitmektedir. Bu durum kişilerin özel ve mahrem hayatları hakkında oldukça sıra dışı gözetime dönüşebilmektedir.

Christian Fuchs, Google'ın şirketlere, asıl olarak, kullanıcıların ilgisini, merakını, dikkatini sattığından söz eder (2013): Fuchs'a göre kullanıcıların yerel bilgileri, ilgileri, mükemmel data'lara dönüştürülür. Arama eylemi, klikleme eylemi, online davranış biçimleri, ilgiler, şirketlerin sitelere giriş bilgisi, her tür veri, Google tarafından genel verilere dönüştürülür. Bunun anlamı şudur: kullanıcıların aktiviteleri olmaksızın, buradaki ticaret işlemez, Google satış yapamaz. Google'ın bütçesini ve büyük kârını, kullanıcılar oluşturur; arama, klikleme ve her türlü online davranış bunu sağlar. Kullanıcıların bilgisi, IP adresi ile tespit edilir, tanımlanır ve belirlenir. Hangi ülkede ve bölgede oldukları tespit edilir. Google ve müşteri şirketler arasındaki ticaret, bunlarla ilgili çalışmalar, kullanıcı klikleri ile ilgili çalışmalar, İngiltere'de yürütülmektedir. Yani Google İngiltere üzerinden ticaret yapmaktadır. Her türlü veri burada toparlanmaktadır. Kullanıcılar, çok farklı bölgelerdedir. Bir kullanıcının olasılıkla hangi ülkeden olduğu belirleyici bir faktördür. Ve Google bunların tespit edilmesi sayesinde kâr etmektedir. İnternet kullanıcıları müşteri ya da izleyiciden önce, aktif yaratıcı, üretici müşteriler (producers-productive-consumers) ve tüketim işçileridir; içerik, sosyal ilişkiler, veri aktarımı ve ilgi alanları yaratırlar. İnternetin özel doğası, ticaret yaparken özellikle Google gibi vergi ödemek zorunda olan şirketler için kullanıcıların ne denli önemli bir rolü olduğunu dikkate almayı gerektirir. Google kullanıcıları, Google'ın ödeme yapmayan işçileridir ve Google'ın büyük kârını onlar yaratır. Daha fazla ve daha fazla online iş alanları ve kârları üretirler. Google kullanıcıların değer-yaratıcı aktivitelerinin bilgisini dağıtır. 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. Bu konuda Google'ın vergi ödemek zorunda olup olmaması sorun yaratır. Google'da çalışanlar vergi öderken, şirket vergi ödemez ya da çok az ödemek ister. Küresel şirketler, yeni medya, devletler ve bireyler ilişkisinde bu ve benzeri çok sayıda sorun yaşanmaktadır.

Küresel şirketlerin devasa tasarımlarına ve yeni medya ile olan bağlarına, ilgilerine baktığımızda tasarımları için ne denli uğraştıklarını, sermaye harcadıklarını, yeni medya alanına büyük bütçeli yatırımlar yaptıklarını, gelecek proje ve planlarını hep yeni medya üzerinden kurguladıklarını görebiliriz. Dünyada gelişen e-ticaretin kendilerine hayal dahi edemeyecekleri kadar para kazandırmasından sonra, bu pazarın sonsuz ve ucu bucağı olmayan büyüklükte bir pazar olduğu ortaya çıkmış, bu gerçek küresel şirketlerin kazanç hırsını pompalamıştır. Yaşanılan değişim süreci çok yönlüdür. Yeni medya, internet ve mobile teknolojiler bütünü olarak çok değişik yöntemlere açık olan, çok farklı kesimleri bir araya getiren, sözlü, yazılı, görsel tanıtım ve reklamların yapılabilirdiği, birçok eski formu tarih dışı bırakan ve bırakacak olan, ticareti, müşteri kavramını, satış yöntemlerini, tüketici şikâyetlerini, tasarım yöntemlerini, şirket-müşteri ilişkilerini, üretim biçimlerini, üretim yöntemlerini, tüketim alışkanlıklarını ve benzeri birçok konuyu eski formlarını terk etmek zorunda bırakan, sistemi adeta alabora edip yeniden kurgulayan ve gelişimine zemin oluşturacak mecraayı kendinde toplamış bulunan bir ortamdır. Hayatın her alanını öylesine çok etkilemiştir ki bugün artık birçok konu, 'yeni medyadan önce ve yeni medyadan sonra' şeklinde ele alınmaktadır.

Küresel şirketler yeni medya ve sosyal medyadaki süreçlere daha çok hakim olabilmek için sanal ekipler oluşturmakta ve onları profesyonel yöntemlerle yönlendirmektedirler.

Sanal Ekiplere Liderlik Etmek

Harvard Business School tarafından hazırlanan ve yazarı belirtilmeyen Sanal Ekiplere Liderlik Etmek adlı kitapta (2010, 13-16) yeni medyadan sonra internet ve mobile teknoloji odaklı olarak oluşturulan sanal ekiplerin nelerle uğraştıkları, tavsiyeleri, taktikleri ayrıntılı olarak işlenmektedir. Bu çalışma, bu makalenin sorunsalı ile doğrudan ilgili, sürecin bizzat içinden yazılmış bir kaynak olduğu için tercih edilmiştir çünkü ekiplere önerilerde bulunmakta, yöntemler öğretmekte, stratejiler geliştirmektedir. Küresel şirketlerin yeni medyayı profesyonel olarak kullanmak için uyguladıkları yöntemlerden biri, sanal ekipler kurmaktır. Sanal ekip, yeni yönetim becerileri geliştirmek, birbirinden çok uzakta bulunan çalışanları yönlendirmek, yüz yüze olmaktan çok yeni medyanın iletişim yöntemlerini kullanmak (e-posta, sesli mesaj, telefon, video konferans, internet tabanlı formlar) yoluyla

