

Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni

Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi İLEF, e-posta: umit.atabek@yasar.edu.tr.

Carolyn Marvin (1988), 19. yüzyıl elektrikli iletişim teknolojilerini ele aldığı çalışmasında, bugün eski sayılan telgraf gibi teknolojilerin ilk ortaya çıktıklarında yeni teknolojiler olarak hayranlıkla alkışlandığını hatırlatarak ‘yeni’ kavramının tarihsel göreliliğine dikkat çekiyor. 21. Yüzyılda da ‘yeni’ kavramı ile ilgili sorunumuz sürüyor ve bugün özellikle yeni medya analizlerinde ciddi bir tarihsizleştirme tehlikesi ile karşı karşıyayız. Yeni medyayı, geçmişle hiçbir ilişkisi bulunmayan ve sanki şimdi aniden ortaya çıkmış bir olgu olarak ele alma eğilimini, hem siyasi hem de akademik çevrelerde sıkça görüyoruz. Kimileri yeni bir ‘baş belası’ nitelemesi yaparken kimileri de “hiçbir şeyin artık eskisi gibi olmayacağını” müjdeliyor. Ben, yeni medyanın eskisinden mutlak bir kopuş olmadığını, ancak önemli bir kırılma ile karşı karşıya olduğumuzu savunacağım. Bu savunumu, salt teknolojik devrimlerin doğrudan toplumsal devrimleri doğurmayacağı ve genel toplumsal devrimler olmadan sadece medyada devrim gerçekleşmeyeceği ve yeni bir iletişim düzenine geçilemeyeceği yönündeki görüşlere dayandırıyorum.

Yenin tek başına bir anlamı olmadığını ve yeniliğin “metaların kullanım değerinden bağımsız” bir nitelik olduğunu vurgulayan Benjamin, yeniye yanlış bilincin özü olarak betimler (2004: 100); yeni bir çeşit aldatıcı görüntüdür (*phantasmagoria*¹). Yeni medya kavramsallaştırması da işte bu tür bir yenilik söylemi ile göz kamaştırıcı hale gelmiştir. Gözümüzün yeniliklerden kamaştığı yerde gerçekleri iyi göremeyiz! Gitelman (2006: 3) yeni medyanın bıktırıcı yeniliğinin, “tarihin sonu” ve benzer şekilde de “medya tarihinin sonu” tezleriyle ilgili olduğunu belirtiyor ve tarih olmadan medyanın anlaşılamayacağını vurguluyor. Teknolojiyi tarihten ve içinde doğduğu politik ve ekonomik durumdaki bağımsız olarak incelemenin, o teknolojinin hem olanaklarını hem de sınırlarını değerlendirmemize engel olacağı uyarısını yapan Carey’in (2005) kaygısını özellikle yeni medya analizlerimiz için taşımalıyız.

Önce, eski ile yeni medya arasındaki ilişkiyi incelemeliyiz. Çoğunlukla *eski* medya demeyi tercih etmeyiz, literatürde daha çok konvansiyonel medya kullanılıyor; üzerinde uzlaşmış, gelenekselleşmiş anlamında. Gerçekten de *yeni olmayan* medya, üzerinde uzlaşmış gelenekleri olan, bildiğimiz medyadır: gazete, radyo, televizyon. Konvansiyonel medya hala en çok okuyucuyu/dinleyiciyi/izleyiciyi çekiyor, giderek azalsa bile reklam harcamaları büyük oranda konvansiyonel medyada gerçekleşiyor. Reklamcılar Derneği (2013) verilerine göre, Türkiye’de

toplam reklam harcamalarının yüzde 50'sinden fazlasını televizyon alıyor, dijital medyanın payı (mobil dahil) yüzde 8'ler civarında. İstihdam açısından bakıldığında da bakıldığında da hala konvansiyonel medya başı çekiyor. TÜİK (2013a) verilerine göre 2011 yılında yüzde 12,2'si yalnız uydu, kablo ve internet üzerinden yayın yapan kuruluşlara ait; uydu ve kablo yayınları çıkarıldığında internet yayıncılığında istihdamın çok düşük olacağını söyleyebiliriz. Aynı yıl radyo-televizyon alanında yaratılan katma değer sadece 3,7'si yalnız uydu, kablo ve internet üzerinden yapılan yayınlardan elde edildi. TÜİK (2013b) verilerine göre 2012 yılında ISBN alan 39,367 kitap yayınının elektronik ve web tabanlı olarak yayınlananların oranı yüzde 10'un altında kalıyor. Yeni bir iletişim düzeninin ortaya çıkmakta olduğunu söylemek belki de olanaklı, ancak eskisinin henüz pek gitmeye niyetli olmadığı açık!

