



Review Article

THE ECONOMIC POLICY OF THE NEW MEDIA IN TERMS OF DIGITAL MARKETING

DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Sümeyya Olcay YAMAN

¹ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı (Doktora Öğrencisi), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ORCID: 0000-0001-7654-6745

Article Info:

Received : Sep 13, 2021

Revised : Jan 13, 2022

Feb 25, 2022

Accepted : Feb 27, 2022

Keywords:

Digital marketing

New media

Political economy

Neo-liberalism

Digitalization

Anahtar Kelimeler:

Dijital pazarlama

Yeni medya

Ekonomi politik

Neo-liberalizm

Dijitalleşme

DOI: 10.46238/jobda.994980

ABSTRACT

The problem of whether the target audience is reached, the uncertainty of the target audience, and whether the message sent in marketing activities creates a perception in traditional marketing has begun to be resolved with the digitalization of the media. With each innovation and transformation in the media, in this process, which we call new media, marketing has started to shift from traditional to digital. Digital platforms, which are the flagship of digital marketing, made it necessary to consider different perspectives in the political economy of the media. Especially with neo-liberalism, the increase in the market volume and power of the private sector, the fact that the quantity was more prominent as a result of benefiting from the continuous production logic and flexible workforce, and the redefinition of global actors, of course, deeply have affected the new media sector. The delivery of the products and services of the global economy to the target audience has started to take place with digital marketing, the new marketing method of the new media. In this article, the changing political economy of the new media and the examination of digital marketing in the light of neo-liberalism are discussed with the literature review method. It is thought that this article will provide preliminary information and guide to researchers who want to work and focus on the subject.

ÖZ

Geleneksel pazarlamada hedef kitleye ulaşıp ulaşılmadığı, pazarlama faaliyetleriyle gönderilen mesajın hedef kitledeki belirsizlik sebebiyle bir algı oluşturup oluşturmadığı sorunsalı medyanın dijitalleşmesiyle birlikte çözüme kavuşmaya başlamıştır. Medyadaki her bir yenilik ve dönüşümle yeni medya diye adlandırdığımız bu süreçte pazarlama da gelenekselden dijitalle kaymaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın amiral gemisi konumunda olan dijital platformlar ise medyanın ekonomi politikasında farklı bakış açılarının ele alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle neo-liberalizmle birlikte özel sektörün piyasa hacminin ve gücünün artması, sürekli üretim mantığı, esnek iş gücünden faydalanma sonucunda niceliğin daha ön planda olması ve küresel aktörlerin yeniden belirlenmesi elbette yeni medya sektörünü de öncelikli ve derinden etkilemiştir. Küresel ekonominin ürün ve hizmetlerini asıl istedikleri hedef kitleye ulaştırması ise yeni medyanın yeni pazarlama yöntemi olan dijital pazarlamayla gerçekleşmeye başlamıştır. Makalede yeni medyanın değişen ve gündemde olan ekonomi politik işleyişi ve dijital pazarlamanın neo-liberalizm ışığında incelenmesi literatür taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Bu makalenin, konuyla ilgili çalışmak ve odaklanmak isteyen araştırmacılara ön bilgi sağlayacağı ve rehberlik edeceği düşünülmektedir.

© 2022 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

“Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6 kişi ile paylaşırsınız. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6000 kişi ile paylaşırsınız”. Bu söz dünya çapında faaliyet gösteren teknoloji şirketi Amazon’un CEO’su Jeff Bezos’a ait. Esasında bu söz geleneksel medya ile yeni medya arasındaki potansiyel güç farkını da göstermiş olmaktadır. Medyada ciddi bir dönüşüm yaşandı. Bu dönüşüm hem içerik hem izleyici hem araç/kanal bakımından bir dönüşüm ve değişimle

gerçekleşmiştir. Eskiden sadece izleyicisi olduğumuz medyanın şimdi gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hem üreticisi hem tüketicisi hem kazananı hem kaybedeni olmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, sosyal ağlar dijital kültür (Güzel, 2016) olarak adlandırılan yeni bir kültür ve yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Değişen sadece araçlar olmamış, değişen bireysel, toplumsal, ekonomik dinamik ve pratikler olmuştur ve bu dönüşüm yerel ve bir noktada takılıp kalmamış, duvarlar yıkılmış,

değişim küreselleşmiş, küreselleşme değişimi meydana getirmiştir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi, broşürler, el ilanları gibi geleneksel medyadan, bu araçların yok olmadığı ama dönüşüm yaşadığı, yeni formların geliştiği, gösterge sisteminden imgeler dünyasına geçiş yapıldığı (Altunay, 2012) yeni medyaya geçişin elbette ekonomi politik boyutu da farklı olarak ele alınmayı ve incelenmeyi gerekli kılmıştır. Zira değişen medyada pazarlama yöntemi de değişmiş, dijital ağları kullanan her bireyin izleri bir veriye dönüşerek, pazarlama için hedef kitlenin belirleyicisi olmaya başlamıştır. Böylece dijital pazarlama hemen hemen tüm markaların pazarlama alanı olarak birinci hedef ve iş planları arasında yer almaya başlamıştır. Daha öncesinde medya sahipleri, sermaye yapısı, çok uluslu şirketler, medya-iktidar arası güç gibi ana başlıklarla ele alınan medyanın ekonomi politiği, dijitalleşme ve pazarlamanın yeni çehresiyle birlikte üretici-tüketici, özel sektör hakimiyeti, küresel rekabet, sınırsız erişim, belli platformların tekelleşme riski, veri paylaşımı, mahremiyet gibi konularla değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Bir devrim olarak da nitelendirilen dijital pazarlama, ürün, hizmet ve mesajın sınırlarını ve duvarlarını yıkarak küresel bir boyuta ulaşmış durumda ve bu ilerleme de pazarlama gibi tüketimin gerçekleşmesini sağlayan olmazsa olmaz bir koşulun ekonomi politiğini küreselleştirmiş, modern pazarlamada yeni ekonomi modellerin geliştirilmesini ya da iddia edilen modellerin nesnesi, göstergesine ispat olarak gösterilebilmesini sağlamıştır. Bu modellerden biri de neo-liberalizm ekonomi modelidir. Özel teşebbüs ekonomisi olarak da adlandırılan bu yeni model antropologlar tarafından hem kapitalizmin ekonomi politiğini hem de insanları yönetmek için yeni tekniklerin geliştirilmesi perspektifi açısından (Gledhill, 2018) ele alınmıştır.

Küreselleşmeyi gasp etmiş olarak görünen, çağdaş ekonomik yapılanma biçimlerini açıklayan neo-liberalizm modernleşen dünyada ulusal ekonomilerin küresel ekonomiye açılması sürecini ifade etmektedir (Larner, 2003). Küresel yeniden yapılandırmayı, küresel siyaseti kavramsallaştıran bu yeni sistem, aynı zamanda Dünya Bankası, IMF gibi ekonominin belirleyicisi olan küresel aktörlerin de yeniden belirlemeye başlamıştır. Küreselleşen dünyada alan araştırmacıları ve kuramcılar tarafından kaçınılmaz son olarak görünen bu yeni model, özelleştirmenin, iktisadi alanda bağımsızlığın, yüksek üretime bağlı olarak ulusların zenginleşmesinin de önünü açmıştır. Tabi

bu durum elbette demokratik süreçlerin gerilemesi, küresel çapta sosyal kutuplaşmanın ve dengesizliğin meydana gelmesine yol açmakta ve sorunların ekonomi politik açıdan ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Esasında tam olarak bir ekonomi modeli olarak uygulanabilir politika olarak bir nevi kabul edilmese de çağdaş ekonominin süreci ve pratikleri neo-liberalizm yansımalarını taşımaktadır. Özellikle küresel aktörlerin yeniden belirlenmesi, üretimin artması, buna bağlı olarak vasıflı iş gücü ve emeğin değersizleşmesi gibi özelliklere sahip neo-liberalizme tüm bunların gerçekleşmesine olanak sağlayan unsurlardan biri olan yeni medya ve yeni pazarlama yöntemi açısından irdelemek faydalı olacaktır.

Makalenin birinci bölümünde, çalışmanın amacı olarak yeni medyayla birlikte pazarlama ve reklam yönteminin nasıl bir dönüşüm yaşadığı, yeni medyanın bu değişiminin ekonomi politik açıdan ne ifade ettiği ele alınacaktır.

Makalenin ikinci bölümünde araştırmanın kuramsal çerçevesini ve temelini oluşturan neo-liberalizm konusu ele alınacak, yeni medyanın neo-liberalizm dünyasında neyi ifade ettiği değerlendirilecektir.