birbirine bağlanan ekipler demektir. Bu ekipler, farklı coğrafyalarda şirketin ticari amaçlarını gerçekleştirmek üzere yoğun bir şekilde çalışır, yeni yöntemler geliştirir, piyasanın ve tüketicinin nabzını tutar. Sanal ekipler, şirketler için değişik avantajlar yakalamanın, her türlü sınıra, geleneğe, uygulamaya meydan okumanın yollarını araştırır. Sanal ekipler şirketlere avantaj sağlamak için genelde günün yirmidört saati çalışır, dünyanın her yerine ulaşabilir, sürekli iletişim halinde bulunur, “bayrak koşucuları gibi”, verileri birbirlerine iletirler. Şirketler için müşterilerle ilgili, iş ile ilgili her türlü bilgiyi toplarlar, farklı insanları bir araya getirirler. Ürün tasarımcıları dünya çapında satılacak bir ürün için dünyanın farklı bölgelerinde bulunan müşterilerin tatlarını, tercih ölçütlerini, beklentilerini, her ülkenin elektrik ve güvenlik standartlarını kapsayan çok çeşit bilgiyi toplarlar.

Küresel şirketler buna “kültürel çeşitlilik” demektedir. Oysa bu bilgiler sadece bir şirketin ürün geliştirmesinde kullanılacak, dünyanın her yanına pazarlanacaktır. Örneğin bir elektrikli çaydanlık tasarımı. Eğer araştırma tek bir ülke içinde yapılsaydı, o ürünün satışı farklı bölgelere yapılamazdı. Satış odaklı bu çalışma, bir “pazar-yaratma” çalışmasıdır. Ve yeni medyanın olanakları, bunun için çok yoğun olarak kullanılmaktadır.

Sanal ekiplerin çok sayıdaki sorumlulukları aynı kitapta (2010, 22-29) açıklanmaktadır: “Sanal iş alanı açık, şeffaf süreçler (karar alma yaklaşımları, metodolojiler, iş planları, prosedürler) ve çıktılar (teslim edilecek şeyler, kayıtlar, kilometre taşları, sonuçlar, belgeler) gerektirir.” Birden çok ürün için e-ticaretin önünü açma, siteyi güncelleme, siteyi genişletme, bunların daha kolay ve daha az maliyetli hale getirilmesi, müşterilerin deneyimlerini geliştiren web siteleri yaratılması sanal ekiplerden beklenir. Ayrıca tasarlanan ürünle ilgili olarak elektronik verileri değerlendirme ve seçme sorumluluğu bu uzmanlara verilir. Piyasa ve müşteri bilgileri en çok olan üye, ürünle ilgili kararlar alabilir. Küresel şirketler işi şansa bırakmamak için çalışanlar arasında bir “Kültür Kontrolü” yapmanın faydalı olacağını önerirler. Bu kontrol, aslında tutum, değer ve davranışlarla ilgilidir. Sanal ekiplerin başarısı için bu çok önemlidir. Ekip üyelerinin farklı ülkelerde çalışma saatleri, süreleri, ne kadar erken, ne kadar geç çalışabilecekleri, ne kadar seyahat edecekleri, iş için hangi kaynakları gereksindikleri, tele konferanslara ne zaman katılabilecekleri, iletişim ve konuşma biçimlerinin nasıl olacağı tasarlanır ve bu tasarımlar karara bağlanır. Ekip üyeleri farklı ülkelerde olsa da “ortak anlayış geliştirmeye yöneltilir.”

Sanal ekip üyelerine yönelik tasarım şu şekildedir ya da onlardan şunlar beklenir: Üyeler başarıyı temel alan davranışlar sergilemeli, daha sıkı çalışmalı, daha fazla işbirliği yapmalı, ekip çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koymalıdır. Grubuna güvenmeli, enformasyon paylaşımını ve işbirliğini cesaretlendirmelidir. Sanal ekip birbirine yabancı insanlardan oluşur. Sosyal bağları ya yoktur ya da çok azdır. Ortak bir kimlik duygusu geliştirmek zordur. Ekip liderleri bu sorunu azaltmak için girişimde bulunabilirler: Bir başlangıç toplantısı düzenlemek, faaliyet anlaşmaları oluşturmak, değişik medya kanalları ile sık sık iletişimde bulunmak, işbirliğini cesaretlendirmek kendilerinden beklenir. Video konferanslar

düzenlemek, online toplantılar yapmak, proje tartışma saatleri ayarlamak ve internet konuşmalarını organize etmek diğer beklentilerdendir. Küresel şirketler için saat farklılıkları sorun oluşturur. Çünkü ABD, Avustralya, Asya ya da Ortadoğu için gece-gündüz saatleri farklıdır. Bunun için konferans ya da internet konuşmalarının sırayla yapılması önerilir. Başarıyı artırmak için işbirliği sürekli övülmeli ve örnek gösterilmelidir. Küresel şirketler dünyanın dört bir yanına dağılmış sanal ekipleri için yeni medyaya yönelik iletişim ilkeleri belirler: Ekiplerin ne zaman, ne hakkında ve nasıl iletişim kuracağı konusunda ilkelerinin ve tasarımlarının olması beklenir, zorunlu tutulur. Hangi tür şeyler kime ve ne zaman iletilecek, kimlere nelerin kopyası verilecektir? Sanal ekip üyelerinin ne sıklıkla ve hangi aralıkla e-postalarını, sesli mesajlarını kontrol edecekleri ve mesajlara nasıl bir hızla yanıt vermelerinin beklendiği belirlenir. Sanal ekiplerden “plânlı kendiliğindenlikler” şeklinde, birbirleri ile iletişim kurmaları istenir. Düzenli telefon görüşmeleri, bir web sitesindeki açık bir sohbet odasına katılma ve fikirlerini paylaşma eğilimi beklenir (Sanal Ekiplere Liderlik Etmek, 2010, 34-38).

Pazarlama stratejileri, reklam kampanyaları, promosyon faaliyetleri, sponsorluk projeleri bu sürecin önemli bileşenleridir. Fiyatlandırma için piyasa verilerine ihtiyaç duyulur. Yeni medya verileri kolaylıkla sağlar.

