

Sosyal Medya ve Kamusal Alan*

Social Media and the Public Sphere**

Christian FUCHS 

Çeviri Translation

Çev. Translator : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Sosyal medya; Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare ve Tumblr gibi platformları tanımlamak için Medya ve İletişim Çalışmalarında ve kamusal söylemde anahtar bir kavram haline gelmiştir. Bu makale, kamusal alan kavramının sosyal medyayı eleştirel bir şekilde anlamadaki rolünü tartışmaktadır. Habermas'ın idealist bir yorumuna karşı çıkmakta ve kamusal alan kavramının ekonomi politik temelli kültürel-materyalist bir anlayışını savunmaktadır. Habermas'ın orijinal kavramının güç ilişkileri ve ekonomi politiğe dayanan medya ve kültürün sınırlarını eleştirel bir şekilde inceleyen bir içkin eleştiri yöntemi olarak en iyi şekilde anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Makale, günümüz sosyal medya alanının ekonomi, devlet ve sivil toplum alanlarındaki üç antagonizmayı tanımlamak için temel olarak kullandığı teorik bir kamu hizmeti medyası modelini tanıtmaktadır. Çalışma; bu sınırların ancak sosyal medya yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesine politik olarak karşı çıkılması ve böylece sosyal medya ve İnternetin kamu hizmeti ve müştereklere dayalı medya haline gelmesi durumunda aşılabileceği sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Kamusal Alan, Jürgen Habermas, Ekonomi Politik, Kamu Hizmeti Medyası.

ABSTRACT

Social media has become a key term in Media and Communication Studies and public discourse for characterising platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare and Tumblr. This paper discusses the role of the concept of the public sphere for understanding social media critically. It argues against an idealistic interpretation of Habermas and for a cultural-materialist understanding of the public sphere concept that is grounded in political economy. It sets out that Habermas' original notion should best be understood as a method of immanent critique that critically scrutinises limits of the media and culture grounded in power relations and political economy. The paper introduces a theoretical model of public service media that it uses as foundation for identifying three antagonisms of the contemporary social media sphere in the realms of the economy, the state and civil society. It concludes that these limits can only be overcome if the colonisation of the social media lifeworld is countered politically so that social media and the Internet become public service and commons-based media.

Keywords: Social Media, Internet, Public Sphere, Jürgen Habermas, Political Economy, Public Service Media.

Bilgilendirme: Bu makale Christian Fuchs'un 1 Şubat 2013 tarihinde Westminster Üniversitesi'ndeki sosyal medya profesörlüğü görevinin açılış dersinin genişletilmiş basılı versiyonudur. Fuchs bu konferansı 19 Şubat 2014 tarihinde Westminster Üniversitesi'nde vermiştir.

* Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. tripleC 12(1), 57-101. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552> (Çev. Şeyda Koçak Kurt)

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır



1. Giriş

İnternet, sosyal medya ve kamusal alan tartışmalarına yapılan katkılar genellikle yeni teknolojilerin dönüştürücü gücünü vurgulama eğilimindedir. Bazı örnekler şunlardır:

- Yochai Benkler ağa bağlı bir kamusal alanın ortaya çıkışını vurgulamaktadır: “Kamusal alanda etkili bir şekilde iletişim kurmanın kolaylığı, bireylerin kendilerini pasif okuyucu dinleyicilerden; potansiyel konuşmacılara ve bir konuşmanın katılımcılarına dönüştürmelerine olanak sağlamaktadır” (Benkler 2006, 213). “Ağ, tüm vatandaşların kamusal alanla ilişkilerini değiştirmelerine olanak tanır. Onlar artık tüketici ve pasif izleyici olmak zorunda değiller. Yaraticılar ve birincil özneler haline gelebilirler. İnternet bu anlamda demokratikleştirir” (Benkler 2006, 272).
- Zizi Papacharissi, “sanal alan 2.0”ın ortaya çıkışını, vatandaşların-tüketicilerin “bloglarda siyasi görüşlerini ifade ederek, YouTube’da içerik görüntüleyerek veya yayınlayarak ya da çevrimiçi bir tartışma grubuna yorum göndererek [...] kamusal bir gündemle muhalefeti” ifade ettikleri ve ona katıldıkları bir alan olarak tanımlamaktadır (Papacharissi 2009, 244).
- Manuel Castells bu alanın yeniliğine vurgu yapmaktadır: “Ağ toplumunda yeni kamusal alanın inşası, farklı iletişim süreçleri arasında iletişim protokolleri inşa ederek ilerler” (Castells 2009, 125).
- Jean Burgess ve Joshua Green (2009, 77) YouTube’un “kültürel bir kamusal alan” olduğunu, çünkü “kültürel farklılıklarla karşılaşmayı ve inanç sistemleri ve kimlikler arasında politik ‘dinlemeyi’ geliştirmeyi mümkün kıldığını” savunmaktadır.

Bu katkılar ağ oluşturma, ihtilaf, yenilik ve kültüre ne kadar vurgu yaptıklarına göre farklılık gösterse de ortak noktaları Habermas’ın kamusal alan kavramının felsefi açıdan idealist yorumları ya da

revizyonları olmalarıdır. Siyasal ve kültürel iletişime odaklanmakta ve Habermas’ın vurguladığı kamusal alanın maddeselliğini ve ekonomi politliğini göz ardı etmektedirler. Sonuç olarak, mülkiyetle ilgili sorular sormazlar ve Nicholas Garnham’ın vurguladığı gibi, siyasal iletişime odaklanmanın yanı sıra “Habermas’ın yaklaşımının bir erdeminin de herhangi bir kamusal alan için gerekli maddi kaynak tabanına odaklanmak olduğunu” görmezler (Garnham 1992, 361). Habermas, kamusal alanın, üyelerinin kaynaklara (mülkiyet, entelektüel beceriler) hakimiyetiyle ilgili bir mesele olduğuna işaret eder: “Ancak ideal olarak elverişli iletişim koşulları altında bile, ekonomik olarak bağımlı kitlelerden, ancak özel mülk sahiplerinin toplumsal bağımsızlığına eşdeğer bir bağımsızlığa ulaştıkları ölçüde kendiliğinden kanaat ve irade oluşumuna katkıda bulunmaları beklenebilirdi.” (Habermas 1992, 434). Yukarıda tartışılan yaklaşımlar şu soruları sormamaktadır: İnternet platformlarının sahibi kimdir? Sosyal medyanın sahibi kimdir?

Bu makalede sunulan katkı, kamusal alan idealizmine meydan okumaktadır. Materyalist bir anlayışı ve Habermas’ın “sosyal medya”nın analizi için bir temel olarak eleştirel politik ekonomi perspektifini kapsayan orijinal kavramına geri dönüşü savunmaktadır. Sosyal medya, 2000’lerin ortalarından bu yana Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest veya Instagram gibi platformlara kullanıcı ve yatırımcı çekmeyi amaçlayan bir moda sözcük ve pazarlama ideolojisi haline gelmiştir. Birçok kişi sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, kullanıcı türevli içerik paylaşım siteleri ve mikroblogları sosyal medya olarak anlamaktadır. Ancak sosyal medya terimi, tüm medyanın bir açıdan sosyal olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu, kişinin sosyal olanı nasıl tanımladığına bağlıdır. Sonuç olarak, sosyal medyada neyin sosyal olduğunu anlamak için sosyal teoriye ihtiyaç vardır (Fuchs 2014c).

Tablo 1. Dünyada ilk 20'de yer alan web sitelerinin bilgi fonksiyonları (veri kaynağı: alexa.com)

9 Aralık 2002 (sayfa görüntülemeleri ve sayfa erişimine dayalı üç aylık sayfa sıralaması)			11 Aralık 2013 (ortalama günlük ziyaretçi ve sayfa görüntülemelerine göre bir aylık sayfa sıralaması)		
Sıralama	Websitesi	Birincil bilgi fonksiyonları	Sıralama	Websitesi	Birincil bilgi fonksiyonları
1	yahoo.com	biliş, iletişim	1	google.com	biliş, iletişim, işbirliği
2	msn.com	biliş, iletişim	2	facebook.com	biliş, iletişim, işbirliği
3	daum.net	biliş, iletişim	3	youtube.com	biliş, iletişim
4	naver.com	biliş, iletişim	4	yahoo.com	biliş, iletişim
5	google.com*	biliş	5	baidu.com	biliş, iletişim
6	yahoo.co.jp	biliş, iletişim	6	wikipedia.org	biliş, iletişim, işbirliği
7	passport.net	biliş	7	qq.com	biliş, iletişim
8	ebay.com	biliş	8	amazon.com	biliş
9	microsoft.com	biliş	9	live.com	biliş, iletişim
10	bugsmusic.co.kr	biliş	10	taobao.com	biliş
11	sayclub.com	biliş, iletişim	11	twitter.com	biliş, iletişim
12	sina.com.cn	biliş, iletişim	12	linkedin.com	biliş, iletişim, işbirliği
13	netmarble.net	biliş, iletişim, işbirliği	13	blogspot.com	biliş, iletişim
14	amazon.com	biliş	14	google.co.in	biliş, iletişim, işbirliği
15	nate.com	biliş, iletişim	15	sina.com.cn	biliş, iletişim
16	go.com	biliş	16	hao123.com	biliş
17	sohu.com	biliş, iletişim	17	163.com	biliş, iletişim
18	163.com	biliş, iletişim	18	wordpress.com	biliş, iletişim
19	hotmail.com	biliş, iletişim	19	ebay.com	biliş
20	aol.com	biliş, iletişim	20	yahoo.co.jp	biliş, iletişim
		biliş: 20 iletişim: 13 işbirliği: 1			biliş: 20 iletişim: 15 işbirliği: 5

* Google'ın ana iletişim özelliği olan e-posta hizmeti gMail, 2004 yılında piyasaya sürülmüştür.

Sosyallik, a) insan düşüncesinin toplum tarafından şekillendirilmesi, b) insanların sosyal ilişkiler içinde iletişim kurarak sembol alışverişinde bulunması, c) insanların birlikte çalışması ve böylece kullanım-değerleri yaratması, d) insanların topluluklar oluşturması ve sürdürmesi anlamlarına gelebilir. Sosyalliğin bu tanımları sosyal teorinin sosyal olgular, sosyal ilişkiler, işbirliği ve topluluk kavramlarına karşılık gelmektedir (Fuchs 2014c, bölüm 2). Bilgi süreçleri olarak tanımlanan sosyallik, biliş (a), iletişim (b) ve işbirliği (c, d) olmak üzere birbirine bağlı üç yönlü bir süreç olarak ifade edilebilir (Fuchs 2014c, bölüm 2). Medya ve çevrimiçi platformlar bu sosyallik biçimlerini farklı derecelerde yansıtmaktadır:

- Biliş: Kitap okumak, televizyonda haber veya film izlemek ve radyo dinlemek, tıpkı İnternet kullanımı gibi, toplumdaki sosyal bağlamları yansıtan metinlerle etkileşimi içerir.

- İletişim: Çevrimiçi iletişim yeni değildir: Ray Tomlinson 1971 yılında bir bilgisayardan diğerine ilk İnternet e-postasını göndermiştir¹.

- İşbirliği: Çevrimiçi topluluklar yeni değildir, daha 1980'lerde WELL gibi duyuru panosu sistemleri vardı. Bilgisayar-destekli ortak çalışma (Computer-supported co-operative work – CSCW) 1980'lerde akademik bir çalışma alanı haline geldi ve bilgisayarın ortak çalışmadaki rolünü yansıttı. CSCW üzerine 1. ACM Konferansı Aralık 1986'da Austin, Teksas'ta gerçekleşti. Wiki kavramı da yeni değildir: Ward Cunningham 1995 yılında ilk wiki teknolojisini (WikiWikiWeb) tanıtmıştır.

Çevrimiçi sosyallik yeni bir şey değildir. Facebook ve ilgili platformların özel bir yönü, sosyalliğin çeşitli biçimlerini destekleyen araçları tek bir platforma entegre etmeleridir. Bunlar biliş, iletişim ve işbirliği

1 Bkz. <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html> ve <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html>

araçlarıdır. World Wide Web'in (WWW) manzarası son 10 yılda nasıl değişmiştir? Tablo 1, 2002 ve 2013 yıllarında dünyada en çok kullanılan web sitelerinin bir analizini sunmaktadır.

2002 yılında ilk 20'de yer alan web sitesinde 20 bilgi fonksiyonu, 13 iletişim fonksiyonu ve bir işbirliği fonksiyonu bulunmaktaydı. 2013 yılında ise ilk 20 web sitesinde 20 bilgi fonksiyonu, 15 iletişim fonksiyonu ve 5 işbirliği fonksiyonu bulunmaktaydı. İşbirliğine dayalı özelliklerin 1'den 5'e yükselmesi Facebook, Google+, Wikipedia ve LinkedIn'in yükselişiyle ilgilidir: wiki ve işbirliğine dayalı yazılımlar (Wikipedia, Google Docs) yardımıyla işbirliğine dayalı bilgi üretimi ve topluluk oluşturmaya yönelik sosyal ağ siteleri (Facebook, Google+, LinkedIn). 2002-2013 döneminde WWW'nin gelişiminde süreklilikler ve kesintiler vardır. Değişimler, işbirliğine dayalı sosyallığın artan önemi ile ilgilidir. Bu değişim önemli olmakla birlikte dramatik değildir. Bir yenilik, sosyal ağ sitelerinin (Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace, vb.) yükselişidir. Diğer bir değişiklik ise, ABD'nin en iyi 20 web sitesinde iletişim ve bilgi paylaşımı olanaklarını artıran blogların (Wordpress, Blogger/Blogpost, Huffington Post), mikroblogların (Twitter) ve dosya paylaşım sitelerinin (YouTube) ortaya çıkmasıdır. Google işlevlerini genişletmiştir: Sadece bir arama motoru olarak başlamış (1999'da), 2007'de iletişim özelliklerini (Gmail) ve Haziran 2011'de ise kendi sosyal ağ sitesi platformunu (Google+) tanıtmıştır.

Bu makale, kamusal alan kavramının yardımıyla sosyal medyayı toplum ile bağlamsallaştırmaktadır. Kamusal alan bu amaca ulaşmanın sadece bir yoludur, İnternet ve toplum teorisinde kamusal alan kavramıyla birlikte kullanılması gereken başka sosyal teori kavramları da (iktidar, ideoloji, kapitalizm, demokrasi, katılım, emek, kontrol, gözetim gibi) vardır (Fuchs 2008, 2014c). 2. bölüm kamusal alan kavramını, 3. bölüm medyanın kamusal alandaki rolünü, 4. bölüm sosyal medya ve kamusal alanı tartışmaktadır. 5. bölüm, sermaye ve devlet tarafından sömürgeleştirilmiş bir alan olarak sosyal medyadan kamu hizmeti, müştereklere dayalı medya ve gerçek bir kamusal alan olarak

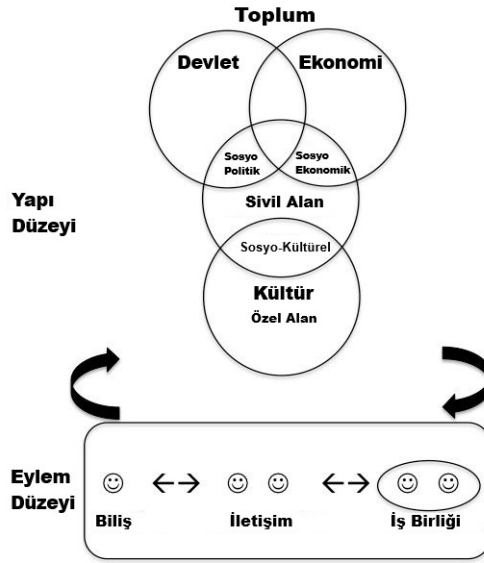
sosyal medyaya doğru nasıl ilerlenebileceğine dair bazı sonuçlar çıkarmaktadır.

2. Kamusal Alan Kavramı

Habermas (1991, 1) bir şeyin kamusal olmasının "herkese açık" anlamına geldiğini vurgular. Kamusal alanın gereği, toplumun "eleştirel kamusal tartışmaya" katılabilmesidir (Habermas 1991, 52). Bu nedenle kamusal alan, bilgi ve iletişim için medyaya ve tüm vatandaşların erişimine ihtiyaç duyacaktır. Kamusal alanın mantığı ekonomik ve siyasi güçten bağımsızdır (Habermas 1991, 36): "Pazar yasaları [...] devlet yasaları gibi devre dışı bırakılır". Habermas böylece kamusal alanın sadece kamusal politik iletişim alanı olmadığını, aynı zamanda devlet sansüründen ve özel mülkiyetten arınmış bir alan olduğunu vurgular. Bu alan, tikelci denetimlerden muaftır.

Hem Jürgen Habermas (1991) hem de Hannah Arendt (1958) modern öncesi toplumlarda özel alanın aynı zamanda aile ve ekonomi alanı olduğunu vurgulamaktadır. Modern toplum, kapitalist ekonominin ve modern devletin görece özerk ve birbirleriyle bağlantılı alanlar olarak yükselişine tanık olmuştur. Ekonomi aileden kopmuş ve meta üretimi ve ücretli emeğe dayalı ayrı bir modern toplum alanı ortaya çıkmıştır. Ekonominin alanı, yeniden üretim emeğinin alanı olarak hane ile dolayım lanmıştır. "Toplumsal ortaya çıkışı – ev idaresinin, faaliyetlerinin, sorunlarının ve örgütsel aygıtlarının – hanenin gölgeli iç mekanından kamusal alanın ışığına yükselişi, yalnızca özel ve politik arasındaki eski sınır çizgisini bulanıklaştırmakla kalmadı, aynı zamanda bu iki terimin anlamını ve bireyin ve yurttaşın yaşamı için önemini neredeyse tanınmayacak kadar değiştirdi" (Arendt 1958, 38). Özel kavramı, ekonomideki özel mülkiyet alanı ve ailedeki mahremiyet alanı olarak bölündü. Ekonomi artık özel hanelerin bir parçası olmaktan çıkmaya başlamış, tek tek hanelerin ötesine geçen büyük meta piyasalarının yardımıyla örgütlenmiştir. Modern ekonomi "toplumun [...] kamuya ilgili özel bir alanı" haline geldi (Habermas 1989, 19). Politik bir ekonomi haline geldi. İngiliz iktisatçı James Steuart bu değişimi 1767'de yayınlanan *An inquiry into the*

Şekil 1. Modern toplumun bir modeli



principles of political economy adlı kitabında – bu kitap, adında “ekonomi politik” terimi geçen ilk İngilizce kitaptır – şu şekilde formüle etmiştir: “Bir ailede ekonomi neyse, bir devlette de ekonomi politik odur” (Steuart 1767). Ekonomi politik aynı zamanda malların üretim, dağıtım ve tüketimini analiz eden ve devlet ile ekonominin en iyi nasıl ilişkilendirileceğine dair ahlaki soruyu ele alan bir çalışma alanı haline gelmiştir (Caporaso ve Levine 1992).

Ortaya çıkan soru, bazen sivil toplum kavramıyla da ilişkilendirilen kamusal alanın modern toplumların diğer alanlarıyla nasıl ilişkili olduğudur. Habermas (1987, 1991, 2006) birçok çalışmasında kamusal alanın ekonomi, devlet, aile ve mahremiyet alanı arasında aracılık eden bir tür ara yüz ve ara alan olduğunu vurgulamıştır. “Kamusal alan, uzmanlaşmamış olmasına rağmen, toplum genelinde duyarlı sensörlere sahip bir uyarı sistemidir” (Habermas 1996, 359). Modern toplum farklı ve birbiriyle bağlantılı alanlardan oluşan bir yapı olarak düşünülebilir: ekonomi; kullanım değerlerinin üretildiği alan, siyaset; kolektif kararların alındığı alan, kültür ise; toplumsal anlamların ve ahlaki değerlerin yaratıldığı alandır (Fuchs 2008). Modern toplumda bu alanlar para,

güç ve statü birikimine dayanmaktadır (Fuchs 2008). Habermas’ın (1984, 1987) teorisinde bu ayırım, ekonomi ve siyaset sistemleri ile yaşam dünyası arasında yaptığı ayırmada yansıtılmaktadır. Ancak Habermas, kültürel yaşam dünyasının güç asimetrileri tarafından şekillendirilmediğini varsayarken, Pierre Bourdieu’nün (1984) vurguladığı gibi, kapitalist gerçekliklerde çağdaş kültür, tanınma ve statü mücadelesine dönüşme eğilimindedir. Kamusal alan/sivil toplum, kültür, ekonomi ve siyaseti birbirine bağlar ve böylece kamusal alan ile bu alanlar arasında örtüşme alanları yaratır: sosyo-politik alan, sosyo-ekonomik alan ve sosyo-kültürel alan.

Şekil 1 modern toplumun bir modelini görselleştirmektedir. Model, yapılar ve aktörler arasındaki ilişkinin diyalektik olduğu ve her iki düzeyin de sürekli olarak birbirini yarattığı yönündeki sosyal teori görüşüne dayanmaktadır (sosyal teoride yapı-fail probleminin diyalektik çözümleri için bkz. Archer 1995, Bhaskar 1993, Bourdieu 1986, Fuchs 2003a, 2003b, Giddens 1984).

Habermas (1987, 320) modern toplum için kurucu olan şu sosyal rollerden bahseder: çalışan, tüketici, müşteri, vatandaş. Bunlara karı, koca,

Tablo 2

Modern toplumdaki sosyal roller

Politik roller vatandaş, politikacı, bürokrat, siyasi parti mensubu	Sosyo-politik roller mahremiyet savunucuları, seçim reformu savunucusu, feminist aktivist, gay hakları aktivistleri, ırkçılık karşıtı savunucu, barış hareketi aktivisti, cezaevi karşıtı savunucu, psikiyatri karşıtı aktivist, sivil toplum kuruluşu üyesi/aktivisti, parlamento dışı siyasi aktivist (öğreni grupları, parlamento dışı faşist gruplar, parlamento dışı sol gruplar, vb.)
Ekonomik roller sermaye sahibi, girişimci, müdür, çalışan, üretüketici, serbest çalışan	Sosyo-ekonomik roller işçi aktivisti, sendika üyesi, tüketici korumacıları, çevre aktivisti
Özel roller sevgili, aile üyesi, arkadaş, tüketici, izleyici, kullanıcı	Sosyo-kültürel roller spor grubu üyesi, taraftar topluluğu üyesi, cemaat üyesi, bir tarikat veya mezhep üyesi, mesleki kuruluşlar ve dernekler, öz-yardım grupları, mahalle derneği, vb.

ev işçisi, göçmen, hükümlü vb. gibi başka roller de eklenebilir. Dolayısıyla modern toplum için kurucu olan sadece alanların ve rollerin ayrılması değil, aynı zamanda rollerin güç ilişkileri tarafından oluşturulduğu ve güç ilişkilerine bağlı olduğu güç yapılarının yaratılmasıdır (Örneğin; işveren-çalışan, devlet bürokrasisi-vatandaş, ulus devlet vatandaşı-göçmen, yönetici-asistan, baskın cinsiyet rolleri-marjinal cinsiyet rolleri gibi). Bu bağlamda güç, aktörlerin yapıları kontrol etmelerine, süreçleri ve kararları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemelerine olanak tanıyan araçlar üzerindeki tasarrufları anlamına gelmektedir. Modern ekonomide insanlar sermaye sahibi ya da işçi olarak hareket ederler. Modern siyasi sistemde, politikacılar ya da vatandaşlar olarak hareket ederler. Modern kültürel sistemde ise arkadaş, sevgili, aile üyesi ve tüketici rollerine sahiptirler. Modern toplum sadece toplumsal alanların farklılaşmasına değil, aynı zamanda insanların bu üstlendikleri toplumsal rollerin de farklılaşmasına dayanır. Kamusal alanda insanlar tek başlarına değil, ortaklaşa hareket ederler. Hannah Arendt'e göre kamusal alan bu nedenle "bizi bir araya getiren ve yine de birbirimizin üzerine düşmemizi engelleyen" "ortak dünya"dır (Arendt 1958, 52). Kamusal alanda insanlar sosyal gruplar olarak belirli çıkarlar etrafında örgütlenirler. Gruplar olarak sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel roller üstlenirler. Tablo 2 modern toplumdaki bu rollere genel bir bakışı göstermektedir. Modern toplum birikim yapılarına ve farklı alanlardaki rollerin ayrımına dayandığından; mülkiyetin kontrolü, kolektif kararlar ve anlamlar üzerinde sosyal mücadelelere yol açabilecek çıkar

çatışmaları vardır. Modern toplumdaki ekonomik, siyasi ve kültürel roller sınıflar, partiler, siyasi gruplar ve kolektif kararların ve sosyal anlamların kontrolü üzerinde rekabet eden çıkar toplulukları şeklinde örgütlenmiştir.

Peter Lunt ve Sonia Livingstone (2013), Media, Culture & Society dergisinin 1979-2012 yılları arasında yayınlanan kamusal alan konusunu ele alan makaleleri üzerine düşünürken, Habermas'ın "modern toplumun karmaşıklığına ve ölçeğine uyum sağlayamayan bir doğrudan demokrasi biçimine dayanan sivil cumhuriyetçilik ideali" ve "birçok dışlama çeşidine (cinsiyet, sınıf, etnik köken vb. temelli) karşı bariz körlüğü" dahil olmak üzere birçok eleştiriyle karşılaştığını belirtmektedir (Lunt ve Livingstone 2013, 90). "Kamusal alanların çoğulluğunu" ve "kamusal yaşamın tartışmalı doğasını" (Lunt ve Livingstone 2013, 92) ve "kapsayıcılığın, çeşitliliğin, kimliğin, uzlaşma hükümetinin sonunun, dağıtılmış yönetişimin ve sosyal sistemlerin karmaşıklığının önemini" (95) kabul ederek yaklaşımını gözden geçirebilirdi. Lunt ve Livingstone, Habermas'ın kamusal alan kavramına yönelik üç ana eleştiri olarak özetlenebilecek şüphelere işaret etmektedir:

- İşçi sınıfı eleştirisi
- Postmodern eleştiri
- Kültürel emperyalizm eleştirisi

İşçi sınıfı eleştirisi, Habermas'ın burjuva hareketine odaklandığını ve 17., 18. ve 19. yüzyıllarda var olan işçi sınıfı hareketi gibi diğer popüler hareketleri

ihmal ettiğini vurgulamaktadır. Oskar Negt ve Alexander Kluge'nin (1993) proleter (karşı) kamusal alan kavramı, Habermas'ın yaklaşımının hem sosyalist bir eleştirisi hem de radikalleştirilmesi olarak okunabilir (bkz. Calhoun 1992, 5; Jameson 1988).