Makalenin üçüncü bölümünü ise araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ekonomi politik yaklaşımın ne olduğu, ekonomi politik kapsamında medyanın önemi ve konumu, değişen medyanın, küreselleşme çağında teknoloji şirketlerinin küresel hakimiyeti kurması, dijital mecraların mesaj, güç ve rekabet açısından tekeli pozisyonu, dijital pazarlama ile değişen üretim-tüketim gibi ana konuları kapsayan yeni medyanın ekonomi politiği literatür taraması ve alan araştırmaları ışığında ele alınacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise tüm bu değişim çerçevesinde dijital pazarlamanın yeni medyada ekonomi politik açıdan ne ifade ettiği sonuç başlığıyla özetlenecektir.

2 | ARAŞTIRMANIN AMACI

Yeni medyayla birlikte konuşulan en önemli konuların başında küresel bir boyutta iletişimin kolaylaşması, verilerin önemli olduğu bir sistem, hızlı bilgi akışı, kaynak çeşitliliği ile bu kaynaklara hızlı ulaşım ve dijital pazarlama yöntemiyle istenilen hedef kitleye reklam çalışmalarının kolay olması ve sonuç odaklı gerçekleşmesi gelmektedir. Enformasyon toplumunun özelliği olan bu sürecin elbette emek, üretim, tüketim, sermaye sahibi, küreselleşme, bireysel, toplumsal ve ekonomik

olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan alan çalışmaları da tüm değişim ve dönüşüm sürecinin özellikle bireysel, toplumsal ve ekonomik olarak nasıl dönütleri olduğunu, ne gibi gelişmelere ya da sorunlara yol açtığı, açabileceği konusunda açıklamalar ve varsayımlarda bulunmakta, politika yapıcılara kaynak geliştirmektedir.

Yeni medyanın yükselişi neo-liberalizm yükselişi ile paralellik göstermekte, neo-liberalizm üretim ve tüketim teknolojilerini, medya endüstrisini (Uzunoglu, 2015) ciddi boyutta etkilemiş durumdadır. Bireysel ve piyasa çıkarlara öncelik veren neo-liberalizm sınıf temelli ideolojik bir model ve küresel çapta kutuplaştırma ve sosyal dengesizliğe neden olabilecek bir sosyo-kültürel problemler bütününe de beraberinde getirmektedir. Elbette bu süreç de medya eliyle ve internetin sağladığı dijitalleşmeyle birlikte yeni medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda makalenin önemli iki amacı bulunmaktadır.

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak söyleyebileceğimiz internet, her geçen gün kullanım alanlarını ve hızını arttırarak birçok yeniliğin, dönüşümün ve değişimin de tetikleyicisi olmuştur (Bulunmaz, 2016). Çoğu görüşe göre devrim olarak nitelendirilen bu dönüşüm, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerin dijital yolda uygulanmasını sağlayan biçim ve modelleri geliştirmiş, yeni ve modern bir pazarlama yöntemini hem üretici hem tüketiciye sunmuştur. Makalenin birinci amacını da; internetle birlikte yeni medya yoluyla hayatımıza giren dijital platformların gerçek manada bireysel ve toplumsal nasıl etkilerinin olduğu, üretim-tüketim açısından nasıl bir yaşam tarzını oluşturduğunu, geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçiş olan dijital pazarlama ile küresel piyasa sisteminin nasıl bir çalışma içerisinde olduğu, dijital pazarlamanın nasıl uygulandığı, dijital platformların da bir medya sermayesi olduğu gerçeğinden hareketle küresel olarak bu sermaye sahipliğinin nasıl bir güce sahip olduğu, yeniden belirlenen küresel aktörler arasında dijital platformlar/sosyal ağ sahiplerinin nasıl bir konuma sahip olduğu ve politikaları ele alınmasını açıklamak oluşturmıştır.

Neo-liberalizm, kapitalist sistem içerisinde büyük ölçüde düzenlenmemiş, optimum ekonomik performans hedefleyen hem bir ekonomi teorisi hem de bir politika duruşudur (Kotz, 2000). Devlete mülkiyet haklarını tanımlama, sözleşmeleri uygulama, politika geliştirme gibi çok sınırlı bir ekonomik rol tanıyan bu sistem, verimlilik, ekonomik büyüme, teknik ilerleme ve dağıtım adaleti üzerinde durmaktadır. Ancak dağıtım eşit miktarda sağlanmadığı için geri kalmış ya da üçüncü dünya ülkeleri olarak

adlandırılan daha dezavantajlı ülkeler için bir kutuplaşma ve sosyal, kültürel, ekonomik bir dengesizliği de beraberinde getirmiştir. Nihayetinde internete sahip olan herkes, dijital ve dijitalin en önemli gelir kaynağı olan dijital pazarlamanın hedefidir ancak herkes de bu kanalları kullanacak bir tekniğe, üretim gücüne ve sermayeye sahip değildir. Bu durum da dağıtım adaletsizliğini meydana getirmektedir. Bu bağlamda makalenin ikinci amacını ise; malların, hizmetlerin, sermayenin, işgücünün ve paranın serbest dolaşımını amaçlayan, özel sektörün ekonomide belirleyici aktör olmasını ve özgür olmasını hedefleyen, sınırları kaldıran neo-liberalizmin günümüzde tüketimi canlı tutan ana damar dijital pazarlama açısından ne ifade ettiğini ve gelecek dönemlerde bu durumun nasıl daha fazla dönüşüm yaşayacağını varsayımlarla açıklamak oluşturmaktadır.

3| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gay ve Airasan (2003, s.16) literatür araştırma ve incelemesini araştırma problemiyle ilgili bilgiyi içeren dokümanları sistematik olarak taramak, tanımlamak, yerini belirlemek ve analiz etmek olarak tanımlamıştır. Kaynak ve dokümanları tarayarak konuya ilişkin toplu bir özet çıkarmak ve bunları değerlendirerek özgün sonuçlara ulaşmak araştırma konusunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada da nitel araştırma yaklaşımlarından literatür taraması yöntemi kullanılarak neo-liberalizm, dijital pazarlama ve yeni medyanın ekonomi politiği üzerine bilgi derlemesi yapılmış amaçlanmıştır. Araştırmanın problemini yeni medyanın ekonomi politik kültürünü anlamak ve tüketim odaklı çağımızda neo-liberalizmin yeni medyada nasıl bir pazarlama çalışması yaptığı ve neyi hedeflediğini anlamak oluşturmaktadır. Bu amaçla, araştırmanın evren ve sınırlandırmasında; kuramsal çerçeveyi neo-liberalizm, kavramsal çerçevesini de yeni medya, ekonomi politik ve dijital pazarlama konuları oluşturmaktadır.

4 | ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1 | Neo-liberalizm

Temelde özel teşebbüs ekonomisini tanımlayan neo-liberalizm kavramı özelleştirme, fiyat düzenlemelerinin azaltılması, devlet hakimiyetinin küçültülmesi, esnek iş gücü piyasası gibi politikaları kapsayan bir ekonomi modelidir. 1970'li yılların sonuna kadar uygulanan, özellikle müdahaleci devlet politikaları olarak bilinen Keynesyen İktisat Okulu ve ekonomi modeli, beraberinde yüksek vergiler, enflasyon gibi sorunları da getirmiştir. Bu sorunlara çözüm arayışında bulunan iktisatçıların devlet

müdahalesinin az, özel teşebbüsün daha baskın olacağı modeli savunması ise özellikle 1970'li yılların başında kendini net göstermeye başlamıştır. Neo-liberalizmin teorik içeriğini ve ekonomi politikasını Klasik Okul, neoklasikler, Chicago Okulu ve Avusturya Okulu temsilcileri oluşturmuş, özellikle Avusturya Okulu'nun Keynes eleştirisi serbest piyasaya dayanan bir sistemin teorisini oluşturmaya zemin hazırlamıştır (Kurmuş, 2010). Neo-liberalizm gerçek manada tam bir ekonomi modeli olarak uygulanmasa da politik-ekonomik pratikler teorisi olduğu bir gerçektir. Bu teori, ülkeden ülkeye de farklılık gösteren, devlet müdahalesinin ortadan kaldırılmasını öngören bir modeldir. Bu teori, insan refahını arttıracak olan mülkiyet hakları, serbest piyasa, serbest ticaretin temel alındığı, bireysel girişim, yatırım becerilerinin ve özgürlüğün ön planda olması gerektiğini iddia etmektedir (Harvey, 2015). Burada devletin rolü ise bütün bütün müdahalenin kalkmadığı ama tüm bu öngörülen uygulamalara uygun kurumsal bir çerçeve ve politikaların oluşturulup, bu modeli korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Neo-liberalizmin uygulanması için temelinde çok yalın politikalar bulunduğu iddia edilmektedir. Bu politikalar liberalizmden de kalan ancak toplumu ve ekonomiyi tam iddia ettiği şekilde özgürleştirmeyen veyahut bu amaçlara ulaştırmayan uygulama ve önerilerdir. Bu politikalarından biri piyasanın egemenliğinin kimde olacağıyla ilgilidir. Burada amaç üretimi azamileştirmek için önünde iş gücü, çalışma alanı, çalışma süresi, işçi hakları gibi hangi engel ve kısıtlamalar (Kurmuş, 2010) var ise bu engellerin kalkması ve üretimin en iyi konuma gelmesini sağlamaktır. Bu engellerin kalkması da serbest piyasa, dolaşım, uluslararası ticaret, sermaye hareketleri, iş sözleşmeleri gibi politikaların da oluşması ve kolaylaşmasını sağlayacağı varsayılmaktadır.