Sanal Ekiplere Liderlik Etmek (2010) adlı çalışmada şu noktaları da görebiliriz: Yeni medya, şirketlerin kendi projelerini hatırlatmak için sık sık kullandıkları bir alana dönüşmüştür. Ayrıca bu alanla, yeni tasarımlar da çağrılır, bunun için teşviklerde bulunulur. Tasarlanan ürün, gelirleri artıracak mıdır? Yeni pazar, kârlılığı ve pazar payını artıracak mıdır? Bu soruların yanıtları için ekibe bu hedefler sık sık hatırlatılır ve bunların motive etmesi beklenir. Şirket ceo’ları yeni medyayı kullanım için özel açıklamalar yapar, bunun yöntemlerini belirtir. Mesajların kaydedilebilir olması, tekrar dönülebilmesi, iletilebilir olması, kopyalanabilir olması, kalıcı kayıtlara dönüştürülebilmesi çok önemlidir. Karmaşık mesajlar, e-postalı ya da sesli mesajlar verilebilir. Çok karmaşıksa dosya olarak gönderilebilir. Her türlü bilgi web sitesinde olmalıdır ki, aynı enformasyona herkes erişebilmelidir. Birkaç kişi telekonferans yoluyla toplantı yapabilir. Bu sayede geribildirimler alınabilir. Web sitesinde de tartışma toplantıları düzenlenebilir. Yeni medyanın yazılı boyutu, ayrıntılı, kalıcı ve karmaşık mesajlar için en uygun yoldur. “Sesli medya (telefon, sesli posta, telekonferans), acil mesajlar için veya işbirliği ve konuşma önemli olduğunda en iyi yoldur” (38-39).Yeni medyanın sunduğu açık iletişim kanalları, dünyaya yayılmış ekip üyelerinin karşılıklı güven kurmaları için en ideal yöntem olarak önerilir. Yine, karar verilen şeyleri belgelemek için şirketler yeni medyaya ihtiyaç duyarlar. Bu belge web sitesinde bulunur ya da mail ile gönderilir. İş plânları web sitesinde sürekli güncellenir. Bir bildirge gibi işlevlendirilirler. Bu yolla, yanlış taslakta çalışmanın önüne geçilir. Yani yeni medya, yönetim ve yönlendirme için büyük işlev görür (42-43).

Aynı kaynakta belirtildiği üzere tasarımları belgelemek webde gerçekleşir. Güncel ekip çizelgesi de (her türlü planı, işbölümünü, projeleri açıklayan...) webde yayınlanır. Böylece enformasyon eksiksiz hale getirilir ve ulaşılabilir kılınır. Bu durum alınan kararları tartışılır olmaktan çıkartır. Herkesin öğrenebileceği bir platform işlevi görür. İş projeleri için yeni tasarımlar bölümünde ek tavsiyeler sunulur (2010, 45). Projeler hayata geçtikçe bilgi ve enformasyon yeni medya yoluyla sürekli yenilenir ve böylece herkes bilgilendirilir. Online ortak bir çalışma alanı yaratılması, işin verimliliği için özenle önerilir. Bu çalışma alanında, öncelikle bir iş planı yaratılır. Kullanımı kolay bir yazılım seçilir. Bu yazılımda iş plânı oluşturulur ve üyelere yollanır. Hatta her üyenin plâna katkıda bulunması beklenir. Bu plân, web sitesine konur. Plân koruyucusu tayin edilir. Sonra bu koruyuculuk, sırayla yapılır. Böylece herkes plândan sorumlu olur. Tek bir kişi değil. Plân sürekli güncel tutulur. Üyeler sürekli bilgilendirilerek ilgileri canlı tutulur (47). Görüldüğü gibi kitapta bütün küresel şirketler tarafından yeni medyanın olabilecek en verimli şekilde nasıl kullanılacağı, bakış açılarının ne olmasının daha doğru olacağı, ekiplerin nasıl yönlendirileceği, kâr maksimizasyonunun yeni medya kanalı ile nasıl artırılacağı, bu alanda çalışan elemanlardan ne beklendiği, tasarım aşamasından üretime ne tür yöntemler izlenebileceği ayrıntılı olarak açıklanmakta, bir rehber işlevi görülmektedir. Yayın dünyası ve internet siteleri bu ve benzeri yayınlarla doludur. Giderek daha çok sayıda şirket bunları izlemek için sosyal medya uzmanı çalıştırmaktadır.

Crowdsourcing (Kitlelerin Gücü)

Yeni medya ile hızla artan esnek çalışma modelleri, dünya geneline yayılmış kitleler arasında özellikle atıl ya da işsiz durumdaki bireylerin emeğini, zamanını, yeteneğini, zekâsını sisteme ve üretim süreçlerine kazandırmak için küresel şirketler tarafından giderek artan oranda yönlendirme ve çağrıda bulunmaktadır.

Jeff Hove'un "Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?" isimli kitabı (2010) esnek çalışma sistemine uygun olarak küreselleşme sürecinde kalabalıklar içinde bulunan yetenekli ve bilgili insanlardan, özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla, şirket çıkarları için nasıl en yüksek verimlilikte yararlanılabileceğinin örneklerini ve yöntemlerini açıklaması bağlamında ilginçtir. Tipik bir piyasa analisti mantığı ile yazılmış olan kitapta yeni medyanın, potansiyel çalışanları nasıl kendine çekebileceğinin, bu anlamda kalabalıkların nasıl yeni bir kaynak haline geldiklerinin, küresel şirketler için bunun ne denli büyük bir olanak yarattığının tespiti yapılır. Howe'a göre yeni medyada "kendini örgütleyen gönüllü ekipler" yazılım alanında yaşandığı gibi çok başarılı işletim sistemleri, sunucu yazılımları, web tarayıcıları vb. gibi bilişim ekonomisinin altyapısına büyük katkıda bulundular, bulunuyorlar. "Ve şimdi bu tarz üretim, çok uzak ve geniş alanlara yayılıyor." P&G (Procter & Gamble) küresel şirketinin 2000 yılından sonra giderek zarar etmesinin çözümü, o güne kadar sürdürülen içekapanık yöntemlerin terk edilmesi

