

Aydın, A. (2022), Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(2), 199-214
Geliş Tarihi: 01.12.2022 Kabul Tarihi: 26.12.2022



YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ¹

Ali Aydın²

Özet

Yeni medya kapitalist piyasa koşullarında varlığını sürdüren bir endüstridir. Bu endüstrinin ürünleri yani medya çıktıları da metalara dönüşmektedir. Yeni medyayı analiz eden eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar bu noktadan hareketle çalışmalarına başlamaktadır. Araştırmalarını Marx'ın kuramlarını referans alarak temellendiren ekonomi politik yaklaşıma göre yeni medya kapitalizmin küreselleşmesinde, kapitalizmin ekonomik ve ideolojik açıdan yeniden üretiminde önemli işlevler üstlenmektedir. Ekonomi politik yaklaşım bu işlevleri ortaya koyarak iletişim sistemlerinin toplumun yararına işleyen bir yapıya kavuşturulmasını hedeflemektedir. Yeni medyanın küresel kapitalizmle bağı 1970'lerde ortaya çıkan neoliberal politikalar irdelendiğinde daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Çünkü kapitalizmin küreselleşmesinin altyapısı neoliberal politikalarla biçimlendirilen iletişim sistemlerinin yapısal dönüşümüyle oluşturulmuştur. Bu adımlar kapitalizmi yeni teknik olanaklarla güçlendirmiş ve kapitalizmin ömrünü uzatmıştır. Bu yeni dijital sömürü biçimleri gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere iletişim özgürlüğü, katılımcı demokrasi, özgür ve refah topluma ulaşma imkânı gibi vaatlerle ihraç edilmiş ve yerleştirilmiştir. Ancak dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni medya özgürlük ve demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktan ziyade ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri arttırmış ve toplumsal yapıyı daha da karmaşık bir boyuta taşımıştır. Bu çalışmada, topluma bir kurtarıcı gibi büyük vaatlerle sunulan internet ve yeni medyanın arka planda kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet eden boyutları sorgulanmaktadır. İnternet ve yeni medyanın insan hayatına getirdiği olumlu yenilikler elbette yadsınamaz, katılımcı demokrasinin gelişmesini sağlayan potansiyeller barındırdığı inkâr edilemez. Ancak bu iletişim sistemlerinin maddi altyapısı, ticari boyutları, toplumsal denetim mekanizması olarak kullanılması, kapitalizmin küreselleşmesine sağladığı katkılar, egemen sınıfların ağlara hâkim olma mücadelesi gibi konular da göz ardı edilemez. Ekonomi politik yaklaşım yeni medya incelemelerinde bu boyutlar üzerinde durmaktadır. Bu nedenle çalışmada yeni medyanın ekonomi politikliğine dair kuram ve yaklaşımlar literatür taraması ile incelenmiştir. Bu sayede yeni medya çalışmalarında ekonomi politik yöntemi kullanacak araştırmacılar için kuramsal altyapı oluşturulmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Ekonomi Politik, Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği

¹ Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan, danışmanlığını Doç. Dr. Orhan Baytar'ın yürüttüğü "Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

² İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, , aydnali87@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9010-0440

THE POLITICAL ECONOMY OF NEW MEDIA

Abstract

The new media is an industry that exists in capitalist market conditions. The products of this industry, namely the media outputs, also turn into commodities. Critical economic and political approaches that analyze the new media also start their work from this point on. According to the political economy approach, which bases its research on Marx's theories as reference, the new media plays an important role in the globalization of capitalism and the reproduction of capitalism in economic and ideological terms. By revealing these functions, the political economy approach aims to make communication systems a functioning structure for the benefit of society. The connection of the new media with global capitalism will be understood more clearly when the neoliberal policies that emerged in the 1970s are examined. Because the infrastructure of globalization of capitalism has been created by the structural transformation of communication systems shaped by neoliberal policies. These steps strengthened capitalism with new technical possibilities and extended the life of capitalism. These new forms of digital exploitation have been exported and placed in developing and underdeveloped countries with promises of freedom of communication, participatory democracy, and access to a free and prosperous society. However, the new media that emerged as a result of digitalization has increased economic and social inequalities and made the social structure more complex, rather than contributing to the development of freedom and democracy. The aim of this study is to reveal the dimensions of the internet and new media, which are presented with great promises to the society as a savior, that serve the reproduction of the capitalist system in the background. The positive innovations that the internet and new media have brought to human life cannot be denied, of course, and it cannot be denied that they have potentials that enable the development of participatory democracy. However, the material infrastructure of these communication systems, their commercial dimensions, their use as a social control mechanism, their contribution to the globalization of capitalism, and the struggle of the dominant classes to dominate the networks cannot be ignored. The political economy approach focuses on these dimensions in new media studies. For this reason, the theories and approaches to the political economy of the new media were examined by literature review. In this way, it has been tried to contribute to the creation of a theoretical infrastructure for researchers who will use the political economy method in new media studies.

Keywords: New Media, Political Economy, The Political Economy of New Media

GİRİŞ

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda toplumsal, psikolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel çalışmalar gerçekleştiren, bu çalışmalarda bilgi ile iletişim konusuna da değinen araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Dilmen, 2007, s. 114). Ancak kavramın yaygın olarak kullanılmaya başlaması 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle gerçekleşmiştir. Yeni medya kavramı günümüzde televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medyadan farklı olan dijital medya için kullanılmaktadır. Dijital medya da denilen yeni medya; internet sitelerini, sosyal medyayı, web bloglarını kısaca etkileşime olanak sağlayan tüm mecraları kapsamaktadır (Binark, 2015, s. 15). Yeni medyalar her geçen gün kullanıcı sayısı artarak hayatın her alanını dönüştürmektedir. İletişimin toplumsal hayatın değişim/dönüşümündeki rolünü tüm boyutlarıyla anlaşılabilmesi için toplumsal yapıdaki ilişki biçimleri tarihsel bağlamda ele alınmalıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 28). Dolayısıyla yeni medyanın toplumsal yapının biçimlenmesindeki işlevlerini ortaya koyabilmek için maddi arka plan üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Yeni medya incelemelerinde maddi altyapıyı ve üretim ilişkilerini göz önünde bulundurmayan neoliberal söylem, özgürlüklerin ve eşitliklerin bu teknolojiler sayesinde gelişeceğini savunarak yeni medyayı katılımcı demokrasiyi geliştirebilecek etkili bir araç olarak değerlendirmektedir (Berkman, 2014, s. 45).

Yeni medya çalışmalarında Marx'ın referans alınmasının bir tesadüf olmadığına dikkat çeken Christian Fuchs (2021, s. 22), Marx'ın kapitalizm ve teknoloji ilişkisinin diyalektik bir analizini yaptığını vurgulamaktadır. Yaşadığı dönemin yeni medyası olan telgrafı analiz ederek kapitalist sistemin gelişimi ve hızlanmasında iletişim araçlarının önemine dikkat çeken Marx, Fuchs'a göre sadece kapitalist sistem eleştirmeni değil, aynı zamanda eleştirel medya sosyoloğuydu. Eleştirel yeni medya çalışmalarının Marx'a ilgi duymasının nedenlerinden biri de budur. Marx'ın kuramlarından yararlanarak yeni medyayı inceleyen eleştirel araştırmalar ise kapitalizmin küreselleşmesinde, egemen sınıfın ekonomik ve ideolojik tahakkümünün yeniden üretiminde yeni medyanın önemli bir rolü olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Eleştirel araştırma geleneklerinden ekonomi politik yaklaşımla yeni medyayı inceleyen McChesney (1996), yeni iletişim araçları ile küreselleşmenin aynı döneme denk gelmesinin bir rastlantı olmadığını, küreselleşme ve yeni sömürü düzeninin kurulmasında iletişim sistemlerinin önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Golding (2003, s. 97) ise yeni medya ile birlikte daha adil, demokratik, özgürlükçü ve insancıl bir toplumsal yapının kurulabileceği yönündeki liberal söylemlerinin aksine eşitsizliğin ve ticari sömürünün artışına dikkat çekmektedir. Dawson ve Foster'a (2003, s. 69) göre yeni medya egemenlerin kontrolünde enformasyon tekellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Mansell (2004, s. 97-98) yeni medyanın günümüzde egemen sınıfın yararına olan sosyal eşitsizliklerin sürdürülmesine neden olduğunu savunurken Mosco'ya (2009, s. 120), göre yeni medya ile birlikte okuyucu/izleyici geleneksel medyaya göre çok daha yoğun bir biçimde metalaştırarak kapitalist üretim ilişkileri yeniden üretilmektedir. Kellner'e (2018, s. 235) göre ise yeni medya insanları ücretli kölelere dönüştüren, onları yabancılaştıran sömürü sisteminin daha da gelişmiş biçimidir.