Neo-liberalizmin uygulamalarından bir diğeri ise özelleştirme. Özelleştirme politikaları tekellerin sermayenin önündeki rekabet engellerinin kaldırılmasına ve gelişmekte olan ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin küresel bazda piyasaların kontrolünü ele almasını sağlayan bir durum olmuştur (Acar, 2017). Bu durum da geri kalmış ülkelerin daha da gerilemesi, ülke krizlerinin derinleşmesi, sosyal dengesizliğin oluşması ve bir hizmetten toplumun tümünün faydalanmaması gibi sorunlara neden olmuştur. Zira özelleştirme bir anlamda devlet kontrolünün kalkması demektir. Devlet politikalarının kapsayıcılığı ve kamuya hizmet anlayışı, sorumluluğu özel sektörde tam olmadığı için derin krizlerin yaşanması da güçlü bir olasıdır.

Özelleştirme bir yandan deregülasyon yani serbestleştirme ve kuralsızlaştırmayı da beraberinde getirmektedir. Bu durum iki açıdan ele alınmaktadır. Birinci bakış açısı serbest piyasada kuralsızlaşma haksız rekabetin oluşmasına, hizmetten herkesin faydalanmamasına, güçlü olanın piyasanın egemenliğine sahip olmasına neden olduğu üzerinedir. Bu eleştirel bir bakış açıdır. Bir diğeri düşünce ise, deregülasyonun rekabet düzeyini, ekonomik etkinliği ve üretkenliği arttırdığı üzerinedir (Kurmuş, 2010).

Sanayi, eğitim, sağlık, savunma, tarım gibi hizmet ve mal üretiminin olduğu her alanda bir reformu, serbest dolaşımı, özelleştirmeyi, deregülasyonu, mülkiyet hakkını (Karakurt, 2011) savunan neo-liberalizm akımı medya sektörünün de uluslararası ölçekte genişlemesine ve bir endüstri haline gelmesine yol açmıştır. 1980'li yıllardan günümüze gelinen noktada bu durum, kendini medya mülkiyeti ve çok uluslu teknoloji şirketlerinin küresel çapta egemen olduğu, hakimiyet kurduğunun özetidir. Frankfurt Okulu'nun araştırmalarında da kani olunan "medya egemenliğinin" eleştirisi, küreselleşme ve özel teşebbüslerin hakimiyeti ile günümüzde dijitalleşen ve teknik olarak gelişen iletişim/medya alanında da güncelliğini korumaktadır. İnternetin dünya çapına yayılması, fiber ağların genişlemesi Alphabet (Google, YouTube), Facebook, Microsoft, Amazon, Apple gibi teknoloji ve iletişim şirketlerini de dünyanın en değerli şirketleri arasında ilk 10'a (statista.com, 2019) yerleştirmiştir. Sanayi, savunma, eğitim, sağlık gibi öncelikli alanların değil de iletişim ve teknoloji şirketlerinin dünyanın en değerli şirketleri arasında başı çekmeleri epeyce düşündürücüdür. Zira bu durum küresel düzeyde ciddi bir medya/iletişim endüstrisinin de var olduğunu ve hâkim konumda olduğunu göstermektedir. Adaklı (2014) bu hakimiyeti, geleneksel medya ile yeni medyanın ekonomi düzenleme ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesi, bütünleşmesi, özel yayıncılık alanında kamu hizmeti ve yararına dayalı düzenleyici kuralların neredeyse ortadan kalktığını ve medya sermayesinde bir tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivmenin gerçekleştiği şeklinde ifade etmiştir. Tüm bu yoğunlaşma, çeşitlenme, serbestleşme ve özel sektörün hakimiyeti neo-liberalizmi temsil eden uygulamalardır.

Eleştirel teorik bakış açısına sahip akademisyen ve uzmanlar neo-liberalizm açısından medyayı bir ekonomik ideoloji, sistem ve oluşum olarak tanımlarlar. Bu perspektif, eleştirel ekonomi literatüründe sahada geniş bir geçerliliği olan neo-liberal politik ekonomi, neo-liberal kapitalizm olarak kendini göstermektedir. Mosco (2019),

eleştirel politik ekonominin, ekonomi analizinin siyaset analizinden asla ayrılamayacağı yönünden ifadesi durumun politik görüşünü özetler niteliktedir. Günümüzde medyanın küresel çapta egemenliğinin söz konusu olması, gelenekselin devam etmesi yanı sıra dijital mecraları da kapsayan yeni medyanın daha geniş kitlelere yayılmasına, 24 saat habercilik ve bilgi akışı yaklaşımının olmasına, medyanın sadece bilgi değil aynı zamanda eğlence ögesi de olmasına (Adaklı, 2014), izleyicilerin artık sadece izleyici değil aynı zamanda üretici olmasına ve yeni medyadan gelir elde edebilme imkanına sahip olmasına, dijital pazarlamayla dijitalde olan her kullanıcı/izleyici/bireyin izleri, ilgi alanları, bilgilerinden elde edilen verilerle devasa bir dijital pazarlama sisteminin kurulmasına ve bu sistemler markaların dünyanın herhangi bir noktasında bulunan hedef kitlesine kolayca reklamlar yoluyla ulaşabilmesine bağlı gelişen bir oluşum ve devinimdir. Briziarelli ve Freedman (2014), medya şirketlerinin çoğuna sahip olan veya onları kontrol eden ulus-ötesi bir yönetici sınıfın bir güç eliti olduğunu ve bu hakimiyetin neo-liberalizmin küresel kapitalizm ideolojisine hizmet eden bir doktrin olduğunu ifade etmişlerdir. Bakıldığında bu ideoloji tüketici tercihi adına kendini haklı çıkarır. Zira bahsettiğimiz hakimiyet artık her bireyin kullanıcısı olduğu sosyal ağların hakimiyetidir. Mercille (2014) bu piyasada neo-liberal bir uzlaşmadan uzak olanın varlığının da güç olduğunu ve kurumsallaşan neo-liberal bir medyanın gerçek bir piyasa gücüne sahip olacağını belirtmiştir. Tüm bu görüşler de günümüzde bilgi, iletişim, haber, eğlence, alışveriş, kültür vb birçok alandan beslenmek için kullandığımız tek-el sosyal ağların neo-liberal bir modeli benimseyerek hareket ettiklerini göstermektedir.

4.2 | Kapitalist Toplumsal Düzenini Anlamada Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik, kapitalizmin ticari ayağının gelişimi döneminde ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Her ne kadar iktisadın tarihsel gelişimi içinde yer alsada ekonomi politik, bağlı olduğu, yer edindiği, içinde barındırdığı toplumsallık özelliğinden ayrı tutulamaz. Bundan dolayı nicel değil nitel sosyal bir bilim olarak toplumun yapısını çözümlemek için üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Birey ve toplumlar bir ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde birbirleriyle etkileşim halinde olur ve yaşamın devamını sağlarlar. Bu ihtiyaçlar, üretim, tüketim, arz, talep, bireyi anlamak için psikoloji, toplulukları anlamak için sosyoloji, iletişim çerçevesinde oluşan hareketlerdir. Her toplumda üretim, emek, üretim tarzı, üretim gücü, üretim ilişkileri ve tüketim dengesi bulunmaktadır. Bu

denge tarihsel bir geçmişe sahip olmakla birlikte, şimdiki de oluşturmakta, geleceğe de yön ve ayna tutmaktadır. Toplumları bu açıdan anlamak ve anlamlandırmak için de tarihsel bir toplum bilimi (Özyiğit, 2012) olarak ekonomi politik kavramını anlamak gerekmektedir.

Ekonomi politik, yeniden üretimi, emek güçlerini, iş araçlarını, sermaye birikimini, iş konusunu, tüketim tarzını ve bu ürünlerin yaygınlaştırma modelini incelemektedir. Marx'ın (1999) ifadesiyle ekonomi politik; sermayenin kendi gelişimini çeşitli aşamalarda ele alma biçimidir. Toplumla yansıyan, esasında topluma toplum olma özelliği kazandıran üretim ve tüketim arasındaki bu ilişki aynı zamanda bir yönetme bilimidir. Engels (1998) bu durumu, insan toplumunda üretim ve maddi geçim araçlarının değiştiğini, insanların üretim ve değişimi gerçekleştirdikleri koşulların da ülkeden ülkeye ve her bir ülkede de kuşaktan kuşağa değiştiği şeklinde ifade etmiştir.