oldu. Bunun için satışı ar-ge'den, mühendisliği pazarlamadan ve P&G'ı tedarikçilerden, perakendecilerden ve müşterilerden ayıran duvarı yıkmaya başladılar. Yenilikler daha çok şirket dışından alınmaya başlandı. Şirket çok köklü bir dönüşüm yaşadı. Dışarıdaki beyinleri de bünyesine, tasarım aşamasına ve üretimine katmış oldu. Bunu interneti kullanarak yaptılar. 8500 araştırmacı yerine, 1,5 milyon sayıda yeni araştırmacıya ulaşmaya çalıştılar. Entelektüel sermaye olarak Avrupa-Amerika odaklılık yerine Doğu Avrupa, Çin ve Hindistan'da büyük potansiyel olduğunu fark ettiler. Şirkette yaşanan her hangi bir ar-ge sorunu, web sitesine yansıtılabildi, yansıtılıyor. Çözüm üreticileri ödüllendiriliyor. Şirket, dış dünyada binlerce kullanıcının, kendi sınırlı olanaklarında zor sorunları çözümlayebildiklerini keşfetti. Böylece P&G zarardan kurtuldu, tekrar büyümeye başladı (13-14).

“Kim olursanız olun, en akıllı insanların çoğu, başkaları için çalışmaktadır. Doğru koşullar altında kalabalık, kaç kişi olurlarsa olsunlar, çalışanlardan çok daha iyi performans sergiler. Şirketler giderek bu olgunun farkına varıyor ve bundan yararlanmaya çalışıyorlar. ... İnternetin, kitleleri, gelişen ve gücü sınırsız bir organizmaya dönüştürme potansiyeli çok önemli ve ilginçtir” (Howe, 2010, 15). Howe'un kastettiği potansiyel emekçiler, henüz işe girmemiş ama eğitilmiş, yetenekli ve interneti mükemmel kullanan gençler, sanatçılar, emekliliğe erken ayrılmış deneyimli emekliler, eğitilmiş ev kadınları, çocuklar, evinden çıkamayan engelli kullanıcılar ve ekonomi-dışı kalmış herkes bu sürecin bir parçası oluverir. Onlar için kişisel hayatlarında gelir anlamında ve psikolojik bağlamda büyük bir şans gibi görünen bu durum, küresel kapitalizm için farklı kaynakları ekonomiye katma ve bu yolla kârlılık oranını artırma yöntemlerinden biridir. Yeni medyanın varoluşundan sonra gelişen ve onun varlığına bağlı olan bu ekonomik işleyiş aracılığı ile kullanıcıların yetenekleri, birikimleri, deneyimleri, görgüleri, artık-zamanları, enerjileri ve her türlü potansiyelleri üretim sürecine dâhil edilir. Emek gücü işyerine, atölyeye, fabrikaya bağımlı olmaktan çıkar. Evler iş yerine dönüşür. İşe gidilen ve dönülen saatler ortadan kalkar. Emek gücü, günde 8 saat değil 24 saat için hizmetine koşudur. Esnek kapitalizmin esnek çalışma sistemi bu demektir. Aslında sermaye sahipleri açısından her türlü sorumluluk ve yükümlülük devre dışı kalır. Mekân, kira, yakıt masrafı, çalışanların yol sorunları, sendika, sigorta sorunları, çalışanlar arasında yaşanan anlaşamama sorunları, gece çalışma sorunu, sabah erken işe gelme sorunu gibi birçok sorun büyük oranda ortadan kalkar. Emek, bilgi ve yetenek sahipleri 24 saat çalışmaya açık konumda beklerler.

Howe'a göre yeni medya bireylerin birden fazla ilgileri, meslekleri, eğilimleri ve yetenekleri olabileceğini varsayar ve bunların tümüne açıktır; kapı açar, fırsat tanır. Dolayısıyla “meslek” kavramının dışına çıkar, onu çağdışı bulur. Sanayi Çağı kalıntısı olarak görür. Bu işleyiş, “insanın vazgeçilmez sosyal doğasını sermayeye çevirir.” Farklılıkları bu nedenle görmezden gelir. “İş'in içeriğine ve yapıya” odaklı internet toplulukları, bu işleyişin kalbini oluşturur. İnternetteki ortak projelere ve tasarımlara katılanların gerçek ödülü, bizzat bu

katılım süreci, katılım pratiğidir. Bir işi başarmanın verdiği haz, karmaşık motivasyon ağının ürünüdür. Katılımcı kalabalık ucuz işgücü değildir. Şirketler bedava hizmet almaz. Bu çabaları birleştiren unsur, “topluluk için duyulan derin bağlılıktır” Katılımcı yetenekler yarattığı şeye sahip olmak ister ve sömürüldüğünün hemen farkına varır. Şirket, bu gurubun bir üyesidir (2010, 17-18). Ancak Howe tarafsız bir piyasa analistinden çok, bir ideolog gibi yazmakta, bir ideoloji üretmektedir. Gerçek ödülü bizzat “katılım” olarak açıklamakta, başarmanın hazzını abartarak dikkati bu yöne çekmekte, büyük internet topluluklarının üyesi olmayı gerçek bir topluluğa üye olma psikolojisi gibi yansıtmakta, bu sanal-topluluğa derinden bağlanma duygusunu besleyerek ona güvenmeye çağırarak, yetenek sahiplerinin küresel şirketlere yaptıkları tasarımlarının gerçek sahiplerinin kendileri olduğu yönünde yanıltıcı bilgi vermektedir. Ama en yanıltıcı bilgi de şirketlerin, bu grupların bir üyesi olduğu yönündeki cümlede gizlidir. Şirketler, özellikle küresel şirketler, bu grupların bir üyesi değil, sahibidirler; yaratıcısı, organize edeni, yönlendiricisi, gözetleyeni ve en son karar vereni konumundadırlar. “Üyelik” kelimesi eşit koşulları çağrıştırmakta ve sürecin işleyişini şirketler lehine örtüklemektedir. Bu nedenle kullanılan dilin niteliğinin farkındalığına da ihtiyaç vardır.

