

Doç. Dr. Filiz Aydoğan\*

# Eleştirel Perspektiften Yeni Medya

## Özet

---

*Türk sineması da başlangıç yıllarında tanınmış eserleri kullanarak başarıya ulaşmayı denemiştir. Bu uygulama zamanla sistemleşmiştir. Türk sinemasının büyük bir bölümü yabancı film, oyun, roman ve yerli edebiyat uyarlamalarından oluşmaktadır.*

*Bu çalışmada Türk sinemasının ilk yıllarından başlayarak kullandığı Türk romanları incelenmektedir. İncelemede yönetmenler değil, romanlar temel alınmıştır. Uyarlanan romanların nitelikleri saptanmış ve bu romanların Türk sinemasına nasıl bir katkıda bulunduğuna ulaşılmak istenmiştir. Sonuç olarak, senaryo yazarlarından daha çok romanların popülerlik anlamında Türk sinemasına katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Türk filmlerinin görsel dilden çok söze dayalı olmasında da romanların katkısı olduğu ileri sürülmüştür.*

## Anahtar Kelimeler

---

**Türk sineması, Türk romanı**

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
[fydogan@marmara.edu.tr](mailto:fydogan@marmara.edu.tr)

## 1. Giriş

Son yıllarda enformasyon ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, günlük yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır. Bu araçların kamu ve özel sektörlerdeki uygulamaları insanlar arasındaki toplumsal etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmış, PC'lerden, cep telefonlarına kadar yeni iletişim teknolojileri herkes için kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Üstelik, bu yeni iletişim araçlarının öncekilerin yerini aldığı bile ne srlmştir. Marx'ın kuramlaştırdığı rekabetçi kapitalizm çağından, 1930'larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirilen tekelci kapitalizm çağından, bugün sermayeye teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir "teknokapitalizm" ağına girmiş bulunmaktayız. Politik ekonomide ulus-devlet düşüncesinin önemi ni kaybettiği ama piyasanın gücünü arttırdığı bu tekno-kapitalizm çağında kültür ve teknoloji, küresel kapitalizmin bütünleyici parçaları olarak giderek önem kazanmaktadır. Batı'da pek çok yönüyle incelenen yeni medya sorunsalı ülkemizde yakın zamanlarda incelenir duruma gelmiştir. Oldukça geniş bir konu olan yeni medyanın kuramsal boyutuyla, eleştirel perspektiften ele alındığı bu yazıda, öncelikle, küreselleşmenin yeni medya üzerindeki etkilerinden ve yeni medya ile küreselleşme arasındaki etkileşimden söz edilecektir. İkinci bölümde, yeni medya ve bu kavramla birlikte ele alınan enformasyon toplumu kavramı ve değişen bilgi kavramları ele alınacaktır. Son bölümde ise yeni medyanın ticarileşme boyutu ele alınacaktır.

## 2. Teknolojik Gelişme ve Küreselleşme

Genel olarak bakıldığında, küreselleşme konusunda yaygın iki görüş vardır. Birincisi,

yeni iletişim teknolojilerinin insanları fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracak ve farklı seslerin de duyulabileceği yeni bir "küresel köy" yaratacağı yolundaki olumlu yaklaşımdır. 1960'larda Marshall McLuhan'ın ortaya attığı bu görüşün yandaşları, yeni teknolojilerin alternatif yapıların oluşumuna yardımcı olacağını belirtirler. Bu görüşün yandaşları görüşlerinin doğruluğunu kanıtlamak üzere, internetin demokratik ve katılımcı toplumun yaratılmasında elektronik bir forum olacağını ne sürmektedirler. Herbert Schiller'in başı çektiği ikinci görüşün düşünürleri ise bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin tekelleşmeyi ortaya çıkardığını ne sürerler ve bu nedenle, ktmsr olarak adlandırılırlar. Bu bakış açısı küresel iletişim ağlarının ve kültürel akışın gittikçe homojen bir biçim aldığı görüşüne dayanır, burada, kültürel küreselleşmeyi anlatan en uygun kavram, kültürel emperyalizmdir. Küreselleşmenin en çok görülen kültürel ifadesi, Coca-Cola ve McDonalds gibi dünyanın her yerinde gördüğümüz Amerikan tüketim şirketleridir. Bu gelişmelere ek olarak, televizyon izlemenin en önemli serbest zaman etkinliği olması ve televizyonun da ağdaş dönemde kültürün taşıyıcısı durumuna gelmesi, kültürün küreselleşmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Küresel kültür, yaşam tarzının tüketim ürünlerinin, kimliklerin ortaya çıkardığı bir kültürdür. Ulus-tesi şirketler yerel piyasalara sızmak için küresel ürünlerini satmak ve yerel kültürlerdeki başkaldırını önlemek için reklamcılığı kullanır. Özel kablo ve uydu sistemlerinin artışı, dünyaya ticari bir kültürün saldırgan bir biçimde yayılmasına neden olmuştur. Daha önceleri toplumlara birbirlerinden ayıran belirgin, yerel bir güç olan kültür de yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır. Daha önceleri kültür, fikirlerin, kimliklerin, yaşam biçimlerinin istilasına karşı bir siperdi. Ama kre-

