T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA SOSYAL AĞLARDA KİŞİSEL İMAJIN İŞLEVSELLEŞMESİ: DİJİTAL EMEK

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Batuhan BOZBAY

KOCAELİ 2020

T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA SOSYAL AĞLARDA KİŞİSEL İMAJIN İŞLEVSELLEŞMESİ: DİJİTAL EMEK

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Batuhan BOZBAY

Danışman: Doç. Dr. SELMA KOÇ AKGÜL

KOCAELİ 2020

T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA SOSYAL AĞLARDA KİŞİSEL İMAJIN İŞLEVSELLEŞMESİ: DİJİTAL EMEK

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Batuhan BOZBAY
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/2

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI

Jüri Üyesi: Dr. Ahmet TAYLAN

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Tez sürecinde fikirleriyle, yardımıyla değerli hocam Sayın Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL'e teşekkürü, bugünlere gelmemde her daim yanımda olan, süreçte desteğini hiç eksik etmeyen annem Nurhan Tunaylı'ya ve fikirleriyle dostum Ahmet Karadeniz'e minneti borç bilirim.

Batuhan BOZBAY

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**

İÇİNDEKİLER ..... **ii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT…… .. **v**

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.ZAMAN-MEKÂN SIKIŞMASI SONUCU İMAJIN ÖNEM KAZANMASI **7**

1.1. KAPİTALİZM: ZAMAN, HIZ, İMAJ **7**

1.2. FORDİST BİRİKİM REJİMİ **13**

1.2.1. Fordizmden Esnek Birikim Rejimine Geçiş **17**

1.3.ESNEK BİRİKİM REJİMİ VE KİŞİSEL İMAJ **19**

1.3.1. Finansallaşma **22**

1.3.2. Neoliberalleşme **25**

1.3.3. Kişisel İmajın Amaçsal Hale Gelmesi **30**

İKİNCİ BÖLÜM

2.DİJİTAL MEDYADA ÖZEL VE KAMUSAL ALANIN KESİŞME NOKTASI: SOSYAL AĞLAR, ÜRETİLEN İMAJ VE DİJİTAL EMEK **34**

2.1.ANTİK YUNAN KAMUSAL ALAN MODELİ: HANNAH ARENDT VE ARİSTOTELES **34**

2.2.BURJUVA KAMUSAL ALAN MODELİ: JÜRGEN HABERMAS……..... **38**

2.2.1.Kamusal Alan Olarak Medya: John Brookshire Thompson.... **46**

2.3.GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYA'YA GEÇİŞ: ÖZEL ALANIN KAMUSALLAŞMASI **49**

2.3.1.Dijital Medyada Görünürlük Altında Özel ve Kamusal Alanın Kesişmesi: Sosyal Ağlar 55

2.4.SOSYAL AĞLARDA İMAJ VE GÖRÜNÜR OLMA 61

2.5.SOSYAL AĞLARDA GÖRÜNÜR OLMANIN BEDELİ: DİJİTAL EMEK……..……64

2.5.1.Üretketici Metası Olarak Dijital Emek: Christian Fuchs 71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BİR GÖZETLE(N)ME ALANI OLARAK SOSYAL AĞLAR: DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜ 79

3.1.GÖZETLEME KAVRAMI..... 79

3.2.GÖRME VE İKTİDAR: JEREMY BENTHAM 80

3.2.1. Panoptik Disiplin: Michel Foucault 86

3.3.GÖZETLEMENİN KÜRESELLEŞMESİ VE DİJİTALLEŞMESİ…..... ..... ……93

3.4.BİR GÖZETLE(N)ME SİSTEMİ OLARAK SOSYAL AĞLAR: SİNOPTİKON VE PANOPTİKON..... 102

3.4.1.Sosyal Ağlarda Dijital Emeğin Sömürüsü…….. …. 108

SONUÇ 114

KAYNAKÇA..... 119

ÖZGEÇMİŞ 128

ÖZET

Enformasyon teknolojilerindeki gelişim neticesinde günümüz dünyasında, yüzyüze iletişim her ne kadar önemini sürdürse de, dolayımlı alanda gerçekleşen etkileşim ve etkileşimin etkileri giderek ön plana çıkmaktadır. Milyonlarca kullancısı olan sosyal ağlar örneğinde olduğu gibi kişiler, zaman-mekân bariyerlerini hızla aşarak, hızlı bir şekilde enformasyon üretip paylaşarak etkileşim kurabilmekte; etkileşimlerini olduklarından öte olmak istedikleri kimliklerle, imajlarla yani adeta ikinci bedenleriyle gerçekleştirebilmektedirler. Fakat aktörler sosyal ağların dolayımlı alanında imajlar üzerinden gerçekleşen etkileşime zaman ayırdığı düzeyde beraberinde emek üreticisi olmaktadırlar.

Bu tez, kullanıcıların imajları üzerinden birer kamusal alan örneği olan ticari sosyal ağlarda kurduğu etkileşim sürecinde imaj inşa ettikçe platformlarca birikim adına nasıl araçsallaştığına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, kullanıcıların imajlarını ticari sosyal ağlarda kurarken, dijital emek üreticisi olarak platformlarca sömürüldüğü varsayılmaktadır. Bu açıdan ticari sosyal ağlardaki kişisel imajın platformların birikimi için işlevselleştiği ileri sürülmektedir.

Bu bağlamda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın sonunda, birer ticari sosyal ağ olarak Facebook'ta, Vkontakte'da, Pinterest'te aktörler kişisel imajlarlarını inşa edip dijital emek üretirken, gözetleme altında dijital emek sömürüsüne uğradığı, kullanıcıların imajlarının bu bağlamda işlevselleştiği ile karşılaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Medya, Dijital Emek, Sosyal Ağlar, Ekonomi Politik, Kişisel İmaj

ABSTRACT

As a result of the development of information technologies, face-to-face communication continues to be important in today's world, but the interaction and the effects of interaction in the mediated field are becoming increasingly prominent. As in the case of social networks with millions of users, people are able to interact by quickly transcending time-space barriers, producing and sharing information quickly; they can make their interactions with identities, images, that is second bodies. But actors become labour producers with the level of time spent on the interaction through images in the mediated field of social networks.

This thesis focuses on how users become instrumental in the name of platforms as they build images in the process of interaction in commercial social networks, which are examples of public spaces through their images. In this direction, ıt is assumed that while exploiting user images in the commercial social networks, it is exploited by platforms as a digital labor producer. In this respect, it is suggested that the personal images in commercial social networks becomes functional for the accumulation of platforms.

In this context, document analysis method was preferred as qualitative research method as research method. At the end of the research, as commercial social networks, while Facebook, Vkontakte, Pinterest actors build their personal images and produce digital labor, they were exploited under surveillance and the users' image became functional in this context.

Key Words: Dijital Media, Dijital Labour, Social Networks, Political Economy, Personal İmage

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

CIA: Central Intelligence Agency

ENIAC: Electronic Numerical Integrator And Computer

FBI: Federal Bureau of Investigation

GPS: Global Positioning System

HTTP: Hypertext Transfer Protocol

IBM: International Business Machines

IMF: International Monetary Fund

NAFTA: North American Free Trade Agreement

NSA: National Security Agency

REPO: Repurchase Agreement

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

URL: Uniform Resource Locator

WEB: World Wide Web

WTO: World Trade Organization

GİRİŞ

1960'lı yıllarda SSCB ve ABD arasında gerçekleşen uzay rekabeti sonucu ortaya çıkan iletişim uyduları, enformasyonun, etkileşimin boyutlarının küresel ölçekte genişletmesinde, yani sınırlılıklarının aşılmasında, bir devrim olmuştur. Dünyanın küçülmesi, enformasyon ve sermayenin akışkanlığı, hızı açısından önemli bir adım olan bu dönüşüm sonucu, yüz yüze iletişimin ötesinde, dolayımlı aygıtlarla gerçekleşen bir iletişim paradigması giderek ön plana çıkmaya başlamıştır. Ardından gelen dijitalleşmeye dönük teknik gelişim ve teknolojik atılım sonucu İnternet'in, bilgisayar ve akıllı cep telefonlarının ortaya çıkışı ile tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi diyalog temelli bir yapı mümkün hale gelmiştir.

Tüm bu dönüşüm kuşkusuz yüz yüze iletişimi ortadan kaldırmasa da, dolayımlı alanda gerçekleşen iletişimin, etkileşimin önemini giderek arttırmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinden gelen haber, eğilim, kriz çok hızlı şekilde küçülen dünyada öteki aktörleri etkileyebilmektedir. Dahası, böylesi bir değişim geçmişte televizyon vb. aygıtlarda azınlığın sahip olduğu bir hak olan çoğunluğa imajları üzerinden kendini gösterip etkileşim kurarak, kitleleri etkileme imkânını kitleselleştirmektedir. Gerçekten de günümüzde dijital medyada, sosyal ağlarda milyarlarca aktör dolayımlı alanda profillerinde kurdukları imajlar üzerinden birbirleriyle etkileşim kurabilmekte; günlük hayat, yüz yüze iletişimin etkileri kadar aşkın, dolayımlı alandaki etkilerce yoğurulmaktadır. Tam da bu nedenle "dijital medya, sosyal ağlar ve imajlar" arasındaki ilişki de giderek dikkat çekici hale gelmektedir.

Bu bağlamda "dijital medya ve imaj-kişisel imaj, sosyal medya ve imaj-kişisel imaj, sosyal ağlar ve imaj-kişisel imaj" anahtar sözcükleri Türkçe ve İngilizce olarak Google Akademik'te tarandığında, ağırlıklı olarak üç temel çerçevede yapılmış çalışmalarla karşılaşılmaktadır. İlk olarak, "platformlarda karşılaşılan imajların kullanıcıların beden imajlarına, tüketim alışkanlıklarına, kimlik inşasına" etkisine dönük olup şu tür çalışmalarla karşılaşılmaktadır:

Fardouly vd. tarafından yapılan bir çalışmada, Facebook'un genç kadınların beden imajına etkisi incenirken; Lewallen ve Behm-Morawitz tarafından yapılan çalışmada ise, Pinterest'te paylaşılan imajların kullanıcıların idealize ettikleri beden

imajına etkisi incelenmektedir(Fardouly vd 2015; Lewallen ve Behm-Morawitz, 2016). Platformlarda karşılaşılan imajların "tüketim alışkanlıklarına" etkisi bağlamında Featherstone tarafından yapılan bir diğer çalışmada, platformlarda sergilenen imajların kişileri kozmetik, cerrahi tüketime yöneltmesi incelenmektedir(Featherstone, 2010). Öte yandan, platformların "kimlik inşasına" etkisi bağlamında Özdemir tarafından yapılan çalışmada ise, kişilerin kendilerince idealize ettikleri kişisel imajlarını dijital medyada özçekimlerle sunarken gerçekleştirdikleri kimlik sunumu incelenmektedir(Özdemir, 2015).

İkinci olarak, "platformların gerek kriz döneminde gerekse normal şartlarda kurum, marka, ürün imajına etkisine" dönük olup şu tarz çalışmalarla karşılaşılmaktadır:

Çetin ve Toprak tarafından yapılan bir çalışmada, Volswagen Emisyon Krizi sürecinde şirketin marka imajı korumada Facebook kullanımı incelenirken; Muralidharan vd. tarafından yapılan çalışmada ise, 2010 Meksika Körfezi Petrol Sızıntısı sürecinde kriz yönetimi bağlamında British Petroleum'un dijital medya kullanımı üzerinden platformların marka imajı restorasyonuna katkısı incelenmektedir(Çetin ve Toprak, 2016; Muradlidharan vd 2011). Platformların "normal şartlarda marka, kurum imajına" etkisi bağlamında Aydın tarafından yapılan çalışmada, bir dijital medya platformu olarak Tripadvisor'un restoranların kurum imajına etkisi incelenirken; Bulunmaz tarafından yapılan çalışmada, Fiat firmasının dijital medyadaki marka imaj inşasına odaklanılarak, platformların etkisi incelenmektedir(Aydın, 2016; Bulunmaz, 2011). Yine aynı bağlamda Bruhn vd. tarafından yapılan bir çalışmada ise, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sonucu platformların marka iletişimine, imajına etkisi incelenmekte, iki medya türünün olumlu ve olumsuz taraflarına bakılmaktadır(Bruhn vd 2012).

Üçüncü olarak ise, "platformların siyasal iletişim bağlamında kişisel imaja etkisine" dönük olup şu tür çalışmalarla karşılaşılmaktadır:

Batu ve Tos tarafından yapılan bir çalışmada, Facebook ve İnstragram'da Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim bağlamında kişisel imajının nasıl yansıtıldığı incelenirken; Dimitrova ve Bystrom tarafından yapılan çalışmada ise, 2012 ABD başkanlık seçiminde seçime katılan adayların dijital medya

platformlarında kişisel imajlarının nasıl sunduğuna odaklanılmaktadır(Batu ve Tos, 2018; Dimitrova ve Bystrom, 2013).

Alanla ilgili yazıntaramasının gösterdiği gibi, dijital medya, sosyal ağlar ile imaj ilişkisine dönük çalışmalar genel olarak psikoloji, halkla ilişkiler, siyasal iletişim temellidir. Öte yandan, özellikle son dönemde dijital medya platformlarına dönük ekonomi politik açıdan ilgi de giderek artmakta, çalışmalar platformların emek sömürüsü üzerine yoğunlaşmaktadır(Fuchs, 2015a). Bu bağlamda bu tez çalışmasında, sosyal ağlar ve imaj ilişkisine ekonomi politik perpespektiften bakılarak, gözetlenme amacıyla inşa edilen kişisel imajın platformların artı değerine katkı bağlamında nasıl işlevsel hale geldiği üzerine olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, İnternet'in ortaya çıkışı sonrası giderek önem kazanan, bir dolayımlı etkileşim, kamusal alan örneği olarak sosyal ağlarda, milyonlarca aktörün kişisel imajını toplumsallaşma sürecinde ürettikçe ortaya çıkan dijital emeğin ticari platformlarca gözetleme altında sömürüldüğünü, kişisel imajların platformların birikimleri adına işlevselleştiğini ortaya koymaktır.

Dahası bu çalışmayla hem oldukça yeni bir kavram olan dijital emeğe ilişkin görüşler ortaya koyularak literatüre katkı sağlanmak hem de literatür açısından farklı bir bakış açısı altında kişisel imaj ve sosyal ağ ilişkisine odaklanılarak, platformların birikimi adına kişisel imajın nasıl işlevselleştirildiğinin açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Teknolojideki hızlı gelişimle birlikte, kişilerin etkileşimleri, dolayısıyla emekleri giderek sosyal ağlar gibi dolayımlı iletişim alanlarıyla gerçekleşir hale gelmektedir. Sözgelimi, Wearesocial Dijital 2019 raporuna göre, 2014 yılında en yüksek dünyada ortalama 1 saat 37 dakika olan dijital medya kullanımı, 2019 yılında 2 saat 16 dakikaya ulaştığını, aktif kullanıcı rakamların ise 3.484 milyar olduğunu

göstermektedir(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Bu açıdan dijital medyada, sosyal ağlarda hem kullanıcı sayısı devasa miktarlarda olup giderek de yükselmekte hem de giderek kullanıcıların kullanım süreleri, dolayısıyla platformlara harcadıkları emek artmaktadır.

İşte bu bağlamda milyonlarca kullanıcısı olan ticari sosyal ağlarda kullanıcılar çalışma dışı zamanlarında kişisel imajlarını platformlarda inşa edip onlarla etkileşim kurdukça ürettikleri dijital emeğin üzerine eğilmek, emeklerinin platformlarca nasıl sömürüldüğünün üzerinde durmak oldukça önemli olup, çalışmada bu olgu üzerinde durulacaktır. Çünkü bu durumun yeni bir "ücretsiz emeğe" ilişkin çalışma biçimi olduğu, birer kamusal etkileşim alanları olarak platformlarda gerçekleşen imaj inşasının eğlencelik aktivitedesinde kişilerin aslında çalıştıklarının farkına dahi olmadığı, imaj üretimi adına çalışırken platformlar tarafından "hedefli reklam" adına sınıflandırılma amacıyla gözetlendiğine odaklanmak literatür açısından yeni ve önemli bir durum olup, çalışmada bu özgün nokta üzerinde durulacaktır.

Araştırmada Yanıt Aranan Sorular

Ticari sosyal ağlardaki kişisel imaj, platformların dijital emek sömürüsü adına işlevselleşmekte midir?

Ticari sosyal ağlarda kişisel imajlar üzerinden gerçekleşen kamusal etkileşim platformların birikimleri adına işlevselleşmekte midir?

Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada geliştirilen varsayımlar şunlardır:

Varsayım 1: Milyonlarca kullanıcı kişisel imajlarını birer kamusal alan olarak ticari sosyal ağlarda inşa ederken dijital emek üreticisi olmakta, üretilen dijital emek platform tarafından gözetleme altında sömürülmektedir.

Varsayım 2: Ticari sosyal ağlarda kullanıcılar, kişisel imajlarını inşa ederken dijital emek sömürüsüne uğradıkları için emeklerine yabancılaşmaktadırlar.

Varsayım 3: Ticari sosyal ağlarda kullanıcıların inşa ettiği kişisel imaj, platformların birikimlerine katkı sağlama noktasında işlevselleşmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma, saptanan sorunlara karşı çözümler ortaya koyma adına olguların, verilerin çözümlenip sınıflandırılması üzerinedir. Daha geniş bir ifadeyle bilimsel araştırma; sorunu bulma, öğrenme, şeyleri bilinir kılma, çözümler sunma etkinliği olarak tarif edilebilmektedir(Karasar, 2000: 22). Doğa bilimlerinde de sosyal bilimlerde de nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Doğa bilimlerinin araştırma nesnesi görece daha statik, mekanik olduğu için araştırmada nicel araştırma yönteminin kullanılması görece daha elverişlidir. Nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda özellikle doğa bilimlerinde olay ve olguların gözlem ve ölçme yoluyla çözümlenmesi, sınıflandırılması ve bu doğrultuda bilimsel bilginin ortaya çıkarılması sağlanılabilmektedir. Sosyal bilimler de ise, araştırma konusunun sosyal olgular olması nedeniyle araştırmacı için düşünümsellik, doğa bilimlerinin aksine oldukça dinamik –hele ki araştırma olguları makro olduğu vakit- olan araştırma nesnesi nedeniyle önemlidir(Bourdieu, 2018: 18). Bu durum araştırmacının araştırma nesnesi ile sıkı bir duygudaşlık kurmasını, çözümlemeleri bu doğrultuda yapmasını mecburi kılmaktadır. İşte nitel araştırma mantığı da bu noktada devreye girmektedir. Nitel araştırma, sosyal olguları kendi ilişkisel yapısı içinde inceleyerek anlamayı benimseyen bir yaklaşımdır(Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39).

Özellikle sosyal bilimlerdeki dinamiklik nedeniyle başta toplumsal cinsiyet çalışmaları, kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, antropoloji, sosyoloji vb. alanlarda yapılan araştırmalarda araştırma nesnesinin dinamikliğinden ötürü nitel araştırma giderek ön plana çıkmaktadır. Nitel araştırmaların sosyal bilimlerde ön plana çıkışının arkasında yöntemin sosyal olgulara bütüncül bakış açısı bulunması, dinamik olan sosyal olguların yorumlanmasında, çözümlenmesinde esnekliğe imkân tanıması olduğu ifade edilebilmektedir(Yıldırım ve Şimşek, 2011: 49).

Bu çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir(Yıldırım, 1999: 10). Doküman analizi yöntemi, araştırılması planlanan sosyal olgu ya da olgularınların çözümlenmesinde yol gösterecek yazılı

materyallerin analiz edilmesidir(Yıldırım ve Şimşek, 2011: 169-190). Bilhassa görüşme yönteminde deneğin araştırmacıyı yanıltma ihtimalinin ya da gözlem yönteminin öznellik sorununun aksine, doküman analizi yöntemi araştırmacıya duru bir görüş sağlamaktadır. Araştırmanın amacına yönelik kitaplar, mektuplar, makaleler, dergiler gibi yazılı; fotoğraflar, resimler, heykeller gibi görsel; ses kayıtları, müzik yayınları gibi işitsel veyahut belgeseller, videolar, sinema kayıtları gibi görsel-işitsel verilerin toplanması, bunlardan hareketle tümevarım yapılması doküman analizi yönteminin temelini oluşturmaktadır(Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Doküman analizi yöntemi özellikle sosyal olgulara dönük yapılan çalışmalarda önem arz etmektedir. Sözgelimi, Michel Foucault, modern toplumda disipline; Durkheim, modern toplumda intihar ve suça; Weber, Protestanlık ve kapitalizm ilişkisine; Habermas, burjuvazi ve kamusal alan olgusu ilişkisine dönük çalışmalarında doküman analizi yöntemi kullanmışlardır. Bir diğer ifadeyle, sosyal olgulara dönük pek çok düşünür, tarihçi yaptıkları çalışmalarda amaçlarıyla ilişkili dökümanların analiz edilmesi, elde edilen verilerin kullanılması yani doküman analizi yöntemini kullanmaktadırlar. Doküman analizi yönteminin beş aşaması bulunmaktadır(Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bunlar; araştırmaya ilişkin dökümanlara ulaşma, orjinalliğini-güvenilirliğini kontrol etme, dökümanları anlama, verileri analiz etme, verileri kullanma şeklindedir. Bu doğrultuda bu çalışmada yukarıda ifade edilen amaçtan hareketle literatür taraması yapılmış; araştırma için kullanılabilecek dökümanlar, kaynaklar incelenmiş, orjinalliği tespit edilmiş ve elde edilen veriler kullanılarak tümevarım yapılmıştır.

Bu bağlamda tezin ilk bölümü, kapitalizmde Fordizm sonrası gerçekleşen esnekleşmeye, hıza ilişkin yapısal dönüşümle kişisel imajlar arasındaki ilişki üzerine olacaktır. Tezin ikinci bölümü, sosyal ağlardaki dolayımlı kamusal alanda mahreme ilişkin özel alan ile aleniyete ilişkin kamusal alanın görünürlük kategorisi altında nasıl kesiştiği, kullanıcıların sosyal ağlarda kişisel imajlarını inşa ederken dijital emek üreticisi olduğuna ilişkin olacaktır. Tezin üçüncü bölümü ise, kullanıcıların imajlarıyla gözetlenmek istediği sosyal ağlarda, platformlar tarafından dijital emek sömürüsü adına nasıl gözetlemeye tabi tutulduğu üzerine olup, çalışmanın varsayımlarını somutlama adına birer ticari sosyal ağ olarak Facebook, Vkontakte ve Pinterest'in reklamgelirlerine bakılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ZAMAN-MEKÂN SIKIŞMASI SONUCU İMAJIN ÖNEM KAZANMASI

Araştırmanın bu bölümü, kapitalizmde hıza, esnekleşmeye ilişkin yaşanan yapısal dönüşüm sonucu kişisel imajların öneminin arttığı, amaçsal hale geldiği üzerine olacaktır.

Bu doğrultuda öncelikle David Harvey'in zaman-mekân sıkışması kuramı ve imaj olgusu açıklanarak, bu iki olgunun ilişkisi üzerinde durulacaktır. Ardından özellikle David Harvey, fakat öte yandan başlıca Richard Sennett, Antonio Negri ve Michael Hardt, Karl Marx, Zygmunt Bauman gibi düşünürlerden yararlanılarak, Fordist birikim modelinden günümüze kapitalizmde yaşanan yapısal dönüşüme ekonomi politik açıdan bakılacaktır.

Son olarak ise, dönüşümle birlikte pekişen zaman-mekân sıkışması sonucu kapitalizmde yaşanan hıza, esnekleşmeye ve rekabete dikkat çekilerek, bu durumun kişisel imajların önemini pekiştirdiği gösterilecektir.

1.1. KAPİTALİZM: ZAMAN, HIZ, İMAJ

Giddens'a göre "Uzam-zaman ayrışması" sonucu bu iki olgunun soyut kategoriler olarak işlev görmesi, modern toplumla geleneksel toplum arasındaki farkı anlamada önemlidir(Giddens, 2010: 25). Geleneksel toplumların mekâna ve ondan doğan kültürel zemine dayalı bir zaman algısının yerine, modern toplumlarda soyut bir kategori olarak görünen zaman vasıtasıyla mekân düzenlenmektedir. Bu anlamda modern toplumlarda mekân, ortak bir zamana göre örgütlenerek işlev kazanan bir olgudur.

Thompson'a göre özellikle 19. Yüzyıl itibariyle giderek gerek devletlerarası gerekse ulus devletlerin kendi içinde ortak zaman algısı pekişmiştir(Thompson, 2008: 58). Önce Britanya'da Greenwich meridyenine göre ortak zaman belirlenmiş, ardından 1880'lerin başında ve 1884'te zamanı standartlaştırmak adına Uluslararası Meridyen Konferans ABD'nin merkezinde Washington'da toplanılmıştır. Dünya 24 saate karşılık gelen dilimlere ayrılmış, merkezin Greenwich olmasında kanaat getirilmiştir(Thompson, 2008: 58-59). Fakat özellikle 19. Yüzyıl içinde ortak zaman olgusunu pekiştiren tarihsel etkenlere bakmak gerekirse üç ayaktan söz etmek mümkündür: Siyasi, iletişim, ekonomik.

Siyasi ayak, büyük oranda Napoleon Savaşları sonrası milliyetçilik ve liberalizm akımlarının dünyaya yayılmasıyla ilişkili olmuştur. Her ne kadar 1815 Viyana Kongresi ile kısmen önüne set çekilse de, bu akımların yükselişi dönem içerisinde durdurulamamış, böylece ulus devletlerin nesnel zemini, ilerlemecilik ilkesi altında yeşeren serbest piyasa olgusu ile pekişmiştir(Sander, 2012: 226-228). Özellikle 1848 sonrası Avrupa'da giderek güçlenen ulus devletler, liberalizm ve milliyetçilik akımı bu süreçle birlikte iyice ön plana çıkmış; bürokrasiler pekişmiş, buna uygun düzenlemeler şekillenerek toplumsal koordinasyon her alana yayılmaya başlamıştır(Hobsbawn, 2016: 200-218).

Thompson'a göre ortak zamanın iletişim ayağı ise, özellikle 19. yüzyılda başlayan iletişim alanındaki küreselleşme üzerinden şekillenmiştir(Thompson, 2008: 231-241). 1830'lar itibariyle elektrikle mesajların iletilebileceğine dair Schilling, Gauss ile Weber, Steinheil ve Wheatstone ile Cooke'un yaptıkları deneyler göstermesi üzerine çalışmalar hızlanmıştır(Crowley ve Heyer, 2017: 194). Çeşitli denemelerden sonra iletilerin aktarılmasında en verimli yolun Samuel Morse'un tasarladığı Morse alfabesinin olduğu kanıksanınca teknik, öncelikle Avrupa ve ABD arasına sonrasında giderek tüm dünyaya yayılmıştır(Crowley ve Heyer, 2017: 194-195). 1851-1852 yıllarında İngiltere ile İrlanda arasına denizaltı kablolarının döşenmesi ile başlayan serüven, hızla deniz bariyerinin aşılmasına imkân tanımış, devletlerden de elde edilen finansal destek sonucu şirketler çok hızlı şekilde tüm dünyayı telgraf hatlarıyla donatmaya başlamıştır(Thompson, 2008: 232-234).

Öyle ki, 1848 sonrası bütün büyük Avrupa ülkelerinde hizmete giren, 1860'a gelindiğinde Osmanlı İmparatorluğu dâhil pek çok ülkede kullanıma geçen telgraf, dünyanın her yanına kısa sürede yayılmış ve sadece 20 yıl gibi bir sürede 2 bin milden 111 bin mile çıkmıştır. 1869'da Belçika, İtalya, Rusya, Fransa, Almanya, Avusturya, İspanya, Osmanlı İmparatorluğu, Romanya dâhil olmak üzere yılda 17 milyona yakın telgraf gönderilmiştir(Hobsbawn, 2017: 73).

Thompson'a göre ortak zaman yaratma, küreselleşme konusunda iletişim alanındaki ikinci büyük adım uluslararası ajanslar olmuştur. 1835'te Fransa'da Havas, 1840'ta İngiltere'de Reuters ve yine aynı yılda Almanya'da Wolf ile başlayan uluslararası haber ajansları, 1869 yılında yapılan toplantı ile rekabet alanlarını düzenleyerek ajansın merkezi olduğu ülkenin kültürel, ekonomik hinterlantları ile ilişkili kılınmıştır. Buna göre Reuter, Britanya İmparatorluğu ile Hindistan, Uzak Doğu; Havas, Fransız İmparatorluğu, İtalya, İspanya ve Portekiz; Wolf ise, Avusturalya, İskandinavya ve Rusya'yı kapsayan bölgelerden sorumlu olmuştur(Thompson, 2008: 235-236). Birinci ve İkinci dünya savaşı sonrası ajansların kimi tarih sahnesinden çekilirken, kimileri ise yukarı tırmanışını sürdürmüştür. Fakat durum ne olursa olsun ajansların başlattıkları küresel haber akışı, dünyanın ortak zamana çekilmesinde etkili olmuştur.

Thompson'a göre üçüncü büyük adım ise elektromanyetik tayflar ve uydu teknolojilerindeki gelişme olmuştur. Elektronik tayfların deniz ve kara ulaşımından çok daha hızlı, kara ve denizde kullanılan kablolardan doğan sorunlarla karşılaşmayan çok daha esnek ve hızlı yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. 1865 yılına gelindiğinde 20 Avrupa ülkesince imzalanan daha sonra Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne dönüşecek olan Uluslararası Telgraf Birliği ile tayfların lisans dağıtımı ve standardizasyonu belirlenmiştir(Thompson, 2008: 239-240). Böylece ifade edildiği üzere çok daha hızlı ve esnek bir iletişim imkânı ortaya çıkarak gerek ulus devletlerde gerekse uluslararası alanda ortak zaman olgusu pekişmiştir.

19. yüzyıl içinde iletişim bağlamında bir diğer önemli gelişme ulaştırma alanında gerçekleşmiştir. 1840'da dünyada Avrupa ve ABD'de bulunan 4,5 mil demiryolu haricinde demiryolu bulunmazken, 1880'e gelindiğinde bu, tüm dünyada

228 mile ulaşılmıştır. Bu rakam Güney Amerika'dan Asya'ya kadar uzanan geniş bir alanda farklı ülkeleri içermiştir; Hosbawn'ın ifade ettiği üzere çağ, gerçek anlamda bir demiryolu çağı olmuştur:

"*1875'te dünyada 62 bin lokomotif, 112 bin yolcu vagonu ve yarım milyon kadar yük vagonu bulunmaktaydı ve tahminen 1.317 milyon yolcu ve 715 milyon ton eşya taşınmıştı, ki bu rakamlar, aynı on yıl içerisinde (ortalama) her yıl deniz yoluyla taşınan mal ve insanların yaklaşık dokuz katıydı*"(Hosbawn, 2017: s. 68-69).

Fakat gerçek şu ki, her ne kadar diğer faktörlerde oldukça önemli olmuş olsa da, bütün bu gelişmelerin temeli olan burjuvazinin özünün sermaye ve birikim olduğu düşünüldüğünde, mekânın zamansallaştırılması noktasındaki en etkili ayak kapitalizm, yani ekonomik ayak olmuştur. Öyle ki, özellikle 1848 sonrası serbest piyasanın yarattığı koşullarla ülkeler arası ticaret oranlarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Burjuvazinin yükselişi sonucu serbest piyasanın önündeki engellerin aşılmasıyla Avrupa'da İngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya gibi ülkeler, 1870'e gelindiğinde 1830'un dünyasından dört-beş kat daha büyük dış ticaret değeri yakalamış, ABD'de ise bu gelişme 2 katı olmuştur(Hobsbawn, 2017: 44-60).

Endüstri Devrimi'nin ateşleyicisi olan İngiltere'nin pamuk ticaretindeki artış 1850-1860 arasındaki artış 1,3 milyon yarda ulaşmış; Belçika'da demir ihracatı 1851-1857 yılında iki katına çıkmış, Prusya'da 19. Yüzyılın ikinci yarısında 67 büyük şirket ortaya çıkmıştır. Dahası, 1840'dan 1870'e gelindiğinde kömür ticaretinde 29 kat, tahılda 5.5 kat, demirde 6 kat, 19. Yüzyılın ikinci yarısında öne çıkan bir hammadde olarak petrolde ise durum 1.4 milyon tona ulaşmıştır(Hobsbawn, 2017: 44-64). Bu gibi ekonomik göstergeler aslında 19. Yüzyılda serbest piyasa kültürünün nasıl etkili olduğunu gösterdiği gibi, ortak zaman, senkronizasyon mantığının da temellerini ortaya koymaktadır. Çünkü her şeyden önce sermaye, mübadele altında ülkeleri, şehirleri, kasabaları, sektörleri, özneleri birbirine bağlayan en temel olgudur. Özellikle toplumun ücretli emeğe dayalı bir toplum olduğu düşünülürse, sermayenin neden farklı mekânlar arası ortak zamana ilişkin baskıyı oluşturan en güçlü olgu olduğu anlaşılabilmektedir. Bu bağlamda mekânın soyut düzeyde zamana ilişkin kılınmasının en temelinde

koordinasyon vasıtasıyla emek gücünde verimlilik arayışı bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Fakat aslına bakılırsa tam da burada karşımıza bir sorun çıkmaktadır; çünkü zamana çekilen şey sadece mekân değildir, aynı zamanda mekânda varlık gösteren öznenin kendisidir de. Zaman en temelde varlığın evidir; varlık zaman içinde, zaman yoluyla varlıktır ve bu açıdan zaman varlığın özdeğidir. Fakat bir kez zaman "bir başka şey için zaman" haline geldiği an, yani kapitalizmin aracı haline geldiği an, giderek tüm varlık kapitalizmin aracı haline gelmiş olması sebebiyle, onun için ve onunla ilişkili olmaya itilmesi kaçınılmazdır. İşte burada mübadele, özgür emek üzerinden tarihsel süreçte kapitalizmin zamanına eklemlenen özneyle karşılaşılmaktadır. Kapitalizm içinde tekil sermayedar rekabet etkisi altında kar elde etmek için Meta-Para-Meta döngüsünü en hızlı şekilde tamamlama çabasındadır. Marx'a göre bu durum sermayenin kaçınılmaz bir şekilde mekân üzerinde hâkimiyetini zorunlu kılmakta, böylece mekân ivmelenerek hızlanan bir zamana kurban edilmektedir(Marx, 2015: 449). Geniş anlamda bu olgu mekânın rekabete, maliyete ve tüketime, yani en temelde birikime olumsuz etkisiyle yakından ilişkilidir(Harvey, 2015(b): 592-600). Bu anlamda birikimin devamlılığı için mekânın ve dolayısıyla onunla ilişkili olan her şeyin kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Sweezy'e göre özellikle modern dönemde mübadelenin para vasıtasıyla gerçekleşmesiyle sermayedarlar arası ilişki senkronize hale gelmiş, böylece kaçınılmaz bir şekilde risk yayılmıştır(Sweezy, 2007: 139). Bir diğer ifadeyle, tekil sermayedar eğer malını satamazsa mal alamayacağı için çarpan etkisiyle kriz farklı mekânlara doğru yayılabilir hale gelmiştir. Bunun mekân-zaman ilişkisindeki karşılığı ise mekânın ve dolayısıyla ona ilişkin öznenin giderek bütünün hızına senkronize olması anlamına gelmektedir. Gerçek şu ki, kapitalizmde hızı arttıran pek çok farklı neden bulunmaktadır. Sözgelimi, rekabet etmeni altında tekil sermayedar birim zamandan maksimum verim elde etmek istemektedir ki bu olgu mekân üzerinde hızı arttırmaktadır. Veyahut bir başka neden tekil sermayedar için kar getiren mekân tasarımı –lojistik bağlamda- bir diğeri için zarar getirebilmesidir ki bu durum onu ve ilişkili olduğu mekânı düzenleyip daha da hızlanmaya itmektedir(Harvey, 2015(b).