Küresel şirketler yeni medyanın bir taraftan her türlü olanağından yararlanıp bu olanakları büyük bir özgürlük biçimi olarak görürken, diğer taraftan da kâra dönüşmeyecek hiçbir tasarıma ve projeye destek vermez, bunları kolayca reddederler. Ve tabii ki eleştirel ve muhalif olanları da. Yani sermaye, özgürlükler bağlamında bir çifte standart ve paradoks içindedir. Yetenek ya da emek sahiplerinin yüzü, giderek daha çok sermayeye döner, ona endekslenir. Sermaye böyle bir işleyiş için, işbirliğini ve paylaşımı teşvik eder. Sosyal sorumluluk projelerinin altında yatan güdünün bu olduğu da çoğu teorisyen ve iktisatçı tarafından bilinir, kabul edilir. Çünkü sponsorluk ya da sosyal sorumluluk projeleri ile elde edilen sosyal prestij, şirketin piyasa imajına yapılan dolaylı bir yatırım biçimidir ve dönüşü ya da getirisi neredeyse kesindir. Kesin olmasa her sene milyarlarca doları bulan sponsorluk ve sosyal sorumluluk bütçeleri oluşamaz. İnternet toplulukları arasındaki ilişkinin gelişmesinin istenmesinin nedeni insanların dostluklarını artırmaları, her şeylerini paylaşmaları değil, iş için ve iş odaklı dostluk kurmaları, iş için ortak davranmaları, işe ilişkin her şeylerini paylaşmalarıdır. Sermayenin beklentileri ile bunlar arasında büyük farklar vardır. Çin’den, Hindistan’dan, Türkiye’den farklı insanların aynı tasarım için bir araya gelmeleri, ister istemez çok prodüktive sonuçlar doğurur ve bu sonuçlardan asıl nemalanan taraf küresel sermayedir. Telifi ödenmiş tasarımların bile aslında karşılığı ve hakkı hiçbir zaman ödenemez çünkü o tasarım sanatçısının ya da emekçisinin denetiminden çıkarak dünyaya açılır, milyonlara açılır. Küresel şirketlerin kasasına milyarlarca dolar kazandırır. Ve sanatçı kazanç süreçlerinin dışında tutulur. İşleyişi bilmesi istenmez, zaten müdahale de edemez. Kendi geliştirdiği proje onun dışında, pazarlamacıların elinde sıradan bir nesne olarak değişik ortamlara gider.

Howe'a göre insanlarda açığa çıkmamış olağanüstü yetenek ve potansiyeller vardır. Bir elektrikçi, karmaşık endüstriyel kimya sorunlarını çözebilmekte ya da forklift sürücüleri borsada çok iyi yatırımlar yapabilmektedir. Bu işleyiş, olmadık yerlerden hünerli insan toplamaya yatkın, müthiş bir yetenek bulma mekanizmasıdır. YouTube'da bu çok açık görülür. Ama Howe'a göre pırlantalar sadece keşfedilmez, anlaşılır ve "kültürün entelektüel sermayesini zenginleştirir"(18). Howe buna 'kültür ve entelektüelliğin zenginleşmesi' dese de aslında gerçek olan şey her türlü potansiyel yeteneğin, internet kanalıyla, sosyal medya ile ve yeni medyanın farklı olanakları ile sermayenin hizmetine alınmasıdır. Emek gücünün ve yeteneğin istihdam edilme biçiminin esnekleşmesi, genişlemesi ve küreselleşmesidir; küresel üretime endeksli hale getirilmesidir. Yakalanması ve bireysel çalışmanın zaten yok olan olanaklarının tümünden yok edilmesidir. Bu sistem, bir çalışan ya da eleman bulma sistemidir. Dolayısıyla meslek sahiplerinin, çalışanların korkulu rüyasıdır. Çok sayıda meslek tehdit altına girmiş bulunmaktadır. Değişik sektörlerde çalışanlar, kendi alternatiflerinin var olması, bulunabilmesi ve bu nedenle her an işlerini kaybetme riski altındadırlar.

Howe'un büyük bir coşkuyla karşıladığı gelişmeler bunlarla bitmez. Açıkladığına göre (2010) küresel şirketler teknik destek işlemlerini, artık gönüllülere yönlendirmektedir. Gazetecilik alanında birçok haber amatör gazetecilere yaptırılmakta, yurttaş gazeteciliği hızla yaygınlaşmış bulunmaktadır. BBC ve Reuters bile bu yola girmiş durumdadır. Yeni işleyiş sistemi içinde işgücü küreselleşmesi ve dış kaynak hizmeti yaygınlaşmakta (19), internet üzerinden çalışarak tıpkı onun gibi sınır tanımamakta, bir ürün tasarlandığı ya da proje geliştirildiği anda iş bitmiş anlamına gelmektedir. İşgücü karşılıkları, gelişmiş ülkelerden Rusya ve Hindistan gibi ülkelere akmakta, katılımcıların çoğunu profesyonel ama işsiz insanlar oluşturmaktadır. Böylece gelişmiş ülkelerdeki işgücü sahipleri işlerini giderek kaybetmekte, diğerleri part-time (yarı zamanlı) işlere başlamaktadır. Azgelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıklar sermayenin çok işine yaramakta, dolayısıyla bu işleyişin kültürel vasatlığı desteklediği de tartışılmaktadır. Ancak hiç de vasatlığı desteklememekte, ama sadece yeteneğin nereden ve nasıl çıkacağı, bilinmemektedir (20).