Ancak bu tür eleştiriler, Habermas'ın *Yapısal Dönüşüm*'ün önsözünde Çartist hareket ya da anarşist işçi sınıfında olduğu gibi "plebyen bir kamusal alanın" varlığını kabul ettiğini (Habermas 1991, xviii) ve "ekonomik olarak bağımlı kitlelerin" ancak "özel mülkiyet sahiplerinin toplumsal bağımsızlığına eşdeğer bir bağımsızlığa ulaştıkları ölçüde [...] düşüncenin kendiliğinden oluşumuna [...] katkıda bulunabileceklerine işaret ettiğini görmelidir (Habermas 1992, 434).

Edward P. Thompson (1963), London Corresponding Society gibi Jakoben cemiyetlerin parlamentoda işçi sınıfının temsili için nasıl mücadele ettiğini, Londra Tavernası gibi meyhanelerde, halk evlerinde ve kamuya açık yerlerde nasıl bir araya geldiklerini anlatır. London Corresponding Society (LCS) 1792 yılında kurulmuştur. İlk 30 yıl kadınların Londra münazara cemiyetlerine katılmasına izin verilmemiş, bu durum 1770'lerde değişmiştir (Thale 1995). LCS toplantılarının giriş ücreti 6 peniydi, bu nedenle herkes katılamıyordu. Yani açıkça sınırları olan bir kamusal alandı. Her haftalık tartışmada yaklaşık 650 katılımcı vardı (Thale 1989). Sadece kapalı mekanlarda değil, açık havada da toplantılar yapılıyordu. LCS, Mary Wollstonecraft'ın feminist yazılarının propagandasını yapmıştır.

İşçi sınıfı eleştirisi sıklıkla Habermas'ın burjuva kamusal alanını idealize ettiğini iddia eder, ancak bu bir yanlış anlamadır. Habermas burjuva kamusal alanını idealize etmez, aksine burjuva ideallerinin ve değerlerinin kendi sınırlarını tabakalaşmış güç ilişkileri ve sınıfın varlığında bulduğunu göstermek için zarif bir diyalektik mantık uygular. Habermas, Marx (ekonomi politiğin eleştirisi: kamusal alanın sınıfsal karakteri) ve Horkheimer'a (ideoloji eleştirisi: manipüle edilmiş kamusal alan) dayanarak, kamusal alanın ilkelerinin nasıl tasarlanmış ilkeler olduğunu ve gerçekte kapitalist toplumda kamusal

alanın dışlayıcı karakteri ve kamusal alanın tikel sınıf çıkarları tarafından manipüle edilmesi nedeniyle gerçekleşmediğini göstermiştir. Habermas'ın kamusal alan teorisi, Adorno'nun (2003) kamusal alanın ideallerini kapitalist gerçekliğiyle yüzleştiren ve böylece onun ideolojik karakterini ortaya çıkaran içkin eleştiri yöntemi geleneğinde ideoloji-eleştirel bir çalışmadır. Bunun anlamı, gerçek bir kamusal alanın ancak katılımcı bir toplumda var olabileceğidir.

Liberal ideoloji bireysel özgürlükleri (konuşma, fikir, dernek kurma, toplanma) evrensel haklar olarak varsayar, ancak eşitsiz toplumların tikelci ve tabakalaşmış karakteri bu evrensel hakların altını oyar ve eşitsizlik ve dolayısıyla kamusal alana eşitsiz erişim yaratır. Habermas'ın tartıştığı burjuva kamusal alanının özellikle iki içkin sınırı vardır:

- İfade ve kamuoyu oluşturma özgürlüğünün sınırlandırılması: eğer bireyler aynı resmi eğitime ve maddi kaynaklara sahip değilse, bu durum kamusal alana katılımı sınırlandırılabilir (Habermas 1991, 227).
- Örgütlenme ve toplanma özgürlüğünün sınırlandırılması: büyük siyasi ve ekonomik örgütler "kamusal olarak etkili ve politik olarak ilgili meclis ve dernek oluşturma oligopolüne sahiptir" (Habermas 1991, 228).

Habermasçı kamusal alan analizi, epistemolojik içkin eleştiri yönteminin yardımıyla, gerçek bir kamusal alanı (ekonomi politik ve siyasal iletişim) burjuva toplumunun vaat ettiği kamusal alan ideali ve değerleriyle (ifade özgürlüğü, kamuoyu özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, toplanma özgürlüğü) karşılaştırır. Kamusal alan, toplumların eksikliklerini eleştirmek için içkin bir eleştiri kavramıdır. Habermas bunun her yerde var olduğunu değil, var olması gerektiğini söyler. İçkin eleştiri, ilan edilen idealleri gerçeklikle karşılaştırır. Eğer gerçekliğin kendi idealleriyle sürekli olarak çeliştiğini tespit ederse, o zaman ortada temel bir uyumsuzluk olduğu ve bu uyumsuzluğun üstesinden gelmek için gerçekliğin değiştirilmesi gerektiği ortaya çıkar.

Burjuva kamusal alanı kendi sınırlarını ve dolayısıyla kendi içkin eleştirisini yaratır. Kapitalizmde “fırsat eşitliğinin toplumsal önkoşulları açıkça eksikti: beceri ve ‘şans’ sahibi herhangi bir kişi mülk sahibi statüsüne erişebilir ve böylece kamusal alana, mülkiyete ve eğitime erişim sağlayan özel bir kişinin niteliklerine sahip olabilirdi. Kamusal alan [...] kendi evrensel erişilebilirlik ilkesiyle çelişiyordu” (Habermas 1991, 124). “Benzer şekilde, ‘mülk sahiplerinin’ ‘insanlarla’ eş tutulması savunulamazdı; çünkü onların meta mübadelesi ve toplumsal emek alanını özel bir alan olarak sürdürmeye yönelik çıkarları, ücretliler sınıfına karşı olmaları nedeniyle, ancak başkaları üzerinde güç kullanarak üstün gelebilecek özel bir çıkar statüsüne indirgenmişti” (Habermas 1991, 124f). “Sınıflı bir toplumun koşulları altında, burjuva demokrasisi böylece başlangıcından itibaren kendi öz anlayışının temel öncülleriyle çelişmiştir” (Habermas 1991, 428). Thomas McCarthy, Habermas’ın yaklaşımını, “Aydınlanma’nın akıl tarafından bilgilendirilmiş bir yaşam vaadinin, toplumda ifadesini bulan rasyonalitenin kapitalist modernleşme tarafından deforme edildiği sürece kurtarılamayacağı” şeklinde yorumlamaktadır (Habermas 1984, xxxvii).

Habermas (1991) için kamusal alanın eleştirel bir kavram olduğu, kamusal alanın feodalleşmesi kavramıyla da ifade edilmektedir. Habermas (1984, 1987) *İletişimsel Eylem Teorisi*’nde kamusal alanın feodalleşmesi kavramını yaşam dünyasının sömürgeleşmesi olarak yeniden formüle etmiştir: “İç sömürgeleşme tezi, ekonomi ve devletin alt sistemlerinin kapitalist büyümenin bir sonucu olarak giderek daha karmaşık hale geldiğini ve yaşam dünyasının sembolik yeniden üretimine giderek daha derinlemesine nüfuz ettiğini belirtir” (Habermas 1987, 367). “Yaşam dünyasının sistem zorunlulukları tarafından sömürgeleştirilmesi [...] ahlaki-pratik unsurları yaşamın özel ve siyasi kamusal alanlarının dışına iter” (Habermas 1987, 325). “Özerk alt sistemlerin zorunlulukları, bir kabile toplumuna giren sömürgeci efendiler gibi yaşam dünyasına dışarıdan girerler ve onu bir asimilasyon sürecine zorlarlar” (Habermas 1987, 355).

Yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi (Habermas 1984, 1987) ekonomik gücün (şirketler, piyasa yoğunlaşması, tekeller) ve siyasi gücün (devlet, bürokrasi) merkezileşmesiyle sonuçlanır. Bürokratikleşme, “devletin [sivil] topluma (bürokrasi) ve tersi yönde [sivil] toplumun devlete (özel çıkar dernekleri ve siyasi partiler) aşılandığı” bir dönüşümdür. *Parasallaştırma* ve metalaştırma, kamusal alanı yalnızca bir “sözde kamusal alan” (Habermas 1991, 162) ve “üretilmiş bir kamusal alan” (Habermas 1991, 217) olan “bir kültür tüketimi alanına” dönüştürür.

Ancak feodalleşme ve sömürgeleşme kavramları sadece olumsuz eleştiri biçimleri değildir, aynı zamanda tersine dönüş olasılığını da ima eder – sömürgeleştirme, yaşam dünyasızlaştırma, ortaklaştırma süreçleri, böylece iletişimsel eylemin para ve iktidarın sistemik mantığının yerini alması ve katılımcı demokrasi ve işbirliği alanlarının ortaya çıkması. Thomas McCarthy *İletişimsel Eylem Teorisi*’nin önsözünde sömürgeleştirilmeyi “eylemin iletişimsel olarak sağlanan anlaşma yoluyla koordine edildiği alanların genişlemesi” olarak tanımlar. “Medyanın yönlendirdiği alt sistemlerin iç dinamiğine sınırlar koyar ve onları kısıtlanmamış iletişimde varılan kararlara tabi kılar” (Habermas 1984, xxxvii).

İdeoloji ya da hegemonya kamusal alandan daha iyi ve daha eleştirel terimler midir? Her ikisi de eleştirel bir toplum teorisinin alet çantasında bulunması gereken eleştirel terimlerdir, ancak yalnızca tahakküm kurmak için bilgi ve fikir birliğinin manipülasyonuna odaklanırlar ve idealist kalma eğilimindedirler; oysa kamusal alan; mülkiyet ve karar alma süreçlerinin kapsayıcılığına odaklanan ekonomik ve siyasi bir kavramdır. Yalnızca kamusal tartışmanın değil, aynı zamanda iletişim gibi önemli mal ve hizmetlerin kamusal ya da özel mülkiyetinin de vurgulanmasına olanak tanır.

Postmodern eleştiri, kamusal alanın eğitilmiş, zengin erkeklerin alanı olduğuna, buna karşılık özel alanın kadınların alanı olarak görüldüğüne işaret eder. Kadınlar, geyler, lezbiyenler ve etnik gruplar

kamusal alandan dışlanmışlardır. Dolayısıyla bugün baskıya karşı mücadelelerin tek bir alanda değil, çoklu madun karşı kamularda gerçekleşmesi daha umut verici olacaktır. Bu eleştiri aynı zamanda eşitlikçi bir toplumun demokratik ve çok kültürlü olabilmesi için kamusal alanların çoğulluğuna dayanması gerektiğini vurgulamaktadır (Benhabib 1992, Fraser 1992, Eley 1992, Mouffe 1999, Roberts ve Crossley 2004). Habermas, ilk olarak 1962 yılında Almanca olarak yayınlanan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (Habermas 1991) adlı eserinde proleter, feminist ve diğer kamusal alanları ihmal ettiğini kabul etmektedir (Habermas 1992, 425-430).

Ancak birlikten yoksun çoğulcu kamusal alanların tehlikesi, toplumsal mücadelede bütüne meydan okumadan salt reformist kimlik politikalarına odaklanmalarıdır, ki bu da; tüm ikincil grupların yaşamlarını olumsuz etkiler, oysa ki eşitlikçi bir toplumda uyum ve dayanışmayı ve güçlü bir demokrasiyi güvence altına almak için ortak iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Postmodernistler ve post-Marksistler farklılığı vurgulamakla o kadar meşguldürler ki, farklılığın birlik olmaksızın çoğulluğa dönüşmesi halinde baskıcı hale gelebileceğini fark etmezler. Katılımcı demokrasi için mücadele etmek ve bir kez ulaşıldığında bu durumu korumak için çeşitlilik içinde birliğe ihtiyaç vardır. Mücadelelerin ayrışmasını destekleyen çok sayıda küçük ölçekli özel ilgi alanı medyası yerine, yaygın olarak erişilebilen ve yaygın olarak tüketilen birkaç geniş eleştirel medyaya sahip olmak daha tercih edilebilir ve daha etkili bir yoldur. Nicholas Garnham bu bağlamda tek bir kamusal alanın gerekliliğini savunur ve postmodernistlerin demokrasinin “bazı ortak normatif boyutlara” ve “daha genelleştirilmiş medyaya” ihtiyaç duyduğunu görmezlerse “kültürel görecelik” riskine gireceklerini söyler (Garnham 1992, 369).

Kültürel emperyalizm eleştirisi, kamusal alanın Batılı toplumların kendi siyasi, ekonomik ve sosyal sistemlerini diğer ülkelere empoze etmek için kullandıkları bir Batı aydınlanması kavramı olduğunu vurgulamaktadır. Jim McGuigan bu bağlamda Nicholas Garnham’ın Habermas yorumuna yönelik bir eleştiri formüle eder:

“Küresel kamusal alanın bir Batı fantezisi ve belki de küresel hegemonya için ya da küresel hegemonyayı sürdürmek için yaptığı güçsüz girişimin son çırpınışları olma ihtimalini göz önünde bulundurmalıyız” (McGuigan 1998, 96).

Küresel bir kamusal alanın var olup olmadığı sorusuyla ilgili olarak Colin Sparks (1998) yayıncılığın büyük ölçüde ulusal olduğunu vurgulamaktadır. CNN ve BBC World gibi “küresel” kanallar, çoğunlukla Batı’da bulunan sınırlı izleyicilere ulaşır. Ayrıca ağırlıklı olarak Batı yapımı ve Batı odaklı içerikleri vardır. Bu nedenle Sparks, küresel kamusal alan terimini terk etmeyi ve “emperyalist, özel alan” terimini kullanmayı önermektedir (Sparks 1998, 122). Kamusal alan sadece bilgi ve iletişimle ilgili değil, aynı zamanda mülkiyetle de ilgilidir. Bu nedenle ulusötesi medya ve iletişim biçimlerinin varlığı küresel bir kamusal alanın varlığı anlamına gelmez.

Kamusal alanlar ve kamusal mekânlar sadece Batı’ya özgü değildir. Kamusal çayhane, Çin, Japonya, İran, Türkiye ve İngiltere gibi dünyanın birçok yerinde eski birer kültürel pratik ve mekândır. Di Wang (2008) 20. yüzyılın başlarındaki Çin çayhanelerini İngiliz birahaneleriyle karşılaştırmaktadır. Burası toplumun her kesiminden insanın farklı amaçlarla gittiği ortak bir mekândır. Çayhane için kullanılan Çince kelime 茶馆 (cháguǎn)’dır.

Chengdu (成都), Güneybatı Çin eyaleti Sichuan’ın (四川) başkentidir. Kentsel çekirdeğinde yaklaşık 7.7 milyon nüfusa sahiptir. “Ancak Chengdu’daki çayhaneler çok sınırlı yönelimleri ile ünlüydü. Chengdu çayhanelerinin ‘erdemlerinden’ biri de görece eşitlikçi olmalarıydı” (Wang 2008, 421). Kadınlar önce dışlanmış, ancak 1930’da tamamen kabul edilmiştir. Bu çayhaneler sadece kültürel alanlar değil, aynı zamanda siyasi tartışmaların yapıldığı ve siyasi tiyatro eserlerinin sergilendiği yerlerdi ve sadece vatandaşların değil hükümet casuslarının da ilgisini çeken siyasi buluşma noktalarıydı. Wang (2008), 1911 Demiryolu Koruma Hareketi sırasında Chengdu çayhanelerinin rolünü tartışmaktadır. Kamusal buluşma yerleri; siyasi iletişim ve protesto alanlarına dönüşebilen sivil

katılım alanlarıdır. Kamusal alan hem süreç hem de mekândır: “Harekete geçme dönemlerinde, eleştiren bir kamunun otoritesini fiilen destekleyen yapılar kıpırdamaya başlar. Bu durumda sivil toplum ve siyasi sistem arasındaki güç dengesi değişir” (Habermas 1996, 379). Juha Kovisto ve Esa Valiveronen (1996) kamusal alanı bir alan olarak değil, karşı-hegemonik mücadeleler süreci olarak görmektedir. Kamusal alan, insanların daha iyi bir toplum için mücadele ettikleri yerde ortaya çıkar ve mücadeleleri, kamusal alanda direnişin mekânsal alanlarını yaratan bir kamuyu oluşturma sürecidir. Kamusal alan aynı anda hem süreç hem de mekândır. İnsanlar ekonomik güç ve devlet gücü yerine katılımcı demokrasiyi teşvik eden ortak bir amaç için siyasi olarak ortak hareket ettiklerinde ve taban örgütlenmelerini ve/veya kamusal alanın işgalini ya da yaratılmasını siyasi strateji olarak kullandıklarında toplumsal örgütlenme bir kamusal alana dönüşür. Neo-Naziler bir kamusal alan oluşturmazlar çünkü örgüt yapıları ve hedefleri otoriterdir ve katılımcı demokrasiye karşıdır.

Çeşitli işgal (Occupy) hareketleri, protesto ve işgal alanlarının birleştiği hareketlerdir. Bunlar kendi kendilerini yönetecek şekilde kontrol ettikleri kamusal siyasi iletişim alanları yaratmışlardır: Mısır, Kahire'deki Tahrir Meydanı; Yunanistan, Atina'daki Syntagma Meydanı; İspanya, Madrid'deki Puerta del Sol; İspanya, Barselona'daki Plaça Catalunya; New York'taki Zuccotti Parkı, Londra'daki Aziz Paul Katedrali ve Finsbury Meydanı. Kamusal alanların yaratılması sadece Batı'da değil, küresel kapitalist ve sosyal kriz dönemlerinde dünyanın pek çok yerinde gerçekleşti. 2011 yılında Tunus, Mısır ve Yemen'de devrimlerin yanı sıra Arnavutluk, Cezayir, Ermenistan, Avustralya, Azerbaycan, Bahreyn, Belarus, Belçika, Bolivya, Burkina Faso, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Danimarka, Cibuti, Finlandiya, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Macaristan, Hindistan, İran, Irak, İrlanda, İsrail, İtalya, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Libya, Makedonya, Malavi, Malezya, Maldivler, Moritanya, Meksika, Moğolistan, Fas, Hollanda, Yeni Zelanda, Nijerya, Norveç, Umman, Filistin, Portekiz, Rusya, Suudi

Arabistan, Slovenya, Somali, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Sri Lanka, Sudan, Suriye, Türkiye, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam, Batı Sahra gibi ülkelerde büyük protestolar yaşandı. Bu protestoların ortak yönleri, birçoğunun mekânı kamusal ve politik hale getirme taktiğini kullanması ve bu protestoların toplumun ortak bir krizinde gerçekleşmesiydi. Direniş; sınıflı toplumlar kadar eskidir, dolayısıyla sınıflı toplumların tarihi boyunca kamusal alanları direnen halklar oluşturmuştur.

3. Medya ve Kamusal Alan

Habermas'a göre; (1984, 1987) araç, toplumsal ilişkileri mümkün kılan bir varlıktır. Habermas, bir yanda para ve iktidarın yönlendirici medyası ile diğer yanda dolayimsız iletişimsel eylem arasında ayrım yapar. Niklas Luhmann (1995) Habermas'ın aksine tüm sosyal sistemlerin iletişim sistemleri olduğunu ve iletişimlerini ekonomide para ve ücretli/ücretsiz, siyasette iktidar ve görevli/görev dışında gibi belirli medya ve ikili kodlar etrafında düzenlediklerini savunur. İletişim, insanların semboller yardımıyla karşılıklı etkileşime girdiği ve böylece birbirleri ve dünya hakkında anlam yarattıkları sosyal bir ilişkidir. Toplumun ve tüm sosyal sistemlerin kurucu bir özelliğidir. İletişim medya gerektirir ve medya olmadan mümkün değildir: kağıt, kaset, film makaraları, bilgisayar sabit diskleri, DVD'ler, web alanı gibi depolama medyası (bilgi teknolojileri); telefon, televizyon, radyo, e-posta gibi taşıma medyası (iletişim teknolojileri); ve wiki'ler ve çevrimiçi topluluklar gibi işbirlikçi medya (işbirliği teknolojileri).

Mülkiyet (para ve diğer metalar gibi) ve iktidar kesinlikle sosyal ilişkilerin medyası olarak görülebilirken, medya ve iletişim sisteminin belirli bir özelliği, insanlar tarafından veya birlikte yaratılan dünyayı anlamlandırmak için depolanan, yorumlanan ve yeniden yorumlanan içeriği iletmesidir. Modern toplumda kültürel sistem izole değildir, ancak kültür, kültür endüstrisindeki para ve siyasi iletişimdeki iktidar tarafından dolayımlanır. Kültürel sistemin kendi ekonomisi ve siyaseti vardır.

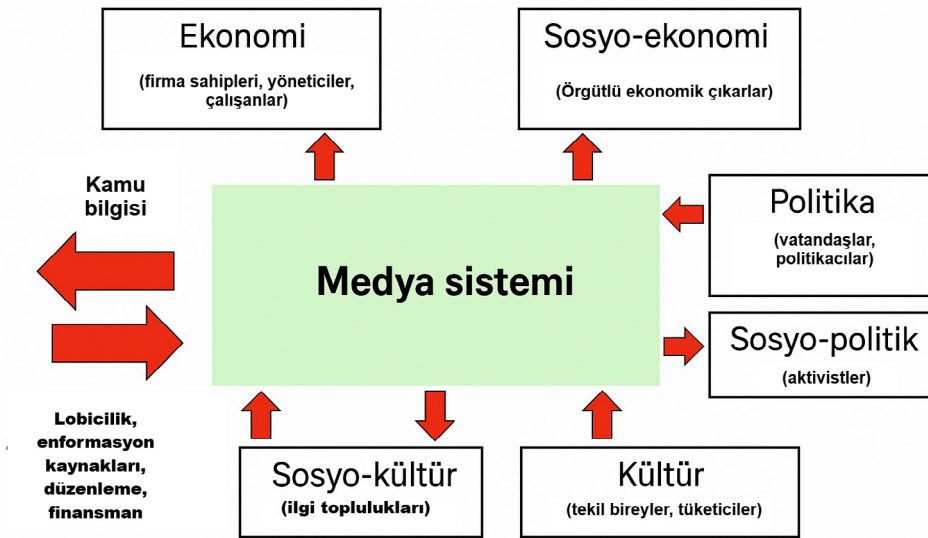
Şekil 1, sivil toplum ve kamusal alanın sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik alan aracılığıyla kültür, ekonomi ve siyaseti birbirine bağlayan arayüzler olduğuna işaret etmektedir. Tüm enformasyon medyası, fikirleri kamusal alanda geniş bir insan kitlesine yayar. Bunlar yayınlama sistemleridir, yani bilginin kamusal hale getirilmesidir. Medya, kültürel rollerinde özel bireyler olarak, sosyo-kültürel alanda çıkar topluluklarının üyeleri olarak, siyasi alanda vatandaşlar veya politikacılar olarak, sosyo-politik alanda aktivistler olarak, ekonomik sistemde firma sahipleri, yöneticiler veya çalışanlar olarak ve sosyo-ekonomik alanda ekonomik çıkar gruplarının üyeleri olarak enformasyonla insanlara hitap eder. Medya tarafından sağlanan içerikle karşı karşıya kalan insanlar, çeşitli sosyal rollerde dünyanın anlamlarını yaratır, yeniden yaratır ve farklılaştırır. Şekil 2, medya sistemlerinin modern toplumun diğer bölümleriyle etkileşimlerini göstermektedir. Medya, insanları çeşitli sosyal rollerde karşı karşıya getiren ve bu bilgilere dayanarak dünyayı anlamlandırdıkları kamusal bilgiler (haberler, eğlence, kullanıcı türevli içerik vb.) yaratır. Medya

sistemindeki çalışanlar, kültürel içerik yaratmak için bilgi kaynağı olarak çeşitli sosyal rollerdeki insanlara belirli ölçüde güvenirlir. Bu bilgi kaynakları asimetrik olarak dağılıma eğilimindedir; politikacılar, hükümetler, partiler, ünlüler, uzmanlar, şirketler ve yöneticiler sıradan vatandaşlardan çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Medya sistemi aynı zamanda ekonomik sistemden (kredi şeklinde finansman, içerik veya izleyiciler için ödenen para, sübvansiyonlar, bağışlar) ve siyasi sistemden (yasalar, düzenlemeler) girdilere ihtiyaç duyar.

Graham Murdock (2011) modern toplumlarda medyanın üç ekonomi politiği arasında ayrım yapmaktadır. Medya, sermaye tarafından organize edilen metalar, devlet tarafından organize edilen kamu malları ve sivil toplum tarafından organize edilen hediyeler biçimini alabilir (bkz. Tablo 3).

Enformasyon medyası, insanların dünyayı anlamlandırdıkları sembollerin yaratılmasını, birlikte yaratılmasını, yayılmasını ve yorumlanmasını sağladıkları için özellikle kültürel dir. Raymond Williams kültürel idealizme

Şekil 2. Modern toplumdaki medya sistemi



Tablo 3. Medyanın üç ekonomi politiği (Murdock 2011, 18)

Organizasyon şekli	SERMAYE	DEVLET	SİVİL TOPLUM
Yapılar	Emtialar	Kamu Malları	Hediyeler
Yapılar	Ücretler	Vergiler	Karşılıklar
Birim	Kişisel Mülkiyet	Ortak Kullanım	Birlikte Yaratma
Aktörler	Tüketiciler	Vatandaşlar	Komün üyeleri
Ahlaki değerler	Özgürlük	Eşitlik	Karşılıklılık

karşı kültürel materyalizmi savunmuştur: Williams “‘kültürün’ maddi sosyal yaşamdan ayrılmasına” karşı çıkmaktadır (Williams 1977, 19). “Kültürel pratiği en başından itibaren sosyal ve maddi olarak vurgulamalıyız” (Williams 1989, 206). Kültürün üretimi, kullanım değeri olarak fikirler ve anlamlar yaratan ekonomik bir üretim faaliyetidir. Dolayısıyla kültür bir yandan her zaman ekonomik bir üretim sürecidir. Öte yandan, kültür ekonomikle aynı şey değildir, çeşitli çalışma eylemlerinin toplamından daha fazlasıdır, ortaya çıkan niteliklere sahiptir – toplumda anlamlar iletir – bu da tek başına ekonomide bulunamaz. Ekonomi kültürde korunur: kültür çalışmadan, üretimden ve fiziksellikten bağımsız değildir, ancak bunların hepsini gerektirir ve içerir. Bu nedenle Williams’a dayanarak enformasyon medyasının a) enformasyonu kamusal alanda depolayan ve ileten ve anlam üretmeye yardımcı olan kendine özgü bir kültüre ve b) enformasyonun sahipliğini, kontrolünü, üretimini, yayılmasını ve tüketimini sağlayan kültürün belirli bir ekonomik örgütlenme biçimine, kültürün politik ekonomisine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın ekonomik ve siyasi bir boyutu vardır, belirli şekillerde hakim olurlar ve siyasi bilgi ve tartışma kanallarıdır: “Bir gazete ya da TV kanalı aynı anda hem ticari bir işletme hem de siyasi bir kurumdur” (Garnham 1990, 110). Tablo 4, enformasyon medyasının örgütlenmesinin iki düzeyini birbirinden ayırmakta ve Graham Murdock’un tipolojisine dayanarak kapitalist medya, kamu medyası ve sivil toplum medyası arasında bir ayrım ortaya koymaktadır.