sel kùltùrlerin yerel kùltùrlere sızmasıyla ve yeni biçimlenmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte kùltùr karmaşık ve çekişmeli bir alan durumuna gelmiştir (Kellner, Globalization and the Postmodern Turn, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/kùreselizasyonpostmodernturn.pdf>. 20.10.2004).

Kùreselleşme, kùltürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olduğu, kùresel kitle kùltürünü içinde barındırır. Kùresel kitle kùltürü, popüler yaşamın, eğlencenin, serbest zamanın yeniden üretimine katkıda bulunan görsel ve grafik sanatların egemenliğindedir. Kùresel kitle kùltürü, televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir ve tüm bu kitle iletişim biçimlerinde kendini gösterir. Bu kùresel kitle kùltürü, Batı teknolojisinin kullandığı ve Batı toplumlarının öykülerinin anlattığı kısaca, Batı merkezli bir olgudur. Aynı zamanda, kendine özgü bir homojenleşmeyi içinde barındırır. “Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir”. Başka deyişle, daha fazla yoğunlaşan kùltür ve sermaye biçimleri içinde yer edinmiş olsa da, yerel sermayeler aracılığıyla, diğer sosyal ve ekonomik seçkinlerle işbirliği içinde varolabileceğini anlamış bir sermaye biçimidir. Hiçbir zaman yerel sermayeleri silip atmaz, çünkü onlar aracılığıyla işler. Kısaca, günümüzde yaşanan kùreselleşme, kùltürel farklılıklar sayesinde yaşar (Hall, 1998: 48-52).

Kùreselleşmede teknoloji canalcı bir önem taşımaktadır. Bilgisayarlaşma, dijitalleşme ile teknoloji, kùresel çapta bir önem kazanmıştır. T. Friedman, bu durumu teknolojinin demokratikleşmesi olarak açıklar; böylelikle herkesin evinde işyeri, gazete, banka, okul vardır. Teknolojinin demok-

ratikleşmesi sayesinde, üretim kùreselleşmiş, az gelişmiş ùlkeler de bir şey üretir duruma gelmiştir. Friedman’a göre, teknolojik buluşlar iletişimi hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmekteyken, teknolojik gelişmeler ùlkeler arasındaki mal taşımacılığını hızlandırmakta ve ucuzlatmaktadır. Kısaca, teknolojinin sağladığı olanaklarla ulusötesi şirketler, ticaret ve yatırımlarını, karlarını arttırmaya çalışırlar. Bu nedenle karın artışını önleyecek tüm engeller ortadan kaldırılmalıdır. Ancak, Friedman, bu şirketlerin de sahipleri olduğunu göz ardı etmektedir. Bu ulusötesi şirketleri “gelişmiş ùlkelerin milli ekonomilerinin bir uzantısı olarak” görmek gerekir. Öyleyse, “kùreselleşme, kapitalist dünya merkezlerinin dünya ekonomisini kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirme çabasının devamıdır (Somel, 2002: 140-150). Yeni iletişim teknolojileri, kùresel montaj hatları, uluslararası burjuvazi, kùresel sermaye devletin yapabileceğinden daha fazlasını yapmış ve işgücünün dünyanın her yerine gidebilen ucuz ve bol olduğu yeni bir kapitalist düzen yaratmıştır. Kùreselleşmeyle birlikte, iletişim teknolojisindeki gelişmelere karşın, iletişim teknolojilerinin sahipliğindeki ve kullanımındaki artış, iletişim açısından zengin ve fakir ùlkeler arasındaki farklılıkların artışına, kùresel eşitsizliğe neden olmaktadır. Kùltürün kùreselleşmesini eleştiren görüş, medyadaki tekelleşmenin artışına ve medyadaki homojenleşmeyle ortaya çıkan totaliter olasılıklara dikkat çeker. Bu kùresel eşitsizliğin sonucu olarak, pazarlama stratejileriyle hedef piyasaların kùltürel özelliklerini anlamaya çalışan bu çokuluslu şirketler, reklam faaliyetleriyle, ekonomik sömürüyü amaçlarlar, hedeflediği ùlkelerdeki kitleleri aldatır ve güdümlerler, piyasaya sundukları ürünleriyle geleneksel ürünleri baskı altında tutarlar (McChesney, 2003: 57).