Kapitalizmin küreselleşmesi ve kapitalist üretim biçiminin yeniden üretiminde etkin rol ve işlevler üstlenen yeni medya ekonomi politik yaklaşımla sorgulanmaktadır. Çalışmada öncelikle ekonomi politik teriminin ortaya çıkışı ve gelişimine değinilmektedir. Kavramının ortaya çıkışı ve gelişimini bilmek eleştirel medya çalışmalarının kuramsal temellerini daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Medya çalışmalarında da kullanılan ekonomi politik yaklaşımı diğerlerinden ayıran en önemli özelliği tarihselliğidir. Friedrich Engels (1967) de ekonomi politiğin tarihi bir bilim olduğuna dikkat çekmektedir. Ekonomi politik bilimi toplumsal ilerlemenin tüm safhalarını incelemekte ve önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada daha sonra medya incelemelerinde Marx'ın teorilerinden beslenen ekonomi politik yaklaşımlara yer verilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise yeni medya ve yeni medyayı ekonomi politik yaklaşımla ele alan araştırmacıların kuram ve yaklaşımların bir çerçevesi sunulmaktadır.

EKONOMİ POLİTİK KAVRAMI

Ekonomi politik kavramının etimolojisinin izleri Antik Yunan'a uzanmaktadır. Eski Yunancada *oikos* ev anlamına *nomos* ise kanun anlamına gelmekteydi. Aristoteles bu iki sözcüğü birleştirerek bugün ekonomi dediğimiz terimi geliştirmiştir. Bir evin idaresinin doğru ve akıllıca yürütülmesi anlamında kullanılan *ekonomi* sözcüğü J.J. Rousseau (2015, s. 7) tarafından devleti kapsayacak şekilde genişletilerek *politik ekonomi* terimine

dönüştürülmüştür. Aristoteles ekonomi terimini ahlak felsefesi içerisinde, evin bütünlük içinde yönetilmesi anlamında kullanılmıştır. Bu kullanım Orta çağın sonuna kadar ticarete “adil fiyat” yaklaşımı şeklinde devam etmiştir. Ekonomi politik kavramının 1615 yılında, Antoine De Monchretien tarafından ilk kez kullanıldığı yönündeki tespit literatürde sıklıkla karşımıza çıksa da bu tespitin doğru olmadığı ifade edilmektedir. James E. King’e göre kavram ilk kez 1611’de Louis de Mayerne tarafından La Monarchie Aristodemocratique isimli eserinde devletin vatandaşlarına karşı görev ve sorumluluklarını ifade etmek için kullanmıştır (Akt. Üşür, 2003, s. 213). Ekonomi politik teriminin ilk olarak kimin kullandığı ve ne zaman kullanıldığı konusunda farklı görüşler bulunsada “Adam Smith, birkaç selefinden sonra ekonomi biliminin, 19. yüzyıldaki adıyla ‘political economy’nin kurucusu olarak bilinmektedir” (Fülberth, 2014, s. 50). Bilimsel bir inceleme alanına dönüşen “ekonomi politik” insanların hayatlarını idame ettirebilmek için oluşturdukları toplumsal yapıyı ve bu yapıyı nasıl inşa ettiklerini irdelemektedir.

Liberal ekonominin kurucusu olarak anılan Adam Smith’e göre ekonomi politığın amacı toplumun geçimi için yüksek gelir sağlamak ve devlete kamu hizmetini yapabilmesi için gelir temin etmektir (Akt. Üşür, 2011, s. 223). Kendinden önceki ekonomi politikçilerin çalışmalarını özenle analiz eden Marx’a (2011) göre ekonomi politik, meta ile ürünlerin yer değiştirdiği anda başlamaktadır. Bu yer değiştirme ister bireyler arasında olsun isterse ilkel topluluklar arasında gerçekleşsin. Meta ve ürünlerden söz ederken akla eşyalar gelmektedir. Ancak Marx, ekonomi politığın eşyayı değil, insanlar arasındaki ilişkileri, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri incelediğini bu ilişkilerin de daima metalara, ürünlere bağlı olduğunu ve eşya gibi görüldüğünü belirtmektedir. Engels (1967, s. 9) ekonomi politığı “maddi yaşam araçlarının üretimini ve mübadelesini inceleyen bilim” olarak tanımlamaktadır. Nikitin’e (1968, s. 19) göre uygarlıkların gelişiminin temelinde maddi varlıkların üretimi ve üretim ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle ekonomi politik üretimi, insanlar arasında ve üretim sistemi içinde kurulan ilişkiler olarak çözümlenmektedir. Leontiev’e (1976, s. 10) göre ise ekonomi politik, toplumun üretim ilişkilerini, maddi yaşamı sorgulamaktadır.

Ekonomi politik tanımlarına bakıldığında hepsinin ortak noktasının üretim olduğu görülmektedir. Adam Smith kendinden önce gelen Fizyokratların etkisiyle zenginliğin kaynağının nereden geldiğine odaklanmıştır. Böylece ekonomi politığın bu dönemdeki temel konusu üretim sonucu ortaya çıkan zenginliğin kaynağıdır. Marx ve Engels başta Adam Smith olmak üzere kendilerinden önce gelen filozof ve ekonomi politikçilerin görüşlerini eleştirerek kendi yöntemlerini geliştirmiştir. Bu yöntem toplumlar tarihini ve uygarlıkların gelişimini tarihsel ve bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Marx, insanı kendisine ve emeğine yabancılaştıran, emeği sömürerek insanları ücretli kölelere dönüştüren kapitalist sistemin sorunlu yapısını analiz ederek daha insancıl bir düzenin inşası için gereken teorik ve bilimsel temelleri oluşturmaya çalıştı. Marx’ın geliştirdiği yöntem günümüzde medya çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kapitalist sistemde medyanın rolü ve işlevini sorgulayan eleştirel çalışmalarda Marx fikirleri çağın koşullarına göre yeniden yorumlanarak ekonomik ve kültürel yapıyı anlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır.

MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Medya çalışmalarındaki liberal yaklaşımların tarihsel bağlamdan kopuk kuram ve yaklaşımları, kapitalist sistemi destekleyen, bu sistemin araçlarının geliştirilmesine katkı sağlayan çalışmalar olarak görülmektedir. Bu yaklaşımlardan farklı olarak insan merkezli eleştirel yaklaşımlar medyanın toplumsal işlevlerini kapsamlı ve derin bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Ana akım yaklaşımların iletişimi “kaynak-mesaj-alıcı” şeklinde bir süreç olarak açıklama girişimlerine karşın eleştirel çalışmalar, kitle iletişiminin girift süreçlerinin ve modern iletişim sistemlerinin, toplumsal yapının inşa sürecindeki rolüne odaklanmaktadır (Adaklı, 2006, s. 19).