Bu gibi durumlar kaçınılmaz bir şekilde döngüye neden olmakta, giderek gündelik hayatı, mekânı ve ondan doğan kültürü, enformasyonu hızlanan bir zamana senkronize olmaya itmektedir. Yani gerek ticaret gerekse enformasyon akışı vasıtasıyla mekânsal bariyerler tarih içinde aşındıkça ortak zamanda pekişmiş, rekabet altındaki sermayenin Meta-Para-Meta döngüsünü hızla tamamlama arzusu sebebiyle de birbirine zincirle bağlanan dünyada, gündelik hayatta hız ivmelenmeye başlamıştır. İşte bu olguyu David Harvey, "Zaman-Mekân Sıkışması" olarak tanımlamaktadır(Harvey, 2014: 291-341).

Özetle, 19. Yüzyıl itibariyle dünyada ortak zaman olgusu pekişmiş; sermayenin kendi mantığından ötürü toplumsal zamanda özellikle o günden itibaren giderek hızlanan bir ivme ortaya çıkmış, bu doğrultuda dadünya giderek küçülmeye başlayıp mekânsal, kültürel ve enformasyonel çevrim hızlanarak özellikle günümüzde hissedilen "hızın" zemini hazırlanmıştır.

İşte tam da burada zaman-mekân sıkışması pekiştikçe hızlanan, hızlandıkça eş ve art zamanlı meta seçkisini arttıran, dolayısıyla aynılığı kolaylıkla mümkün kılan; hareketi, belirsizliği, esnekleşmeyi ve rekabeti yaratan günümüz dünyasında şeylerin, giderek daralan etkileşim anında talep edilir olma adına düzenlenmiş, tasarlanmış imajlar altına girmeleri giderek önem arz eder hale gelmektedir.

Latince "imago" (resim) kökünden gelen imaj kavramı, bilgibilimsel anlamda insan zihninde imgelem yoluyla kişi, olay, olgu, kurum, ürün vb. şeyler hakkında teşkil olan, yani temsil eden/gösteren, izlenim veyahut izlenimler bütünüdür(Dinçer, 1998: s. 7). Bir diğer tanımla imaj: "*algıların ve izlenimlerin zihinsel süreçte bir anlamlandırma; zihinde gerçekten bir algılama ve tanımlama biçimidir. İmaj algılayan ve algılanan arasında kurulan ilişki sonucunda ortaya çıkan düşüncedir*"(Özüpek, 2018: 10). Daha geniş bir tanımla ise imaj; sözel, yazılı, optik, grafik vb. alanda oluşan ya da oluşturulan algı nesnesinin, göstergenin algılayan kişinin zihninde yarattığı izlenim, imge, görüntüdür(Robins, 2013: 22). İmaj, yaratılabilen, sentetik bir şey olabildiği gibi, kişilerin zihninde niyetsiz de gerçekleşebilen son derece esnek ve hareketli bir şeydir. Yani zihin akışı içinde tanım kazanan bir şey olarak imajlar çok hızlı bir şekilde yön değiştirebilmektedir. İmajlar şeylerin hatırlanmasında, üzerine düşünülmesinde zihne gelen izlenimlerdir;

kişiler bunlar sayesinde şeyler hakkında yargılara varabilmektedirler(Özüpek, 2018: 11).

Fakat özellikle bu çalışmada imajla ifade edilen şey, belirli bir hedef için düşünümsel bir faaliyet içinde planlanan, tasarlanan, "kişisel imajın"; "öz imaj" –kişinin kendisini nasıl algıladığı, gördüğü-, "algılanan imaj" –başkalarının kişiyi nasıl algıladığı, gördüğü- haricinde üçüncü öğesi olan "istenilen/ideal kişisel imajdır"(Özüpek, 2018: 15). Bu bağlamda günümüzde giderek amaçsal hale gelen kişisel imajların önem kazanmasını anlama adına, öncelikle üretimde artan teknik gelişme sonucu dünyayı zaman-mekân sıkışması açısından çevre-merkez bağlamında birbirine "tedarik zinciri" olarak bağlamış, mekânı ve zamanı giderek soyut kategoriler haline getirmiş, özellikle günümüzü ilgilendiren biçimiyle mekânı hızlanan bir zamana indirgemenin önemli bir başlangıç noktası olmuş olan Fordist Birikim Rejimine bakılmalıdır(Harvey, 2014).

1.2. FORDİST BİRİKİM REJİMİ

Endüstri Devrimi'nden bu yana işletmelerin gelişimine bakıldığında atölyelerden aile şirketlerine, oradan ise uluslararası şirketlere doğru bir gelişim gerçekleştiği görülmektedir(Harvey, 2015(b): 287). Tarih içinde gelişim düzeyiyle ilişkili olarak işletmelerde, gerek sabit sermaye artışı, gerekse organizasyon karmaşası nedeniyle üretimde ussallaşmaya doğru bir eğilim gerçekleşmiştir. Bu anlamda 1848 sonrası artan serbestleşme, beraberinde rekabet etmeninin güçlenmesine ve emeğin disipline edilmesine dönük bir itki yaratmıştır. Ulaşım giderlerinin atılan adımlarla aşağıya çekilmesi –ki böylece tedarik zincirindeki aksamalar görece azaltılmıştır-, kredi işlemlerinin daha kolaylaşması ve elbette burjuva toplumunun yasal zemininin güçlenmesi sonucunda üretim açıdan geriye tek bir önemli nokta kalmıştır ki bu da üretimde işlem maliyetlerine dönük kontrol olmuştur(Harvey, 2015(b): 285-286).

Makineleşme, işletmelere işlem maliyetlerinin azaltılmasında ve rekabet konusunda insan etkinliğinin çok üstünde bir katkı sunmuştur. İşletmede ussallaşma, zaman üzerinde maksimum kontrol amacı gütmüş, bir iş yönetimi yaklaşımı olan

Taylorizmin bu doğrulda işlev görmüştür(Taylor, 2018). Zamanla Taylorizm üzerinden işçiler hakkında yeterince bilgi edinildikten sonra bilgi, üretimde makinelere aktarılarak işçilerin makineler yoluyla çalışma ritmini belirleyen, bugün Fordizm olarak tanımlanan sistem oluşturulmuştur(Lipietz, 1986: 17). Kuşkusuz makineleşme Endüstri Devrimi'yle başlamış ve bu açıdan Fordizmle ortaya çıkan yeni bir olgu olmamıştır; fakat dönemi için basit bir üretim tekniğinden öte Fordizmi devrimci kılan şey Harvey'in ifade ettiği gibi onun vizyonu olmuştur: "*Kitle üretiminin, kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetlenmesinde ve yönetiminde rasyonelleştirilmiş, modernist, popüler yeni tür bir demokratik toplum*"(Harvey, 2014: 148).

1914 yılında başladığı kabul edilen Fordizm, Henry Ford'un Michigan'da kurduğu otomobil fabrikasında başlayan, bant üretimi temelli bir model olmuştur(Harvey, 2014: 147). Üretim bağlamında Fordizm, eş-zamanlılık esasına dayalı, rutine ve hiyerarşik organizasyon yapısına ilişkin, kol-kafa emeğini ayıran, emek yoğun bir üretim tekniği olmuştur. Fakat kitle üretim tekniği ile birlikte ürünlerin fiyatlarının aşağıya çekilmesine ve böylece ürünlerin kitle ürünü haline gelmesine imkân tanımıştır ki Henry Ford bu durumu otomobiller üzerinden göstermiştir. Bant yöntemi ile eşzamanlılığın önemini ortaya koyan Ford, normal şartlarda hem fazlasıyla yeti hem de zaman gerektiren tekil otomobil üretimini, seri üretim tekniği altında kitlesel hale getirmiştir. Üretimde büyük oranda tedarik zinciri sorununun aşılması eş zamanlılığı arttırırken, beraberinde giderek farklı mekânları tedariğe uygun kılmaya doğru bir eğilim baş göstermiştir.

Fakat üretimde artışla birlikte esas büyük sorun üretimdeki ussallık kadar üretimi, birikimi devamlı kılacak şey olan tüketimdeki ussallığın sağlanması olmuştur. Fordizmin ussal üretim tekniklerinin yarattığı aşırı birikim şimdi bir şekilde tüketilmesi gereken sorun haline gelmiştir. Fordist Birikim Rejiminde bu yetiyi dengeleyecek efektif talep ancak ücretlerde belirgin bir yükseliş koşuluyla sağlanabilmiştir. Her ne kadar Fordizmde ücret politikası gereği görece yüksek ücretler verilmiş olsa da, Büyük Buhran sonrası durum tersine dönmeye başlamıştır. İşte bu noktada efektif talebi sağlama noktasında New Deal politikaları devreye girerek sorunun çözümünü mümkün kılmıştır(Harvey, 2014: 151). Bu anlamda ABD'de 1929 yılında Büyük Buhran sonrası artan toplumsal gerilim 1930'larda New

Deal politikaları vasıtasıyla kontrol altına alınmış; kamu sübvansiyonu ile giderek atıl hale gelen emek işlevsel hale getirilmiş ve dahası üretim fazlası olan malların talep edilmesi noktasındaki engeller de ortadan kaldırılmıştır(Hardt ve Negri, 2015: 257).

Gerçekten de Fordizm, New Deal ve Keynesçi politikalarla özdeşleşen karakteristik bir yapıya sahip olmuştur. Düzenlenmiş ve ussallaşmış çalışma düzeni, ücretlerde artış, sendikaların yapısal işlev görmesi, boş zamana dönük imkânların sağlanması sonucu ihtiyaç duyulan ussal tüketicinin ortaya çıkması, kısacası bunların hepsi Fordizmle ve onun birikim kültürü ile yakından ilişkili olmuştur. Fakat ABD içinde üretim ve tüketimdeki istenen dengenin devam edebilmesi için üretim fazlası emtianın ihraç yoluyla emilmesi gerekmiştir ki bunun yardımına da savaşlar sonrasında tekrar imar edilmesi gereken Avrupa koşmuştur. Savaş sonrasında Marshall Planı çerçevesinde gerekli finansman kaynağını sunan ABD, ülkelerin alt ve üst yapı çalışmaları için gerekli ihraç mallarını da yıkılan ülkelere sunarak, kendi iç piyasasındaki ussal özne için gerekli dengeyi mümkün kılmıştır. Bu açıdan Fordizm sadece ABD için değil, fakat iki dünya savaşı sonrasında harabeye dönen Avrupa'nın kendisini tekrar imar edilmesine dönük benimsenen bir üretim kültürü olmuştur. Hatta savaşlar sonrası özgürleşen kolonilerinde bile, çevre ülkeler olarak, belirli ölçüde Fordizmin yarattığı kültürden söz etmek mümkün hale gelmiştir(Hardt ve Negri, 2015: 256). Bir diğer ifadeyle, Fordizm üzerinden dünya giderek üretim ve tüketim bağlamında birbirine bağlanmış, emek disiplininde, toplumsal yapılanmada benzer formüller farklı ülkelerde uygulanmaya başlanmıştır(Hardt ve Negri, 2015: 260).

Ama özellikle Avrupa'da Fordizm, gerek savaşlar sonrası tekrar yapılanma adına atıl emeğin kontrol altına alınması noktasında gerekse oluşabilecek radikal durumlara karşı işlevsel görülmüştür. Bu anlamda 1944 yılında Bretton Woods anlaşmasıyla altına endeksli ABD doları dünyanın rezerv parası haline gelmiş, böylece uluslararası ekonomik sistem ABD üzerinden sağlanır olmuştur(Harvey, 2014: 160; Hardt ve Negri, 2015: 272). Bu açıdan savaş sonrasında "fordist ruh" özellikle gelişmiş ülkeler için mihenk taşı haline gelerek refah toplumu ile eş anlamlı hale gelmiştir. Gerçekten de Fordizm ülkelerin kalkınmalarına, refaha dönük belirleyici olmuştur(Harvey, 2014: 153). Keynesçi politikalar çerçevesinde kamu

hizmetlerine dönük yatırımdaki artış, sınıfsal gerilimlerin yıkıcı yüzünü kısmen de olsun törpülemiştir. Yani kısacası Fordist rejim, rasyonel üretim kadar tüketime de imkân tanıyarak sistemde belirli ölçüde dengeli bir yapıyı mümkün kılmıştır. İşte bu noktada üretim fazlasıyla ilişkili olarak gereksinim duyulan "ussal tüketici"nin nasıl mümkün kılınacağı, bu tüketicinin metalara dönük nasıl yönlendirileceği sorunu ortaya çıkmış, buna çözüm olarak da imajlar ön plana çıkmıştır.

Gerçek şu ki, Fordist üretim modeli, özellikle eş zamanlı üretim büyük çaplı artış gerçekleşmiş, kitle üretiminin önündeki engelleri aşmıştır. Fakat şimdi çevrim hızındaki bu artışın kaçınılmaz sonucu ussal tüketicinin aranır olması olmuştur. İşte tamda burada devreye çalışma saatlerinin düzenlenerek belirgin şekilde aşağı çekilmesiyle işçinin boş zaman sahibi olması, böylece kendini yeniden üretirken üretim fazlasının da tüketim yoluyla emilmesine dönük bir çözüm ortaya çıkmıştır(Baudrillard, 2012: 186). Tam da yine bu dönemde, yani 20. Yüzyılın ilk yarısında, kitlelerin boş zamanının doldurulmasına ilişkin iletişim araştırmalarında "alan araştırmasının" önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmalarla gerek propaganda olgusunun işlevselliğinin ölçülmüş gerekse reklamların kitle üzerine etkileri üzerine çalışılmıştır. Sözgelimi, yine aynı dönemde davranışçı yaklaşım çerçevesinde uyaran-tepki mekanizmasıyla kitlelere davranış kalıplarının nasıl aşılanabileceği üzerinde durulmuştur(Erdoğan ve Alemdar, 2005: 57-76).

Aynı dönemde Psikanalizmin kurucusu Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays, "halkla ilişkiler" yani imaj yönetiminin ABD'de kökünü oluşturarak, Freud'un düşüncelerini reklamlar üzerinde kitlelere uygulamıştır(Bernays, 1928). Dönem içerisinde çok sayıda etki çalışması gerçekleştirilerek profesyonellerin oluşturduğu imajlar üzerinden ussal tüketicinin oluşturulması çabalanmıştır. Gerçek şu ki, tüketime dönük tüm bu çabalar üretim fazlasının, yani kitle üretiminin, tüketimine dönük çözüm arayışıyla ilişkili olmuştur. Ve bu, tam da Baudrillard'ın ifade ettiği şeye denk düşmektedir: "*İnsan, sadece otomobilleri satmak üretmekten daha zor olduğundan beri insan için bir bilim nesnesi haline gelmiştir*"(Baudrillard, 2012: 75). Kuşkusuz bu araştırmaların pek çoğu düşünsel kök itibariyle psikolojiyle yakından ilişkili olmuştur. Araştırmaların amacı, büyük oranda, giderek genişleyen sivil toplumun gerek iktisadi gerekse politik düzeyde kontrol edilmesine ilişkin olmuştur.

Marcuse'a göre bu imajların tüketilebilirliğini arttıran temel etmen ise, bireylerin özdeşleşmelerini kuran yapısal etmenin aile fertlerinden kitle iletişim araçları üzerinden toplumun kendisi haline gelmesi olmuştur(Marcuse, 1997: 21). Sözgelimi, Marcuse'nin de düşüncelerinden yararlandığı Freud'a göre, sağlıklı bireyde psikoseksüel gelişim sürecindeki dayanma tipi aile fertleriyle başlayan bir serüvendir(Marcuse, 2016; Freud, 2011: 61-62). Kastrasyon endişesi altında haz ilkesi, gerçeklik ilkesinin baskısı altına girmekte –yani öteki olarak baba, toplum vb. istemini benimsemek zorunda kalmakta- ve zamanla duyunç olarak kendini gösteren şey Üst-ben olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan gelişim dönemlerinde çocuklar, ebeveynlerine veyahut gelişim süreci içinde yakın çevresindeki yetişkinlerle özdeşleşerek kendi Üst-benlerine uyum göstermektedirler(Freud, 2011: 65). Fakat şimdi bir bakıma bu özdeşleşme kitle iletişim araçlarını yeni otorite kılarken, onun çağrısını yani imajı da yeni özdeşleşme yapmıştır. Bu anlamda genel anlamda ifade edilebilir ki, Fordizmin kitle üretimi, kitle iletişim araçları üzerinden profesyonellerce sağlanan kişileri belirli davranış, tüketim kalıplarına yöneltme amacı taşıyan imajlarla özdeşleştirilme yoluyla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır(Mills, 2017: 576-577; Bernays, 1928: 36-37).

Sonuç olarak, tarihsel zorunluluktan ötürü 1960'larla birlikte Fordist rejimde dönüşüm kaçınılmaz hale gelmiş; David Harvey'e göre bugün varlığını sürdüren, zaman-mekân sıkışmasının yoğunlaştığı, hızın, riskin, belirsizliğin katlanarak arttığı yeni bir model olarak Esnek Birikim Rejimi ortaya çıkmıştır(Harvey, 2014).

1.2.1. Fordizmden Esnek Birikim Rejimine Geçiş

Düzenleme kuramcılarının genel görünüşüne göre her birikim rejimi kendine dönük düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir(Jessop, 1990). Örneğin, Fordist Birikim Rejimi kendi içinde düzenlemesini birikim adına Keynesçilik üzerinden uygulamışken; bugün yüzleşilen Esnek Birikim Rejimi ise, kendi düzenlemesini esnek koşullarına uygun olma şartına göre özellikle neoliberal politikalar üzerinden uygulamaktadır. Fakat her şeyden önce dikkatli bakıldığında Fordizmin aslında belirgin bir sapma dönemine rast geldiği görülebilmektedir. Fordizm, gerek emek

disiplini yoluyla iki dünya savaşı sonrası dünyanın yeniden yapılanmasında gerekse iki kutuplu dünyada radikalleşme risklerine karşı oldukça işlevsel bir model olduğu dikkate alındığında, aslında dönemi itibariyle işlevsel bir model olduğu ifade edilebilmektedir(Hardt ve Negri, 2015: 253).

Fakat Fordizm, her ne kadar günümüze nazaran refah toplumu bağlamında olumluymuş gibi görünse de, kendi içinde pek çok alanda derin çelişkileri barındıran bir model olmuştur. Her şeyden önce belirgin bir coğrafi eşitsizliğin karşılığı olarak Fordizm, dünyanın her yerinden hammadde girişinin olduğu devasa fabrikaların çeşitli mekânlarda toplanmasıyla, gerek gelişmiş ülkelerin kendi içinde gerekse gelişmiş/merkez ile çevre ülkeler arasında eşitsiz gelişimi pekiştirmiştir. Bu bağlamda üretimin merkezileşmesi ve disipline edilmesi Fordizmin en önemli özelliklerinden biri olmuştur(Hardt ve Negri, 2015: 253-257).

Öte yandan Fordist modele ilişkin bir diğer olumsuz görüngü kuşkusuz çalışanların emeğinden tam anlamıyla soyutlanması olmuştur. Çalışanın üretimin bütününden koparılarak parçaya indirgenmesiyle birlikte Fordist modele dair en popüler eleştiri, makinenin bir parçası haline gelmiş işçi olmuştur. Fakat tüm bu tarihsel görüngülerin ötesinde yapısal koşulların da Fordist rejiminin çöküşünü zorunlu kıldığı ifade edilebilmektedir. Her şeyden önce 1960'lı yılların sonuna doğru Avrupa ve Japonya'daki toparlanma eğilimi göstermiş ve bu toparlanma süreci kaçınılmaz bir şekilde ABD'yi daha rekabetçi bir piyasa ile yüzleşmeye, bu doğrultuda düzenlemelere gitmeye zorlamıştır(Harvey, 2014: s. 164). Dahası, savaşlar sonrası artan ve talep seçkisinde farklılaşma, 1968 Öğrenci Hareketleri, Vietnam Savaşı gibi faktörler de birleşince yapısal dönüşüm tetiklenmiştir(Hardt ve Negri, 2015: 272). Özellikle 2. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ilk kuşak, Fordizmin tek tip üreticiliğinden derin bir hoşnutsuzluk duymuştur ki özellikle Vietnam savaşı sonrası artan toplumsal rüzgâr bunun en net göstergesi olmuştur. Fakat gerçek şu ki, Harvey'in ifade ettiği üzere, sistemi dönüşüme zorlayan, son darbeyi vuran şey büyük oranda 1973 Petrol Krizi olmuştur(Harvey, 2014: 170). Petrol Krizi sonrası aniden artan enerji maliyetleri hâlihazırda rekabet etmeni yüzünden yenilenmeye doğru eğilim içinde olan yapıyı kaçınılmaz sonla yüzleşmeye itmiştir.

Sonuç olarak, artan rekabet ve talep esnekliği karşısında katı bir formasyon olan Fordist modelin birikimin devamlılığı adına revize edilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüm bu süreç Harvey'in ifadesiyle kapitalizmde "Esnek Birikim Rejimine" doğru bir eğilimi mecburi hale getirmiştir(Harvey, 2014). Gerçekten de Fordist model günümüzde esnek rejime göre daha katı, hiyerarşik bir yapı sunmuş ve aslına bakılırsa tam da bu nedenle değişimi zorunlu olmuştur. Küresel çerçevede artan rekabet etmeni sonucu girdi maliyetlerini aşağıya doğru çekme eğilimi ve sürekli değişen taleplere göre kurumların esneme zorunluluğu dikkate alınırsa, bu dönüşüm sadece tekil sermayedarları değil, aksine mübadele bağlamında tüm aktörleri bahsi geçen birikim adına düzenleyerek esnekliğe sürüklemiştir.

1.3. ESNEK BİRİKİM REJİMİ VE KİŞİSEL İMAJ

1973 Petrol Krizi sonrası sistem, kendini toparlayabilme adına rutine dayalı katılıkla her alanda kendince bir savaşıma girmiştir. İş gücü piyasaları üzerinde esnemeye dair çaba çoğu zaman sendikal güç tarafından; politik esneme ise kurulu politik düzen tarafından engellenen rejim değişikliğine giriş, para politikaları üzerinden olmuştur. Richard Sennett ve David Harvey'e göre dönüşümün başlangıç noktası altına endekslenmiş sabit kur sisteminden çıkış olmuştur(Harvey, 2015(a): 20; Harvey, 2014: s. 165; Sennett, 2017(b): 34). 1971 yılında Bretton Woods anlaşmasının sabit kurundan çıkılıp fiat para temelli dalgalı kura geçişle birlikte, piyasa hareketliliğine uygun bir kur sistemi tüm dünyada belirleyici bir olgu haline gelmiştir. Dönüşüm kendini ilk olarak, özellikle ilk dönemde, para basımındaki görünür artışla göstermiştir. Küresel piyasalarda likidite artışı sonucu, Eurodolar piyasasında görünür bir genişleme gerçekleşmiş, 1973'te 50 milyar ABD doları olan piyasa, 1987'e gelindiğinde 2 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır(Harvey, 2014: 187).

Bu doğrultuda artan likitide sayesinde borçlanma imkânı kolaylaşan şirketler, robotik teknolojilere yatırım yaparak art ve eş zamanlı üretimde devir hızını arttırmışlardır(Harvey, 2014: 317-318). Devir hızı artışıyla ilişkili olarak ulaşım altyapısında da belirgin bir sıçrama gerçekleşmiştir. Jumbo jetlerle tüm dünyaya kargo taşıma imkânı, deniz ulaşımındaki gelişmeler –daha ağır tonajlı gemilerle

konteyner taşımacılığı, limanların genişlemesi-, dalgalı kur üzerinden daha akışkan bir para, gelişmekte olan ülkelerin alt ve üst yapı yatırımları sonucu sermaye akışına uyum, uydu teknolojileri sonucu İnternet vb. haberleşme ağının gelişmesi… Kısacası bu dönüşümle birlikte, zaman-mekân sıkışması yoğunlaşmış, hızın içinde tüm dünya akışkanlaşmaya başlamıştır(Bauman, 2018). Bu bağlamda, ulaşım altyapısı ve iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde ucuz işgücü maksadıyla farklı coğrafyalarda üretim merkezleri kurabilir hale gelen sermayedarlar, yatırımlarını özellikle 1980 sonrası Çin gibi ucuz işgücü sahibi ülkelere kaydırmışlardır(Harvey, 2015(a): 129-160).

Öte yandan, sermayedeki ucuz işgücüne dönük bu akışkanlık, işgücü piyasasını da derinden etkileyerek esnekleşmeye dönük değişimin önündeki engel olarak duran sendikal katılığı zedelemiştir. Akışkanlık, mekân bağlamına son derece bağımlı olan sendikaları, gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde zayıflatmaya başlamıştır. Sendikaların kurulu toplu sözleşme gücünün giderek zayıflaması neticesinde; çalışma saatleri, özlük hakları vb. olgular şirketlerin kendi esnek koşullarına uygun şekilde dönüştürülebilir hale gelmiştir. Bu dönüşümle Atkinson'a göre esnekleşen yapı, işlevsel esneklik üzerinden, nitelikli personeli çok amaçlı kullanabilir hale gelmişken; sayısal esneklik üzerinden de personel sayısını koşullara göre arttırıp azaltabilir hale gelmiştir(Atkinson, 1984). Bu açıdan bakıldığında Harvey'in ifade ettiği çekirdek-çevre işçi ilişkisi esnek rejimin temeli haline gelmiştir:

"*Çekirdek işgücü (Atlas Okyanusu'nun her iki yakasından gelen bilgilere bakılırsa düzenli olarak azalmakta olan bir gruptur bu), 'tam zaman çalışan, sürekli statüye sahip ve kurumun uzun vadeli geleceği için merkezi önem taşıyan' çalışanlardan oluşur. İş güvencesi, yükselme ve yeni beceri edinme şansı daha yüksek olan, göreli olarak cömert emeklilik, sigorta ve başka tür haklara sahip olan bu gruptan yine de kendini koşullara uydurma kapasitesine, esnekliğe ve gerekirse coğrafi akışkanlığa açık olması beklenir. Ne var ki, zor dönemlerinde çekirdek işçileri işten çıkarmanın potansiyel maliyeti, şirketi (tasarımdan reklama ve finans yönetimine kadar) üst düzey işlere bile taşeron firmalara devretmeye sevkedebilir; tabi bu durumda çekirdek yönetici gruptan oldukça küçülmüş olacaktır. Çevre işgücü ise aslında iki farklı alt gruptan oluşur. İlki, 'büro işi, sekreterlik, rutin işler ve daha*

az vasıflı bedensel işler gibi, işgücü piyasasında her an bulunabilecek vasıflara sahip tam zaman çalışan personelden oluşur. Mesleki yükselme olanakları daha düşük olan bu grup, yüksek bir işgücü devir hızı özelliğini gösterir; bu da 'doğal sarfiyat dolayısıyla işgücünü kısma işlemlerini kolaylaştırır'. İkinci çevresel grup, 'daha da büyük sayısal esneklik sağlar; ilk çevresel gruptan da daha düşük iş güvencesine sahip olan bu grup, yarım zaman çalışanları, istihdam edilenleri, sabit süreli sözleşmeyle çalışanları, geçici işçileri, taşeron işçilerini, kamu sübvansiyonuyla çalıştırılan stajyerleri kapsar'"(Harvey, 2014: 174).

İşgücü piyasasındaki katılığın çözülmeye başlamasıyla birlikte, özellikle dönüşümün ilk sürecinde pek çok şirket, daha kolay rekabet edebilme, hızla değişen talepleri karşılayabilme vb. nedenler adına esnekleşmeye dönük yapılandırmaya gitmişlerdir. Yapılandırmaya gidenlerden biri oldukça ikonik bir marka olan ABD'nin ünlü bilgisayar firması IBM şirketi olmuştur. Sennett'a göre şirket, kişisel bilgisayar eğiliminin yükselişe geçtiği dönemde gerekli görüye sahip olamadığı için süreçten koparak derin bir krizle yüzleşmiştir(Sennett, 2017(a): 135-142). 1993 yılında şirket, 400 bin kişilik bir işgücünü yeniden düzenleme adına gözden geçirmiş, birçoğu ikna ile ya da zorla işten çıkarılmıştır. Sennett süreci şu şekilde ifade etmektedir: "*1993'ün ilk altı ayında New York Hudson Vadisi'ndeki üç IBM tesisindeki çalışanların üçte biri işten atıldı ve şirket diğer yerlerdeki operasyonlarını da mümkün olduğu kadar küçülttü*"(Sennett, 2017(a): 142).

Aslına bakılırsa IBM sadece basit bir yeniden yapılandırma örneği olmuştur, çünkü Sennett'ın aktardığı bilgilere göre ABD'de, 1980 ile 1995 arasında 13 ila 39 milyon insan esnekleşmeye ilişkin düzenleme sürecinde işten çıkarılmıştır(Sennett, 2017(a): 52). Bu bağlamda Sennett'ın dikkat çektiği gibi, esnekleşme adına giriştikleri düzenlemelerde şirketler; çalışanlarıyla geçicileştirilmiş –kısa vadeli sözleşmelerle bağlı olunan-, katmansızlaştırılmış ve doğrusallıktan çıkarılmış bir ilişkiyi benimsemeye başlamışlardır(Sennett, 2017(b): 41). Bir diğer ifadeyle, kısa vadeli sözleşmeler, hiyerarşik yapının yerine yatay organizasyonda çalışanların risk alma zorunluluğu, özlük haklarının törpülenmesi, fakat en önemlisi belirsizlik ve rekabet atmosferinin iş ve iş dışı alana yayılması rutine ilişkin Fordist modelin çözülüşüyle pekişmiştir.

Gerçek şu ki, burada tıpkı bir ağda koşullara göre etkileşim halinde olan bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Ağdaki her aktör, kendi mevcut zeminini korumaya çalışırken etkileşim rutinden, katılıktan koparak koşullara göre değişir olmalıdır. Rutinin çözülüşü, sabit etkileşimlerin yerine giderek an odaklı, yani kısa vadeli; yatay etkileşimin egemen olduğu, yani süreçlere uygun bir yapı, etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan aktörler, sürekli esnekleşen koşullar altında, ağda sabit kalmak için kendi yetilerini aralıksız dönüşen ve çevrime uğrayan dünyayla paralel bir şekilde çevrime tabi tutmalıdır. Yani süreç sadece kurumları değil, aktörleri de esnekleşmeyle, sürekli değişen koşullara adapte olmaya zorlamaktadır. Tam da bu noktada kurumları, aktörleri aralıksız çevrime iten sistemi esnekliğe, yenilenmeye yönlendiren önemli bir etmen olan finansallaşma üzerinde üzerinde durulması gerekmektedir.

1.3.1. Finansallaşma

Gerçek şu ki, sermaye akışkanlığının kolaylaşması ve artması sonucu finansal piyasalar, esnek rejim altında görünür bir şekilde özerk, belirleyici bir yapı haline gelmektedir –bu belirleyici yüzü özellikle 2008 finansal krizi sonrası iyice görünür hale gelmiştir(Harvey, 2015(a): 41). Bu açıdan finans sektörünün gelişimi mümkün kılan temel noktalardan biri telekomünikasyon sistemlerin gelişmesi olmuştur. Özellikle mekândan bağımsız bir ulaşım ağının pekişmesiyle birlikte 1970'li yıllardan itibaren finans sektöründe belirgin bir gelişme gerçekleşmektedir. Dünyayı küresel bir köye çeviren süreç, rekabet altında sürekli olarak sabit sermayesini yenilemesi gereken köy sakinlerini bankalara, bankaları da köyden, mekândan görece bağımsız olan finans aktörlerine bağımlı hale getirmektedir. Sermayenin giderek artan bu özerkliğini belki de en iyi Zymunt Bauman'ın "feodal efendiler" ile "günümüz kapitalizmdeki efendiler" arasında kurduğu benzeşiminde görülmektedir:

"*Sermayenin bu yeni özgürlüğü, malum eski devirlerdeki, kendilerini besleyen nüfusun ihtiyaçlarına zerre kadar kulak asmayan uzaktaki toprakların efendilerinin özgürlüğünü hatırlatıyor. 'Artık ürün'ün kaymağını götürmek, varlıklarını sahip oldukları toprak sayesinde sağlayan bu toprak sahiplerinin tek ilgilendiği şeydi.*

Kuşkusuz, arada belli bazı benzerlikler vardır, ancak bu kıyaslama yirminci yüzyıl sonralarının hareketli sermayesinin elde ettiği ama toprak sahiplerinin hiçbir zaman elde edemediği türden özgürlüğü; endişeden ve sorumluluktan kurtulmuşluğu tam olarak yansıtmıyor"(Bauman, 1999: 17).

Mekândan bağımsızlık bağlamında esnekleşen kapitalizmin efendileri geçmişin toprak sahibi efendilerine nazaran çok daha egemen bir konumda olmaktadırlar. Fon yöneticileri, dünyanın her yerinden, mekân bağlamı dışında oturdukları yerden para üzerinden para kazanabilir hale gelmenin ötesinde, şeylerin değerlerini de kolaylıkla belirleyebilmektedirler. Repo işlemleri, swap piyasası, kredi temerrüt takasları vb. üzerinde kurulan finans piyasasında oynanan tek şey aslına bakılırsa paranın kendisi olmaktadır. Günümüzde para üzerinde bağlanan bu ağdadaki en büyük risk yine ağın kendisinden doğmaktadır. Harvey'in ifadesine göre finans ağının günlük işlem hacmi çok kısa sürede öylesine büyük bir hal almıştır ki 1983'te 2,3 milyar ABD doları olan piyasadan, 2001 yılına gelindiğinde günlük 130 milyar ABD dolarına, yıllık ise 40 trilyon ABD dolarına çıkmıştır(Harvey, 2015(a): 170). Gerçek şu ki, esnek rejim ile finans sektörü arasında göbekten bir bağ olduğu kolaylıkla görülebilmektedir.

Belirsizlik ve rekabet altında aralıksız yenilenmekten zorunda olan bir formasyon içindeki kurumların "kaynak/para" arayışı nedeniyle hisselerini halka arz etmesi ve bu hisselerin finansal piyasalarda işlem görür olmasıyla birlikte, adeta kurumların bir ayağı finansal piyasaların kaygan zemine muhtaç hale gelmektedir. Öte yandan finansal piyasalara bağlı olmak demek; onun değişkenliğine uyum sağlamak, onunla senkronize olmak demektir. Belirsizlik ve ona göre esnekleşme zorunluluğu da tam da burada pekişmektedir. Çünkü klasik anlamda yatırımcıların rolü dönüşüm sürecinde büyük bir değişime uğramıştır. Klasik yatırımcının pasif rolü finansal piyasaların içinde değişime uğramış, hisse alımı için gerekli finansman sorunu kaldıraçlı işlemler vb. çözülmesiyle birlikte alım işlemleri kolaylaşmıştır.

Sennett'a göre bu durum neticesinde şirketlerin emir komuta zincirinde ayrı ve akışkan bir halka eklenmektedir. Düşünürün dikkat çektiği üzere, bu akışkan halkanın mensupları olan aktörler, uzun vadeli kazançların yerine, kısa vadeli kazançların peşinden koşan aktörlerdir(Sennett, 2017(b): 35). Hisse senetlerinin bir oyuncak gibi alınıp satılması neticesinde ortaya çıkan şey, şirketlerin değerlerinin

büyük oranda kaygan bir zemine indirgendiği için kolaylıkla değişebilir hale gelmesidir. Sennett bu hızlı değişkenliği ABD'nin emeklilik fonu hisse senetleri üzerinden göstermektedir. 1965'te 46 ay elde tutulan senetler, 2000 yılında 3,8 ay içinde el değiştirir hale gelmiştir(Sennett, 2017(b): 35-36). Burada şirketlerin yatırımcı çekmesi, yani akışkan halkayı sabit tutma çabası, için kaçınılmaz bir şekilde kendilerini yatırımcılara hoş gelecek imajlarla sunmaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle şirketler, artık ne yaptıkları kadar yaptıkları şeyi nasıl pazarlayacaklarına da dikkat etmelerini gerekmektedir. Çünkü şimdi sürekli değişen koşullar ve artan rekabet karşısında yatırımcılarını sabit tutabilmek şirketin varlığını sürdürmesi için elzemdir.