Gerçekten de, son yıllarda, küresel medyada ve kültürel örgütlerde tekelleşme git-tikçe artmaktadır. Küresel medya pazarı 10 ulusötesi (Time-Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc., News Corporation, Sony, Seagram, General Electric, Dutch Phillips) şirketin egemenliğindedir. Çünkü bu büyük şirketler dağıtım olduğu kadar, medyadaki içeriği de denetlemektedir (Held, 2000: 57). Küresel medya, bilgi sistemleri ve dünya kapitalist tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtır. Körfez Savaşı gibi olaylar, toplumsal eğilimler, Madonna, rap müzik, popüler filmler gibi kültürel fenomenler küresel kültürel dağıtım ağlarından dünyaya yayılır ve “küresel popüler kültür” kavramını oluşturur. Küresel popüler kültür, ürünlerin, hizmetlerin, gösterilerin spesifik izleyicileri hedeflediği bir kültür biçimidir. Günümüzde üretimin ve dağıtım kuruluşlarının tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta, bu durum ürünleri çeşitlendirmek yerine türdeşleştirmektedir. Küresel üreticilerin, en fazla sayıda insana ulaşma çabası, her ülkeden müşteriler için geçerli olabilecek ürünler oluşturmasına neden olmaktadır. İşte bu nedenle, Hollywood filmleri, televizyon dizileri, soap operalar, tecimsel müzik, best-seller’lar dünyadaki her kesimden müşteriyi hedeflemekte, ve birbirinden farklılık göstermemektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Kellner, Globalization and the Postmodern Turn, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizationpostmodernturn.pdf>. 20.10.2004).

### 3. Yeni Medya ve Enformasyon Toplumu Kavramı

Bilginin bir üretim aracı, işgücünün çoğunluğunun enformasyon sanayi işçilerinden oluştuğu, enformasyonun ekonomik ve sosyal alanlarda diğer göstergelere göre daha önde olduğu toplumlar enformasyon toplumları olarak adlandırılmaktadır (Mutlu 2004:91). Enformasyon toplumunda, enformasyon üretmek ve satmak bunu üreten ve satan ülkelere çok büyük katkı sağlamaktadır. Gerçekten de, günümüzde bilgi bir meta durumundadır. Peter Burke, bilgiyi satma fikrinin yeni bir durum olmadığını savunur. Burke *Bilginin Toplumsal Tarihi* adlı kitabında, bilgiyi satmanın, Platon’un Sofistleri eleştirdiği döneme kadar geri götürülebileceğini belirtir. Aslında, bilginin bir mülkiyet konusu olduğu düşüncesi Cicero tarafından dile getirilmiş; ilk defa Cicero yazınsal hırsızlığı ve fikir hırsızlığını formüleştirmiştir. 13.yüzyılda her ne kadar bilginin satılmayan bir Tanrı armağanı fikri yaygın olsa da, öğretmen emeğinin karşılığını ödenmesi ilke olarak kabul edilebilir duruma gelmiştir (Burke, 2008:149-150). 17. ve 18. yüzyıllarda, pek çok ülke yeni tekniklerin bilgisinin yayılmasının önemini kavramıştır. Aynı yüzyıllarda para karşılığında öğretmenlik yapmak ve konferansları dinlemek için para ödemek de olağan hale gelmiştir. 17. yüzyılda haber bültenlerinin yayımlanması, enformasyonu büyük miktarda alınıp satılan meta dönüşürmüş, basımcılık her türlü bilginin metalaşmasını kolaylaştıran en önemli buluş durumuna gelmiştir. Mal ve hizmetleri satmak amacıyla bunlar hakkında enformasyon basmanın, başka deyişle, reklamın öneminin kavranmasıyla birlikte, basımcılar haber bültenlerine kitap, özel öğretmen hizmetleri konusunda ilanlar vermeye başlamışlardır. Marx bu yüzyıllarda bilgi konusundaki bu tutumu, kapitalizmin yükselişinin üstyapıdaki etkileri olarak nitelendirmiştir (Burke: 152-161). 1600’den itibaren ya-