Ekonomi politik ya da siyasi iktisat kavramı ilk olarak 1784 yılında Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği kitabında yer almıştır. Smith, bu kavramı ele alırken insanı ve psikolojisini toplumdan ayrı düşünmemiş, toplumu da liberal bir çerçeve içerisinde tanımlamaya çalışmıştır. Smith'in liberal toplum kuramına göre, ideal bir toplumsal düzende devlet ve hükümet iktisadi alana müdahale etmemeli, piyasa ilişkilerinde bireylerin sözleşmelerinde garanti altına alınmalıdır (Yaylagül, 2019). Buradaki önemli nokta devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiği ancak halkın ve toplumun güvenlik, sağlık, bayındırlık, eğitim gibi alt yapılarını gerçekleştirmekle hükümlü olduğudur. Bu görüşün öngördüğü ekonomi politik yaklaşımda ideal olan liberal ekonomidir, arz ve talepte doğal bir denge vardır. Bu doğal dengeyi ise Smith, Ahlaki Duygular Kuramı (1759) kitabında, piyasadaki "görünmez el" (Skousen, 2012) ifadesiyle tanımlamaktadır. Ona göre, "görünmez el" iktisadi hayatta fiyat mekanizmasını ve piyasadaki dengeyi sağlayan düzenleyici bir güçtür. Smith, bu durumu ahlaki bir temelle de ele almaktadır. Zira insanlar hem kişisel çıkar peşinde koşar hem de toplum önünde kabul edilmek için yardımseverlik ve sempati duygularıyla hareket ederler. Böylece Smith, ahlaki değerlerle ekonomik davranışı birleştirmiş olur ve bu kişisel çıkar da homo-economicus (Akyıldız, 2008) olarak adlandırılır. Bu fikrin ardında yatan temel fikir ise, serbest bir piyasada kendi çıkarı için hareket eden bireyin bir arz-talep ekosistemi çerçevesinde yaptığı tüm eylemlerin topluma katkı sağladığıdır. Kapitalist düzeni anlamada önemli bir kavram olan ekonomi politik yaklaşımını Marx, emek sömürüsü üzerine kurulu olan bir düzen olduğu için eleştirmiştir (Dalgaldere, 2011). Marx'a (2003)

göre ekonomi politikçi hazır bulduğu sermaye dünyasına, kapitalizm öncesi dünyadan devraldığı hukuk ve mülkiyet kavramlarını ekleyerek emek sömürüsüne devam etmektedir. Hukuk ve mülkiyet kavramları da esasında ekonomi politik yaklaşımın bir nevi masumiyet maskesi hükmündedir.

4.3 | Ekonomi Politik Kapsamında Bir Endüstri Olarak Medya

Medya hiçbir zaman salt haber alma verme, bilgi alışveriş içerisinde olma gibi görevleri ifa eden bir iletişim aracı olmamıştır. Medya esasında ideolojik bir aygıt ve kanal konumundadır ve ekonomik ve ideolojik ilişkilerin üzerindeki etkisinden dolayı kapitalist sistemlerle aynı hareket etmektedir. Medyanın bu durumunu ekonomi politik açıdan eleştirilmesi de Marksist temelli bir yaklaşımdır. Haberci her ne kadar içeriğini üretse de sermaye sahibi medya yine sermaye ve mülkiyet sahibi otoritelerle hareket etmektedir. Dünyanın ve insanların karşı karşıya bulunduğu sorunlarla ilgili haberlerin yapılması ve demokratik hassasiyet ve eylemlerin gelişmesi bir zorunluluktur, ancak bu düzeni ve ilerlemeyi devam ettirebilmek için medya elinde bulunan gücü ve fırsatı (Belsey ve Chadwick, 1998) değerlendirip değerlendirmedeği her zaman için tartışılan bir gündem olmuştur.

Marksist yaklaşımda ideoloji, ekonomik alt yapı tarafından üst yapının şekillenmesidir. Bu şekillenme biçimi de medya tarafından sağlanmaktadır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken medyaya sahip olan sınıfın çıkarlarının bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırılma gerçeğidir (Shoemaker ve Reese, 1991). Zira medyanın toplum nezdindeki konumu her zaman için bir kitle iletişim aracı olmaktan ziyade egemen sınıfın, gücün sahip olduğu bir zihinsel üretim aracı olduğudur.

Kapitalist toplumların yapısına baktığımızda medyanın hem ekonomik ve siyasi, politik bir ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurum olduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda medya salt bilgi üretme aracı değil aynı zamanda kapitalizmin kurallarına göre işleyen ticari bir işletme konumundadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım da medyanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini geniş ekonomik ve sosyal daireyle ilişkilendirerek açıklamaktadır (Bulut, 2009).

Medyanın ekonomik ve sosyal daire içerisinde gerçekleştirdikleri esasında kapitalist toplumdaki sınıflar arasında kurulan ilişkiyle, eşitsizlikle, sömürüyle paralel ilerleyen bir süreç hakimdir. Zira medya bu noktada kapitalist sömürünün ilişkilerini üreten ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir kurumdur (Bulut, 2009). Eleştirel

ekonomi politikte medya, endüstriyel bir işletmedir. Sermaye sahiplerinin ürettiği emtiaların tüketilmesi için izleyicilere, kitleye mesaj ve algılarla bir diğer deyişle pazarlama ile emek sömürüsü yaparak, bu üretimin arz dengesini oluşturmada, yanı sıra bir tüketim kültürünü de oluşturmaktadır. Tüm bu süreçte medya, izleyicileri aynı zamanda satılabilir bir veri, bir emtia olarak da sermaye sahiplerinin hedef kitlesi konumuna getirmektedir. Geleneksel medya içerisinde hedef kitle üzerine algı oluşturmanın ne derece etkili olduğu tartışılmıştır ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital dönüşüm aslında her bir izleyicinin aynı zamanda nasıl bir sömürü kitlesi olduğunu da bariz gösterebilmektedir. Lakin dikkat çekici nokta, izleyicinin tüm bu süreçlerin farkında olduğudur. Bu da medyanın Chomsky'nin (2012), kitle medyasının ekonomi politikini açıklarken kullandığı "rızanın imalatı" ifadesine örnektir. Medya kapitalist süreçte sadece ekonomik olarak da hareket etmemekte aynı zamanda arz-talep dönüşümünün sürdürülebilirliğini ve istikrarını sağlamak, yanı sıra kendi yaşam süresini de uzatmak için kapitalist sistemin mesajlarını eğlence, kültür, sanat, siyasi, dini kanallar vasıtasıyla meşrulaştırmakta, yaygınlaştırmakta, böylece kitleleri etkisi altına almaktadır.

4.4| Neo-liberalizm ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası

İletişimin ekonomi politikası genel olarak kitle iletişim araçlarındaki mülkiyet hakları, emek ve mesleki etik uygulamalarındaki yapısal sorunların ve bunların toplum için ne anlama geldiğine eleştirel olarak odaklanır. Yeni medya alanında da esasında temelde değişen bir durum yoktur. Yalnız, ekonomi politik perspektifinde yapılan analizlerde yeni medyaya "yeni" özelliğini kazandıran internetin ve getirilerinin ele alınacak oldukça geniş bir alanı mevcuttur. Zira internet, yaşadığımız çağın bilgi toplumu olarak tanımlanmasını sağlayan baş aktördür.

Medyanın ekonomi politikası Marksist kavramlarla oldukça sınırlı bir şekilde ilgilenmiştir (Wittel, 2016). Ancak yeni medyanın ekonomi politik yaklaşımında Marksist teori bu araştırma alanına çok daha geniş bir anlamda uygulanabilir durumdadır. Bunun sebebi ise Marksist kavramların yeni medya ile birlikte gelen bireysel, toplumsal ve küresel bazdaki tüm yapılaşma ve sistemi daha iyi açıklayabilir bir bütüne ve söylemlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medya da geleneksel medya gibi kapitalist bir piyasa sisteminde ve koşullarında varlığını geleneksel medyaya nazaran daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedir. Bu anlamda kapitalizmin küreselleşmesi ve yeniden üretimin

gerçeklemede yeni medya önemli bir rol üstlenmektedir (Aydın, 2019).