Özetle, izleyicinin, reklamın, gelirin ve istihdamın büyük çoğunluğu hala konvansiyonel medyada gerçekleşiyor. Bu duruma göre, konvansiyonel medyanın [uzunca] bir süre daha etkinliğini sürdüreceğini öngörebiliriz. Daha da önemlisi, konvansiyonel medya kurum ve kurallarının geçerliğinin sürmesidir. Örneğin, bunca eleştiriye² ve hatta skandallara karşın *rating* sistemi hala yürürlüktedir ve sağladığı veriler sektörde itibar görmektedir. Üstelik reklamcılar ve reklam verenler, bu sistemi bir takım değişikliklerle yeni medyada da sürdürme eğilimindedir. Televizyon dünyasının salt kantiteye dayalı ölçümündeki sorunlar, yeni medyada 'tıklanma sayısı' fetişiyle bir başka boyuta taşınmıştır.

Benzer şekilde, sendikasılaşdırmayı zaten 1990'larda keşfetmiş bulunan konvansiyonel medyadaki emek yanlısı olmayan istihdam politikaları, yeni medya patronları tarafından da (özellikle dijital ajanslarda) aynen sürdürülme eğilimindedir; üstelik *freelance* etiketiyle süslediği "parça başı içerik üretimi" sistemini de baş tacı ederek ve sömürüyü derinleştirerek. Bir kez daha, Marx'ın ileri teknolojinin sömürüyü (artı değeri) artırdığı tezini hatırlamalıyız: 19. yüzyılda İngiltere'de matbaalara yeni makinaların girmesiyle işçilerin düştüğü sefil durum öğreticidir (2003: 416). Teknolojik ilerleme, verimlilik artışına bağlı olarak, artı değeri ve sömürü oranını da artırmaktadır. Özellikle medya sektöründe ileri teknoloji, düşük ücret ve yüksek işsizlik oranları demektir (Atabek, 2004). Bu durumun yeni medya için de pek farklı olmadığını söyleyebiliriz. Bunun güncel ve somut bir örneği olarak, dijital görsel efektlerin gerçek sahibi genç profesyonellerin çekingen *occupy vfx* eylemlerini ele alabiliriz (www.occupyvfx.org). Sinemada da yüksek teknolojinin göz kamaştırıcı ışığı, emeğini satarak çalışanların [yüzde 99'un] maruz kaldığı yüksek sömürüyü gizleyemiyor.

Yeni medyadaki emek sömürüsü konusuna farklı bir yaklaşım, "izleyici emeği" kavramına dayanmaktadır. İlk kez, Dallas Smythe'in (1977) kullandığı

“bir meta olarak izleyici” kavramsallaştırmasından sonra alevlenen “Batı Marksizmi’ndeki Kör Nokta” tartışması, eleştirel ekonomi-politik paradigmayı ve izleyici emeği kavramını iletişim çalışmaları literatüründe önemli bir konuma getirmiştir (Bermejo, 2009; Fuchs, 2012a). Bu tartışmada Smythe (1977: 3) Batı Marksizmi’nin kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu nedenle de izleyicilerin tekelci kapitalizme dayalı ve reklamlarla beslenen kitle iletişim sisteminde bir meta olarak işlev görmelerini kavrayamadıklarını ileri sürer. Marksist emek değer kuramına dayanan bu yaklaşıma göre izleyici, reklam verenlerin satın aldığı bir metadır. İzleyiciler bir meta olarak yayıncılar tarafından üretilirler ve satılırlar, reklam verenler tarafından satın alınarak kullanılırlar, reklam endüstrisi ve ölçüm sistemi de düzeni ve standartları sağlar. Reklam verenin satın aldığı meta olarak izleyici, medya içeriğini ilgiyle izleyerek reklamı yapılan markalar (kendisini satın alan reklam verenin markaları) için talep yaratma işini gerçekleştirir; böylece izleyici emeği ortaya çıkar. Bu emek karşısında izleyiciye doğrudan bir ödeme yapılmaz ama izleyicilerin emeklerinin karşılığı, ‘seçtikleri’ medya içeriklerini izleyebilmeleridir. Jhally ve Livan (1986) bu yaklaşımı bir adım daha ilerleterek, izleyicilerin izleyerek çalıştıklarını, bu emeklerinin karşılığında artı değer ürettiklerini ve bu değer belirlenebilir ve ölçülebilir değer olarak yayıncıların karına dönüştüğünü vurgulamışlardır.