Marx’ın görüşlerini çağın koşullarına göre yorumlayan Frankfurt Okulu kuramcılarının çalışmaları ekonomi politik yaklaşımın gelişimi açısından oldukça önemlidir. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişiminin mülkiyet yapısına odaklanmasa da kapitalist toplumda medyanın toplum üzerindeki manipülatif etkisi hakkında önemli tespitlerde bulunmuşlardır (Adaklı, 2006, s. 20). Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer geliştirdikleri “kültür endüstrisi” kuramı ile kapitalist toplumda kitlelerin egemen düşünceye ne kadar bağımlı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Medya analizlerinde ekonomi politik yaklaşıma başvuran araştırmacılar için Frankfurt Okulu düşünürlerinin geliştirdikleri kuram ve yaklaşımlardan hareketle kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısını da analizlerine dahil ederek eleştirel medya çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu araştırma geleneğinin iki önemli temsilcisi Herbert Schiller ve Noam Chomsky, kültür emperyalizmi kuramı ile kapitalizmin geliştirdiği yeni sömürü biçimlerindeki medyanın rolü ve işlevini ortaya koymaya çalışmaktadır. Chomsky ve Herman’ın yaklaşımı, medyanın sosyal etkilerini, egemen güçlerin medyayı kullanma biçimini irdelemektedir (Adaklı, 2006, s. 24). 19. yüzyıl sonrasında ortaya çıkan yeni toplumsal sistemi sorgulayan Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Edward S. Herman gibi akademisyenler Marx’ın yaklaşımlarını medya incelemelerinde kullanarak ekonomi politik yaklaşımın gelişmesini sağlamıştır. Kapitalizmin kendini insanlık için en doğru sistem olarak topluma benimsetmesinde, egemen güçlerin ideolojisinin toplumda egemen ideolojiye dönüşmesinde medya en etkili araçtır. Ekonomi politik yaklaşım hem ekonomik hem de ideolojik tahakkümün nasıl işlediğini, medyanın bu yapıda nasıl faaliyet yürüttüğünü açıklamaktadır. Bu çerçevede, ekonomi politik yaklaşım medyanın hangi güçlerin elinde toplandığına, nasıl üretimde bulunduğu, ekonomik altyapısına, siyasi iktidarla ilişkilerine odaklanmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım medya çıktıları üzerinde analizler yapan kültür temelli eleştirel çalışmalardan farklı olarak medya sektörünün ekonomik boyutunu da sorgulamaktadır.

Ekonomi politik yaklaşımın medya incelemelerindeki temel argümanı Marx’ın egemen sınıfların toplum bilincini şekillendirmek için “entelektüel üretim araçları” üzerindeki tahakkümüne dikkat çektiği tezleridir. Marx’ın egemen sınıf ve toplumsal bilinç arasındaki ilişkiye dair çözümlerinin üç önemli tespit içerdiğini savunan Golding ve Murdock’a (1973) göre bu tespitler şunlardır:

- Düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrol, üretime hâkim olan kapitalistlerin ellerinde yoğunlaşır.
- Bu kontrolün sonucu olarak, onların dünya görüşleri bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlar.
- Ve bu ideolojik tahakküm, sınıfsal eşitsizliğin sürdürülmesinde anahtar rol oynar (Akt. Adaklı, 2006, s. 22-23).

İletişim çalışmalarında ekonomi politik yönetime başvuran araştırmacılar “kitle iletişiminin üretim yapısı, üretim ilişkilerini, toplumsal sınıfların oluşumu” gibi konular çalışmalarının odak noktası olarak belirlemektedir. Bu çalışmalar ayrıca medyanın örgütlenme tarzına, medya işletmelerinin piyasa yapısına, medyadaki emek süreçlerine de değinmektedir. Medya incelemelerinde tarihsel bağlamı göz ardı etmeyen Dallas Smythe, Herbert Schiller, Vincetn Mosco, Robert W. McChesney, Armand Mattelart, Dan Schiller, Janet Wasco gibi isimlerin çalışmaları bu bağlamda öne çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 212).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin araştıran Dallas W. Smythe'nin 1977'de yayınladığı *Communications: Blindspot of Western Marxism* isimli çalışmasının, Marksist medya çalışmalarına yeni bir açılım getirdiği söylenmektedir. Batı Marksistlerinin yaklaşımlarını eleştiren Smythe, medya incelemelerinde metin analizine odaklanan kültürel çalışmaların ekonomik ve tarihi bağlamı çalışma kapsamı dışında tuttuğunu ve bu durumun Batı Marksizminin “kör noktası” olduğunu ileri sürmektedir. Kanadalı iletişim kuramcısı Smythe, adı geçen çalışmasında “Tekel kapitalizminde kitlesel olarak üretilen, reklam veren destekli iletişimin meta biçimi nedir?” sorusundan hareketle “izleyici metası” kuramının temellerini atmaktadır. Smythe'a (1977) göre kitle iletişim araçları izleyiciyi/okuyucuyu metaya dönüştürerek reklam verene satmaktadır. Smythe, iletişim sistemlerinin gelişimini ve üretim aşamalarını, ekonomi politik bağlamda inceleyerek medyanın politika, ekonomi ve kültürle olan ilişkisini sorgulamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 72).

Medyanın ekonomi politiği çalışmaları için H. Schiller'in “kültür emperyalizmi” kuramı da araştırmacılar için önem teşkil etmektedir. ABD'de deregülasyon politikalarıyla medyanın dönüşümünü irdeleyen Schiller'e (1976) göre kültür emperyalizmi, bir ülkeyi küresel ekonomiye eklemlmek için çeşitli “baskı ve baştan çıkarma” uygulamalarını kullanmak, o ülkenin kurumlarını ve toplumunu egemen sistemin değer ve yapısına uygun hale getirme girişimleridir (Akt. Mattelart ve Mattelart, 2013, s. 92). Schiller'e (1991) göre ekonomi ile kültür birbirine bağlı olduğundan kültürel emperyalizm genel ekonomik emperyalizmden bağımsız düşünülemez. Bir kültür aracı olan medya ve iletişim sistemleri sermayenin çıkarları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Medya işletmelerinin çıktıları, tüketim kültürünü oluşturan ve kapitalist üretim sisteminin devamını sağlayan ideolojik ürünlerdir (Akt. Erdoğan, 2019).

“Propaganda Modeli”ni geliştiren Herman ve Chomsky, medya gücüne sahip olan sermayenin medya ürünleriyle kitlelerin nasıl manipüle edildiğini açıklamaya çalışmaktadır. Herman ve Chomsky'ye (2012, s. 72) göre medya, ideolojik mesajlar aracılığıyla toplumu kapitalist sisteme uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Dünyadaki varlıkların ve zenginliğin küçük bir grubun mülkiyetinde olduğu, toplumsal eşitsizliklerin artarak sürdüğü bir düzene insanları alıştırmak ve bu düzeni onlara kabul ettirebilmek için güçlü ve büyük bir propaganda mekanizması gerekmektedir. Kapitalist ülkelerde medya aralıksız bir şekilde propaganda işlevi görmektedir. “Totaliter bir rejim için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur” (Yaylagül, 2014, s. 173).