Neo-liberalizmin ortaya çıktığı 1980'li yıllar, kamu hizmeti anlayışının da giderek ortadan kalktığı, medyanın yükselişe geçtiği, teknik gelişmeler paralelinde medyada "yeni" bir dönüşümün gerçekleştiği bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Zira bu dönem, medya yatırımlarında büyük sermaye yatırımının ihtiyaç duyulan, medya sermayesinde tekelleşme ve uluslararasılaşma eğiliminin büyük bir ivme kazandığı, alternatif ve geleneksel medya olanaklarının zayıfladığı (Adaklı, 2010), internet olanağı ile esasında bir küresel iletişimin başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu açıdan bakıldığında neo-liberalizm anlayışının yaygınlaşmasını sağlayan ve küreselleşmeyi gerçekleştiren medyadır, medyaya bu gücü veren, serbest bir şekilde ve özel teşebbüs tarafından yönetilmesini sağlayan da neo-liberal politikanın benimsenmesidir.

Kapitalizmin küreselleşmesini sağlayan yeni medya, aynı zamanda yeni sömürü tarzlarını da ortaya çıkarmıştır. Neo-liberalizmin vaatleriyle de ortak olan yeni medyanın demokratikleşme, serbest ticaret, mülkiyet hakları, özgür ve refah toplum gibi vaatleri her topluma, ülkeye aynı anda hizmet verememiş, aksine özellikle teknik anlamda geri kalmış ülkeler yeni medyaya sahip olan sermaye sahiplerince bir pazar haline gelmiştir. Sayısal teknoloji olarak destekli bu yeni iletişim piyasası bilginin içeriğini ve iletişim trafiğini hem ticarileştirmekte hem de hüküm sürdüğü alanı genişletmektedir (Mosco, 2004). Bu açıdan bakıldığında kapitalist sermayenin küreselleşmesini sağlayan yeni medya, ticarileşme ve yoğunlaşmanın yaşandığı önemli bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

Yeni medyanın ekonomi politiği kapsamında iletişimin sayısallaşması, ticarileşmesi, yoğunlaşması, şirket birleşmesi, piyasanın serbestleşmesi ve kuralsızlaşması politikaları (Mosco, 2004) öne çıkmaktadır. Toffler (1981), bu süreci "üçüncü dalga" ifadesiyle, benzeri görülmemiş ekonomik, toplumsal ve kültürel bir çağın ortaya çıkışı olarak tanımlamıştır. Üçüncü dalga, küresel çapta sosyal alanda değişim, gelişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiş, teknolojilerdeki gelişmeler, bilgiyi dönüştürme, yayma, paylaşma ve pazarlama olasılıklarını arttırmış ve şartlarını güçlendirmiştir (Tunalı, 2017).

Akıllı mobil telefonlar, gelişmiş bilgisayar tabanlı cihazlar, sosyal ağlar, yapay zeka, nesnelere interneti, veri toplama, depolama, işleme, bilgiye dönüştürme işlemleri yapan yazılımlar ve

dijitalleşmenin tümü yeni medya ürün ve hizmetlerindeki çeşitliliğe, bu hizmet ve ürünlere erişimin kolaylığına yoğunlaşmaya vurgu yapmaktadır. Bu gelişmeler her ne kadar bireysel ve toplumsal hayatı kolaylaştırıyor ve büyük bir yükü alıyor olsa da yine de bu ürün ve hizmetleri sunan çok uluslu şirketlerin ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamda hakimiyet kurması da görünen bir gerçektir. Bireyin, kamu sistemlerinin, ticari işletmelerin işlerini kolaylaştırması ve ihtiyaçlarını karşılanması yeni medyaya bir yoğunlaşmayı getirmekte, bu da yeni medya sermaye sahiplerinin küresel bazda ekonomik ve sosyal bir dengesizlik ve eşitsizliğe (Mansell, 2004) neden olacak ciddi kazançların elde etmesine sebebiyet vermektedir. Yoğunlaşma bir anlamda, mülkiyetin, sahipliğin bir ya da birkaç kişi elinde toplanmasına verilen addır (Ataş, 2018). Yoğunlaşmanın medya açısından tanımı ise bu birleşmelerin medya sahipleri arasında gerçekleşmesi sürecidir. Bu durum her ne kadar tekelleşme olarak görülse de medyada yoğunlaşma tekelleşmenin yanı sıra fikir, söz, düşünce, sermaye, siyasi sahiplik ve kabul otoritesine egemen olmak demektir. Yoğunlaşmayı elinde tutan mülkiyet sahibinin, medya yanı sıra çok uluslu ve kapsamlı ticari faaliyetlere de sahip olduğu düşünüldüğünde, özellikle iletişim teknolojilerinin de geliştiği bir dönemde dördüncü kuvvet medyaya sahip olması eleştirel ekonomi politik açıdan ele alınan önemli bir konudur. Zira ticari bir faaliyeti yürüten bir kurumun aynı zamanda medyayı, telekomünikasyonu, iletişim ağlarını elinde tutması, siyasi ve politik bir tarafının da olması medya aracılığı ile verdiği mesajlarda ideolojik olma, belirli bir zümreyi, olayı, mesajı benimsetme, meşrulaştırma ve sahip olduğu ticari faaliyetlerinin devamını sağlama, tüketim kültürünü oluşturması da kaçınılmazdır.

Medyanın kapitalist bir toplumda ideolojik, kültürel yapıyı, ekonomiyi, sermaye yapısını belirleyici önemli bir rol olmasından aşıkardır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana özellikle Frankfurt Okulu temsilcileri medyaya eleştirel bir açıdan bakmış, kültürel ve ideolojik mesajların tenkiti yanı sıra, ekonomik açıdan da emtiaların üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında bir güçle hareket ettiğini, medyanın endüstriyel bir araç olduğunu belirtmiştir. Medya, tepki ve rızayı üretiminin, iktidar, muhalif, sermaye sahibi her bir öznenin mesajlarını meşrulaştırmanın bir yoludur. Ve bu meşrulaştırma geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da devam etmektedir. Marx ve Engels toplumda maddi üretim araçlarını elinde tutan zümrenin aynı zamanda düşünsel üretim araçlarına da egemen olduğunu ve buna bağlı fikirlerin yaygınlaştığını belirtmiştir (Kadioğlu,

2018). Bu açıdan bakıldığında Garnhman'ın (1990) belirttiği gibi yeni medya sahiplerinin sosyal yapılarda, güç hiyerarşilerinde ve bunların meşrulaşmasında ciddi etkileri bulunmakta, hatta direkt tek söz sahibi yapabilmektedir. Özellikle henüz gelişmemiş ülkeler hem ideolojik hem de ticari anlamda sermaye sahipleri için karlı bir açık pazar konumundadır.

Yeni medya teknolojilerini elinde bulunduran çok uluslu şirketlerin küresel olarak hakimiyet kurma çabası rekabet piyasasındaki diğer teknoloji şirketlerin, kurumların ve diğer ülkelerin kendi iç politikalarının yaptırımlarıyla da karşı karşıya gelebilmektedir. Ancak neo-liberal kapitalist bir düzende söz sahipliği ve karar vericiliğin kendi ellerinde bulunduğunu iddia eden bu sermaye sahiplerine karşı her ülke, toplum ya da kurum aynı direnci göstermekte zayıf kalabilmektedir. Nitekim Ocak/2021'de Facebook'a bağlı global bir mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp'ın kullanıcı verilerini üçüncü partilerce reklam için kullanılması sözleşmesini kullanıcılara sunması ve bunu onaylamayı zorunlu hale getirmesi, aksi halde uygulamanın kişiye kapatılacağını bildirmesi hem bireysel hem de toplumsal olarak birçok ülke tarafından tepkiyle karşılandı (ntv.com.tr, 2021). Öyle ki bu gizlilik sözleşmesini onaylamak istemeyen milyonlarca kişi WhatsApp uygulamasını terk ederek Telegram, Signal, Bip gibi diğer alternatif mesajlaşma uygulamalarına geçiş yaptı (haberturk.com.tr, 2021). Böyle bir tepki ve karşılaşacağını beklemeyen Facebook alt şirketi WhatsApp ise gizlilik sözleşmesi hakkında kullanıcıları ikna etmek için güvenlik ve gizliliği korumaya devam edeceklerine dair açıklamalarda bulundu ve sözleşme süresini uzattıklarını bildirdi (ntv.com.tr, 2021). Ancak bu süreçte Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), 2021/891 sayılı kararıyla WhatsApp'a kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek amacıyla gerekli teknik ve idari tedbirleri almadığı için 1 milyon 950 bin TL idari para cezası kesti (ntv.com.tr, Eylül/2021).