Medya sistemi, bilgiyi kamuya açık hale getirmek için kamusal bir role sahiptir. Ancak kamusal kültüre ekonomi politik ve mülkiyet yapıları aracılık etmektedir (bkz. Tablo 4):

- *Kapitalist medya*, tek tek bireyler, aileler ya da hissedarlar tarafından özel olarak sahip olunan şirketlerdir. Kültürel olarak kamusal alanda yer alırlar, ancak aynı zamanda kapitalist ekonominin bir parçasıdır ve bu nedenle sadece kamusal bilgi üretmekle kalmazlar, aynı zamanda izleyici/kullanıcı ve/veya içerik satarak sermaye ve parasal kar elde ederler.
- *Kamu hizmeti medyası* devlet tarafından ya da devletin yardımıyla finanse edilir ve/veya belirli bir tüzükle oluşturulur ve sürdürülür. Vatandaşlara siyasi, eğitimsel ve eğlence amaçlı bilgi sağlama rolünü oynayan bir kamu hizmeti olarak görülürler. Bunlar devlet sistemi içinde veya yakınında bulunan kuruluşlardır.
- *Sivil toplum medyası* kamusal alanın tam bir parçasıdır. Sübvansiyon almaları halinde ekonomik olarak devletle ilişkilidirler ve genellikle kapitalist ekonomi ve hükümetlerle karşıt bir ilişki içindedirler; çünkü alternatif medya olarak karamacı gütmeyi veticarımantığı reddetme eğilimindedirler ve hükümetlere ve şirketlere meydan okuyan alternatif bakış açılarını ifade etme eğilimindedirler. Sivil toplum medyası, ortak projeler olarak vatandaşlar tarafından yönetilen, sahip olunan ve kontrol edilen medyadır. Kültür düzeyinde alternatif bakış açılarını ifade ederler ve ekonomi politik düzeyinde alternatif örgütlenme modellerine sahiptirler (Fuchs 2010, Sandoval ve Fuchs 2010).

Medya, *kültürel* düzeyde bilgiyi kamuya açık hale getirir, ancak sadece bazıları devlet destekli kurumlar veya sivil toplum tarafından *ekonomik* düzeyde kamusal olarak kontrol edilirken, *kapitalist medya* özel mülkiyete dayalı kar amaçlı şirketlerdir.

Tablo 4. Medyanın üç ekonomi politığının iki düzeyi

	Kapitalist medya	Kamu hizmeti medyası	Sivil toplum medyası
Ekonomi (sahiplik)	Şirketler	Devlet kurumları	Yurttaş-kontrolü
Kültür (fikirlerin kamusal dolaşımı)	İnsanları çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam oluşturma ile sonuçlanan içerik	İnsanları çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam oluşturma ile sonuçlanan içerik	İnsanların çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam yaratma ile sonuçlanan içerik

Habermas (1991), 19. yüzyılın ortalarından itibaren basının ticarileştiğini, kar elde etme fikrinin medyaya girdiğini ve reklamcılığın yaygınlaştığını anlatmakta ve eleştirmektedir. Böylece medyanın kamusal alanı, vatandaşlar yerine güçlü aktörler tarafından kontrol edilen ve demokratik olmayan özelleştirilmiş bir alan haline gelmiştir: “Rasyonel bir şekilde tartışan özel vatandaşlardan oluşan bir kamunun iletişim ağı çökmüş, bir zamanlar ondan doğan kamuoyu kısmen kamusu olmayan özel vatandaşların gayri resmi görüşlerine ayrılmış ve kısmen de kamusal olarak etkili kurumların resmi görüşlerinde yoğunlaşmıştır. *Gösteri ya da manipülasyon için sahnelenen kamusalığın* girdabına kapılan örgütsüz özel insanların kamusu, kamusal iletişimle değil, kamusal olarak ortaya konan görüşlerin iletişimiyle talep edilmektedir” (Habermas 1991, 248). Kapitalizmin egemen olduğu bir medya dünyasında, “kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır” (Habermas 1991, 171). Habermas, kapitalist medyada kamusalığın aşağıdan değil, yukarıdan üretildiğini eleştirel bir şekilde gözlemler (Habermas 1991, 177).

James Curran (1991) 1850'lerden önce İngiltere'de zengin bir radikal gazete tarihi olduğunu ve bu tür gazeteleri yaratmanın kolay ve ucuz olduğunu belirtmektedir. Radikal 19. yüzyıl İngiltere basınına örnek olarak şunlar verilebilir: *Liberator*, *London Dispatch*, *Northern Star* (1837'den 1852'ye kadar var olan ve tirajı 50.000 civarında olan Çartist bir gazete), *Political Register*, *Poor Man's Guardian*, *Reynolds News*, *Trades Newspaper*, *Twopenny Trash*, *Voice of the People*, *Voice of West Riding*, *Weekly Police Gazette* (Curran ve Seaton 2010, bölüm 2). Radikal basının radikal siyasette önemli bir rolü vardı ve İşçi Sınıfı Ulusal Birliği, Çartist Hareket ya da Kadın İstihdamını Destekleme Derneği gibi sivil toplum gruplarıyla ilişkiliydi. Daha sonra reklamların artması ve gazete çıkarmanın giderek daha pahalı hale gelmesiyle basın sağa doğru kaymış ve işçi basını 20. yüzyılda sona ermiştir. Curran, 19. yüzyıl basınının “radikal ve yenilikçi bir toplum analizine” sahip olduğunu ve “kapitalist düzenin meşruiyetine meydan okuduğunu” savunmaktadır (Curran 1991, 40). Habermas radikal basının rolünü reddederken, 19.

yüzyıl Londra basını “çatışan kamusal alanlardan” oluşuyordu (Curran 1991, 42). Curran'ın konumu, Negt ve Kluge'nin (1993) proleter kamusal alan vurgusuna yakın olarak nitelendirilebilir.

Ancak Habermas'ın yaşam dünyasının ekonomik sömürgeleştirilmesi ve medya sisteminin feodalleştirilmesi konusundaki kaygılarının, onun kapitalist medya hakkındaki endişelerini ve kapitalist olmayan medyayı tercih ettiğini gösterdiğini görmek gerekir. Habermas'ın feodalleşmiş kamusal alan kavramı, Marx'ın (1842) “basının temel özgürlüğünün ticaret yapmamakta yattığı” yönündeki kaygısını yansıtmaktadır. Slavko Splichal (2007) bu bağlamda Ferdinand Tönnies ve Karl Bücher'in Marx'ın medyanın ancak ticari olmadığı takdirde bir kamusal alan oluşturabileceği görüşünü paylaştıklarını vurgulamaktadır. Kamusal alan, “iletişim kanallarına eşitsiz erişim, iletişimsel yetkinliğin eşitsiz dağılımı ve kamusal tartışmaların ‘iş dünyası tipi’ ya da ‘hükümet tipi’ iktidar seçkinleri tarafından yaratılan egemen görüşlerin meşrulaştırılmasına indirgenmesi nedeniyle” hiçbir zaman gerçekleşmemiştir (Splichal 2007, 242).

Kapitalist medyanın kamusal alanı nasıl sınırladığına dair çeşitli sorunlar vardır:

- *Medya konsolidasyonu*: Piyasa rekabetinin yoğunlaşmaya yol açtığı yönünde bir eğilim vardır. Ticari medya ortamında, reklam-tiraj sarmalı mekanizması medya konsolidasyonunu güçlendirmektedir (Furhoff 1973).
- *Ticarileştirilmiş ve magazinleştirilmiş içerik*: Reklamlarla finanse edilen medya; haber, belgesel ve eğitim programlarından ziyade eğlenceye odaklanma eğilimindedir çünkü bu içerik reklamverenleri çekmek için daha uygundur (Jhally 1990, Smythe 1954, Williams 1990).
- *Güç eşitsizlikleri*: Ticari medyada, para, siyasi etki ve itibarda önemli pay sahibi olmayan birey ve grupları dezavantajlı kılan ve seslerini ve görünürlüklerini zayıflatan güç farklılıkları vardır:

- Özel medya sahipliği, sahiplerine medya içeriğini etkileme imkanı vermektedir.
- Kâr amaçlılık ve reklam mantığı, medya kuruluşlarını piyasa ve meta mantığına bağımlı kılmakta ve bu mantığı sorgulayan sesleri dışlamaya eğilimli hale getirmektedir.
- Eğitilmiş ve varlıklı bireyleri, talepkar ve maliyetli kültür tüketiminde ayrıcalıklı kılabilen bir eğitim uçurumu ve ekonomik uçurum söz konusudur

Reklam kültürüne ilişkin genel endişeler mevcuttur (genel bir bakış için Turow ve McAllister 2009'daki katkılara bakınız):

- ▶ Reklam, ürünlerin gerçek ya da olası olumsuz özelliklerini gizleyen bir ürün propagandasıdır.
- ▶ Reklamlar yalnızca güçlü şirketlerin ürün ve ideolojilerini sunmakta ve rakip ürün ve görüşler ile daha az güçlü aktörlerin, özellikle de ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların ürün ve ideolojilerine ayrımcılık yapmaktadır.
- ▶ Reklamcılık ekonominin yoğunlaşmasını artırır.
- ▶ Reklamcılık medya konsolidasyonunu artırır (reklam- tiraj sarmalı).
- ▶ Reklamcılar insanların ihtiyaçlarını, arzularını, zevklerini, satın alma ve tüketim kararlarını manipüle etmeye çalışır.
- ▶ Reklamlar çoğunlukla varlıklı tüketicilere yöneliktir.
- ▶ Reklamcılık, reklam müşterilerinin kaybına uğramamak için kurumsal davranışların eleştirilmesinden kaçınılması yoluyla kurumsal medyayı bir filtre olarak yapılandırır.
- ▶ Reklamcılar, insan davranışları ve ilgi alanları hakkında tamamen matematiksel varsayımlarda bulunmaya ve bunları hesaplamaya çalışırlar (örneğin, belirli bir bölgede yaşayan, belirli bir ten rengine ve

yaşa sahip biri => düşük gelirli, kredi teklif edilmemelidir). Tüketicileri ve kullanıcıları istatistiksel olarak gruplara ayırırlar ve özellikle güçsüzleri, alım gücü düşük olanları ve farklı ten rengine sahip olanları sonuç olarak toplumda dezavantajlı hale getirerek insanları ayrımcılığa tabi tutma eğilimindedirler.

- ▶ Reklamlar sıklıkla stereotipler, önyargılar ve taraf tutmayı içerir ve bunları uygulama eğilimindedir. Sınıfsal, ırksal ve ataerkil stereotipler bunlara örnekler.
- ▶ Reklamlar kadınları sıklıkla cinsiyetçi bir şekilde sunmaktadır.
- ▶ Reklamlar tüketici mahremiyetini ihlal etme ve hassas kişisel verileri ticari amaçlarla kullanma eğilimindedir.
- ▶ Reklamlar, doğada atık olarak son bulan ve çoğunlukla yenilenemeyen kaynakların kitlesel tüketimini teşvik eder. Reklamcılık ekolojik krizi artırır.
- ▶ Reklamlar hafif eğlence programlarını teşvik eder ve böylece medyanın magazinelleşmesini ve kamu hizmeti medyasının/içeriğinin zayıflamasını destekler.

Habermas'ın (1991, 175-195) reklamcılıkla ilgili temel kaygısı, kamuyu politika alanının dışına çıkarma potansiyeline sahip olmasıdır. Bu bir yandan tikel çıkarılardan kaynaklanmaktadır: "Kamusal alan reklamcılık işlevlerini üstlenir. Politik ve ekonomik propaganda için ne kadar çok araç olarak kullanılabilirse, bir bütün olarak o kadar politik olmaktan çıkar ve sözde özelleştirilir" (Habermas 1991, 175). Öte yandan ekonomik mantığın medya üzerindeki etkisi magazinelleşmeye yol açacaktır: "Gerçeklerin insana dair ilginç hikayeler olarak aktarılması, bilginin eğlenceyle karıştırılması, malzemenin ayrı ayrı olaylardan meydana gelmiş şekilde düzenlenmesi ve karmaşık ilişkilerin daha küçük parçalara bölünmesi – tüm bunlar bir araya gelerek kamusal iletişimi politika dışına itmeye

çalışan bir sendrom oluşturur” (Habermas 1996, 377). Medyanın özel kontrolü kolaylıkla “etkili sesin eşitsiz dağılımına” yol açabilir (Couldry 2010, 145). Kamusal alanın ekonomik ve politik-kültürel boyutları bu açıdan birbiriyle bağlantılıdır: “Söz sahibi olmak kaynak gerektirir” (Couldry 2010, 7). Ses maddi bir form gerektirir (Couldry 2010, 9). Duyulmak ve görülmek için medya gücünü mümkün kılan kaynaklara ihtiyaç vardır. Medyalar, toplumda ses ve görünürlük yaratmanın ana mekanizmalarıdır. Medyanın özel mülkiyeti, yurttaşların seslerinin kamusal görünürlüğüne ve bu seslere gösterilen ilgiye zarar verebilir.

Avrupa’da ve dünyanın diğer bölgelerinde 20. ve 21. yüzyıllarda modern medya sisteminin önemli bir boyutu olan bir kamu hizmeti yayıncılığı geleneği vardır. BBC’yi düşünecek olursak, bu kurumu tanıyan çoğu okuyucu bazı eleştiri noktaları bulabilecektir. Ancak BBC’nin 1922’deki kuruluşundan bu yana İngiltere merkezli temel faaliyetlerinde büyük ölçüde reklamsız kalması dikkat çekicidir. Reklamsız olması ve lisans ücreti ya da vergilerle finanse edilmesi BBC’nin Finlandiya, Fransa, İspanya, İsveç ve Norveç gibi ülkelerdeki kamu yayıncılığı kurumlarıyla paylaştığı özelliklerdir. Buna karşılık Avusturya, Danimarka, Almanya, Macaristan, İtalya, Hollanda, Polonya ve Portekiz gibi ülkelerde devlet tarafından organize edilen finansmanı reklamla birleştiren karma kamu yayıncılığı sistemleri mevcuttur. Fransa ve İspanya son yıllarda kamu yayıncılığında reklama dayalı finansmanı aşamalı olarak kaldırmıştır.

Ekonomik düzeyde ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen kamu hizmeti medyası, “ekonomik değerlere karşı olan ve [...] işleyen bir demokrasi için gerekli olan” değerleri ve ilişkileri bünyesinde barındırır (Garnham 1990, 111). *Kültürel ve siyasi rolü*, kamusal alanda iletişimi mümkün kılmasıdır: “*bilginin* toplanması ve yayılması ve *tartışma* için bir forum sağlanması” (Garnham 1990, 111). “Geniş yelpazede yüksek kaliteli eğlence, bilgi ve eğitime eşit erişim” sağlayan ve “program yapımıcısının

amacının yalnızca en büyük karı sağlamak yerine çeşitli izleyici zevklerinin tatmin edilmesi” olduğunu garanti eden evrensel erişim yükümlülükleri vardır (Garnham 1990, 120). Kamu hizmeti medyasının evrensel erişim ilkesi, “*ulusal* kanallarda herkesin erişebileceği *karma* programlardan oluşan bir hizmetin sağlanması” anlamına gelmektedir (Scannell 1989, 137).

Genel olarak yayıncılık ve medya sayesinde *kamusal bilgi özel hanelere girmekte ve özel meseleler kamusal hale gelmektedir*: “Yayıncılık, rutin olarak tüm nüfusun kullanımına sunulan kamusal kişilerden oluşan kamusal bir dünya yaratmıştır. Ama aynı zamanda özel kişileri de kamusal alana taşımıştır” (Scannell 1989, 141). “Böylece yayıncılık, bilgi ve eğitim için olduğu kadar zevk ve eğlence için de kamusal yaşamı özel yaşama, özel yaşamı da kamusal yaşama taşır” (Scannell 1989, 143). Bu genel özelliklerin yanı sıra, kamu hizmeti medyasını özel sektörün kontrolündeki medyadan ayıran iki önemli özellik vardır:

- *Ortak kültür*: Kültürü vatandaşların ortak kullanımına sunarlar: “Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı, ortak bir kültür yaratma girişiminde gerçek bir ileri adımı temsil etmektedir” (Garnham 1990, 126).
- *Kamu mülkiyeti*: Nicholas Garnham (1990, 132) kamu mülkiyetinin ve BBC’nin kar amacı gütmeyen ve ticari olmayan statüsünün ticari medya sisteminden önemli bir farkı olduğunu ve “bir kamu hizmeti olarak potansiyelinin temeli” olduğunu vurgulamaktadır.

Habermas, kamusal alan fikrinin kamu tarafından kontrol edilen ve sahip olunan kamu hizmetleriyle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir: “Demokratik bir anayasal devlette, finansal yatırımcıların kar beklentilerine göre şekillendirilemeyecek, çarpıtılmamış siyasi iletişim gibi kamusal mallar da vardır” (Habermas 2011, 101, Almanca’dan çeviri²).

2 “Im demokratischen Verfassungsstaat gibt es auch öffentliche Güter wie die unverzerrte politische Kommunikation, die nicht auf die Renditeerwartungen von Finanzinvestoren zugeschnitten werden dürfen” (Habermas 2011, 101).

BBC'nin yapısı, kültürel ve ekonomik düzeyde kamusal alana olan bağlılığı yansıtmaktadır:

► *Ortak kültür:*

BBC'nin Kraliyet Tüzüğü³ BBC'nin kamusal amaçlarını tanımlamaktadır:

“BBC'nin Kamusal Amaçları aşağıdaki gibidir –

- vatandaşlığı ve sivil toplumu sürdürmek;
- eğitim ve öğrenimi teşvik etmek;
- yaratıcılık ve kültürel mükemmelliği tetiklemek;
- Birleşik Krallık'ı, uluslarını, bölgelerini ve topluluklarını temsil etmek;
- Birleşik Krallık'ı dünyaya ve dünyayı Birleşik Krallık'a getirmek;
- diğer amaçlarını desteklemek, gelişen iletişim teknolojileri ve hizmetlerinden halkın faydalanmasına yardımcı olmak ve ayrıca dijital televizyona geçişte öncü bir rol üstlenmek” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §3).

Genel kültürel amaç “bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmektir” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §5). BBC Anlaşması⁴ (§14, 1) ayrıca “Birleşik Krallık Kamu Hizmetlerinin içeriğinin bir bütün olarak ele alındığında yüksek kaliteli, iddialı, orijinal, yenilikçi ve ilgi çekici olması gerektiğini” belirtmektedir.

► *Kamu mülkiyeti:*

BBC'nin temel faaliyetleri ticari değildir: “BBC bir kurum olarak doğrudan herhangi bir ticari hizmet sunmaz, ancak diğer ticari faaliyetleri yürütebilir” (BBC Anlaşması §68, 1). BBC bir kamu koruyucusudur: “Vakıf, lisans ücreti gelirlerinin ve BBC'deki kamu menfaatinin koruyucusudur” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §22). Temel faaliyetleri reklamsızdır: “BBC'nin kamu hizmetlerinde reklam veya sponsorluk taşımasına izin verilmez. Bu, onları ticari çıkarlardan bağımsız tutar ve yalnızca genel kamu yararına hizmet

etmelerini sağlar. BBC yayın süresini tamamen ya da kısmen satarsa, reklamcılar ve diğer ticari baskılar program ve izlenme önceliklerini belirleyecektir. Diğer yayıncılar için de çok daha az gelir söz konusu olacaktır. BBC bunun yerine hane halkları tarafından ödenen TV lisans ücreti ile finanse edilmektedir. Bu, çok çeşitli yüksek kaliteli programların kısıtlama olmaksızın herkese sunulabilmesini garanti eder” (BBC Reklam Politikası⁵).

2003 tarihli İletişim Yasası (§264, 6) kamu hizmetini oldukça idealist bir şekilde bilgi, eğlence, eğitim, kültürel çeşitlilik, adil ve gerçek bilgiye dayanan habercilik, spor ve boş zaman ilgi alanları, bilim, din, inançlar, sosyal konular, uluslararası meseleler, uzmanlık alanları, çocuklar ve gençler için programlar ve bölgesel çeşitlilik sağlamak olarak tanımlamaktadır. Kamu ekonomisinin unsurlarını ihmal ettiği BBC'nin ticarileşmesine kapı açılmaktadır. “Bu durum, kamu hizmeti *kurumlarından* ziyade, hatta onların yerine kamu *içeriğinin* finanse edilmesi fikrini düşünülebilir hale getirmiştir” (Lunt, Livingstone ve Brevini 2012, 118).

Son yıllarda, kamu hizmeti kavramına bağlı akademisyenler, dijital medyanın meydan okumasına ve medyanın artan ticarileşmesine kamu hizmeti medyası (KHM) kavramını ortaya atarak yanıt vermiştir. Bu faaliyetler özellikle 2002 yılından bu yana iki yılda bir düzenlenen RIPE (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise) Konferans Serisi etrafında organize edilmiştir. “Toplulun bütünlüğünü koruyan merkezi güç olarak KHM rolünün açıkça korunması ve daha da önemlisi çevrimiçi dünyaya *genişletilmesi* gerekmektedir” (Jakubowicz 2007, 35).

Bardoel ve Lowe (2007) kamu hizmeti medyası kavramının temel taşlarına işaret etmektedir:

3 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

4 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

5 <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/advertising.html> (12 Aralık 2013'te erişildi).

- Kamu hizmetinin yayıncılıktan genel olarak medyaya genişletilmesi.
- Dijital medya çağında, kamu hizmeti izleyicileri aktarılan bilginin hedefi değil, ortağı ve katılımcısı olmalıdır.
- Neoliberalizm, kamu hizmeti finansmanını, meşruiyetinin sorgulanmasına yol açan ticari ve piyasa baskıları (“kamu parasının israfı”, “izleyici ilgisinin eksikliği”) altına sokmuştur.

Slavko Splichal (2007) KHM’nin özlü bir tanımını yapar: “Normatif açıdan, kamu hizmeti medyası *kamunun*, kamu *tarafından* ve kamu *için* bir hizmeti olmalıdır. *Kamunun* bir hizmetidir çünkü onun tarafından finanse edilir ve onun tarafından sahiplenilmelidir. Kamu *tarafından* sunulan bir hizmet olmalıdır – sadece finanse ve kontrol edilmekle kalmamalı, aynı zamanda kamu tarafından üretilmelidir. Kamu *için* bir hizmet olmalıdır – aynı zamanda hükümet ve kamusal alanda faaliyet gösteren diğer güçler için de olmalıdır. Özetle, kamu hizmeti medyası ‘demokrasinin temel taşı’ haline gelmelidir” (Splichal 2007, 255).

Avrupa Komisyonu (2009) kamu hizmeti medyası terimini, bu medyanın “kamusal tartışmayı zenginleştirdiğini ve nihayetinde tüm vatandaşların kamusal yaşama adil bir şekilde katılmasını sağlayabileceğini” vurgulayarak kullanmaktadır (§10). “Bu bağlamda, kamu hizmeti görev alanının genel çıkarlar doğrultusunda kamuya sunulan hizmetleri tanımladığı unutulmamalıdır. Kamu hizmeti alanının tanımı sorunu, bu hizmetleri sağlamak için seçilen finansman mekanizması sorunu ile karıştırılmamalıdır” (§49).

Bakanlar Komitesi (2007) kamu hizmeti medyasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Kamu hizmeti medyası, haber, bilgi, eğitim, kültür, spor ve eğlence programlarını içeren ve halkın çeşitli kategorilerine yönelik ve bir bütün olarak ele alındığında diğer yayıncıların ve içerik sağlayıcılarıinkine kıyasla ek bir kamu değeri oluşturan içerik sunmalıdır”.

Bu tür politika tanımları Splichal’ın idealist ve kültür bilimsel tanımlarıyla tezat oluşturmaktadır. Medyanın örgütlenme ve faaliyet gösterme biçimini şekillendiren ekonomi politik unsurları göz ardı etmektedirler. Kamu mülkiyetinin yanı sıra kar amacı gütmeme ve ticari olmama gibi önemli sonuçları görmezden gelmektedirler. Kamu hizmeti medyasının idealist tanımları, ticaret ve metalaştırma mantığını kamu hizmetine sokma ve böylece onları ideolojik ve ekonomik-politik olarak kapitalizmin mantığına göre şekillendirme olasılığını geliştirir. Kültürel idealizm, kamu hizmeti medyasının gerçek anlamda anlaşılmasına zarar veren bir ideolojidir. Kamu hizmeti medyası, kamu hizmetinde *kamunun* kültürel-materyalist bir tanımını ve anlayışını gerektirir.

Tablo 5, üç boyutta işleyen bir kamu hizmeti medyası modeli ortaya koymaktadır. Kamu hizmeti medyasının ekonomik, siyasi ve kültürel boyutları vardır: örgütlenme, katılım ve içerik. Her bir düzeyde, kamu hizmeti mantığı doğrultusunda organize edilen belirli bir malın üretimi, dolaşımı ve kullanımı söz konusudur. Örneğin KHM’nin kamu mülkiyeti, iletişimsel üretim araçlarının ekonomik bir yönüdür.