yımlanan gazete ve dergiler, enformasyonun metalaşmasını gösteren en önemli kitle iletişim aralarıydı. 18. yüzyılın sonlarında haber, diğer mallar gibi para ödeyerek ya da değiş tokuş yoluyla edinilen bir meta olarak görülüyordu. "Basımcılığın icadı, bilgiyi kamusal hale getirmekte çıkarı olan yeni bir toplumsal grubu etkinlikle yaratmıştır. ...enformasyon piyasasının önemi, bütün erken yeniçağ boyunca artmıştır". "Bilginin seçilmesi, örgütlenmesi ve sunulması hiç de yansız, değerlerden arınmış bir süreç değildir. Tersine, hem ekonomik hem de toplumsal ve siyasal bir sistemin desteklediği bir dünya görüşünün anlatılmasıdır"(Burke: 176).

Yeni teknolojiler üzerine yazan kuramcılar, enformasyon toplumu tartışmalarının "sanayi sonrası toplum" tartışmalarıyla, 1950'lerde başladığını belirtirler. Daniel Bell gibi sanayi sonrası toplum kuramcıları, sanayi döneminin bittiğini ve sanayi sonrası çağıyla birlikte yeni oluşan toplumda bilgi ve enformasyonun sanayi toplumunun mal üretimiyle yer değiştirdiğini savunmaktadırlar. Sanayi toplumu fabrikalaşma ya da mal üretimiyle tanımlanırken, post-sanayi toplumu emek teorisi yerine, bilgi teorisinin canlıcı önemde olduğu, bilgi ve enformasyon değişiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik duruma geldiği bir durumu tanımlar. Daniel Bell, enformasyon toplumunun, bilgisayar ile telekomünikasyonun eşyneliminden doğduğunu belirtir. Gerçekten de, uyduların, televizyonların, fiber optik kabloların ve mikroelektrik bilgisayarın bir araya gelmesiyle, dünya "birleşik bir bilgi ağı" biçiminde bir araya gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte bilgi nicel olarak değil; nitel olarak da artmıştır. Kablo lu yayının ve uydu yayınının bilgisayara bağlanması, hem göndericilerin hem de alıcıların birbirlerinden ayrılmalarna olanak ve-

rirken, enformasyon da en uzmanlaşmış ve en bireysel gereksinimlere göre biçimlenebilmektedir. Artık, herkese, her yerde, istendiği zaman açılabilen kütüphaneler, arşivler, veri bankaları bulunmaktadır(Kumar, 2004: 23). Ancak, enformasyon toplumunda yaşayan bireyin gerçek algısı değişmektedir. Ama enformasyon devrimi sanayi devriminin yaşamı değiştirdiği ölçüde değişiklik yaratmamıştır. Çünkü sanayi devrimi beraberinde yeni etik, yeni toplum felsefeleri ortaya ıkarımtı. Enformasyon teknolojisi ise "sanayi toplumlarının zaten yapmakta olduklarını daha kapsamlı yapmaktan" başka bir Şey değildir. (Kumar: 195).