Yeni medyanın ekonomi politiği, bir gücün yükselişine yol açan yolları ve bunun tüketicilere olan etkisini incelemeyi de gerektirmektedir (Melody, 2003). Her ne kadar neo-liberal yaklaşımda özel teşebbüs ön planda olsa dahi, devletin de görevi bu sürecin daha sağlıklı ilerlemesini sağlamak için çerçeve ve politikaları oluşturmaktır. Ancak burada politikaların oluşturulması neo-liberal yaklaşımın sürdürülebilirliğini sağlamak için mi yoksa halkın, kamunun güvenliğini sağlamak amacıyla kontrolün kurulması için mi olduğu, ele alınması gereken bir konudur. Türkiye'de Ekim 2020 tarihinde kamuoyunda "sosyal medya yasası" olarak bilinen

"İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" yürürlüğe girdi (aa.com.tr, 2020). Bu düzenleme, sosyal medya ağlarında suç oluşturan içeriklerin kaldırılmasını, günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıların Türkiye'de temsilcilik açmasını, temsilci atamayan sosyal ağ düzenleyicilerinde reklam yasağının başlamasını ve yüksek miktarda idari para cezası verileceğini, kişilik haklarının ihlal edilmesinin önüne geçilmesini, özel hayatın gizliliğini ortaya çıkararak içeriklere erişimin kaldırılmaması halinde idari para cezası uygulanmasının, verilerin güvenliği ve kontrolünün sağlanmasını, sosyal ağ düzenleyicilerinin düzenli olarak Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK) rapor göndermesini zorunlu hale getirmiştir. Bu düzenlemeyle birlikte Google/YouTube, Spotify, Netflix, LinkedIn, VK, Dailymotion gibi internet platformları Türkiye'de temsilcilik atadı. Ancak sosyal medya ağlarında başı çeken Facebook, Instagram ve Twitter ise uzun bir beklemenin ardından gerekli temsilcilik atamasını gerçekleştirdi. 37 milyon Facebook kullanıcısının olduğu Türkiye'de (Digital2020, 2020), sosyal medya platformlarına olan erişim potansiyeli göz önüne alındığında, Facebook/Instagram ve Twitter'ın Türkiye'de temsilcilik açması zaten bu erişimi kaybetmeme açısından beklenen bir hareket olacaktır. Sosyal medya yasası düzenlemesi; çokça tartışılan kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, telif hakları, reklam düzenlemeleri, ticari sır, veri güvenliği (Atabek, 2006) açısından ekonomi politik gözle okunabilmektedir. Bu bağlamda her ne kadar dijital mecraların özgürlüğüne kısıtlama olarak eleştirilse de devletin halkın, verilerin, iletişimin güvenliğini sağlaması açısından atmış olduğu bu adım, önemli ve dikkate değer ve bir anlamda global güç tahakkümüne boyun eğmeme eylemi olarak görünmektedir.

4.5 | Dijital Pazarlama ve Ekonomi Politik İncelemesi

Tüketiciyi eğitirken, bilgilendirirken ve nihayetinde ikna ederken aynı zamanda etkileşime sokmak ve ürün ve hizmetleri pazarlamak tam da yeni medyanın getirisi dijital pazarlamayı özetleyen niteliktedir. 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların evimize girmesiyle birlikte dijital pazarlama da hayatımıza girmiş oldu. 1994 yılında hotwired.com web sitesinde AT&T'nin ilk banner reklamı dijital pazarlamayı başlatan ilk yayın oldu (Gökşin, 2017). Arama motorlarının gelişmesi, özellikle Google'ın kullanımının internet dünyasında büyük hacim kazanması, markaların web siteleri aracılığıyla Google aramalarına reklam

vermeye başlaması hız kazandı. Arama motorlarında ve web sitelerinde gezen kullanıcıların tarayıcı tabanlı çerez teknolojisi yoluyla kullanım izlerinin takip edilmesi, ilgi alanlarının çıkarılması dijital pazarlamada önemli bir dönüm noktası oldu. Dijital pazarlamanın bir diğer dönüm noktası ise sosyal ağların ortaya çıkması, kullanımın yaygınlaşması ile birlikte oldu. Facebook başta olmak üzere, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal ağ platformları dijital pazarlamanın yapıldığı en geniş kullanıma sahip alanlardır. Kullanıcıların bilgi, haber alma, iletişim, eğlence, arkadaşlık gibi amaçlarla kullanıcı kimliği oluşturarak giriş yaptıkları bu platformlar aynı zamanda markaların da reklamcılık açısından pazarlama stratejilerinde ön sırayı almaya başladı. Sosyal ağ platformları kullanıcıların yaş, cinsiyet, konum, eğitim, ilgi alanları gibi bilgilerini birer veriye dönüştürmesi markaların pazarlama hedef kitlesi olmaya başladı.

Dijital pazarlama esasında bir markanın dijital ortamlarındaki tüm pazarlama iletişim sürecine verilen isimdir. Aynı zamanda günümüzün en yeni ve geliştirilmeye en müsait olan pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama, radyo, televizyon, gazete, açık hava ilanları gibi geleneksel pazarlamanın aksine daha interaktif yöntemleri kullanarak tüketici ile iletişim halinde olmakta ve gün geçtikçe yenilikçi yaklaşımlarla daha da güncellenmektedir.

Dijital pazarlama, internet ortamında mobil ve diğer interaktif kanalları kullanmaktadır. Kullandığı kanal ve yöntemler arasında ise e-mail pazarlama, sosyal medya reklamları, mobil uygulama reklamları, video reklamları ve influencer'lar (etkileyici pazarlama) aracılığı reklamlar yer almaktadır. Dijital kanalları kullanarak geleneksel pazarlama uygulamaları dahil tüm uygulamaların dijital ortamda gerçekleştiği bu yöntem ekonomik anlamda da markalara büyük fayda sağlayan, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilir ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koyan bir yöntemdir (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama, markaların mesaj, ürün ve hizmetlerini küresel bir kitleye ulaştırabilmekte, kullanıcılarla iki yönlü iletişim kurarak hedef kitleyle etkileşimi sağlamakta, yapılan reklam ve kampanyaların başarılı olup olmadığını gözlemlenmek ve analiz etmek için sonuç verilerine kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Safko (2012), dijital pazarlamayı kendi sistemlerine erkenden entegre eden küçük, orta ve büyük çaplı işletme ve kurumların sosyal medyanın ana akım medya olmasını bekleyenlere nazaran daha avantajlı

olduklarını vurgulamıştır. Gerçekten de günümüzde bir markanın bilinirliği dijitalde ne derece karşımıza çıktığı ile doğrudan ilgilidir. Bundan dolayı markalar her türlü içerik, ürün ve hizmetleri için bir dijital yayın stratejisi ile reklam planı kurmakta, buna göre bütçe planı yapmaktadır. Dijital pazarlamanın televizyon, gazete, açık hava ilanları reklamlarının bütçelerine nazaran daha düşük olması ve gelenekseldeki hedef kitlenin belirsizliği elbette markaların dijitalle yönelmesini daha da hızlandırmış, dijital platformların da buna göre kendi reklam sistemlerini her zaman daha güncel ve yenilikçi bir şekilde tutmasını sağlamıştır.

Yeni medya ve beraberinde yaygınlaşan dijital pazarlamanın hayatımıza getirdiği kolaylık ve özgürlükler kadar tehditlerini de görmek gerekmektedir. Esasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana eleştirel yaklaşım kuramcıları bu araçların bireysel ve toplumsal hayata yönelik olan olumsuzluklarına karşı eleştirel söylemlerde bulunmuşlardır. Herman ve Chomsky'ye göre (2012) gazeteciliğin en önemli gelir kaynakları arasında yer alan reklamların gazetelerin haber ve içerik üretim süreçlerini de etkileyen faktörler arasında olduğunu söylemiştir. Bu durumun reklam verenler ve medya sahiplerinin reklamların sürdürülebilirliğini sağlamak için reklam verenlerin görüş ve ideolojilerine göre içerik üretim sürecine müdahale etme anlamında iki yönü bulunmaktadır. Bu sadece reklamların haber üretim sürecine olan etkilerinden biridir. Genel olarak yeni medya ve dijital pazarlamanın mahremiyet, kişisel verilerin korunması, özel hayatın gizliliği, etik, rekabet, izleyici-emek-üretim ilişkisi, metalaştırma gibi her ne kadar bireysel ve toplumsal olarak görünse de ekonomi politik açıdan ele alınan yönleri bulunmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumundadırlar. Bireyler bu platformlarda kendi istekleri doğrultusunda paylaşım yapabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde kalabilmektedirler. Barkuş ve Koç (2019), kullanıcıların dijital mecrada hayatlarına dair paylaşım eğilimlerinden yola çıkarak bireylerin dijital hayatın ilkelerini, bilmemelerinde ya da farkında olmamalarından dolayı çoğu zaman zor duruma düştüklerini ve gizlilik ve mahremiyet ihlallerine maruz kaldıklarını belirtmektedir. Geniş bir kavram olan mahremiyet en genel olarak esasında bedeni, kadın-erkek ilişkilerini, cinselliği, ev, aile yaşantısını, siyasi görüşlerini (Berkup, 2015) kapsamaktadır. Ancak dijital platformların da doğasında hayatın, anların, ilgi alanlarının, sevilenlerin, nefret edilenlerin paylaşımı