Konvansiyonel medya için geliştirilen bu yaklaşım, yeni medya analizleri için de geçerlidir. Üstelik bu kez izleyiciler, sadece içeriği izlemekle almazlar kullanıcı tarafından üretilen içerik (*user-generated content*) ile de içerik üretimine doğrudan katkıda bulunurlar. *Google*’ı eleştirel ekonomi politik bir perspektifinden ele alan Fuchs (2012b), meta olarak izleyici kavramından yola çıkarak üretici-tüketici (prosumer) kavramının bu tür yeni medya etkinliklerini açıklamakta yararlı olacağını belirtiyor. *Google*’a arama yapan, fotoğraf ya da video yükleyen, bloguna yazı yazan, *Facebook* profilini güncelleyen kullanıcı metalaşmış izleyiciyi oluşturur; ancak konvansiyonel medyaya göre yeni medyada farklı olan şey, bu izleyicilerin aynı zamanda içerik üreticileri olmalarıdır. *Google* bir yandan, üretici-tüketicilerin ürettikleri içerikleri endeksleyerek [asıl işlevi budur] onları sömürürken, diğer yandan da onların çeşitli *Google* hizmetlerini (*Gmail*, *Google Maps*, *GoogleDocs*, *Google Translate* vb.) kullanması sonucunda oluşan artı değeri reklam dünyasına sunmaktadır. Bu ise, “tam hedeflenmiş reklam” olarak yeni bir pazarlama etkinliğini gündeme getirir ve *Google* sürekli artan karlarının en önemli kısmını buradan elde eder. Benzer şekilde Fisher (2012), *Facebook* kullanıcılarının sosyal ağlara katılımları nedeniyle bir yandan daha az yabancılaşma yaşarlarken, diğer yandan da, paradoksal bir şekilde daha fazla sömürüldüklerine vurgu yapmaktadır. Sosyal

ağlara katılma yoluyla gerçekleşen sosyalleşme, kendini ifade etme ve katılım yoluyla başkalarıyla ilişki gibi unsurlar yabancılaşmayı belirli ölçülerde azaltan unsurlardır. *Facebook*, kullanıcılarını çeşitli yöntem ve uygulamalarla daha fazla *Facebook* kullanmaya teşvik ederek onların kullanıcı emeğini daha fazla sömürebilmek için, aynı zamanda onların toplumsal yabancılaşmasını azaltmak işlevini de görmek zorundadır.

Görüldüğü gibi yeni medya, emek sömürsü bakımından konvansiyonel medyayı pek aratmamaktadır. Bu ise, yeni medyanın doğası gereği [bir çeşit] sosyalizme olanak verdiği şeklindeki naif görüşlerin doğruluğundan şüphe etmemiz için yeterlidir. Örneğin Kelly (2009) internetin toplumun paylaşım, dayanışma ve katılımcı işbirliği yeteneklerini artırdığını ve bunun yeni bir sosyalizmi gündeme getirdiğini müjdeliyor. Ancak Kelly, bu yeni sosyalizmde reklam gelirlerini katlayan *Google*'a ya da *Facebook*'a, tekelci konumuyla pazarı büyük ölçüde kontrol eden Microsoft gibi global kapitalist şirketlere ne olacağını açıklamıyor. Bill Gates ile Mark Zuckerberg arasındaki yaşam tarzı farkını³ abartıp umutlanmak için gerçekçi bir nedenimiz yok. Mülkiyet ilişkileri konusunu ötelemiş bir sosyalizm, bir müjde değil olsa olsa avuntudur. İnternetin mülkiyet ilişkileri açısından önemli potansiyeller taşıdığını reddetmiyorum. Açık kaynak (open source) ve *copyLeft* hareketlerinin üretilen hizmetler piyasasında çok önemli sonuçları olduğu açıktır; bulut teknolojileri ve *crowd sourcing* anlayışı üretim pratiklerinde köklü dönüşümlere neden olmuştur⁴ ve tam da bu nedenlerle global kapitalizmin yazılım tekelleri, gerek *SOPA* (Stop Online Piracy Act) gibi yasalarla, gerekse de telif haklarını kutsayan kampanyalarla hırçınlıklarını pervasızca sergilemektedir⁵. Ancak yine de mülkiyet sorunu, önemli temel bir sorun olarak ortadadır ve biliyoruz ki bu sorunun çözümü teknolojik değil politiktir.