Ernst Mandel bu değişimin 1857-1873'lerde buhar makinesiyle başladığını, 1873-1893'de elektrikli motorlar ve 1940 ve 1965'lerde akaryakıtlı otomasyon teknolojisiyle sürdüğünü belirtir. Douglas Kellner, Mandel'in söz ettiği teknolojik gelişmeleri tekno-kapitalizmin erken safhası olarak değerlendirir. İkinci safha ise yeni teknolojik ürünlerin üretimi ile kapitalist toplumsal ilişkilerin bir sentezini teşkil eder. Bu ikinci dönemde, yeni teknolojiler, elektronik ve bilgisayarlar makine ve mekanin yerini alırken, enformasyon ve bilgi, üretimde, toplumsal örgütlenmede ve günlük yaşamda giderek önemli bir yere sahip olmuştur. Tekno-kapitalizm, kapitalizmin bilgi, enformasyon, bilgisayarlaşma ve otomasyonla işbirliğine girdiği bir başka gelişim safhasıdır. Bu durum kapitalizmin gücünü ve toplum üzerindeki denetimini daha da artıran bir safhadır. Sanayi sonrası toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramları reddeden Kellner, tekno-kapitalizmi kapitalizmin bir başka biçimi olarak görmektedir. Gerçekten de, 1980'lerde bilgi, enformasyon, eğitim, eğlence metalaşmaya başlayarak geleneksel kapitalist denetimin öznesi durumuna gel-

miştir. Bilgisayardaki bilgi, kütüphaneyle yer değiştirmiş, bilgi ve enformasyon metalaşarak, bilgisayar programlarının denetimine girmiştir. Sonuç olarak, enformasyon, bilgi ve eğlence “tekn-meta”ya dönuşmüştür. Bu tekno-metalarin hemen hepsi zaten piyasanın egemenlerinin denetimindedir. Bu nedenle, tekno-kapitalizm, sermayenin toplumsal ve bireysel yaşamdaki hegemonyasını arttırmaya yaramıştır. Tekno-kapitalizmin getirdiği değişiklikler bir çok mesleğin yerini almış, bu durum işçi sınıfını da etkilemiştir. Bu gelişmelerle birlikte pek çok işçi hizmet ve bilgi sanayine geçmişlerdir. İşçi sınıfının yeri giderek önemini kaybetmiş, yeni teknik sınıflar ortaya çıkmıştır (Kellner, 1992: 211-218).

Tekno-kapitalizm uydu yayını, bilgisayarlar, enformasyon küresel sistem içinde yeni tüketicileri ve küresel bir kitle kültürünü yaratmış ve giderek büyüyen merkezi bir sermayenin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu açıdan bakıldığında, teknokapitalizm metanın, paranın, düşüncelerin, imajların ve teknolojilerin ve bir tekno-kültürün giderek hızlanarak küresel ölçekte dolaşımını kolaylaştırmıştır. Tekno-kültür ise tüketim kalıplarını, kitle imgelerinin, bilgisayarlı enformasyon teknolojilerinin baskın olduğu bir kültürdür. Kellner tekno-kapitalizmin sınıf ayrılıklarını ve çelişkilerini arttıran bir gelişme olduğundan söz eder. Aynı zamanda, Kellner, eleştirel kuramın diyalektik perspektifinden de bakar ve yeni teknolojilerin insan yaşamına yararlı olarak kullanılabileceğini de sözlerine ekler (Kellner: 178-181).

#### 4. Yeni Medya ve Değişen Bilgi Kavramı

İçinde bulunduğumuz enformasyon toplumunda, küreselleşme ve iletişim teknolojile-

rindeki yenilikler yeni iletişim politikalarının oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı dönuşümler, geleneksel medya tanımından farklı olarak “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır (Mutlu: 311). Bindiği gibi radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları ile gerçekteşen iletişimde alıcı ve kaynak arasındaki ileti üzerinde etkileşime dayalı bir süreç gerçekteşmemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği, geleneksel medyanın hiçbirinde tam anlamıyla ve herhangi bir yeni araca gereksinim olmaksızın yoktur. Oysa yeni medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarında etkileşim; iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini arttırabilmesi mümkündür. Bunun yanında, yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabildiğini sağlayacak kadar kitlelesileştiricidir. Gene yeni medya, aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldıracı olan eşzamansız olabilmek özelliğine sahiptir. Tüm bu özelliklerinden yola çıkarak, yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içinde erişebildikleri ortamlardır (Geray 2003:7). Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan kullanılamayacak ya da oluşturulamayacak yeni iletişim ortamlarıdır. Çok geniş anlama sahip olan bu terim, çoklu ortam, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır([http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya), 23.06.2009). Yeni medya ortamlarından internet, enformasyon çağının bireylere vaat ettiği özgürleştirci potansiyeli içinde en çok taşıyan araç olarak görülmektedir. Gerçekte de, pek çok