Medyanın toplum hayatını iki yönden etkilediğini öne süren Golding ve Murdock (1973, s. 205) medyanın ilk etkisinin iş dışı zamanı işgal ederek insanları tüketime yönlendirdiğini, ikinci etkisinin de siyasal ve sosyal konularda sürekli enformasyon aktararak insanların tutum ve kanaatlerini etkilediğini belirtmektedir. Bu sebeple kapitalizmin analizinde medyanın önemi üzerinde muhakkak durulması gerektiğini savunan iki araştırmacı medya endüstrisinin diğer endüstrilerle olan bağının da göz ardı

edilmemesi gerektiğine dikkat çeker. Onlara göre medya endüstrisi diğer endüstriyel alanlarda yatırımları olan küresel sermayenin denetimindedir ve bu ilişkiler birbiri içine girmiştir.

Medya incelemelerinde liberal ekonomi politik çalışmaların da bulunduğu değinen Golding ve Murdock (2012, s. 53), kendilerinin de benimsedikleri eleştirel ekonomi politik yaklaşımın farklılaştığı temel noktaları şöyle sıralar:

- Bütüncüdür
- Tarihseldir
- Kapitalist girişim ve kamusal müdahale arasındaki dengeyle ilgilenir
- Eşitlik, adalet, kamu yararı gibi temel etik sorunlarla ilgilenebilmek için 'verimlilik' gibi teknik konuların ötesine geçer.

N. Garnham'ın (2001, s. 133) toplumsal analizlerinin çerçevesini oluşturan "kültürel materyalizm kuramı" medya alanında ekonomi politik incelemeler açısından önemli kuramlardan biridir. Garnham'a göre bilinç endüstrisini sorgulayan kültürel materyalizm, sembolik değişimin toplumsal süreçlerini indirgemeci ekonomik belirleyiciliğe kapılmadan, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin etkilerine tarihsel olarak geçirdiği dönüşümler çerçevesinde yaklaşmayı gerekmektedir. Garnham, medya analizi yaparken medyanın reklam gibi pazarlama ve tanıtım teknikleriyle diğer sektörlerdeki meta üretimi ve tüketimini destekleyen ekonomik rollerinin irdelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü ona göre medya, meta üretimi ve tüketim yoluyla artı değerlerin yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Garnham iktisadi, politik ve ideolojik süreçlerin meta üretiminin genel mantığıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. İdeolojik tahakkümün metaların üretim sürecinde etkinleştiğini belirten Garnham, toplumdaki kimliklerin ve siyasi fikirler metaların tüketimiyle gerçekleştiğini söylemektedir. Garnham'a göre tekel kapitalizmi kültürü ve ideolojiyi alınıp satılabilen metalara dönüştürerek kültür üretimini maddileştirmektedir. Böylece artı değer meydana getirilmektedir (Yaylagül, 2014, s. 184).

Armand Mattelart, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin iletişim altyapılarının küresel iletişim ağıyla bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni sömürü sistemini, "azgelişmişlik", "bağımlılık" ve kültür sömürgeciliği kavramları üzerinden sorgulamaktadır (Yaylagül, 2014, s. 184). Mattelart'a (2001, s. 9) göre, "Alışverişlerin akışkanlığı ve sınır ötesi madde akışı" anlamına gelen küreselleşme maddi ve simgesel varlıkların dolaşımını genişleterek, içe kapalı toplumların daha büyük toplumsal bütünlere katılımını hızlandırmış ve maddi, zihinsel sınırları durmadan değiştirmektedir. Küresel şirketlerin 1980'li yıllarda ulus devletlerin iletişim sistemlerini düzenleme çabasına giriştiğini ve bunun sonucunda dünyada büyük bir dönüşüm başladığını ifade eden Matterlart (2001, s. 97), "kuralsızlaştırma" olarak adlandırdığı bu girişimlerin toplumsal ve ekonomik sistemi değiştirme, uluslararası bütünleşmeyi sağlamak amacını taşıdığını, küreselleşme kavramının da bu şekilde ortaya çıktığını savunmaktadır.

David Harvey'in küreselleşmeye dair görüşleri de Mattelart'ın iddialarını desteklemektedir. Harvey'e (2015, s.10) göre yeni ekonomik düzenini biçimlendirilen neoliberal politikalar, küreselleşme kavramı içerisine yerleştirilmektedir. Harvey (2015, s. 48), neoliberalizmi, toplumun refah seviyesini arttırmanın en etkili yolunun özel mülkiyet hakları, serbest piyasa ve serbest ticaret olduğunu öne süren ve bu çerçevede özel teşebbüsün özgürlüğü ve serbestliğini savunan yaklaşım olarak açıklamaktadır. Harvey'e göre bu sistemde devlete biçilen rol neoliberal politikalara uygun kuramsal yapı oluşturmak ve o yapıyı korumaktır. Bu yapıda medyanın da önemli roller üstlendiğini ifade

eden Harvey, medyanın en önemli görevinin neoliberal politikaları meşrulaştırmak olduğunu dile getirmektedir.

Mattelart, iletişimin küreselleşme sürecini sorgulama amacı yeni ekonomik sistemin inşa sürecini ve bu sürecin toplumsal etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Kapitalizmin derin krizleri yaşadığı süreçte, yeni çözüm olarak sunulan neoliberalizm, küreselleşme terimiyle meşrulaştırılarak daha özgür ve bağımsız bir dünya sloganıyla hayata geçirilmektedir. Küresel iletişim ağları da bu süreci hızlandırmakta ve yeni küresel ekonomik sistemin altyapısını oluşturmaktadır. Bunun için ulus devletlerin yapısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. İnternetin geliştirilmesiyle de yeni düzenin en büyük adımı gerçekleşmiştir.

YENİ MEDYA

İnternetin hayatımıza girdiği 1990'lı yıllar tüm insanlık için bir dönüşü noktası olarak görülmektedir. Çünkü internet teknolojileriyle birlikte bütün dünyada hayatın her kademesinde hızlı ve köklü değişimler yaşanmış ve bu değişim süreci günümüzde de sürmektedir. Bu değişim rüzgarından en çok etkilenen alanlardan biri de medyadır. Değişen/dönüşen medyayı tanımlamak için kullanan en yaygın terimlerden biri de yeni medya kavramıdır. Yeni medya terimi gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medyalardan farklılaşan sayısal iletişim ortamlarını, internet ağlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Binark, 2015, s. 15). Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olan önemli özelliklere sahiptir. Etkileşimin yüksek olması ve çoklu yapısı bu özelliklerden en önemlisidir. Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği de metin, görüntü ve ses gibi birbirinden farklı verilerin hepsini birden barındırabilmesidir. Ayrıca çok yüksek miktarda veriyi depolayabilmektedir. Bu veriler yeni medyada zaman ve mekândan bağımsız olarak anlık iletilebilmektedir. Tüm bu özellikler sayesinde yeni medya ortamları iletişim sürecinde zaman ve uzamın boyutunu yeniden biçimlendirmektedir (Binark, 2007, s. 21-22).

Yeni medyanın toplumsal yaşamdaki etkisi arttıkça toplumsal yapı ve insan üzerindeki etkilerine dair tartışmalar da büyümektedir. Yeni medyaya dair tartışmalar tıpkı geleneksel medya konusunda olduğu gibi liberal ve eleştirel yaklaşımlar olarak ayrılmaktadır. Liberal yaklaşımlar temelde internet ve yeni medyanın demokratik, adil ve refah toplum için önemli araçlar olarak görürken eleştirel yaklaşımlar internetin askeri amaçla kullanılmak üzere geliştirilen teknolojilerin bir parçası olan yeni medyanın güçlü bir denetim aracına dönüşmesine dikkat çekmektedir (Atabek, 2003, s. 61).