Bu açıdan Fordizmin sonu, esnek rejimin doğuşundan bu yana reklamcılıkta dikkate değer bir artış gerçekleşmektedir. Reklamla birlikte ürünün niteliğinden öte, tüketiciye belirli bir imaj sunulmaktadır. Bunu yaparak bir bakıma şirketler; hem tüketici kitleyi düzenlenmiş, yenilenmiş imajlara davet etmekte hem de yatırımcıya güncel, görünür, fark edilir olunduğuna dair güvence vermektedir. Çünkü Sennett'a göre kapitalizmdeki güncel koşullar altında rekabet eden şirketler için "katılık" giderek baş düşman haline gelmektedir:

"*Kurumsal katılık yatırım için bir kırmızı ışık haline geldi. İstikrar bir zayıflık işareti olarak görülüyordu; piyasa, firmanın yenilik üretemeyeceğini, yeni fırsatlar bulamayacağını yahut başka türlü bir değişim gerçekleştiremeyeceği izlenimi veriyordu*"(Sennett, 2017(b): s. 36).

Burada katılığı aşma amacıyla şirketler, bir bakıma tıpkı kumarhanelerde aktörler için zaman algısını donduran bir atmosfer yaratılması gibi, yatırımcılara ve tüketicilere aralıksız yeni, farklı olanı sunarak onların anlaklarını donuk, kendilerini arzulatır halde tutabilmelidir. Bu açıdan şirketler mümkün olduğunca güncel görünme adına üretim formasyonunu yenileyip hem kendi imajını revize edebilmeli hem de piyasaya yeni ürünler sunabilmelidir. Kısacası, finansal sistem de değişkenliği, belirsizliği ve ona uygun olarak esnekleşmeyi dayatan bir diğer etmendir. İşte tam da bu noktada esnekleşmeye dönük yapısal koşulların sadece "merkez" ülkeleri değil, "çevre/gelişmekte" olan ülkeleri de nasıl kapsadığına dair neoliberalleşme üzerinden bir tablo ortaya koyulması gerekmektedir.

1.3.2. Neoliberalleşme

Gerçek şu ki, kapitalizm için bilinen ve görülen genel bir gerçek varsa, tedarik zinciri olarak birbirine bağlanan dünyada, belirli düzeyde, gelişmekte olan ülkelerin gidişatlarının gelişmiş ülkelerden çıkarılabileceğidir. Karl Marx'ın Kapital'in ilk cildinin ön sözünde ifade ettiği gibi, kapitalizmdeki gelişmelerin öncüsü olan ülkeler, diğer ülkelerin gidişatına dair genel bir izlenim sunabilmektedir:

"*Benim bu eserde inceleyeceğim şey, kapitalist üretim tarzı ve onunla uyuşan üretim ve dolaşım ilişkileridir. Bunların bugüne kadarki klasik yurdu İngiltere'dir. Teorimi geliştirirken başlıca örnek olarak İngiltere'den yararlanmamın sebebi budur. Ama Alman okuyucu, İngiliz sanayi ve tarım işçilerinin durumları karşısında ikiyüzlüce omuz silkecek ya da Almanya'da işler hiç de o kadar kötü gitmiyor diye kendisini iyimser bir havaya bırakacaksa, ona şöyle seslenmeliyim: De te fabula narratur! (Hikâye seni anlatıyor!) Aslına bakılırsa, konu, kapitalist üretim yasalarından doğan toplumsal karşıtlıkların şu ya da bu derecede gelişmiş olması değildir. Burada bizatihi bu yasaların kendileri, yani katı bir zorunlulukla işleyen ve kendilerini ortaya koyan bu eğilimler söz konusudur. Sanayi bakımından daha gelişmiş olan ülke, daha az gelişmiş olanına, yalnızca kendi geleceğinin imgesini gösterir*"(Marx, 2018(b): 18).

Kuşkusuz burada Marksist perspektife dair bir eleştiri yapılarak "gelişmekte olan ülkenin geleceğine dair gelişmiş olan bir ülkeden tamı tamına bir çıkarım yapılamaz", denilebilir. Bu haklı bir eleştiridir. Fakat şu da gerçek ki, her ne kadar tamı tamına bir gelecek çıkarımı ortaya koymak mümkün olmasa da, en azından genel hatlarına dair bir tasarı ortaya koyulabildiği kabul edilmelidir. Bugün özellikle Esnek Birikim Rejiminin temel hatları olan belirsizlik ve esnekleşme olgularının, küreselleşme ve neoliberalizm üzerinden, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere sıçradığı görülebilmektedir(Harvey, 2015a). Bu bağlamda çoğu zaman neoliberal politikaların ilk adresine dair genel kanı ABD ve Britanya olmuş olduğu yönünde olsa da, aslına bakılırsa büyük çaplı değişimlerin yaratacağı gerek toplumsal gerekse ekonomik olası olumsuz sonuçların önceden hesaplanması gerektiği

düşünüldüğünde, neoliberal kuramın her şeyden önce pratik olarak test edilmesi gerekmiştir. Bu nedenle bir bakıma ona uygun bir laboratuvara ihtiyaç duyulmuştur ki David Harvey ve Neomi Klein'e göre bu laboratuvar Şili olmuştur(Harvey, 2015(a); Klein, 2007).

Şili'de 1973 yılında Pinotchet darbesiyle birlikte, dönüşüm kendini politik ve iktisadi alanda hızla göstermeye başlamıştır. Pinotchet neoliberal iktisadi savların merkezi kabul gören Chicago Üniversitesi'nden eğitim gören isimleri hükümete almış ve böylece devletin tüm alanlardan çekilmesine dair kuramsal savlar pratik alanda test edilmeye başlanmıştır. IMF ile pazarlıklar sonucu özelleştirmelerde görünür bir artış gerçekleşen Şili'de, bakır işletmeciliği haricindeki tüm alanlar özel sektöre devredilmiştir(Klein, 2007: 104; Harvey, 2015(a): 16-17). Fakat Harvey'in dikkat çektiği üzere, özelleştirmeler sonrası ortaya çıkan kısa süreli iktisadi canlanma hızla sönmüş, Şili, 1982 yılında Latin Amerika borç krizine yenik düşmüştür(Harvey, 2015(a): 17). Şili'de yaşanan iktisadi ve politik dönüşüm ülke için pek çok yıkımı da beraberinde getirmiştir. Ama gerçek şu ki, Şili'de uygulanan deney sadece orada kalmamıştır. Şili, bir anlamda neoliberalizmin ne düzeyde uygulanabilir olduğuna ilişkin bir deney alanı olarak kullanılmış, oradan elde edilen deneyim merkez ülkelere nakledilmiştir. 1970'li yıllara kadar geniş çevrelerde yer edinememiş olan neoliberal kuram; 1970 sonrası kendini önce akademik alanda 1974'te Friedrich Hayek'e, 1976'da Milton Friedman'a ekonomi alanında Nobel ödülü verilmesiyle duyurmuş, ardından bu yükselişini politik alanda da sürdürmeye devam etmiştir(Harvey, 2015a). Harvey'e göre bu dönüşümde kilit etmen, 1970'li yıllarda ABD'de çözülemeyen staglasyon sorunu olmuştur(Harvey, 2015(a): 30). Sonuç olarak, 1979 yılına gelindiğinde Britanya ve ABD'deki politik yönelim Keynesçilikten çıkarak tamamen neoliberal bir düzleme yerleşmiştir.

Bu bağlamda ifade edilebilir ki, neoliberal yaklaşımın temel hatları mutlak piyasa özgürlüğü üzerine kuruludur. Neoliberal yaklaşıma göre, katı iktisadi yapı, iktidar ilişkilerini de katı bir biçime soktuğu için özgürlüğü tehdit etmektedir. Bu açıdan "laissez faire" piyasanın kendi ruhu olarak kabul edildiği takdirde, piyasa kendini kolaylıkla çevirebilecek, dahası bu çevrim sayesinde aktörlerin talepleri alttan yukarı doğru kolaylıkla çıkabileceği için politik özgürlük de sağlanabilecektir. İşte bu paradigma çerçevesinde hareket eden kuramcılar ve politikacılar Şili'den elde

ettikleri deneyimim de katkısıyla Britanya'da iktisadi, politik katılıkla mücadeleye girmişlerdir. Margaret Thatcher'ın 1970'li yıllarda başlattığı reform dalgası çok kısa sürede Britanya'yı politik alanda bambaşka bir ülkeye çevirmiştir. Harvey'e göre neoliberal değişim rüzgârı altında kamu teşebbüslerinin özelleştirilmiş; vergiler düşürülerek girişimcilik, rekabet kültürü baskın hale getirilmiş ve bu bağlamda Japonya gibi ülkelerden Britanya'ya dış yatırımcı çekilmeye gayret edilmiştir(Harvey, 2015(a): 27-38). Dönüşüm sonucu katılığın ezilmesiyile birlikte, Harvey'e göre giderek kolektif değerlerin yerine bireyci değerler ön plana çıkmaya başlamıştır.

"*Thatcher'ın ünlü sözleriyle, 'toplum diye bir şey yok, sadece tek tek insanlar var'dı; sonradan buna aile eklendi. Bireycilik, özel mülkiyet, kişisel sorumluluk ve aile değerleri uğruna bütün toplumsal dayanışma biçimleri dağıtılmalıydı*"(Harvey, 2015(a): 31).

Dönüşüm süreci içinde "bireyciliğin" önündeki tüm engeller, yani kolektif tüm değerler, bireycilikle ilişkili olduğu müddetçe kabul edilebilir hale getirilmiş, olmayanlar ise tasfiye edilmiştir –ki 1980'lerden itibaren, başta Britanya'da ve ABD'de olmak üzere, neoliberalleşme eğilimi içinde olan tüm ülkelerde sendikalar bu doğrultuda elden geçirilmiştir. Öte yandan ABD'deki dönüşüm Britanya'daki sınırlamaların ötesine geçebildiği için –Avrupa kültürünün etkisiyle- dönüşümün çok daha geniş boyutlara ulaşmıştır. Carter döneminde enflasyonla mücadele adına Keynesçi tam istihdamdan yavaş yavaş ayrılma gerçeklemiş, faiz politikaları bu doğrultuda kullanılmıştır(Harvey, 2015(a): 31-32). Ronald Reagan dönemine gelindiğinde ise, ABD artık tam olarak neoliberal politikalarla hareket eden bir ülke haline gelmiştir –bir diğer ifadeyle Refah Devleti tezinden tamamen uzaklaşılmıştır. Reagan yükselişi sürecindeki temel savı Thatcher ile büyük oranda aynı olmuş, devletin iktisadi hayattan tamamen çekilmesi temel alınmıştır.

Reagan dönemiyle birlikte ABD'de de tıpkı Britanya'da olduğu gibi çeşitli düzenlemelere gidilerek kamu yatırımlarının gerilemiş, vergiler girişimcilik adına düzenlenmiş, sendikaların güçleri törpülenerek sürece adapte edilmiştir(Harvey, 2015(a): 32-33). Dahası, Harvey'e göre bu süreç, rekabet baskısı altındaki sermayeyi yurt dışına çıkarmış ve bu durum ABD'de görünür bir düzeyde endüstride

gerilemeye, hizmet sektöründe ise artışa neden olmuştur(Harvey, 2015(a): 34). Gerçek şu ki, piyasa serbestliğine, neoliberalleşmeye dönük tüm bu dönüşümler bugün görülebildiği üzere sadece ABD, Britanya gibi merkez ülkelerle sınırlı kalmamıştır.

Genel olarak neoliberal politikaların gerek ABD'de gerekse Britanya'da "yeni sağ" tarafından benimsenip uygulanmış olsa da, bu politikaların yayılmasındaki rolü üstlenen "yeni sol" olmuştur(Harvey, 2015(a): 100-101). 1990 sonrası ABD'de Bill Clinton, Britanya'da Tony Blair, politik öncüllerinin açtığı patikaları sürdürmeleri neticesinde neoliberal politikalar, SSCB'nin dağılması sonrası ortaya çıkan yeni dünyanın yapılanmasında küreselleşme olgusu altında etkili olmuştur. Bu bağlamda Harvey'in ifade ettiği üzere, 1990'larla birlikte farklı ülkelerin, neoliberalleşme adına, finansal sisteme eklemlenmesine girişilmiştir(Harvey, 2015(a): 98). Bu doğrultuda çeşitli ülkelerde, her ne kadar farklılıklar gösterse de, finansal piyasalardaki ulus ötesi aktörleri kendilerine yatırımcı olarak çekme adına onların mantığına uygun politik değişikliklere gidilmiş, esnekliğe uyumlu olmaya çalışılmıştır. Daha geniş ifadeyle, yatırımcı peşinde koşan ülkeler, neoliberal politikaları uygulayarak piyasadan çekilmeye başlamış; politika, işgücü piyasası vb. olguları mümkün olduğunca ulus ötesi aktörlere senkronize kılmıştır.

Harvey'e göre merkez ülkeler haricinde çeşitli ülkeleri neoliberalleşmeye iten bir diğer etmen, ucuzlayan ulaşım altyapısı sayesinde mümkün olan sermaye hareketliliğini güvence altına alacak uluslararası anlaşmalar olmuştur(Harvey, 2015(a): 100). Bunlardan iyi bilinen iki örnek 1992 yılında Avrupa ülkeleri arasında imzalanan Maastricht antlaşması ve 1994 yılında Kuzey Amerika ülkeleri arasında imzalanan NAFTA anlaşması olmuştur(Harvey, 2015(a): 101). Maastricht antlaşması, Avrupa ülkeleri arasındaki sermaye hareketliliğini güvence altına almışken, beraberinde ülkeleri, neoliberalleşme doğrultusunda rekabetçi bir piyasaya itmiştir. NAFTA anlaşması ise bu durumu Kuzey Amerika'da gerçekleştirmiştir. Harvey'e göre bu yerel anlaşmaların dışında 1995'de kurulan WTO gibi uluslararası kurumlar sayesinde de neoliberal yaklaşım tüm dünyada güçlenmeye başlamıştır(Harvey, 2015(a): 101). Dahası, tüm bunların ötesinde, sermaye hareketliliğine dönük uyum, kimi zaman doğrudan kimi zamansa dolaylı yoldan, gerek IMF gerekse Dünya Bankası tarafından ekonomik kriz içinde olan ülkelere

verilen telkinlerle de sağlanmıştır(Harvey, 2015(a): 101-102). Bu noktada, küreselleşme altında gerçekleşen bu dönüşüm, dışarıdan gelen etkilerin dışında, ulus devletlerin kendi sermayedarlarını da zorunlu olarak içeriden neoliberalleşmeyi tetiklemesine neden olmuştur. Çünkü ulus devletlerin korumacı yapıdan giderek uzaklaşması, ulus ötesi şirketlerin öz sermaye fazlası, sabit sermaye gücü, ulusal sermayedarlara nazaran uluslararası hareket imkânına sahip olması vb. nedenlerden ötürü, onlarla rekabet etmesi beklenen ulusal sermayedarlar da bu doğrultuda içeriden neoliberal değişimi tetiklemişlerdir.

Gerçek şu ki, bugün bakıldığında tüm bu dönüşüm sonucu ülkelerin "imajlarının", tıpkı esnekleşme karşısında şirketlerin yaşadığı gibi, önem arz eder hale geldiği görülmektedir. Bu bağlamda imajın pozitifliğinin de en genel göstereni ülkelerin esnekleşmeye, neoliberalleşmeye ne denli uyumlu olduklarıdır. Bir diğer ifadeyle ülkeler, ulus ötesi aktörlerin arzu edeceği şekilde imajlar –sözgelimi uygun işgücü piyasası, uygun lojistik ağları ve yasalar vb.- inşa etmeleri, bunu kitle iletişim araçlarıyla duyurmaları varlıklarının devamı adına elzem olan yatırımcıları çekebilmeleri için zorunlu hale gelmektedir. Aksi halde ülkeler Hardt ve Negri'nin dikkat çektiği durumla karşılaşmaları kaçınılmazdır: "*Tam esnekliği ve hareketliliğe karşı çıkan ülkeler, küresel para mekanizmaları tarafından cezalandırılır, baskı altına alınır ve nihayet yıkılır*"(Hardt ve Negri, 2015: 338).

Sonuç olarak, neoliberalleşmeyle karşımıza, ulus devletlerin, sermayenin dolaşım yasalarına, esnekleşmeye nasıl uygun kılındığı, tıpkı şirketler gibi yatırımcılara doğru imajlarla yaklaşmalarının önem kazandığı çıkmaktadır. Fakat gerçek şu ki, doğru, arzu edilir imajların önemi sadece şirketleri ve ülkeleri ilgilendirmemekte, aksine özellikle 1980 sonrası giderek genişleyen hizmet sektöründe görülebildiği üzere bireyler için de son derece önemli hale gelmektedir(Harvey, 2014: 181). Çünkü aslına bakılırsa rutinin yıkımı sonrası hız, belirsizlik, rekabet sadece şirketleri, ülkeleri sürekli değişen koşullara dönük talep edilme adına imaja yöneltmemekte, fakat aynı zamanda özneleri de talep edilme adına doğru imaj inşasına, çevrimine itmektedir.

1.3.3. Kişisel İmajın Amaçsal Hale Gelmesi

Sennett'a göre kapitalizmdeki yapısal dönüşüm sonucu günümüz dünyasında özneler üç temel güçlükle yüzleşmektedirler ki her biri bizlere kişisel imajın neden giderek önemli hale geldiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bunlar: Zamanla ilgili güçlükler, geçmişi geçmişte bırakmakla ilgili güçlükler, yetenekle ilgili güçlükler(Sennett, 2017(b): 10-12).

"Zamanla ilgili güçlüklerin" temelinde belirsizlik altında sürekli değişen koşullara, farklı görevlere, harekete, tempoya ve bu açıdan farklı etkileşimlere uyum gösterebilecek; kısacası esnekliğe, değişken koşullara uygun bir özne olma zorunluluğu bulunmaktadır. Sennett'a göre bu noktada kısa süreli ilişkilere adapte olabilecek ve aslında olduğu müddetçe hayatta kalabilecek bir özne ortaya çıkmaktadır. Fakat bu durum iki noktada kişisel imajın önemini pekiştirmektedir.

İlk olarak, zamanın esnemesi, rutinin çözülmesi sonucu, sürekli yeni ilişkilerin kurulması ve temponon artmasıyla özellikle hizmet sektöründe kolaylıkla görülebileceği üzere "ilk izlenimlerin" önemi giderek artmakta, bu durum da daralan zamanda doğru kişisel imajların önemini pekiştirmektedir(Özüpek, 2018: s. 19). İkinci olarak, değişen koşullar rutini yıkarken beraberinde bir diğer olgu olan "güven" olgusunu da yıkmaktadır. Güven, rutinle yakından ilişkili bir olgudur; fakat şimdi zamanın esnemesi sonucu, öznelerin, ötekiyle güven altında ilişki kurması giderek zorlaşmakta ve bu durum ise role, düzenlenmiş imaja dayalı etkileşimi güçlendirmektedir.

Kısacası, günümüzde bireyler, hayatta kalmak istiyorsa geçmişle olan bağlarını koparmalı, kendini şimdiye indirgeyerek sürekli değişen koşullara göre revize edebilmelidirler. Ve tam da bu nedenlerden ötürü özneler sürekli tetikte olmak zorunda olduğu için, "sürekli değişen, daralan zamanda gerçekleşen etkileşim koşullarına uygun şekilde ötekiyle rollere dayalı, yani sürekli düzenlemeleri, üzerine eğilmeleri gereken imajlar üzerinden etkileşime girmelidirler" çünkü "güven" olgusu zamanın esnemesiyle zedelenmiş bir olgu haline gelmektedir(Harvey, 2014: 322).

"Geçmişi geçmişte bırakmakla ilgili güçlüklerin" özünde hiçbir ilişkinin, garanti, kalıcı olmadığına ilişkindir. Sennett'a göre sadakat, esnekleşen kapitalizmin yarattığı toplumda artık istenmeyen bir şeydir. Çünkü şartların hızla değişebildiği ve "rutinin" ortadan kalktığı bir dünyada ne çalışma ortamında ne de toplumsal ilişkilerde sabitlik, sadakat güven söz konusudur. Bu koşullar altında Sennett'a göre özneler için kısa vadeli etkileşimleri kabul etmeleri hayatidir, çünkü artık hiçbir şey sabit, rutin değildir. İşte tam da burada mecazi bir ifadeyle, sadakatin önemsizleştiği, belirsizlik çukurunda düşüş halinde olan öznelerin önce kendini düşünmek zorunda olduğu bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla aktörlerin günümüzde yüzleştikleri bu olgu karşısında, diğer aktörlere araçsal bir us üzerinden, role, imaja dayalı bir tür ilişki kurmaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

"Yeteneklerle ilgili güçlüklerin" temelinde yatan şey esnekleşen kapitalizm üzerine yapılan tartışmada ifade edilen şeye dairdir. Kapitalizmde çevrim sürelerinin daralması sonucu çekirdek işçiler, tıpkı çevre işçiler gibi rekabet altında kullan-at bir pozisyona düşebilmektedirler. Daha önce ifade edildiği üzere, günümüzde yetilerin geçerliliğinin süresi giderek daralmakta, bu nedenle yerlerine hızla yenilerini koymak zorunlu hale gelmektedir. Bu şartlar altında karşımıza değişim hızına senkronize olması zorunlu olan bir özne çıkmaktadır. İşte tam da bu noktada bireylerin yeteneklerini geliştirmeleri kadar yetilerin pazarlanmasını sağlayacak paketi, ambalajı da geliştirmeleri yani kişisel imajlarına da önem vermeleri gerekmektedir(Özüpek, 2018: 19).

Bir diğer ifadeyle değişen koşullara senkronizasyon adına aktör kendi yetilerini, bedenini, kültürünü, toplum içinde algılanması adına imajını yeniden ve yeniden çevrime tabi tutmalıdır. Belirsizliğin ön planda olduğu, her şeyin hızla değişebildiği bir dünyada kaçınılmaz bir şekilde aktör, aynılık altında "farklı, arzu edilir bir biçimde görünme" maksadıyla imajını değişen koşullara göre düzenlemeye dikkat etmelidir; aksi halde aynılık altında buharlaşma, talep edilmeme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada Özüpek, imajların talep edilmeyi kolaylaştıran işlevini şu şekilde ifade etmektedir: "*İçinde yaşadığımız zaman diliminde gerek ürünlerin gerekse kişisel farklılıkların neredeyse ortadan kalktığı düşünülürse kişisel imajın farklılık oluşturmada ve ön plana çıkmada ne derece önemli olduğu gerçeği bir kez daha görülmektedir*"(Özüpek, 2018: 20).

Kuşkusuz kapitalizmdeki dönüşüm sonucu ortaya çıkan üç yapısal koşulun haricinde de kişiler için imajları önemli kılan farklı etmenler bulunmaktadır. Bunlardan bir diğer önemli etken gelişen kitle iletişim araçları ile ilişkilidir. Günümüzdeki zaman-mekân sıkışmasının enformasyon ayağı olan, milyonlarca kullanıcının imajlarıyla hızla etkileşim kurduğu dijital medya platformları sayesinde aktörler, küresel boyutta diğer aktörlerin sürekli farklı ve yeni imajlarıyla karşılaştığı için, kişisel imajlara önem vermeleri gerektiği, daha iyi imajlara sahip olmaları gerektiği izlenimlerine sahip oldukları söylenilebilmektedir. Dijital medyanın, sosyal paylaşım ağlarının yarattığı küresel köy altında giderek küçülen dünyada özneler; geride kalma, küçülme, görülmeme, talep edilmeme korkusuna reaksiyon göstererek talep edilme, görülme adına kişisel imajlarına önem vermeleri gayet anlaşılırdır(Mcluhan ve Powers, 1992). Kısacası, aktörlerin imaj üzerinden kendilerini sergilemeye, görünür kılmaya iten bir diğer etmen diğer aktörlerin sosyal paylaşım ağlarında ürettiği imajlar nedeniyle duydukları yetersizlik, görünür olmama, en genel haliyle talep edilmeme korkusudur.

Bu bağlamda özellikle Richard Sennett'ın ifade ettiği üç yapısal koşulda görülebildiği üzere, esnek rejim üzerinden kapitalizm, aktörlere rüzgârda sallanan bir yaprak olmaya zorlamaktadır. Esnekliğe uyum adına yaprak ağaçtan kopmalı ve kendi içine kapanarak rüzgârın yönüne, çevrimine uyum göstermelidir. Kuşkusuz tüm bu süreç belirsizliği yarattığı gibi bu belirsizlik karşısında sabitlik arayışını da yaratmaktadır ve aslına bakılırsa "idealize edilen kişisel imajlar"ın temelinde yatan en temel şeyin bu olduğu söylenebilmektedir. İmaj; olmak istenen, tümgüçlü, akışkan zeminde sabit, buharlaşan dünyada katı olandır; talep edilmeyi kolaylaştırarak, kapitalizmin yarattığı yapısal koşullara, yani rekabete, değişkenliğe karşı kişiyi güvende tutandır denilebilmektedir(Marx ve Engels, 2006: 75; Berman, 1988: 89; Bauman, 2018).

Belirsizliğe göre esnekleşen çalışma ve yaşam koşulları altında aktörlerin güvenli bir liman arayışı gayet anlaşılır bir durumdur. Talep edilme adına diğer aktörlerin zihninde doğru izlenimleri oluşturmanın giderek önem arz ettiği, aksi durumda hızın yarattığı koşullardan ötürü talep edilmeme yani buharlaşma riskinin olduğu düşünülürse, doğru görünümün, imajın, zihinlerde izlenimlerle kurduğu sabitleyici gücün önemi anlaşılabilmektedir(Özüpek, 2018: 19-20). Özellikle

günümüzde artan rekabet sonucu yaratıcı yıkımın baskın hale geldiği, sermayenin, enformasyonun dolaşımının hızlanması neticesinde mekânın ve organizasyonların sürekli değiştiği, rekabetin arttığı düşünülürse, imaj yaratmanın, yönetmenin kitleselleşmesinin amaçsal, önemli hale gelmesinin nedenleri daha rahat anlaşılabilecektir.

Meta tüketimi kolaylaştırma bağlamında doğru imaj, art ve eş zamanlı üretimde devir hızının son derece yoğun olduğu günümüzde tüketicilerin zihninde metanın tüketilmesini kolaylaştırdığı, tüketicilerin arzusunu bir noktaya sabitlemeye imkân tanıdığı için son derece önemlidir(Harvey, 2014: 321). Şirketler için ise doğru imaj, sürekli değişen, etkileşim anının giderek daraldığı, seçkinin son derece fazla olduğu piyasada, müşterinin zihninde bir sabit değer olabilmek anlamına geldiği için son derece önemlidir. Doğru imaj, ülkeler için de benzeri bir şekilde, uluslararası sermaye sistemine uygun, onların arzu ettiği değerleri benimseyerek yatırımcıların kafasında sabitlik anlamına gelmektedir. Ve kuşkusuz özne için de doğru imajlar, rutinin yıkımı sonucu buharlaşan, rekabetin yoğunlaştığı esnekleşen bir dünyada talep edilebilirliği kolaylaştırdığı için sabitlik arayışı anlamına gelmektedir denilebilmektedir.

İşte tüm bu nedenler zaman-mekân sıkışmasının son derece yoğunlaştığı günümüz dünyasında bizlere imajların neden giderek amaçsal hale geldiğine dair bir görü sunmaktadır. Doğru görünmek, giderek daralan etkileşim anında ötekinin zihninde doğru izlenimleri oluşturmak, sürekli değişen koşullarda görünümünü yenilemek, dikkat çekici olmak günümüzün zaman-mekân sıkışmasının yol açtığı hız dünyasında önem kazanmaktadır. Öte yandan, özünde kamusal alana ilişkin olan kişisel imajların bugün gelinen noktada ağırlıklı olarak çift yönlü iletişimin mümkün olduğu dolayımlı bir kamusal alan olan sosyal ağlara kaydığı görülmektedir. Bir bakıma tıpkı talep edilme adına geleneksel medyada imaj inşa etmeye çalışan tüzel veyahut gerçek kişiler gibi, sosyal ağlarda da kişiler, katılımcı bir şekilde kendi imajlarını talep edilme, görünür olma adına inşa ettikleri, sundukları gözlemlenmektedir. İşte bu gerçek bizleri, giderek önem kazanan imajlarla, bu imajların sergilendiği kamusal bir alan olan sosyal paylaşım ağlarının bağlantısına yönlendirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MEDYADA ÖZEL VE KAMUSAL ALANIN KESİŞME NOKTASI: SOSYAL AĞLAR, ÜRETİLEN İMAJ VE DİJİTAL EMEK

Araştırmanın bu bölümü, görünürlük altında özel ve kamusal alanın sosyal ağlarda kesişmesi, kişilerin özel alanı olarak imajlarını profil sayfalarında üretirken dijital emek üreticisi olduğu üzerine olacaktır.

Bu bağlamda öncelikle Hannah Arendt, Aristoteles, Jürgen Habermas, John Thompson'ın düşüncelerinden yararlanılarak liberal kamusal alanın tarihsel gelişim çizgisine, medya ile olan ilişkisine bakılacaktır. Sonrasında mahreme ilişkin olan özel alan ile aleniyete ilişkin olan kamusal alanın sosyal ağlarda nasıl görünürlük kategorisi altında kesiştiğine dikkat çekilecektir.

Ardından, Shanyang Zhao'nun Facebook üzerine yaptığı deneysel bulgulardan ile Elving Goffman düşüncelerinden yararlanılarak kişisel imajların yeni merkezinin neden sosyal ağlar olduğuna odaklanılacaktır.

Son olarak ise, dijital emek olgusuna ilişkin tartışmalar ortaya koyularak, özel ve kamusal alanın görünürlük altında kesiştiği sosyal ağlarda aktörlerin imaj üretimi gerçekleştirildiği müddetçe nasıl Christian Fuchs'un kuramsallaştırdığı biçimde dijital emek üreticisi olduğu üzerinde durulacaktır.

2.1. ANTİK YUNAN KAMUSAL ALAN MODELİ: HANNAH ARENDT VE ARİSTOTELES

Batı liberal kamusal alanını anlamak, özel ve kamusal alanın medya ile ilişkisini okumak için öncelikle batı uygarlığındaki kamusal alanın tarihsel köküne, Antik Yunan'a bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda Antik Yunan kamusal alan

modelini anlamak adına modelin dayandığı üç temel karşıtlığa Aristoteles ve Hannah Arendt'ın düşüncelerinden faydalanılarak bakmak uygun düşmektedir.

Antik Yunan'da ilk karşıtlık, "zorunluluk" alanına ilişkin "özel alan" ile "eyleme" ilişkin "kamusal alan" karşıtlığına dair olmuştur(Arendt, 2018). Aristoteles'in Politika eserinde ifade ettiği üzere Antik Yunan kent devletlerin kökü aile olgusuyla başlamıştır. Düşürüne göre, aile kendi içinde aile resinin yasalarının zorunluluğa tabi biçimde kurulmuştur. Ailenin kurulmasıyla birlikte, karşılıklı ihtiyaçların yarattığı zorunluluk sebebiyle, haneler toplamı olan köy meydana gelmiştir. Köylerin toplamı ile ise, ikinci, ama farklı bir aile biçimi olarak "kent devletlerini" ortaya çıkarmıştır(Aristoteles, 2018(b): 23-30). İkinci aile olan kent devletlerinde siyasal karara katılmak için özgür yurttaş olunması zorunlu olmuştur, çünkü şimdi kurulan bu ikinci aile, birinciden farklı olarak salt "zorunluluğa" ilişkin değil, aksine "eylem" hakkına sahip olan özgür, özerk bireyler toplamı olarak uzlaşıya ilişkin olmuştur. Antik Yunan'da özgür vatandaşı olmak için belirli bir maddi özerkliğe sahip olunması zorunluluk olmuştur; maddi özerklik ile zorunluklardan arınan özgür, egemen vatandaş, siyasal alana katılarak şehir ve kendisi hakkında hüküm verebilmiştir.

Özgür vatandaşa özgürlüğünü veren, ona maddi bağımsızlığı sağlayan şey ise sahip olduğu mülkiyeti olmuştur. Mülkiyet, vatandaşa çalışmanın yarattığı zorunluluklardan arınarak boş zaman sahibi olmasına imkân tanımış, böylece siyasal alana eylemleriyle katılımını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda mülkiyetin varlığını sürdürme noktasında işlev gören köle, Aristoteles için, "efendinin" eşyası olarak görülmüştür(Aristoteles, 2018(b): 29-30). Köle sayesinde sahip olduğu toprağı yani mülkiyetini işler tutan özgür yurttaş, ondan elde ettiği artı değerle, Hannah Arendt'in ifade ettiği gibi, zorunluluktan azade şekilde siyasal alana katılım gerçekleştirebilmiştir(Arendt, 2018: 65-76). Bu bakımdan Antik Yunan toplumunda özgür, egemen yurttaşların sahip olduğu köleyi de içine alan özel alanı (oikos) ile polis'in alanı birbirinden sıkı sıkıya ayrılmıştır. Bir başka ifadeyle, aile zorunluluğa ilişkin olarak aile reisinin kendi yasalarına bağlı olmuşken; mülkiyetten doğan özerklik sayesinde özgür vatandaş, siyasal alana eylem yoluyla katılarak ikinci fakat farklı bir aile de kendini temsil edebilmiştir. Antik Yunan'da ancak özgür vatandaşın katılımına açık olan kamusal ilişkiler, pazar meydanları olan agoralar'da

gerçekleşmiştir. Fakat Habermas'ın ifade ettiği gibi agoralar, mekânsal anlamda sabit noktalar olmamışlardır; aksine meclisler, mahkemeler, pazarlar, tiyatrolar üzerinden kurulan toplumsal ilişkiler de agoraya içkin olmuş, bu alanlardaki etkileşimlerle kent devletlerinin ortak iyisine hüküm verilmiştir(Habermas, 2014: 60).

İkinci karşıtlık, özel ve kamusal alan ayrımından doğan "efendi-köle" karşıtlığı üzerine olmuştur. Karşıtlığın bir tarafında "konuşan alet" olarak "köle", onun emeğe ilişkin "zorunluluğu" bulunmuşken; öte yanda ise, özel alana ilişkin olan köleden elde ettiği artı değer ile çalışmadan, zorunluluklardan kurtularak özgür olabilen "vatandaş" ve onun "eylem" vasıtasıyla kamusal alanda gerçekleştirdiği "efendiliği" olmuştur(Arendt, 2018: 138). Hannah Arendt'a göre, eylem vasıtasıyla kendini gerçekleştirmeye çalışan Antik Yunan vatandaşı, tanrılara haiz olan erdemleri kamusal alanda sergileyip kendi yazdığı oyununun baş aktörü, efendisi olacağı senaryoyu ortaya koyarak, aslında eylem vasıtasıyla adının tarihe geçeceği bir tür "ölümsüzlüğü" aramıştır(Arendt, 2018: 50-55). Bu bağlamda efendi olmak demek sadece köleye sahip olmak demek olmamış, aksine ikinci aile içinde yargı verme yetkisi sayesinde kişinin kendisine sahip olması, kendini gerçekleştirmesi olmuştur(Arendt, 2018: 82). Yani aktör, efendi olduğunu ancak kamusal alan içinde eylem yoluyla kanıtlayan olmuştur. Bu bakımdan Hannah Arendt'a göre yoksul kişi köleden farksız olmuştur, çünkü yoksul kişi kendisine dahi bakamadığı için düşkün konumda olduğu, düşkün olan kişi özgürlüğünü yitirmiş, zorunluluğun alanına takılı kalmıştır(Arendt, 2018: 111-112).

Üçüncü karşıtlık, efendi-köle ayrımından doğan "beden-akıl" karşıtlığı üzerine olmuştur. Karşıtlığın bir tarafında "bedene" ilişkin "köle"; öte yanda ise kamusal meselelere katkı sunabilecek "akla" ilişkin "efendi" üzerine olmuştur. Antikitedeki bu karşıtlık özellikle mesleklere bakışta ortaya çıkmıştır. Sözgelimi, Aristoteles'in ifade ettiği üzere ücret karşılığı olan "işçilik", bir kişinin bir başkasının kölesi olması nedeniyle efendilere, özgür vatandaşa yakışır bir meslek olarak görülmemişken; akla ilişkin olan kamusala dönük meslekler kabul edilebilir olmuştur(Aristoteles, 2018(b): 96):

"*Antik ölçüt esas olarak siyasidir. Devlet adamına özgü bir meziyet olan basiretli yargılarda bulunma yeteğini, prudentia'yı gerektiren meslekler ile*

mimarlık, tıp ve tarım gibi kamusal öneme haiz (ad hominum utilitatem) meslekler liberaldirler. İster bir kâtibinki ister bir dülgerinki olsun, bütün ticari işler "paragöz"düler ve kâmil bir yurttaşa yakışmazlardı; "balıkçılık", kasap, aşçı, tavukçu" gibi en yararlı olduklarına kanaat getirdiklerimiz ise en kötüleriydi"(Arendt, 2018: 146-147).