Ekonomik düzeyde, KHM üretim, dolaşım ve tüketim araçlarıdır. KHM’nin üretim araçları kamuya aittir.

Tablo 5. Kamu hizmeti medyası modeli

Alan	Medya	Üretim	Dolaşım	Kullanım
Kültür: sosyal anlam	İçerik	Bağımsızlık, çeşitlilik içinde bütünlük, eğitim içeriği	Kültürel iletişim ve tartışma	Kültürel diyalog ve anlayış
Politika: kolektif kararlar	Katılım	Bağımsızlık, çeşitlilik içinde bütünlük (azınlık çıkarlarının ve toplum için ortak yakınlık ve referans noktalarının temsili) siyasi bilgi	Siyasal iletişim ve tartışma	Siyasal diyalog ve anlayış
Ekonomi: mülkiyet	Organizasyon ve teknoloji	Kamu mülkiyeti	Kar amacı gütmeyen, piyasa dışı	Evrensel erişim, teknolojinin evrensel kullanılabilirliği

Tablo 6. Özel/kamusal ayrımıyla ilgili ikilikler (kaynak: Garnham 2000, 174).

Özel	Kamusal
bireysel	toplumsal
aile	toplum
ekonomi	politika
sivil toplum	devlet
yaşam dünyası	sistemler dünyası
fail/eylem	yapı
gündelik hayat	yapı/sistem/erk
doğa	kültür
duygular	mantık
özgürlük	iktidar
sanat	bilim
kişisel	politik
olumsuz özgürlük	olumlu özgürlük

Bilginin dolaşımı kâr amacı gütmeyen bir mantığa dayanmaktadır. İlke olarak, tüketim; vatandaşlara KHM'nin teknolojisine ve bilgilerine kolay erişim sağlanarak herkesin kullanımına sunulmaktadır. Siyasi düzeyde, KHM siyasi tartışmayı ve siyasi anlayışa ulaşmayı destekleyebilecek kapsayıcı ve çeşitli siyasi bilgileri kullanıma sunar. Kültürel düzeyde ise KHM, kültürel tartışmaları ve toplumda anlayışa ulaşılmasını destekleme potansiyeline sahip eğitim içeriği sağlar.

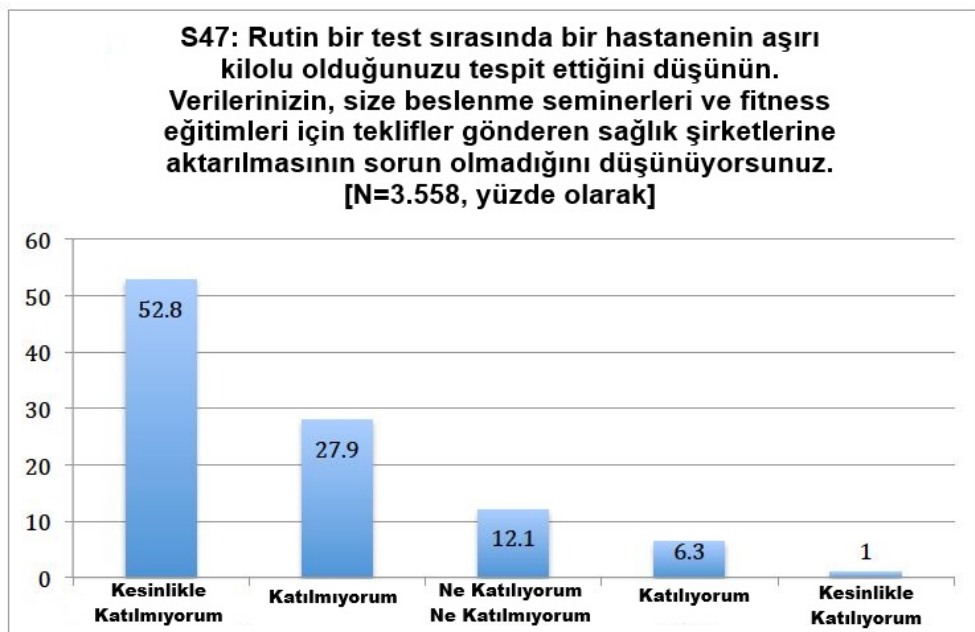
4. İnternet, Sosyal Medya ve Kamusal Alan

Modern toplumun kapitalist ekonomi, devlet, sivil toplum ve mahremiyet gibi çeşitli alanlara ayrılması, özel alan ve kamusal alan olarak kabul edilen alanlar arasında bir bölünmeye yol açmıştır. Modern mahremiyet fikri, alanların bölünmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel olarak emeğin bölünmesi; çalışma zamanı/serbest zaman, çalışma yeri/ev, ücretli/ücretsiz, kentsel/kırsal, ücret/yeniden üretici emek, zihinsel/fiziksel emek, erkek/kadın, gelişmiş/gelişmekte olan dünya, sanayi/tarım gibi alan ayrımlarını beraberinde getirmiştir. Bu tür alan bölünmeleri aynı zamanda iktidar bölünmeleridir. Nicholas Garnham (2000, 174) özel/kamusal ayrımının tipik bir "Aydınlanma sonrası Batı" düşüncesi ve uygulaması olduğunu ve tablo 6'da gösterilen bir dizi başka ayrımla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Modern toplumda özel mülkiyet alanı olarak mahremiyet/aile ve ekonomi alanlarını özel alanla; devlet, sivil toplum ve medyayı ise kamusal alanla ilişkilendiririz. Mahremiyetin farklı tanımları vardır (Fuchs 2011) ve bunların en az ortak paydası, bireyleri ve grupları ilgilendiren alanların, davranışların, iletişimlerin ve verilerin başkaları tarafından

Şekil 3. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" araştırma projesi kapsamında yürütülen araştırmanın sonuçları (bkz. <http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)



kullanılabilir ve erişilebilir olup olmaması gerektiği sorusudur. Hannah Arendt'e göre, özel ve kamusal alan arasındaki ayrım mahremiyet kavramıyla ilgilidir çünkü bu ayrım "gösterilmesi gereken şeyler ile gizlenmesi gereken şeyler arasındaki ayrımı" gerektirir (Arendt 1958, 72). Mahremiyet, insan hayatının hangi boyutlarının kamuya görünür olması ya da görünmez kalması gerektiği sorusuyla ilgilidir. Birçoğumuz, reklamcıların ve işverenlerin pratisyen hekimlerimizin ve hastanelerimizin sağlık veri tabanlarına erişmesi fikrinden rahatsızlık duyabiliriz çünkü hastaların zarar görebileceğinden korkabiliriz. Şekil 3, İnternet kullanıcılarının sağlık verilerinin paylaşılması konusunda şüpheli olduklarını gösteren bir araştırma sonucunu göstermektedir.

Şirketlerin ve varlıklı kişilerin ikamet ettikleri ülkelerde vergi ödemekten kaçınmak amacıyla karlarını ve gelirlerini yurtdışında gösterdikleri İsviçre'deki anonim banka hesaplarının kaldırılması fikri konusunda, sağlık verilerinin paylaşımı konusunda hissettiğimiz rahatsızlığı hissetmeyebiliriz. Ancak her iki konu da mahremiyet başlığı altında tartışılmaktadır – sağlık mahremiyeti ve finansal mahremiyet.

Mahremiyet ve özel mülkiyet arasındaki bağlantı, İsviçre, Lihtenştayn, Monako veya Avusturya gibi banka hesaplarının ve işlemlerinin görece anonimlik geleneğine sahip ülkelerde belirginleşmektedir. Özel mülkiyet olarak para, kamunun hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı ya da çok kısıtlı bilgi sahibi olduğu bir mahremiyet unsuru olarak görülmektedir. İsviçre'de banka gizliliği Federal Bankacılık Kanununda (§47) tanımlanmıştır. İsviçre Bankacılar Birliği, banka gizliliğini korunması gereken bir "finansal mahremiyet"⁶ ve "finansal gelir ve varlıklarla ilgili mahremiyet"⁷ olarak görmektedir. Çoğu ülkede, (halka açık şirketler hariç) şirketlerin gelirleri ve karları hakkındaki bilgiler bir sır, bir finansal mahremiyet biçimi olarak kabul edilmektedir.

Gizli banka hesapları ve işlemleri ile zenginlik ve finansal akışların şeffaf olmaması sorunu, sadece gizliliğin ekonomide vergi kaçakçılığını, kara parayı ve kara para aklamayı desteklemesi değil, aynı zamanda finansal gizliliğin servet uçurumlarını maskeleyesidir. Finansal mahremiyet, klasik liberal mahremiyet anlayışını yansıtmaktadır. Örneğin John Stuart Mill, mülk sahibi sınıfın ekonomik mahremiyet hakkını "mülk sahibinin istilaya karşı mahremiyeti" olarak formüle etmiştir (Mill 1848, 43).

Mahremiyet kavramına getirilen bir diğer eleştiri de kadınların ev içine hapsedilmesine ve aile içi şiddetin üstünü örtmeye yardımcı olduğu yönündedir. Seyla Benhabib (1992, 89f) bu bağlamda, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın "kadınları ve ev işleri, üreme, gençlerin, hastaların ve yaşlıların bakımı ve beslenmesi gibi tipik kadın faaliyet alanlarını 'özel' alana hapsedmeye hizmet ettiğini" söylemektedir. Anita Allen mahremiyete yönelik feminist eleştiriye şu sözlerle özetlemektedir: "Ataerkilliğin sönümlenen rejimleri altında mahremiyet, erkeklerin kadınlar üzerinde egemenlik kurduğu yerdir ve devletin erkeklerin bunu yapmalarına izin vermesini haklı çıkarmak için kullandığı bahanedir" (Allen 2003, 42). Ancak bedensel mahremiyet hakkı, şiddet mağdurlarını fiziksel olarak da faillerden koruyabilir.

► Bu kısa tartışma, mahremiyeti tartışmanın şu soruları sormamızı gerektirdiğini göstermektedir: Mahremiyet kimin için, hangi amaçla ve hangi bağlamda güvence altına alınmalı veya sınırlandırılmalıdır (Fuchs 2011)? Mahremiyet sosyal, bağlamsal ve ilişkisel bir ahlaki değerdir (Fuchs 2011).

"Sosyal medya"nın ortaya çıkışı, modernitenin ikilikleri arasındaki sınırların bir şekilde akışkan ve bulanık hale gelmesi eğilimiyle ilişkilidir: oyun ve emek, boş zaman ve çalışma zamanı, tüketim ve üretim, özel ve kamusal yaşam, ev ve ofis arasındaki ayrımların daha geçirgen hale geldiği durumlarla karşılaşyoruz. Dijital emek, çevrimiçi tüketim,

6 <http://www.swissbanking.org/en/mobile/medienmitteilung-20130318>, 12 Aralık 2013'te erişildi.

7 <http://www.swissbanking.org/en/bankkundengeheimnis.htm>, 12 Aralık 2013'te erişildi.

tüketim çalışmaları, üre-kullanım (produsage), kitle kaynak kullanımı, serbest ekonomi (freeconomy) veya oyun emeği (playbour) gibi kavramlar sosyal medya ile ilişkili medya, kültür ve toplumdaki dönüşümleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sınırların akışkanlaşması, Zygmunt Bauman'ın

- İstihdamı kurlsızlaştıran ve ücretleri nispeten düşürerek insanların daha uzun saatler çalışmasına neden olan neoliberal politikalar.
- Esnek üretim tarzının yükselişi.

Tablo 7. Birleşik Krallık'ta demiryolunu kullanarak işe gidip gelenlerin zamanlarının bir kısmında yaptıkları faaliyetler, 2004 ve 2010, N=26,221 (2004), 19,715 (2010) (veri kaynağı: Lyons, Jain, Susilo ve Atkins2013)

	Banliyö faaliyetleri 2004 (yolculuk sırasında ayrılan zaman)	Banliyö faaliyetleri 2010 (yolculuk sırasında ayrılan zaman)
Gidiş yolculuğunda boş zamanı değerlendirmek için kitap okuma	%47	%46
Gidiş yolculuğunda pencereden bakma, insanları seyretme	%50	%45
Gidiş yolculuğunda kişisel sebeplerle mesajlaşma ve telefon görüşmeleri yapma	%18	%32
Gidiş yolculuğunda iş yapma ya da ders çalışma	%27	%31
Dönüş yolculuğunda iş yapma ya da ders çalışma	%29	%31
Gidiş yolculuğunda müzik/radyo/podcast dinleme	%12	%28
E-mail (gidiş yolculuğu)	%8	%12
Yeme, içme (gidiş)	%8	%12
Kişisel olmayan mesajlaşmalar, telefon görüşmeleri yapma (gidiş)	%7	%18
Diğer yolcularla konuşma (gidiş)	%11	%11
Sıkılma (gidiş)	%13	%13
İnternet sörfü (gidiş)		%13
Uyuma (gidiş)	%16	%17

(2005, 2000/2012) kapsayıcı bir iddiayla söylediği gibi, günümüz modernliğinin temel özelliği değildir. Bunu; metalaşma, finansallaşma, enformatikleşme, dolayımılama, küreselleşme veya bireyselleşme gibi diğer özelliklerin yanı sıra modernitenin eğilimlerinden biri olduğunu varsaymak daha makuldür. Bu nedenle Bauman'ın (2005, 2000/2012) yaptığı gibi akışkan yaşam, akışkan dünya ve akışkan modernlikten bahsetmeyeceğim. Akışkanlaşma, toplumdaki bir dizi gelişmenin sonucu olabilir:

- Toplumun, ekonominin ve kültürün küreselleşmesi.
- Artan hareketlilik ve işçilerin, insanların, sermayenin, bilginin, finansın, malların ve hizmetlerin ulus ötesi akışları.

- İnsanların işyerlerine daha uzun süre ve mesafelerde gidip gelmelerine neden olan iş krizi.
- Kârları arttırmak için üretim ve dolaşım maliyetlerini düşürmeye yönelik sürekli arayış.

Akışkanlaşmaya iki örnek: Hafta içi her gün yaklaşık 1 milyon kişi Londra'ya tren ve otobüsle gidip gelmektedir⁸. Tablo 7, İngiliz demiryolu yolcularının trende nasıl zaman geçirdiklerini analiz eden ve 2004 ile 2010 yıllarına ait sonuçları karşılaştıran bir çalışmanın sonuçlarını göstermektedir. Bu karşılaştırma anlamlıdır çünkü Amazon Kindle 2009 yılında, Facebook 2005 yılında ve iPad 2010 yılında İngiltere'de piyasaya sürülmüştür.

8 <http://londontransportdata.wordpress.com/2012/01/16/long-run-trend-in-commuting-into-central-london/> (12 Aralık 2013'te erişildi).

İstatistikler, 2010 yılında banliyö trenini kullananların en yaygın faaliyetlerinin boş zamanlarında kitap okumak, pencereden dışarı bakmak/insanları izlemek, çalışmak, kişisel veya kişisel olmayan nedenlerle telefon kullanmak, müzik veya radyo dinlemek, e-posta okumak ve göndermek olduğunu göstermektedir. Bu da banliyö treninin aynı anda hem kamusal hem de özel bir alan olduğunu, işlerine gidenlerin boş zamanlarını değerlendirmek için kişisel faaliyetlerde bulunduklarını, iş faaliyetlerinde bulunduklarını ve hem iş hem de özel faaliyetler için medya kullandıklarını göstermektedir. Banliyö treni, çalışma zamanı ile boş zamanın birbirine karıştığı akışkan bir mekândır. Yolcular için internet ve cep telefonları, hareket halindeyken hem kişisel hem de işle ilgili faaliyetler için iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Tren kullanmak, insanları evlerinden işyerlerine götüren ve geri getiren mobil bir faaliyettir. *Medya, işe gidip gelenlerin günlük işe gidip gelme süresini hem iş hem de eğlence amaçlı mobil mekanlardan kullanmalarını sağlayan araçlardır, bunlar zaman ve mekanın düzenlenmesini sağlayan sıvı teknolojilerdir.*

İstatistiklere göre, 2012 yılında Birleşik Krallık'ta 1,56 milyon serbest çalışan vardı ve bu sayı toplam işgücünün yaklaşık %6'sını oluşturuyordu (Kitching ve Smallbone 2012). En büyük serbest çalışan grubu –yaklaşık 265.000 kişi veya %17'si – sanat, edebiyat ve medya alanlarında çalışmaktadır (a.g.e.). Bunlar, Birleşik Krallık'ta bu sektörde çalışan tüm kişilerin %64,4'ünü oluşturmaktadırlar. 2011 yılında 93.300 (%6) BT ve telekomünikasyon alanında serbest çalışan profesyonel bulunmaktaydı (a.g.e.). Serbest çalışanlar özel sektör cirosunun yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır (a.g.e.). Birleşik Krallık'ta serbest çalışanların %38'i evden ve diğer yerlerden, %26'sı sadece evden, %33'ü ise sadece ev dışından çalışmaktadır (a.g.e.). Yani Birleşik Krallık'taki serbest çalışanların %64'ü evde ya da evden çalışmaktadır. Evleri aynı zamanda hem boş zamanlarını geçirdikleri haneleri hem de serbest

zamanlarını geçirdikleri iş yerleridir. Burası akışkan bir alandır. Broadcast Now 2012 yılında medya ve kültür sektörlerinde Birleşik Krallık Serbest Çalışan Anketi gerçekleştirmiştir (N=656)⁹. Ankete katılanların %21'i haftada 60 saatten fazla, yaklaşık %50'si 50 saatten fazla ve %56'sı günde 10 saat veya daha fazla çalışmaktadır. % 47'si 25.000 £'dan az kazanmıştır. Bu da serbest çalışanların uzun saatler çalışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Evin ve iş yerinin akışkanlaşması ve çalışma süresi ile boş zamanın deneyimlenmesi, daha fazla zamanın emek tarafından işgal edilmesini doğurmaktadır. Aynı zamanda akışkanlaşma çoğu serbest çalışan için yüksek gelir anlamına gelmemektedir. Serbest ekonomiyle bağlantılı olarak, şirketlerin Amazon Mechanical Turk, eLance, oDesk veya PeoplePerHour gibi platformların yardımıyla İnternette ucuz veya ücretsiz işgücü bulmaya çalıştığı bir kitle kaynak ekonomisi söz konusudur.

Sınırların akışkanlaşması otomatik olarak iyi ya da kötü değildir, ancak mevcut neoliberal çerçeve altında özel kar ve devlet gücü mantığı sınırların bulanıklaşmasını sömürgeleştirir, böylece özelin kamusallaşması ve kamunun özelleşmesi ekonomi (metalaşma) ve devlet (bürokratikleşme) sistemleri tarafından sömürgeleştirilir.

Facebook gibi sosyal medya araçlarının sınırların akışkanlaştırılmasıyla nasıl bağlantılı olduğuna dair iki kurucu özellik vardır (Fuchs ve Trottier 2013):

- **Bütünleşik sosyallik:** Sosyal medya, üç sosyallik biçiminin (bilgi, iletişim, işbirliği) bütünleşik bir sosyallik biçiminde birleşmesini sağlar. Bu, örneğin Facebook'ta bir bireyin bilişsel düzeyde video gibi bir multimedya içeriği oluşturduğu, bunu başkalarının yorum yapabilmesi için yayınladığı (iletişimsel düzey) ve başkalarının içeriği manipüle etmesine ve düzenlemesine izin vererek çok yazarlı yeni içeriklerin ortaya çıkabileceği anlamına gelir. Bir adımın mutlaka bir sonrakiyle sonuçlanması gerekmez, ancak teknoloji bu üç faaliyetin tek bir alanda bir araya gelmesini sağlama potansiyeline sahiptir.

9 <http://www.broadcastnow.co.uk/freelancer/freelancer-survey-2012-i-cant-do-this-much-longer/5043075.article> (12 Aralık 2013'te erişildi).

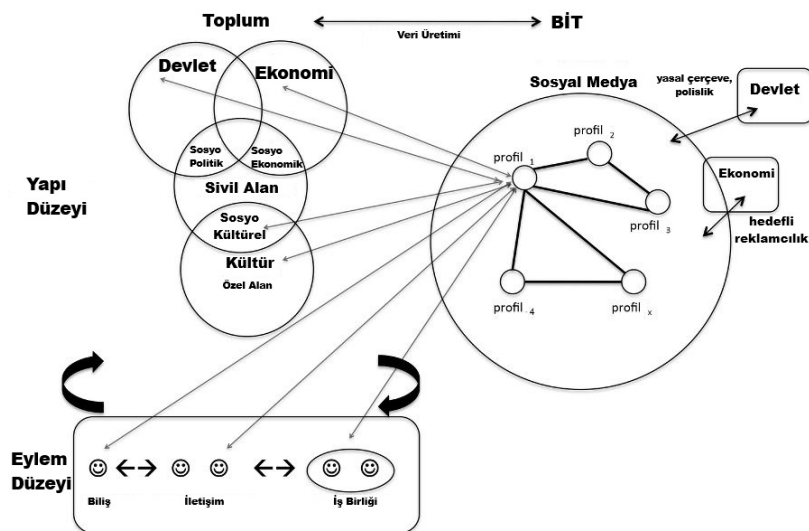
Facebook, yapısı itibarıyla, aynı sosyal alan içinde sosyalliğin bir aşamasından diğerine geçişi teşvik etmektedir.

- *Bütünleşik sosyal roller:* Facebook gibi bir sosyal medya aracı, bir insanın hayatındaki çeşitli rolleri tanımlayan kişisel profillerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Facebook gibi sosyal medya araçlarında çeşitli rollerde (arkadaş, vatandaş, tüketici, işçi, meslektaş, hayran vb.) hareket ederiz, ancak tüm bu roller, farklı sosyal rollerimizle ilişkili farklı kişiler tarafından gözlemlenen tek bir sosyal medya profiline uyumlu hale getirilir. Bu da Facebook gibi sosyal medya araçlarının, sosyal rollerin tek bir profilde birleşme ve bütünleşme eğiliminde olduğu sosyal alanlar olduğu anlamına gelmektedir.

Bir Facebook profili a1) kişisel verileri, a2) iletişimsel verileri, a3) sosyal ağ verilerini/topluluk verilerini b1) özel rollerle (arkadaş, sevgili, akraba, baba, anne, çocuk, vb.) b2) sivil rollerle (tarafdar topluluğu üyeleri, mahalle derneği üyeleri gibi sosyo-kültürel roller), b3) kamusal rollerle (aktivistler ve savunucular gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-politik roller), b4) sistemsel rollerle (siyasette: seçmen, vatandaş, müşteri, politikacı, bürokrat, vb; ekonomide: işçi, yönetici, mal sahibi, alıcı/tüketici, vb.) ilişkili hale getirir.

Şekil 4 sosyal rolleri ve sosyal medyadaki bilgi süreçlerini görselleştirmektedir.

Şekil 4. Sosyal medyadaki sosyal roller ve bilgi süreçleri (Fuchs ve Trottier 2013)



Tablo 8'de çağdaş sosyal medyanın üç temel antagonizması gösterilmektedir. Bunlar ekonomi, siyaset ve sivil toplum alanlarında yer almaktadır. Her bir boyutun kamusal ve özel alanlarla ilişkisini tartışacağım.

Sosyal medyanın ilk çelişkisi ekonomik düzeyle ilgilidir. Facebook'un karı 2013 yılında 1,5 milyar ABD Doları olmuştur (SEC Filings form 10-K, 31 Ocak 2014). Google'ın karı ise aynı dönemde 13,97 milyar ABD Doları olmuştur (SEC filings, form 10-K, yıllık rapor 2013). Twitter'ın net zararı 2012'de 79,4 milyon ABD dolarından 2013'te 645,3 milyon ABD dolarına yükselmiştir (SEC filings, form EX-99.1, 5 Şubat 2014). Twitter'ın kar etmediği göz önünde bulundurulduğuna, şirketin 2013 sonbaharında New York Borsası'nda listelenmesinin edilmesinin akıllıca bir karar olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Twitter'ın yıllık zararının açıklandığı gün, New York Borsası'ndaki borsa değeri 5 Şubat 2014'te 65 ABD dolarından 6 Şubat'ta 50 ABD dolarına düşmüştür (veri kaynağı: Yahoo! Finance). Buna karşılık, Google'ın hisse fiyatı aynı dönemde neredeyse 1200 ABD Doları seviyesindeydi ve Facebook'un hisse değeri 2012'de 30 ABD Doları civarındayken, Şubat 2014'te iki katına çıkarak 60 ABD Dolarının üzerine çıktı (veri kaynağı: Yahoo! Finance). Kurumsal sosyal medyanın karı nereden geliyor?

Sosyal medyada kullanıcılar ekonomi, siyaset, sivil toplum ve kültürdeki rollerinden kaynaklanan

Tablo 8. Sosyal medyanın 3 antagonizması

Alan	Aralarındaki antagonizma
Ekonomi	bir tarafta kullanıcıların veri koruma ve kurumlar vergisi hesap verebilirliğine yönelik çıkarı ... ve diğer tarafta şirketlerin kullanıcı verilerinin şeffaflığına/metalaştırılmasına ve kurumsal gizliliğe yönelik çıkarı
Politika	Bir tarafta vatandaşların güçlülere sorumlu tutma ve iletişimlerini güçlü kurumların erişiminden koruma çıkarları ... ve diğer tarafta güç sahiplerinin güç yapılarını gizli tutma ve kendileri hakkında herhangi bir verinin sızdırılmasını ve kamuya açıklanmasını suç haline getirme çıkarları.
Sivil toplum	çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi kamusal alanlar yaratan ağ bağlantılı protesto iletişimi ... ve bu kamusal alanları sınırlayan, feodalleştiren ve sömürgeleştiren sosyal medyanın tikel şirket ve devlet kontrolü

kişisel, iletişimsel ve sosyal ağ verilerini üretmekte, yüklemekte ve güncellemektedir. Buna ek olarak, birçok sosyal medya platformu, sitelerindeki ve genel olarak İnternet'teki kullanıcı davranışları hakkında veri alır ve depolar. Veriler kısmen özel (sadece tekil kullanıcılar tarafından görülebilir), yarı-genel (bir grup tarafından görülebilir) veya genel (herkes tarafından görülebilir) olarak tutulur. Çoğu kurumsal sosyal medyanın sermaye birikim modeli, özel, yarı kamusal ve kamusal kullanıcı verilerini, kullanıcılara hedefli reklamlar sunan reklam müşterilerine satılan bir metaya dönüştürmeyi içermektedir. Facebook ve Google'ın ücretli mühendislerinin, kullanım davranışı olmaksızın sosyallikten ve ekonomik değerden yoksun platformları tek başlarına ayakta tuttukları düşünüldüğünde, kurumsal sosyal medya kullanıcılarının ekonomik değer üreten ücretsiz işçiler olduğunu varsaymak mantıklı olacaktır. Bu bağlamda dijital emek kavramı ortaya atılmıştır (bkz. Scholz 2013'teki katkıları).