Web 2.0 ile birlikte, internet daha açık ve sınırları geniş bir yapıya ulaşmıştır. Kullanıcıların da içerik üretmeye başlamasıyla web sayfaları, kişisel bloglar, sosyal medya gibi mecralar çeşitlenmiştir. İnternet ağları, her geçen yıl kullanıcı sayısının artmasıyla insan hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya farklı ülkelerden insanların bir araya geldiği, etkileşimin yüksek olduğu ortamlar iş dünyası için reklam ve pazarlama alanı olarak oldukça kıymetlidir. Kitlelerin bulunduğu sosyal medya büyük şirketler için kullanıcılar hakkında önemli verilerin elde edildiği, reklam, pazarlama ve satış için etkili mecralardır. İlk zamanlar insanların eğlence amacıyla video izlediği ya da video yüklediği Youtube gibi platformlar içerik üreticileri için gelir kapısı markalar için reklam ve pazarlama kanalına dönüşmüştür. Üstelik bu yeni mecralarda geleneksel medyadan çok daha etkili ve verimli reklam stratejileri geliştirilebilmektedir. Sosyal ağlar durmadan yenilikler gerçekleştirerek altyapılarını güçlendirmekte ve yeni gelir modelleri oluşturmaktadır.

Yeni medya, 1970'li yıllarda filizlenen, ekonomik ve toplumsal hayatı yeniden düzenlemeyi amaçlayan neoliberal politikalar çerçevesinde sorgulandığında toplumsal işlevleri daha açık bir şekilde görülecektir. Her teknoloji ve yapı mevcut koşullarını oluşturmakta ve özel değerlerini yaratmaktadır. Yeni medyanın sosyal hayatı kolaylaştıran özellikleri inkâr edilemez fakat ticari boyutu, denetim ve kontrol gücü, egemen kültür ve ideolojinin üretimi gibi konular önemle irdelenmelidir.

YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Yeni medyada iletişim süreçleri, kapitalist piyasa ekonomisinin bir parçası olduğu için yeni medya konusunda yapılacak araştırma ve incelemelerde küresel kapitalist üretim ilişkileri göz ardı edilmemelidir. Dünyada en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok gibi sosyal ağların dünyanın en büyük şirketleri arasında yer aldığı görülmektedir. Küresel şirketlerin mülkiyetinde bulunan enformasyonun yeni toplumsal sistemin inşasına hizmet ettiği öne sürülmektedir. Yeni iletişim sistemlerini ellerinde bulunduran dolayısıyla dünya iletişimine yön verebilecek güce sahip olanlar kendi yararlarına olan toplumsal yapının kurulmasında ve sürdürülmesinde bu gücü kullanmaktadır. Yeni medya kapitalist sistemin ekonomik ve kültürel açıdan yeniden üretiminde önemli roller üstlenmektedir. Eleştirel medya araştırmalarında kullanılan ekonomi politik yaklaşım küresel kapitalist sistemdeki konumlanışını ve işlevini irdelemektedir (Berkman, 2014, s. 51).

Ekonomi politik yaklaşım şu soruları sorarak yeni medyayı analiz etmeye çalışmaktadır: *Yeni medya yapılanmasında hangi aktörler nasıl ve niçin etkinlikte bulunurlar ve bu etkinliğin sonuçları nelerdir? İletişim alanında ve bunu çevreleyen genel ekonomi politik yapılanmada kapitalist piyasa mücadelesi nasıl işlemektedir?* Araştırmacılar bu soruların yanıtlarını ararken yeni medyanın ticarileşmesi, yeni medya şirketlerinin tekel olma girişimleri, kapitalist sistemin yeniden yapılandırılması, yeni medyada güç ve iktidar ilişkileri, yeni medyada gözetim, denetim ve kontrol girişimleri gibi konulara odaklanmaktadır (Berkman, 2014, s. 46).

Kapitalizmin Dönüşümü ve Yeni Medya

Yeni medyanın ekonomi politik incelemesi için ilk olarak yeni medyanın toplumsal hayata girdiği dönemdeki ekonomik ve politik gelişmeler irdelenmelidir. Çünkü bugün büyük bir endüstriye dönüşen yeni medya, neoliberalizm olarak adlandırılan yeni küresel ekonomik sistemin kurulması ve yayılmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

1980'li yıllarda hayatımıza giren küreselleşme terimi ve ilerleyen dönemde bütünleşme, özgürleşme, çoğulculuk gibi söylemlerle uygulanan yeni politikalar iletişim sistemlerinin yapısı dönüştürmüştür. Bu dönüşümün amacı neoliberal ekonomik düzenin kurulması ve tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktır. Neticede iletişim teknolojilerinin gelişimi neoliberal politikaların etkisiyle hızlanmış ve medya küreselleşmiştir. Zira küreselleşme terimi de "üretim ve iletişimin bütünleşmesi" anlamına gelmektedir (Mattelart, 2001, s. 99).

1990'lardan itibaren daha sık duymaya başladığımız küreselleşme olgusu, yeniden yapılandırılan kapitalizmin yeni sömürü tarzı olarak yerleşmiştir. Başka bir deyişle küreselleşme, emperyalizm olgusunu gizleyen, popüler bir terimdir. Emperyalizm kavramının düşündüklerinin tersine küreselleşme terimi, dünyada yakınlaşma, çoğulculuk, katılımcılık gibi anlamlar yüklenerek dünya halklarına pazarlanmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin iletişim sistemleri de bu süreçte dönüştürülerek küresel

şirketlerin bu yeni pazarlara girebilmesinin altyapısı oluşturulmuştur. Yine bu dönemde özelleştirme uygulamalarıyla devletin kontrolünde bulunan medya özel şirketlerin denetimine geçmeye başlamıştır. Bu adımlar ve düzenlemeler düşünce ve ifade özgürlüğü, çok seslilik olarak sunulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 402-403).

Bugün dünyada egemen olan neoliberal sistemin yayılması ve yerleşmesinde medyanın rolü ve etkisi büyüktür. Yeni medya sayesinde yeni sömürü biçimleri geliştirilmiştir. Bu nedenle yeni medya çalışmalarında ekonomi politik yaklaşımı benimseyen araştırmacılar Marx'ın kuram ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu araştırmacılardan McChesney (2013), yeni medyanın, "*sosyal eşitsizliği artıran küresel kapitalizmin bir ürünü ve tanımlayıcı özelliği*" olduğunu iddia etmektedir. Mosco (2009: 120), Smythe'in geleneksel medya için kullandığı "izleyici emtiası" kuramından hareketle yeni medyada izleyiciyi alınıp satılabilen metaya dönüştürme olanaklarının geliştiğini savunmaktadır. Mosco'ya göre yeni medyada metalaştırma süreci derinleşmekte ve genişlemektedir.

Marx'ın meta fetişizmi kuramına atıfta bulunan Fuchs (2021, s. 38), yeni medyanın geleneksel medya gibi "siyasi ve şirketsel ideolojilerin üretimi, dolaşımı ve tüketimi" konusunda en önemli araç olduğunu öne sürmektedir. Fuchs'a göre sosyal medyada meta fetişizmi tersine işlemektedir. Normalde metalar toplumsal ilişkileri örterken "şirketleşmiş sosyal medyada" toplumsal ilişkiler anlık deneyimler olarak yaşanır ve meta biçimi kullanıcılara dolaylı olarak yansır. Facebook örneğini veren Fuchs, platformu kullanmak için para ödenmediği için platformun meta durumunu kullanıcıların hemen göremediğini belirtmektedir. Çünkü platformda kullanıcılar sosyalleşerek keyif almaya çalışmaktadır. Bu yüzden sosyal ağlar yapıları ve karakterleri gereği meta biçimini gizlemektedir. Fuchs'a göre Google ve Facebook erişimi ücretli sunmaz fakat günümüzün en büyük reklam şirketleridir.