Aslına bakılırsa Antik Yunan'da "bilgisever" efendiye yakışır meslekler tercih edilesi olarak görülmüştür(Platon, 2019: 317). Sözgelimi Platon'un Devlet eserinde kurduğu politik düzen, idealar âlemine yani "akılla" en yoğun teması olan "filozof kralın" aklının çerçevesinde şekillenen bir devlet modeli olmuştur.(Platon, 2019). Sonuç olarak; çeşitli karşıtlıklara dayalı Hannah Arendt'ın "*müşterek olarak sahiplenilen bir masa*" olarak tarif ettiği Antik Yunan kamusal alanı, düşünüre göre Batı Roma İmparatorluğunda kısmi olarak devam etse de, "toplumsalın" tam anlamıyla kendini göstererek özel alanı ezmesiyle Avrupa Ortaçağ'ı ile birlikte son bulmuştur(Arendt, 2018: 95).

Hannah Arendt'a göre batı kamusal alan tarihinin kökleri olan Antik Yunan modeli Batı Roma İmparatorluğunun çöküşü sonrası Roma Kilisesi üzerinden "tek us", "tek beden" çerçevesinde tasarlamış bir modele evrilmiştir(Arendt, 2018: 96-97). Bu modeli büyük oranda kurgulayan Roma İmparatorluğunun yıkılışı sonrası Avrupa'da ortaya çıkan kargaşa düzen getiren Roma Kilisesi olmuştur. Roma Kilisesinin bir kurum olarak güçlenmesiyle birlikte, toprak beylerinin, monarşilerinin hükmetme yetkisi doğrudan bu kurumdan alınır olmuştur. Böylesi bir dönüşüm sonucu Kilise'nin ve feodal efendilerin şahsında belirginleşen bir kamusal alan modeli ortaya çıkmıştır. Böylece Hannah Arendt'ın dikkat çektiği gibi batı dünyasında kamusal hayattan geriye, özel alana doğru çekilme gerçekleşmeye başlamıştır(Arendt, 2018: 77-92). Sonuç olarak, en temelde özel ile kamusal alan ayrımına dayalı Antik Yunan kamusal modeli ortadan kalmış, vatandaşların eylem yoluyla aradığı ölümsüzlük arayışı solmuş, vatandaşlar giderek bedene, çalışmaya, zorunluluğa indirgenen bir sürecin parçası haline gelmiştir.

2.2. BURJUVA KAMUSAL ALAN MODELİ: JÜRGEN HABERMAS

Jürgen Habermas'a göre, Roma Kilisesi altında varlık gösteren Avrupa Ortaçağ ile birlikte, egemenin şahsi kimliği ile kamunun iç içe geçtiği bir model olan "temsili kamusal alan" ortaya çıkmıştır(Habermas, 2014: 64). Toprak sahipleri olan feodal beylerden, monarşilere kadar uzanan temsiliyet esasına dayalı yapıda temsiliyete sahip olan egemen, kendini tanrısal iradenin nesnel karşılığı olan bir erk olarak cisimleştirerek sabit bir kaderin temsilcisi olarak sunmuştur. Avrupa'da uzun yıllar monarşilerinin bahsi geçen sabit kaderin temsilcileri olma vasfını onlara veren ise Roma Katolik Kilisesi olmuştur. Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılması neticesinde Roma Katolik Kilisesi, bilginin ve egemenlik hakkının yegâne zemini olarak, monarşilerin egemenliğinin onaylayıcısı olmuştur. Ortaçağ'da toprak soylularının ellerindeki temsili kamu zamanla büyük saraylarda, çiftliklerde toplanmış, böylece zamanında Antik Yunan kent devletlerinin agoralarında meydana gelen siyasal kamu kültürü ortadan kalkmıştır(Habermas, 2014: 68-69).

Saray eğlenceleri, baloları vb. kültürel etkinlikler şimdi temsili kamunun evi olan saraya taşınmasıyla birlikte, aslında tüm Avrupa'da her alanda belirgin bir kapanma görünür hale gelmiştir. Bilginin Roma Katolik Kilisesi'ne, siyasal egemenliğin egemenin şahsına, kamusal alanın ise saraylara kapanmasıyla, eylem vasıtasıyla aranan özgürlük yerine katı hiyerarşilerin, dünyevi çileciliğin hâkim olduğu yeni bir kamusal model ortaya çıkmıştır. Fakat Habermas'a göre, 15-16. Yüzyıl itibariyle Avrupa'da gelişim gösteren merkantalizm sayesinde büyüyen burjuvaziyle, bu modelde belirgin bir dönüşüm baş göstermeye başlamıştır. Dönüşümü tetikleyecek gerginliğin merkezinde bir tarafta coğrafi keşiflerin de katkısıyla ticaret ve özel mülkiyet vasıtasıyla büyüyen burjuvazi, onun özel alanı ve canlanan şehirler bulunmuşken; öte yanda ise, ağırlıklı olarak toprak gelirlerine dayalı, saray vb. alanlara kapatılmış kamunun sahibi olan soylular bulunmuştur.

Ticaretin canlanması neticesinde büyüyen kent devletlerinde ulaşım, haberleşme ve mal ticareti artış göstermiş; muhafazakâr, kapalı monarşi ruhu merkantalizm ile çözülmeye başlarken, burjuvazinin alanı genişlemeye başlamıştır. Çözülmeyi etkileyen bir diğer etmen, değişen vergilendirmeler olmuştur. Prenslerin

borçlanmasın artması sonucu sistematik vergilendirmelerin mecburi hale gelmiş, bu durum, prensin mülkiyeti ile devlet mülkiyeti olgularını birbirlerinden ayrılmasına neden olduğu için "kralın otoritesi ile kamu otoritesi"nin ayrımını pekiştirmiştir(Habermas, 2014: 79-80). Böylece modern devlet aygıtının temelleri atılmaya başlanmıştır. Kent devletlerinde organizasyon ve ticari güç artışıyla birlikte Roma Katolik Kilisesi'nin merkezi rolü zayıflamaya başlamış, Reformasyon hareketi sonucu din, kamusal alandan çıkarılarak özel alana ilişkin kılınmıştır. Merkezi kurumları dönüşüme zorlayan bu ilk saldırı peşi sıra diğer kurumlara da çok geçmeden sirayet etmiştir. Bu konuda özellikle basının etkisi büyük çaplı olmuştur. Kent devletlerindeki mal ve hizmet artışıyla at başı giden enformasyon artışının sonucu olarak basın, zamanla sadece ticaretle olan işlevsel bağını aşarak, siyasal duyurum faaliyetine de el atmıştır(Habermas, 2014: 83-91).

Böylece hükümdarların, halkına duyuru gerçekleştirme adına bir kez basını kullanmasıyla birlikte, kaçınılmaz şekilde kralı sorgulayacak bir tür "kamuoyu" ve "aleniyet" oluşmaya başlamıştır. Habermas'ın ifade ettiği gibi başta oldukça sınırlı olan bu okuryazar, eleştirir kamunun temel temsilcileri büyük oranda belirli bir eğitime sahip olan burjuvalar olmuştur(Habermas, 2014: 84-89). Kamu otoritesinin basın yoluyla aleniyete açılmasıyla birlikte, temsili kamunun ilgileri ile özel alan sahibi tekil burjuvaların ilgileri arasındaki uçurum da belirginleşmeye başlamıştır. Us sahibi erklerin sorguya çektiği egemenlik, şimdi basının kucağına çekilmiş; kamusal us basınla sorgulanan, basınla inşa edilen bir şey haline gelmiştir. Bu süreç neticesinde, soyluların o döneme kadar içkin varlığından geldiği düşünülen egemenlik hakkı zedelenmeye başlamış, egemenin hükmetme hakkını halkla dolayımlı kılmıştır. Bu bağlamda burjuvazinin egemenin temsilinde taşıdığını iddia ettiği hükmetme yetkisine saldırısında kullandığı makbul silah ise "aleniyet" olmuştur(Habermas, 2014: 95). Bir diğer ifadeyle bu tarihsel dönüşüm, iktidarın "görünür" hale gelmesini zorunlu kılmış, aleniyet, kamusal olanın en temel niteliği hale gelmiştir.

Habermas'a göre, görünür hale gelen iktidarı eleştirebilecek özerkliğe sahip şahıslar toplamı da bu noktada pekişmiştir. Düşünüre göre, kamu ile özel alan arasında başlayan ayrım sonucu burjuvazinin özel alanı giderek özerk hale gelmiştir. Düşünüre göre mübadele altında, mülkiyet sayesinde özel alana sahip olan burjuva

öznesi, kamusal aklın tikel katılımcısı olarak ön plana çıkmaya başlamış; katılım, öncelikle hâlihazırda büyüyen şehirlerde sayıları artan kahvehanelerde, publarda gerçekleşmiştir(Habermas, 2014: 98-102). Burjuvalar bu alanlarda bir araya gelerek yavaş yavaş fikir alışverişi altında eleştirel kültürün temellerini atmışlardır. 18. Yüzyıl itibariyle Avrupa'da şehirleşmedeki gelişimler sonucu sarayın kamusal olanın karşılığı olma vasfı zayıflamış, şehirler kamunun kendisi haline gelmiştir. Şehirlerin bu denli önem kazanmasıyla saray sadece protokollerin gerçekleştiği sönük yerlere dönüşürken; şehirler ise artan sayıda publarla, kahvehanelerle "edebi kamusal alan"ın merkezleri haline gelmiştir(Habermas, 2014: 99-102). Çeşitli cemiyetler çerçevesinde baş gösteren bu alanlara katılım Habermas'a göre "genel kapsayıcılık" esasına dayalı olmuştur(Habermas, 2014: s. 100). Özellikle bu alanlarda yüz yüze iletişimden doğan eleştiri kültürü artan katılımcı sayısı nedeniyle basılı hale gelmiş; sanata, felsefeye ilişkin eleştiri kültürü zamanla siyasi eleştiriye de kapı aralamıştır(Habermas, 2014: 107-116). Yani publardan doğan eleştiri kültürü genişleyen basın ağıyla birlikte temsili kamunun otoritesini zayıflatarak onu parlamenter sisteme zorlamaya başlamıştır. Okur kitlenin artışıyla eleştiri kültürünün genişlemesi kaçınılmaz hale gelmiş, edebi kamusal alan, siyasal kamusal alanın öncülü olarak kamu erkini aleniyete zorlamıştır.

Bu süreç doğrultusunda Habermas'a göre aklın kamusal kullanımı noktasında merkezi rol oynayan, edebi kamusal alan ile eleştiri kültürünün temeli olan burjuva ailesinin özel alanı giderek daha aktif hale gelmiştir(Habermas, 2014: 124-132). Burjuva kamusu öncesi varlık gösteren aile yapısı, özü itibariyle temsili kamunun organı olarak edilgen bir konumdayken; burjuva aile yapısı sermayenin korunumuna dayalı rol kalıpları üzerine şekillenmiş, bu doğrultu da daha aktif bir yapıya kavuşmuştur. Bu açıdan burjuva ailesi, burjuva toplumunun temeli olan sermaye akışkanlığı içinde sadece şekillenen bir şey değil, ama aynı zamanda şekillendiren bir şey haline gelmiştir.

Maddi özerkliği sayesinde edilgen konumdan çıkarak etken bir etmen haline gelen burjuva ailesi, aklın kamusal kullanımı noktasında özel alana ilişkin ilgilerin dile getirilmesini sağlayan bir yapı olmaya başlamıştır. Ev tasarımı da bu doğrultuda şekillenmeye başlamış; salon, özel şahısların kamusal alana dönük ilgilerini, stratejilerini oluşturdukları bir ön cephe haline gelmiştir. Habermas'a göre, aklın

kamusal kullanımında özerk alanı olarak işlev gören burjuva özel alanı, edebi kamu vasıtasıyla siyasal kamuda aleniyeti tetiklemiştir(Habermas, 2014: 120-126). Düşünüre göre, yazı yazan kamu kültürünü oluşturan bu sürecin temel araçlarının mektuplar, kitaplar vb. olmuştur(Habermas, 2014: 119-127). Sonuçta, özel mülkiyet sayesinde özerk bir kuvvet olarak varlık gösteren özel alandan doğan tekil burjuva ilgileri, gerek publardan gerekse özel alandan çıkan okuryazar kültürle edebi kamusal kültürü siyasal kamusal kültüre doğru çevirmiştir.

Böylece özel ve kamusal alan arasında basın dolayımıyla gelişen bağ, siyasal kamunun temellerini oluşturduğu gibi, bu siyasal kamunun zemini olacak "kamuoyu" kültürünün de temellerini atmıştır. Basın da bu süreçte devreye girmiş, yasama-yürütme-yargı haricinde "dördüncü güç" olarak önem kazanmaya başlamıştır. Habermas'ın dikkat çektiği üzere Avrupa'da yavaş yavaş gelişim gösteren basın, 18. yüzyılda siyasal eleştiri kültürünü önce "mizah" yayınlarıyla, sonrasında 19. Yüzyıl itibariyle de özellikle Britanya'da "parlamento muhabirliği" ile mümkün kılmıştır. Britanya'da başlayan bu gelişim zamanla Fransa ve Almanya'da da belirli düzeylere ulaşmıştır(Habermas, 2014: 135-157). Parlamento gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte, kamusal alanın basın yoluyla aleniyete açılması, kamuoyu olgusunun önem kazanması ve netice olarak parlamenter sistemin güçlenmesini sağlayarak medeni hukuk tartışmaları güçlenmiştir. Fransız Devrimi sonrası medeni hukukun Avrupa'da yaygınlaşması ile birlikte, özel alanın devlet aygıtından özerkleşmesi giderek artmış, böylece burjuva kamusuna uygun mülkiyet, özgür emek, serbest piyasa vb. olgular –buna koşut basın ve ifade özgürlüğü de- devletlerce güvence altına alınmaya başlanmıştır(Habermas, 2014: 158-164). Şimdi devletler serbest piyasanın mantığına uygun şekilde hareket ederek piyasadan ellerini çekmeye başlamış, piyasa aktörlere teslim edilmiştir.

İşte tamda burada aslında Habermas'ın "idealleştirdiği" burjuva kamusal alan modelinin temel dinamikleri ortaya çıkmaktadır(Habermas, 2014: 165-178). Devlet, kamu hukukunu özel hukuktan ayırarak mübadele ilişkilerinden elini çektiği an, yani piyasa, mülkiyet sahibi burjuvalar arasındaki ilişkilerden çıkan özel hukuka ilişkin bir alan kılındığı an, sadece mülkiyet dolayısıyla kişi hak ve özgürlükleri güvence altına alınmayacaktır; fakat aynı zamanda liberal hukuk sistemi, toplumsal

formasyonun her alanında kökleşerek meta dolaşımı altında statik tüm kurumları burjuva toplumunun talep akışkanlığı içinde değişime zorlayacaktır.

Dolayısıyla statik kurumların meta dolaşımı altında sürekli çevrime uğramasıyla birlikte, aslında etik ve estetik talepler, bir diğer ifadeyle kamuoyu talepleri aşağıdan yukarıya çıkabilecektir. Böylece özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım sayesinde şimdi bu iki alanın diyalektik ilişkisi güçlenecek, özel alan edilgen konumdan çıkarak kamusal alanı belirleyebilen, bağımsız bir aygıt haline gelecektir. Özgürlüğün taleplerinin meta dolaşımı altında sürekli değişen formasyon ile korunumu, burjuva kamusal alan modelinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü serbest piyasaya dönük meta dolaşımı kaçınılmaz bir şekilde üst yapıdaki tüm sistemi aralıksız çevrime zorlarken, beraberinde statikliği ortadan kaldırdığı için katılımcılık "kuramsal" düzeyde güvence altına alınmış olacaktır.

Fakat Habermas'a göre kendisinin idealleştirdiği model, 1848 sonrası kademeli olarak çökmeye başlamıştır. Düşünüre göre mülkiyeti ve eğitimi sayesinde özerkliğe sahip olan burjuva öznesinin yarattığı burjuva kamusal alanı, özellikle 1848 sonrası mülksüzlerin seçme ve seçilme hakkına kavuşması, özel hukuka ilişkin sözleşmelerin devreye girmesiyle –sözgelimi sigorta, çalışma süreleri vb. olguların devlet tarafından belirlenmesiyle- birlikte kamusal alanda yapısal bir dönüşüm cereyan etmeye başlamıştır(Habermas, 2014: 231). Bu dönüşümde serbest piyasanın özel hukuktan doğan bağlarını zedelemiş, sosyal devletin genel belirleyiciliği giderek baskın hale gelmesiyle burjuva kamusal alanı boğulmaya başlamıştır.

Düşünüre göre devletin kamusal alana müdahalesindeki yoğunlaşma sadece burjuva öznesinin özerkliğini ve bu sayede liberal modeli zedelememiştir, fakat şimdi özel alanda gerçekleşen çatışmalar devlet eliyle kamusal alana sıçramıştır(Habermas, 2014: 236-237). Bu noktada tekelci piyasa altında büyük şirketler ile büyük Avrupa devletleri arasında görünmez bir bağın arka perdede yavaş yavaş büyümesiyle karşılaşılmıştır. Böylece sosyal devletin genişlemesi neticesinde serbest piyasayı askıya alması, kamu hukukunun özel hukuka baskın hale gelmesiyle birlikte, burjuva toplumunun ortaya koymuş olduğu özel ve kamusal alan ayrımından doğan diyalektik yapı solmaya başlamıştır. Habermas'a göre devlet aygıtının kamuyu içermesiyle birlikte, yani fiyat, piyasa gibi konuları düzenlemeye başladığı düzeyde,

burjuva kamusunun özerkliği zayıfladığı için özel alanın etkin gücü de erimeye başlamıştır(Habermas, 2014: 251-266).

Düşünüre göre, bu dönüşüm sonucu devlet, özel alana ilişkin çeşitli konulara müdahil olmaya başlamıştır: İş sözleşmeleri, sosyal haklar, sigorta, yardımlar hatta konut tasarımları bile devletler ve devletlerle yakın ilişki içinde olan tekelci piyasa aktörlerince düzenlenmeye başlanmıştır. Şehirlerin giderek metropolleşmesiyle, konut imalatları büyük işletmelerce gerçekleştirir olmuş, dahası, şehirlerin büyümesi ve metropolleşmeyle birlikte bireyler, giderek özel alanlarına kapanmaya eğilimli hale gelmiştir. Fakat daha önemli husus bu süreçte aile büyüklerinin otoritesi ile kurulan haneye ilişkin kültür dünyası kitle iletişim araçları altında erozyona uğramaya başlamıştır. Bir diğer ifadeyle belirtilecek olunursa, babanın, annenin veyahut diğer aile fertlerinin aile içindeki pedagojik rolü ortadan kalkmaya başlamıştır(Habermas, 2014: 268-275). Bu noktada Habermas'a göre özel alandan doğan kültürel yapının edilgenleşmesi noktasında medya etkili olmuştur. Tarih içinde aklın kamusal kullanımında, ussal bir kamusal alanın oluşmasında etkili olan medya, bahsi geçen dönüşümle birlikte değişmeye başlamış; yoğunlaşmalar sonucu giderek aşağıdan yukarı değil, yukarıdan aşağı enformasyon akışının olduğu bir şeye bürünmüştür.

Habermas'a göre tam da bu noktada medyanın bu ikinci niteliğinin yoğunlaşmalar sonucu baskın hale gelmiş, hâlihazırda giderek zayıflayan, edilgen hale gelen özel alanın yönlendirilmesi yoluyla kamuoyunun inşa edilmeye başlamıştır Habermas, 2014: 305-324). Bu bağlamda düşünürün dikkat çektiği üzere Reuters gibi pek çok ajans kurulduğu ülkelerin devletleri ya da çeşitli şirketlerle yakından ilişkili olmuştur(Habermas, 2014: 310-314; Thompson, 2008: 235-236). Dahası gerek devletlerle gerekse şirketlerle yakınlaşma sadece büyük ajanslara has olmamıştır. Artan maliyetlerin kaçınılmaz sonucu olarak hem taşradaki hem de ulusal düzeydeki basın kuruluşları reklamlara daha duyarlı hale gelmiş; dahası, taşra basın kuruluşları da giderek zayıflayarak ulusal basın kuruluşlarınca satın alınmaya başlamıştır. Bu "birleşme" sürecinin bir diğer ayağı olan medya ve siyaset birleşmesi ise büyük oranda mutualist olmuştur. Bir tarafta medya kuruluşları, partilerin ihtiyacı olduğu kamuoyunu oluşturma noktasında işlev görmüşken; öte yanda ise partilerin

takipçileri, medya kuruluşlarının "kazanç kapısı" haline gelmeye başlamıştır(Habermas, 2014: 305-310).

Dahası Habermas'a göre, medya yoğunlaşmalarının artışı sonucu küçük yerel basın kuruluşları yavaş yavaş büyük çaplı basın kuruluşlarıyla bütünleşerek yazı işlerini de bu dönüşüme uygun hale getirmeye başlamıştır(Habermas, 2014: 306). Dönüşüm, basın kuruluşlarında hem editöryel düzeyde hem de muhabirlik düzeyinde bağımlılığı artıran, aslına bakılırsa "tümdengelimci" bir mantığın tıpkı sosyal devletin her alanında olduğu gibi yayılmasını sağlayan süreci tetiklemiştir(Habermas, 2014: 311-315). Habermas'a göre tüm bu süreç sonucu aşağıdan yukarı hareket eden kamusal akıl tersine dönmüş, kamuoyunun oluşturulan, sentetik bir şey haline gelmeye başlamıştır(Habermas, 2014: 305-325).

İşte tam da bu noktada düşünüre göre, özel alandan doğan, aklın kamusal kullanımı neticesinde dinamik bir olgu olan aleniyete ilişkin kamusal alan tersine dönmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle kamusal aleniyet, kanaatler imajlar yoluyla üretilen bir "şey" haline gelmiştir(Habermas, 2014: 325-345). Halkla ilişkilerin, kanaat önderlerinin, imaj üretiminin ön plana çıkmasıyla kanaatler, kamuoyu kurgulanır, üretilir yani sentetik bir şey haline gelmiştir(Habermas, 2014: 345-360). Şimdi tıpkı kralların kapalı bir saray zümresine kurguladıkları biçimiyle statülerini soylulara sunduğu "gösteri" etkinliği gibi, siyasetçiler de kendilerini kurguladıkları imajlar üzerinden kitlelere sunmaya başlamışlardır.

Bu noktada Habermas' göre özel alanda "okuryazar" kamu vasıtasıyla etkin bir rol sergileyen birey, kitle kültürü içinde giderek "izler kamu" sebebiyle edilgenleşmiştir. Sonuç olarak Habermas'a göre özel alandan doğan özerkliği neticesinde aklın kamusal kullanımı, kültür üreten özne yok olmuş; yerine kitle kültürünün kültür tüketicisi öznesi devreye girmiş, yani kamusal alandaki yapısal dönüşüm sonucu kamusal alan, temsili kamuya geri dönmüştür(Habermas, 2014: 331-332). Şimdi sosyal devletin parantezine alınan özel alan, özerkliğini yitirdiği için tekrar tümdengelimci, statik dünya altında özel ve kamusal alan arasındaki ayrıma dayalı burjuva kamusal alanı çökmüştür.

Gerçek şu ki, Habermas'ın burjuva kamusuna dair idealleştirmesi eseri yayınlamasından kısa süre sonrafarklı açılardan eleştirilere maruz kalmıştır.

Sözgelimi, Joan Landes'e göre, burjuva kamusundaki hariç tutmadan en çok muzdarip olanlar kadınlar olmuştur; dolayısıyla burjuva kamusunda kadının rolü oldukça sorunludur(Landes, 1988). Nancy Fraser göre ise, Habermas'ın liberal burjuva kamusu modeli, idealleştirilmiş bir model olmanın yarı sıra, "genele açık, tek bir kamu" formülleştirilmesi sağlıklı bir kamusal model de değildir; çünkü "hâkim gruplar"ın, "bağlı grupları" kültürel, cinsiyet vb. farklılıklar nedeniyle söylem alanından dışlamaları mümkündür. Bu noktada Fraser, farklı kamular arasındaki diyaloğun önemli olduğunu vurgulamaktadır(Fraser, 1990). Öte yandan George Eley, burjuva kamusal alan modelinde sınıfsal ayrımların yeterince dikkate alınmadığına, Habermas'ın iddia ettiğinin aksine pubların herkese açıklık olmadığına, alternatif kamusallıkların, ama özellikle sosyalistlerce düzenlenmiş alternatif kamusallığın yeterince önemsenmediğine dikkat çekmektedir(Eley, 1992).

Kuşkusuz Habermas'a yönelik pek çok eleştirilerin farklı yönlerden haklılık payları bulunmaktadır. Bu bağlamda düşünür, 1990 yılında Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü eserinin önsözünde düşüncelerini yeniden şekillendirerek pek çok eleştiriye cevap vermiştir. Habermas, özellikle Stuart Hall'un yaklaşımdan yola çıkarak daha "aktif" bir okuyucu tipinin olduğunu kabul ederek, eseri yazdığı dönemdeki olumsuz tavrının değiştiğini ifade etmektedir. Habermas, 1960'ların temel tartışma konusu olan "kitle kültürü" eleştirisini fazla önemsediğini kabul ederek, kitle kültürü savının özneyi fazlasıyla pasif bir modele oturttuğunu fakat bu iddianın sorunlu olduğunu belirtmektedir. Öte yandan düşünür, plebyen kamuyu incelemediğini ifade etmekte, farklı kamuların ise liberal burjuva kamusu içinde varlıklarını sürdürebileceğine dair iddiasını sürdürmektedir(Habermas, 2014: 13-56).

İfade edildiği üzere düşünüre dair farklı açılardan eleştiri sunulmakta, buna karşın düşünür, idealleştirdiği savı belirli açılardan savunmakta, belirli açılardan eleştirileri haklı bulmaktadır. Fakat özellikle dolayımlı kamusal alan olarak medyaya dikkat çekmesi, özel ve kamusal alan olgularının bu doğrultuda okunması gerektiğine dair eleştirisi ile John Brookshire Thompson'ın Habermas eleştirisi dikkat çekmektedir(Thompson, 2008).

2.2.1. Kamusal Alan Olarak Medya: John Brookshire Thompson

Thompson'a göre, Habermas, burjuva kamusal alan modelini ortaya koyarken temele aldığı publarda, salonlarda, kahvehanelerde tartışma kültüründen doğan kamusal alan modeli ile Antik Yunan'da agoralarda yüz yüze iletişime geçen, tartışan yurttaşlardan doğan model arasında bir benzeşim bulunmaktadır. Düşünüre göre, Habermas, kamusallığı yüz yüzeliğe ilişkin bir modele indirgeyerek alternatif kamusallıkları kaçırmaktadır. Fakat dahası, modeli günümüz için son derece elverişsizdir çünkü günümüz etkileşiminde mekân zorunluluğu giderek zayıflamakta, kamusallık dolayımlı bir alan olan medyada kurulmaktadır(Thompson, 2008: 369-398).

Bu bağlamda gerçek şu ki, medya araçları, tarih içinde farklı mekânlardan doğan kültürü dolayımlı alana taşıyarak iletişimde ve etkileşimde mekân-zaman bağlamını yıkmış, farklı alanlardaki bireylerin hem kendi kimliklerini hem ötekini hem de ortak bir "biz" ve "onlar" kimliğinin inşasını sağlayan en önemli zemin haline gelmiştir. Bu açıdan özellikle 19. Yüzyıl itibariyle sembolik paylaşımın merkezinin medya haline gelmesiyle medya araçları, sadece yukarıda ifade edilen siyasal erkin eleştirisinde görev almamış, dahası mekân bağlamını aştığı için belirli bir mekândan doğan kültür yerine, kültürün dolayımlı bir alana kaymasını mümkün kıldığı için dolayımlı alandan doğan kimlik inşasını da başlatmıştır.

Böylece medya; geçmiş, şimdi, gelecek ilişkisini tekrardan düzenlemiş; farklı halkların bir ulus çatısı altında ya da geçmişini bilmeyen, unutmuş bir halkın ortak bir biz kimliği inşasında katkı sunmuştur. Sonuç olarak medya farklı kültürlerin merkezi olduğu düzeyde hem bireysel hem de kurumsal anlamda kimlik inşasında rol oynadığı gibi aslına bakılırsa kamusal alanın inşasında başat aktör olarak rol almıştır. Bir diğer ifadeyle, medya araçları, gelişip yayıldığı ölçüde, mekâna bağlı kültür yerine dolayımlı bir alanda kültürel etkileşimi, simge paylaşımı mümkün hale getirdiği için hem söylem dünyasının hem de kamusal alanın zemini haline gelmiştir(Thompson, 2008).

Thompson tam da bu noktada, Habermas'ın da dikkatle üzerinde durduğu, batı siyasal tarihindeki kamusal ve özel alan ayrımına dair görüşe dikkat

çekmektedir(Thompson, 2008: 185-190). Thompson'ın ifade ettiği üzere, batı siyasal söyleminde kamusal alan genel olarak "devlet veyahut yarı devlete"; özel alan ise "pazar ekonomisinde kar amacı güden özel şahıslara, onların mahremine" ilişkin olarak görülmektedir. Fakat Thompson bu noktada, ikinci bir ayrıma dikkat çekerek kamusal alanı aleniyete, görünürlüğüne; özel alan ise mahremiyete ilişkin görülmesi gerektiğini ifade etmektedir(Thompson, 2008: 188-189). Bu noktada Hannah Arendt da, Thompson gibi düşünürek kamusalın temel niteliklerinden birinin aleniyet ilişkin olduğunu; aksine özel alanın ise, mahremiyete, kişinin ötekilerin gözlerinden uzakta olmasına ilişkin olduğunu belirtmektedir(Arendt, 2018: 92-104). David Lyon da Thompson ve Arednt gibi benzer bir şekilde batı uygarlığında varlık gösteren özel ve kamusal alan ayrımının "görünürlük" ve "mahremiyet" karşılığına ilişkin olduğunu mimari üzerinden göstermektedir:

"*Roma döneminde, aslında o dönemden bugüne, bir evin mimarisi, neyin kamusal neyin gizli olduğu hakkında kuvvetli ipuçları verirdi. Hem mülkiyeti hem ahlakı koruyan kapıdan ziyaretçilerin kabul edilebildiği yarı kamusal odaların dizilişine kadar, duvarlar ve kapılabilir geçitler, alanlar arasındaki kesin ayrımları ortaya koyuyordu. Roma evinin girişindeki sundurma, 'ikiyanlı alan' olarak özellikle önemliydi, caddeye açılıyordu fakat eviçinin bir parçası değildi. Kamusal ile gizliyi ayıran sınır, iki yanlı ve böylelikle dönem dönem çatışmalı olarak kalır*"(Lyon, 1997: 253-254).

Gerçek şu ki, Fransız Devrimi sonrası ortaya çıkan siyasal kültür, sorumluluklara dairdir ki sorumluluk aktörün kişiliği ile kamusal temsilini birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Bu açıdan aktör tarafından temsil ettiği makam onun şahsi kişiliğine ilişkin değil, ona doğru şekilde görünür, aleni olduğu düzeyde emanet edilen bir görevin karşılığıdır. O, kendi kendisinin nedeni değil kitlelerin sonucu olarak görevini gerçekleştirdiği sürece aleni, görünür olmak zorundadır; çünkü varlığın nedeni bir kez kendisi olmadığı zaman kitlelerin onayına muhtaçtır. Kuşkusuz şu gerçek ki, siyasal erk bir kez kendi kendisinin değil de kitlelerin sonucu olduğu an, onların rızasına, kamuoyuna muhtaç olduğu için, medyada sunduğu görünürlüğünü kurgulama girişmesi beklenirdir. Fakat Thompson'a göre, mekân bağlamını aşarak sembolik paylaşımın, etkileşimin merkezi olan medya araçlarının

dolayımlı alanlarında, kamusal söylem tam olarak kontrol edilmemektedir(Thompson, 2008: 205-226).

Bu bağlamda öncelikle farklı medya aygıtları farklı kamusal görünürlükler ortaya koymaktadır. Örneğin, gazete için kamusal görünürlük esası fotoğraflar, resimler, betimlemeler üzerine kuruluyken; televizyon için bu görsel-işitsel kodların bütünselliği altında gerçekleşmektedir. Fakat Thompson'a göre aygıt ne olursa olsun kamusal söylemi inşa etme maksadıyla kurgulanan görünürlük, imaj üretimi iki temel sebepten ötürü sorunludur: İlk olarak, özneler, yorumlayıcı birer aktör olarak her daim aktiftirler, dolayısıyla Eleştirel Kuramcıların sunduğu düzeyde edilgen değillerdir. İkinci olarak, kamusal alanda görünürlüğünü, imajını kurgulamaya çalışan, böylece kitleleri yani kamuoyunu "kontrol" etmek isteyen siyasetçiler ya diğer aktörler, ne kadar uğraşırsa uğraşsın kurguladıkları şablonları kitlelere yediremezler. Bunun en temel sebebi görünürlük, imaj yönetiminde her daim açıklıklar olmasıdır. Örneğin; gaflar, ifşalar, sızmalar vb. olgular siyasetçilerin imaj yönetimini engelleyen başlıca nedendir(Thompson, 2008: 372).

Thompson'a göre dolayımlı alanda kurulan kamusal alanı günümüzde tehlikeye atan asıl olgu, Habermas'ın devlet aygıtı olarak tasvirinin aksine şirketlerdir(Thompson, 2008: 361). Daha geniş bir ifadeyle, dolayımlı alanın medya araçlarıyla küreselleşme altında genişleyip tekelleşmesiyle iletişim tek yönlü hale geldiği için, medya aygıtlarının yaratacağı kamusallık tehlikeye düşmektedir. Thompson devletlerin hukuki düzenlemelerle şirketler birleşmeleri denetlemesi ve alternatif medyayı desteklemesini tavsiye etmektedir ki böylece medya duyulmayanların da sesi olabilecektir(Thompson, 2008: 364).

Fakat tüm bu çözümlemelerin ötesinde Thompson'ın dolaylımlı kamusallık olarak tarif ettiği medya aygıtlarının tarihsel gelişime bakılarak günümüze odaklanıldığında, tek yönlülüğün ortadan kalkarak çift yönlü iletişimin mümkün olduğu, simgesel paylaşımın karşılıklı hale geldiği, görünürlüğün sadece televizyonda, radyoda olduğu gibi az sayıda kişiye ilişkin olmadığı yeni platformlar olarak dijital medya platformları ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dolayımlı kamusallığın yeni merkezleri olarak diyaloga, katılımcılığa imkân tanıyan yapısıyla dijital medya platformları kamusal alanın da giderek yeni zemini haline gelmektedir.

Özneler, bu aşkın platformlarda kimliklerini inşa edebilmekte, sosyalleşebilmekte ve arzu ettikleri şekilde kendi imajlarını kurgulayabilmektedirler. Özneler, kendi profil sayfalarını özel alanları, Lyon'ın örneğinden hareketle evleri, gibi kullanıp siber uzamın içinde kendilerini görünür kılarak, kendi istek ve arzularına göre, görünür olma, talep edilme adına imajlarını inşa edebilmektedir. Böylece bir bakıma imajları üzerinden görünür olma arzusu altında mahremiyet olgusunu bilerek ve isteyerek zedelemektedirler.

