



Field : Business Administration, Communication

Type : Review Article

Received: 02.01.2017 – *Corrected*: 12.01.2017 – *Accepted*:26.02.2017

Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açından İncelenmesi

Selen BUTGEL TUNALI

Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, TÜRKİYE

E-Posta: s.tunali@iku.edu.tr

Öz

1990’lar sonunda artan bir ivme ve küreselleşme etkisi ile insanların hayatlarına giren; geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen radyo, televizyon ve gazete dışındaki, yeni iletişim ortamlarına bütünsel olarak “yeni medya” adı verilmektedir. İnternet basta olmak üzere yeni medya teknolojisi, iletişim çalışmalarında giderek önemli bir araştırma alanı haline geldi. Yeni medya üzerine yapılan araştırmalar, bu medya turunun de tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sunulan olanaklarına ek olarak birtakım sorunlarla bu konunun ekonomi-politik açısından incelenmesini de gerekli kılmaktadır.

Bu makalede, ekonomi politik bakış açısından yeni medya araçlarında üretilip tüketilenlerin dinamikleri hakkında daha bütüncül bir anlayışa varabilmek amacıyla; iletişimdeki ve kitle iletişim araçlarındaki ekonomi politiğin yeniden ele alınmasının gerekliliği ortaya konulmaktadır. Yeni medya turu olarak “internet” makalede daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, internet, ekonomi-politik



Economi Political Analysis of the New Media Concept

Abstract

By the end of the 1990's, with the effect of globalization, beside these traditional communication media tools, radio, television and newspapers, new communication technology are called "new media". New media, mainly Internet, has become an important research area in communication studies. Researches on new media makes it necessary to examine this topic in terms of economic and political way because of it is suffering with some problems in addition to the opportunities presented in the same way as the traditional media.

In this article, in order to gain a more holistic understanding of the dynamics of the consumed and produced in new media tools from a economic political point of view, the necessity of reconsidering the economy politics in communication and mass media are revealed. As a new media agent, "internet" has been examined in more detail in this article.

Keywords: New media, internet, economy politics



1. Giriş

1990'lar sonunda insanların hayatlarına giren; geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen radyo, televizyon ve gazete dışındaki, yeni iletişim ortamlarına bütünsel olarak "yeni medya" adı verilmektedir. Yeni medya kavramının ilk ortaya çıkışına bakıldığında 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram olduğu görülmektedir (Dilmen, 2007). Ancak modern anlamda yeni medyanın insanın hayatındaki yerinin güçlenmesi 1990'lı yıllar sonrasında gerçeğe dönüşmüş ve böylelikle de yeni bir mecranın kapılarını aralanmıştır.

Ancak bu yeni medya mecrası sadece iletişim konusu ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir alanda ortaya çıkmıştır. Özellikle konunun içeriğinde yer alan finansal ve hukuki faktörler, yeni medyanın toplum için getirileri olduğu kadar riskli olarak addedilebilecek noktaları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Yeni medya araçlarındaki gelişmeleri ekonomi politik bir bakış açısıyla açıklama girişimleri, son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte akademik dünya içerisinde incelenmeye başlanmıştır.

Yeni medya araçları ile asıl kastedilen 2000'li yılların küreselleşen dünya toplumu açısından "internet" olgusudur ki bu faktör yeni medyanın olduğu kadar yeni küresel kültürün ve yeni küresel ekonominin de yeni bir alanı haline gelmiştir. Artık internet sayesinde geleneksel kültürel değerler ile finansal atılımlar düşüşe geçmiştir ve internet sayesinde herkes rekabetin içerisinde (Coyle ve Quah, 2002). Bu durum neticesinde, yeni kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte bir şekilde sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerin yeniden değerlendirilmesinin gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Dijital bilgi kaynaklarını giderek daha çok kullanmanın getireceği ekonomik faydalardan tam olarak yararlanamamak ve "enformasyon toplumlarının" gelişimi için ortaya konmuş hedefleri tutturmada zorluklarla karşılaşmak, ekonomi-politik yaklaşımlarla oluşturulmuş yeni medya çalışmalarına olan ilgiyi artırmıştır. Bu nedenle yeni medya ve beraberinde getirdikleri artık geniş bir alan içerisinde ve daha ciddi şekilde incelenmekte, bu durum neticesinde konunun yerel ve küresel alandaki önemine dikkat çekilmektedir.