Geçtiğimiz Haziran ayında özellikle büyük kentlerimizde yaşanan toplumsal eylemler, yeni medyanın önemini gündeme hızlı bir şekilde taşıdı. Sosyal ağ medyası bu eylem pratiklerinde önemli işlevler gördü. Ülkemizde yurttaşlar, özellikle de gençler, *Facebook* ve *Twitter*'ı zaten uzunca süredir yaygın bir şekilde kullanmaktaydılar ve sosyal ağ medyasının işlevlerinden büyük ölçüde haberdarlardı. Üstelik 'ulusal' konvansiyonel medya 'Arap Baharı' anlatılarında bu öneme önceden dikkat çekmiş ve hatta belirli ölçüde sempatiyle yaklaşmıştı, ne de olsa davulun sesi uzaktan hoş geliyordu. Ancak bu kez, "hariçten bilmek değil tecrübe etmek" durumu (Çelenk, 2013) hepimize gerçekten heyecan ve umut verdi. Hızla yeni medya hakkındaki düşüncelerimizi gözden geçirdik! Konvansiyonel medyanın ne kadar 'yalancı' olduğunun ve diğer "bağzı şeylerin" yeni farkına varanları başışladık! "Sosyal medya aslında asosyal medyadır" söylemini sempati duyduklarımız uğruna rafa kaldırdık! Gazetelerin okurlarına

“Mektup Köşesi” açarak daha 19. yüzyılda etkileşimli iletişimin keşfedildiğini anlatan Benjamin’i (2004: 67) unutarak yeni medyanın etkileşimsel gücünü hevesle önemsedik ve 140 karakterlik etkileşimi⁶ kutsadık! Ve heyhat! Sonunda yine konvansiyonel teknelci medyanın egemenliğindeki dünyamıza döndük! Bu dünyada, medya çalışanları sendikasız ve işsiz kalma, hatta hapse atılma tehditleri olağanlaşmış durumda; Hollywood’daki kameramanların ve senaristlerin grevlerini “ülkeminin şartları farklı” diyerek ve hala sol adına konuştuğunu iddia ederek küçümseyen ‘sanatçılar’ iş başında; kamunun en büyük yazılım ihaleleri iştahı iyice kabarmış teknelci global şirketlerin güdümünde gerçekleşiyor; tek ulusal işletim sistemi yazılım projesi Pardus çaktırmadan rafa kaldırılmış ve TÜBİTAK yönetimi kopya bir Debian sürümü yutturmaya çalışıyor (Geray, 2012).⁷ Neredeyse tüm Telekom alt yapısı, dolayısıyla da tüm internet alt yapısı uzun süredir yabancı global tekellerin ellerinde bulunan; mobil ağlarındaki son ulusal sermaye payını da yabancı global tekellere kaptırmak üzere olan bir ülkede, sosyal ağ medyasından daha fazlasını beklemek, hayal kırıklığını kaçınılmaz kılacaktır. Tarih ve madde bize gösteriyor ki sonunun özü teknolojik olmaktan çok politiktir.

Sonnotlar

¹ K. Marx, *phantasmagoria* kavramını meta fetişizmini açıklamak için kullanmıştır. Kavram, Kapital’in (1. Cilt) İngilizce çevirilerinde “fantastic”, Türkçe çevirilerde ise “hayal ürünü”, ya da “düşsel” olarak kullanılıyor. W. Benjamin *phantasmagoria* kavramını genişleterek “yenilik fetişizmi” olgusunu açıklamak için kullanıyor.

² People metre sistemine dayalı televizyon *rating* sistemine yönelik eleştiriler ve Türkiye’deki uygulamalar için bkz.: Atabek, 2000, Güler, 2011.

³ Nick Cohen (2013) Zuckerberg’in tarzını *cool* kapitalizm olarak nitelendiriyor.

⁴ Listeye *Wikileaks* belgeleri ve Snowden ifşaatlarını da ekleyebiliriz. Şüphesiz *Wikileaks* ve son olarak da Snowden olayı ABD politikaları için önemli darbelerdir. Ama ABD iç ve dış politikası bildiğimiz şekliyle sürmektedir, üstelik teknelci global medyayı da arkasına alıp demokrasi şampiyonluğu yaparak. Öte yandan, *hacker* deneyimlerinin ve *hacker* örgütlenmelerinin etkisinin de giderek arttığı görülmektedir. Manifestolarında (Wark, 2008) Marksist terminolojiyi kullanarak kendilerini bir sınıf (*hacker* sınıfı) olarak tanımlayan *hacker*ler, rizomatik bir yapıda tekno politik hegemonyaya direnen kahramanlar olarak nitelendirilebilir (Taş, 2007).