Bu açıdan Thompson'ın ayrımından yola çıkılacak olunursa, özel alana ilişkin olan "mahrem" ile kamusala ilişkin kılınan "aleni" olan arasındaki set ortadan kalkmakta; herkes ve her şey siber uzamın mimarisi, yani 0-1 dünyası, içinde giderek daha fazla "görünür" hale gelmektedir. Kamusala dönük olan görünürlük kişiler ya da kurumlar siber uzamdaki profil sayfalarını özel alanı olarak kullandığı müddetçe özel alana da sıçramakta ve sonuç olarak özünde kamusala ilişkin olan görünürlük kategorisi altında iki alan arasındaki ayrım yıkılmakta, alanlar kesişmektedir.

2.3. GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYA'YA GEÇİŞ: ÖZEL ALANIN KAMUSALLAŞMASI

Teknolojideki tarihsel gelişimler tarih boyunca toplumsal dönüşümleri tetiklemiştir. Su üstü ve altı kabloların tüm dünyaya yayıldığı 19. yüzyıldan sonra dünya, iletişim uydularının çevrelendiği, bilgisayar sistemlerinin gelişmesinde büyük bir atılım olan mikroişlemciler sayesinde sayısallaşmanın, dijitalleşmenin artması sonucu enformasyon türlerinin ortak paranteze alınıp depolanarak aktarımının kolaylaştığı ve en nihayetinde İnternet olgusunun ortaya çıktığı bir yer haline gelmiştir(Thompson, 2008: 245).

İlk olarak 1965 yılında yörüngeye oturtulan iletişim uyduları, Soğuk Savaşın iki büyük gücünün uzay savaşının meyvesi olarak karşımıza çıksa da, çok geçmeden yarattığı etkiler doğrultusunda vazgeçilmez araçlar haline gelmişlerdir(Crowley ve Heyer, 2017: 458). İletişim uyduları sadece o döneme denk mevcut kablolu yayıncılığı güçlendirip maliyetlerin azaltılmasında katkı sunmamış, ama aynı zamanda elektronik sinyallerin güçlenmesine olanak sağlayarak iletişimin

kablolardan azade olmasını mümkün kılıp küreselleşme anlamında da büyük bir adım olmuştur. Öte yandan, bir diğer önemli gelişim ise ifade edildiği üzere bilgisayar teknoloji üzerinde gerçekleşmiştir. Alan Turing'in 2. Dünya Savaşında Alman şifreleme makinesi olan Enigmanın kodunu çözen bir makine geliştirmesiyle birlikte başlayan modern bilgisayar tarihi, 1943 yılında John Mauchly ve J. Prosper Eckert adlı ABD Ordu Donatım Dairesi'nde çalışan iki mühendisin saatlerce süren hesaplamaları dakikalara, saniyelere çeken elektronik bir makine geliştirmeye başlaması ile bir başka boyuta ulaşmıştır.

1944 yılında çalışmaya başlayan ENIAC olarak adlandırılan makine, 1946 yılına gelindiğinde bir saniyede on basamaklı 333 adet sayıyı çarpabilmiştir ki bu makine sayesinde daha önce saatlerce süren işlemler hızla çözülebilir hale gelmiştir(Crowley ve Heyer, 2017: 461-462). 1946 yılında ENIAC makinesinin teknik bilgilerinin paylaşıldığı bir konferans gerçekleştirilmesiyle birlikte bilgiler, IBM vb. özel şirketlere paylaşılmıştır(Crowley ve Heyer, 2017: 463-464). Böylece askeri alanda ortaya çıkan bir teknoloji, ticari alana yönelerek gelişimini bu alanda sürdürmeye başlamıştır. Bu süreç zarfında pek çok ticari amaçlı bilgisayar ve bilgisayar sistemleri üreticileri ortaya çıksa da, IBM'in egemen olduğu pazar, kişisel bilgisayarların 1980'li yıllarda ortaya çıkışına dek sürmüştür. Microsoft ve Apple ile birlikte kişisel bilgisayarların ortaya çıkışıyla enformasyon aktarımında katılımcılık imkânı büyük oranda pekişmiş, akıllı cep telefonlarının çıkışıyla dijitalleşme doğrultusunda iletişim yöndeşmiştir.

İnternet'in ortaya çıkışı ise, aslında tam da bu iki büyük gelişimin kesiştiği bir kümenin karşılığı olmuştur. 1969 yılında İnternet'in atası olan, ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan bir ağ olan ARPANET projesi devreye girerek, bir ağ etkileşimini mümkün kılmıştır. Farklı ağların bir araya toplanmasını mümkün kılan, günümüz İnternet'inin atası olan ARPANET sayesinde ABD, 1970'lerin başında Avrupa ile 1970'lerin ortasında ise Kanada, Avusturalya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi ülkelerle de bağlantı kurmuştur(Crowley ve Heyer, 2017: 472-473). Bilgisayar merkezli ağ iletişimini pekiştiren ise büyük oranda CERN olmuştur. Parçacık fiziği alanında elde edilen büyük verilerin hızla paylaşılmasını mümkün kılan ağ modeli sayesinde fizikçiler, verilerini hızla paylaşabilir hale gelmişlerdir.

1990'da bir CERN çalışanı olan Tim Berners-Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları tarafından Web, yani bugünkü İnternet'in temelleri, yaratılmıştır. Berners-Lee'nin yarattığı İnternet, multimedya verilerin yaratılmasını, düzenlenmesini mümkün kılan yapısı ile ARPANET'in metin merkezli iletişimini pekiştirmiştir. Berners-Lee'nin düşüncesi askeri alandaki kapalı modelin yerine, yani merkeziyetçilik yerine, merkeziyetsiz bir modeli yaratarak bir bakıma bilgi havuzu oluşturmaya çabalamıştır(Crowley ve Heyer, 2017: 476-477). Berners-Lee ve ekibi, Web tarayıcıları ve Web sunucuları arasındaki bilgi aktarımını mümkün kılacak HTTP ve ardından arayıcıların farklı siteleri bulabilmelerini sağlayan bir başka protokol olan URL yaratılmıştır(Crowley ve Heyer, 2017: 477-478). Bu gelişmeler doğrultusunda Web, farklı arayüzlere ulaşma, multimedya imkânı olan bir yapı haline gelmiş, böylece askeri teknolojinin kapalı yapısı açılarak gerçek potansiyeline ulaşmıştır. Özellikle kişisel bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının yükselişiyle birlikte İnternet, belki de ateş, yazı, tekerlekten sonra insanlık tarihindeki en büyük icat olmuştur.

Bu bağlamda günümüzde dijitalleşmenin, siber uzamın ne denli etkin olduğunu görmek için Wearesocial Digital 2019 raporuna bakmak yeterlidir. Rapora göre dünya nüfusu 7,676 milyar insanken, bunun 4,388 milyarı İnternet kullanıcısıdır. Bu oran dünya nüfusunun %57'sine denk düşmekte, senelik İnternet kullanım artış oranı ise, 2018 Ocak ayından 2019 Ocak ayına gelindiğinde, 367 milyonluk bir artışla, yani %9,1 seviyelerinde, olmaktadır. Öte yandan bu gelişmeye rağmen İnternet kullanımında hala bölgesel farklılıklar ciddi oranda göze çarpmaktadır(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Sözgelimi, Amerika kıtasında (Kuzey ve Güney) nüfusa oranla İnternet kullanım oranı %78, Avrupa'da ise %86' iken; bu oran Afrika kıtasına gelindiğinde 1.304 milyarlık nüfusun %36'lık dilimini yani 473 milyonunu kapsamaktadır.

Fakat bu orana rağmen, Afrika kıtasında da diğer kıtalarla kıyaslandığında nüfusa oranla benzer bir artışla karşılaşılmaktadır. Bu oran Afrika'da 38 milyon yeni kullanıcı ile %8,7, Amerika kıtasında 57 milyon yeni kullanıcı ile %7.7, Asya-Pasifik bölgesinde 203 milyon yeni kullanıcı ile %10, Avrupa'da 51 milyon yeni kullanıcı ile %7,6, Ortadoğu'da 18 milyon yeni kullanıcı ile %11 şeklindedir. Her ne kadar bölgesel temelde İnternet kullanımı konusunda hala eşitsizlikler söz konusu olsa da,

İnternet, dünyayı birbirine yaklaştırması sonucu yarattığı potansiyel bağlamında yeni, doğru kullanıldığında olumlu bir dünyanın kapılarını araladığı açıktır. İşte bu noktada özellikle 1990 sonrası kişisel bilgisayarların, akıllı telefonların artışıyla birlikte 2000'li yıllar itibariyle İnternet'te de yapısal bir değişimden ziyade paradigmatik bir değişim meydana gelmiş ve Web 2.0 olarak tarif edilen web dönüşümü gerçekleşmiştir(https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html). Web 1,0 yani ilk kuşak İnternet, görece tek boyutlu iletişimin söz konusu olduğu, büyük oranda içerik sağlayıcıların sunduğu bilginin edilgen şekilde tüketildiği, kullanıcıların üretilen içerikleri ağırlıklı olarak sadece tükettiği bir yapı olmuştur(Eraslan, 2016: 3).

Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar daha aktif bir pozisyona evrilmiş, "kullanıcıların tarafından oluşturulan içerik" temelli yani kullanıcıların içerik ürettiği, yorumladığı, paylaştığı bir Web modeli ortaya çıkmıştır(Eraslan, 2016: 4-5). Bir diğer ifadeyle, bu dönüşümle birlikte, kişisel Web sayfalarının, ansiklopedilerin yerine blogların, wikilerin; yani kullanıcılar tarafından oluşturulan, kullanıcıların sadece tüketici değil ama aynı zamanda üretici de olduğu, yani "biz" ilişkisine, etkileşime dayalı, bir yapı ortaya çıkmıştır. İşte tam da bu paradigmatik dönüşüm sonucu SixDegrees.com (1997), Blogger (1999), QQ (1999), Wikipedia (2000), Devianart (2000), Friendstar (2001), LinkendIn (2002), Myspace (2002), Facebook (2004), Baidu (2004), Youtube (2005), Reddit (2005), Twitter (2006), Vkontakte (2006), Tumblr (2007), Whatsapp (2009), Weibo (2009), Pinterest (2010), İnstagram (2010), WeChat (2011), Snapchat (2011) vb. dijital medya platformları ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda günümüzü oldukça ilgilendiren bu dönüşümle ortaya çıkan dijital medya olgusuna ilişkin farklı tanımlar söz konusudur. Kietzmann ve arkadaşlarına göre dijital medya, etkileşimli bir şekilde, kişilerin bilgi paylaştığı, tartışabildiği kullanıcıların geliştirdiği içerik temelli Web ve mobil platformlardır(Kietzmann vd 2011). Obar ve Wildman'a göre dijital medya; Web 2.0 temelli, kullanıcıların içerik üreticisi ya da paylaşıcısı olarak bilgi paylaşımının mümkün olduğu, yani kullanıcıların geliştirdiği, içerik temelli temelli platformlardır(Obar ve Wildman, 2015). Christian Fuchs'a göre ise, dijital medya platformları Web merkezli platformlar olarak, ağırlıklı olarak çevrimiçi sosyal ağlar, çevrimiçi sosyal topluluk

kurup sürdürmeye, katılımcı bir şekilde enformasyon üretip paylaşmaya ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin üretilmesine, yayılmasına ve tüketilmesine destek olan platformlardır(Fuchs vd 2012: 3).

Daha geniş tanımı ile dijital medya; Web 2.0 yani etkileşim temelli, "kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik" üzerinden işleyen, kişi ya da grupların mekân ve zaman bağlamını dışına çıkarak yazılı, işitsel, görsel olarak karşılıklı enformasyon üreterek paylaşımının mümkün olduğu; bilgisayar, akıllı cep telefonu vb. araçlardan ulaşılabilen platformlardır(Eraslan, 2016: 6-9; Vural ve Bat, 2010). Bu bağlamda göre dijital medya platformlarının 5 temel niteliğinden söz etmek mümkündür: Sohbet/İletişim, Yorumlamak, Topluluk, Uyum/işbirliği ve Katkı(Eraslan, 2016: 7-8).

Dijital medya platformları aktörlerin karşılıklı "iletişim" içinde oldukları, kod açıp ürettikleri platformlardır. Gerek mevcut gerekse yeni arkadaşlıklarla ilişkilerinizi genişletip etkileşim alanınızı kuvvetlendirebileceğiniz dijital medya platformlarında kişiler, diğer aktörlerin ürettikleri içerikleri "yorumlama" yoluyla aktif olarak katılmakta, geri dönüşler sayesinde içeriğin gelişmesini mümkün kılmaktadır. Yorumlar sayesinde ya mevcut "topluluklar" varlığını devam etmekte ya da yenileri kurulmakta, yani etkileşim, katılımcılık dijital medyaya hayat vermekte ve bu süreci hayatta tutan şey de "işbirliği" olmaktadır. İşte tam da bu noktada kişilerin dijital medyada ancak "katkı" sundukları ölçüde varlıklarını sürdürebilecekleri gerçeği ile karşılaşılmaktadır.

Gerçek şu ki, dijital medya platformları bugün geldiğimiz noktada İnternet'in vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Wearesocial Dijital 2019 raporuna göre, dünyada 3,484 milyar aktif dijital medya kullanıcı bulunmakla, bu oran dünya nüfusunun %45'lik kısmına denk düşmektedir(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Nüfusa oranla en yoğun katılım Kuzey Amerika'da ve Uzakdoğu Asya'da nüfusun %70'lik kısmıyla gerçekleşmektedir. Ülkeler bağlamında nüfusa oranla en yoğun katılım %99 ile Birleşik Arap Emirlikleri, en düşük katılım ise %12 ile Nijerya iken, yine bu oran Türkiye için genel ortalamanın üzerinde bir gösterge ile %63 seviyelerindedir. Tüm dünyada 2014 yılında 1.857 milyar dijital medya kullanıcı bulunmaktayken, 2019 senesine gelindiğinde bu 3,484

milyar seviyesine ulaşmış, sadece 2018 ile 2019 arasında 288 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. Ortalaması 2 saat 16 dakika olan ortalama günlük dijital medya kullanımı, en yüksek 4 saat 12 dakika ile Filipinler'de, en düşük 36 dakika ile Japonya'dır. Türkiye'de bu oran ortalamanın üzerinde bir seyirle 2 saat 46 dakikadır.

Yine Wearesocial Dijital 2019 raporuna göre, 2014 yılında ortalama zaman 1 saat 37 dakika iken, 2019 yılında 2 saat 16 dakikaya ulaştığını göstermektedir; yani giderek kullanım süresinde bir artış söz konusudur(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Dünyada %24'lük kesim dijital medyayı iş için kullanırken, bu oran Vietnam'da %45, Japonya'da %6 seviyesinde, Türkiye'de ise %26 seviyesindedir. Wearesocial Dijital 2019 raporuna göre tüm dünyada aylık tabanda en yoğun kullanıcının olduğu 20 dijital medya platformları sırasıyla şu şekildedir:

Facebook (2,271 milyar), Youtube (1,900 milyar), Whatsapp (1,500 milyar) Facebook Messenger (1,300 milyar), Wechat (1,083 milyar), İnstagram (1 milyar), QQ (803 milyon), Qzone (531 milyon), TikTok (500 milyon), Weibo (446 milyon), Reddit (330 milyon), Twitter (326 milyon), Douban (320 milyon), LınkenIn (303 milyon), Baidu (300 milyon), Skype (300 milyon), Snapchat (287 milyon), Viber (260 milyon), Pinterest (250 milyon), Line (194 milyon) şeklindedir(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019).

Tüm bu veriler bizlere özellikle son 20-30 yıldır gerçekleşen dönüşümün aslında tarihsel bir dönüşüm olduğunu göstermektedir. Etkileşim, kimlik inşası, ötekiyle temas giderek aşkın, aracılandırılmış bir alanda gerçekleşmekte ve dijital medya platformları aşkın dünyanın, kamusal alanın zeminini, etkileşimin merkezi haline gelmektedir. Bu bağlamda İnternet sürekli gelişen ve değişen bir alan olduğu için dijital medya platformlarını da sınıflandırmak oldukça güçtür; fakat bu güçlüğe rağmen analitik bir ayrım adına 13 farklı dijital medya türünden söz etmek mümkündür(Aicher ve Jacop, 2015).

Bunlar: Bloglar (The Huffigton Post vb.), İş sosyal ağları (LinkedIn vb.), Ortaklaşa Projeler (Wikipedia vb.), Kurumsal Sosyal Ağlar (Yammer vb.), Forumlar (Gaia Online vb.), Mikrobloglar (Twitter vb.), Fotoğraf Paylaşım Ağları (Flickr vb.), Ürün Hizmetleri İncelemesi (Amazon.com vb.), Sosyal İmleme (Delecious.com vb.),

Sosyal Oyun (warcraft.com vb.), Sosyal Ağlar (Facebook, Vkontakte, Pinterest vb.), Video Paylaşım Siteleri (Youtube vb.), Yapay Dünyalar (Secondlife.com vb.).

Kuşkusuz ifade edildiği üzere, dijital medya olgusu İnternet'in imkânlarının değiştiği doğrultuda sürekli gelişmekte, yeni kategorilerin eklenmesi ya da mevcut kategorilerin değişmesi, iç içe girmesi mümkün hale gelmektedir. Bu durumun başlıca iki temel nedeni olduğunu ifade etmek mümkündür: İlk olarak, gelişen teknoloji nedeniyle platformlar değişebilmektedir. İkinci olarak, dijital medya platformları kullanıcılara yeni trendler doğrultusunda deneyimler sunma çabası altında sürekli yenilenmektedir. Fakat tüm bu kategorilerin ortak noktası ya bir diğer ifadeyle "değişmeyen temeli", Web 2.0 sonrası dijital medyanın etkileşimlilik temelli katılımcılığı yani "ağ şeklinde" yapılanmasıdır. Kişiler kendi kimliklerini oluşturdukları profillerle kendi imajlarını aşkın alanlarda inşa ederek arzu ettikleri imajları dolayımlı kamusal dünyada kitlelere sunabilmekte, imajlar vasıtasıyla iletişim kurabilmektedirler. Ve gerçek şu ki, bu inşanın, özel alan olarak kullanılan profil sayfasından toplumsallaşma amacıyla kamusala katılımının, yani görünürlük üretiminin, en belirgin karşılığı sosyal ağ sitelerinde gerçekleşmektedir.

2.3.1. Dijital Medyada Görünürlük Altında Özel ve Kamusal Alanın Kesişmesi: Sosyal Ağlar

İnternet'in vazgeçilmez bir olgusu haline gelmesi ve İnternet'in de ağ merkezli bir yapıya sahip olması sebebiyle sosyal ağ siteleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Günümüzde etkileşim, gün geçtikçe aşkın, dolayımlı alanda kurulmakta, toplumlar, kişiler ve kurumlar bu alandaki simgesel alışveriş neticesinde kimlik inşasını gerçekleştirmektedirler. Medyanın tarihsel gelişim sürecinin, simgesel kodların zaman ve mekân sınırlarının aşılmasıyla ilişkili olduğu düşünülürse, sosyal ağlar bu aşılmanın günümüzdeki sınırını bizlere göstermektedir. Geçmişte sadece belirli aktörlerin sahip olduğu bir imtiyaz olan zaman ve mekân duvarlarını aşma imkânı bugün sosyal ağlarla kitleselleşmektedir.

Bu bağlamda öncelikle sosyal ağların belirli bir tanımının yapılması uygun düşmektedir. Eraslan'a göre sosyal ağlar: "*Kullanıcıların kendilerini tanıtacakları*

bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını, iş arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle oluşan (arkadaşlık talebi göndererek) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e-posta yoluyla ya da anlık mesaj gönderimiyle sağlandığı platformlardır. Sosyal ağ sitelerinde iletişim süreçleri gruplar üzerinden ya da topluluklar ile sağlanmaktadır. Birçok sosyal ağ sitesi dünyada hem küresel hem de lokal olarak çeşitli alanlarda (spor, yemek, seyehat, giyim, teknoloji, din vb.) yer almaktadır"(Eraslan, 2016: 11).

Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağlar, açık ya da yarı açık profiller kurulabilen, profiller üzerinden kişilerin birbirleriyle iletişime geçerek enformasyon aktarımının gerçekleştirilebilen hem mevcut arkadaş ilişkilerinin sürdürülebildiği hem de yeni arkadaşlıkların kurulabildiği Web tabanlı hizmetlerdir(Boyd ve Ellison, 2007: 211-214). Aicher ve Jacop'a göre ise sosyal ağlar, birbirlerini tanıyan, ortak ilgi alanlarını paylaşan veya benzer etkinliklerde bulunmak isteyenleri birbirine bağlayan platformlardır. Kullanıcılar bireysel bir profillere sahip oldukları için diğer kullanıcılar tarafından adları vasıtasıyla bulunabilmekte, resim ve video yükleyebilmektedirler. Şirketler ise, sosyal ağları yeni veya mevcut müşterileri bilgilendirmek, desteklemek için kullanmaktadır(Aicher ve Jacop, 2015).

Genel bir tanımla belirtilecek olunursa sosyal ağlar, kişilerin veyahut kurumların oluşturdukları profiller üzerinden mekan-zaman bağlamı dışına çıkmasını mümkün kılarak etkileşim alanını genişleten, sürekli değişen dünyada görünürlük imkanı sağlayıp mevcut bağların korunmasına ya da yeni bağların oluşmasına olanak sağlayan platformlardır(Bauman, ve Lyon, 2016: 55-60). Bu bağlamda sosyal ağlar 2000'li yıllar ile birlikte ön plana çıkmaya başlamış platformlar olmakla birlikte, ilk sosyal ağ 1997 yılında kurulan SixDegrees olmuştur(Ayan, 2016; Toprak vd 2014: 27). SixDegree her ne kadar milyonlarca kişiye ulaşmış olsa da, kullanıcılara sunduğu imkânların kısıtlılığı nedeniyle 2000 yılında kendini fes etmiştir. Ardından gelen platform ise 2001 Adrian Scott tarafından genel kullanıcıların aksine, özellikle iş dünyası için kurulan Ryze.com olmuştur.

2002 yılına gelindiğinde ise eski bir Ryze üyesi olan Jonathan Abrams tarafından Friendster kurulmuştur; site, sadece iş dünyasına değil genele hitap ettiği için sosyal ağların potansiyelini ortaya koyma noktasında bir dönüm noktası

olmuştur. Friendster, arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilebileceği yeni ilişkilerin kurulabileceği bir platform olarak içerik paylaşımı temelli olmuş ve 2003 yılına gelindiğinde 300 bin kullanıcıya ulaşmıştır(Toprak vd 2014: 26-27). Friedster'ın sosyal ağların kapsamını geliştiren atılımından sonra bu yolu takip eden bir diğer sosyal ağ Myspace olmuştur. 2003 yılında Chris DeWolfe ve Tom Anderson tarafından ABD'de kurulan platform, 2010 yılına kadar 4 satın alma ile bünyesine iLike ve imeem gibi müzik paylaşım, Sligshot Labs isimli haber ve Threadbox gibi e-posta platformlarını bünyesine katmıştır(Ayan, 2016: 291).

Platform kuruluşundan itibaren profil oluşturma ve arkadaşlarını davet ederek arkadaşlık ilişkilerini pekiştirme üzerine bir yapı sergileyerek tıpkı Friendster gibi sosyal ağların bağlamını genişletme yoluna girişmiştir. Kişilerin fotoğraflarını paylaşabileceği, etkileşimlerini pekiştirebileceği bir ağ olan Myspace, 2004 yılındaki arayüz düzenlemesi sonrasında çok daha kullanışlı bir hale ulaşmış, yükselişinin karşılığı olarak 2005 yılında %30'luk hissesini küresel medya patronu olan Rupert Murdoch'a ait olan News Corporation'a 580 milyon ABD dolarına satmıştır. 2006 yılında ise 3 yıllığına reklam kiralarını Google'a kiralayan platform, bundan 900 milyon ABD doları gelir elde etmiştir(Ayan, 2016: 292). Platform, her ne kadar 2016 yılında Time Inc. tarafından satın alınmış olsa da, 2010'lu yıllar itibariyle gerileme eğilimi göstermiştir. Fakat Myspace, her ne kadar gerilese de gerek genel kitleye hitap etme anlamında ve bir sosyal ağın reklam gelirlerinden elde ettiği kazanç noktasında gerekse piyasadaki ekonomik karşılık bağlamında göstermiş olduğu başarı anlamında sosyal ağların gelişimi noktasında önemli bir yere oturmuştur(Ayan, 2016: 294).

Ama şu bir gerçek ki, sosyal ağların esas sıçraması büyük oranda 2004 yılında bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan, bugün belki de dijital medyanın ikonik yüzü olarak bir sosyal ağ olan Facebook ile gerçekleşmiştir(Alper, 2012: 5). 2004 yılında The Facebook adıyla başlayan yayın hayatına 2005 yılında Facebook olarak değiştirmiş olan sosyal ağ, bugün çeşitli satın alımlar sonucunda dijital medya dünyasında adeta tekel konumundadır. Facebook'u hızla büyümeye iten belki de en önemli özelliği iş dünyasının haricinde öğrencilere hitap etmesi olmuştur. Platformun temeli, Harvard Üniversitesinin personel ve

öğrencileri kayıt altına alma adına doldurduğu face paper'dan ortaya çıkmıştır(Alper, 2016: 5).

Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine ilişkin bir platformken, çok hızlı bir şekilde önce Boston bölgesindeki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi üniversitelere, sonrasında 2005 yılı itibariyle Kuzey ve Güney Amerika kıtasına, Avusturalya'ya ve Avrupa'ya yayılarak 25.000'in üstünde üniversiteye yayılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise üniversitelerin haricinde kitlesel hale gelen platform, o günden sonra dünya çapındaki büyümesini hızla sürdürmüştür(Toprak vd 2014: 37-38).

Ayan'a göre günümüzde Facebook'u Twitter ya da Youtube gibi platformlardan ayıran en önemli özelliği daraltılmış bir platform olmamasıdır(Ayan, 2016: 98). Gerçekten de platform, kuruluşundan bu yana sürekli yeni özelliklerle kendini geliştirmekte ve trendlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Fakat belki de Facebook'u diğer platformlardan ayıran asıl önemli olgu tekelleşmelere dönük sahip olduğu iştahıdır. Facebook sadece 2007-2016 arasında 57 satın alım gerçekleştirmiştir ki bunların arasında İnstagram ve Whatsapp gibi diğer dijital medya devleri bulunmaktadır(Ayan, 2016: 112-114). Ayar'ın ifade ettiği üzere Facebook, İnternet endüstrisini yutan bir canavar gibi İnternet'teki enformasyonu kendi haznesine almak adına yasal olan her adımı atmaktadır(Ayar, 2016: 102).

Wearesocial Dijital 2019 raporuna göre, Facebook, 2014 yılında 1,189 milyar olan aylık aktif kullanıcı sayısını 2019 yılına gelindiğinde 2,271 milyara çıkaran, kullanıcılarının %57'si erkek, %43'ü kadınlardan oluşan ve paylaşımın büyük oranda akıllı telefonlar ya da tabletlerle yapıldığı bir platformdur(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Facebook, kullanımında en yoğun yaş aralığının, hem kadınlar hem de erkekler için, 25-34 yaş arasındadır. Facebook'un en yoğun kullanıldığı 10 ülke ise sırasıyla şu şekildedir: Hindistan (300 milyon), ABD (210 milyon), Brezilya (130 milyon), Endonezya (130 milyon) Meksika (86 milyon), Filipinler (75 milyon), Vietnam (61 milyon), Tayland (50 milyon), Türkiye (43 milyon), Birleşik Krallık (40 milyon)(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019).

Facebook, sosyal ağ bağlamında bugün akla gelen en önemli platform olsa da, daha önce ifade edildiği üzere, dijital medya ile sosyal ağ kavramları ayırmak aslında oldukça güçtür. Dijital medya platformları, en genel ölçekte etkileşimlilik üzerine kurulu olduğu için ağ şeklinde yapılanan platformlardır. Her ne kadar sözgelimi, Twitter bir "Mikroblog" ya da Youtube bir "Video Paylaşım Sitesi" olarak tanımlansa da, en temelde ağ şeklinde yapılandıkları için sosyal ağ kavramı içinde kolayca yer edilebilecek dijital medya platformlarıdır. Bu analitik ayrım en temelde dijital medya platformlarının kullanıcılara dönük odaklandığı temel özelliği ve kısıtlamaları ile ilişkilidir –sözgelimi, Twitter için metin sınırı ve yazı temelli olması ya da Youtube için video temelli olması gibi-. Fakat profil oluşturma, arkadaşlık ilişkileri kurarak toplumsallaşmaya dönük ilişkiler oluşturma ve sürdürme gibi ağ temelli nitelikler dikkate alındığında dijital medya platformlarının bir çoğu "sosyal ağ" olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde devasa boyutlara ulaşan sosyal ağları önemli kılan pek çok farklı neden bulunmaktadır. Fakat makro düzeyde iki temel nedenden söz etmek mümkündür: İlk neden, ağların toplumsallaşma bağlamında kişilere sunduğu katkı ile ilişkilidir. İlk bölümde zaman-mekân sıkışması nedeniyle günümüz dünyasının hıza, harekete ve değişime eğilimli olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda Bauman, sosyal ağların toplumsallaşamaya dönük katkısına dikkat çekmektedir: "*Facebook ve türevlerinin, yani "sosyal" paylaşım sitelerinin asıl hizmeti son derece devingen, hızlı hareket eden ve hızla değişen bir dünya içerisinde sağlam bir çekirdek arkadaş grubunun devamlılığını sağlamasıdır*"(Bauman ve Lyon, 2016: 56).

Fakat gerçek şu ki, günümüz dünyası özellikle ilk bölümde üzerinde durulduğu üzere zaman-mekân sıkışmasından ötürü giderek hızlanan, hızlandıkça rutinin yıkımı nedeniyle etkileşimlerin sürdürülebilirliğinin zora düştüğü yani rutine, sabit ilişkilere ihtiyaç duyan toplumsallığın zedelendiği bir dünyadır. Böylesi bir dünyada sosyal ağlar, rutine dayalı toplumsallaşmanın, kamusal ilişkilerin devamlılığını mümkün kıldığı için ayrıcalıklı platformlardır. Rutinin yıkıldığı, hareketin temel yasa olduğu bir dünyada, hareket halinde bile toplumsallaşmaya, kamusallığa imkân tanıyan, kişileri zaman-mekân bariyerlerinin dışına çıkararak kitlelerle buluşturan sosyal ağlar, gerek mevcut ilişkilerin korunmasına gerekse yeni ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Yine toplumsallaşma bağlamından bakılacak olunursa, Mutlu Binark'ın dikkat çektiği şeyle karşılaşılmaktadır: Binark'a göre günümüz toplumsallaşmanın merkezi olan sosyal ağlar, Pierre Bourdieu'nun uzun süreli toplumsal ilişkilere sahip olunarak elde edilebilecek bir sermaye türü olan "toplumsal sermaye"yi koruduğu, hatta biriktirdiği için değerlidir(Toprak vd 2014: 114-115). Sosyal ağlar, özellikle günümüzde etkileşimde kalabilmenin bu denli önemli olduğu bir dünyada, kişilere, zaman ve mekân dışı olsa dahi iletişimde kalabilmelerini sağladığı ve bu nedenle de toplumsal sermayelerini koruma ya da yeni ilişkilerle sermayelerini arttırma imkânı sunduğu için önemlidir. Ve gerçek şu ki, sosyal ağlar da kullanıcılarından ağdaki sosyalliklerini devam ettirmelerini beklemekte ve bu bağlamda zaman zaman hatırlatmalar yapmaktadır(Toprak vd 2014: 115).

İkinci neden ise, aslında ilk nedenle yakından ilişkili olmakla birlikte ilk bölümde ifade edilen imaj olgusuna ilişkindir. Sosyal ağlar, kullanıcılara profil sayfalarından zaman-mekân duvarlarını aşarak geniş kitlelerle buluşma, hem mevcut ilişkileri koruma hem de yeni ilişkiler kurma imkanı tanırken, aynı zamanda bu ilişkileri kişilerin olduğundan ziyade olmak istediği şekilde, yani düzenlenmiş, sınırları aktörler tarafından çizilmiş imajlarla kurmasına imkan tanıdığı için önemlidir. İlk bölümde üzerinde durulduğu üzere günümüzde zaman-mekân sıkışmasının yarattığı koşullar nedeniyle herkesin ve her şeyin akışkanlaştığı dünyada talep edilme adına doğru imajlara sahip olmaları giderek önem arz etmektedir.

Bu bağlamda kullanıcılarına sosyal ağlar hem hareketin temel yasa olduğu günümüzde hareket halindeyken bile kamusal etkileşimi devam ettirmebilme şansını hem de geleneksel medyanın az sayıda kişiye sunduğu düzenlenmiş imajlara sahip olmayı mümkün kılmaktadır. Böylece görünürlük kategorisi altında kamusal ve özel alanın kesiştiği sosyal ağlar, öznelerin görünürlük, imaj üretiminin de gün geçtikçe merkezi haline gelmektedir. Ve şu da gerçek ki, bugün bakıldığında özneler için imajların, görünürlüğün yeni merkezinin dijital medya platformları, ama özellikle ağlar olduğu platformların kullanıcı rakamlarıyla da görülebilmektedir.

2.4. SOSYAL AĞLARDA İMAJ VE GÖRÜNÜR OLMA

2008 yılında Shanyang Zhao ve arkadaşları tarafından ABD'nin Northeastern şehrinde bir sosyal ağ olarak Facebook üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Farklı etnik ve cinsiyetleri barındıran 83 kişi üzerinde yapılan çalışmada, şu sonuçlarla ulaşılmıştır: Bir sosyal ağ olarak Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu gizlilik konusunda kendilerini güvende hissetikleri ortaya çıkmıştır(Zhao vd 2008: 1825).

Çalışmaya katılan Facebook kullanıcılarının büyük kısmı kendilerini doğrudan anlatmak yerine göstererek, ima ederek anlatmayı, sunmayı tercih ettikleri görülmüştür(Zhao vd 2008: 1826). Bir başka ifadeyle, araştırmaya katılanların büyük kısmı Facebook'ta "benim hakkımda" bölümünü bir cümle ya da paragrafla geçiştirirken, Facebook'ta gerçekleştirdiği benlik sunumunda göstermeyi, ima etmeyi, yani dolaylı yoldan anlatmayı tercih ettikleri görülmüştür. Sözgelimi, araştırmada kullanıcılar doğrudan kendilerini tanıtmak yerine özlü sözlerle ya da arkadaşlarıyla grup halinde çekildikleri, ne kadar sosyal, eğlenir, popüler olduklarını gösterme eğilimi içinde oldukları ortaya çıkmıştır(Zhao vd 2008: 1827-1828).

Zhao ve arkadaşlarına göre Facebook, kişilerin kendilerince dezavantajlı olarak gördükleri yönlerini törpülemede katkı sunarak, kişilerin toplumsal olarak istenir imajları sunmasını mümkün kılmaktadır(Zhao vd 2008: 1831). Zhao ve arkadaşlarının bir sosyal ağ olarak Facebook üzerinde çözümledikleri şey, kişilerin kimliklerini kendilerinin ve diğerlerinin arzu ettikleri imajlarla sunma, performe etme durumu, aslında Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" eserinde incelediği konuya denk düşmektedir(Goffman, 2018).

Goffman'a göre, gerek kurumlar gerekse bireyler bağlamında, benlik inşası toplumsal bir süreç içinde gerçekleşmektedir(Goffman, 2018: 235). Bu bağlamda toplumsallaşmanın yeni adresi olan sosyal ağlardaki imaj sunumu da Goffman'ın yardımıyla okunabilmektedir. Gofmann bir sembolik etkileşimci olarak toplumsal sürecin bir tiyatro sahnesi olduğunu, her aktörün –kişi, kurum, takım fark etmeksizin- karşı tarafı etkileyecek performansları gerçekleştirmeye çalıştıklarına dikkat çekmektedir. Goffman'a göre "*performans*", " *belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri*

şeklinde tanımlanabilir" diye ifade ettiği şeydir(Goffman, 2018: 28). Düşünür, belirli bir performans noktasının referans alındığında bu performansın sunulduğu aktörleri "*seyirciler/diğer katılımcılar*" olarak tanımlamaktadır(Goffman, 2018: 28).Performansın gerçekleştirildiği yer ise "*kişisel vitrindir"*. Kişisel vitrin, "*cinsiyet, yaş, ırksal özellikleri; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb.*" nitelikleri kapsayan tutum ve görünüşler bütünüdür(Goffman, 2018: 35).