Bu çalışma, ekonomi-politik kavramının çerçevesinden yeni medya araçlarının yarattığı yeni üretim ve tüketim alanları ile dinamiklerinin sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel süreçleri nasıl etkilediğini ele almayı amaçlamaktadır. Bunun içerisinde yeni medya düzeninin ekonomik anlamda sunduğu fırsatların yanı sıra hukuki anlamda yaratmış olduğu yeni yasal alanlar ve bunların en fazla tartışıldığı mecra olan internetin, hem hukuki hem sosyal hem de finansal boyutu çalışma içerisinde değerlendirmeye tabi olacaktır.

2. Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği

Yeni medyanın ortaya çıkışı ile ilgili kavramsallaştırma sadece yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ile ilgili değildir; Alvin Toffler (1981), bu süreci "üçüncü dalga" başlığı altında tanımlayarak, bugüne kadar benzeri görülmemiş ekonomik, toplumsal ve kültürel çağın ortaya çıkışının yeni medya ile söz konusu olduğunu dile getirmiştir. Bugün yaşanan değişim, bilgiye dayalı yeni uygarlığın işaretleri olarak görülmektedirler.

Toffler'in sözünü ettiği üçüncü dalga kavramı, batılı toplumların üç temel aşamanın sonuncusuna gönderme yapmaktadır. Bu aşamalardan ilki ekonomik aktivitenin büyük



ölçekte maddi öze dayalı olduğu tarım toplumu aşamasını, ikinci aşama bugün sona ermekte olan, kitle üretim yöntemlerine dayalı endüstri devrimi safhasını ve üçüncü aşama ya da Toffler'in kavramlaştırdığı şekliyle üçüncü dalga ise bilgi ve yeni teknolojiler çağını ifade etmektedir (Hepdinler, 2004). Bu değişim, hem telekomünikasyon hem de işitsel ve görsel alandaki bilginin dağıtımını ve yayılmasını sağlayan tekellerin hızla ortadan kalkmasını da sağlamıştır. Üçüncü dalga sürecinde, insanlık tarihinde ilk kez, tekil olmayan üretim ile sermayenin, düşüncelerin ve görüntülerin global değişimini sağlanmaktadır. Multimedya, video konferans vb. teknolojilerdeki gelişmeler, bilgiyi dönüştürme yeteneğini, bilgiyi yayma ve paylaşma olasılıklarını arttırmıştır ve şartları güçlendirmiştir.

Bu yaşanan değişim, gelişim ve farklılaşmanın sosyal anlamda topluma olan etkileri baz alındığında ise sürecin bilimsel anlamda ve akademik bir zeminde ele alınması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Zira konunun ülke yönetimlerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilecek konuma gelmiş olması daha ciddi şekilde el alınmasını da zorunlu kılmıştır.

Yeni kitle iletişim araçlarına dair çalışmalarda, yeni medya ürün ve hizmetlerindeki çeşitliliğe vurgu yaparak, bunların gücüne özgü yapı ve süreçlerdeki erişim kolaylığına yoğunlaşma eğilimi söz konusudur. Hem yeni kitle iletişim araçlarının sunduğu kapsam ve ölçek hem de dijital teknoloji ve hizmetler yoluyla bireyin hayatında büyük ve köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişiklikler her ne kadar insanın hayatını kolaylaştırıyor olsa da aslında ortaya çıkan tabloda bireyin elde ettikleri ile bu sürecin içerisinde ticari anlamda bulunan ya da kendisine bir şekilde çıkar sağlamaya çalışan tarafların elde ettikleri birbirinden ziyadesi ile farklıdır. Genel olarak birey sadece gündelik ihtiyaçlarını görebilirken, konuyu yarımsal olarak değerlendirenler eşitliği bozacak şekilde bu alanda ciddi kazançlar elde etmektedirler (Mansell, 2004).