Ekonomi politik yaklaşım, maddi varlıkların adil olmayan bölüşümü, eşit olmayan güç ilişkileri ve kaynakların dağılımı ve denetimi gibi konulara odaklanmaktadır (Tunalı, 2017, s. 38,39).

Mülkiyet İlişkileri ve Yeni Medyanın Ticari Boyutu

Kapitalist sistemde mülkiyet ilişkileri, ekonomik denetim ve sınıfsal çatışma birbirinden bağımsız değildir. Bu sistemde sermaye grupları faaliyette buldukları sektörlerde tekelleşerek artı değerın tamamına sahip olmayı amaçlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 222). Sermaye diğer sektörlerde olduğu gibi medya endüstrisinde de tekelleşerek reklam pastasından en büyük paya sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle eleştirel medya çalışmalarında tekelleşme ve ticarileşme konusu üzerinde önemle durulmaktadır.

Yeni medya piyasa ekonomisi içerisinde işleyen bir yapıdır. Bu nedenle yeni medya ürünleri de meta olarak üretilip, tüketilmektedir (Berkman, 2014, s.46). Yeni medyanın bu ticari boyutu şirketler için karlı bir yatırım alanı olarak görüldüğü için bu endüstride de tekelleşme eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Son dönemde Microsoft, Google ve Facebook'un karlı gördükleri yeni medya şirketlerini satın alarak büyümeleri bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yeni iletişim endüstrisinde Google, Microsoft, Verizon, AT&T, Time-Warner gibi ABD merkezli şirketlerin egemenliği de bu bağlamda dikkat çekmektedir (Berkman, 2014, s.48). 2019 verilerine göre Google'un bu sektördeki Pazar payının yüzde 90'ına sahip olması onun tekel gücünü ortaya koymaktadır (Papuççıyan, 2019). Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in araştırmasına göre

“Dünyanın En Değerli 500 Markası” arasında üçüncü sırada bulunan Google’ın değeri 143 milyar dolardır. Ayrıca Microsoft, AT&T, Facebook, Verizon gibi şirketler de en değerli ilk 10 şirket arasında yer almaktadır (Fortuneturkey, 2019).

Slavoj Žizek’e (2012) göre Microsoft’un dünyanın en büyük şirketlerinden biri olmasının nedeni ürünlerin kalitesinden değil, emek sömürsüyle düşük maliyetle ürettiği ürünleri daha ucuza satmasından kaynaklanmaktadır. Microsoft’tan kaliteli, üstelik ücretsiz sunulan yazılımlar bulunmasına rağmen Microsoft’un tercih edilmesinin sebebi ise “Marx’ın ‘toplumsal bilgi’ olarak adlandırdığı, bilimden uzmanlığa değin kolektif bilgi anlamına gelen şeyin somut örneği olarak tüm alanlarda tekel olan ve kendini uluslararası ölçüt olarak kabul ettirebilmesi sayesinde. Žizek, Bill Gates’in genel aklın bir bölümünü etkili bir şekilde özelleştirdiğini ve bu yolla ortaya çıkan ranta sahip olarak zenginleştiğini öne sürmektedir.

Garnham (2000), medya çıktılarının üretim ve tüketim süreçlerinin kapitalist piyasa koşullarında gerçekleştiğinin altını çizerek yeni medya sektöründe de tekellerin bulunduğunu söylemektedir. İnternetin gelişmesiyle medya sektöründeki tekelleşmenin ortadan kalkacağı, medyada çok sesli yapının kurulacağı ve böylece katılımcı demokrasinin gelişeceğini savunanları eleştiren McChesney (2013), internetin sermaye tekellerinin demokrasiye zarar veren uygulamalarına engel olmadığını, kapitalist sistemin insanlık tarihinin en büyük tekel üreticisi olduğunu savunmaktadır. Yeni medya sektöründe az sayıda şirket sektörün neredeyse tamamına sahiptir. Özellikle telekomünikasyon alanında iki, üç şirket sektördeki kârın hepsini elde etmektedir (Çakır, 2014).

ABD’nin internet ağı üzerindeki hakimiyetine dikkat çeken Dan Schiller’e (2014, s. 185,186) göre ABD, tartışmasız internetin ilk dönemlerini biçimlendiren tek güçtür. Bu gücünü korumaya ve sürdürmeye çalışan ABD, ülke politikalarını belirlerken Microsoft, Google, IBM, Oracle, Apple, Amazon ve Facebook gibi şirketlerin çıkarlarını da düşünmektedir. Paranın anlık dolaşımı açısından internetin çok önemli olduğunu söyleyen Schiller, egemen sınıfların internet üzerinde “sınır ötesi ürün zinciri koordinasyonu, yüksek teknolojiye dayalı finansı sürdürme, yoğun pazarlama için tüketici verileri toplama, yeni ürünler ve kazanç vektörleri sunma” gibi işlemler yaptıklarını iddia belirtmektedir. Schiller, “İnterneti şekillendiren güç, nasıl ve kim tarafından uygulanmaktadır? İnternet, ekonomi politik güç ilişkileriyle nasıl bir etkileşim içerisindedir?” gibi sorular sorarak yeni medyayı irdelemektedir.

Schiller (2014, s. 201) kapitalizmin yeni sermaye birikim düzeninin mülksüzleştirme politikalarıyla gerçekleştirildiğini bu durumun yıkıcı bir etkisinin olduğunu dile getirmektedir. Bu metalaştırma sürecinin devletin mülkiyetinde bulunan telekomünikasyon, eğitim, tıp gibi alanların yağmalanması şeklinde meydana geldiğine dikkat çeken Schiller, özelleştirme politikalarıyla özellikle bilgi ve iletişim sistemlerinin sermayenin denetimine geçtiğini belirtmektedir. Schiller’e göre bu yapısal dönüşümün arkasında sermaye ve devlet iş birliği yatmaktadır. ABD’nin internet ağları üzerinde hakimiyet kurmaya çalışması ve siyasi propagandası bu çerçevede irdelenmelidir. Schiller, Rosa Luxembur ve David Harvey’den yararlanarak gerçekleştirdiği analizlerinde, dijital kapitalizmin sermaye birikim sürecini mülksüzleştirme yöntemiyle gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmaktadır.

İnternet üzerindeki ABD egemenliğinin ağ tarafsızlığının ortadan kalkmasına neden olduğunu ve bu durumun herkesin bilgiye eşit şekilde ulaşabilmesine zarar verdiğini savunan Funda Başaran (2017), internet hizmeti sağlayıcısı AT&T ve Verizon gibi telekomünikasyon devlerinin bazı mecralara daha fazla bant genişliği sağlarken bazı

mecralara erişimi yavaşlatabileceğini hatta isterse erişimi tamamen engelleyebileceğini belirtmektedir. Bu durumun erişim hızını metalaştıracağını vurgulayan Başaran, bu yapıda kazananın altyapı şirketleri olacağını ve Netflix, Google, Amazon gibi büyük içerik sağlayıcılarının daha fazla ücret ödeyerek daha fazla bant genişliğine sahip olabileceğini, amatör içerik üreticilerinin ise erişim hızının düşük olacağını iddia etmektedir. Başaran, ağ tarafsızlığı nedeniyle bir televizyon kanalı kurmak veya bir gazete çıkarmak ne kadar maliyetli ve zorsa alternatif bir web sitesi kurmanın da aynı zorlukta olacağını ifade etmektedir.