Goffman'a göre vitrinde performans yoluyla sahnelenen benlik sunumu, bireylerin seyircilere vermeye çalıştığı imajlardır(Goffman, 2018: 234). Düşünüre göre, sahnelemenin gerçekleştirildiği yer olan vitrin, seyircilerce genel olarak tıpkı sunum gerçekleştirilen imaj gibi arzu edilir şekilde düzenlenmektedir. Sözgelimi, evin seyircilere açılan bölümleri düzenli, tertipli, temizken; seyircilerden uzakta kalan yerler daha pejmürde halde tutulabilmektedir(Goffman, 2018: 120-123). Bu bağlamda oyunun gerçekleştirildiği vitrinin dışında kalan alanlara Goffman "*sahne arkası*" olarak tanımlamaktadır. Sahne arkası Goffman'ın, "*belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge olarak tanımlayabiliriz*" diye ifade ettiği yerdir(Goffman, 2018: 112).

Sahne arkası; genel olarak kişilerin ya da takım performansının son bulduğu, gevşemenin mümkün olduğu, bir sonraki performansın prova edildiği, takım motivasyonu ya da kişisel motivasyonun toparlanmaya çalışıldığı, taktik ve stratejilerin belirlendiği, eleştirilerin yapıldığı yani kısacası imaj maskesinin indirildiği yerlerdir(Goffman, 2018: 112-113). Goffman vitrin ile sahne arkasının kimi zaman yer değiştirebileceğine dikkat çekmektedir. Sözgelimi, performansın gerçekleştirildiği vitrin bir sonraki performansta sahne arkası olabildiği gibi tersi de mümkündür(Goffman, 2018: 124).

Düşünüre göre belirli bir vitrinde belirli bir performansı referans noktası olarak alırsa, sahne arkası haricinde bir başka bölgeden daha söz etmek gerekmektedir ki bu bölge düşünürün "*dışarısı*" olarak tanımladığı yerdir(Goffman, 2018: 132). Dışarısı, oyuncunun seyirciye sunduğu performansın dışında kalan, normalde oyuncuyu görmemesi gereken kişi, takım ya da kurumun olduğu yerdir. Her ne kadar performans dışarıdakileri hedef almasa da, dışarıdakiler performansa dâhil

olabilmektedirler. Sorun ise oyuncunun hedefi dışında olduğu için dışarıdakiler çoğu zaman performansta sunulmak istenen imajlardaki hataları görebilmeleri seyircilerden daha kolay olmasıdır.

Bu bağlamda kamusallığın, toplumsallaşmanın merkezi olan sosyal ağlarda profil sayfalarının kişisel vitrin alanı olarak imajların sunulduğu yerler olarak tarif etmek mümkündür. Kişiler arzu ettikleri imajlarını, dijital bedenlerini profil sayfalarını kişisel vitrin olarak kullanarak kitlelerce talep edilir, arzu edilir portreler, görünüşler sunmaya çalışmaktadırlar. Kişilerin performansının gerçekleştirildiği vitrinler olan profil sayfalarını takip eden arkadaşlar, takipçiler de bu bağlamda "seyirciler" olarak tarif edilebilmektedir. Yine seyirciler dışında kalan, fakat performansı bir şekilde izleyebilen kitlelerde bu bağlamda dışarıdakiler olarak tarif etmek mümkündür. Sahne arkası ise kişinin profil sayfası dışında kalan alanlardır; bu gerek gerçek hayat olabildiği gibi gerekse farklı dijital medya platformları da olabilmektedir.

Zhao ve arkadaşlarının Facebook üzerinde ortaya koyduğu, kişilerin arzu ettikleri imajlarını sosyal ağlarda oluşturma çabası ve bu çabanın Goffman'ın tarif ettiği anlamda bir performans olması bugün gün geçtikçe daha belirgin bir gerçek haline gelmektedir. Günümüzde milyarlarca sosyal ağ kullanıcısı imajlarını sosyal ağlarda üretmekte, olduklarından öte olmak hallerini, imajlarını sosyal ağlarda seyircilere performe etmektedirler. İfade edildiği üzere sosyal ağlar, kişilere sunduğu zaman-mekân bağlamı dışında olma imkânı sayesinde hareket halindeyken bile kamusal ilişkileri sürdürmeye imkân tanımaktadır; fakat bunun da ötesinde yüz yüze iletişimden doğabilecek olan imaj sunumuna ilişkin performans hatalarını da törpüleme noktasında katkı sunduklarını ifade etmek mümkündür. Kişilerin arzu ettikleri açılardan çektikleri fotoğraflar, videolar ya da en uygun, en iyi oldukları hallerinin yansıtılması yani performansın en güçlü şekilde vurgulanabilir olması sayesinde kişiler, arzu ettikleri imajlarını seyircilere sosyal ağların dolayımlı kamusal alanında sunabilmektedirler.

Gerçek şu ki, sosyal ağlar, temasın kontrollü olmasına imkân tanıyan yerlerdir. Kişiler kendilerine en uygun performansı, en uygun araçlarla seyircilere sunarken temas, aktörlerin kontrolü altında tutulabilmekte, böylece performans hataları yüz

yüze iletişime nazaran en aza indirgenebilmektedir(Özdemir, 2015: 127). Özellikle ilk bölümde nedenleri üzerine durulan, hızın yarattığı tahribat sonucu rutinin yıkılması, belirsizliğin, rekabetin yoğunlaşması nedeniyle doğru görünür olmanın, arzu edilir imajlara sahip olmanın günümüz dünyasındaki önemi düşünülürse aşkın, güvenli profil sayfalarında gerçekleştirilen kontrollü performansın kişilere sunduğu imkân daha net anlaşılabilmektedir. Bu açıdan kişilere aşkın, güvenli bir alanda ikinci bir bedene sahip olma imkânı tanıyan sosyal ağların neden görünürlük üretiminde, kamusal etkileşimde gün geçtikçe merkez haline geldiğinin bir başka nedeni daha ortaya çıkmaktadır. Fakat öte yandan, milyonlarca kullanıcı siber uzamın dolayımlı kamusal alanı olarak sosyal ağlarda tümgüçlü olma maksadıyla kontrollü performanslar için bedeni, imajı, görünürlüğü inşa ederken beraberinde emek sarf etmektedirler. İşte tam da bu noktada değişen koşullara göre ortaya çıkan emeğin formuna ilişkin tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

2.5. SOSYAL AĞLARDA GÖRÜNÜR OLMANIN BEDELİ: DİJİTAL EMEK

İlk bölümde üzerinde durulan birikim rejimindeki değişim sonucu özellikle 1970 sonrası her alanda büyük çaplı değişimler baş göstermektedir. Dönüşüm, zaman-mekân sıkışmasını hiç olmadığı kadar pekiştirip hızın, hareketin ivmelenerek artmasına, dünyanın giderek birbirine yakınlaşmasına ve bununla ilişkili olarak uydu sistemlerinin, İnternet'in, bilgisayar merkezli üretimin önem kazanmasına neden olmaktadır(Harvey, 2014).

Gerçek şu ki, sermaye ulusal sınırları bir kez aştığı an, beraberinde enformasyon akışının önemi de artmaktadır. Çünkü coğrafi akışkanlık bu coğrafi akış içinde koordinasyonun mümkünlüğüne bağlı olduğu, hele ki Fordist modelin aksine esnek modelde pazarla sürekli bir ilişki olduğu düşünülürse "neden sermaye akışkanlığı beraberinde enformasyon akışını da pekiştirmektedir" sorusu cevap kazanmaktadır. Bu açıdan gerek bireyler için gerekse birikim amacıyla hareket eden şirketler için enformasyon ve enformasyonu mümkün kılan araçlar önem kazanmaktadır. İşte tam da bu doğrultuda özellikle 2000 sonrası bilgisayar ve akıllı cep telefonlarının kitleselleşmesiyle birlikte enformasyon sektöründe belirgin bir

gelişme gerçekleşmektedir. 2007'de dünyanın en büyük 2000 şirketinin karlarının %12,4'üne, yani 293,07 milyar ABD dolarına, tekabül eden enformasyon şirketleri gün geçtikçe karlarını arttırmaktadırlar(Fuchs, 2015(a): 221).

2019 yılı verilerine göre dünyadaki market değerlerine göre en büyük 100 şirketten ilk 10 şirket dikkate alınırsa, bunlardan 7 tanesinin dijital sektöre dönük olması bu gelişmenin ufak bir göstergesidir(https://www.statika.com/statics/263264/top-companies-in-theworld-by-market-value/). İfade edilen en büyük 10 şirketten 7 tanesi sırasıyla şu şekildedir: İlk sırada 961,3 milyar dolarla Apple, ikinci sırada 946,5 milyar dolarla Microsoft, üçüncü sırada 916,1 milyar dolarla Amazon.com, dördünde sırada 863,2 milyar dolarla Google şirketlerinin çatı şirketi olan Alphabet, altıncı sırada 512 milyar dolarla Facebook, yedinci sırada 480,8 milyar dolarla Alibaba, sekizinci sırada 472,1 milyar dolarla Tencent Holding yer almaktadır(https://www.statika.com/statics/263264/top-companies-in-theworld-by-market-value/).

Enformasyon sektöründeki bu tarihsel gelişme beraberinde özellikle bu sektördeki emeğe ilişkin tartışmaları da alevlendirmektedir. İlk olarak 2008 ve 2012 yılında Kuzey Amerika'da Western Ontario Üniversitesi ve New York'da New School'da gerçekleşen iki konferans neticesinde ortaya çıkan "dijital emek" kavramı, enformasyon sektöründeki bu gelişme doğrultusunda ortaya çıkan çeşitli tartışmalara dönük çatı kavram olarak hizmet vermektedir(Pencole, 2018: 40). Tartışma özellikle katılımcılık, boş zaman gibi kavramların emek kavramıyla ilişkisi üzerinde kurulsa da, aslında en temelde giderek güçlenen enformasyon sektördeki emek biçiminin anlaşılması üzerinedir. Bu bağlamda henüz oldukça yeni olan dijital emeğe dönük tartışmalar ağırlıklı olarak iki kolda devam etmektedir(Pencole, 2018: 39-40): İlk kol, İtalyan Otonomistlerin "maddi-olmayan emek" olarak tarif ettikleri okuma üzerinden gerçekleşmektedir(Hardt ve Negri, 2015). İkinci kol ise, maddi-olmayan emek kavramı eleştiren, Dallas Smythe'in "izleyici metası" savından hareketle kuramsal çizgisini oluşturan Christian Fuchs gibi düşünürleri içermektedir(Fuchs, 2015a).

Maddi-olmayan emek savının kökleri 1960 sonrası değişen İtalya'da ortaya çıkan Otonom İşçiler hareketine uzanmaktadır(Özmakas, 2015). İkinci Dünya Savaş sonrası İtalya'da zirai-endüstriyel tarımın ortaya çıkması, emek gücünün kuzeyli şehirlere kaymasıyla birlikte, tarımsal üretim endüstriyelleşmiş, araştırmalar da üretim alanın verimliliğinin arttırılmasına ve tüketim olgusunun pekişmesine ilişkin olmaya başlanmıştır(Özmakas, 2015: 9). Bu dönüşüm bağlamında emek-değer kuramına, kafa-kol emeğinine dayalı klasik çözümlemelerin yetersiz olduğuna ilişkin savdan hareketle yola çıkan çeşitli düşünürler, Operatismo (İşçilik) Hareketini başlatmışlardır. Antonio Negri, Mario Tronti, Maurizio Lazzarato, Raniero Panzieri gibi isimlerin öncülük ettiği hareket, özellikle 1968 sonrası öğrencilerin de desteği ile büyüme göstermiştir.

Genel olarak Otonom Hareketi klasik Marksist görüşe iki noktadan eleştiri sunmaktadır: İlk olarak, günümüzde klasik Marksist görüşlerin Fordizmden hareketle temellendirdiği, kafa-kol ayrımına dayalı iş modeli değişmekte; kol emeği giderek zihin emeği ile iç içe girmektedir. İkinci olarak, bu dönüşümle birlikte üretim faaliyetinde artan en önemli olgu enformasyonun kendisi haline gelmektedir(Özmakas, 2015: 9-10). İşçilerin fabrikalarda bant üretiminde sadece beden emeği ile iş görmedikleri ama giderek enformasyon üreten emekçiler haline geldiklerini ileri süren düşünürler, klasik Marksist görüşün fabrikalarda beden emeğine dayalı modeliyle enformasyonu görmezden geldiğini iddia ederek, değişen koşullara uygun yeni model ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu bağlamdan yola çıkan Michael Hardt ve Antonio Negri ortaçağdan günümüze doğru gelen 3 temel ekonomik paradigmadan söz ederek, günümüzdeki enformatikleşmeye dikkat çekmektedirler:

"*Birinci paradigmada, tarım ve hammadde çıkarılması ekonomiye hakimdir; ikincide, endüstri ve dayanıklı mallar üretimi ayrıcalıklı konumu işgal eder; şu anda sürmekte olan üçüncü paradigma ise, hizmet sağlama ve enformasyonun manipülasyonu ekonomik üretimin en önemli unsudur. Dolayısıyla hâkimiyet önce birinci, sonra ikinci ve ardından üçüncü üretim tarzına geçer. Ekonomik modernleşme birinci paradigmadan ikinciye, tarımın hâkimiyetinden endüstri hâkimiyetine geçişi içerir. Modernleşme endüstrileşme demektir. Biz ikinci paradigmanın üçüncüye, endüstrinin hâkimiyetinden hizmetler ve enformasyon*

hâkimiyetine geçişe bir ekonomik postmodernleşme, daha doğrusu enformatikleşme süreci adını verebiliriz"(Hardt ve Negri, 2015: 286-287).

Hardt ve Negri'ye göre, ABD gibi hâkim ekonomilerde 1970 sonrası görülebilen bu değişmeyle birlikte, enformatikleşme süreci sonucu emek istihdamı ağırlıklı olarak endüstri alanından hizmet alanına kaymaktadır(Hardt ve Negri, 2015: 291). Düşünürlere göre geçişle birlikte enformatikleşme çerçevesinde postmodernleşme süreci imalatı hizmetleştirmekte, enformatikleştirmektedir(Hardt ve Negri, 2015: 291). Bir bakıma tarih içinde nasıl şeyler endüstriyel üretim altına alınmışsa, bugün de endüstriyel üretim ağırlıklı olarak dijital dünyada enformatikleştirme altına alınmaktadır(Hardt ve Negri, 2015: 294). Hardt ve Negri'ye göre enformatikleşme olarak tarif ettikleri geçişin temelinde Fordist modeldeki dönüşüm bulunmaktadır. Fordist modelin dayandığı pazarla bağları olmayan kitle üretimi, depolama mantığının yerine geçen model, üretim ile tüketim arasında sürekli iletişimi dayatmaktadır. Ve senkronizasyona önem veren bu model, enformasyonu pekiştirerek "maddi-olmayan emek" kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır(Hardt ve Negri, 2015: 294-295).

Bu bağlamla hareket eden düşünürler "İmparatorluk" eserinde "maddi-olmayan emeğin" 3 yüzünden söz etmektedirler:

İlk olarak, bilgisayarların giderek yaygınlaşması sonucu gerçek dünyadaki sembollerin, enformasyonun, emeğin makinelerin sınırlarındaki sembollere ve enformasyona çekilmesi sonucu düşünürlerin "*etkileşimli ve sibernetik makineler bedenlerimize yeniden tanımlamamızı sağlayacak mercekler haline geliyor",* diye tanımladıkları, emeğin enformatikleşme doğrultusunda antropolojik dönüşüme ilişkindir(Hardt ve Negri, 2015: 296). Kısacası maddi olmayan emeğin ilk biçimi: "*Enformatikleşmiş ve bizahati üretim sürecini dönüştürecek bir şekilde iletişim teknolojilerini bünyesine katmış bir endüstriyel üretimle ilişkilidir*"(Hardt ve Negri, 2015: 298).

İkinci olarak, "*simgesel-analitik hizmetler*" bağlamında kişilerin problem çözüp tespit etme noktasında stratejik düşünme kabiliyeti anlamındadır. Kısacası, maddi olmayan emeğin ikinci biçimi: "*Bir yanda yaratıcı ve zekâ ürünü*

manipülasyona, diğer yanda da rutin simgesel manipülasyona ayrılmış olan, analitik ve simgesel işlerdeki maddi olmayan emektir"(Hardt ve Negri, 2015: 298).

Üçüncüsü olarak, maddi-olmayan emek: "*İnsani ilişki ve etkileşimdeki duygulanımsal emektir*" (Hardt ve Negri, 2015: 297). Düşünürlere göre maddi-olmayan emeğin bu yüzü özellikle hizmetler sektöründe hizmet verenin müşteriye dönük duygulanım yaratarak manipülasyon gerçekleştirmesinde görülebilmektedir. Sözgelimi, eğlence sektöründe hizmet veren kişilere dönük "rol" yapmayı, uygun "imajlara" girmeyi bilmeli ve onlara dönük "kişisel ürün olarak" mutluluk sağlamalıdır(Hardt ve Negri, 2015: s. 297-298). Kısacası maddi olmayan emeğin üçüncü biçimi: "*Duygulanımın üretimi ve manipülasyonuyla ilgilidir ve (aktüel ve virtüel) insani ilişkiyi, yani bedensel tarzda emeği gerektirir"*(Hardt ve Negri, 2015: 298).

Hardt ve Negri daha sonraki eserlerinde maddi-olmayan emeğin ilk biçimini eleyerek maddi-olmayan emeği iki biçimde, yani "simgesel-analitik kabiliyetler bağlamında emek" ve "duygulanımsal emek" biçimde okumaktadırlar(Hardt ve Negri, 2004: 108-110). Dahası bu bağlamda düşünürler günümüzde iletişim, entelektüel ve duygulanımsal boyutlar arasındaki farkların giderek ortadan kalktığı, toplumsal boyuttaki tüm farkın, tekilliklerin çoklukla içe içe girdiğine, maddi-olmayan emeğin biyopolitik bir karakter kazandığına dikkat çekmektedirler(Hardt ve Negri, 2004: 108-115).

Fakat Hardt ve Negri'nin önem kazanan enformasyon ve enformasyon sektöründeki emeğe ilişkin maddi-olmayan emek çözümlemesi beraberinde eleştirileri de getirmektedir. Bu eleştirilerden biri dijital emeğe dönük tartışmalarda Dallas Smythe'in izinden giden Christian Fuchs tarafından getirilmektedir. Öncelikle Fuchs'a göre, Hardt ve Negri'nin emeği maddi ve maddi olmayan diye iki türe ayırması hatalıdır(Fuchs, 2015(a): 365). Böylesi bir kavramsal ayrım, yani maddi biçimden bağımsız, soyut bir emek iddiası emeğin tözünün bölünmesine, idealist bir okumaya meydan verebilmektedir(Fuchs, 2015(a): 366). Emeğin tözünün ikiye ayrılıp bir ayağını maddi; öteki ayağını ise maddi-olmayan biçimde, tinde olacak şekilde bölme hatası, bu tip bir kavramsal ayrımın sonucu olabilmektedir. Bu tip bir çözümleme, idealist bir bakışa yönelerek soyuta varma riskini beraberinde

taşımaktadır; aksine en nihayetinde her türlü edim maddi sınırların içindedir. Sözgelimi, fizik bilimi çerçevesinde kütle vb. sınırların içindedir. Düşünsel bir faaliyet olarak ortaya koyulan maddi-olmayan emek temelde beynin hormonal etkinliğinin bir sonucu olarak biyo-kimyasal bir sürecin, maddiliğin karşılığıdır.

Fuchs'un ikinci eleştirisi ise daha genel boyutta Hardt ve Negri'nin maddi-olmayan emek savını da kapsayacak şekilde günümüz toplumunun yeni bir toplum olduğuna, kapitalizmin aşıldığına, enformasyon, ağ vb. bir toplumuna evrildiğine ilişkin sava dönüktür(Fuchs, 2015(a): 205-215). Bu bağlamda Fuchs, çeşitli enformasyon toplumu kuramlarını "*sürekli*" ile "*süreksiz*" –tarihsel gelişimde süreklilik olduğuna ilişkin bakış açısı bağlamında- ve "*öznel*" ile "*nesnel*" –yapı belirlenimci ya da özne belirlenimcilik bağlamında- şeklinde kategorilere ayırarak şu sonuçlara ulaşmaktadır(Fuchs, 2015(a): 207).

İlk olarak, süreksizliğe ilişkin kuramlar yeni bir toplumda ve ekonomide olduğumuzu dolayısıyla kapitalizmden bütünen farklı bir dünyada yaşadığımızı iddia ederek egemen söylemin meşrulaştırılmasına hizmet etmektedirler. Süreksizlik düşüncesi ortaya atanlar, değişimin mümkün olamayacağını çünkü günümüzde kişilerin Fordist rejimin kısıtlayıcılığını her açıdan aştığı için özgürleştiklerini vurgulayarak aslında neoliberalizmin yarattığı maddi koşulların olumlanmasını gerçekleştirmektedirler(Fuchs, 2015(a): 208-209).

İkinci olarak, sürekliliğe vurgu yapan kuramlar kuşkuculuklarını koruyarak tarihsel süreçte hala kapitalist bir toplumda yaşandığına dikkat çekip öznel-nesnel olarak ikiye ayrılsalar da, her iki grupta petrole dayalı savaşların, 2008 krizinde ön plana çıkan finans kapitalin etkilerini bilgiyi, enformasyonu temele alarak çözümleyememektedirler(Fuchs, 2015(a): 210).

Üçüncü olarak, tekno-belirlenimci olan "nesnel yaklaşımlar", emek ve aracılık biçimlerinin nasıl değiştiğini görmez gelmekte; öte yanda "öznel yaklaşımlar" ise, teknolojinin aracıyı biçimlendiren ve tersine aracı tarafından biçimlenen bir güç olduğu görmemektedirler(Fuchs, 2015(a): 212). Bu bağlamda Fuchs'a göre doğru yaklaşım öznel ve nesnel perspektifin diyalektik bir sunumunda saklıdır ki bunu "*ulusötesi enformasyonel kapitalizm*" diye tanımlamaktadır(Fuchs, 2015(a): 213):

"*Ulusötesi enformasyonel kapitalizm, kapitalist gelişmeyi şekillendiren süreklilik ve süreksizlik diyalektiğinin sonucudur. Artı değer, mübadele değeri, sermaye, metalar ve rekabet kapitalizmin temel özellikleridir; bu tür biçimlerin gerçekte nasıl üretildiği, somutlaştırıldığı, biriktirildiği ve dolaştığı olumsal ve tarihseldir; farklı kapitalist gelişme tarzlarında kendilerini farklı şekillerde ortaya koyarlar. Enformasyonel kapitalist gelişme tarzında, artı değer üretimi ve sermaye birikimi kendilerini simgesel, "maddi olmayan", enformasyonel metalar ve bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi emek olarak ortaya koyarlar*"(Fuchs, 2015(a): 212-213).

Fuchs'a göre küreselleşme sonucunda ortaya çıkan dünyada enformasyon ağı da küreselleşmektedir, fakat bu radikal bir toplumsal dönüşümün gerçekleştiğini ima etmemektedir. Aksine üretim ilişkileri bağlamında günümüz toplumu hala kar, rekabet, artı değer, birikim, sömürü, yabancılaşma gibi 19. yüzyıldan kalma görüngüleri içermektedir. Düşünüre göre değişen asıl şey, enformasyon sektörünün finans ve karbon temelli enerji sektörlerine göre "üretici güçler" bağlamında giderek artan rolüdür(Fuchs, 2015(a): 217-225).

Düşünüre göre artan rolle birlikte artı değer kaynaklarında da bir değişim gerçekleşmektedir. Daha geniş bir ifadeyle, salt rekabete dayalı günümüz piyasasında varlık gösteren enformasyon sektöründeki şirketler, sabit ve değişken sermaye yatırımı kısmalarına imkân tanıyan, katılımcılık esasına dayanan, böylece enformasyonu metalaştırıp ondan artı değer elde edebilen bir birikim modeli ortaya koymaktadırlar(Fuchs, 2015(a): 224). Fuchs, bu bağlamda enformasyonun dijital emek bağlamında nasıl metalaştığını ortaya koyma adına Smythe'in "izleyici metası" savını revize edip yeni bir yaklaşımla modeline "üretketici metası" adını vermektedir (Fuchs, 2015(a): 152-153). Düşünür bu yaklaşımla dijital medya platformlarında, sosyal ağlarda, yani dijital dünyada, katılımcı bir şekilde gerçekleşen enformasyon üretiminden nasıl artı değer elde edildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır(Fuchs, 2015(a).

2.5.1. Üretketici Metası Olarak Dijital Emek: Christian Fuchs

Christian Fuchs dijital medya platformlarında, sosyal ağlardaki enformasyonun, dijital emeğin meta haline gelmesini incelerken iki düşünürün ortaya attığı kavramlardan beslenerek bir sentez oluşturmaya çalışmaktadır. İlk düşünür, Dallas Smythe ve onun 1977'de Communications: Blindspot of Western Marxism (İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası) adlı makalesinde ortaya attığı "izleyici metası" kavramıdır. İkinci düşünür ise, Alvin Toffler ve onun The Third Wave (Üçüncü Dalga) adlı eserinde ortaya attığı "prosumer/üretketicilik" kavramıdır(Fuchs, 2015(a): 132-185).

Christian Fuchs'un yaklaşımı oluşturmaya çalışırken temele aldığı düşünürlerden biri olan Alvin Toffler'a göre, günümüzde endüstri sonrası üçüncü bir döneme, dalgaya girilmektedir(Toffler, 2008). Toffler, İlk Dalga olarak ifade ettiği tarım toplumunda kişilerin ağırlıklı olarak kullanım amacıyla, kendileri için ürettikleri, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmadığına dikkat çekmektedir. İkinci Dalga olarak ortaya çıkan Endüstri Devrimi sonrası ortaya çıkan toplumda ise, kitle üretimi beraberinde kullanım maksatlı üretim yerine pazar üretimini ön plana çıkarmış, böylece üretim ve tüketim faaliyetlerinin birbirinden hızla ayrılmıştır(Toffler, 2008: 336). Her ne kadar Endüstri Toplumunda kişiler kullanım maksatlı üretimlerini, sözgelimi çocukların büyütülmesi, bahçede ekim vb. işleri devam ettirseler de, üretim ağırlıklı olarak pazar için gerçekleşen bir faaliyet haline geldiği için, üretim ve tüketim ayrımı keskinleşmiştir. Bu bağlamda İkinci Dalga ile birlikte, çekirdek aile yapısı perçinlenmiş, üretim ve tüketim faaliyetleri kitlesel hale gelmiş, standartlaşma ve merkezileşme artmış ve bu koşullara göre bir aile biçimi ortaya çıkmıştır.

Fakat düşünüre göre özelikle 1970 sonrası Endüstri Toplumunun kodlarında bir değişim gerçekleşmiş, tekrar üretim ve tüketim faaliyetleri iç içe geçmeye başlamıştır. Toffler, 1973 Petrol Krizi sonrası ABD'de petrol istasyonları kriz nedeniyle pompa makinelerinde çalışanları çıkararak yerlerine otomatik makinelerin koyulmasını bu bağlamda örnek olarak vermektedir(Toffler, 2008: 341). Yine bir başka örnekle Toffler, 1970 sonrası hızla ABD'de çok sayıda büyük mağazalarda,

havalimanlarında, alışveriş merkezlerinde para atılarak kişilerin kendi tansiyonlarının ölçmesine imkân sağlayan makinelerin ortaya çıkmasına ve böylece sağlık çalışanlarına ihtiyaç duyulmamasına dikkat çekmektedir(Toffler, 2008: 335). Aslına bakılacak olunursa benzer durumları pek çok yerde görmek mümkündür: Sözgelimi, günümüzde karlarını koruma ya da arttırma adına mağazalar, daha az tezgâhtar kullanıp tüketicilerin daha aktif yani üretici olmaya itmektedir.

Yine benzer bir durum müşteri hizmetlerinde ve bankamatiklerde karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar merkezli operatör ile etkileşimde "tüketiciler" daha aktif bir pozisyona yani üretim pozisyonuna yönlendirilmeye çalışılmaktadırlar; bankamatiklerde ise kişiler, müşteri temsilcisi yerine kendileri işlem yaparak üretici bir pozisyona yönlendirilmektedirler. Bir başka örnek mobilya, ev dekorasyonu mağazalarından alınan ürünlerin kurulmasının kişilere bırakılmasında karşımıza çıkmaktadır. Kısacası dönüşüm, en temelde ikinci dalga ile üretim ve tüketimin ayrılmasının son bulması, tekrar iç içe geçmesi anlamına gelmektedir. Kitlesellik yerine daha bireyselliğin ön plana çıktığı, üretim ve tüketimin ilk dalgada olduğu gibi kesişmesiyle "üreten tüketici/üretketici" (prosumer) günümüz dalgasının temelini oluşturmaktadır(Toffler, 2008).

Fuchs, özellikle televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının pasif izleyici/dinleyici modelinin yerine dijital medyada, sosyal ağlarda kişilerin aktif bir pozisyona evrildiğine dikkat çekerek Toffler'ın yorumunu dikkate almaktadır(Fuchs, 2015(a): 151). İşte tam da pasiflikten aktifliğe, üretim ve tüketimin sentezlendiği, üretketiciliğe evrildiği süreçte, öznenin dijital emeğini anlama adına Fuchs, Toffler'ın yorumu ile Dallas Smythe'in televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları üzerine inşa ettiği "izleyici metası" savını sentezlemeye çalışmaktadır(Fuchs, 2015(a): 152).

Dallas Smythe, 1977'de Communications: Blindspot of Western Marxism (İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası) makalesini yayınladığında çözümlemesinin ve eleştirisinin temel vurgusu iletişim bilimlerinde üst yapıya ilişkin çeşitli çözümlemelere odaklanılırken salt ekonomi politik perspektifin gözden kaçırıldığı üzerinedir(Smythe, 1977). Düşünüre göre, artan bir şekilde reklam gelirlerine bağlı olan kitle iletişim araçları ile izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular ve

tekelci kapitalizm arasında üçlü bir ilişki bulunmaktadır. Smythe, bu ilişkide ortaya çıkan şeyin bir meta üretimi olduğunu ifade ederek, metayı üretenin ise "izleyicilerin" kendisi olduğunu belirtmektedir(Smythe, 1977: 3). Smythe'in ana savı, Endüstri Devrimi'nden günümüze uzanan süreçte artan boş zamanda kitle iletişim araçlarına harcanan süre artmakta ve izleyiciler, bu üçlü ilişki içinde tekelci kapitalizm altında, yapımcılarca izleyici metası olarak reklamverenlere satılmaktadırlar(Smythe, 1977). Bu açıdan düşünür, boş zaman faaliyetinin de bir çalışma zamanı haline geldiğine dikkat çekmektedir(Smythe, 1977: 3-6). Smythe, yapımcıların, promosyonlarla izleyicilerin izleme sürelerini arttırmaya ya da yeni izleyiciler kazanmaya çalıştığına, bu yolla izleyici metası üretimini arttırmaya çalıştıklarına dikkat çekmektedir(Smythe, 1977: 5).

Böylece çalışma dışında kalan zamanını dinlenme zamanı olarak geçiren özneler, izleyici olarak belirli bir emek üretmektedirler; fakat bu emek biçimi ödeme yapılan cinste değil, tıpkı ev emeği ya da köle emeği gibidir(Smythe, 1977: 6-13). Burada belirli hizmetin tüketilmesiyle tüketim sırasında harcanan emek ilişkisi söz konusudur, fakat bu çalışma biçiminde izleyiciler durumun, sömürünün farkında değillerdir. Onlar bu durumun farkında olmasa da yapımcılar reyting üzerinden gerekli hesaplamaları yapıp reklamcılara izleyici-gücünü emek-gücü olarak satmakta ve böylece "izleyici metası" izleyiciler tarafından oluşturulmaktadır. Böylece medyada, bir tarafta Eleştirel Kuramcılar gibi tüketime odaklananların ifade ettiği gibi belirli metaların satışına, tüketiciliğe dönük öznelerin ideolojik inşası gerçekleştirilmekte; öte yanda izleyicilik bir meta haline getirilerek yapımcılara kazanç sağlamaktadır(Smythe, 1977: 6). Sonuçta bir tarafta ücretli emek altında çalışma zamanına ilişkin emek-gücü; öte yanda katılımcılık altında üretilen izleyici-gücü ile kitleler, hem çalışan hem de "izleyici metası" olarak emek üretmektedirler.

Christian Fuchs, Dallas Smythe'in izleyici metası savını ufuk açıcı bularak günümüz kitle iletişim araçlarının geçmişe nazaran imkân sunduğu aktif katılımcı özneye, iletişim alanına imkân tanıyan yapısına göre revize etmeye çalışmaktadır(Fuchs, 2015(a): 138). Kuramsal çerçevesini kurma adına Fuchs, enformasyon ile çalışma arasında var olan, araştırmacıların görmekten imtina ettiği bağa vurgu yapmaktadır ki bu bağa vurgu yapmasının en temelinde dijital medyanın, sosyal ağların enformasyondan ibaret olması bulunmaktadır(Fuchs, 2015(a): 359):

"*Lisan birçok nesil boyunca süren insan etkinliklerinin bir sonucudur. Kelimeler doğal nesneler değildir, insanlar tarafından kültürleri içerisinde birlikte üretilmiştir. Enformasyon, insanlarca üretilmiş olarak insan çalışmasının ürünüdür. Eller, kafa, kulaklar, ağız (beden ve beyin) konuşmayı sağlamak için birlikte işler. Çalışmanın ikili bir karakteri vardır, hem fiziksel hem de toplumsal boyutlara sahiptir. Enformasyon ve simgelerin üretimiyle sonuçlanan düşünme ve konuşma iletişimin fiziksel boyutunu oluştururken, insan ilişkileri iletişimin toplumsal boyutunu oluşturur. Enformasyon; biliş, iletişim, işbirliği üçlü bir süreci olarak kavranabilir*"(Fuchs, 2015(a): 360).

Fuchs, diyalektik bir bakışla öznenin beyni ve deneyimiyle diyalektiğinin sonucu fikirleri, bilişi, düşünceleri ürettiğine; bir grup insanın; ağız, kulaklar, beyin ve düşüncelerle, bilişle diyalektiğinin anlamı ürettiğine; yine bir grup insanın ağız, kulaklar, beyin, beden ve anlamla diyalektiğinin, yani toplumsal sürecin "enformasyonu" ürettiğine dikkat çekmektedir(Fuchs, 2015(a): 360). Kısacası, enformasyonu toplumsal etkileşimden, çalışmadan doğan bir şey olduğunu ifade eden Fuchs, iletişimi çalışmadan ayıran Habermas'ı da eleştirmektedir(Fuchs, 2015(a): 362-367). Böylece düşünüre göre, dijital medya, sosyal ağlarda çalışma süreci üç katlıdır: Özneye ait olan biliş/düşünce, bir gruba ait olan iletişim ve daha geniş bir gruba ait olan enformasyon(Fuchs, 2015(a): 365). Her üç boyutta dijital medyada, sosyal ağlarda karşımıza çıkabilmektedir. Enformasyonun, iletişimin çalışmadan ayrılamayacağını ifade ederek Fuchs, Symte'in tezini geliştirmektedir. Smythe, reklamcılık ile yapımcılar arasındaki ilişkide izleyicilerin izleme etkinliğinin meta haline geldiğine dikkat çekerken; Fuchs; dijital medyanın, sosyal ağların daha aktif bir birikim modeli ortaya koyduğuna dikkat çekmektedir. Fuchs'a göre, Smythe'in reklamcılar-yapımcılar-izleyiciler arasındaki kurduğu geleneksel medyanın edilgen öznesine ilişkin birikim modeli, sosyal ağlarla birlikte daha aktif bir özneyle devam etmektedir(Fuchs, 2015(a): 138).