Ekonomi-politiğin mevcut konumu ile geçmişteki konumu arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Şüphesiz bugünün ekonomi-politiği sadece ekonomi ve politika temelinde konunun değerlendirilmesine geneldir; konu içerisinde belli başlı birçok farklı faktörü de içermektedir. Bu faktörleri ekonomi-politiğe etkileri konusunda geçmişten bugüne ele alan birçok farklı araştırmacı yer almaktadır.

Bu konu özelindeki çalışmalara önemli bir katkıda bulunmuş olan Dallas Smythe, "toplum içindeki iktidar süreçlerinin" tüm yönleriyle araştırılmasına vurgu yapmıştır (Smythe, 1960). Medya ve iletişim sektöründe sermayenin, organizasyonun, üretimin ve denetimin yerine, kaliteye ve kaynak tahsisine odaklanan Smythe, bu gelenekteki çalışmalar genellikle içerik, anlam ve simgelerden ziyade üretim yapısıyla ilgili olmaları sebebiyle eleştiriliyor olsa da, alternatif tüketim stratejileri yoluyla medya ve iletişimdeki baskın eğilimlere bir direniş gösterme olasılığını göz ardı etmemektedir.

Geçmiş yılların öne çıkan bir başka önemli çalışmasında, geleneksel medya ve iletişim alanının ekonomi politiğinde öne çıkanlardan Nicholas Garnham (1990), hem hizmet ve teknolojilerin üretim yapısına hem de bunların sembolik içeriğinin tüketimi üzerine eğilmektedir. Garnham'ın 'eski' ve 'yeni' kitle iletişim araçlarına olan ilgisi, meydana gelen sosyal yapılar, güç hiyerarşilerine ve bunların meşrulaşmasına bir açıklama getirmek istediğinden kaynaklanmaktadır.

Bu geleneğin izinden giden yeni kitle iletişim araçları, ekonomi-politiğinin, iktidarın ve kurumların yapısının yanı sıra sembolik biçim, anlam ve faaliyetler üzerine de eğilme zorunluluğunu taşımaktadır. Toplumdaki kaynaklar yetersiz ise ve güç eşit olmayan bir biçimde dağılmışsa, bu yetersiz kaynakların nasıl tahsis edilip denetleneceği ve bunun



insanlara etkisinin ne olacağı en önemli husustur. Eski ve daha yeni kitle iletişim araçları arasındaki farklılıklar, bu yetersizlik durumlarının neden meydana geldikleri ve sosyal eşitsizliklere ne derece katkıda bulduklarıyla ilgilidir.

Yeni kitle iletişim araçlarının üretilip tüketilmesi ise telif kullanımı, kontrollü erişim, izleyici oluşturma ve satma, yeni kitle iletişim araçlarını diğerlerine tercih etme gibi yollarla kitleyi yapay olarak yaratılması anlamını taşımaktadır. İnternet özelinde ise kendileri için gerekli bilgileri edinme becerilerinden yoksun çok sayıda insan ile ödeme sistemleri kullanımı sayesinde elektronik alanların önüne bir "set çekilerek" sunulan hizmetler yoluyla yeni kitle iletişim araçlarının dinamikleriyle güç ilişkileri iç içe geçmiştir. Aynı zamanda, yeni kitle iletişim araçlarındaki arz ve tüketimin baskın hallerine karşı çeşitli türde dirençler ve karşı eğilimler de mevcuttur. Bunlar, birtakım alternatif medya hareketleri ve açık kaynak yazılım hareketi gibi örneklerle de gözlemlenebilmektedir. Tüm bunlar ekonomi-politiğin, yeni kitle iletişim araçları dahilinde değerlendirildiğinde kendi içerisindeki kutuplaşmalarına bir örnektir.