Amerika'nın 2017'de ağ tarafsızlığına son veren girişimleri yeni medya sektöründe tekelleşmenin önünü açtı. İnternet geri döndürülemez ve içinden çıkılmayacak derecede ticarileşti. Merkezi ABD'de bulunan uluslararası şirketlerin idarecileri bile gelinen noktanın içinden çıkılmayacak kadar karmaşık ve yönetilemez bir durum olduğunu dile getirmektedir. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in, kullanıcıların özel verilerinin başka şirketlere satılması nedeniyle yargılandığı mahkeme sürecinde yaptığı itiraflar, Iphone tasarımcısının üretimine katkıda bulunduğu akıllı telefonun insanlarda aşırı bağımlılığa neden olduğunu pişmanlıkla söylemesi, World Wide Web'i icat eden kişinin bu teknolojinin bir silaha dönüşmesinden korktuğunu belirtmesi, Facebook'un ilk başkanı Sean Parker'in dijital ağları tehlikeli bir dezenformasyon aracı olduğunu ifade etmesi oldukça düşündürücüdür. Demokrasi ve özgürlük söylemleriyle kullanıma sokulan internetin reklam odaklı mecraya dönüşmesi ve internet üzerinde hakimiyet kuran küresel şirketlerin devlet ile ilişkisi süreci bu duruma getirmiştir (Başaran, 2018).

İnternet ağlarını kontrol eden gelişmiş ülkeler diğer ülkeleri enformasyon ve bilgiye erişim noktasında bağımlı hale getirmiştir ve bu bağımlılık gittikçe artmaktadır. Merkez ve çevre arasındaki bu bağımlılık ilişkisi sermaye güçlerinin yeni sömürü tekniklerine göre biçimlenmektedir. Uluslararası şirketler bu sayede çevre ülkelerin kaynaklarını sömürmektedir. İnterneti kullanarak bilgiye erişmek isteyen çevre ülkeler uluslararası teknoloji şirketlerinin donanım ve yazılımlarını satın almak zorunda kalmaktadır. Merkez ülkeler çevre ülkelere ihraç ettikleri teknoloji ile birlikte kendi kültürlerini ve değerlerini de ihraç etmektedir. Böylece kapitalist sistem hem ekonomik hem de kültürel açıdan yeniden üretilmektedir (Yaylagül, 2013. s. 233).

Eşitsiz Güç İlişkilerinin Yeniden Üretimi ve Yeni Medya

Kapitalist düzende güç adil olmayan bir şekilde dağılmaktadır. Maddi üretim araçlarına sahip olanlar buldukları toplumdaki bütün gücü ellerinde bulundurmaktadır. Medya da bu güçlerini korumalarını sağlayan araçlardan biri olduğu için medya ve iletişim sistemlerine de hâkim olmaya çalışmaktadırlar. Yeni medya da egemenlerin çıkarları doğrultusunda işleyen bir mekanizma olarak konumlanmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimini finanse eden egemen sınıflar bu yeniliklerden yararlanarak piyasadaki güçlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Küresel kapitalizm olarak da adlandırılan bu yeni ekonomi düzeninde yeni medya piyasayı hareketlendiren, yeni imkanlar sayesinde rekabet gücünü arttıran bir yapı olarak inşa edilmektedir. Egemen sınıflar bu yeni medyanın olanaklarını kullanarak güçlerini de yeniden üretmektedir (Berkman, 2014).

Mansell (2004, s. 97,98), yeni medyanın sosyal eşitsizliklerin devam etmesine neden olduğunu öne sürmektedir. Maddi varlıkların adil bir şekilde bölüşülmediğini savunan Mansell, gücün de eşit dağılmadığını belirtmektedir. Mansell'e göre yeni medya, topluma egemen olan sınıfın toplumsal ve maddi eşitsizliği sürekli hale getiren bir sistem olarak

işletilmektedir ve liberal söylemlerin aksine yeni medya gücün eşit dağılımı, demokratik toplum ve tekelleşmenin ortadan kalkması gibi söylemler boşa çıkmıştır.

Yeni medya araştırmalarında, teknolojik determinizme karşı Marks'ın "üretim tarzı" kavramına başvuran Wayne (2015), yeni medyanın, kültürel katılımı arttırmaktan ziyade emtiaların satışı için yeni pazarlama kanalları oluşturduğunu, böylece kapitalizmin genişlediğini iddia etmektedir. Yeni medya sistemlerini, üretim güçlerinin bir alt bölümü olarak gören Wayne, yeni medyayı egemen sınıfının temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirmektedir. Ona göre diğer üretim sistemleri gibi iletişimsel üretim sistemleri de egemen güçlerin kontrolindedir. Kapitalistler bu yolla toplumu şekillendirmektedir.

McChesney (1996), ABD'de 1995 yılında hayata geçirilen iletişim yasası ile egemen güçlerin internet ağlarını yönlendirme gücüne sahip olduklarına dikkat çekerek kapitalist toplumda ekonomik gücü ele geçiren güçlerin iletişim sistemlerini de ele geçirdiklerini öne sürmektedir. İletişim sistemlerinin kamuya karşı sorumlulukları bulunduğu için kar peşinde koşan ticari bir alana dönüşmesine karşı çıkan McChesney, ABD'deki iletişim sistemlerinin sermaye güçlerinin çıkarları doğrultusunda yapılandırıldığını belirtmektedir. Dijital dönüşümün kapitalizmin evrenselleşmesiyle aynı zamana denk gelmesinin tesadüf olmadığını söyleyen McChesney küresel ekonomide sermaye artırımının, genişlemenin ve büyümenin temelinde iletişim endüstrisi yatmaktadır.

Golding (2003, s. 97), bilgi teknolojilerinin günlük yaşamda kullanılmasının daha fazla demokrasi, eşitlik, adalet ve özgürlük sağlamadığını aksine eşitsizlikleri ve ticari sömürüyü arttırdığını söylemektedir. Golding'e göre dijital uçurum, tek yönlü enformasyon akışı ve kültür emperyalizmi bu toplumsal eşitsizliklerin önemli göstergeleridir. Yeni medya iddia edildiği gibi demokratik gelişmeyi destekleyecek potansiyelleri barındırsa da kapitalist sistemi besleyen enformasyon teknolojilerinin önünü açmıştır (Dawson ve Foster, 2003, s. 69).

Neoliberal politikalar ile düzenlenen iletişim sistemleri kapitalizmin küreselleşmesini hızlandırmış ve toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Dönüşen bu toplumsal yapıyı ifade etmek için bilgi toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramlar kullanılmaktadır. Yaşadığımız çağ bu şekilde adlandırılan kapitalizmin bittiğini artık yeni bir toplumsal sisteme geçildiğini savunmaktadır (Çakır, 2014, s.82). Yeni toplumsal sisteme göndermede bulunan "yeni ekonomi" söyleminin, sömürü düzenini olumlayan McLuhan'ın (1964) "Global Köy", Toffler'in (1980) "Üçüncü Dalga" veya Bell'in (1976) "Üçüncü Teknolojik Devrim" söylemlerinden pek de farkı yoktur (Atabek, 2006).

Fuchs'a (2021, 78) göre, Marx'ın teknoloji ve toplum ilişkisine dair diyalektik yaklaşımını yeni medya çözümlerinde kullanmak "büyük veri, bulut bilişim, sosyal medya, nesnelerin interneti, mobil uygulamalar, endüstri 4.0, yapay zekâ" gibi yenilikleri birer kurtarıcı gibi kutsayan tekno-iyimserlikten ve teknolojiyi tümüyle reddeden tekno-kötümser yaklaşımlardan kaçınmayı sağlamaktadır. Marx'ın yaklaşımını benimseyen çalışmaların amacı yeni iletişim teknolojilerini toplumsal dönüşümü ilerici bir yapıya kavuşturmak, dönüştürmek ve yeniden düzenlemektir.