bulunmakta, tüm bunlar da sosyal ağ sağlayıcıları için bir veri olmaktadır. Bu veriler de dijital pazarlamada hedef kitlenin tam olarak belirlenmesini, en basit haliyle kullanıcıların karşısına ilgi alanlarına göre reklamların çıkmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra gelişen teknolojiyle birlikte uygulamaların mikrofon, telefon rehberi, mesajlar, galeri, konum gibi bilgilerine erişim istemesi ve kullanıcıların da bunu mecburi olarak onaylaması mahremiyet ihlalinin en üst boyutudur. Zira gördüğümüz üzere kullanıcı kendi mahremiyetini paylaşması bir ihlal olmakla beraber, böyle bir girişimde bulunmasa dahi, platformların kullanıcının bilgilerine ulaşması da dijital platformların yapmış olduğu önemli bir mahremiyet ihlalidir ve bu ihlal ekonomik, ticari ve politik amaçlar için sosyal ağ sağlayıcıları ve sermaye sahipleri tarafından kullanılabilir. Bu konu ayrıca etik açıdan da sorgulanan bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ticari rekabetin, bundan kaynaklanan haksız rekabetin artması da bir diğer önemli başlıktır. Markaların arama motorlarında ve sosyal ağlarda en üstlerde çıkmak istemesi ve bunun için de dijital reklamlara daha fazla miktar yatırması, reklamlara yüksek bütçe ayıramayan diğer markalar için haksız bir rekabete neden olmaktadır. Her ne kadar e-marka yönetimi altında, ekonomik bakış açısıyla teknolojinin ve dijital pazarlamanın kullanılması şirketler için rekabet avantajı (Altındal, 2013) sağlıyor gibi görünse de gerçekte bu durum ekonomi politik açıdan özel teşebbüste güçlü olanın hakim ve tekel olmasına yol açan bir unsurdur. Nitekim Kasım 2020'de Rekabet Kurumu'nun genel arama pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanması sebebiyle Google'a yaklaşık 200 milyon TL idari para cezası kesmesi markalar arasında haksız rekabete örnek olmuştur. Cezayı gerektirecek olay ise "genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği" (bloomberght.com, 2020) üzerinedir. Yani reklam bütçesi daha yoğun olan markayı aramalarda en öne çıkaran ve diğer markaların organik sonuçlarını daha altlarda gösteren Google, haksız rekabetten dolayı idari para cezası almıştır. Neo-liberalizm kapsamında yer alan özel teşebbüsün hakimiyeti, ancak bu serbest dolaşımdan herkesin eşit miktarda yararlanamaması durumu bu konu için örnektir.

Medyanın salt haberleşme aracı olmadığı, kendine özgü doğası ile ekonomi ve politik açıdan ideoloji

taşıyıcısı da olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum medyanın hem ideolojik bir araç hem de sermaye piyasasının istikrarını koruma amaçlı hareket eden ve böylece izleyiciyi, kitleyi bir metalaştırma boyutuna getiren bir görevi olduğunu göstermektedir. Meta, kapitalist üretim tarzının bir parçasıdır. Türk Dil Kurumu'nda (2020) yer alan tanıma göre meta, ticaret malı, sermaye demektir. Metalaştırma ise ticari bir değeri olabilecek hemen hemen her ürünün alım satım ilişkisine dönüştürülmesi yanı sıra ticari bir değeri olmayan ürün, mali nesne, yaşam biçimi dahil akla gelebilecek birçok somut ve soyut varlığı ticari bir değere dönüştürme eylemidir. Bu eylem, Marksist terminolojisinde kapitalizmi açıklayan en temel kavramlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Esasında bu süreç Evrensel'in (2017) belirttiği üzere metalaştırma; birinci olarak üretim sürecinin ve üretim tarzının sistematik bir şekilde işlenmesi, ikinci olarak da bu sisteme bir şekilde direnebilen ilişkileri de genelleşmiş meta üretim sürecine çekme gayretidir.

Metalaştırma hem ürün, alım satım pazar piyasasında hem de bu arz-talep dengesinin sağlanması ve uzun vadeli olması için ideolojik bir görevi de bulunmaktadır. Bu da sermaye ve medya sahiplerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaptıkları bilinen ve doğal olarak kabul edilen bir gerçektir. Metalaştırma tüm davranış modellerini, ihtiyaçlar bütünü, yaşam tarzını da kapsayan bir olgudur. Çünkü meta üretim süreci; iletişim, kültür ürünleri, enformasyon, kimlik, kent, boş zaman gibi sembolik alanlara (Evrensel, 2017) girerek ticari faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan baktığımızda izleyiciye ulaşan içerikler, mesajlar, izleyicinin etkilenmesi ve ulaştırma eylemi ve araçlar birer metalaştırma süreci olarak karşımızda durmaktadır. Dallas Smythe tarafından kullanılan izleyici metalaşması kavramına göre, ticari yayıncılık ekonomisi reklam geliri karşılığında izleyicileri reklamverenlere satmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015). Eleştirel medyanın ekonomi politik yaklaşımına göre değerlendirdiğimizde bu durum; medyanın kendi içinde bir üretim zinciri oluşturmakta, izleyici ise hem meta hem de emek gücü olarak medyanın değerini oluşturmaktadır. Medya tüm bu süreçte sermaye piyasası ve birikim zincirinin bir bileşenidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer "kültür endüstrisi" kavramı ile kültür ürünlerinin rekabet etmesi güçlü, teknelci kapitalizm tarafından nasıl metalaştırıldığı (Zipes, 2005) sorunu üzerinde durmuşlardır. Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan bu metalaştırma sürecinde hedef kitlenin nasıl bir yapıya sahip olduğu ve bu özelliklere göre içeriğin

oluşturulması gerektiği de ayrı bir başlıktır. Zira özellikleri saptanan, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları bilinen hedef kitlenin özelliklerine göre reklam ve içeriğin izletilmesi, gönderilmesi ticari yapının kâr marjını oluşturan önemli bir adımdır. Geleneksel medyada, özellikle medyanın günümüzdeki gibi yaygınlaşmadığı dönemlerde tek kanal veya sınırlı yayınlar yoluyla izleyicisi belirsiz ama çok olan bir topluluğa mesaj göndermenin elbette hem avantaj hem dezavantajları olmuştur. Ancak iletişim teknolojilerinin geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı günümüzde, dijitalleşme hemen hemen her türlü dijital pazarlama yöntemi ile hedef kitleyi iyi analiz etmekte ve yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, ilgi alanlarına göre özel içerik ve reklamları üretmekte ve gösterilmektedir.

5 | SONUÇ

Yeni medyanın hayatımızın hemen hemen her alanını kapsadığı bir gerçek. Bu gerçek aynı zamanda biz kullanıcıların emeğini, verilerini, mahremiyetini, özel hayatını ticari ve ideolojik amaçlarla kullanması durumuyla da karşı karşıya bırakıyor. Dijital pazarlama için kullanılan tüm bu veriler de alan uzmanları, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından dijital mecraların ekonomi politik açıdan eleştirilmesini, politika yapıcılara önerilerde bulunmasını, yol göstermesini gerekli kılıyor.

Dijital pazarlama en genel olarak kullanıcıların verilerinden hareketle yapılan ve markalar açısından günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim olarak kullandığı bir yöntem. Bireyler için de kendi özel ilgi alanlarına, isteklerine ve aramalarına yönelik olarak en iyi sonuç ve öneri reklamlarına ulaşması bir avantaj. Lakin burada göz ardı edilmemesi gereken nokta kullanıcıların reklamlara ne boyutta maruz kaldığı, ilgili platformların hangi verileri kullanarak bu pazarlamayı yaptığı ve diğer markalar için haksız rekabetin oluşup oluşmadığıdır. Bundan dolayı her bir kullanıcının sosyal ağlara girişte ve sırasında kendilerine onay için gelen kullanıcı sözleşmelerini okuması ve hangi bilgileri paylaştığını bilmesi önemlidir. Zira kullanıcılar bu platformları aynı zamanda ücretsiz takip etmektedirler. Bu sözleşmeyi onaylamadan da bu platformları kullanmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Hal böyle iken, sözleşmeyi onaylamak zorunda kalan kullanıcıların önlem ve mahremiyetler açısından dijital mecralardaki kullanımlarına, bilgi ve kendi hayatlarına dair paylaşımlarına dikkat etmeleri, özetle bu mecraları bilinçli kullanmaları gerekmektedir. Böylesi bir dijital çağda ne derece

önlem alınır o derece olumsuz sonuçlardan etkilenme durumu minimuma ineilmektedir.