Yeni kitle iletişim araçlarının çoğulcu analizinin aksine, yeni kitle iletişim araçlarının ekonomi-politiği, gücün nasıl yapılanıp farklılaştığı ve nereden gelip nasıl yenildiğini anlamaya da çalışmaktadır (Garnham, 2000). Bununla birlikte, yeni kitle iletişim araçlarını inceleyen bazı akademisyenlere göre ise mevcut güç dağılımı bugünkü hali ile kabul görmektedir. Buna karşılık, yeni kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği, herhangi bir güç odağının yükselişine yol açan durumların ve bunun tüketicilerle vatandaşlara olan etkisinin incelenmesini gerektirmektedir (Melody, 2003). Zira sistemin en aktif kullanıcısı ve tüketicisi olan bireyin üzerindeki etkileri ne yönde olursa sistemin sürekliliğinin de o ölçüde devam edebilme durumu vardır. Olumsuz yansımalar sistemin çöküşünü hızlandıracakken olumlu yansımalar sisteminin varlığını ve sürekliliğini güçlendirecektir.

Giderek artan internet araştırmalarında, ekonomi-politik ilişkisi ve internet nezdinde etik konular da ele alınmaktadır. İnternetin inşa edilmesi ve kurulmasının, sosyal ve ekonomik ilişkilerde kendiliğinden büyük bir değişikliği de beraberinde getirdiği hususunda genel bir kanı olmak ile birlikte artık gerçek anlamda bir "internet toplumunun" varlığından söz etmek mümkündür. İnternet bazen postmodern, kozmopolit, karışık bir ortam olarak bazen de ilerici teknolojik özelliklere sahip bir ortam olarak betimlenmektedir. Kimi zaman reklam verenler ve yeni medya işletmeleri için ticari bir alan olarak kabul edilen internet, bazen de bireylerle topluluklar için yeni olanaklara müsait bir kamusal alan olarak tasvir edilmektedir. Alternatif olarak internet devrimsel ya da evrimsel bir yapıdadır ve sosyal olarak inşa edilmiş, teknolojik mimarinin belli başlı sosyal sonuçlar doğurduğu bir ortam olarak algılanmaktadır (Castells, 2001).

İnternetin içerisinde önemli bir yer tuttuğu genel olarak yeni kitle iletişim araçları, çok çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik değerlere bölünebilmekte veya bu farklı değerlerin altında ele alınabilmektedir. Silverstone'un (2003) belirttiği üzere, "arabuluculuk, hem kurumsal hem de teknolojik olarak teşvik edilip uygulamaya konan iletişim süreçlerine odaklanılmasını gerektiren temel bir diyalektik kavramdır". Bu nedenle toplumun hem belli bağlamlarında hem de geniş sınırları dahilinde gücün nasıl ifade edildiğini daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

İnternet özelinde ise ekonomi-politik bir bağlamda yapılan değerlendirmede, sıkça tartışılan telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği ve bunlarla ilintili ekonomi-politik



bağlamlarında değerlendirilmesi gereken konulardır (Atabek, 2006). Bu bağlamda ele alındığında, ekonomi-politik açıdan, telif hakları denen olgu ile bireyler para kazanabilirken aynı şekilde internet ile bireylerin özel hayatlarına doğrudan müdahale edilebilmektedir. Artık herkes birer gazeteci kimliği ile kişilerin fotoğraflarını çekip bunları internette paylaşabilmektedir. Bunun ötesinde, daha da kötüsü ‘spam’ yani “engellenmiş” veya “zararlı olarak” adlandırılan hesaplar ve “hacker” yani “dijital dünyanın bilgi hırsızı” kimliği ile kişilerin özel bilgileri internet üzerinde çalınabilmektedir. Kısaca özetlenecek olursa internet, sahip olduğu potansiyel ile küreselleşme sürecinin içerisindeki en önemli faktör olmanın yanı sıra kontrolü son derece zor olan bir mecra da ifade etmektedir.