Bu aktif etkileşimden doğan meta üretiminin, birikim modelinin kökleri 2000 sonrası dot.com iflası ile başlayan sürece uzanmaktadır; iflas, Web 2.0'ın enformasyon sektöründeki şirketlerini, yeni bir birikim modeli arayışına yönlenmiştir(Fuchs, 2015(a): 124-125). İşte bu model kullanıcıların verilerinin, enformasyonun hedefli reklamcılık adına dijital medya platformlarınca reklam

verenlere satılması üzerine kuruludur. Ticari dijital medya platformları kullanıcılardan ücret talep etmemektedir. Fakat kullanıcıların sürekli etkileşir halde kalarak kamusal ilişkileri sürdürmelerini, toplumsallaşmaya devam etmelerini arzulamakta, bunun ardında da aslında kullanıcıların verilerinin platformlarca reklamverenlere satışı bulunmaktadır(Fuchs, 2015(a): 143). "Dijital emek" işte tam da bu sürecin içinde doğmaktadır.

Fuchs, aktif öznenin dijital medyadaki tutumunu dikkate alarak Toffler'ın üretketicilik kavramını izleyici metasının dayandığı geleneksel medyanın pasif konumuyla sentelemektedir. Sonuç olarak aktif öznelerin enformasyonuna dayanan bir üretim aracı olarak dijital medyadaki biliş, iletişim, enformasyon, kısacası tüm edimler, özünde "dijital emek" olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ağlarda gerçekleştirilen tüm etkileşim veriler üzerine kuruludur ve Fuchs, tüm etkileşimin "üretketici metası" bağlamında dijital emek olarak reklamverenlere satıldığını ifade etmektedir(Fuchs, 2015(a): 152). Fuchs'a göre, ticari dijital medya platformlarını kullanan kullanıcıların verileri platformlarca hedefli reklam adına reklamverenlere satılmaktadır; kullanıcılar birer ücretsiz işçi olarak varlık göstermektedirler, bu yolla platformlar sabit ve değişken sermaye çıktılarından azade olmaktadır(Fuchs, 2015(a): 157).

Böylece normalde mühendis vb. çalışanlardan tasarruf eden platformlar, emekçi olarak kullanıcılardan yararlanmaktadır; enformasyon sağladığı müddetçe kullanıcılar, aktif olarak ağı üretmekte, "trend"leri ortaya çıkarmaktadırlar. Geri kalan ise, çeşitli algoritmalarla ağların işler kılınması, katılımcılığın devamlılığının sağlanması ve verilerin algoritmaların ışığında reklamverenlere satılmasıdır. Satılacak olan veriler çok çeşitli olmaktadır; kullanıcıların yaşı, demografik özellikleri, cinsiyeti, ilgi alanları vb. özelliklere göre düzenlenebilmektedir; ama gerçek şu ki, en temelde nokta atış reklamla tüketiciye ulaşabilecek her türlü veri platformlarca reklam verenlere paketler halinde satılmaktadır. Bu noktada Fuchs, emek-değer kuramı çerçevesinde ağlarda üretilen değerin fiyat haline dönüştürüldüğünü ifade etmektedir(Fuchs, 2015(a): 175).

Geleneksel medyada bu dönüşümü sağlayan şey içeriğin paylaşıldığı saat aralığıdır. Sözgelimi, öğlen kuşağı ile akşam kuşağı arasındaki fark reklamların,

dolayısıyla izleyici metasının fiyatını belirlerken; bu durum dijital medyada, ağlarda değişmektedir. Platformlarda üretilen veriler farklı biçimlerde olabilmektedir; ama bunlardan çok kullanılan iki model şunlardır. İlk olarak, "Tıklama Başına Maliyet" (Cost Per Click) olarak adlandırılan modeldir; buna göre reklamveren, her tıklama başına reklamı alan platforma ödeme yapmaktadır. Bu modelde kimi düzenlemeler yapılarak bütçeye göre reklam gösterimine sınır koymak mümkündür(Toprak vd 2014: 50). İkinci olarak, "Bin Gösterim Başına Maliyet" (Cost Per Mille-Thousand) olarak adlandırılan modeldir; buna göre reklamveren satın aldığı her 1000 gösterim başına bir teklif tutarı belirlenmektedir. Profil sayfalarında gösterilen 1000 reklama karşı reklamveren platforma ödeme yapmaktadır. Reklamverenler mümkün olduğunca tüketimi gerçekleştirecek özgün gruplara ulaşma çabası içindedir, bu yüzden anahtar sözcükler üzerinden nokta atış reklamı en geniş kitleye sunma arzusu içinde hareket etmektedirler.

Tıklama başına ya da 1000 gösterim adına verilen fiyatlandırma dinamiktir; hedefli reklam adına nokta atış yapmaya çalışan reklamverenler anahtar sözcüklere verecekleri ücretler dinamik bir şekilde, tıpkı müzayedede olduğu gibi değişmektedir(Fuchs, 2015(a): 176). Fiyatlandırmalar çok çeşitli kategorilere göre, sözgelimi özgün kitlenin çevrimiçi süresi vb. faktörlere göre değişebilmektedir(Fuchs, 2015(a): 177). Fakat temel nokta model ne olursa olsun kullanıcı verilerinin reklamverenlere satılmasıdır; tıklama başına modelde kullanıcılar reklamlara tıklamasıyla üretketici metası üretip platformlara üretilen enformasyonla artı değer sağlarken, görüntüleme modelinde ise reklam profilde gösterildiği zaman üretketici metası üretip platformlara üretilen enformasyonla artı değer sağlamaktadır.

Google, Facebook, Youtube, Twitter, Blogger, Vkontakte, Tumblr, Pinterest, İnstagram, Foursquare, Weibo vb. pek çok sayıda platform hedefli reklamcılık üzerinde varlığını sürdürmektedir(Fuchs, 2015(a): 354). Kullanıcıların enformasyonunun satılmasıyla yani dijital emekle elde edilen gelir sayesinde, daha önce ifade edildiği üzere, dijital medya platformları, teknoloji ve emek gücü (değişken sermaye) satın alarak oluşturdukları platformlarından, emek gücü tasarrufu gerçekleştirebilmektedir(Fuchs, 2015(a): 156-157). Bu açıdan artı değerin küçük bir kısmı değişken sermayeden, şirketlerin çalıştırdığı personelden gelirken, özünde çok

büyük kısmı doğrudan kullanıcı verilerinden, üretketici metasından, dijital emekten gelmektedir. Platformların sahip olduğu aktif kullanıcı miktarı onların çalışan miktarıdır; ne kadar çok aktif olurlarsa o kadar çok artı değer elde etmek mümkündür. Bu bağlamda ne kadar aşkın, güvenli alanlarda kontrollü performanslar adına imajlar üzerinden gerçekleşen, "takipçi-takip edilen/arkadaşlar" düzleminde toplumsallaşma gerçekleşirse, reklamcılara satılabilecek veri miktarı da o kadar fazla olacaktır. Fuchs, platformlarda varlık gösteren aktörlerin Bourdieu'cu anlamda ürettikleri toplumsal, simgesel, kültürel sermayelerinin Marksist değere, değerin ise fiyata dönüştüğüne dikkat çekmektedir(Fuchs, 2015(a): 400).

Fakat gerçek şu ki, aktörler ne kadar kendileri için sözgelimi toplumsal sermaye biriktirirse o kadar platformlar için artı değer kazandırmaktadır çünkü kullanıcılar platfomlara %100 artı değer kazandırmaktadır. Ve bir bakıma dot.com krizi sonrası ortaya çıkan bu birikim modeli, pek çok dijital medya platformunun nasıl çok kısa bir sürede karbon temelli enerji ya da finans sektörünün karlarıyla yarışır hale geldiğini de göstermektedir. Dahası bu reklam verenler-platformları-kullanıcılar arasında kurulan ilişkiye dayalı birikim modeli bizlere "ikinci" bir gerçeği göstermektedir: Tüm enformasyonun 0-1'e indirgendiği günümüz dünyasında, bu dünyanın uzantıları olan dijital medya, sosyal ağlar baştan sona verilerin gözetlenmesi üzerine kuruludur. Yakınsama sayesinde günümüzde cep telefonları ile hareket halindeyken bile ağlarda toplumsallaşmanın, imaj üretiminin mümkün olduğu düşünülürse fabrika, sömürü ve gözetleme bugün her yerdedir denilebilmektedir(Fuchs, 2015(a): 403).

Bu bağlamda hiç kuşkusuz Thompson'ın televizyon olgusu üzerine ifade ettiği "çoğunluğun azınlığı gözetlemesi" üzerine kurulu gözetleme modeli bugün geleneksel medyanın mirasçısı olduğu için dijital medyada, ağlarda da devam etmektedir(Thompson, 2008: 204-205). Fakat öte yandan, her şeyin 0-1 dizgesine çekildiği sosyal ağlarda, "azınlığın çoğunluğu gözetlemesi" temelli panoptik model de varlığını sürdürmektedir. Daha geniş bir şekilde ifadeyle sosyal ağlar, "çoğunluğun azınlığı gözetlemesiyle azınlık tarafından zihinlerinin disipline edildiği" sinoptikon ile "azınlığın çoğunluğu gözetleyerek disipline ettiği" panoptikonun "dijital emek" bağlamında kesiştiği alanlardır(Mathiesen, 1997; Foucault, 2019).

Evet, kabul edilmelidir ki, çoğunluğun azınlığı görebilmesine ilişkin aleniyet, İnternet sayesinde genelleşmekte, eleştirel aklın ön koşulu mümkün hale gelmektedir. Fakat öte yandan gözetleme bağlamında Fuchs'un dikkat çektiği üzere, sahip olunan kaynaklar dikkate alınırsa şirketler, ülkeler karşısında bireylerin asimetrisi gün geçtikçe artmaktadır(Fuchs, 2015(b). Bu bağlamda çalışmanın son bölümünün konusu, panoptik gözetlemenin tarihsel gelişimi ışığında, sosyal ağlarda imajını kitlelere göstererek "gözetlenmek" isteyen aktörlerin panoptik mantık altında artı değer üretimi noktasında sınıflandırılmasının, sömürüsünün nasıl gerçekleştiği üzerine olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR GÖZETLE(N)ME ALANI OLARAK SOSYAL AĞLAR: DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜ

Araştırmanın bu bölümü, sosyal ağlarda aktörlerin imajlarını gözetlenme adına üretirken, ürettikleri dijital emeğin gözetleme altında nasıl platformlarca sömürüldüğü üzerine olacaktır.

Sonrasında Jeremy Bentham ve Michel Foucault'un düşüncelerinden yararlanılarak, "azınlığın çoğunluğu gözetlemesi" üzerine kurulu panoptikon ve disiplin olgusu üzerinde durulacaktır. Ardından ise David Lyon'ın düşüncelerinden yararlanılarak günümüzde panoptik mantığın, gözetlemenin nasıl kapalı alanlara ilişkin olmaktan çıkarak küreselleştiğine ve dijitalleştiğine dikkat çekilecektir.

Son olarak ise, Thomas Mathiesen'ın "çoğunluğun azınlığı gözetlemesi" temelli sinoptikon modeli açıklanarak, sosyal ağlarda nasıl sinoptikon ile onun tersi olan panoptikonun dijital emek üretimine dönük disiplin, sınıflandırma noktasında kesiştiğine dikkat çekilecek ve sosyal ağlarda dijital emeğin sömürüsü üzerinde durulacaktır.

3.1. GÖZETLEME KAVRAMI

Türkçe "gözetleme" kavramının İngilizce karşılığı olan "surveillance", Fransızcadan "bakarak olmak" anlamına gelen "surveiller" yükleminden gelmektedir(Lyon, 2013: 30). Bakma kökünden türeyen kavram, şeyleri güvenlik kaygısı içinde düzene oturtmaya ilişkin olarak tanımlanabilmektedir. Daha geniş biçimiyle kavramı tanımlayan David Lyon'a göre gözetleme, "*hakkında veri toplananları etkileme veya idame etme amacıyla tanımlanmış ya da tanımlanmamış*

herhangi bir kişisel veri toplanması ve izlenmesidir" şeklinde tanımlanmaktadır(Lyon, 2006: 12-13).

3.2. GÖRME VE İKTİDAR: JEREMY BENTHAM

Batı Uygarlığı için görme faaliyeti oldukça tarihsel bir öneme karşılık gelmektedir. Sözgelimi, Platon'un evrenbiliminde insanın duyusal bağlamda yaratılan ilk organı gözüdür(Platon, 2018: 56). Platon için görme faaliyeti gözün kendi içinde görme gücünü mümkün kılan bir iç kaynak olan ateş, "görüş akıntısı" ile dış kaynak olarak "gün ışığının" kesişmesiyle gerçekleşmektedir. Filozofa göre bu iki güç kesiştiğinde, kişinin bedeninden ruhuna doğru bir hareket gerçekleşerek görme mümkün hale gelmektedir(Platon, 2018: 56-58).

İşte tamda bu kesişmeden ortaya çıkan görüngüler dünyasını mümkün kıldığı için göz, Platon tarafından Devlet eserinde diğer duyulardan üstün tutulmaktadır(Platon, 2019: 223). Göz, duyusal olanla onlara kendinden "pay vererek" onları "oluş" halinden çıkarıp "olma" haline yani tanımlanabilir hale getiren, hakikate ilişkin olan "idealar" arasında köprü kuran en güçlü araçtır(Platon, 2019: s. 222-223; Aristoteles, 2018(a): 39). Platon için nasıl güneş, ışığıyla karanlıktan nesneleri çıkarıp onları "orada" kılıyorsa; göz de, usun bağlantılı olduğu ideadan aldığı pay ile görüngüleri "orada" kılandır(Platon, 2019: 223-224). Yani Platon'a göre görme olgusunun bir ayağı hakikatte, idealara; öteki ayağı ise oluşun, görüngülerin dünyasına ilişkindir.

Görmenin önemi Batı Aydınlanması (Enlightenment) için de geçerliliğini korumuştur. Batı Aydınlanması isminden de anlaşılacağı üzere, karanlığın ortadan kaldırılması; her şeyin bilir, ışığa çekilir, "görülür" olması üzerine temellenmiştir. Fakat her ne kadar Aydınlanma, Platon gibi görmeye önem verse de, filozofun düşündüğü gibi görmeyi idealist bir biçimde almamış, onu hakikattin sınırlarının çizilmesinde en güçlü araç olarak benimsemiştir. Aydınlanma ile birlikte bir bakıma artık var olan her şey, görünür olduğu müddetçe kabul edilebilir hale gelmiştir. Özellikle coğrafi keşiflerle dünyanın giderek bilinir, görünür hale gelmesi üzerine, görülmeyen, karanlıkta kalan dünya hızla erimeye başlamış, Habermas'ın ifadesiyle

mitsel düşüncenin temeli olan "özne-nesne ayrımının henüz olgunlaşmayışı" yani kişilerin insanbiçimci bir dünyada kendi oluşturdukları tasarıda "karanlığa" gömülmeleri de hızla son bulmaya başlamıştır(Habermas, 2001: 78). Coğrafi keşiflerle birlikte görmenin alanı genişledikçe sadece bilinmeyen, daha önce görülmemiş olan "öteki" görünür hale gelmemiş, ama aynı zamanda hâlihazırda görüldüğü sanılan dünyadaki tabular, mitler de hızla yıkılmaya başlamıştır.

Bu noktada ötekiyle temas yoğunlaştıkça doğru görme doğrultusunda güvenli bir alan bulma amacıyla analitik bir zemine doğru kayma gerçekleşerek tarihsel bir dönüşüm başlamıştır. Yani sadece görme, a priori olarak dikkate alındığı için mitlerle olan bağı kopmamış, dünya da giderek Kartezyen bir düşüncesinin perspektif anlayışı çerçevesinde görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Harvey, "perspektif merkezli düşünceyle görmenin" tarihsel süreçte nasıl ön plana çıktığını, erken Rönesans dönemi Floransa'sında Batlamyus haritalarının etkili olmasıyla açıklamaktadır(Harvey, 2014: 276):

"*Batlamyus, içine farklı mahalleri yerleştirebileceği ızgarayı tasarlarken, yerkürenin kendisine dışarıdan bakan insan gözüne nasıl görüneceğini hayalinde canlandırmıştı. Buradan birtakım sonuçlar çıkar. Birincisi, yerkürenin bilinebilir bütünsellik olarak görmektir. Batlamyus'un kendisinin belirttiği gibi, "bölge haritacılığının (korografinin) amacı bütünün bir parçasını ayrı olarak ele almaktır"; oysa "coğrafyanın görevi bütünü doğru orantıları içinde almaktır". Rönesansın kendine seçtiği misyon korografi değil coğrafya olacaktı. İkinci bir sonuç, yerkürenin düz bir yüzeyde gösterimi sorununa, optik alanında olduğu gibi matematiksel ilkelerin uygulabileceğiydi. Bunun bir uzantısı, mekânın sonsuz da olsa, sanki insanların yerleşmesi ve üzerinde etki yapabilmeleri açısından ele geçirilebilir ve elde tutulabilir olarak görünmesiydi. Mekân hayalgücünde matematik ilkeler uyarınca mülkedinilebilirdi. İşte doğa felsefesinde, Koyre'nin öylesine parlak biçimde anlattığı, Kopernik'ten Galileo'ya ve nihayet Newton'a uzanan devrim tam da böyle bir bağlamda gerçekleşecekti*"(Harvey, 2014: 277).

Yani Harvey'in ifade ettiği üzere dönüşüm doğrultusunda görme, bütünü parçaya, parçayı bütüne orantılı olarak görmeye ilişkin olmuştur. Bu bağlamda mitsel düşüncenin parça-bütün uyumsuzluğunun aksine perspektif merkezli görme ile her

şeyin ötekiyle, parça-bütün ilişkisi içinde düzenli bir uyum içerisinde olması zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan Aydınlanma için görme, sadece mitlerden sıyrılma bağlamında bir uyanışın değil, ama aynı zamanda uyanık kalma, iktidarı güvende tutma adına karanlıktan çıkardığı şeylerin belirli amaç doğrultusunda bütünle uyumlandırılması, düzenlenmesi, işlevselleştirilmesi noktasında da hizmet veren bir araç olmuştur.

Bu noktada "gören iktidar" ile "görülen tebaa" arasındaki ilişkide görenin görülmemesi ya da görülüyorsa da doğru imajlarla görülmesi tarih boyunca onun için yararlı ve tercih edilesi olmuştur(Goffman, 2018: 122). Tam da bu nedenle tarih boyunca pek çok hükümdar, gerek halkla gerekse aristokrasi ile temasları ya sınırlı olmuş ya da kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır; çünkü görülme iktidarın belirli ölçülerde kudretini zayıflatan bir şey olarak düşünülmüştür. İşte tam da bu noktada, 1787'de henüz Fransız Devrimi öncesi başlı başına bütün mimariyi "ışığın yapıya giriş açılarına ve mimari oranlara" göre düzenleyerek "parçaları –mapusları, işçileri vb.- bütünün bakış açısına ilişkin kılan", "azınlığın görülmeden çoğunluğu görmesi" temelli bir model ortaya koyarak modernite içindeki "görme ve iktidar" ilişkisinin en bariz örneğini sunan Jeremy Bentham'ın "panoptikon" düşüncesi belirginleşmektedir(Bentham vd 2019: 9-16).

Panoptikon sözcüğünün etimolojik kökeni Yunanca "pan ve "optikon" kelimelerinden gelmektedir; anlamı ise "her şeyi gören yer"dir(Bauman ve Lyon, 2013: 22). Jeremy Bentham'ın Rusya'dan İngiltere'ye gönderdiği bir dizi mektupta kavramsal tasarımını ortaya koymuş olduğu bir tür gözetim evi olan panoptikon, temele aldığı düşüncelerle günümüze değin tartışılmaya devam etmektedir. Jeremy Bentham'ın panoptikon düşüncesinin temeli abisi Samuel Bentham'ın 1780 yılında deniz mühendisi olarak çalışma adına Rusya'ya gitmesi, 1784 yılında Prens Potemkin adına Cricheff'deki bir malikâneye dönük mühendislik çalışmasına uzanmaktadır(Bentham vd 2019: 90).

Prens Potemkin, 1000 mil karelik malikânenin geliştirilmesi noktasında Samuel Bentham'a hizmetçiler, ev ve köylü emeği vermiştir(Bentham vd 2019: 90-91). Ağırlıklı olarak Karadenizdeki Rus donanmasının güçlendirmesi adına tersaneyle bağlantılı olan malikânede aynı zamanda; cam, demir, çelik, deri,

damıtılmış içki imalatı gibi endüstriyel ürünler de üretilmiştir(Bentham vd 2019: 78). Prens'in verdiği destekle Samuel Bentham, "işçilerin ve işin daha verimli olması" için mimari bir zekâ ile Panoptikon'u tasarlamış; tasarı, 1786 yılında abisini ziyarete giden Jeremy Bentham'ın dikkatini çekmiştir(Bentham vd 2019: 78). Jeremy, planın hapishaneler için de uygulanabileceğini düşünerek, planla ilişkili mektuplarını yayınlaması için 1786 yılında babası Jeremiah Bentham'a göndermiştir. Fakat mektupların yayınlanması konusunda babasının olumsuz fikriyle karşılaşan Bentham, 1790 yılında "Panoptikon Mektupları" adıyla basılması üzerine İrlanda Maliye Bakanı Sir John Parnell, Panoptikonla ilgilenmeye başlamıştır(Benhtham vd 2019: 79).

1791 yılında Jeremy Bentham tasarımı daha ziyade cezaevi işlevi üzerinde kurmaya karar vererek Fransızlarla bağlantı kurmaya karar vermiştir. Ulusal meclis üyesi Garran de Coulon'a gönderilen mektuplar, meclis tarafından Dumont'a havale edilmiş; Dumont ise, bazı düzeltmeler, eklemeler, basitleştirmeler ile Fransızcaya çevirmiştir(Bentham vd 2019: 80). Bu sayede Bentham'ın düşünceleri, Ada'dan hızla Kıtaya uzanarak Avrupa'da popüler hale gelmeye başlamış ve hızla İspanyolca, Portekizce, İtalyanca, Almanca, İsveççeye çevrilmiştir(Bentham vd 2019: 81). Dönemi içerisinde Avrupa'da ün kazanan Panoptikon'un mimarisini Jeremy Bentham mektuplarında şu şekilde açıklamaktadır:

"*Bina daireseldir. Tutuklarının odaları binanın çeperine konumlanır. İsterseiniz, bunlara hücre olarak adlandırabilirsiniz. Bu hücreler birbirlerinden ayrılmıştır ve böylelikle, binanın çeperinde merkeze uzanan ve en büyük boyuttaki hücreyi oluşturmak için gerekli olduğu düşünülen mümkün olan noktaya dek uzatılan dairesel bölmeler sayesinde tutukluların birbirleri ile ilişim kurmaları engellenir. Gözetleyicinin odası merkezde yer alır; istersen buna gözetleme locacı diyebiliriz. Hepsinde olmasa da, çoğunda merkezle çeper arasında dairesel bir boşluk ya da alan bırakılması uygun olur. Bu ara bölge ya da dairesel alan diyebilirsin. Hücrelerin genişliğine gelince, binanın dışından gözetmen locasına uzanan bir koridor için yeterli olacak şekilde düzenlenebilir. Binanın dış çeperinde yer alan hücrelerde, sadece hücreyi aydınlatmak için değil de aynı zamanda hücreden geçerek gözetmen locasına denk gelen bölüme de yeterince aydınlatabilmesi için bir pencere vardır. Hücrelerin iç çeperine, gözetim kulesine bakan kısmına demir*

parmaklıklar yapılır, böylelikle hücrelerin her bir parçası gözetmenin gözünden kaçamayacak kadar aydınlık kılınır"(Bentham vd 2019: 14).

Kısacası, panoptikon, dışarıdan gelen ışığın aydınlatması ile dairesel bir yapı içindeki mahkûmların yalıtıldığı, tüm hücrelerin merkezindeki kule şeklindeki locadan "azınlık" tarafından gözetlenebildiği, fakat ışık mahkûmları aydınlatırken, gözetleyenin ancak siluetinin görünebildiği, yani gözetleyenin kendisi hariç kör noktanın olmadığı, herkesin merkezin görüş açısına eklemlendiği bir tasarımdır(Bentham vd 2019: 23). Bentham'a göre panoptikon finansman, ıslah ve cezalandırma gibi birbirleriyle ilişkili konularda panoptikon, iktidara mevcut modellerin ötesinde imkân sağlamaktadır(Bentham vd 2019: 30).

Finansman konusunda başlı başına çok daha az personelle çalışan bir model olarak panoptikon sayesinde işletme, yapının imalatı için ödeme yapıldıktan sonra kendi kendine işler hale gelebilmekte, hatta kar elde edebilmektedir(Bentham vd 2019: 33). Bu noktada Bentham, verimliliği arttırma noktasında, hapse girenleri mesleki yetileri doğrultusunda kategorilere ayırarak hapishanenin nasıl daha verimli olabileceğini de uzun uzun anlatmaktadır(Bentham vd 2019: 38). Panoptikonda kişiler, belirli dönemlerde yalıtılmış hücrelerinde merkezi bir alandan gözetim altında izlenebilmekte; gözetlenen de bu yolla ıslah ettirilebilmektedir(Bentham vd 2019: 30). Cezalandırma noktasında ise aslında Bentham, çalışmayı ıslah adına cezaya yedirmeyi uygun görmektedir; ona göre "hapse düşen mahpus tekele düşmüştür" ve bu onun sömürüsünü kolaylaştırmaktadır(Bentham vd 2019: 47). Çalışmama halinde ekmeğini, suyunu alarak izole şekilde odasında kalıp yalıtılmanın acısını çekmekte; aksine çalışırsa para kazanmakta ve istediği şeyleri alabilmektedir(Bentham vd 2019: 47-48).

Bentham'a göre panoptikon bir tarafta kişileri gözetlendiğine dair "şüphe" içinde bıkarak özdisipline itmekte, öte yanda onları kendilerinden emin kılarak özgür kılmaktadır(Bentham vd 2019: s. 74). Böylece panoptikon, gözetleyen iktidara her şeyi görme imkânı vererek Tanrı rolünü sunup onun işletmesine "azami verim" sağlamaktadır; gözetlenen için ise panoptikon, fiziksel baskıdan onu kurtarmakta, özgürlüğü mümkün kılmaktadır(Bentham vd 2019: 25). Bentham, panoptikonu her ne kadar ağırlıklı olarak cezaevi üzerinde kurgulamış olsa da, farklı yapılarda da

“işlevselliği arttıracağına” dikkat çekerek hapishaneler, fabrikalar, hastaneler, tımarhaneler, ıslahevleri, hatta okullar için bile önermektedir(Bentham vd 2019: 56-86). Sözgelimi, Bentham’a göre, fabrikaların merkezine kurulacak loca sayesinde panoptikon ile tüm iş süreci, işçiler gözetlenebileceği gibi merkezi alan depo ve yazıhane olarak kullanılabilecek, böylece neyin çıktığı ve neyin girdiği bilinebilecek, tasarruf her açıdan mümkün hale gelecektir(Bentham vd 2019: 61).

Hastanelerde, panoptikonun merkezi gözetlemesi sayesinde gerek loca içindeki sağlık çalışanları gerekse hasta ile sağlık çalışanları arasında koordinasyon ve sağlanabilecek ve hasta odalarının ayrılmasıyla olası enfeksiyon yayılmaları önlenebilecektir(Bentham vd 2019: 63). Tımarhanelerde, tehlikeli barındıran akıl hastalarının hücrelere ayrılması, yalıtılması yoluyla hem birbirlerine hem de personele saldırması engellenecek, merkezi noktadan gözetlenmeleri mümkün olacaktır(Bentham vd 2019: 62). Islahevlerinde, yalıtılmış hücrelerde dini günlerde ibadetler gözetlenebilir, koordinasyon merkezi gözetimle mümkün hale gelebilir olacaktır(Bentham vd 2019: 57-58). Okullarda ise, öğrencilerin işler kılınması, potansiyellerinin erkenden keşfedilmesi ve daha disiplinli olması sağlanabilecektir(Bentham vd 2019: 67-75).

Her ne kadar Panoptikon bir taslaktan olmaktan öteye gitmemiş bir model olsa da, 19. Yüzyıl devrimler sonrası yeni bir iktidar modelinin yükselişine ilişkin olduğu konusunda ciddi bir mutabakat bulunmaktadır(Bentham vd 2019: 88). Özellikle yeni bir cezalandırma ve disiplin paradigması yaratmasıyla 1980 ve 1990’lı yıllarda pek çok araştırmacının dikkatini çekmiştir(Bentham vd 2019: 87). Bu araştırmacılardan biri de bilgi, iktidar, disiplin gibi olgular arasında kurduğu ilişkilerle sosyal bilimler alanında önemli bir isim olan Michel Foucault’dur. Foucault için iktidar pratiğinin tarihsel dönüşümünü, disiplin mantığını anlama bağlamında panoptikon oldukça önemli bir referanstır(Foucault, 2019).

Özellikle Foucault’nun iktidar-beden çatışması noktasında bir bakıma dönemin iktidar alanını güçlendiren panoptik model, kendi dönemine ilişkin her şeyi kontrol eden “pastoral iktidar”dan türeyen “modern iktidar” ile ilişkidir. Foucault’ya göre Hıristiyan kökleriyle “pastoral iktidar”; mensuplarının tümünün inayeti için çabalayan, öteki için varlık gösteren, kapsayıcı ve nihai olarak dışarıdan olduğu

kadar mensuplarının içine yani vicdanına da seslenen, mensuplarını öteki dünya için hazırlayan bir iktidardır. Ve modern iktidar da, pastoralin öteki dünyaya ilişkin amacını es geçerek, maddi dünyaya odaklanıp bir bakıma onun "mensupları için her şeyi düzenleyen kurumlarıyla" rolünü büyük oranda devam ettirmektedir(Foucault, 2016: 65-67). Panoptikon da modern kurumların içinde varlık göstererek, herkesin ruhuna seslenip onları disipline ederek maddi dünyadaki cemaatin mensubu olmaya yönlendirmektedir(Foucault, 2019). İşte tam da bu noktada Jeremy Bentham'ın düşünceleri ile Foucault'nun modern topluma dönük "disiplin" mantığının kesişmesiyle karşılaşılmaktadır.

3.2.1. Panoptik Disiplin: Michel Foucault

Michel Foucault'nun çalışmaları, modernite bağlamında gözetleme ile disiplinin nasıl kurumsal düzeyde gerçekleştiğini gösterdiği gibi, aynı zamanda bilgi-epistemoloji-iktidar-disiplin arasındaki tarihsel bağları da ortaya koyduğu için de değerlidir. Foucault'ya göre tarih içinde farklı ekonomik modellerde, farklı cezalandırma mekanizmaları ortaya çıkmıştır. Köleci ekonomide cezalandırma ek bir emek gücüne dönükken, feodalitede yani paranın henüz yetkin olmadığı bir dönemde cezalandırma bedeni zorla çalıştırmaya dönük olmuştur. Endüstriyelleşmeyle ortaya çıkan serbest ticaret, para ekonomisi doğrultusunda ise, cezalandırmada zorunlu çalışma devreden çıkacak yerine "düzen" doğrultusunda ıslaha, disipline dönük kurumlar devreye girmiştir(Foucault, 2019: 61-62). Böylece moderniteyle birlikte, cezalandırma paradigmasının nesnesi "bedenden ruha" yönelmiştir(Foucault, 2019: 68-69).

Foucault'ya göre feodal dönemin temelinde bulunan cezalandırma mantığı bedene "azap" çektirme üzerine kurulu olmuştur. Öncelikle, feodal iktidar mantığı, egemenin temsili ile kamusal temsil arasındaki ayrımın yok sayılması üzerine olduğu için, feodal toplumlarda kamuya karşı suç işleyen kişi bir bakıma egemenin kişiliğine saldırmış olarak görülmüştür(Foucault, 2019: 92). Egemen, kişinin suç işlediği düşüldüğü an, sanık olarak kişinin bedeni üzerinde hâkimiyetini kitlelere gösterme adına azap çektirmeyi kamusal alanda gösterime açmıştır. Bu açıdan Foucault'ya

göre, azap çektirme adına yapılan işkencelerde barbarlıktan ziyade, iktidarın, sanığın bedeni üzerinde kendi gücünü sergileyerek kamu otoritesini, yani kendini, tekrar mevcut kılmaya dair mantık bulunmuştur(Foucault, 2019: 73-75).

Düşünüre göre sanığın kamuya açık bir şekilde sunulmuş olmasını mecburi kılan bir diğer önemli husus ise, en güvenilir kanıt olan itirafı sanığın dudaklarından çekip almak olmuştur(Foucault, 2019: 79). Modernite öncesi itiraf, en arı kanıt biçimi olarak kişinin suçu işlediğine, dolayısıyla kamu otoritesini bozduğuna, otorite tarafından verilen cezayı hak ettiğine dönük olmuştur(Foucault, 2019: 86). Azap çektirilen bedenin kamuya, pazar yerleri vb. alanlara açılarak tüm etkinliğin seyre açılması süresinde en güvenilir kanıt olan itirafı alarak egemen/makro-iktidar, kamuya açtığı etkinlikle otoritesini tekrar pekiştirirken, kitlelere bu süreçte yaptığı tüm edimlerde ne denli haklı olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır.

Kısacası, kamuoyunu kişiliğinde taşıyan egemene/makro-iktidara yapılan saldırıya dönük verilen azap temelli cezayla, hem kitlelere uyarı verilmiş hem itiraf yoluyla iktidarın haklılığı kanıtlamış hem de iktidarın saldırıyla kaybettiği gücü nasıl tekrar kazandığı kitlelere gösterilmiştir(Foucault, 2019: 92-94). Foucault'ya göre böylesi bir mantıkta bir tarafta yargılama, öte yanda cezalandırma, azap çektirme yoluyla sağlanmaya çalışılan cezalandırma sürecinde iç içe girmiştir. Düşünüre göre feodal cezalandırma paradigmasının kamusal bir gösteri olarak sunduğu azap gösterimi çok ince bir ipin üzerinde sergilenen bir oyun olmuştur.

Feodal cezalandırma mantığında kitleler "suçlu"nun bedeni üzerinde kurulan kanlı gösteriye çağrılarak bir bakıma otorite ile özdeşleştilmeye çağrılmışlardır. Fakat Foucault'a göre bu modelde, cellatlar ile sanık arasında, seyircilerin de dâhil olduğu, son derece tehlikeli bir oyun ortaya çıkmıştır. Oyunda cellat eğer itirafı alamazsa ya da gereğinden fazla şiddet gerçekleştirirse, düzeltilmeye çalışılan kamu otoritesi daha da bozulma riskiyle karşılaşılmıştır(Foucault, 2019: 97-100). Bu nedenle Foucault'a göre kitleler ters tepki vererek cellatlara dolayısıyla otoriteye karşı yargılananın tarafını seçmeleri, ayaklanmaları sıklıkla gözlemlenen bir vaka olmuştur(Foucault, 2019: 98). Bu bakımdan düşünüre göre kimi zaman ayaklanmalarla son bulan, kamu otoritesini sağlamanın ötesinde daha da bozma riski taşıyan ve cezalandırma sürecinde ceza ile yargıyı iç içe sokan azap çektirmeyle

sağlanmaya çalışılan cezalandırma paradigması, özellikle Fransız Devrimi sonrası ortaya çıkan ayaklanma riski ile değişmiştir(Foucault, 2019: 113).

Fransız Devrimi vasıtasıyla yıkılan monarşilerin yerine bir kez ticarete dayalı ekonomi üzerinde yükselen burjuvazi yerleşmeye başladığı an, egemenin kişiliğine indirgenen kamu otoritesi modelinin yerine kitlelerin kanaatlerinin görece toplamı olan yeni bir model ortaya çıkmıştır. Kısacası, yeni makro-iktidar "vatandaş"ın kendisi olmuştur. Halk egemenliği kamu otoritesinin özü olmaya başladığı zaman, yani temsilciler, temsil edilenlerin iradeleriyle ilişkileri zorunlu olmaya başladığı an, suç artık sadece kişiye, monarka değil, burjuva öznelerinin oluşturduğu "topluma" dönük olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm ile birlikte Foucault'a göre cezalandırma mantığı da değişerek yargılama ve cezayı birleştiren model terk edilmiş, daha insani ve ussal bir model ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda dönüşümle birlikte suç ve cezanın orantısına dikkat edilmeye başlanmış; ceza bedenden ziyade temsile yönelik hale gelmiştir. Suçluya verilen cezayla kitlelere ibret verilmeye çalışılmış; cezaların söylem olarak nesilden nesile aktarılması amaçlanmıştır. Suç edimi öncesi kişilerin geri adım atması için yasayla belirlenen suç-ceza ilişkisi maddenin kendisindeymiş gibi kılınmış; suça ilişkin kanıtlar zorla alınmaması ve yasaların da en ufak dilime kadar ussal, dizgeli şekilde düzenlenip doğru-yanlış şeyler belirlenmesi amaçlanmıştır(Foucault, 2019: 153-162).