Oysa Howe'un bir ideolog olduğu için anmadığı çok önemli süreçler yaşanmaktadır. Yeni medyanın gelişiminden sonraki küresel işleyiş içinde medya alanında çok sayıda gazeteci işini kaybetmekte ve benzer şekilde fotoğrafçılıkta süreç çoktan el değiştirmiş bulunmaktadır. Bu süreç bir taraftan müthiş bir katılım potansiyelini canlı tutmakta, özgürlükleri, dayanışma ruhunu ve gurup psikolojisini beslemekte yani çok olumlu özelliklere sahip bulunmakta ama diğer taraftan da örneğin uzmanlığı yok etmekte, dayanışma ya da gurup üyeliğinde sanallığın çok fazla ötesine geçmemekte, genelde denetim dışı bulunduğu için gayri ahlaki pratiklere açık bulunmakta, çocuklar açısından değişik riskler yaratmakta, bireysel mahremiyeti zedelemekte ve değişik gözetleme yöntemlerine hizmet etmektedir. Ama en kaygı verici süreç binlerce insanın işini kaybetmesi,

yaşam standartlarının düşmesi, yarı zamanlı işlerin yaygınlaşması, gelir düzeylerinin de bunun sonucu olarak düşüşe geçmesidir. Artık dünyanın yoksulları zenginlerinden çok çok fazladır. Küresel şirketlerin yeni medyayı kendilerine göre kullanmaları, onlar açısından inanılmaz fırsatları yaratırken geniş kitleler açısından ilk anda fark edilemeyen büyük kayıpları beraberinde getirmektedir. İşgücünün dünya genelinde dolaşımı daha çok kaçak-göç şekline dönüşmekte ve sermayenin dolaşım özgürlüğü işgücü sahipleri için geçerli bulunmamaktadır. Howe'un sözünü ettiği ama kabul etmediği "kültürel vasatlık", sorunun ancak küçük bir noktasını oluşturur. Howe ya da küresel şirketler açısından görünen tek sorun, "yeteneğin nerden ve nasıl çıkacağına bilinememesi" şeklinde açıklanmaktadır. Bu ne anlama gelir? Olasılıkla, şirketlerin uzun vadeli planlar yapamaması anlamına gelmektedir. Yani sermaye, gelecek yatırımlarını ne üzerine, nerede yapacaktır? Küreseller açısından büyük sorun budur.

Yeni dönüşüm sürecini Howe (2010, 21), amatörülüğün rönesansı, profesyonelliğin çöküşü, üretim araçlarının erişilebilirliğinin artışı, açık kaynak yazılım hareketinin belirmesi ve insanların ilgi alanlarına göre düzenlenmiş dinamik online toplulukların yükselişi şeklinde nitelendirmektedir. Esneklik bir meydan okumaya dönüşmüştür. Bu anlayışta Crowdsourcing (Kalabalıkların Gücü) temel kavram durumundadır. Kitleler ve internet kullanıcıları büyük önem taşımaktadır. Sermaye bütün tasarımlarını kitlelerin kullanacağı yeni medya odaklı olarak geliştirmektedir. Kitlelerin aklı, yetenekleri, zamanları, umutları, ilgileri, enerjileri, çalışkanlıkları bu işleyişte güvenilen temel noktalar durumundadır. İnternet kullanıcıları çalışmanın ve yaratıcılığın yapısını nasıl değiştirecektir? "Yaratıcı yıkımın gerçek izleyicileriyiz." Üretimden hizmete geçilmiş bulunuluyor. Bu geçiş sosyal ve ekonomik değişimleri de beraberinde getirdi. "Değişim, yenilikçilik aynı ışık hızında ilerliyor." Bu işleyiş giderek yaygınlaşacak ve doğallaşacak. Bu sistem uzun süredir yaşanan "insan bilmeceğini çözme potansiyeline sahip" Çünkü insan şu anda dağılmış durumdaki potansiyellerinin çok azını kullanıyor. "Bu nicelikler bir çıkış arayışı içinde ziyan oluyor." Yeni iletişim araçları, bu potansiyeli işletmelerle tanıştırtıyor.

Howe'un bu sözleri ve tespitleri, küresel şirketlerin pek çok sorunlarını yeni medya teknolojileri sayesinde nasıl çözdüklerini, çoğu sorunun artık tarih olacağını çok iyi açıklamış bulunuyor. Ama açıklamadığı çok önemli şeyler de var: Bu süreçle birlikte insanlığı ne denli büyük sorunların beklediği gerçeği.

Sonuç

Yeni medya ve küresel şirketlerin ilişkisi birbiri ile eklenmiş ve bağılıklara dönüşmüş çok sayıda süreci içerir. Bunu, "dijital ekonomi" kavramı ile tanımlayanlar da vardır.

Küresel şirketlerin ana felsefesi özgür piyasa doktrinidir. Küreselleşme devletlerin gelişim düzeyindeki farklılıkları artırmış ve ulus-devletin işlevini değiştirmiştir. Küresel şirketler

1970'lerden beri yaşanan şirket evlilikleri, satın almalar ve birleşmeler sayesinde aşırı derecede güçlenmişler, devlet bütçelerine denk bütçelere ulaşmışlar, bu gücün etkisi ile uluslararası alanda birçok süreçte etkinliklerini artırmışlardır. Bunun adına "küresel insanlık" diyerek meşruluklarını pekiştirmek istemekte, süreci doğal, hatta zorunlu olarak ilan etmektedirler.