yeni medya kuramcısına göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internet iletişim ve bilgi paylaşımı alanında pek çok yeniliği ve eşitlikçi yaşam/özgürleşim vaadini beraberinde getirmiştir. Ancak, sözü edilen bu görüşlerin tersine, iktidar ve bilgi arasındaki bağlantıyı kuramlaştıran ve modern toplumu büyük bir hapishane toplumu olarak nitelendiren Foucault, modern çağın tahakküm tekniklerinin yayılması ve rafineleştirilmesinde kaydedilen ilerleme ağı olduğunu savunur.

Foucault'ya göre bilgi, iktidar düşüncesinden ayrılmaz. Örneğin, psikiyatri, sosyoloji, kriminoloji gibi disiplinler aslında dışlama, gözetim, hapsetme yollarıyla yeni iktidar tekniklerinin geliştirilmesine, incelenmesine, çoğaltılmasına katkıda bulunurlar. Hastane, hapishane, dşknlerevi türündeki kurumlar da bu açıdan toplumsal denetim için gerekli olan bilginin edinilmesine katkıda bulunurlar. Birey ise "bilimsel-disipliner" mekanizmalar içinde şekillendirilmiş, "imal edilmiş, ahlaki/hukuksal/psikolojik/tubbi/cinsel" bir varlık durumuna gelmiştir (Kellner: 71). İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bürokratik gözetimin genişliğini ve etkisini arttırmada kullanılışını anlattığı makalesinde Oscar Gandy de Foucault ile aynı fikirdedir. Gandy, bilginin, küresel politik ekonominin bürokratik yönetimi açısından en önemli kaynak hale geldiğini belirtmiştir. Yazara göre, bilgi teknolojilerindeki artışın nedeni, çokuluslu ortaklık girişimlerinin gözetim gereksinimlerinin artışıdır. Bu bakımdan, bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarının aslında gözetim toplumlardı olduğunu söylemek yanlış sayılmayacaktır. Günümüzde bilgiyi verenler ve alanlar arasındaki ilişki gittikçe eşitersizleşmektedir. Bu eşitersizlik, birey ve bürokratik örgütler arasındadır. Bilgisa-

yar ve telekominikasyon sistemlerinin gelişimi, varolan denetim teknolojilerinin gittikçe artmasına neden olmuştur. Başka deyişle, bilgi burada bireyin yararına değil, sistemin yararına kullanılmakta; bireyi "bürokratik denetimin" hedefi haline getirmektedir. (Gandy, 2002: 106-126). Öte yandan, günümüzde, topluma ait karar alma süreçleri toplumdan yalıtılmakta, piyasanın etkisine girmektedir. Üstelik, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte, iletişim ve bilgi kapitalist ekonomilerde çok önemli rol oynamaya başlamıştır. Kar mantığına dayalı küresel pazarda bilgi, yukarıda da belirtildiği gibi, bir avuç şirketin elindedir. Gerçekten de 1990'lardan itibaren dikkat çeken önemli bir gelişme, küresel ticari medya sisteminin oluşumudur (McChesney: 7-31).

## 5. Ticari Kültürün Egemenliğinde Yeni Medya

Teknolojik değişim yeni tüketim araçlarının gelişiminde en önemli yardımcılarıdır. Araba ve otoyolların gelişimi, alışveriş merkezlerini, fastfood dükkanlarını kullanmamızı kolaylaştırmıştır. 1952'de ortaya çıkan ticari jet uçağı tatil yerlerine gitmek, havalimanlarından alışveriş etmek gibi tüketim olanaklarını ortaya ıkarımış, 1946'da yapılan ilk yüksek hızlı bilgisayar ise pek çok yeni tüketim aracının keşfedilmesine fırsat vermiştir. Gerçekten de pek çok mağaza, bilgisayar sayesinde müşterilerin bilgilerini, satış kayıtlarını tutabilmiş, tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmuştur(Ritzer, 2000: 55).