İnternet, sağladığı olanaklar ile eğitimin yaygınlaşması, küresel iletişimin sağlanması ya da enformasyon paylaşımı ve yayılması gibi nedenlerle demokratikleştirmeyi artıran bir ortam sağlamıştır, ancak medyada katılımın kalitesi ve faaliyetlerin kimin çıkarına hizmet ettiği en önemli konuların başında gelmektedir. İnternet ortamında üretilen ve tüketilen teknoloji ve enformasyonun nasıl görüldüğü, ne kadar mülkiyet ve gücü kapsadığı, telif hakkı gibi konular, internet faktörü ekonomi-politik açıdan incelendiğinde ortaya önemle çıkan hassas kavramlardır. Eğer egemen siyasal ve finansal gücün sürekli kazanç elde etme içgüdüsünün yansımaları tüketim toplum yapısında olduğu gibi internet ortamında da kendisini gösterirse internetin hakim güçlerin meşrutiyetini interneti kullanarak daha da artırması beklenen bir son olacaktır.

Bugünün mevcut Batılı güçler temelindeki sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel hakim yapısı değişmediği süre zarfında, yeni medyanın ve yeni medyanın en büyük unsuru olan internetin eşitsizliği ziyadesi ile körükleyeceği muhakkaktır. Telif haklarını alan bireylerin birçoğu, hali hazırda maddi durumu daha iyi bir kişi olup bundan gelirini daha da artırmaya devam edecektir. Bunun yanı sıra, bilgilerin telif hakkıyla paylaşımı toplumdaki bilgi paylaşımı eşitsizliğini artırmaya devam edecektir.

Teknolojinin sunduğu genel imkanlar ile birlikte, bugünün dünyasında eğitim olanaklarına anında ulaşmak, olaylardan hızlıca haber almak ve olaylara hızlı tepkiler verebilmek ve özellikle internet üzerinden alternatif kazanç alanları yaratmak sistemin bireylere sunmuş olduğu büyük avantajları sunmaktadır. Ancak konunun diğer tarafında bireyler, teknolojinin sunduğu imkanlar için, sanki en zorunlu ihtiyaçlarını satın alıyormuşçasına önemli bir miktarlarda paralar harcamaktadırlar ve bu harcamalar karşısında kazanç ve kar elde eden taraflar son derece kısıtlıdır. İşte bu durum, ekonomi-politiğin en nihayetinde belirli kesimin çıkarlarına doğrudan bir şekilde olumlu yönde etki ettiğinin bir göstergesidir

Bunların yaşanmaması adına yapılabilecek şeyler nelerdir sorusuna ise cevap yasal düzenlemelerin gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda geç gelişim gösteren ülkelerden biri olarak Türkiye’de yeni medya politikaları, pazarın liberalleşmesinin ve uluslararası alana açılmasının ardından değişim göstermiştir. Daha önceleri kamu hizmeti yayıncılığına odaklı olan düzenlemeler, Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika ülkeleriyle benzer şekilde ticari yayıncılığın düzenlenmesine, rekabetin korunmasına ve tekelleşmenin önlenmesine odaklanmıştır. Türkiye yasalarında internetteki bu sorunlara karşı yasalar olsa da denetimin daha sık yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin dijital mecradaki tüketimlerinin denetlenmesi ve bu durumun bir tüketim çılgınlığı haline gelmemesi adına adımlar atılmaktadır.