Dallas Smythe (1977) ticari yayıncılıkta izleyicilerin bir izleyici metası yaratan emek sarf ettiklerini ileri sürmüştür. Kurumsal sosyal medyada, dijital emekle üretilen bir İnternet üretüketici veri metasından söz edebiliriz (Fuchs 2014a, bölüm 4 ve 11). Bu meta, bir dizi açıdan izleyici metasından niteliksel olarak farklıdır:

- Yayıncılık ve basılı yayıncılıktaki kitlelerin ölçülmesi geleneksel olarak küçük izleyici örnekleriyle yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Kurumsal sosyal medyada kullanıcı davranışının ölçülmesi sürekli, bütünsel ve algoritmiktir.
- Sosyal medyada kitlenin metalaştırılması, kullanıcıların sürekli olarak gerçek zamanlı gözetimine dayanmaktadır.

- Kullanıcı ölçümü tahmine dayalı algoritmalar kullanır (A'yı beğeniyorsanız B'yi de beğenebilirsiniz çünkü A'yı beğenen 100.000 kişi B'yi de beğendi).

- Kullanıcı fiyatları genellikle algoritmik açık artırmalara göre belirlenir (görüntüleme başına ödeme, tıklama başına ödeme)

Kullanıcı verilerinin sosyal medya şirketleri tarafından kontrol edilen özel bir ürüne dönüştürülmesi, gizlilik politikaları yardımıyla meşrulaştırılmaktadır. Bazı örnekler:

- *Google*: "Tüm hizmetlerimizden topladığımız bilgileri, bunları sağlamak, sürdürmek, korumak ve iyileştirmek, yenilerini geliştirmek ve Google'ı ve kullanıcılarımızı korumak için kullanırız. Bu bilgileri ayrıca size daha uygun arama sonuçları ve reklamlar sunmak gibi size özel içerikler göstermek için de kullanırız" (Google Gizlilik Politikası, 24 Haziran 2013 tarihli sürüm)
- *Facebook*: "hakkınızda aldığımız tüm bilgileri sizinle daha alakalı reklamlar sunmak için kullanabiliriz" (Facebook Veri Kullanım Politikası, 15 Kasım 2013 tarihli sürüm)
- *Twitter*: "Twitter'i; takip etmek, tweet atmak, arama yapmak veya Tweetlerle etkileşim kurmak için kullandığınızda, bu eylemleri Twitter Reklamlarını size göre uyarlamak için kullanabiliriz. Örneğin, belirli bir terimi aradığınızda size bu konuyla ilgili tanıtılan içerikler gösterebiliriz. Ayrıca mobil cihazınızın konumunu (konum özelliklerini açıtıysanız) veya IP adresinizi temel alabilen profil bilgilerinizi veya konumunuzu kullanarak reklamları size göre uyarlayabiliriz. Bu, size yerel reklamları ve tercih edebileceğiniz diğer reklamları göstermemize yardımcı olur. Twitter ayrıca reklam

ortaklarımızın bize sağladığı tarayıcı ile ilgili bilgiler (tarayıcı çerez kimliği) veya karıştırılmış, okunamayan bir e-posta adresi (kare işareti - #) gibi bilgileri temel alarak reklamları özelleştirebilir.” (Twitter Reklamları Nasıl Çalışır, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm). “İsterseniz, hesabınızın reklamları özelleştirmek için reklam ortakları tarafından paylaşılan bilgilerle eşleştirilmemesi için gizlilik ayarlarınızdan size özel reklamları kapatabilirsiniz” (Twitter Gizlilik Politikası, 21 Ekim 2013 tarihli sürüm).

- *VKontakte*: “Site Yönetimi, reklam bilgilerinin Site kullanıcılarının farklı kitlelerine hedefli olarak gösterilmesini sağlamak için Site işleyişiyle ilgili istatistiksel bilgileri ve Kullanıcıların bilgilerini dağıtma hakkına sahiptir” (VKontakte Hizmet Koşulları, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- *Weibo*: “Sina Weibo, özel olmayan kişisel bilgilerinizi, bunlarla sınırlı olmamak şartıyla; Sina Weibo platformunda size reklam ve tanıtım materyalleri sunmak veya sağlamak, Sina Weibo hizmet veya ürün bilgilerinizi ve/veya Sina Weibo hizmet veya ürün kullanımınıza dayalı olarak ilginizi çekebilecek diğer bilgileri size bildirmek veya tavsiye etmek dahil olmak üzere pazarlama amacıyla kullanabilir” (Weibo Gizlilik Politikası, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- “Kullanıcı, Sina’nın çeşitli ticari reklam veya diğer ticari bilgi türlerini (Weimeng web sitesinin herhangi bir web sayfasına reklam koymak dahil ancak bununla sınırlı olmamak üzere) girme veya ekleme hakkını saklı tuttuğunu kabul eder ve kullanıcı, Weimeng tarafından e-posta veya diğer önlemler yoluyla gönderilen ürün tanıtımını veya diğer ilgili iş bilgilerini kabul eder” (Weibo Kullanım Koşulları, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- *Pinterest*: “Topladığımız bilgileri [...] ilginizi çekebilecek reklamlar göstermek gibi size özelleştirilmiş içerik sunmak için de kullanırız” (Pinterest Gizlilik Politikası, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).

- *Instagram*: “Aldığımız bilgileri şu amaçlarla kullanabiliriz: [...] size ve başkalarına kişiselleştirilmiş içerik ve bilgi sağlamak için kullanabiliriz; bu, çevrimiçi reklamları veya diğer pazarlama biçimlerini içerebilir” (Instagram Gizlilik Politikası, 19 Ocak 2013 tarihli sürüm)

Google, Facebook, Twitter, VKontakte, Weibo, Pinterest ve Instagram dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bazılarıdır. Bunların hepsi kâr amacı güden şirketlerdir. İletişim hizmetleri sunuyor olmaları kimseyi yanıltmamalıdır. Bunlar sadece iletişim şirketleri değil, aynı zamanda büyük reklam ajanslarıdır. Hepsi hedefli reklamlar satmakta ve gizlilik politikalarında bu amaçla kullanıcıların özel, yarı kamusal ve kamuya açık verilerini metalaştırma hakkını kendilerince garanti altına almaktadır. Twitter, kullanıcıların “reklam ortakları tarafından paylaşılan bilgilere dayanmayan” reklamlara erişmelerine olanak tanıyan bir devre dışı bırakma seçeneği sunarak bu hakkı bir nebze sınırlandırmaktadır (Twitter gizlilik ayarları, 13 Aralık 2013 tarihli sürüm). Ancak hedefli reklamlar genellikle reklam ortakları tarafından değil platformun kendisi tarafından toplanan verilere dayanmaktadır, dolayısıyla bu sınırlamanın etkileri çok sınırlı olabilir.

Kullanıcılar, gizlilik savunucuları ve tüketici korumacıları, özellikle kurumsal sosyal medya ile ilgili endişelerini şu şekilde dile getirme eğilimindedir (bkz. Fuchs 2014c):

- Çok uzun veya sınırsız veri depolama;
- Bilgilendirilmiş onam eksikliği;
- Karmaşık gizlilik politikaları ve kullanım koşulları;
- İş modeli olarak kullanıcıların ücretsiz dijital emeği;
- Mahremiyet/özgür erişim dengesi;
- Hassas kişisel verilerin hedefli reklamcılık için kullanılması;

Şekil 5. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" projesinden araştırma sonucu (<http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)Şekil 6. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" projesinin araştırma sonucu (<http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)

- Kişisel verilerin metalaştırılması ışığında tüketici mahremiyetinin eksikliği;
- Hedefli reklamcılığa katılma ve hedefli reklamcılıktan vazgeçme eksikliği;
- Liberal standart gizlilik ayarları;
- Profillerin tamamen silinmesinin zorluğu;
- Platformlar arasında ağa bağlı veri izleme.

Yönettiğim "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" araştırma projesinin bir parçası olarak yapılan bir anketteki katılımcıların yaklaşık üçte ikisi işletmelerin kişisel verileri uygunsuz şekillerde ele aldığını düşünmektedir (Şekil 5). 82.1'i web platformlarının hedefli reklam kullanmaması gerektiğini söylemiştir (Şekil 6).

Bu tür ampirik veriler, kullanıcıların genel olarak şirketlerin tüketici mahremiyetini ihlal ettiğini ve özellikle sosyal medya şirketlerinin kişisel verileri metalaştırarak kullanıcıların mahremiyetini ihlal ettiğini düşündüklerini göstermektedir. Dijital medya endüstrisinin ekonomik değeri, yalnızca kullanıcıların ücretsiz dijital emeğini değil, aynı zamanda Afrika'da çatışma mineralleri çıkaran kölelerin, genellikle zehirli ve son derece zor koşullarda çalışan donanım montajcılarının, Batı'daki yüksek ücretli ve yüksek stresli yazılım mühendislerinin, güvencesiz çağrı merkezi çalışanlarının, serbest çalışan dijital medya profesyonellerinin veya tehlikeli koşullarla karşı karşıya kalan e-atık işçilerinin emeğini de içeren karmaşık bir küresel işbölümü tarafından üretilmektedir (Fuchs 2014a).

Sosyal medya şirketlerinin yöneticileri sık sık mahremiyetin modasının geçtiği görüşünü dile getirmektedir. Örneğin Google'ın İcra Kurulu Başkanı Eric Schmidt şöyle demiştir: “Eğer kimsenin bilmesini istemediğiniz bir şeyiniz varsa, o zaman baştan ağa hiç katılmamalısınız”¹⁰ (<http://www.youtube.com/watch?v=A6e7wfDHzew>, erişim tarihi 15 Şubat 2011). Facebook'un kurucu ortağı ve CEO'su Mark Zuckerberg: “Şirketin amacı, dünyayı daha açık hale getirmek ve insanlar arasında anlayışı teşvik etmek için insanların daha fazla paylaşımda bulunmasına yardımcı olmaktır”¹¹ demiştir. Schmidt ve Zuckerberg sosyal medyada kitlesel veri paylaşımını savunmaktadır. Ancak bu paylaşımın öncelikle arkadaşlarla ve halkla yapılan bir veri paylaşımı değil, dünyanın en büyük veri işleyicileri ve veri metalaştırıcıları olan Google ve Facebook ile yapılan bir paylaşım olduğundan bahsetmemektedirler ki bu da sadece “büyük veri” teriminin son zamanlardaki yükselişini değil, aynı zamanda ticari çıkarlarını ideolojik olarak paylaşım ve açıklık fikirlerinin arkasına gizleme konusundaki menfaatlerini de açıklamaktadır. Örneğin Mark Zuckerberg'in 2013 yılında Palo Alto'nun Crescent Park mahallesindeki evini çevreleyen dört mülkü 30 milyon dolara satın aldığı düşünülürse, iddialarının iki yüzü olduğu anlaşılır. Kendisi mahremiyeti konusunda endişelidir. Zuckerberg'in mantığı hatalı olduğu kadar basittir de: “Mahremiyet

ancak bedelini ödeyebiliyorsanız iyidir, Facebook ya da Google'ın daha az kar elde etmesine neden oluyorsa iyi değildir”.

Sosyal medya şirketleri bir yandan kullanıcıların mahremiyetine karşı çıkarken, diğer yandan kendi mali operasyonları konusunda ketum davranmakta ve karmaşık bir küresel şirket yapısıyla gelirlerini ve sermaye akışlarını şeffaf olmayan bir hale getiren bir mali mahremiyet tesis etmeye çalışmaktadır. Google'ın Avrupa'daki merkezi İrlanda'dadır ve Avrupa'daki gelirlerini buradan organize etmektedir. İrlanda'dan elde edilen karlar Hollanda'ya ve oradan da Google'ın herhangi bir kurumlar vergisi ödemek zorunda olmadığı Bermuda Adaları'na aktarılmaktadır.

Google, Amazon ve Starbucks gibi şirketler, Birleşik Krallık'ta vergi ödemekten kaçınıp kaçınmadıkları sorusunu tartışmak üzere 2012 yılının sonlarında Birleşik Krallık Kamu Hesapları Komitesi'nin karşısına çıkmak zorunda kalmıştır¹². Amazon'un Birleşik Krallık'ta 15.000 çalışanı vardır, ancak genel merkezi Lüksemburg'dadır ve burada sadece 500 çalışanı bulunmaktadır¹³. 2011 yılında Birleşik Krallık'ta 3,3 milyar sterlin gelir elde etmiş, ancak sadece 1,8 milyon sterlin kurumlar vergisi ödemiştir (%0,05)¹⁴. Facebook 2011 yılında Birleşik Krallık'ta 175 milyon sterlin (%0,1) gelir üzerinden

Tablo 9. Amazon, Facebook ve Google için finansal rakamlar ve tahminler. Veri kaynakları: Birleşik Krallık gelirleri: The Guardian Online, BBC Online; dünya çapında: Amazon SEC Filings 2012, Form 10-K; Google SEC Filings 2012, Form 10-K; Facebook SEC Filings 2013, Form 10-K

Şirket	Birleşik Krallık Gelirleri 2011 (£)	Dünya Çapında Gelirler 2011 (US \$)	Vergilerden önce dünya çapındaki kâr (US \$)	Brüt Kâr Oranı 2011 (gelirin %'si olarak)	Tahmini Brüt Birleşik Krallık Kârı, 2011 (£)	Birleşik Krallık Kurumlar Vergisi 2011 (£)	%28 Kurumlar Vergisi üzerinden Tahmini Vergi Gelirleri
Amazon	3.3. milyar	48.077 milyar	934 milyon	%1.9	62.7 milyon	1.8 milyon	17.6 milyon
Facebook	175 milyon	3.711 milyar	1.695 milyar	%45.7	80.0 milyon	238.000	22.4 milyon
Google	395 milyon	37.905 milyar	12.326 milyar	%32.5	128.4 milyon	6 milyon	36.0 milyon

10 <http://www.youtube.com/watch?v=A6e7wfDHzew>, 13 Aralık 2013'te erişildi.

11 <http://fuchs.uti.at/409/>, 13 Aralık 2013'te erişildi.

12 Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. BBC Online. 12 Kasım 2012. <http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

13 a.g.e.

14 Amazon: £7bn sales, no UK corporation tax. The Guardian Online. 4 Nisan 2012. <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/04/amazon-british-operation-corporation-tax>. Google, Amazon, Starbucks: The rise of “tax sharing”. BBC Online. 4 Aralık 2012.

238.000 sterlin kurumlar vergisi ödemiştir¹⁵.

Google'ın genel merkezi Dublin'dedir ancak Birleşik Krallık'ta yaklaşık 700 kişi istihdam etmektedir¹⁶. Google'ın Birleşik Krallık ve İrlanda Genel Müdürü Matt Brittin, bu yer seçiminin İrlanda'da kurumlar vergisinin sadece %12,5 olması¹⁷, Birleşik Krallık'ta ise 2011 yılında %26 olması nedeniyle yapıldığını itiraf etmiştir¹⁸. Google'ın 2011 yılında Birleşik Krallık'taki cirosu 395 milyon sterlindi, ancak yalnızca 6 milyon sterlin vergi ödedi (%1,5)¹⁹. Büyük medya şirketleri vergilerin sadece çok düşük bir kısmını öderken, hükümetler devlet bütçelerinin küçük olduğunu savunmakta, kemer sıkma tedbirleri uygulamakta ve sonuç olarak toplumun en yoksul kesimlerini etkileyen sosyal yardımları ve refah yardımlarını kesmektedir.

Avam Kamarası Kamu Hesapları Komitesi'nin vergiden kaçınmaya ilişkin soruşturmasında Google'ın o dönemki Birleşik Krallık Genel Müdürü Matt Brittin bu yapının düşük vergi ödemeye hizmet ettiğini itiraf etti. Brittin, 16 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleştirilen soruşturma oturumunda şunları söyledi "Son oturumda Bermuda hakkında konuştuk ve Bermuda'yı kullandığımızı teyit ettim. Açıkçası, Bermuda düşük vergili bir ortam sağlamaktadır"²⁰. Google'ın Birleşik Krallık'ta düşük düzeyde kurumlar vergisi ödemesiyle yüzleşen Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt, "[Google] olarak Britanya'da istihdam ettiğimiz kişiler kesinlikle Britanya vergisi ödüyorlar"²¹ demiştir. Schmidt'in buradaki mantığı, çalışanları vergi ödediği için Google'ın vergi ödemek zorunda olmadığıdır.

Sosyal medya şirketleri karlarını maksimize etmek için açıklığı, kullanıcı verilerinin paylaşımını ve mahremiyetin sona ermesini savunurken, kendi küresel finans, kar ve vergi meseleleri söz konusu olduğunda kapalılık, gizlilik ve finansal mahremiyet talep etmektedirler. **Sosyal medya, bir tarafta kullanıcıların veri koruma ve kurumsal vergi hesap verebilirliğiyle ilgili çıkarı, diğer tarafta ise şirketlerin kullanıcı verilerinin şeffaflığı/ metalaştırılması ve kurumsal gizliliğe yönelik çıkarı arasında ekonomik bir antagonizma ile karşı karşıyadır.**

Yazılı basın dünyasında vatandaşların ve şirketlerin çıkarları arasındaki çelişkileri gösteren benzer bir vaka, News of the World gazetesinin artan satış, ilgi ve reklam gelirlerinden parasal kar elde etmek amacıyla, kamuya mal olmuş kişilerin iletişimlerini izlediği ve elde ettiği verileri haberlerinin bir parçası olarak yayınladığı İngiltere'deki yetkisiz telefon erişimi (hackleme) skandalıdır. Leveson soruşturmasının raporu, gizlilik ihlalleri ve iftira durumunda yaptırım ve para cezalarına izin veren yasal bir basın düzenlemesi önerdi. Muhafazakarlar tarafından desteklenen ticari basının paydaşları, basın özgürlüğünü tehdit edeceği gerekçesiyle önemli yasal tedbirlere karşı çıktı. Tartışma, halkın medyanın hayatlarına müdahalesinden korunma isteği ile, basının; insan dünyasının tüm yönlerine derinlemesine nüfuz eden gazetecilik araştırmalarına izin veren geniş kapsamlı özgürlükler tarafından korunan parasal kar elde etme isteği arasındaki antagonizmaya dönüştü.

<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20560359>

15 Should we boycott the tax-avoiding companies? The Guardian Online. Shortcuts Blog. 17 Ekim 2012.

<http://www.guardian.co.uk/business/shortcuts/2012/oct/17/boycotting-tax-avoiding-companies>

16 Google and auditor recalled by MPs to answer tax questions. The Guardian Online. 1 Mayıs 2013.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/may/01/google-parliament-tax-questions>

17 Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. BBC Online. 12 Kasım 2012.

<http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

18 Birleşik Krallık'ta 1.500.000 Sterlin'i aşan karlar için uygulanan ana kurumlar vergisi oranı 2010'da %28'den 2011'de %26'ya, 2012'de %24'e, 2013'te %23'e ve 2014'te %21'e düşürülmüştür.

19 <http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

20 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmpubacc/112/130516.htm> (13 Aralık 2013'te erişildi).

21 <http://www.bbc.co.uk/news/business-22245770> (13 Aralık 2013'te erişildi).

Sosyal medyanın ikinci çelişkisi ise siyasi düzeydedir. Edward Snowden'ın Prism sisteminin varlığına ilişkin açıklamaları, devlet kurumlarının İnternet ve sosyal medya gözetiminin yaygınlığı ve yoğunluğuna yeni bir ışık tutmuştur. Sızdırılan belgelere göre NSA, PRISM programı kapsamında yedi çevrimiçi/ICT şirketinden kullanıcı verilerine doğrudan erişim elde etmiştir: Bunlar; Aol, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Paltalk, Skype, Yahoo!'dur²². Edward Snowden'ın sızdırdığı Powerpoint slaytlarında “doğrudan bu ABD Hizmet Sağlayıcılarının sunucularından” veri toplandığından bahsedilmektedir (a.g.e.).

Askeri-endüstriyel kompleks kavramı, güvenlik alanında özel şirketler ile devletin iç ve dış savunma kurumları arasındaki işbirliğinin varlığını vurgulamaktadır. C. Wright Mills 1956 yılında ekonomik, siyasi ve askeri gücü birbirine bağlayan bir iktidar seçkini olduğunu ileri sürmüştür: “Artık bir yanda bir ekonomi, diğer yanda da politika ve para kazanma açılarından önem arz etmeyen bir askeri kuruluştan oluşan siyasi bir düzen yoktur. Binlerce farklı şekilde askeri kurumlar ve kararlarla bağlantılı bir ekonomi politik vardır. [...] ekonomik, askeri ve siyasi yapıların giderek artan bir şekilde birbirine kenetlenmesi söz konusudur” (Mills 1956, 7f).

Prism; askeri-endüstriyel kompleksin, sosyal medyanın da içine girdiği bir gözetim-endüstriyel kompleksi içerdiğini göstermektedir (Hayes 2012): Facebook ve Google'ın her ikisi de 1 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir ve muhtemelen dünyadaki en büyük kişisel veriye sahiptirler. Onlar ve diğer özel sosyal medya şirketleri, her şeyden önce kullanıcıların ilgi alanları, iletişimleri, konuları, çevrimiçi davranışları ve sosyal ağları hakkındaki verileri sahiplenilen ve metalaştıran reklam şirketleridir. Kullanıcıların çevrimiçi

faaliyetlerinin ürettiği verilerden kar elde ederler. Bu ekonomik amaç için kullanım davranışlarını sürekli olarak izlerler. 11 Eylül'den bu yana, izleme teknolojilerinin, büyük veri analizinin ve öngörücü algoritmaların terörizmi önleyebileceğine dair naif teknolojik-deterministik gözetim ideolojisine dayanan gözetimde muazzam bir yoğunlaşma ve genişleme yaşanmıştır. Mayıs 2013'te Londra'nın güneydoğusundaki Woolwich bölgesinde meydana gelen bir askerin öldürülmesi olayı, teröristlerin hedefli cinayetler için pala gibi düşük teknoloji araçlar kullanabileceğini göstermektedir. Yüksek teknoloji gözetim hiçbir zaman terörizmi durduramayacaktır çünkü teröristlerin çoğu niyetlerini İnternette duyurmayacak kadar akıllıdır. İstihbarat kurumlarının sosyal medya şirketleri tarafından tutulan büyük verilere ilgi duymasına neden olan da tam olarak bu gözetleme ideolojisidir. Kanıtlar sosyal medya gözetiminin sadece teröristleri hedef almadığını, bu gözetimin aynı zamanda protestoculara ve sivil toplum aktivistlerine de yöneldiğini göstermiştir²³. Devlet kurumları ve özel şirketler istihbarat konusunda uzun süredir işbirliği yapmaktadır, ancak sosyal medyaya erişim gözetim-endüstriyel kompleksini yeni bir boyuta taşımıştır: artık çok sayıda vatandaşın yakınsayan sosyal alanlarda yürütülen yakınsayan sosyal rollerdeki faaliyetlerine ayrıntılı erişim elde etmek mümkündür.

Ancak sosyal medya şirketlerinin elde ettiği karlar, çağdaş gözetim-endüstriyel kompleksinin tek ekonomik boyutu değildir: NSA, gözetim görevlerini, vatandaşları gözetleyerek kar elde eden yaklaşık 2000 özel güvenlik şirketine²⁴ taşeronluk ve dış kaynak kullanımı yoluyla vermiştir. Edward Snowden'ın yakın zamana kadar çalıştığı özel güvenlik şirketi Booz Allen Hamilton, gözetim yoluyla para kazanma stratejisini izleyen bu şirketlerden sadece biridir.

22 NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. The Guardian Online. 7 Haziran 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>

23 Spying on Occupy activists. The Progressive Online. Haziran 2013. <http://progressive.org/spying-on-ccupy-activists>

24 A hidden world, growing beyond control. Washington Post Online. <http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/articles/a-hidden-world-growing-beyond-control/>

Şirketin mali verilerine göre (SEC Filings, <http://investors.boozallen.com/sec.cfm>), 2012 yılında 24.500 çalışanı vardı ve 2010 yılında 25 milyon ABD doları olan kârı 2011 yılında 84 milyona, 2012 yılında 239 milyona ve 2013 yılında 219 milyona yükseldi. Gözetim, hem çevrimiçi şirketler hem de istihbarat kurumlarına çevrimiçi casusluk yapanlar için büyük bir iştir.

Kullanıcılar İnternette özel, yarı kamusal ve kamusal olan veriler yaratmaktadır. Sosyal medya gözetim-endüstriyel kompleksinde, şirketler bu kullanıcı verilerini özel mülkiyet olarak metalaştırmakta ve özelleştirmektedir ve tekno-determinist bir ideoloji tarafından yönlendirilen NSA gibi gizli servisler, bu teknolojileri saldırı planlamada asla kullanmayacak teröristleri yakalamaya çalışmak için aynı verilere erişim elde etmektedir. Devlet, gözetimi organize etmek için, izleme sürecini düzenlemekten kar elde eden özel güvenlik şirketlerini kullanmaktadır. *Kullanıcı verileri, gözetim-endüstriyel kompleksinde ilk olarak maddileştirilir ve kullanıcıların iletişim süreçlerini mümkün kılmak için İnternette kamusal ya da yarı kamusal hale getirilir, daha sonra sermaye biriktirmek için İnternet platformları tarafından özel mülkiyet olarak özelleştirilir ve son olarak, kar elde eden güvenlik şirketlerinin yardımıyla dünya çapında erişilebilir hale getirilen ve analiz edilen büyük miktarda veriyi kontrolleri altına alan gizli servisler tarafından özelleştirilir.*

Sosyal medya gözetim-endüstriyel kompleksi, çağdaş toplumda aydınlanmanın olumsuz bir diyalektığının iş başında olduğunu göstermektedir: askeri-endüstriyel kompleks, düşünce, ifade, basın ve toplanma özgürlükleri ile insanların tanındıklarının, evlerinin, belgelerinin ve mallarının güvenliği gibi aydınlanmanın liberal değerlerinin sürekli olarak altını oymaktadır. Prism, sözde liberal demokrasilerde ekonomi-politik iktidarın tehlikeli biçimlerinin aydınlanma değerlerini nasıl reddettiğini göstermektedir.