Günümüzde, orta sınıftaki artış ve kitle kültürünün insanları maddi mallara yöneltmesi ve potansiyel alıcı grubunun genişlemesinin sonucunda, tüketimcilik, yalnızca üst sınıfları büyüleyen bir durum olmaktan çıkmıştır. Toplumda yalnızca üst sınıflar de-

giil, orta sınıflar da dizginlenemez tüketimciliği körükler ve sarsılmaz değerlerin ortadan kalkmasına katkıda bulunurlar. Amerika ve Batı Avrupa'da, 1950'lerden itibaren giderek daha çok sayıda sıradan insanın tüketim mallarını kullanabilmeleri ve tüketici deneyimlerini gerçekleştirmeleri, kapitalizmin meşrulaşmasının en önemli nedenidir. Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, bu durumun oluşmasında, bireylerin tüketim arzularını kamçılamasında teknoloji çok önemli paya sahiptir. Üstelik, katılımcı demokrasi ve politik biçimlenme potansiyeline sahip internet teknolojisi, internet ağların içeriğinin özelleştirilmesi ve kuralsız veri akışı nedeniyle gittikçe artan bir biçimde, ulusötesi şirketlerin amaçlarına hizmet eder duruma gelmiştir.

Günümüzde yaşananları ifade edebilecek Marx'ın "Katı olan her şey buharlaşır" ifadesinden daha doğru bir ifade yoktur. Günümüzde kapitalizme ait yapılar dijitalleşmekte, maddi niteliği ise dosya klasörlerinden elektronik birimlere doğru kaymaktadır. Uluslararası şirketlerin etkinlikleri yeniden örgütlenmekte, sanal şirket ortaklıklarına ve ortak girişimlere yönelmektedir. Ani tepki üzerine kurulan perakende satış ve anında üretim giderek artmaktadır. Bilgisayarlara dayalı yeniden yapılanmayı ifade eden enformasyon otobanı kavramı küresel şirketlerin enformasyon, finansal enformasyon ve iletişime egemen olmasıyla ortadan kalkmış, bunun yerine üretim ve pazarlamaya dayalı dağıtım ve tüketimin merkezde olduğu bir yapıya dönuşmüştür (Menzies, 2003: 107). İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. İnternet, reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra durumuna gel-

miştir. Başka deyişle, reklamcılar ve medya şirketleri ticari zaferlerini kurumsallaştırmada interneti ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadırlar. 1996 aralığında Microsoft ağını televizyon formatına uyarlayabilmek için yeniden biçimlendirirken, AT&T'nin internet hizmetleri yöneticisi, internetin reklamcılık alanında var olan en büyük medya alanı olacağını söylemiştir. Böylelikle, internet kamsal çıkarlara hizmet edebilecek katılımcı bir alandan "şirketlerin tüketici merkezli bilgileri sunduğu bir yayıncılık düzlemine dönuşmüştür (McChesney: 36).

## 6. Sonuç Yerine

Günümüzde kültür endüstrileri kitlelerin siyasetten uzak tutulması için medyanın görselleştirilmesini, eğlencenin ön plana geçirilmesini ve karlılığı bir araya getirmek isterler. Enfo-eğlence terimi, çağdaş toplumların örgütlenmesinde bilgi ve eğlence sektörlerinin bir arada hareket etmesine gönderme yapar. Enformasyon teknolojileri ve multimedia, internetten politikaya kadar günlük yaşamı eğlenceyle şekillendirir. Gerçekten de, metaların paketlenmesi, gösterilmesi, tüketimi yoluyla gösteri günümüzde yeni medya araçları, politika ve yaşamın her köşesine yayılmıştır. Ayrıca teknolojinin de gösteri toplumunun egemenliğine girmesi, bilgisayarların bir yandan enformasyonu sağlayan bir araç, öte yandan da zamanımızın baskın aracı olan televizyonla rekabet eden bir araç olarak evlerimizde ve işyerlerimize girmesini sağlamıştır. Sonuçta, mücadele ve karşı çıkışın yeni biçimlerini de içinde barındıran bu yeni durum, kültürün, politikanın ve bilincin görselleştirilmesidir. Aslında, yeni medya teknolojileri daha fazla eşitlik, katılımcılık beklentileri açılardan düşünüldüğünde bütünüyle devre dışı bırakılacak bir olgu değildir. Örne-