⁵ Amerikan Plak Endüstrisi Birliği’nin (RIAA) “mp3 indirmek komünizmi indirmektir” temasının işlendiği kampanya afişleri bu anlayışın tipik örneğidir. Bkz.: <http://polygrafi.wordpress.com/2012/09/24/downloading-communism-illegaly/>. Bu afişin gerçekten RIAA tarafından üretildiği tartışmalıdır. Ancak RIAA’nın P2P paylaşım sitesi Napster’e karşı davalarında kullandığı anti-komünist dil göz önüne alındığında, hem bu afişteki

fikrin, hem de afişin kendisinin RIAA tarafından desteklendiğini ve kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu konuda bkz. Haigh, 2007.

⁶ Hâlbuki “hikaye twit atan tavşanla kitap okuyan kaplumbağa arasındaki yarıştı: kaplumbağa kazanır” diyerek internet neslini eleştiren ve “sosyal ağların yükselirken eleştirel düşünce düşüyor uyarısını” yapan Ruskin’i (2012) pek haklı bulmuş ve gençlerin zaten iyi kullanamadıkları Türkçeyi Twitterde daha da katlettiklerini vurgulamıştık.

⁷ Bu konuda ayrıca bkz. <https://pardusadokunma.wordpress.com/page/2/>

Kaynakça

Atabek Ü (2004). Teknoloji ve Medya. İçinde: N Gürkan Pazarıcı (der.), *Türkiye’de Kitle İletişimi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 65-76.

Atabek Ü. (2000). İzleyici Araştırmalarında Yeni Tasarımlar. İçinde: S İrvan (der.), *Medya ve Kültür: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Benjamin W (2004). *Pasajlar*. İstanbul: YKY.

Bermejo F (2009) Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11, 133-154.

Carey J (2005). Historical Pragmatism and the Internet. *New Media & Society* 7(4), 443–55.

Çelenk S (2013). Yalanyla Talanyla Medya. *Radikal*, 21 Temmuz. http://www.radikal.com.tr/radikal2/yalany_ve_talanyla_medya-1142983. Son erişim tarihi, 29.07.2013.

Cohen N (2013). Beware the lure of Mark Zuckerberg’s cool capitalism. *Guardian*, 31.03.2013. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/31/beware-zuckerberg-cool-capitalism>. Son erişim tarihi: 30.07.2013.

Fisher E (2012) How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 171-183.

Fuchs C (2012a). Dallas Smythe Today -The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *tripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 692-740.

Fuchs C (2012b). Google Capitalism. *tripleC – Journal for a Global Sustainable Information Society* 10 (1): 42-48.

Geray H (2012). Yerel Yazılım Pardus’u Kim Öldürüyor. 09.09.2012. <http://halukgeray.blogspot.com/2012/07/yerel-yazilm-pardusu-kim-olduruyor.html>. Son erişim tarihi, 02.07.2013.

- Gitelman L (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Londra: The MIT Press.
- Güler D (2011). Türkiye’de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Haigh M (2007). Downloading Communism: File Sharing as Samizdat in Ukraine. *Libri*, Cilt: 57, 165–178.
- Jhally S ve Livant B (1986). Watching as working: the valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36 (3), 124–143.
- Kelly K (2009). The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online. *Wired Magazine*. 22 Mayıs 2009. http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all. Son erişim tarihi, 02.07.2013).
- Marx K (2003). *Kapital*, 1. Cilt. Ankara: Sol Yayınları.
- Marvin C (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Reklamcılar Derneği (2013). 2012 Yılı Medya Yatırımları. http://www.rd.org.tr/inc_icerik/inc_reklam_yatirimlari.asp?y_id=31. Son erişim tarihi, 01.07.2013.
- Ruskin H (2012). İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor. İçinde: Sözen E (der.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi’den Zuckerber Galaksi’ye*, İstanbul: Alfa, 55-97.
- Smythe D W (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1 (3), 1-27.
- Taş O (2007). Şebeke Toplumunda Direniş: Hacker Kültürü ve Teknoloji Etiği. İçinde: M Binark (der.), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot, 309-344.
- TÜİK (2013a). Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, 2011. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15863>. Son erişim tarihi, 01.07.2013.
- TÜİK (2013b). Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) İstatistikleri, 2012. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13486>. Son erişim tarihi, 01.07.2013.