Barack Obama Prism hakkında “hem %100 güvenliğe sahip olup hem de %100 mahremiyete ve sıfır sıkıntıya sahip olamazsınız”²⁵ yorumunu yapmıştır. Obama, devlet güvenliğini azami düzeye çıkarmanın; vatandaşların mahremiyetini en aza indirmeyi ve gözetimi genişletmeyi gerektirdiğini ifade etmektedir. Mahremiyet-güvenlik-takas modeli kusurludur çünkü devlet güvenliğine yönelik tehditlerin dünyadaki güç eşitsizliklerinden ve sosyal güvensizliklerden kaynaklanma eğiliminde olduğunu görmezden gelmektedir. Çözüm, gözetleme teknolojilerini uygulayarak, kullanarak ve giderek daha fazla gözetleyerek sivil özgürlüklerin altını oymak değil, tüm dünyada eşitliği ve sosyo-ekonomik güvenliği (insani güvenliği) teşvik etmektir.

Vatandaşların mahremiyetini en aza indirmek ve devletin kişisel verilere erişimini arttırmak isteyen aynı kurumlar ve politikacılar, ulusal güvenlik operasyonları için mutlak gizlilik talep etmektedir. *Dünyadaki güç asimetrisine ve eşitsizliklere karşı çıkan sivil toplumdaki bireyler ve gruplar, güçlü kurumların operasyonları hakkındaki verileri kamuya şeffaf hale getirmek için İnternette anonim bilgi uçurmadan faydalandılar. Güçlüler, iktidarlarını daha iyi sürdürebilmek ve genişletebilmek için kilit operasyonlarını gizli tutmaya çalışırlar. Bununla ilgili veriler belirli bir kontrol altına alınır, gizli tutulur. Bilgi uçuranlar; güçlüler hakkındaki gizli verileri kamuya açık hale getirmeyi amaçlar.* WikiLeaks, Julian Assange, Bradley Manning ve Edward Snowden bunun en önemli örnekleridir. WikiLeaks kendisini güçlülerin bilgi sızdırarak güçlerini açığa çıkaran bir bekçi köpeği olarak görmektedir (ayrıca bkz. Fuchs 2014c, bölüm 9): “WikiLeaks kar amacı gütmeyen bir medya kuruluşudur. Amacımız önemli haber ve bilgileri kamuoyuna ulaştırmaktır. [...] WikiLeaks’in ilgilendiği şey, gerçeğin ortaya çıkarılmasıdır. Devlet istihbarat kurumlarının gizli faaliyetlerinin aksine, bir medya yayıncısı olarak WikiLeaks, vatandaşların korkulan ve yozlaşmış hükümetleri ve şirketleri adalete teslim etmelerini

25 Barack Obama defends US surveillance tactics. BBC Online. 8 Haziran 2013. <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-22820711>

sağlamak ve güçlendirmek için apaçık gerçeğin gücüne güvenmektedir”²⁶. Edward Snowden, devletin vatandaşlarını tehdit etmesi halinde, vatandaşlarının harekete geçmesi ve haklarını savunması gerektiğini düşünmektedir: “İçinde yaşadığım dünyanın, insanların birbirleriyle gizlilik içinde, izlenmeden, ölçülmeden, analiz edilmeden ya da kamu sınırlarını aşan herhangi bir şeyden bahsettiklerinde bu karanlık figürler ya da sistemler tarafından yargılanmadan iletişim kurma özgürlüğüne sahip oldukları bir dünya olduğu anlayışıyla büyüdüm. [...] Söylediğim her şeyin, yaptığım her şeyin, konuştuğum herkesin, yaratıcılığın, sevginin ya da dostluğun her ifadesinin kaydedildiği bir dünyada yaşamak istemiyorum. [...] Dolayısıyla böyle bir dünyaya karşı çıkan herkesin elinden geldiği şekilde hareket etme yükümlülüğü olduğunu düşünüyorum”²⁷.

ABD hükümeti ve müttefikleri ulusal güvenlik adına muhbirlerle karşı çıkmakta ve askeri ve gizli servis operasyonlarının gizli kalması gerektiğini savunmaktadır. Barack Obama bu bağlamda Snowden hakkında “ulusal güvenliğimizi ve ülkenin güvenliğini sağlamak için ihtiyaç duyduğumuz istihbaratı elde edebilmemizin bazı çok hayati yollarını riske attığını” söylemiştir²⁸. Askeri yargıç Denise Lind, Bradley Manning’in 35 yıl hapis cezasına çarptırılmasını özel bir raporla açıklamış ve Manning’in “ABD’ye ait istihbaratın düşman tarafından erişilebilir olduğunu bilerek, yanlış ve kasıtlı bir şekilde İnternette yayınlanmasına neden olduğunu [...] Er Manning’in bilerek yaptıklarının ABD hükümetini gizli bilgilerini koruma yeteneğinden mahrum bıraktığını” belirtmiştir²⁹. Wikileaks’in 2010 yılında ABD’nin Irak ve Afganistan savaşlarına ilişkin bilgileri ifşa etmesinin ardından Hillary Clinton şu açıklamayı yapmıştır: “Amerika Birleşik Devletleri gizli bilgilerin yasadışı bir

şekilde ifşa edilmesini şiddetle kınamaktadır. Bu durum insanların hayatlarını tehlikeye atmakta, ulusal güvenliğimizi tehdit etmekte ve ortak sorunları çözmek için diğer ülkelerle birlikte çalışma çabalarımızı baltalamaktadır. [...] bu bilgileri çalanları sorumlu tutmak için agresif adımlar attığımızı bilmenizi isteriz. İyi niyetli olanlar, hem ulusal çıkarları hem de küresel ortak çıkarları korumak için hassas diplomatik iletişimin gerekliliğini anlayacaklardır”³⁰.

Temel argüman, ABD hükümetinin sivillerin öldürülmesi de dahil olmak üzere askeri ve gizli servis operasyonları hakkındaki verileri gizli tutma hakkına sahip olduğudur. Bu tür gizli bilgilerin kamuya açıklanmasının ulusal güvenliği tehdit ettiği savunulmaktadır. Gizli devlet verilerinin kamuya açık hale getirilmesi suç teşkil edecektir. Güçlü aktörlerin şizofrenik bir tutumu vardır: Yurttaşların özel, yarı kamusal ve kamusal verilerini izleme yetkisine sahip olmaları gerektiğini, ancak yurttaşların devletin iç ve dış savunma faaliyetlerine ilişkin verilerine erişemeyeceğini ve bu tür verileri kamuya açmalarının onlarca yıl hapisle cezalandırılacak bir suç olduğunu savunmaktadırlar.

Sosyal medyanın siyasal düzeyinde, bir yanda sivil toplumun güçlüyü sorumlu tutma ve iletişimi güçlü kurumların erişiminden koruma yararı ile diğer yanda güç sahiplerinin güç yapılarını gizli tutma ve kendileri hakkındaki her türlü verinin sızdırılmasını ve kamuya açıklanmasını suç sayma yararı arasında bir antagonizma vardır.

Sosyal medyanın üçüncü antagonizması sivil toplum düzeyiyle ilgilidir. 2011 yılı dünyanın pek çok yerinde devrimlerin ve isyanların yaşandığı bir yıl oldu. Daha iyi bir toplum kurmayı amaçlayan

26 <http://www.wikileaks.org/About.html> (13 Aralık 2013’te erişildi).

27 <http://mondoweiss.net/2013/07/i-dont-want-to-live-in-a-world-where-every-expression-of-creativity-or-love-orfriendship-is-recorded-full-transcript-of-snowdens-latest-interview.html> (14 Aralık 2013’te erişildi).

28 <http://stream.wsj.com/story/campaign-2012-continuous-coverage/SS-2-9156/SS-2-298484/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

29 <http://dissenter.firedoglake.com/2013/08/16/military-judge-announces-rationale-behind-verdict-in-bradleymannings-trial/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

30 <http://www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm> (13 Aralık 2013’te erişildi).

Tablo 10. Protestoların harekete geçirilmesinde belirli iletişim biçimlerinin aylık kullanım sıklığı

	Nadiren (0)	Orta (1-6)	Sıklıkla (>6)
Başkalarını harekete geçirmek için yüz yüze kişisel bir görüşme yaptım	%15.0	%37.60	%47.40
Kişisel bağlantılarıma bir e-posta gönderdim	%29.8	%40.40	%29.80
İnsanları aradım	%36.9	%39.50	%23.60
Kişilerime bir SMS gönderdim	%49.7	%27.00	%23.30
Bir e-posta listesine bir duyuru gönderdim	%46.2	%29.90	%23.90
Facebook profilimde bir duyuru yayınladım	%25.2	%32.40	%42.00
Facebook arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim	%53.1	%21.10	%25.80
Facebook'taki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%44.0	%20.50	%35.60
Twitter'da bir duyuru yayınladım	%52.0	%15.90	%32.10
YouTube'da bir duyuru videosu oluşturdum	%85.9	%11.10	%3.00
Sosyal paylaşım sitesi Occupii'deki kendi profilimde bir duyuru yayınladım	%86.1	%9.40	%4.40
Sosyal paylaşım sitesi Occupii'de arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim.	%91.3	%7.40	%1.30
Occupii sosyal paylaşım sitesindeki bir Occupy grubuna bir duyuru gönderdim	%85.3	%11.00	%3.70
Sosyal paylaşım sitesindeki kendi profilimde bir duyuru yayınladım N-1	%90.9	%5.90	%3.10
Sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim N-1	%93.3	%4.60	%2.20
N-1 sosyal paylaşım sitesindeki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%93.9	%3.60	%2.50
Diaspora* sosyal paylaşım sitesindeki kendi profilimde bir duyuru yayınladım	%94.3	%4.70	%1.10
Sosyal paylaşım sitesi Diaspora'da* arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim	%95.7	%3.50	%0.80
Diaspora* sosyal paylaşım sitesindeki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%95.7	%3.20	%1.10
Bir blogda bir duyuru yazdım	%69.0	%22.20	%8.80
Meetup.com'daki insanları bilgilendirdim	%87.5	%10.70	%1.80
Hareketin şemalarından birini kullanarak diğerlerini bilgilendirdim	%73.8	%17.40	%8.90
Hareketin tartışma forumlarından birinde bir duyuru yayınladım	%67.6	%22.00	%10.30
aRiseup aracı yardımıyla bir duyuru yaptım (sohbet, e-posta listeleri)	%84.7	%11.00	%4.30
InterOccupy telekonferansında bir duyuru yaptım	%86.1	%11.00	%2.80
OccupyTalk sesli sohbetinin yardımıyla bir duyuru yaptım	%95.3	%2.90	%1.80

siyasi protestolarda aktivistler, vatandaşların taleplerine cevap veren siyasi kamusal alanlar oluştururlar. Dolayısıyla 2011'in kamusal alanların yılı olarak adlandırılması gerekirdi. Ancak birçok kişi bu yılı Twitter ve Facebook devrimleri yılı olarak adlandırarak protesto hareketlerini yaratanın sosyal medya olduğunu ima etti.

Örneğin *Foreign Policy Magazine* bir makalesine “Devrim tweetlenecek”³¹ başlığını atmış, New York Times ise “Mısır devrimi Twitter'da başladı”³² diye yazmıştır. “Devrim 2.0” hakkında konuşuluyordu (Ghoniem2012)veakademikdünyadaManuelCastells (2012, 229) gibi akademisyenler ‘zamanımızın ağa bağlı hareketlerinin büyük ölçüde İnternete dayandığını’ iddia ediyordu. Dijital, sosyal, mobil ve diğer medyanın nasıl bir rol oynadığını öğrenmek için 2011 yılı boyunca protestolara katılan aktivistler

arasında ampirik bir çalışma yürüttüm (Fuchs 2014b). 418 aktivist çevrimiçi ankete katılım sağladı. Ankette katılımcılara sorulan tek bir soru vardı: “İşgal eylemlerine katıldığınız bir ayı düşünürseniz, insanları bir protesto etkinliği, tartışma, gösteri ya da bir meydan, bina, ev ya da başka bir alanın işgali için harekete geçirmeye çalışırken belirli medya faaliyetlerine ne sıklıkla katıldınız?”. Sonuçlar tablo 10'da gösterilmektedir.

Veriler, yüz yüze iletişim, Facebook, e-posta, telefon, SMS ve Twitter'ın işgal aktivistlerinin başkalarını protestolar için harekete geçirmeye çalışırken kullandıkları en önemli medyalar olduğunu göstermektedir. Aktivistler mobilizasyon odaklı iletişim için birden fazla medya kullanmaktadır. Bunlar arasında telefon, e-posta, yüz yüze ve özel sosyal medya profilleri aracılığıyla klasik kişiler arası

31 The Revolution will be tweeted. *Foreign Policy Online*. 20 Haziran 2011. http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/06/20/the_revolution_will_be_tweeted#sthash.fzgJPMdN.dpbs

32 Spring awakening. How an Egyptian revolution began on Facebook. *New York Times Online*. 17 Şubat 2012. <http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-onfacebook.html?pagewanted=all&r=0>

iletişimin yanı sıra Facebook grupları, Twitter ve e-posta listeleri gibi daha kamusal iletişim biçimleri de yer almaktadır. Alternatif sosyal medyada duyuru yayınlamak, Twitter ve Facebook'ta aynı şeyi yapmaktan çok daha nadirdir: Katılımcıların %42'si Facebook profillerinde sık sık protesto duyuruları yayınlarken, sadece %4,4'ü Occupy'de, %3,1'i N-1'de ve %1,1'i Diaspora'da* bunu yapmıştır.

Ayrıca protesto seferberliği iletişimini kapsayan değişkenler arasında bir korelasyon analizi yaptım. Korelasyon sonuçlarından bazıları tablo 11'de sunulmuştur.

Korelasyon analizi, daha yüksek düzeyde bir protesto faaliyetinin, protesto seferberliği için daha yüksek düzeyde medya kullanımıyla sonuçlanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yüz yüze iletişimdeki mobilizasyon, protesto etkinliklerinin duyurulması için sosyal medya kullanımı gibi diğer mobilizasyon iletişim biçimlerini olumlu yönde etkileme eğilimindedir. Anket verileri, günümüz protestolarının sosyal medya isyanları olmadığını ve aynı zamanda dijital ve sosyal medyanın da bu protestolarla tamamen bağlantısız olmadığını ampirik bir göstergesidir. Eylemciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olmak üzere, teknolojik olarak aracılı ve aracısız, dijital ve dijital olmayan çoklu medyayı kullanmaktadır. 2011

Tablo 11. Belirli protesto seferberliği iletişim biçimlerinin sıklığı, aktivizm yoğunluğu ve siyasi konumlanma arasındaki korelasyonlar (Spearman's rho)

OccupyTalk	0,072, 0,232	-0,084, 0,161	0,098, 0,106	0,154*, 0,010
InterOccupy telekonferansı	0,283**, 0,000	0,111, 0,062	0,172**, 0,004	0,210**, 0,000
Riseup aracı	0,290**, 0,000	0,189**, 0,002	0,104, 0,086	0,233**, 0,000
Hareket tartışma forumu	0,335**, 0,000	0,206**, 0,001	0,319**, 0,000	0,293**, 0,000
Hareket çevrimiçi sohbet	0,313**, 0,000	0,182**, 0,002	0,306**, 0,000	0,318**, 0,000
Meetup.com	0,066, 0,274	0,009, 0,876	0,193**, 0,001	0,130*, 0,031
Blog gönderisi	0,225**, 0,000	0,177**, 0,003	0,231**, 0,000	0,257**, 0,000
Diaspora* Occupy grubu	0,059, 0,329	0,067, 0,265	0,093, 0,124	0,226**, 0,000
Diaspora* arkadaş profilleri	-0,004, 0,941	0,015, 0,798	0,060, 0,322	0,263**, 0,000
Diaspora* kendi profilimi	0,020, 0,734	0,052, 0,387	0,072, 0,235	0,228**, 0,000
N-1 Occupy grubu	0,101, 0,092	0,033, 0,584	0,140*, 0,021	0,242**, 0,000
N-1 arkadaş profilleri	0,019, 0,748	0,029, 0,629	0,082, 0,175	0,240**, 0,000
N-1 kendi profilim	0,006, 0,926	0,051, 0,395	0,116, 0,052	0,204**, 0,000
Occupii üzerindeki Occupy grubu	0,159**, 0,006	0,047, 0,424	0,231**, 0,000	0,325**, 0,000
Occupii arkadaş profilleri	0,085, 0,143	0,020, 0,733	0,223**, 0,000	0,310**, 0,000
Occupii kendi profilim	0,128*, 0,028	0,048, 0,410	0,278**, 0,000	0,346**, 0,000
YouTube videosu	0,294**, 0,000	0,167**, 0,004	0,305**, 0,000	-
Twitter	0,340**, 0,000	0,243**, 0,000	0,440**, 0,000	0,339**, 0,000
Facebook Occupy grubu	0,481**, 0,000	0,304**, 0,000	0,697**, 0,000	0,349**, 0,000
Arkadaşların FB profilleri	0,307**, 0,000	0,371**, 0,000	0,708**, 0,000	0,354**, 0,000
Facebook profilim	0,337**, 0,000	0,318**, 0,000	-	0,305**, 0,000
E-posta listeleri	0,431**, 0,000	0,415**, 0,000	0,374**, 0,000	0,240**, 0,000
SMS	0,389**, 0,000	0,420**, 0,000	0,419**, 0,000	0,260**, 0,000
Telefon görüşmeleri	0,428**, 0,000	0,554**, 0,000	0,342**, 0,000	0,191**, 0,001
Kişisel e-posta	0,443**, 0,000	0,570**, 0,000	0,385**, 0,000	0,182**, 0,002
Yüz yüze kişisel konuşma	0,497**, 0,000	-	0,318**, 0,000	0,167**, 0,004

protestoları, kamusal alanlar olarak işgal edilmiş meydanlar yaratan, kendilerini örgütleyen ve siyasi talepleri çevrimdışı ve çevrimiçi olarak ve her ikisinin birleşimi olarak dile getiren faaliyetlerdi.

Ankete katılanların %69,5'i Facebook, YouTube ve Twitter gibi ticari sosyal medyaların en büyük avantajının aktivistlerin halka ve sıradan insanlara ulaşabilmesi olduğunu söylemiştir. Katılımcılar benzer şekilde "tüm aktivistler zaten [sosyal medyada] var, ama sıradan insanlar da var. Bence %99'un kalanına ulaşmak işgal hareketinin ana hedeflerinden biri" (#63) demiştir. Aynı zamanda katılımcıların %55,9'u aktivistlerin iletişiminin devlet ve şirketler tarafından gözetlenmesinin ticari sosyal medyanın yarattığı büyük bir dezavantaj ve risk olduğunu belirtmiştir. Aktivistler bu korkuyu aşağıdaki şekillerde ifade etmiştir: "Bir hashtag tweetlediğim için Twitter hesabıma mahkeme celbi geldi. Celp mahkemede düştü" (#238). "Desteklediğim kişilerin Facebook hesapları askıya alındı, tweetleri aleyhlerinde delil olarak kayda alındı ve bu mevcut bilgiler polisin onları önceden tutuklaması için kullanıldı" (#270).). "Diğer bir risk ise, ticari sitelerin, çıkarlarına yönelik bir tehdidin ortaya çıkması halinde siteleri kapatmak için hükümet veya şirket çıkarlarıyla işbirliği yapabilmesidir" (#11). "Facebook = Tracebook. [...] İçeriğimizi [bu sitelere] ücretsiz koyarak kapitalizme katkıda bulunuyoruz" (#203).

Aktivistlerin kurumsal sosyal medya kullanımı, daha iyi iletişim olanakları ile protesto hareketlerinin şirketler ve devlet tarafından kontrol edilmesi riski arasında bir çelişki yaratmaktadır. Facebook, Google ve diğer kurumsal sosyal medya her yıl milyarlarca dolar reklam geliri elde ediyor. Onlar %1'in bir parçası Öyleyse %99 neden onlara güvenmeli ve bu şirketlerin verilerini sorumlu bir şekilde ele alacağına inanmalı? Edward Snowden'ın Prism gözetleme sistemini ifşa etmesi, Google, Facebook ve diğerlerinin Ulusal Güvenlik Ajansı (NSA) ile işbirliği yaptığı gözetleme-endüstriyel kompleksinin tehlikelerini gösteriyor.

*Çağdaş aktivistler kamusal protesto alanları yaratmakta ve siyasi taleplerini dile getirmek için sosyal medyadan ve yüz yüze iletişimden, çevrimiçi dijital ve çevrimdışı dijital olmayan medyadan yararlanmaktadır. Aynı zamanda, hem sosyal medya şirketlerinin hem de devlet kurumlarının kurumsal sosyal medyayı kontrol etmeleri ve böylece siyasi hareketlerin iç ve kamusal iletişim becerilerini doğrudan veya algoritmik olarak kontrol etme gücüne sahip olmaları tehdidiyle karşı karşıyadırlar. **Sivil toplum, çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi kamusal alanlar yaratan ağ bağlantılı protesto iletişimi ile bu kamusal alanları sınırlayan, feodalleştiren ve sömürgeleştiren sosyal medyanın tikel şirket ve devlet kontrolü arasında bir antagonizmayla karşı karşıyadır.***

5. Kamusal Alan Olarak Alternatif Sosyal Medyaya Doğru

Günümüz sosyal medya dünyası üç çatışma tarafından şekillendirilmektedir: a) kullanıcıların verileri ile sosyal medya şirketlerinin kar çıkarları arasındaki ekonomik antagonizma, b) vatandaşların güçlülerin hesap vermesi arzusu ve iktidarın gizliliği arzusunun yanı sıra, kullanıcıların mahremiyeti ile gözetim-endüstriyel kompleksi arasındaki siyasi antagonizma, c) kamusal alanların yaratılması ile bu alanların şirket ve devlet tarafından sömürgeleştirilmesi arasındaki sivil toplum antagonizması.

Habermas'ın terimleriyle, sosyal medyanın kamusal bir alan ve iletişimsel eylemin yaşam dünyası olma potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu alanın siyasi güç ve paranın yönlendirme medyası tarafından sınırlandırıldığını, böylece şirketlerin sosyal medyaya sahip olduğunu ve kontrol ettiğini ve devletin kullanıcıların verilerini izlediğini söyleyebiliriz. Çağdaş sosyal medya bir bütün olarak kamusal bir alan oluşturmamakta, aksine sosyal medyanın kamusal alan potansiyellerini sömürgeleştiren ve böylece yok eden şirketler ve devlet tarafından tikel bir şekilde kontrol edilmektedir. Sosyal medyanın antagonistik gerçekliği klasik liberalizmin temel varsayımlarına meydan okumaktadır.

Klasik liberalizmin kurucusu John Locke (1690, 271), sivil özgürlüklerin ve özel mülkiyetin insanların doğal yasaları ve hakları olduğunu savunmuştur: “*Doğa Durumu*’nu yönetmek için herkesi zorunlu kılan bir Doğa Yasası vardır: Ve bu Yasa olan Akıl, kendisine danışan tüm İnsanlığa, herkesin eşit ve bağımsız olduğunu, hiç kimsenin bir başkasına Yaşamında, Sağlığında, Özgürlüğünde veya Mülkiyetinde zarar vermemesi gerektiğini öğretir”. David Hume (1739), adalet ve özel mülkiyetin her toplumda karşılıklı olarak birbirini gerektirdiğini savunarak özel mülkiyeti liberal teorinin merkezi bir unsuru haline getirmiştir.

Kant (1785, 109) için iradenin özerkliği “ahlakın en yüce ilkesidir”. “Özerklik ilkesi şu anlama gelir: “kişinin kendi seçiminin maksimlerinin aynı şekilde evrensel yasa olarak kapsanması dışında hiçbir yolu kabul etmemek” (Kant 1785, 109). “Özerklik bu nedenle bir insanın ve her rasyonel doğanın onurunun temelidir” (Kant 1785, 101). Heteronomi, otonominin karşıtı olacaktır (Kant 1785, 95). Kantçı özerklik, insanların kendi koydukları yasalara uymaları halinde özgürce hareket edecekleri anlamına gelir (Habermas 2013, 70).

Kant’ın özerklik ilkesinin sonucu, kategorik zorunluluk olarak Altın Rol’dür: “Yalnızca, aynı zamanda evrensel bir yasa haline gelmesini isteyebileceğiniz maksime göre hareket edin. [...] Eyleminizin maksimi sizin iradenizle evrensel bir doğa yasası haline gelecekmış gibi hareket edin. [...] İnsanlığı kendi kişiliğinde olduğu kadar başkalarının kişiliğinde de, her zaman aynı zamanda bir amaç olarak kullanın, asla yalnızca bir araç olarak değil (Kant 1785, 71, 87). Habermas (2008, 140) Kant’ın kategorik buyruğunun, özgürlüklerin yalnızca başkalarının özgürlüğü ile sınırlı olduğu anlayışında bulunduğunu savunur. Habermas (2011, 14) Kant’ın özerklik ilkesinin ve kategorik buyruğunun *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*’nin³³ 5’inde: “Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar” ifadesinde mevcut olduğunu söyler. Özerklik ilkesinin bir başka sonucu olarak Kant (1784, 4), “insan aklının kamusal kullanımını” “tüm

okuyan halka hitap etmek” için Aydınlanmanın temel özelliği olarak görmüştür. Bu, “insanın kendi kendine ortaya çıkan olgunlaşmamışlığından çıkmasını” sağlayacaktır (Kant 1784, 7). “Böyle bir kamusal aklın özü, her zaman başkaları tarafından olası eleştiriye sunulmasıdır” (Garnham 2000, 182).