Yeni sistem katı ve stabil değil, oldukça esnek ve ağsaldır. İletişim süreçlerinden beslenir. Yeni medya ile ilişkisi doğrudan ve çok yönlüdür. Enformasyon Toplumu kuramı küresel sürecin odağına yeni iletişim teknolojilerini, yeni ve sosyal medyayı koyar. Bu kısmen doğrudur. Çünkü hızlı, ucuz ve kolay haberleşme, bu teknolojilerle sağlanır. Ancak kuram sosyal değişimi de enformasyona endeksleyerek büyük bir hata yapar. Yeni iletişim teknolojileri ile gelen gözetim ve denetim süreçlerini sosyolojik boyutu ile değerlendiremez. Bu teknolojiler her türlü veriyi, istatistiği, datayı kolayca sağlamayı beraberinde getirmekte, ancak potansiyel muhalefetin de önünü kesmektedir. Yeni medya enformasyon odağı olduğu kadar, dezenformasyon ve manipülasyon odağıdır da. Yalan, yanlış, asılsız ya da eksik çok sayıda enformasyonun dolaştığı bir alandır.

Bu durumuna rağmen yeni medya ve sosyal medya küresel dev şirketler için vazgeçilmez olup, üretim, tüketim, dağıtım, piyasa kontrolü, pazar araştırmaları, rekabet bilgileri, satış oranları, müşteri hareketleri ve eğilimleri gibi çok sayıda konunun datasının elde edildiği mecradır. Bütün bu özelliklerinden dolayı yeni medyanın yorumu, eleştirel nitelikli, ekonomik, politik ve kültürel süreçleri içeren bir yaklaşımla yapılmalıdır.

Günümüzde küresel medya holdinglerinin gücü devletleri aşmış olup bu nedenle çok sayıda sorun gündeme gelmiş bulunmaktadır. Var olan hukuksal sınırlar, bu alanlarda yetersiz kalmakta, çok sayıda insanı mağdur ve istismar etmektedir. Yeni medyanın dev şirketleri, devletler hukukunu ve uluslararası hukuku hiçe sayan uygulamalara başvurmuşlardır. Bu süreçte ulus-devlet yok olup gitmemiş ama küreselleşme sürecine hizmet eden yeni yapılanma süreçlerine girmiştir.

Enformasyon nakli, internet odaklı yeni medya, bütün bu işleyişin zemini ve ortamı olarak işlev kazanmıştır. Yerel ve küresel arasında enformasyon iletişimi sorunu kalmamış, ama bu ilerleme yereli siber alana devrolmakla yani yok olmakla karşı karşıya getirmiştir.

Enformasyon Toplumu Kuramı bütün bu işleyişi olumlama bir determinizmle yorumlar ve sorunları göz ardı eden bir tutum sergiler. Örneğin gözetleme sorununun nelere yol açtığını bilmezden gelir.

Yeni medya küresel şirketler için reklam, tanıtım, pazarlama, haber alma, duyuru yapma, halkla ilişkiler faaliyetleri, enformasyon toplama, müşterilerle doğrudan iletişim kurma, rakip şirketler hakkında bilgi toplama, açıklama yapma, müşterilerin eğilimlerini izleme, ürünlerin satış oranlarını öğrenme, satıcılar hakkında bilgi toplama, kullanıcıları tasarım

süreçlerine katma, sayısız datayı ve verileri kullanabilme anlamına gelmektedir. Yani küresel şirketler açısından yeni medyanın işlevi, hayatidir, vazgeçilmezdir.

Dijital medya ekonomisi, küresel network sistemidir. Bu sistemde emeğin kullanım süreçleri, uluslararası dijital bölünmeye uğramıştır. İnternet kullanıcıları, birer ücretsiz çalışandır. Taylorist ve Fordist çalışma koşulları, yeni medyada enformatik bir forma evrilmiştir.

Küresel yeni medya şirketleri örneğin Google, kullanıcılarının internet kullanım bilgilerini satar.

Yeni medya odaklı farklı uygulamaların ve arayışların temelinde küresel ekonominin işleyişindeki ticarete, üretime, tasarıma ve kâr artışına ilişkin krizler ve tıkanmalar bulunmaktadır. Bu soruna çözüm olarak küresel şirketler yeni medya ve sosyal medyada işleyen süreçlere daha çok egemen olmak için örneğin sanal ekipler kurar, sosyal medya uzmanları çalıştırır ve bu ekipleri, uzmanları, profesyoneller tarafından yönlendirirler. Bu yöntemler son yıllarda artmış ve çeşitlenmiştir.

Günümüz küreselleşme sürecinde Charles Baudelaire'in 19. yüzyılda tanımını yaptığı şekliyle moderniteye yani yaratıcı yıkıma hâlâ başvurulmaktadır. Bunun nedeni kapitalizmin, geliştiği yıllardaki hırçın niteliğini, yıkıcılığını ve eziciliğini bugün de devam ettirmesi, sürekli yok etmesi, karşıtlarına yaşama hakkı tanımaması ve hatta yıkmaktan beslenmesidir. "Bu işleyiş doğallaşacak" demek bir dayatma biçimi olup, bu söz, aynı zamanda, küresel şirketler dünyanın her yerinde bildiklerini okuyacaklar ve bütün toplumlar bunları kabullenecek, hatta doğal karşılayacaklar anlamına da gelmektedir. Sözü edilen "insan problemi" ise, çalışan insanın muhalefet etmeden, fazla şikâyet etmeden, biad kültürü ile çalışmayı sürdürmesi, sorun çıkartmaması, üretimi aksatmaması ve kâr oranlarından fazla bir pay istememesi anlamlarını taşımaktadır. Bu sorun yeni medya desteği ile hızla ve giderek daha yaygın biçimde esnek çalışma sistemine geçilerek çözümlenmek istenmektedir. Esnek sistemde insanı çalıştırmak zorluk taşımaz ama çalışan açısından başka büyük sorunlar ortaya çıkar. Oluşan yeni sorunlara rağmen bu sistem hizmet esaslı sektörlerde giderek yaygınlaşmaktadır.