3. Sonuç

1990'ların sonlarına doğru, yeni kitle iletişim araçlarının potansiyelinden kuşku duyulmuş ve gelecekte beklenen etkisi yaratmaktan ne denli uzak oldukları tartışılmıştır. Özellikle internet başta olmak üzere yeni dijital mecraların ve onların yaratmış oldukları bilgi toplumlarının yaygınlaşmış olması, halkın sisteme karşı üstün gelecek kendisi üzerindeki yönetim sistematiğini değiştireceğine dair emare sunmamaktadır. Mevcut süreçte birey ile teknolojik sistem ve devlet yönetimleri ile olan iletişim karşılıklı etkileşim ve diyalektiğe daha çok önem vermektedir. Avrupa'daki politik çevrelerde ve bir dereceye kadar başka yerlerde de, "kullanıcı dostu bilgi toplumlarının" teşviki üzerinde daha çok durulmuştur. Yeni kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin incelemelerde, arz yönünden talep yönüne doğru hafif bir kayma mevcuttur. Yine de, yeni kitle iletişim araçlarının güç ilişkilerinin ifadesine katkısı hâlâ muğlaktır.

Bir yandan, yeni kitle iletişim araçlarının metalaştırılması yolundaki baskıları ve hakim kapitalist sistemin maddi ortamında gücün ne şekilde dağıtıldığı üzerindeki yeni medya etkisini anlama ihtiyacı söz konusudur, çünkü konunun her bir muhatabı ve aktörünün dikkatle incelenmesi ve irdelenmesi gerekmektedir. Bu ise, yeni kitle iletişim araçlarının ekonomi politiğinin yeniden gündeme gelmesi, bir başka deyişle vatandaşlık ve demokrasi, yönetim ve küreselleşme kavramlarının yeniden öne çıkması anlamını taşımaktadır. Öte yandan, yeni kitle iletişim araçlarındaki uygulamalarda gücün ne şekilde yer aldığı ve yeni medyanın insanların yaşamındaki yeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

Yeni kitle iletişim araçları bir çok fayda sağlarken, bunun en büyük faydası dünyadaki sınırları kaldırıp tamamen küreselliğe izin veren bir yapıyı insanların evine hatta cebine kadar getirirken, konunun bir başka tarafında mevcut yönetim ve tüketim düzeninin toplumsal ekonomik eşitsizliği ve haksızlığı da yeni kavramlarla beraber sürdürüyor olacaktır. Yasal düzenlemelerle, hali hazırda ve olası yeni medya tehditlerine karşı önlemler alınmaya çalışılsa da, bu önlemler gerekli kontroller yapılmadıkça ve mevcut sistem değiştirilmeye çalışılmadıkça, ekonomi politik açıdan toplumlarda olan düzeni pekiştirmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Atabek, U. (2006) *İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı*, Akdeniz Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi

Berdou, E. (2003). *Open source: Community, creativity, participation and evolving patterns of work and power at the intersection of online and offline worlds.*

Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society.* Oxford University Press, Inc..

Coyle, D., & Quah, D. (2002). *Getting the measure of the new economy.* Work Foundation.

Dilmen, N. E. (2007). *Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları.* Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.



Fox, S. (2000). *Communities Of Practice, Foucault And Actor-Network Theory. Journal of management studies*, 37(6), 853-868.

Garnham, N. (1990). *Media theory and the political future of mass communication. Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, 1-19.

Hepdinçler, T. (2004) *Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950'li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtım ve Mülkiyet İlişkileri, Bahcesehir Üniversitesi*

Mansell, R. (2004). *Political economy, power and new media. New Media and Society*, 6(1), 74-83.

Melody, W. H. (2003). *Policy implications of the new information economy. In Institutional analysis and economic policy (pp. 411-432). Springer US.*

Smythe, D. W. (1960). *On the political economy of communications. Journalism & Mass Communication Quarterly.*

Toffler, A. (1981). *The third wave (pp. 111-120). New York: Bantam books.*