John Stuart Mill (1859, 16), “bir kişinin yaşamının ve davranışlarının yalnızca kendisini etkileyen bir bölümü” olduğunu ve bu bölümün “insan özgürlüğüne has bir bölge” olduğunu savunmuştur. Mill, bu varsayımdan vicdan, düşünce, duygu, kanaat, his, ifade, tartışma, yayınlama, zevkler, ilgi alanları ve bir araya özgürlüklerini türetmiştir. Ayrıca, insanlara kendi iyiliklerinin peşinden kendi yollarıyla gitme hakkı veren bir bireyciliğin propagandasını yapmıştır: “Yönetim biçimi ne olursa olsun, bu özgürlüklere genel olarak saygı gösterilmeyen hiçbir toplum özgür değildir; ve bu özgürlüklerin mutlak ve niteliksiz olarak var olmadığı hiçbir toplum da tamamen özgür değildir. Bu adı hak eden tek özgürlük, başkalarını kendilerinininkinden mahrum bırakmaya çalışmadığımız ya da onların bunu elde etme çabalarını engellemediğimiz sürece, kendi iyiliğimizi kendi yolumuzla takip etme özgürlüğüdür” (Mill 1859, 17).

Mill (1848, 16f) kapitalizmin eşitsizlik yarattığını kabul etmiş ve özgürlüğün eşitliğe tercih edilebilir olduğunu savunmuştur: “Hem sosyal düzenlemelerin hem de pratik ahlakın mükemmelliği, başkalarına zarar vermemek dışında hiçbir kısıtlamaya tabi olmaksızın herkese tam bağımsızlık ve eylem özgürlüğü sağlamak olacaktır: ve kendi eylemlerinin kontrolünü herhangi bir miktarda konfor veya refahla değiştirmelerini veya eşitlik uğruna özgürlükten vazgeçmelerini gerektiren eğitim veya sosyal kurumlar, onları insan doğasının en yüce özelliklerinden birinden mahrum bırakacaktır”.

Adam Smith (1790) özgürlük, bireycilik ve özel mülkiyet gibi liberal ilkelere dayanarak, doğal olarak bencil olduğunu düşündüğü zenginlerin

33 <http://www.un.org/en/documents/udhr/> (13 Aralık 2013’te erişildi).

“görünmez bir el tarafından [...] toplumun çıkarlarını ilerletmeye yönlendirildiği” doktrinini formüle etmiştir (215). Özel mülkiyeti temel insan hakkı olarak görmüş ve “adaletin en kutsal yasalarından” (101) birinin “malını ve mülkünü korumak” (102) olduğunu belirtmiştir.

Bu tartışmadan, liberal ideolojide bireysel sivil özgürlüklerin, temel bir hak olarak kabul edilmeyen sosyoekonomik eşitlik düşüncelerinin üzerinde duran bireysel bir özel mülkiyet hakkına bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Marx bu bağlamda klasik liberalizmin geliştirdiği bireyciliğin kamu yararına zarar veren bir egoizmeyolaştığı eleştirisini formüle etmiştir. Üretim araçlarının özel mülkiyeti ve kişinin istediği kadar sermaye biriktirme hakkı, topluma ve bu süreçte zenginlikten mahrum kalan diğerlerinin toplumsal refahına zarar verecektir: “Mülkiyet hakkı, diğer insanları dikkate almaksızın ve toplumdan bağımsız olarak, kişinin sahip olduklarından dilediği gibi yararlanma ve tasarruf etme hakkıdır. Bu, kişisel çıkar hakkıdır” (Marx 1843, 236). “Dolayısıyla, insan hakları denen şeylerin hiçbirisi egoist insanın, kendi içine, özel çıkarına ve özel seçimine çekilmiş ve sivil toplumun bir üyesi olarak topluluktan ayrılmış insanın ötesine geçemez” (Marx 1843, 236f).

Crawford Macpherson (1962) liberalizmin bu eleştirisini sahiplenici bireycilik eleştirisi olarak adlandırmıştır. Sahiplenici bireycilik, “bireyin esasen kendi kişiliğinin ya da kapasitelerinin sahibi olduğu ve bunlar için topluma hiçbir şey borçlu olmadığı anlayışıdır” (Macpherson 1962, 3). Macpherson’a göre bu, John Locke ve John Stuart Mill’den bu yana liberal teorinin altında yatan dünya görüşüdür. Klasik liberalizmin sorunu, 1970’lerden bu yana neoliberal birikim rejiminin gösterdiği gibi, görece engelsiz özel servet birikiminin sosyal adaletle çatışması ve büyük olasılıkla güçlü sosyo-ekonomik eşitsizlikle sonuçlanmasıdır. Mill’in liberalizminin nihai pratik sonucu, aşırı eşitsiz bir servet dağılımıdır.

Marx da liberalizmin son derece bireyci olmasını eleştirmiştir. Bu bağlamda Kant’ın özerkliği ve insan iradesini bireysel ilkeler olarak vurguladığını ve böylece özgürleşmeyi sınıftan toplumsal özgürleşmeyle değil, bireysel akılla elde edilebilir gördüğünü söylemiştir: “Aziz Max ve selefleri tarafından geliştirilen liberalizm eleştirisinin anahtarı Alman burjuvazisinin tarihidir. [...] Geçen yüzyılın sonunda Almanya’daki durum Kant’ın Kritik der practischen Vernunft adlı eserinde tam olarak yansıtılmıştır. Fransız burjuvazisi tarihin gördüğü en muazzam devrimle Avrupa kıtasında egemenlik kurup orayı fethederken, zaten siyasi olarak özgürleşmiş olan İngiliz burjuvazisi sanayide devrim yapıp Hindistan’ı siyasi, dünyanın geri kalanını da ticari olarak boyunduruğu altına alırken, iktidarsız Alman burjuvaları ‘iyi niyet’ten öteye gidememişti. Kant, tamamen sonuçsuz kalsa da yalnızca ‘iyi niyet’le yetinmiş ve bu iyi niyetin gerçekleşmesini, onunla bireylerin ihtiyaçları ve dürtüleri arasındaki uyumu öteki dünyaya aktarmıştır. Kant’ın iyi niyeti, küçük çıkarları hiçbir zaman bir sınıfın ortak, ulusal çıkarlarına dönüşemeyen ve bu nedenle diğer tüm ulusların burjuvaları tarafından sürekli sömürülen Alman burjuvalarının iktidarsızlığına, bunalımına ve sefilliğine tam olarak karşılık gelir” (Marx ve Engels 1845, 208).

*İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*³⁴ düşünce (§18), fikir ve ifade (§19), toplanma ve dernek kurma (§20) gibi temel özgürlükleri formüle etmektedir. Ayrıca mülkiyet özgürlüğünü de tanımlar: “(1) Herkes tek başına ve başkalarıyla birlikte mülk edinme hakkına sahiptir. (2) Hiç kimse keyfi olarak mülkiyetinden yoksun bırakılamaz” (§17). Ayrıca, “Herkes, toplumun bir üyesi olarak, sosyal güvenlik hakkına sahiptir” (§22) ve “Herkes, kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için yeterli bir yaşam düzeyine sahip olma hakkına sahiptir” (§25, 1) gibi sosyal hakları da tanımlar.

Sahiplenici bireycilik eleştirisi, özel mülkiyet özgürlüğünün sosyal hakları sorguladığına ve bu nedenle §17’nin §22 ve §25 ile temel bir antagonizma içinde olduğuna işaret etmektedir.

34 <http://www.un.org/en/documents/udhr/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

Bu nedenle Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı özel mülkiyet hakkını “Kamu yararı dışında ve yasada öngörülen hallerde ve koşullarda, kaybı için zamanında adil bir tazminat ödenmesi koşuluyla, hiç kimse mal ve mülkünden yoksun bırakılamaz” (517)³⁵ şeklinde genişleterek sınırlandırmaktadır. *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi*³⁶ de benzer bir şekilde, bir Devletin “mülkiyetin genel yarara uygun olarak kullanılmasını denetlemek veya vergilerin ya da diğer katkıların veya cezaların ödenmesini sağlamak için gerekli gördüğü yasaları uygulayabileceği” (madde 1) hükmünü getirerek özel mülkiyet özgürlüğünü sınırlandırmaktadır.

Habermas, mülkiyetin ve eğitimin katmanlaşmasının ifade özgürlüğünü, siyasi ve ekonomik örgütlerin gücünün de örgütlenme ve toplanma özgürlüğünü sınırladığını ileri sürerken (Habermas 1991, 227f), tıpkı mülkiyetçi bireycilik eleştirisinde olduğu gibi, liberal kamusal alan anlayışının belirli sınırlarına işaret etmektedir.

Horkheimer ve Adorno (2002), liberal Aydınlanma ideolojisinin başlangıçta sorguladığı kendi karşısına dönüştüğünü, böylece “karşı konulamaz ilerlemenin karşı konulamaz gerileme olduğunu” savunur (28). “Baskıcı hale gelen her düzenin altını oymaya çalışan aydınlanma, bir kez egemen üretim tarzına bağlandığında kendini geçersiz kılar” (Horkheimer ve Adorno 2002, 73f). “Toplumdaki özgürlük aydınlanma düşüncesinden ayrılmaz” olsa da, kapitalizmdeki özgürlüğün olumsuz diyalektiği, özgürlük gibi aydınlanma düşüncesinin kavramlarının, ‘somut tarihsel biçimlerden, iç içe geçtiği toplum kurumlarından daha az olmamak üzere, bugün her yerde meydana gelen gerilemenin mikrobunu zaten içeriyor olmasıdır’ (Horkheimer ve Adorno 2002, xvi). Liberal Aydınlanma ideolojisi tarafından ilan edilen özgürlükler, kapitalizm pratiğinde gerçek ihlallerini bulurlar: Özgürlük ideali tam tersi bir gerçekliğe dönüşür – özgürlüksüzlük.

Anonymous (Fuchs 2013), WikiLeaks (Fuchs 2014c, bölüm 9), Edward Snowden, Korsan Partiler, mahremiyet savunucuları, ABD'deki Free Press ve Birleşik Krallık'taki Media Reform Coalition gibi medya reform hareketleri, özgür yazılım ve açık erişim hareketi, hacker grupları, veri koruma örgütleri, tüketici koruma örgütleri, devlet ve şirket eşik bekçisi örgütler ve insan hakları aktivistleri gibi alternatif hareketler, gruplar ve bireyler klasik liberal kamusal alan anlayışının sınırlarına işaret etmektedir. Verilerin metalaştırılması, kurumsal medya kontrolü, şirket ve devlet gözetimi gibi fiili uygulamalar liberal düşünce, fikir, ifade, toplanma ve örgütlenme özgürlüklerini sınırlamaktadır. Bu hareketler ve gruplar 21. yüzyıl enformasyonel kapitalizmi aydınlanmasının negatif diyalektiğidir. Bunlar; liberalizmin ilan edilen özü ile fiili varlığı arasındaki farkı göstermektedirler. Örneğin Anonymous, İşgal hareketinin toplanma ve ifade özgürlüğünü savunur ve aktivistlere yönelik polis şiddetini eleştirirse, bir yandan liberal düşünce kategorileri içinde kalıyor demektir. Aynı zamanda, dünyada liberal özgürlük değerini en çok vurgulayan ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, özgürlüğün aslında devlet eylemi tarafından liberal değerleri *ad absurdum*'a sürükleyerek ve gerçek çelişkili varlıklarını göstererek nasıl sınırlandırıldığını göstermektedir. Yukarıda bahsi geçen aktörler liberalizmin pratik bir içkin siyasi eleştirisini yapmaktadır. Ancak bu eleştiri biçimini bir sonraki adıma taşımayı ve içkin eleştirden liberal değerlerin gerçekleşmesinin sınırlarını gören ve katılımcı bir demokrasinin kurulması çağrısında bulunan aşkın bir eleştiriye doğru ilerlemeyi sıklıkla ıskalamaktadırlar. Günümüz gerçekliğinin yadsıdığı özgürlükler ancak eşitler toplumunda, katılımcı bir demokraside gerçekleştirilebilir.

İşgal gibi toplumsal hareketler bir adım daha ileri giderek sadece yurttaşlar için mahremiyet hakları ya da ifade özgürlüğü talep etmemekte, aynı zamanda sosyo-ekonomik eşitsizliğin, %99 ile %1 arasındaki çelişkinin özgürlüğü sınırladığını

35 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>

36 http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf

vurgulamaktadır (Fuchs 2014b). İşgal, en iyi katılımcı demokrasi olarak tanımlanabilecek bir toplumsal ve bireysel özgürlük alanında bireysel haklarla birlikte toplumsal hakların da hayata geçirilmesi çağrısında bulunmaktadır.

Peki sömürgeleştirilmiş İnternet'e alternatifler var mı? Dal Yong Jin (2013) en çok kullanılan İnternet platformlarının bir analizini yapmış ve bunların %98'inin kâr amacı güden kuruluşlar tarafından işletildiğini, %88'inin hedefli reklamcılık kullandığını, %72'sinin ana üssünün ABD, %17'sinin Çin, %3'ünün Japonya, %4'ünün Rusya, %2'sinin İngiltere, %1'inin Brezilya ve %1'inin Fransa olduğunu tespit etmiştir. "Platform gelişiminin mevcut durumunun, insanların ve ülkelerin çoğunu büyük ölçüde etkilemiş olan ABD merkezli şirketlerin teknolojik hakimiyeti anlamına geldiği" (Jin 2013, 154) ve 'Çin platformlarının [...] ABD İnternet kapitalizminden farklı olmayan hedefli reklam sermayesi iş modelini kullandığı' (Jin 2013, 166) bir 'platform emperyalizmi' olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte 2 alternatif vardı: BBC Online ve Wikipedia. Graham Murdock'un (2011) üç ekonomi politik arasında yaptığı ayrımı düşünürsek; İnternet ve sosyal medyanın kapitalizm, kamu hizmeti ve sivil toplum mantığı tarafından şekillendirildiğini söyleyebiliriz. Ancak bu modellerin gücü kapitalist İnternet ve kapitalist sosyal medya lehine asimetrik ve büyük ölçüde taraflıdır.

Wikipedia "Wikimedia Vakfı tarafından desteklenen ve açık bir şekilde düzenlenebilir bir modele dayanan çok dilli, web tabanlı, ücretsiz içerikli bir ansiklopedi projesidir"³⁷. Wikimedia Vakfı ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. BBC Anlaşması, BBC Online'ı "BBC'nin Kamu Amaçlarının tamamına hizmet eden içeriğe sahip kapsamlı bir çevrimiçi içerik hizmeti" olarak tanımlamaktadır³⁸. 13 Aralık 2013

tarihinde Wikipedia dünyada en çok erişilen 6. web sitesi, Birleşik Krallık'ta ise en çok ziyaret edilen 9. web sitesi olmuştur³⁹. BBC Online ise dünyanın en popüler 56. ve Birleşik Krallık'ın en popüler 6. web sitesiydi⁴⁰. Wikipedia'nın sivil toplum medya modeli ve BBC Online'ın kamusal çevrimiçi hizmet modeli, ekonomik ve siyasi kontrol mantığının hakim olduğu bir İnternet ile sonuçlanan kar amaçlı modellerden farklıdır. Kamu hizmeti ve müştereklere dayalı bir İnternet mantığını savunmaktadırlar. İhtiyacımız olan şey sosyal medyada daha fazla pazar, reklam ve ticaret değil, müşterekler ve kamu hizmeti mantığına dayanan daha fazla platformdur. Bunlar için daha fazla görünürlüğe ihtiyacımız vardır. Ve bunlar için daha fazla kaynağa ihtiyacımız vardır. Bürokratik ve ekonomik güce daha az, iletişimsel rasyonaliteye ve kamusal alan mantığına daha fazla dayanmaları için dünyanın ve İnternetin sömürgeleştirilmesine ihtiyacımız vardır. Eğer şirketler, devlet ve diğerleri bu bilgileri kötüye kullanma ve bu bilgilerle vatandaşlara zarar verme gücüne sahip değilse, daha fazla özel bilginin iletişimsel amaçlarla kamusal hale gelmesi sorun değildir.

Graham Murdock (2014, 244) kültürel metalaşmaya direnmenin olumsuz anlamda "ticari kuşatmaya karşı direnişi", olumlu anlamda ise "komünün savunulmasını" gerektirdiğini ileri sürmektedir. Komünün savunulması, dijital müşterekler – "ticari kuşatmayı ortaklaşa reddetmesi ve ücretsiz ve evrensel erişime, karşılıklılığa ve işbirliğine dayalı faaliyete olan bağlılığıyla tanımlanan bağlantılı bir alan" (Murdock 2005, 227) kuran projeler biçiminde olmalıdır. Yayıncılar, müzeler, kütüphaneler ve arşivler gibi kamu hizmeti kurumları, kültürel müştereklerin geniş depolarıdır. Bu müştereklerin dijital formda kamuya açılması ve kamunun bu müşterekleri *ticari olmayan* amaçlarla yeniden kullanmasına ve yeniden düzenlemesine izin

37 <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (accessed on December 13, 2013).

38 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

39 Veri kaynağı: alexa.com (13 Aralık 2013'te erişildi).

40 A.g.e.

verilmesi, hem dijital müşterekleri hem de katılımcı kültürü geliştirebilir. Kültürün katılımcı olabilmesi için ticari olmaması ve kar amacı gütmemesi şarttır; aksi takdirde katılım kolayca kitle kaynaklı değer üretimine ve dolayısıyla halkın ekonomik olarak sömürülmesine dönüşebilir ki bu da tüm katılımı yok eder ve sadece sözde katılım yaratır. Kamu hizmeti sosyal medyasına karşı bir argüman da, devlete kullanıcı verilerini kontrol etmek için daha fazla güç verebileceği ve böylece devlet gözetimini daha da arttırabileceğidir. Ancak kamu hizmeti otomatik olarak devlet kontrolü anlamına gelmez, sadece devlet finansmanı anlamına gelir. Kamu hizmeti kurumlarının gerçek anlamda kamusal olabilmesi için sadece piyasadan görece bağımsız olmaları değil, aynı zamanda içerikleri üzerindeki devlet kontrolünden de bağımsız olmaları gerekir. Devlet gözetimi tehdidini en aza indirmek için, büyük depolama kapasiteleri gerektiren, ancak çok fazla kişisel ve iletişim verisi içermeyen YouTube benzeri kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri, BBC gibi kamu hizmeti kurumları tarafından ve Facebook benzeri kişisel verisi yoğun sosyal ağ siteleri de kar amacı gütmeyen, ticari olmayan sivil toplum kuruluşları tarafından giderek daha fazla organize edilebilir.

Sivil toplum tarafından yönetilen sosyal medyanın Facebook ve Google gibi sosyal medya şirketlerine kıyasla gizli servislerle işbirliğine daha az eğilimli olacağının garantisi yoktur. Kanunen gizli servislerle işbirliği yapmaları gerekebilir. Ancak aktivistler ve sivil toplum tarafından yönetilen sosyal medyanın bu tür zorunluluklara karşı lobi yapma olasılığı, aktivistlerin çıkarlarını paylaştıkları ve doğrudan destekledikleri için şirketlere göre daha yüksektir.

Çevrimiçi kamu hizmeti medyası ile ilgili bir diğer endişe de, kullanıcı türevli içerik olması durumunda çevrimiçi yüksek kaliteli kamu hizmeti içeriğinin nasıl sürdürüleceğidir. Bir yandan yüksek kaliteli haber ve raporlar sunan gazeteciler, çalışmaları için finansman sağlanabilirse alternatif

çevrimiçi platformlarda çalışabilirler. Öte yandan vatandaşların tartışma ve kültürel üretime katılımının başlı başına önemli bir demokratik nitelik olduğu giderek daha fazla fark edilmelidir. Kamu hizmeti veren katılımcı bir medya yapısı demokrasinin yüksek kaliteli bir özelliğidir.

Özellikle AB Yayın Tebliği'nin 2009'daki revizyonundan bu yana (Brevini 2013, 112-118), Avrupa'da kamu hizmeti medya kuruluşlarının çevrimiçi hizmet sunma kapasitelerini sınırlama eğilimi vardır. Temel düşünce, lisans ücretinin ekonomik gücünün kapitalist medya piyasalarına zarar verebileceğidir. Ancak bu argüman Facebook ve Google gibi büyük tekellerin İnterneti büyük ölçüde kontrol ettiğini ve İnternetteki mevcut güç asimetrisinin İnterneti merkezileştiren ve ona hakim olan piyasanın kar mantığından kaynaklandığını göz ardı etmektedir.

Aslen geldiğim ülke olan Avusturya'da, ORF'yi (Österreichischer Rundfunk, Austrian Broadcasting) düzenleyen yeni bir kamu hizmeti yayıncılığı yasası 2010 yılında yürürlüğe girdi. Bu yasa, AB Rekabet Genel Müdürlüğü'nün Avusturya'nın 2009 AB Yayın Tebliği ışığında online hizmetlerini gözden geçirmesi gerektiğine karar vermesi ve Avusturya Gazeteler Birliği'nin (Verband Österreichischer Zeitungen) AB'ye "ORF'nin devlet fonlarını kullanarak oyunlar, flört hizmetleri, bilgisayar ve IT programları, GSM zil sesleri, spor platformu ve SMS hizmetleri gibi online hizmetler sağladığı" ve böylece "gazete yayıncılarının aleyhine rekabetin belirgin bir şekilde bozulmasına"⁴¹ neden olduğu yönünde şikayette bulunmasının ardından çıkmıştır.

Yeni ORF yasası §4'te ORF'nin sadece günlük haberlere ve yayınlara eşlik eden içeriğe (sendungsbegleitende Inhalte) çevrimiçi olarak genel bir bakış sunmasına izin verilmesini düzenlemektedir. §4f, ORF'nin sunmasına izin verilmeyen 28 çevrimiçi hizmeti listeler: forumlar, sohbetler, kullanıcı türevli içerik siteleri, sosyal ağlar

41 European Commission: E/2 2008 (ex CP 163/2004 and CP 227/2005) – Financing of ORF.
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/223847/223847_1014816_27_1.pdf

veya uzman gruplar için çevrimiçi hizmetler. Yeni yasa, ORF'nin Futurezone (İnternet politikaları için bir haber sitesi) ve FM4 ve Ö3 Chats (kullanıcılar için sohbet forumları) gibi bazı çevrimiçi hizmetlerinin sona ermesi anlamına geliyordu.

BBC Tüzüğü ve Sözleşmesi, sosyal medya ve çevrimiçi hizmetlerin sağlanmasını sınırlayan bu tür doğrudan düzenlemeler içermemektedir. Ancak yeni hizmetlerin sunulması için bir kamu değeri testi vardır. Birleşik Krallık, yeni bir medya hizmetinin bir kamu hizmeti şirketi tarafından sunulup sunulmayacağını kültürel ve piyasa etkileri ışığında paydaşlarla birlikte değerlendiren bir *ex-ante* kamu değeri testini uygulamaya koyan ilk Avrupa ülkesi olmuştur. AB Komisyonu Almanya, Danimarka, Hollanda ve Avusturya'yı da benzer testleri uygulamaya koymakla yükümlü kılmıştır (Donders 2011). Kamu Değeri Testi, yeni bir hizmetin BBC'nin kamusal amaçlarını yerine getirip getirmediğini değerlendiren bir Kamu Değeri Değerlendirmesi (KDD) ve bir Piyasa Etkisi Değerlendirmesinden (PED) oluşmaktadır: "Hem 'olumsuz' ikame etkileri hem de 'olumlu' pazar yaratma etkileri dikkate alınacaktır. MIA, BBC'nin tekliflerinin rakip hizmetlerin yerine ikame edilmesini ne ölçüde tetikleyebileceğini ve bu ikamenin yeni hizmetlere yatırımı azaltma ve tüketiciler ve vatandaşlar için seçenekleri azaltma olasılığını göz önünde bulundurur" (Ofcom 2007, 2).

"Ticari sağlayıcıların rakip hizmetler sunma arayışından caydırılması halinde, bu durum nihai olarak dinleyiciler ve izleyiciler için seçeneklerin azalması ve bir bütün olarak kamu yararının zarar görmesi sonucunu doğuracaktır" (Ofcom 2007, 3).

Önemli bir boyut da potansiyel bir BBC hizmetinin diğer medya şirketlerinin karlılığını sınırlayıp sınırlamadığını değerlendirmektir: "BBC'nin hizmetlerinin rekabeti bozabileceğine dair çok gerçek bir endişe vardır" ve lisans ücreti nedeniyle 'ticari sağlayıcıların [...] kendi karlı tekliflerini geliştirememesine' neden olabilir (Ofcom 2007, 11). "Ancak uzun vadede, rakip sağlayıcıların gelirleri ve karları üzerindeki olumsuz etki yatırım

ve yeniliklerin azalmasına yol açabilir. Bu durum yeni sağlayıcıların pazara girişini caydırabilir ya da mevcut sağlayıcıların hizmetlerini geri çekmesine neden olabilir. Başka bir deyişle, tüketici çıkarlarına zarar veren uzun vadeli sonuçlar doğurabilir" (Ofcom 2007, 13). Petros Iosifides (2010) Ofcom'un kamu hizmeti medyasının rekabetçi bir şekilde sunulması gerektiği yönündeki endişesinin Avrupa'da tek olduğunu göstermektedir.

BBC'nin lisans ücretinin çevrimiçi hizmetlerin sağlanmasında rekabeti bozabileceğine dair endişeler vardır. Ancak gerçek şu ki, ticaret mantığı, kamu hizmeti mantığının ve müştereklerin İnterneti şekillendirme kapasitesini bozmaktadır. Ticaret, hedefli reklamcılığın ve dünyanın en büyük reklam ajansları olarak hareket eden, verileri metalaştıran ve vatandaşların devlet tarafından gözetlenmesini destekleyen ABD iletişim şirketlerinin hakim olduğu antagonistik bir İnternet ile sonuçlanmıştır. Mevcut sistem Prism ile sonuçlanmıştır. Piyasa etki değerlendirmeleri, ticari İnternete kamu hizmeti alternatifleri yaratma olasılığına sınırlamalar getirmektedir. Kamu değeri testinin bir sonucu olarak BBC, çevrimiçi eğitim hizmeti BBC Jam gibi çevrimiçi hizmetleri kaldırmak zorunda kalmıştır çünkü bunlar ticari sağlayıcılar için rekabet olarak değerlendirilmiştir. 1993-2011 yılları arasında BBC'de gösterilen ve izleyici türevli videoları içeren, 2011'den itibaren web'de arşivlenen videolardan oluşan Video Nation, BBC Online'ın bütçesindeki kesintiler 2011 yılında kapanmak zorunda kalmıştır. BBC arşiv materyallerinin Creative Commons'a benzer bir lisans altında kullanıcıların ticari olmayan amaçlarla yeniden kullanmasına olanak tanıyan BBC Creative Archive pilot uygulaması, uygulamaya konulmasından sadece bir yıl sonra, 2006 yılında durdurulmuştur.