ğin, Raymond Williams, yeni teknolojilerin eski sistemin sunmadığı katılımcı demokrasi yolunda imkanlar sunabileceğini, özellikle, sivil toplum örgütleri açısından çok faydalı sonuçlar doğurabilen, toplumsal mücadeleye katkı sağlayabilen araçlar olduğunu belirtmiştir(Dawson-Bellamy, 2003:83). Başka deyişle, Williams'a göre internet, demokratik pratiklerin gelişmesine katkıda bulunabilecek potansiyele sahiptir. Öte yandan, yeni enformasyon araçları reklamcılarının, posta ile pazarlama yapan şirketlerin ve seyahat acentalarının etkisine girebilen araçlar olarak da görülebilir. Başka deyişle, teknoloji ve pazarlamanın evliliği, tüketiciyi şirkete taşımanın bir aracı durumuna da gelebilir. İçinde bulunduğumuz durum, Kellner'ın da belirttiği gibi(Kellner, 2000: 360) „hem ütopyacı hem de distopyacı boyutları birarada içermektedir. Enformasyon patlaması, enformasyonu katmerlemeye ve çoğaltmaya hizmet edebilir ya da anlamsız bir gürültü içerisinde tüm anlam kırıntılarını silebilir; okuryazarlık hünerlerini zenginleştirebilir ya da uyuşturabilir; enformasyonu tüm insanların kolay ve eşit erişim imkanına sahip olacak şekilde merkezsizleştirebilir ya da enformasyon ve bilgisayar teknolojilerini tekellerine alan yönetici seçkinlerin denetim ve tahakkümünü geliştirebilir“.

## Kaynakça

Cem Somel, (2002)“Az Gelişmişlik Perspektifinden Küreselleşme“, **Doğu-Batı**, Yıl5, Sayı:18, Sayı:18, , ss.141-150.

Best, Steven-Kellner Douglas (1998). **Post-modern Teori Eleştirel Sorgulamalar**. Çev. Mehmet Küçük. İst: Ayrıntı.

Burke, Peter (2008). **Bilginin Toplumsal Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, İst: Tarih Vakfı.

Dawson, Micheal-Foster, John Bellamy (2003), “Sanal kapitalizm“, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Bellamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga,Erhan Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos.

Gandy, Oscar H(2002). “Gözetim Toplumu: Bilgi Teknolojisi ve Bürokratik Toplumsal Denetim”, Çev. Ruhdan Uzun, **Kilad**, Sayı:2, ss. 105-127.

Geray, Haluk (2003), **İletişim ve Teknoloji. Ululararası Birikim Düzeninde Medya Politikaları**, İstanbul: Ütopya.

Hall, Stuart (1998). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”. (Der.)Anthony D. King. **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat.

Held, David (2000). **A Globalizing World?Culture Economics, Politics**. Routledge. London.

Kellner, Dauglas. “Globalisation and the Postmodern Turn”.<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizationpostmodernturn.pdf>. (20. 10.2004).

Kellner, Dauglas and John Harms. **Toward A Critical Theory of Advertising**, <http://www.uta.edu/huma/illumination/kell6.htm>, 25.10.2003).

Kellner, Douglas(1992). **Critical Theory, Marxism and Modernity**, Second Print, The ohn Hopkins University Press, Baltimore.

Kumar, Krishan(1999), **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost.

McChesney, Robert (2003). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, **Kapitalizm**

ve **Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Belamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos, ss.7-38.

Menzies, Heather(2003), “Siberuzayda Kapitalizme Karşı Mücadele”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Belamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga, Erhan

Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos.

Mutlu, Erol (2004). **İletişim Sözlüğü**. 4. Bası. Ankara: Bilim ve Sanat.

Ritzer, George(2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya), 23.06.2009.