SONUÇ

Yeni medya sayesinde demokratik, özgürlükçü ve maddi kaynakların adil bölüşüldüğü yeni bir toplumsal yapıyı inşa edebilecek koşulların oluşacağı beklenirken yeni medya kapitalizmin küreselleşmesinde ve kapitalist sistemin yeniden üretiminde kullanılan bir araca dönüşmüştür. Geleneksel medyadaki iktidar ilişkileri ve sahiplik

yapısı, yeni medyada sürmektedir. Üstelik yeni medya ile birlikte toplumsal denetim sistemleri çok daha etkili bir boyuta ulaşmıştır.

Yeni medyanın ilk ortaya çıktığı andan itibaren küresel sermayenin kontrolünde ve denetiminde yapılandırıldığı görülmektedir. Yeni medya konusunda liberal yaklaşımların internetin demokrasi ve özgürlük getireceğine dair söylemlerinin aksine yeni medya, kapitalist sistemin girdiği çalkantılı kriz süreçlerini aşabilmesini sağlayan yeni sermaye birikim araçları ve yeni sömürü teknikleri sağlamıştır. Yeni medya insanların düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri yeni olanaklar getirmiştir ancak zorlu rekabet şartları bu mecraların geniş kesimlere ulaşabilmesini zorlaştırmıştır. Google, Facebook, Twitter gibi büyük sosyal ağlar küresel kapitalist sistemi ekonomik ve ideolojik açıdan beslemektedir.

Daha refah ve insancıl bir toplumsal düzenin inşa edilmesinde özgür ve bağımsız medya çok önemlidir. Medya tarihine bakıldığında da bunun mücadelesinin verildiği görülmektedir. İnsan haklarının gelişmesi, kaynakların topluma eşit bir şekilde dağıtılması, düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlanmasında en büyük sorumluluk medyaya düşmektedir. Ancak medya da uluslararası şirketlerin sahipliğinde ve kamu yararına değil egemen sınıfların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu olumsuz tabloya rağmen yeni medya katılımcı demokrasiyi geliştirebilecek olanları da barındırmaktadır. Bu olanaklardan yararlanarak medyanın asli görev ve sorumluluklarını yerine getirebileceği zeminin oluşturulabilmesi için eleştirel medya çalışmaları ile verili düzeni aşabilecek yeni fikirler geliştirilmelidir.

Medya incelemelerinde başvurulan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, yeni medya ve küresel kapitalizm arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve yeni medyanın demokratik, özgür ve daha insancıl yaşam koşullarının inşa edilebilmesine katkı sağlamaktan ziyade yeni kapitalist sisteme hizmet eden bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Neoliberalleşme politikaların ortaya çıkışı ve iletişimin sayısallaşmasının aynı döneme denk gelmesi bir rastlantı değildir. Küreselleşme ile yeni pazarlar, yeni sömürü sistemleri ortaya çıkmış kapitalist sistemin krizleri aşmaya çalışılmış ve kapitalizmin ömrü uzatılmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar. İçinde, S. Alakuş (Editör) Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss. 55-85). IPS İletişim Vakfı
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. Küresel İletişim Dergisi (2), 1-9.
- Başaran, F. (29 Kasım 2017) İnternetin Merkezi Neresi? Gazete Duvar.
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/29/internetin-merkezi-neresi/>
- Başaran, F. (27 Mayıs 2018) Başka Bir İnternet Mümkün Mü?
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/05/27/baska-bir-internet-mumkun-mu/>
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (3), 44-54.

- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem. Yeni Medya Çalışmaları, içinde, (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, içinde, (s. 81-131). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dawson, M. ve Foster J. B. (2003). Sanal Kapitalizm. R. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster, Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, içinde. (Çev. N.S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın) Ankara: Epos Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Engels, F. (1967). Anti-Dühring (Cilt 2). (Çev. R. Baraner) Ankara: Sol Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2019). Kültür, Medya ve Ekonomik Emperyalizm Tezleri. http://irfanerdogan.com/makaleler4/medyaemperyalizm.htm#_ftn4 (15.07.2019).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). Öteki Kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk.
- Fuchs, C. (2021). Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak (Çev. D. Saraçoğlu). NotaBene
- Fülberth, G. (2014). Kapitalizmin Kısa Tarihi. (Çev. S. Usta) İstanbul: Yordam Kitap.
- Fortuneturkey (2019) Dünyanın en değerli markaları açıklandı. <https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi> (08.07.2019).
- Garnham, N. (2000). Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory: Arguments about the Media and Social Theory. OUP Oxford.
- Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. çev.: Sevilay Çelenk, Praxis (4), 126-143.
- Golding, P. (2003). Küresel Köy mü Kültürel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası, İçinde R.W. McChesney, E.M. Wood & J.B. Foster (Editörler), Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi (ss. 85-107) (Çev. N.S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın), Ankara: Epos Yayıncılık
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. İstanbul: bgst Yayınları.
- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (2), 297-313.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 75-94.
- Kellner, D. (2018). Kültür Endüstrileri. İçinde E. Mutlu (Editör), Kitle İletişim Kuramları (233-239), (Çev. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Leontiev, L. (1976). Marksist Ekonomi Politikasının İlkeleri. (Çev. K. Somer) Ankara: Sol Yayınları.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. *New Media & Society*, 6(1), 96-105. <https://doi.org/10.1177/1461444804039910>
- Marx, K. (2011). Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı. Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). İletişimin Dünyasallaşması. (Çev. H. Yücel) İstanbul: İletişim Yayınları. Mattelart, A. Ve
- Mattelart, M. (2013). İletişim Kuramları Tarihi. (Çev. M. Zillioğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. W. (1996). The Internet and U. S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective: McChesney. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 98-124.

- McChesney, R. W. (2013). Medyanın Politik Ekonomisi. (Çev. Büşra Sönmez.) Atatürk İletişim Dergisi (5), 117-136.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication. SAGE Publication.
- Murdock, G. and Golding P. (1973). For a Political Economy Of Mass Communications. Socialist Register, 205-234.
- Murdock, G. ve Golding P. (2012). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (Editör), Medya Kültür Siyaset (s. 49-75). (Çev. B. Kejanlıoğlu) Ankara: Pharmakon.
- Nikitin, P. (1968). Ekonomi Politik. (Çev. H. Konur) Ankara: Sol Yayınları.
- Papuççıyan, A. (2019). Google, DuckDuckGo'yu arama motoru seçeneği olarak Chrome'a ekledi. <https://webrazzi.com/2019/03/14/google-duckduckgoyu-arama-motoru-secenegi-olarak-chromea-ekledi/> (07.08.2019).
- Rousseau, J.J. (2015). Ekonomi Politik. (Çev. İ. Birkan) Ankara: İmge Kitabevi.
- Schiller, D. (2014). Devlet Mobilizasyonun Ekonomi Politikası ve Siber Uzamda Birikimin Hareketliliği Açısından Rosa Lüksemburg'un İnterneti. İçinde Mukadder Çakır (Editör, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (183-211). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), 1-27.
- Sütçü, C. S., Akyazı, E., ve Dilmen, N. E. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. İçinde C. Bilgili (Editör), Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tunalı, S. B. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), 35-42.
- Üşür, İ. (2003). Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları. Praksis (10), 211-238.
- Wayne, M. (2015). Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası. Global Media Journal Turkish Edition, 4 (7), 214-236.
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları Eleştirel ve Egemen Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. İNİF E-DERGİ, 3 (2), 63-74.
- Zizek, S. (2012). The Revolt of The Salaried Bourgeoisie. London Review of Books, 34 (2), 9-10.