Birleşik Krallık ve diğer Avrupa ülkeleri güçlü bir kamu hizmeti medya geleneğine sahiptir. Kaliforniyalı ticari sosyal medya şirketleriyle rekabet etmek ne mümkün ne de arzu edildir. Bu nedenle en iyi seçenek, ne olduklarına – kamu hizmeti ve müştereklere dayalı sosyal medya platformları yaratmaya odaklanmalarıdır. Bu amaçla mevcut yasaların uyarlanması gerekecektir.

Benedetta Brevini bu bağlamda Avrupa'da kamu hizmeti ve İnternet üzerine yaptığı çalışmada Kamu Hizmeti Yayıncılığı 2.0'a duyulan ihtiyaçtan bahsetmektedir – “yeni bir politika çerçevesi ve bu idealleri çevrimiçi dünyaya taşıyabilecek yeni bir dizi kamu hizmeti zorunluluğu” (Brevini 2013, 156) – ile “çevrimiçi dünyaya geleneksel yayıncılığı karakterize eden ve Avrupa'ya 50 yılı aşkın süredir iyi hizmet eden aynı kamu hizmeti ahlakı aşılacaktır” (Brevini 2013, 157). Elbette bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığından çevrimiçi/2.0 olarak mı bahsedileceği, çünkü bunun İnterneti sadece normatif değil, aynı zamanda yayıncılığın iletişimsel özellikleriyle de tanımlamak anlamına gelip gelmeyeceği ya da kamu hizmeti İnternetinden veya kamu hizmeti sosyal medyasından bahsetmenin bir avantaj olup olmayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır.

Karen Donders kamusal değer testini “kamu yayıncılarının bağımsızlığını doğası gereği bir ölçüde kısıtlayan ve kamu müdahalesinin piyasa yönüne özel bir önem atfeden bir araç” ve “kamu yayıncılarının yeni medya yetki alanına karşı saldırgan özel sektör lobiciliğiyle başa çıkmak için bir panik tepkisi” olarak görmektedir (Donders 2011, 29f). Richard Collins'e göre Birleşik Krallık'taki kamu değeri testi “kamu hizmeti yayıncılarını kısıtlamak ve kontrol etmek için tasarlanmış Frankensteinvari düzenleyici bir araçtır” (Collins 2011, 56; ayrıca bkz. Barnett 2007). Kamu değeri testleri çağrısına, lisans ücretinin bir kısmının ticari sağlayıcıların medyasında kamu hizmeti içeriğini desteklemek için kullanılması amacıyla üst dilimleme fikri eşlik etmektedir. “Üstten dilimleme BBC'nin sonu olmayacak, ancak *sonun başlangıcı* olabilir” (Iosifides 2010, 28).

Neoliberal kemer sıkma önlemleri, ekonominin finansallaşmasının ücret baskısıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkan mali krize verilen ana akım siyasi cevap olmuştur. Önce sıradan insanlar ücret artışlarından mahrum bırakılmış, kriz patlak verdiğinde ise ödedikleri vergiler, onları önce mahrum bırakan sistemin temsilcileri olan banka ve şirketleri ikinci kez konsolide etmek için kullanılmıştır.

Pek çok ülkelerde uygulanan bu kemer sıkma önlemleri, en zayıf ve en yoksul kesimleri vuran kamu harcamalarında kesinti anlamına gelmektedir. Yunanistan'da kapitalist krize verilen neoliberal tepkiler, Yunan Yayın Kurumu'nun (ERT) kapatılması ve 2 500'den fazla çalışanın işten çıkarılmasıyla sonuçlandı. Dolayısıyla neoliberalizm halkı sadece maddi kaynaklardan değil, aynı zamanda kamusal iletişim kaynaklarından da mahrum bırakmaktadır.

Richard Collins (2010, 55f) “zihniyette radikal bir değişim – geleneksel PSB'yi fetişleştirmeyi bırakan ve kamu hizmetlerinin ve içeriklerinin sunulmasında İnternetin başarısını ve potansiyelini kabul eden bir değişim” çağrısında bulunmaktadır. Peter Goodwin, “BBC'nin giderek artan web tabanlı ve dijital bir dünyada ayakta kalabilmesi için yeni web tabanlı hizmetler geliştirmesi gerektiğini” savunmaktadır (Goodwin 2012, 70). Kamu hizmeti medyasına yönelik bir hareketin, neoliberalizme meydan okuyan daha büyük bir projenin parçası olması gerekir.

Diaspora*, N-1, Occupii, InterOccupy, OccupyTalk, Occupy News Network, Occupy Streams, Riseup gibi ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen sosyal medya platformları sosyal medyayı şirket kontrolünden çıkarmakta ve aktivist iletişiminin devlet kontrolünü zorlaştırmaktadır. Yaptığım anket, aktivistlerin bu alternatif platformları Facebook, Twitter ve YouTube'a iyi bir alternatif olarak görme eğiliminde olduğunu gösterdi çünkü bu platformlar kullanıcıların faaliyetlerinden kar elde etmiyor ve daha iyi gizlilik koruma mekanizmalarına sahipler. Ancak aynı zamanda bu platformların erişiminin düşük olması, işletilmelerinin yoğun kaynak gerektirmesi ve bu platformlarda daha geniş bir kitleye ulaşamayan alternatif bir gettodaki din değiştirmiş kişilere vaaz verme riskinin bulunması gibi sorunların da altını çizmektedirler (Fuchs 2014b). Aktivistler bu tür platformların “bize ait olduğunu ve bizim tarafımızdan yönetildiğini” ve “içeriğimiz üzerinde daha fazla kontrol” sağladığını söyledi (#413). “Güvenliler, reklamlarla dolu değiller ve daha net parametrelere ve daha sofistike araçlara sahipler”

(#113). “Odaklanmak ve reklamsız olmak harika. Ayrıca dünya çapında ağa bağlı bir sistem içinde birlikte çalışan benzer düşünen bireylerden oluşan bir ağa sahip olmak. Hepsi harika araçlar!” (#123).

Ancak anket katılımcıları alternatif sosyal medyayı işletmenin, kullanmanın ve sürdürmenin büyük miktarda farklı kaynak gerektirdiğini de savunmuştur: “Bu tür platformların bakımı, bu platformlarla çalışan insanların çok fazla zamanını alabilir” (#20). “Birilerinin bunlar için ödeme yapması gerekiyor” (#41). “Bunları barındırmak pahalıya mal olabilir ve bağış garantisi verilmez, bu da sorun yaratabilir” (#329). “Zaman ve insan gücü gerektiriyor” (#364).

Çevrimiçi ve çevrimdışı alternatif medya siyasi-ekonomik bir ikilemle karşı karşıyadır: bir yandan kendi kendilerini yönetirler ve aktivistlerin tahakkümüne meydan okumak istedikleri iktidar seçkinlerinin çıkarlarından daha bağımsız olma eğilimindedirler, ancak aynı zamanda medya tekellerinin ve oligopollerin gücünün yanı sıra devlet desteği ve reklam olmadan kaynakları harekete geçirme sorunuyla da karşı karşıyadırlar. Alternatif medya *bir yandan eleştirel ses ve özerklik, diğer yandan da kaynak güvencesizliği ve görünürlük eksikliği* arasındaki çelişkilerle karşı karşıyadır (Fuchs 2014b, Sandoval ve Fuchs 2010). Sonuç olarak, alternatif medyanın tarihi aynı zamanda gönüllü öz-sömürüye dayanan emeğin de tarihidir. Bu durum aktivistlerin suçu değil, sesi paraya ve siyasi kaynaklara bağımlı kılarak sivil toplumun olanaklarını sınırlayan kapitalizmin ekonomi politığının bir sonucudur. Sosyal medyanın oligopol yapısı, Facebook, Google ve Twitter gibi birkaç büyük ulusötesi şirketin sosyal medya kullanımının büyük çoğunluğunu kontrol etmesiyle sonuçlanmıştır. Oligopol kontrolü göz önüne alındığında, kapitalist medyanın üzerine inşa edildiği ilkeleri sorgulayan alternatifler oluşturmak çok zordur. Kapitalist medya yapıları liberal konuşma, fikir, ifade, örgütlenme ve toplanma özgürlüklerini sınırlandırmaktadır. Liberalizm kendi sınırı ve içkin eleştirisidir: liberal mülkiyet özgürlüğü vatandaşların liberal haklarını sınırlar.

Ankete katılanlar alternatif sosyal medyanın karşı karşıya olduğu sorunların oldukça farkındaydı (Fuchs 2014b). Aynı zamanda kapitalist bir dünyada alternatif medyanın nasıl örgütleneceğine dair sorunları da gördüler. En popüler öneri gönüllü bağış toplamaktır. Gönüllü bağış modelleri genellikle destekçilerin ve kaynakların nasıl harekete geçirileceği sorunuyla karşı karşıyadır. Sadece az sayıda insanın sürekli bağışta bulunması riski vardır. Mali destek son derece belirsiz ve değişken olabilir, oysa kapitalist medya dünyasında ve ona karşı başarılı bir alternatif proje örgütlemek süreklilik ve istikrar gerektirir.

Benim görüşüme göre, genel olarak alternatif medyanın, özel olarak da alternatif sosyal medyanın kaynak sorununu iyileştirmek, çağımızın en önemli demokratik sorunudur. Anahtar, özel sektörün kontrolündeki medya oligopollerinin üstesinden gelmektir ki bu da medya reformlarını gerektirir. Google, Facebook, Amazon ve Apple gibi büyük çok uluslu şirketler, faaliyet gösterdikleri pek çok ülkede vergi ödemekten kaçınmaktadır. Bu sadece adaletsiz değildir; aynı zamanda kriz dönemlerinde kemer sıkma önlemlerine yönelik baskıyı da artırır.

Birleşik Krallık Medya Reformu Koalisyonu’nun (<http://www.mediareform.org.uk/>) temel medya reformu finansman fikrini, yani büyük medya şirketlerinin vergilendirilmesi ve bu gelirin ticari olmayan medyaya aktarılması fikrini alıp katılımcı bütçeleme unsurlarıyla birleştirecek olursak, her vatandaşın ticari olmayan bir medya projesine her yıl belirli bir miktar bağışta bulunmasına imkan tanıyan bu sistemde, devlet eylemi ve sivil toplum eylemi unsurları birleştirilebilir: devletin gücü büyük şirketlerin vergilendirilmesini garanti altına alır, ancak bu gelirin medya projelerine dağıtımı bağımsızlaştırılır ve vatandaşların eline bırakılır. Google, Facebook ve diğer büyük çevrimiçi medya şirketleri pek çok ülkede neredeyse hiç vergi ödememektedir. Kullanıcıların dijital işçiler olduğu ve reklamlarla finanse edilen kurumsal sosyal medyada ekonomik değer yarattığı anlayışı, küresel vergi düzenlemelerinin değiştirilmesine olanak tanımaktadır: Kurumsal sosyal medya platformları belirli bir ülkede, bu ülkedeki kullanıcı

veya reklam tıklama/izleme payına karşılık gelen gelir payını vergilendirmelidir. Şirketlerin vergiden kaçınmasının önüne geçilmesi, kamusal alanın güçlendirilmesi için atılacak ilk adımdır. Lisans ücreti, vatandaşlar ve şirketler tarafından ödenen bir medya ücretine dönüştürülebilir. Bu ücret, sabit bir ücret olarak değil, maaş ve gelir seviyelerine göre değişen kademeli bir ücret olarak uygulanarak lisans ücretinden daha sosyal olarak adil hale getirilebilir. Daha fazla kazananların ortak çıkar ve kamu yararının örgütlenmesine daha fazla katkıda bulunması bir adalet meselesidir.

Medya ücreti kısmen kamu hizmeti medyasının çevrimiçi varlığını doğrudan finanse etmek için kullanılabilir ve kısmen de katılımcı bütçeleme şeklinde her vatandaşa kar amacı gütmeyen, ticari olmayan bir medya kuruluşuna bağışta bulunması için yıllık bir kupon sağlamak için kullanılabilir. Dolayısıyla katılımcı bütçeleme BBC'nin faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu tüm masrafları karşılayıp karşılamadığına karar vermek için kullanılmamalıdır. Ancak medya ücretinden elde edilen ek gelir, katılımcı bütçeleme yardımıyla alternatif medya projelerine dağıtılabilir. Twitter, YouTube ve Facebook'un BBC gibi kurumlar ya da sivil toplum tarafından işletilen kar amacı gütmeyen versiyonları, böyle bir model temelinde kamusal alanın amacına hizmet edebilir ve iletişimin demokratik karakterini güçlendirebilir.

İnternet, Nancy Fraser'ın güçlü bir kamusal alan olarak adlandırdığı, platformların kendi kendini yönettiği ve 'kolektif bir girişimde bulunan herkesin tasarım ve işleyişi belirlemek için müzakerelere katılacağı doğrudan ya da yarı doğrudan demokrasi siteleri' haline gelebilir (Fraser 1992, 135). Peter Dahlgren (1995) gerçek bir kamusal alanın "marjinalleştirilmiş ve baskı altındaki grupların savunuculuk alanına katılımlarını sağlamak için mali ve teknik araçlarla destekleneceği" bir alan gerektirdiğini savunmaktadır (Dahlgren 1995, 156).

Katılımcı bütçeleme ile birleştirilmiş bir medya ücreti sistemi bu amaca hizmet edebilir. Alternatif medyanın gazetecileri, kültür çalışanlarını ve teknisyenleri istihdam ederek ortak bir medya sistemini uygulanabilir bir şekilde işletmesini sağlayabilir.

Habermas (2008, 136f) kaliteli basına kamu hizmetinin genişletilmesini ve devlet sübvansiyonu sağlanmasını önermektedir: "Gaz, elektrik ve su ile ilgili olarak, devlet halkın enerji tedarikini garanti etmekle yükümlüdür. Akışı olmadan demokratik devletin kendisine zarar veren işlev bozukluklarının ortaya çıktığı 'enerji' türü söz konusu olduğunda da böyle bir yükümlülüğü olması gerekmez mi? Devletin belirli durumlarda kaliteli basın kamuya yararını korumaya çalışması bir 'sistem hatası' değildir"⁴² (Habermas 2008, 136f, Almanca'dan çeviri). Katılımcı bütçelenmiş medya ücreti (katılımcı medya ücreti) kavramı, Habermas'ın fikrini basın alanından dijital medya alanına genişletmekte ve tahsis sürecinin bazı kısımlarına katılımcı demokrasi unsuru getirmektedir.

Medya reformları, katılımcı bütçeleme ve kurumlar vergisi reformu, sosyal medya çağında kamu hizmeti ve alternatif medyanın sesini ve görünürlüğünü güçlendirebilir. Sosyal medyayı şirket ve devlet kontrolünden çıkarıp gerçek anlamda sosyal bir medya ve kamusal bir alana dönüştürmek için işgal etmenin zamanı gelmiştir. Medyanın sosyal potansiyelinin hayata geçirilebilmesi için tikelci kontrolü aşan ve kamu yararını temsil eden bir sosyal medya alanının oluşturulması amacıyla medya reformlarına ihtiyaç vardır. Kamu hizmeti sosyal medyası İnternetin antagonizmalarının üstesinden gelebilir ve insanlara hizmet edebilir.

Sosyal medya mümkündür. Bir kamu hizmeti İnterneti mümkündür.

42 "Wenn es um Gas, Elektrizität oder Wasser geht, ist der Staat verpflichtet, die Versorgung der Bevölkerung mit Energie sicherzustellen. Sollte er dazu nicht ebenso verpflichtet sein, wenn es um jene Art von 'Energie' geht, ohne deren Zufluss Störungen auftreten, die den demokratischen Staat selbst beschädigen? Es ist kein 'Systemfehler', wenn der Staat versucht, das öffentliche Gut der Qualitätspresse im Einzelfall zu schützen" (Habermas 2008, 136f).

Kaynaklar

- Adorno, Theodor W. 2003 [1951]. Cultural Criticism and Society. In *Can One Live After Auschwitz? A Philosophical Reader*, ed. Rolf Tiedemann, 146-162. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Allen, Anita. 2003. *Why Privacy Isn't Everything. Feminist Reflections On Personal Accountability*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Archer, Margaret S. 1995. *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arendt, Hannah. 1958. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press. 2nd edition.
- Bardoel, Jo and Gregory Ferrell Lowe. From Public Service Broadcasting to Public Service Media. In *From Public Service Broadcasting To Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 9-26. Gothenburg: Nordicom.
- Barnett, Steven. 2007. Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 87-104. Gothenburg: Nordicom.
- Bauman, Zygmunt. 2000/2012. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Liquid Life*. Cambridge: Polity.
- Benhabib, Seyla. 1992. Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 73-98. Cambridge, MA: MIT Press.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bhaskar, Roy. 1993. *Dialectic: The Pulse of Freedom*. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York: Routledge.
- Brevini, Benedetta. 2013. *Public service broadcasting online. A comparative European policy study of PSB 2.0*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2009. *YouTube*. Cambridge: Polity Press.
- Calhoun, Craig. 1992. Introduction: Habermas and the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 1-48. Cambridge, MA: MIT Press.
- Caporaso, James A. and David P. Levine. 1992. *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Collins, Richard. 2010. From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In *RIPE@2009: The Public in Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe, 53-69. Gothenburg: Nordicom.
- Collins, Richard. 2011. Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words. In *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New media Services Across Europe*, ed. Karen Donders and Hallvard Moe, 29-37. Gothenburg: Nordicom.
- Committee of Ministers. 2007. Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to Member States on the Remit of Public Service

- Media in the Information Society. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759> (accessed on December 15, 2013)
- Couldry, Nick. 2010. *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.
- Curran, James. 1991. Rethinking the Media as a Public Sphere. In *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*, ed. Peter Dahlgren and Colin Sparks, 27-57. London: Routledge.
- Curran, James and Jean Seaton. 2010. *Power Without Responsibility. Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge. 7th edition.
- Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Donders, Karen. 2011. The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? In *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, ed. Karen Donders and Hallvard Moe, 29-37. Gothenburg: Nordicom.
- Eley, Geoff. 1992. Nations, Public and Political Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 289-339. Cambridge, MA: MIT Press.
- European Commission. 2009. Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29:EN:NOT>
- Fraser, Nancy. 1992. Rethinking the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 109-142. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuchs, Christian. 2003a. Some Implications of Pierre Bourdieu's Works for a Theory of Social Self- Organization. *European Journal of Social Theory*, 6 (4): 387-408.
- Fuchs, Christian. 2003b. Structuration Theory and Self-Organization. *Systemic Practice and Action Research*, 16 (4): 133-167.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2010. *Alternative Media as Critical Media. European Journal of Social Theory* 13 (2): 173-192.
- Fuchs, Christian. 2011. Towards an Alternative Concept of Privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 9 (4): 220-237.
- Fuchs, Christian. 2013. The Anonymous Movement in the Context of Liberalism and Socialism. *Interface: A Journal for and about Social Movements* 5 (2): 345-376.
- Fuchs, Christian. 2014a. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2014b. *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books.
- Fuchs, Christian. 2014c. *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, Christian and Daniel Trottier. 2013. The Internet as Surveilled Workplace and Factory. In *European Data Protection. Coming of Age*, edited by Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul de Hert and Yves Pouillet, 33-57. Dordrecht: Springer.
- Furhoff, Lars. 1973. Some Reflections on Newspaper Concentration. *Scandinavian Economic History Review* 21 (1): 1-27.

- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas. 1992. The Media and the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 359-376. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ghonim, Wael. 2012. *Revolution 2.0. The Power of the People Is Greater Than the People in Power*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Goodwin, Peter. 2012. High Noon. The BBC Meets "the West's Most Daring Government". In *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jeanette Steemers, 63-76. Gothenburg: Nordicom.
- Habermas, Jürgen. 1984. *The Theory of Communicative action. Volume 1*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen. 1987. *The Theory of Communicative action. Volume 2*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen. 1989. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In *Critical theory and Society. A Reader*, ed. Stephen E. Bronner and Douglas Kellner, 136-142. New York: Routledge.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1992. Further Reflections on the Public Sphere and Concluding Remarks In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 421-479. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1996. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16 (4): 411-426.
- Habermas, Jürgen. 2008. *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2011. *Zur Verfassung Europas. Ein Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hayes, Ben. 2012. The Surveillance-Industrial Complex. In *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, ed. Kirstie Ball, Kevin D. Haggerty and David Lyon, 167-175. Abingdon: Routledge.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hume, David. 1739. *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Oxford University Press.
- Iosifides, Petros. 2010. Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting in Europe. In *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*, ed. Petros Iosifides, 9-22. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, Karol. 2007. Public Service Broadcasting in the 21st century. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 29-49. Gothenburg: Nordicom.
- Jameson, Frederic. 1988. *On Negt and Kluge*. October 46: 151-177.
- Jhally, Sut. 1990. *The Codes of Advertising. Fetishism*

- and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Jin, Dal Yong. 2013. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (1): 145-172.
- Kant, Immanuel. 1784. An Answer to the Question: What is Enlightenment? In *The Idea of the Public Sphere. A Reader*, ed. Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander and Graham Murdock, 3-8. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kant, Immanuel. 1785. *Groundworks of the Metaphysics of Morals. A German-English Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitching, John and David Smallbone. 2012. *UK Freelance Workforce, 2011*. Kingston upon Thames: Kingston University.
- Kovisto, Juha and Esa Valiverronen. 1996. The Resurgence of the Critical Theories of Public Sphere. *Journal of Communication Inquiry* 20 (2): 18-36.
- Kreiling, Verena. 2014. Research Design & Data Analysis, Presentation, and Interpretation: Part Two. *The Internet & Surveillance Research Paper Series #14*. Vienna: UTI Research Group.
- Locke, John. 1690. *Two treatises of government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press.
- Lunt, Peter and Sonia Livingstone. 2013. Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates. *Media, Culture & Society* 35 (1): 87-96.
- Lunt, Peter, Sonia Livingstone and Benedetta Brevini. 2012. Changing Regimes of Regulation. Implications for Public Service Broadcasting. In *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jeanette Steemers, 113-128. Gothenburg: Nordicom.
- Lyons, Glenn, Juliet Jain, Yusak Susilo and Stephen Atkins. 2013. Comparing Rail Passengers' Travel Time Use in Great Britain between 2004 and 2010. *Mobilities* 8 (4): 560-579.
- Macpherson, Crawford B. 1962. *The Political Theory of Possessive Individualism*. Oxford: Oxford University Press.
- Marx, Karl. 1843. On the Jewish Question. In *Writings of the Young Marx on Philosophy and Society*, 216-248. Indianapolis, IN: Hackett.
- Marx, Karl. 1842. *Freedom in General*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1842/freepress/ch06.htm>
- Marx, Karl and Friedrich Engels. 1845. *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus.
- McGuigan, Jim. 1998. What Price the Public Sphere? In *Electronic Empires. Global Media and Local Resistances*, ed. Daya Kishan Thussu, 108-124. London: Hodder Arnold.
- Mill, John Stuart. 1848. *Principles of Political Economy. And: Chapters on Socialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Mill, John Stuart. 1859. *On Liberty*. In *On Liberty and Other Essays*, 5-128. Oxford: Oxford University Press.
- Mills, C. Wright. 1956. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Mouffe, Chantal. 1999. Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism? *Social Research* 66 (3): 745-758.
- Lunt, Peter, Sonia Livingstone and Benedetta

- Murdock, 2005. Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet. In *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting*, ed. by Per Jauert and Gregory F. Lowe, 213-230. Gothenburg: Nordicom.
- Murdock, Graham. 2011. Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts, and Public Goods. In *The Handbook of the Political Economy of Communications*, eds. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, 13-40. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Murdock, Graham. 2014. Commodities and Commons. In *The Audience Commodity in a Digital Age*, ed. Lee McGuigan and Vincent Manzerolle, 229-244. New York: Peter Lang.
- Negt, Oskar and Alexander Kluge. 1993. *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ofcom. 2007. *Methodology for Market Impact Assessments of BBC services*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/bbc-mias/bbc-mia-meth.pdf> (accessed December 8, 2013).
- Papacharissi, Zizi. 2009. The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Shpere, and Beyond. In *Routledge Handbook of Internet Politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 230-245. New York: Routledge.
- Roberts, John Michael and Nick Crossley. 2004. Introduction. In *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, ed. Nick Crossley and John Michael Roberts, 1-27. Malden, MA: Blackwell.
- Sandoval, Marisol and Christian Fuchs. 2010. Towards a Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics* 27 (2): 141-150.
- Scannell, Paddy. 1989. Public Service and Modern Public Life. *Media, Culture and Society* 11 (2): 135-166.
- Scholz, Trebor, ed. 2013. *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Smith, Adam. 1790. *The Theory of Moral Sentiments*. London: Penguin.
- Smythe, Dallas W. 1954. Reality as Presented by Television. In *Counterclockwise. Perspectives on Communication*, 61-74. Boulder, CO: Westview Press.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Sparks, Colin. 1998. Is There a Global Public Sphere? In *Electronic Empires. Global Media and Local Resistances*, ed. Daya Kishan Thussu, 91-107. London: Hodder Arnold.
- Splichal, Slavko. 2007. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at its Roots. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 237-256. Gothenburg: Nordicom.
- Steuart, James. 1767. *An Inquiry into the Principles of Political Economy*. <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/steuart/index.htm>
- Thale, Mary. 1989. London Debating Societies in the 1790s. *The Historical Journal* 32 (1): 58-86.
- Thale, Mary. 1995. Women in London Debating Societies in 1780. *Gender & History* 7 (1): 5-24.
- Thompson, Edward B. 1963. *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books.
- Turow, Joseph and Matthew McAllister, eds. 2009. *The Advertising and Consumer Culture Reader*.

New York: Routledge.

Wang, Di. 2008. The Idle and the Busy. Teahouses and Public Life in Early Twentieth-Century Chengdu. *Journal of Urban History* 26 (4): 411-437.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams, Raymond. 1989. *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius.

Williams, Raymond. 1990. *Television*. London: Routledge. Second edition.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doç. Dr., Ankara
Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@
hbv.edu.tr.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya ve Kamusal Alan. (Çev. Şeyda Koçak Kurt), *Yeni Medya* (18), 466-513.