Dijital mecralar aynı zamanda kamuoyu oluşturma platformlarıdır. Her ne kadar demokratik oluşundan endişe ve şüphe edilse de bireylerin sesini çıkarmada, bir olaya tepki göstermesinde dijital mecraların rolü önemlidir. Dijital pazarlama ve ekonomik çıkarlar için kullanılacak verilerin diğer şirketlerle paylaşımı, onaylanması mecburi bırakılan ihlal uygulamalarına karşı ses çıkarmak, bu tekelleşen çok uluslu şirketlere geri adım dahi atırabilir bir niteliğe sahip olabilmektedir. Nitekim, WhatsApp'ın Ocak 2020'de verilerin paylaşımı ile ilgili sözleşmenin onaylanmasını mecbur bırakmasına dair sosyal platformlarda gelen tepkiler üzerine WhatsApp, mutmain etmese de çeşitli açıklamalarda bulunmuş ve sözleşme onay süresini uzatmıştır. Bu durum, Fuchs'un (2016) iktidar yapılarını içeren, kâr amacı güden, verileri ihlal eden ama aynı zamanda katılım kültürü ve kamusal alan oluşturan sosyal platform tanımına örnek teşkil etmektedir.

Dijital platformlarda çok sık reklamlara maruz kalmak izleyici/kullanıcılar için oldukça rahatsız olunan bir konudur. Sürekli "reklamları atla" butonuna basan izleyiciler için elbette içeriği takip etmek de zorlaşmaktadır. Özellikle izleme ve dinleme için öne çıkan dijital platformların kullanıcıların reklamlar olmadan içeriği ancak aylık bedel karşılığında üye olmaları halinde izlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum da dijital platformların reklamlar olduğu için kendine çekemediği ama reklamsız olarak da çok fazla içerik sunduğu uygulamalarının bireyler tarafından daha kabul edilebilir bir hale dönüştürmektedir. Ücretli üyelik de dijital platformlar için hem kullanıcı bilgilerine ulaşmak hem de aylık kazanç elde etmek için uygulamış olduğu başka bir ekonomik çıkar ve yoldur. Bu yol ise, reklamları izlemek istemeyen izleyici/kullanıcılar için daha avantajlı durmaktadır.

Teknoloji şirketlerinin dünyanın en güçlü ve zengin şirketleri arasında ilk sıralarda yer alması dijital platformlara olan yönelimden kaynaklanmaktadır. Ancak bu şirketlerin küresel olarak hakimiyeti aynı zamanda ideolojik ve politik görüşlerinin, ekonomik çıkarlarının da küresel olarak hakimiyeti demektir. İletişim, bilgi, haber, eğlence, alışveriş kaynağı olan bu çok uluslu şirketlerin pozisyonları ve gelecekteki muhtemel kapasite ve potansiyelleri tüm dünya ülkeleri için tehdit edici durmaktadır. Nitekim, özellikle Facebook ve Twitter'ın ABD

seçimleri öncesi, sırası ve sonrasında ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump aleyhine hesaplarının kapatılmasına (edition.cnn.com, 2021) kadar yapılan propaganda, bu şirketlerin salt iletişim ve eğlence kaynağı olmadığını, politik ve ideolojik bir savaş ve tarafa sahip olduklarını da göstermektedir.

Sonuç olarak, hayatımızı kolaylaştırır da bilgi ve eğlence kaynağı gibi görünse de dijital platformlar birer pazarlama aracı olarak günümüzün en yenilikçi ve vazgeçilmez iletişim aracı konumundadır. Bu araca sahip olan sermaye sahiplerinin mülkiyet yapısı, politik ilişkileri, her bir toplum ve ülkeyi açık pazar olarak görmesi, kullanıcı verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlayamaması ve bunu da kullanıcılara bildirerek yapması bilinen ve ekonomi politik açıdan eleştirilen bir gerçektir. Dijital platformlar elbette daha da gelişecek, yapay zekâ ve verilerin işlenmesi gibi yazılımlar elbette daha da güçlenerek dijitalin ekonomik çıkarlarına hizmet etmeye devam edecektir. Biz kullanıcılar da emek ve veri sömürsü altında bu platformların hem kullanıcısı hem üreticisi hem tüketicisi hem de bazı yöntemlerle maddi açıdan kazananı olacağız. Ancak tüm bu süreçlerin normalleşmesi, meşrulaştırması bireysel ve sosyal hayatın en büyük yanığı olacaktır. Bilinçli olarak bu platformları kullanmak, gerektiğinde kamuoyu oluşturup bireysel ya da toplu tepki göstermek, politika yapıcılara, karar vericilere önerilerde bulunmak, devletin bu alanda yaptığı düzenlemelere destek olmak, yapılan yanlışları gösterebilmek yeni dünyanın yeni vatandaşlık görevleri ve bu platformlardan gelebilecek olan zararı minimuma indirmek açısından önemli adımlardır.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2017). Neoliberalizm ve Sosyal Refah Devleti Ekseninde Üçüncü Yol Yaklaşımı. Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty. 18(1).

Adaklı, G. (2014). Neoliberalizm ve Medya: Dünya'da ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. Mülkiye Dergisi. 34 (269).

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.

Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27).

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

Ataş, H. (2018). Medya Yoğunlaşması ve Çoğulculuğun Sağlanması. Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi, 2(3).

Aydın, A. (2019). Yeni Medyanın Ekonomi Politikası.

Barkuş, F., & Mustafa, K. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3(1).

Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.

Briziarelli, M. (2014). Hide and Seek: Neoliberalizing The State And 'Stating' The Neoliberal in the Italian Media System. Communication and Critical/ Cultural Studies, 11(3): 195-210.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi. 1(2).

Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(10).

Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta Biçiminin Gelişimi. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 15(58), 60-115.

Freedman, D. (2014). The Contradictions Of Media Power. London Bloomsbury

Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (1990). Media Theory And The Political Future of Mass Communication. Capitalism And Communication: Global Culture And The Economics Of Information.

Gay, L. R. & Airasan, P. (2003). Education research: Competencies for analysis and application New Jersey: Pearson Education Inc.

Gledhill, J. (2018). Neoliberalism. The International Encyclopedia of Anthropology.

Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Kadioğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). İnsan ve İnsan. 5(16).

Karakurt, B. (2011). Washington Konsensüsü'nden Küresel Mali Krize Mali Disiplin ve Türkiye'deki Gelişmeler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1).

Kotz, D. M. (2002). Globalization and Neoliberalism. by David M. Kotz Department of Economics and Political Economy Research Institute Thompson Hall University of Massachusetts Amherst. Rethinking Marxism. Volume 12. Number 2.

Kurmuş, O. (2010). Türkiye'de Neoliberalizm. Mülkiye Dergisi, 34(268), 9-41.

Larner, W. (2003). Neoliberalism?.

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

Melody, W. H. (2003). Policy Implications of the New Information Economy. In Institutional Analysis And Economic Policy (pp. 411-432). Springer US.

Mercille, J. (2014). The Role of Media in Fiscal Consolidation Programmes: The Case of Ireland. Cambridge Journal of Economics, 38(2).

Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication (2nd Edition). London: Sage.

Safko, L. (2012). The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). <https://sozluk.gov.tr/>

Toffler, A. (1981). The Third Wave (pp. 111-120). New York: Bantam Books.

Tunalı, S. B. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3(1).

Uzunoğlu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya,

Yeni Sömürü Pratikleri. Intermedia International E-journal, 2(1).

Wittel, A. (2016). Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. In Marx in The Age Of Digital Capitalism (pp. 68-104). Brill.

Zipes, J. (2005). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi, Çev: Erol Mutlu, İçinde Kitle İletişim Kuramları, Der: Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.

www.statista.com (2019). "2019'da Piyasa Değerine Göre En Büyük 100 Şirket". Erişim tarihi: Ocak 2021.

<https://www.haberturk.com/whatsapp-i-kac-kisi-sildi-kaci-bip-ve-telegram-a-gecti-haberler-2939102-teknoloji>

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/whatsapp-yeni-aciklama-karar-sonrasi-neler-degisecek,E2DLjtF2Q0Wslm3pYDhMIA>

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/whatsapp-tepki-ceken-karar-verisini-paylasmayana-yasak-geliyor-whatsapp-hangi-bilgileri-toplayabiliyor,0zp3aORVtUeLgYDZaRMnSw>

https://www.ntv.com.tr/teknoloji/son-dakika-haberikvkkdan-whatsapp-para-cezasi,btPFkSU2Y0ipA5yN_ixgbg

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medyada-yeni-donem-basladi/1991916#>

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/temsilci-atamayan-sosyal-medya-devlerine-reklam-yasagi-basliyor,djdCZXOZ2Ee7Fdn2cE43Nw>

<https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>

<https://www.bloomberght.com/google-a-196-milyon-tl-lik-ceza-kesildi-2268633>

<https://edition.cnn.com/2021/01/06/tech/twitter-lock-trump-account/index.html>