Ancak küresel şirketlerin büyük oranda Çin ve Hindistan gibi ucuz emek cenneti ve ucuz ham madde bölgelerine yönelmesi, bu bölgelerin adeta dünya üretim alanlarının merkezine dönüşmesi, sermayenin genel karakterinin hiç de değişmediğini bize göstermektedir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin sürekli yenilenmesi, çağdaş hayatın hızla endeksli hale gelmesi, demokrasilerin yerleşerek güçlenmesi ya da enformasyon odaklı bir yüzyılın içinde bulunmamız, tüm bu uzun ve kompleks süreçler, sermayenin kıstaslarının ve eğilimlerinin değişimi için yeterli olmamış gibi görünmektedir. Küresel sermayenin en önemli eğilimlerden biri de kitleleri müşteri olarak yeniden-üretmek, yani tüketiciler olarak var etmek, tüketim odaklı bir hayat tarzı kurmalarını sağlamaya çalışmaktır.

Crowdsourcing anlayışı, kitleleri yeni kaynaklar olarak gören bir anlayıştır. Bu anlayışa göre kitlelerin içinde bulunan ev hanımları, yeni emekliler, çocuklar, gençler, işsizler, yaşlılar, bedensel özürllüer, küresel şirketlerin tasarım, üretim, dağıtım süreçlerinde ve enformasyon toplama, haberleşme, veri girişi, yazılım geliştirme gibi çok sayıda alanlarda çalışarak büyük katkıda bulunabilirler. Bu nedenle şirketler bu yöntemi kullanarak kitleleri sürece katmaya çalışmakta, emeği son derece ucuz yöntemlerle ekonomik işleyişe eklememeyi amaçlamakta ve bunu uygulamaktadır. Bu şekilde, çalışan sayısı milyonları geçen şirketler vardır. Yeni medya aracılığı ile küresel şirketler dünyanın her yanına dağılmış durumdaki ucuz emek, ucuz yetenek, ucuz bilgi, ucuz potansiyel sahibi tasarımcı, sanatçı ya da oyuncu çok sayıdaki insana ulaşımı ve onları esnek sistem içinde istenildiği şekilde çalıştırmanın ideolojisini ve kültür biçimlerini benimsetmeyi, ayakta tutmayı amaçlamaktadır. Pek çok sürecin içine kısa zamanda sirayet ettiği için yeni gelişen bu sistemin ekonomide oluşturulan sanal grupların, her zaman bireylerden daha çok bilgili olduğu öngörülür. Bütün sorun, bu bilginin ifade edileceği koşulları yaratmak olarak açıklanır.

Kolektif zekâyaya, kalabalıkların aklına ya da öneri kutularına, küreselleşmeye hep yeniden can verecek, onun krizlerini yok edecek araçlar olarak bakılmakta, sanal ekiplerden bu alanları yönetmek için destek alınmakta, küreselleşme bu şekilde kendi sürekliliğini garantiye almak istemektedir.

Kaynakça

- Barabási, A. L. (2010). İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar. (N. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bohman, J. (2004). Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects, for Transnational Democracy. N. Crossley and J. M. Roberts. (Ed.) After Habermas New Perspectives on the Public Sphere. (pp. 131-155). UK and USA: Blackwell Publishing.
- Chomsky, N. (1999). Free Trade and Free Market: Pretence and Practice. F. Jameson and M. Miyoshi. (Ed.) The Cultures of Globalization. (pp. 356-370). Durham and London: Duke University Press.
- Compaine, B. (2006). The Myths of Encroaching Global Media Ownership. R. Hassan & J. Thomas. (Ed.) The New Media Theory Reader. (pp. 106-110). McGraw Hill House, England: Open University Press.
- Dirlik, A. (2012). Küreselleşmenin Sonu mu? (İ. Kovacı ve V. Batmaz. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Theorising and Analysing Digital Labour: From Global Value Chains to Modes of Production. *The Political Economy of Communication*. Num: 2 (1): (pp. 3-27).

- Fuchs, C. (2013). Avoiding Avoidance: How to Put an End to Google's Circumvention of Corporation Tax, <http://fuchs.uti.at/909/> E.T. 21.09.2013.
- Harvey, D. (2008). Yeni Emperyalizm, (H. Güldü, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Harvey, D. (2012). Sermayenin Sınırları, (U. Balaban, Çev.). Ankara: Tan Yayınları.
- Herman, E. S. – Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı – Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği, (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: bgst Yayınları
- Howe, J. (2010). Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir? (G. Aksoy, Çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları - Optimist Yayınları.
- Jameson, F. (1999). Notes on Globalization as a Philosophical Issue. F. Jameson and M. Miyoshi (Ed.) The Cultures of Globalization. (pp. 54-80). Durham and London: Duke University Press.
- Jakobsson, P. (2010). Cooperation and Competition in Open Production. PLATFORM: Journal of Media and Communication Yes, We're Open! Why Open Source, Open Content and Open Access. A Creative Commons Special Edition. (pp. 106-119). (December): ISSN: 1836-5132 Online © Creative Commons, Attribution 2.5 Licence
- Manovich, L. (2006). What is New Media? R. Hassan & J. Thomas. (Ed.) The New Media Theory Reader. (pp. 5-10). England: Open University Press, McGraw Hill House.
- McChesney, R. (2003). Küresel İletişimin Ekonomi Politikası. R. McChesney, E. M. V. and J. B. Foster, (Ed.) Kapitalizm ve Enformasyon Çağı. (pp. 6-38). Ankara: Epos Yayınları.
- McChesney, R. (2006). Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikaları. (Ç. Gıdamlı, E. Coşkun, E. Usta, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Okur, M. A. (2008). Millet-İmparatorluklar Çağının Eşiğinde: Genişleyen Dünyada Küresel Kapitalizmin Yeni Mimarisine Doğru. M. Saraçlı. (Der.). Küreselleşmeden Post Küreselleşmeye: Değişim Sürecindeki Dünya Düzeni ve Türkiye. (s. 11-67). Ankara: Lotus Yayınları
- Peköz, M. (2007). Küresel Güçlerin Ortadoğu Stratejisi. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Poynter, R. (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı – Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler, (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. (Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Sanal Ekiplere Liderlik Etmek (2010) (M. İnan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Webster, F. (2006). Theories of the Information Society, London&New York: Routledge.