Fakat en önemli değişim, egemenin tahakkümünün "beden"den ziyade "ruh"a yönelik olmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Artık bedeni imha etmek değil, ama onun ruhunu düzelterek bedeninin düzeltilmesi cezalandırma mantığının temel görevi olmaya başlamıştır(Foucault, 2019: 165). Ceza mantığındaki dönüşümün nedeni saldırının merkezindeki kişinin monark olarak birey değil, toplumun kendisi olmaya başlamasından kaynaklanmıştır. Makro-iktidar bir kez soyut bir görüngü olarak toplumun kendisi olmaya başladığı zaman, saldırıyı topluma gerçekleştiren toplum dışı unsurların topluma bütünleştirmeye, ortopedik amaca dönük bir cezalandırma sistemi oluşturulmaya başlanmıştır. Artık kamuya açık alanlarda bir tür eğlencelik gösteri faaliyeti olarak gerçekleştirilen bedene dönük azap çektirme üzerine kurulu ceza modelinin yerine, suçlunun ussal hukuk içinde tanımlandığı ve cezasının ıslah yoluyla sağlanmaya çalıştığı, yani suçluların topluma bütünleştirmeye çabalandığı görece daha insani bir model devreye girmiştir. Fakat söz konusu öncelik

ıslah edilme olmaya başlandığı an cezalandırmanın kapatılmayla ilişkili belirginleşmeye başlamıştır. Bir diğer ifadeyle gözetleme ve disiplin yeni cezalandırma mekanizmasının temelini haline gelmişlerdir.

Bu dönüşüm en temelinde burjuva toplumunun düzensizlik içinde düzen arayışı, çabası olmuştur. Fransız Devrimi sonrası devreye giren yeni makro-iktidar olarak burjuvazinin kendisi yeni bir toplum tipi yaratmış, vatandaşlar olarak burjuva öznelerinin kurduğu yeni toplumun temeli mülkiyet ve mübadeleye ilişkin olduğu için, en istenmeyen suç, toplumun en temel birleştirici öğesi olan mülkiyetin kendisine dönük suçlar olmuştur(Foucault, 2019: 140). Toplumsal düzen bir kez mübadele toplumu üzerine kurulu olduğu an, aslında o toplumun özü olan hareketten doğan düzen bozuculara dönük tedbir alınması da beraberinde mecburi hale gelmiştir. Foucault'ya göre; serseriler, aylaklar ve deliler gibi "toplum dışı" unsurların toplumsallığa karşı oluşturmuş olduğu "riske" dönük çözüm, bu unsurların belirli "ıslah alanlarına kapatılması" üzerine olmuştur(Foucault, 2006: 86-133). İşte bu tarihsel dönüşümle, yani burjuvazinin yükselişiyle birlikte Foucault'ya göre modern iktidar, disiplin mantığı belirginleşmeye başlamıştır.

Bu bağlamda düşünüre göre modern kapatılma kurumları ne sadece hastaneler ve hapishanelerdir ne de temelde toplum dışılık sadece "deliler" ve "suçlulara" özgüldür. Gerçekte toplum dışılık, toplumsal formasyondaki işlev dışılığa ilişkindir; dolayısıyla Foucault'ya göre belirli amaçlara dönük kapatılma çok farklı türlerde olabilmektedir. Foucault'ya göre fabrikalar, hastaneler, okullar, kışlalar hepsi belirli amaçlar doğrultusunda "bedeni ve ruhu" "disiplin" etmeye dönük işlev görmektedir:

"*Bedene işlemlerinin özenli denetimine izin veren, onun güçlerinin sürekli olarak tabii kılınmasını sağlayan ve onlara bir itaatkarlık-yarar oranını dayatan bu yöntemlere "disiplinler" adı verilir. Disipline yönelik çok sayıda usul uzun zamandan beri zaten vardır –manastırlarda, orduda, aynı zamanda atölyelerde de-. Fakat disiplinler XVII. ve XVIII. Yüzyıl esnasında genel egemenlik kurma formülleri haline gelmişlerdir. Bunlar kölecilikten farklıdırlar, çünkü bedenin sahiplenildiği bir ilişkiye dayanmamaktadırlar; hatta bu masraflı ve şiddetli yöntemden vazgeçerek, en azından onunki kadar büyük yararlı sonuçlar elde etmek, disiplinin sağladığı rahatlık olmaktadır*"(Foucault, 2019: 210).

Foucault burada bir "iktidar mekaniğinden" söz ederek, "siyasal anatominin" disiplinle olan mantığına dikkat çekmektedir(Foucault, 2019: 211). Düşünüre göre, iktidarın beden üzerindeki tahakküm arayışının bir karşılığı olan siyasal anatomi bağlamında, yukarıda ifade edilen tüm kurumlar, aslında iktidar için, "özne/beden" inşa etme noktasında kolajdan ibarettir. Özgül bir biçimde bedeni ve ruhu düzenlemeye dönük bir kolaj, yani özneyi toplumsalın işlevine göre düzenleyen devasa bir makine ortaya çıkmaktadır(Foucault, 2019: 211-234).

İktidar kolajın parçaları olan kurumlarda bedenin en küçük birimine kadar girerek onu bütünle –gerek tekil kurum boyutunda gerekse genel kolaj olarak toplum boyutunda- ilişkili kılmaya çalışmaktadır; onu yapı için enerji olarak görerek belirli amaca dönük disipline etmektedir. Bu bağlamda Foucault'ya göre kapatılma altında disiplinde iktidarın en büyük silahı bedenleri görebilmesidir; yani görülme tuzağa düşmektir çünkü ancak görülebilen disipline edilebilecek olandır(Foucault, 2019: 296). Foucault'ya göre iktidar salt hiyerarşik, "makro iktidar" biçimde değildir; yatay veyahut aşağıdan yukarı, yani "mikro iktidar" da disiplin adına varlık göstermektedir. Fakat düşünüre göre bu gerçeğe üstünde ağ içindeki herkesi gözetim altında tutabilen, gözetlerken görülmeyen merkezi, hiyerarşik bir gözün, makro iktidarın varlığına disiplin amacıyla ihtiyaç vardır(Foucault, 2019: 264-265):

Bu tip merkezi bir alandan gerçekleşen gözetleme mekanizması gerek fabrikalarda gerek askeri tesislerde gerekse okul ve hastanelerde görülebilmektedir. Foucault, özellikle kurumlar büyüyüp hareket olgusu pekiştikçe gözetlemenin arttığına dikkat çekmektedir; Foucault'nun da dikkat çektiği gibi gözetim ekonomik bir olgudur; gözetleyici iktidarın gözetleme altında disiplinde asgari enerji harcaması onun için tercih edilesidir(Foucault, 2019: 262). Bu amaçla hareket eden merkezi gözetim; üretim aygıtını, üreticiyi, üretim sürecini, üretime katılanları gözetim altında disipline tabi tutarak bedenleri/özneleri işlevselleştirme adına bilgi nesnesi kılıp "tanımlamaktadır". Tanımlama yolu ile gözetleme altında sınıflanan beden, ya mevcut koşullara ya da değişen koşullara göre disipline edilebilmektedir.

Foucault burada bilgi-iktidar-disiplin-gözetleme olguları arasında ilişkiyi ortaya koymaktadır çünkü gözetlenen şey yapı için işlevselleştirilme adına gözetlenmektedir; bir diğer ifadeyle gözetleme negatif kutupla başlamakta ve onu

tanım altına alma adına "bilgi nesnesi" kılmaktadır(Foucault, 2019: 285-287). İşte tam da burada Foucault şeyleri gözetleme altında tutarak onları kodlayan, disipline eden merkezi gözetimi açıklamak adına Jeremy Bentham'ın panoptik modelinden söz etmektedir:

"*Tam bir disiplinsel aygıt, tek bir bakışla her şeyi sürekli olarak görmeye olanak verecektir. Merkezi bir nokta aynı anda hem şeyi aydınlatan ışıkların kaynağı hem de bilinmesi gereken her şeyin yoğunlaşma yeri olacaktır: Hiçbir şeyi kaçırmayan mükemmel göz ve tüm bakışların yönelik olduğu merkez, Ledoux'nun Arcet-Senans'ı inşa ederken hayal ettiği budur: Daire biçiminde düzenlenmiş olan ve hepsi de içe doğru açılan binaların merkezinde yüksek bir bina, tüm yönetsel aşayişe ve gözetime ilişkin, denetimin ekonomisine ilişkin ve itaat ile çalışmaya yönelik teşvikleri sağlayan dinsel işlevleri kendi bünyesinde toplayacaktır; bütüne emirler buradan gelecek; tüm faaliyetler burada kaydedilecek ve bütün hatalar burada fark edilecek ve yargılanacaktır; ve bütün bunlar, kesin bir geometrinin dışında başka hiçbir şeyden destek almadan, hemen gerçekleşecektir*"(Foucault, 2019: 260).

Foucault'nun benimsediği anlamda panoptikon en temel özü görünürlüğün sürekliliğini mümkün kıldığı gibi gören azınlığın kim olduğunun da bilememesidir. Bu durum gözetimi sürekli kıldığı için ancak gözetim altında bilgi nesnesi olacak olan gözetlenenin bilgi nesnesi olma vasfını pekiştirecek, aynı zamanda kaygısını arttırarak onu "özdisipline" sevk edecektir –bu bakımdan Foucault'nun modeli Louis Althusser'ın Freud'un süperego temelli "ideolojiye çağırma" mantığını anımsattığı ifade edilebilmektedir(Althusser, 2014: 77-84). Panoptik alandan herkes görünebilirdir; fakat görenin alanında bir silüet onun orada olduğuna dair bir "sanı" sağlasa da gören asla tam olarak görünmeyecektir(Foucault, 2019: 298).

Aslına bakılırsa Foucault'nun panoptik modelinin belki de en güçlü tarafı asgari enerji ile azami fayda sağlamasıdır; çünkü disiplin makinesi otomatik işlemektedir; hatta gözetleyici olarak gardiyanların, öğretmenlerin, ustabaşlarının bile gözetlendiği merkezi bir göz ile tüm ağ düzenleyebilen bir modeldir. Bu bakımdan Foucault'nun dikkat çektiği gibi azap çektirmeye dayalı feodal disiplinin aksine panoptik gözetleme; baskıcı, zorlayıcı değil, katılımcıdır; daha geniş ifadeyle, panoptik model bir tarafta özgürleşmeye yani "özne" olmasına imkân tanımakta; öte

yanda öznelliğini sınıflayarak "kodlayıp" gözetim altında tutabilmektedir(Foucault, 2019: 305-236). Bu bağlamda kodlamanın en bilindik örneği belgeleme biçiminde karşımıza çıkmaktadır:

"*Fakat bir cezaevi olan panoptikon, aynı zamanda bireyselleştirici ve sürekli bir belgeleme sistemi de olmaktadır. Hapishane yapımında Benthamcı şemanın çeşitlerinin önerildiği yılda, 'ahlaki hesap' zorunlu hale getirilmekteydi: Bütün hapishanelerde aynı biçime sahip olan kişisel bir dosya olacak ve müdür veya başgardiyan, hapishane papazı, öğretmen bunun üzerine her maphus hakkında gözlemlerini kaydedeceklerdi*"(Foucault, 2019: 363).

Hapishanede gözetim altında olan mahkûmun bilgi nesnesi olarak yazılı dokümanlara sınıflanıp kaydedilmesiyle kodlama olgusu bizlere çok önemli bir gerçeği göstermektedir: Panoptikon ağında göstergeye dikilen aslında sadece "bilgi nesnesi" olarak mahkûm değil, ağın tamamıdır. Gardiyanlar, görevliler, müdür hepsi sonuç itibariyle yazı yoluyla tanımlanmakta, disiplin amacıyla kodlanmaktadır. Yani, yazı altında, yani göstergeye dikim üzerinden, her şeyi gören tek panoptik göz bütün ağı kontrol altında tutabilmektedir.

Gerçek şu ki, Foucault'nun modern toplumlara ilişkin bir çözümleme olarak ortaya koyduğu gözetleme altında modern aklın disiplinci mantığı, aslında bizlere aklın kontrolcü kutbunun sınırlarını göstermektedir. Her şeyden önce modernleşme bir tarafta sabit bir dünyanın yadsınması üzerine kurulu olarak dinamik bir dünyaya yelken açma iken; aynı zamanda dinamiklikten doğan eylemin, özgürlüğün yarattığı belirsizliklerin de giderek zorlayıcı hale geldiği için bir şekilde "düzenlenmesi", "yönetilebilmesi" gereken bir dünyadır. Bir tarafta usun kontrolcü tarafı; öte yanda özgürleştirici tarafı arasındaki savaşta iki tarafta varlığını sürdürmektedir. Fakat gerçek şu ki, disiplin, kontrol amacıyla gözetleme sistemleri, değişen koşullarla paralel bir şekilde giderek daha özgün hale gelmektedir. Bauman'ın dikkat çektiği aklın düzene ilişkin kontrol arayışı, tarihsel süreçte farklı biçimlerde kendini göstermektedir:

"*Akıl'ın boyun eğmez yönetimindeki bir düzendi istenen. Beşik dönemini Francis Bacon'ın Yeni Atlantis'indeki 'Süleyman'ın Evi'nde geçiren bu Akıl, çıraklık yıllarını Jeremy Bentham'ın panoptikonunda geçirdi ve tam da bizim ömrümüzün*

eşiğinde Frederick Winslow Taylor'ın 'zaman ve hareket ölçümleri'nin, Henry Ford'un 'taşıyıcı bant'ının ve Le Corbusier'nin 'yaşam makinesi' olarak ev fikrinin hayaletlerinin musallat olduğu sayısız fabrika binasını mesken tuttu"(Lyon ve Bauman, 2016: 94).

Bauman ifade ettiği üzere, aklın özgürleştirici yüzünün karşıtı olan kontrolcü yüzü, modernitenin bir diğer özü olarak farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda bu kontrolcü yüzün karşılığı olan panoptik disipline dayalı model, Bauman'ın da ifade ettiği üzere her ne kadar teknik araçlar değişse de, hala asgari enerjiyle disipline dönük işlevi doğrultusunda yapısını korumaktadır(Bauman ve Lyon, 2016: 70). Gelişen teknoloji, İnternet sayesinde kendini revize etmeyi başarmış olan çoğunluğu gören azınlığa ilişkin olan panoptik mantık; bugün kapalı bir mekânda, hantal, kısıtlayıcı, bedensel zorlayıcı olmaktan çok öteye geçerek bilgisayar teknolojileri ile gerçek zamanlı hale gelmektedir(Hardt ve Negri, 2015: 301-302; Fuchs vd 2012: 15). Bu açıdan sınıflandırma adına gözetlenen de bedenden veriye, kâğıttan bilgisayara, 0-1 dünyasına kaymaktadır(Lyon, 2006: 33).

3.3. GÖZETLEMENİN KÜRESELLEŞMESİ VE DİJİTALLEŞMESİ

David Lyon'a göre günümüz dünyasında gözetleme yerel örgütlenmelerde ziyade küresel akışın içinde, dijital enformasyon ağı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Gelişen, dijitalleşen enformasyon ağı sayesinde aktörlerin gündelik hayatlarındaki istihdam, seyahat, tüketim gibi en küçük edimleri bile mekân bağlamı dışında, gerçek zamanlı şekilde çeşitli organizasyonlarca görülüp tanımlanabilmektedir(Lyon, 2013: 171). Düşünür bu durumu "konteynırların sızdırılmasını" olarak tanımlamakta ve bu sızmaya neden olan en güçlü iki etmenin serbestleşme ve risk olduğunu ifade etmektedir(Lyon, 2006: 75-79).

Gerçek şu ki, nasıl sermayenin küresel akışkanlığı, hareketi beraberinde koordinasyon bağlamında enformasyonun küresel akışkanlığı ve artışına neden oluyorsa; benzer bir şekilde günümüz kapitalizminin yarattığı küreselleşme altında enformasyon, sermaye, insan akışkanlığı ve artışı da hareketi, eylemi, dolayısıyla riski arttırdığı için, gelişen teknolojinin de yardımıyla çeşitli aktörlerce gözetleme,

yerel ve küresel düzeyde artmaktadır(Lyon, 2013: 174). Özarslan'a göre artışı sağlayan iki ana aktör ise, "devlet" ve "özel sektör"dür(Bentham vd 2019: 142). David Lyon'ın da aynı düşünceden hareket etmektedir; düşünüre göre, gözetlemeyi pekiştiren bu iki güç, bunu "güvenlik" ve "üretimi azami arttırmak" amacıyla gerçekleştirmektedir(Lyon, 2006: 78). Özarslan da benzeri bir noktaya dikkat çekerek, bu iki gücü artan şekilde gözetlemeye sevk eden nedenin "ticari verimlilik" ve "güvenlik" olduğunu ifade etmektedir(Bentham vd 2019: 142).

Aslına bakılırsa devletlerin var oluş amacı belirli bir alanda egemenlik kurmak olduğu için, varlığı gereği gözetleme, kontrol devletin temel niteliklerindendir. Devletler için gözetleme, tehditleri ya da riskleri kontrol altına alarak güvenliği sağlama amacıyla kayıt yoluyla yapılan bir faaliyettir. Sözgelimi, Roma İmparatorluğu nüfus sayımı yaparak zorunlu askerlik, vergilendirme gibi konularda halkı kayıt yoluyla gözetim altında tutmuşken; bugün ise kayıt altına alma yoluyla gözetim, bürokrasi altında çok daha geniş bir halde varlığını sürdürmektedir(Lyon, 2013: s. 52). Günümüzü ilgilendiren biçimiyle bürokratik bağlamda kayıt altına alma yoluyla gözetimin kökleri ise, 19. ve 20. yy ile birlikte ulus devletlerin ortaya çıkışıyla başlamıştır. Ulus devletlerin ortaya çıkışıyla birlikte vatandaşlık, kent nüfusu, sermaye ve enformasyondaki hareketlilik ve artış sonucu ortaya çıkan riskin kontrol altına alınması amacıyla kayıt altına alma faaliyetinde artış gerçekleşmiştir(Lyon, 2006: 147).

Fakat Lyon'a ve Fuchs'a göre günümüzdeki biçimiyle devletler için güvenliğe dönük gözetlemedeki artışın başlangıcı, 11 Eylül 2001'de ABD'ye gerçekleştirilen terör saldırısı saldırısı olmuştur(Lyon, 2013: 176; Lyon, 2006: 212; Fuchs, 2009: 25-26). Saldırı sonrası ABD'de, Ocak 2001'de "Vatanseverlik Yasası" devreye girmiş; yasa, FBI'a mahkeme kararı olmadan e-posta, telefon ve diğer her türlü iletişim aygıtını dinleme imkânını da içeren pek çok yetkilendirmeye imkân tanımıştır(Fuchs, 2009: 25). Dahası, küresel güç olan ABD'nin gözetlemedeki artışı sadece ülke içinde gerçekleştirmemiş, aksine elektronik gözünü tüm dünyaya çevirmiştir. Bunun en önemli göstergesi CIA ve NSA çalışanı Edward Snowden'ın 2013 yılında ifşa ettiği bilgiler olmuştur. Snowden'ın ifşa ettiği bilgilere göre ABD ve Britanya, "PRISM" ve "Tempora" adlı yazılımlarla tüm dünyada telefon ve İnternet'te yapılan aktiviteleri terörizmle mücadele, riskleri kontrol altına alma adına belirli kategorilere

ayırarak gözetlemiştir(http://politikaakademisi.org/2013/06/28/edward-snowden-olayi/).

Öte yandan, 11 Eylül sonrası terörizme ilişkin risklere karşın alınan tedbirler sadece ABD'de geçerli olmamıştır. Lyon'a göre saldırı tüm dünyada risk değerlendirme ve yönetim bağlamında bir dönüm noktası olmuştur; öyle ki, 11 Eylül ile birlikte bir "denetim kültürü" ortaya çıkmış, bu doğrultuda riskleri ortadan kaldırma adına sürekli gelişen gözetleme teknikleri meydana gelmiştir(Lyon, 2013: 28). Sözgelimi, Londra'da yüz tanıma sistemli kapalı devre televizyonlar birbirine bağlanmış; Frankfurt, Amsterdam, Boston, Manchester, Sydney vb. havalimanlarında biyometrik göz tarayıcılar ve yüz tanımaya yarayan yazılımlara geçilmiş, biyometrik pasaport kullanımı giderek zorunlu hale gelmiştir(Fuchs, 2009: 25).

Fakat gerçek şu ki, her ne kadar özellikle 11 Eylül sonrası terörizm, ülkeleri güvenlik bağlamında gerek kendi sınırları içinde gerekse sınır dışında gözetlemeye iten en önemli etmenlerden biri olsa da, en temelde terörizm ülkeleri gözetlemeye iten nedenlerden sadece biridir. Güvensizliği arttıran ve bu nedenle ülkeleri güvenlik maksadıyla gözetlemeye iten ana neden; sermaye, enformasyon, insan hareketindeki artışının yarattığı risktir. Sözgelimi, küreselleşme altındaki akışkanlık her yıl farklı ülkelerin sınırlarından milyonlarca turistin, konteynırın geçişine neden olmaktadır. Bu durum, hâlihazırda soygun, hırsızlık, kaçakçılık vb. suçlara karşı yapılan gözetlemenin yanı sıra, artan trafiğe dönük ülkeleri gözetlemeye teşvik etmektedir. Çünkü böylesi bir hareket ve etkileşimden ortaya çıkabileceklere karşı ülkelerin gerek ulusal sınırlar içinde gerekse küresel düzeyde güvenlik maksadıyla gözetlenmeyi pekiştirmelerini kaçınılmaz hale gelmektedir.

Öte yandan, günümüzde gözetlemeye dönük artışa neden olan bir diğer aktör özel sektördür. Şirketler de tıpkı devletlerin yurttaşlarını ve dış unsurları gözetlemesi gibi çalışanlarını ve piyasayı bir bakıma ortaya çıkışlarından bu yana birikimlerini koruma adına gözetlemektedirler. Lyon'ın dikkat çektiği gibi, geçmişte şirketler, üretime dönük gözetlemede Taylorist yöntemi; tüketime, piyasa dönük gözetlemede ise anket vb. yöntemleri tercih etmişlerdir(Lyon, 2013: 58; Lyon, 2006: s. 78). Bugün ise, teknolojideki gelişme ve İnternet sayesinde mekân ve zaman bağlamı dışında

çalışanların, üretim sürecinin, rakiplerin, müşterilerin/tüketicilerin gözetlenmesi mümkün hale gelmektedirler(Lyon, 2006: 78-79). Bu bağlamda günümüzde şirketleri artan şekilde gözetlemeye iten başlıca iki temel nedenden söz etmek mümkündür.

İlk olarak, sermayenin, yatırımların küresel ölçekte yayılmasıyla birlikte şirketler, farklı mekânlardaki üretimlerine, müşterilerine ve rakiplerine dönük gözetlemelerinde artış gerçekleştirmektedir. İkinci olarak, Fordist modelin kitle üretiminin müşteri taleplerini dinlemeyen yapısının aksine, günümüzdeki esnek birikim modeli bireysellik üzerine kurulu olduğu için şirketler, çalışanlarını, üretim organizasyonunu, müşteriyi ve rakipleri sürekli değişen koşullara, taleplere dönük gözetim altına tutmaktadır.

Kısacası, bir tarafta küreselleşen ve bu nedenle belirsizlikle, riskle daha fazla karşılaşan sermayenin üretim, müşteri, rakipler boyutunda gözetim altına alınmalarının zorunluluğu; öte yandan piyasanın sürekli değişen taleplerine göre uyum gösterebilme adına yine üretim, müşteri, rakiplere dönük gözetleme zorunluluğu şirketlerin gözetimini küresel ölçekte yoğunlaştırmaktadır. Yani ilkinde gözetimin üretim, tüketim, rakipler noktasında küresel boyuta varması; ikincisinde bunun giderek gelişen tekniklerle gerçek zamanlı, hatta "gelecek tahminine" dönük kılınmasıdır(Lyon, 2006: 156). Bu bağlamda Özarslan'a göre gözetleme, günümüzde şirketler için "batma" ya da "kar etme" arasındaki çizgiyi belirleyen temel etmenlerdendir(Bentham vd 2019: 164). Lyon'un da dikkat çektiği bu gerçek, düşünüre göre bugün üretim, müşteri, rakipler doğrultusunda dijitalleşen, gelişen enformasyon ağı ve bilgisayarlaşma sayesinde giderek daha gelişmiş yöntemlere evrilmektedir(Lyon, 2006: 78-79):

"*Her yere genişleten iletişim altyapısının varlığının sağladığı olanaklarla, bilgisayarlaşmayla birlikte başka değişiklikler de eklenmiştir. Sadece iş yerindeki izlemeyle denetleme arasındaki sosyolojik fark daha az belirgin hale gelmekle kalmamış, piyasa araştırması, gelişmiş tüketici gözetleme tekniklerini kullanarak, parçalanmış piyasadaki olanaklar için çılgın ve çok-yönlü araştırmaya dönüşmüştür*"(Lyon, 2006: 78).

Kuşkusuz küresel düzeyde bu imkânları tanıyan şey gelişen enformasyon ağı ve dijitalleşme sayesinde çok daha hızlı etkileşimlerin mümkün olabilmesidir ve tam

da bu nedenle gözetleme alanları giderek dijital sınırlar içine çekilmektedir. Şirketler; çeşitli yazılımlar, barkotlu kartlar, bilgisayar tuşuna basımların denetlenmesi, video gözetimi, GPS vb. yöntemlerle çalışanlarını uzaktan gözetleme imkânına dijitalleşen enformasyon ağı ile sahip olabilmektedir(Lyon, 2013: 58-59). Ve çalışanlar için geçerli olan, müşteriler ve rakipler içinde geçerlidir. Devletler de –her ne kadar hala yüzyüze gözetleme ehemniyetle varlığını sürdürse de- benzeri bir şekilde giderek gözetlemede dijitalleşmeye doğru bir eğilim içindedirler. Örneğin, ABD'de 1990'dan bu yana FBI, 40 milyon parmak izi kartını dijital ortama aktarmıştır(Lyon, 2006: 153). Bu eğilimin arkasındaki temel itki ise büyük oranda verimlilik ve hız ile ilişkilidir; çünkü dijitalleşen enformasyon ağı sayesinde koordinasyon ve zamandan tasarruf hat safhaya çıkabilmektedir.

İşte tam da burada, özellikle bu iki aktör tarafından pekiştirilen, küresel boyuta ulaşan gözetlemenin giderek hızlı, verimli olması nedeniyle dijitalleşmeye, bu doğrultuda yazılımlara doğru kaydığı gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Bu değişim nedeniyle Lyon, teknolojik imkânlar doğrultusunda günümüz gözetlemesinin giderek bedenlerden ziyade, bedenden türeyen "veriler" olduğunu ifade etmektedir(Lyon, 2006: 33). Düşünüre göre, özellikle modern öncesi gözetlemenin temeli olan "yüz yüze" ya da modern gözetlemenin temeli olan "dosya" vasıtasıyla gözetleme hala varlığını sürdürse de, dijitalleşen günümüz dünyasında "arayüzler" üzerinden bedenden türeyen verilerin gözetlenmesi giderek önem arz etmektedir(Lyon, 2013: 113-138). 1960 sonrası artan enformasyonlaşma beraberinde sadece iletişimi yüz yüzelikten çıkarıp radyo, telefon, fax, televizyon, İnternet, e-posta, kredi kartları, vb. dolayımlı alanlara kaydırmamakta, fakat aynı zamanda bedenlerin giderek kaybolmasını sağladığı gibi, gözetlemenin de dijital sınırlar içinde, veriler yoluyla yapılır hale gelmesini sağlamaktadır(Lyon, 2006: 35).

Biyometrik kayıtlar –parmak izi, diş ve retina kaydı, deri altı yonga vb.-, kredi kartları, sigorta, ulaşım, barınma bilgileri, yapay zekâlı kamera sistemleri, çerezler (cookies) vb. pek çok kaynak, özünde kişilerin bedenlerinden türeyen verilerin gözetleyenlere sunulmasını sağlamaktadır. Tüm bu alanlardan elde edilen veriler ise, giderek artan şekilde dijital dünyanın sınırları içinde yazılımlarla sınıflanıp depolanarak paylaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, gözetleme de, gözetlenen de paylaşılan da giderek dijitalle ilişkili veriler haline gelmektedir.

Öte yandna, günümüze kişisel veriler sadece belirli şirketlerde ya da devletlerde kalmamakta, aksine yoğun bir dolaşım ağında hareket etmektedir. Lyon'a göre 1980 sonrası yoğunlaşan neoliberal atılımlar, devletlerin ellerini kamu harcamalarından çekmesini sağlarken, bu alanları özel sektöre devretmesine neden olmakta, böylece devletler ile özel sektör arasında kişisel verilerin paylaşımında artış gerçekleşmektedir(Lyon, 2006: 90). Dönüşüm, sözgelimi, riske son derece duyarlı sigorta ve bankacılık sektörlerindeki şirketleri gerek rakiplerinden gerekse kamu kayıtlarından veri almaya itmektedir(Lyon, 2006: 91). Dahası, 1990'lı yıllardan itibaren şirketlerin veri tabanlarındaki gelişmesiyle birlikte veri takaslarında artış gerçekleşmektedir(Lyon, 2006: 90-91).

Yani 1990'dan günümüze gelindiğinde devlet-özel sektör arası kişisel verilerin akışkanlığı kadar, şirketler arası akışkanlık da giderek artmaktadır. Gerçek şu ki, kişisel veriler bugün son derece önemlidir ve tam da bu nedenle gerek devletler gerekse özel sektör için elde edilmesi, sınıflandırılıp depolandırılmasında artış gerçekleşmektedir. Lyon, bedeni değil verileri hedef alan, makinelerce düzenlenen böylesi bir gözetleme sisteminin, giderek yeni bir toplum tipi, teknososyal bir toplum yarattığına dikkat çekmektedir(Lyon, 2006: 50). Gözetleme faaliyetleri somut kişilerden çok soyut verilere, böylece bireylere ilişkin kimlikler de giderek 0-1 düzleminde, sınıflandırılarak tanımlı kılınan bir şeye evrilmektedir(Lyon, 2006: 57-58). Bir diğer ifadeyle, 0-1 dünyasında toplanan veriler birleştirilip sınıflandırılarak – suçlu, potansiyel müşteri vb.- çeşitli kategorilere eklemlenebilecek kimlikler oluşturulmaktadır(Lyon, 2013, s. 145).

Gerçek şu ki, sınıflandırma yeni bir olgu değildir; moderniteyle ortaya çıkan bürokrasi başlı başına kayıt altına alarak sınıflandırmaya ilişkin bir olgudur(Lyon, 2006: 147). Sözgelimi, 18. Yüzyıldan 19. Yüzyıla geçilirken Avrupa'da suçlular, deliler, yoksullar birbirlerinden ayrılmaları adına sınıflandırılarak kayıt altına alınmışlardır(Lyon, 2013: 121). Sınıflandırmanın kimi örneklerinde ise, bu durum farklı amaçlara hizmet etmiştir. Sözgelim, Nazi Almanya'sında ırk yasalarında sınıflandırmanın "farklı" amaçlara hizmet edebileceğini gösteren en önemli örneklerinden biri olmuştur. Fakat yine de devletler için çoğu zaman sınıflama özsel bir nitelik olarak daha basit olgulara ilişkindir. Sağlık yardımı alacakların gelir durumuna göre sınıflandırılması, öğrenciler-öğrenci olmayanlar, suçlular-suçsuzlar,

işsizler-iş sahibi olanlar vb. kategoriler ile yürüyen devlet aygıtı, ihtiyaçları doğrultusunda sınıflandırmayı hep yapmaktadır. Şirketler de çalışanlarını, müşterilerini ya da potansiyel müşterilerini, rakiplerini vb. çok sayıda olguyu birikimlerini koruma ya da arttırma adına sınıflandırmaktadır.

Fakat Lyon'ın dikkat çektiği üzere sınıflandırma bugün ağırlıklı olarak bilgisayar sistemleri tarafından, hatta çoğu durumda yazılımların, algoritmaların katkısıyla otomatik olarak gerçekleştirilmektedir(Lyon, 2013: 47). Günümüzde muazzam miktarlara varan veri girişi karşısında, verilerin doğru şekilde sınıflandırılıp hızlı kararların alınmasında bilgisayar sistemleri her zamankinden daha etkili bir konuma erişmekte, riske karşı sınıflandırma giderek yazılımlar sayesinde otomatikleşmektedir. Sözgelimi, Roger Clarke'ın Veri gözetimi (Dataveillance) olarak tarif ettiği, gözetlemeden elde edilen verilerin otomatik sınıflandırılmasını sağlayan, böylece çok daha hızlı ve verimli olmaya imkân tanıyan gözetleme teknikleri ortaya çıkmaktadır(Lyon, 2013: 34):

"*Elektronik gözetim sistemleri yüzünden 'sıradan vatandaşlar artık polisin ve istihbaratın gözleri ve kulakları' haline gelmiştir. 'Dataveillance' (veri ve gözetim kelimelerinin birleşimi) olarak adlandırılan bu sistem sayesinde iktidardaki güçlerin herhangi biri hakkında toplamış olduğu veriler, o kişi hakkında tahminlerde bulunulmasına olanak verir ve böylelikle kişinin potansiyel suçu olarak değerlendirilmesine neden olabilir. Örneğin Yurt Güvenliği Departmanından bir yetkili 'havaalanlarında kullanılan parmak izi veya gözbebeği taramasının daha az risk taşıyan yolcularla zaman kaybedilmesini engellediğini ve böylelikle de ilginin daha çok ihtiyaç duyulan alanlara yöneltilebildiğini' belirterek programın çok yararlı olduğunu ifade eder*"(Bentham vd 2019: 149).

Gerçek şu ki, verilerin otomatik sınıflandırmasına ilişkin teknikler, gelişen yapay zekâ ile at başı gitmektedir. Yapay zekâ ile gözetleme sayesinde hem gözetlemede insan faktörünü devre dışı kalmakta hem de verilerin çok daha hızlı şekilde sınıflandırılıp işlenmesini mümkün hale gelmekte ve böylece riskler daha doğmadan ortadan kaldırılabilmektedir. Sözgelimi, 20 milyondan fazla kamerayı yapay zekâyla birleştirerek gözetleme ağı kuran Çin, yüz tanıma sistemi ile kişilerin cinsiyeti, giyimi, yaşı vb. bilgileri hızla tanımlayarak sınıflandırıp suçla mücadele

edebilmektedir(https://www.haberturk.com/cin-yapay-zeka-kullanan-ve-20-milyondan-fazla-kameraya-sahip-bir-gozetleme-agi-kurdu-1652595-ekonomi).

Kuşkusuz suça karşı mücadeleye ilişkin yöntemler; çalışanlara, müşterilere dönük de olabilmektedir. Örneğin, İngiltere'deki kimi parakende mağazalarında kapalı-devre kameralar içerideki hırsızlıklara karşı gözetleme yaptığı gibi, çalışanların müşteriye ilişkin duygusal durumlarını, yani "uygun davranışlar gerçekleştirip gerçekleştirmediği" de otomatik kayıt altına alarak patronlara bildirebilmektedir(Lyon, 2006: 85). Müşterilere dönük otomatik gözetleme ise, sadece mevcut ya da olası hırsızlıklara dönük değildir. Özellikle günümüzde Fordist modelin kitle üretiminin aksine bireyselleşme dikkate alındığında, pazardaki değişen taleplere dönük, pazar ile senkronize olarak nokta atış ürünlerin sunulması, hedefli reklamların verilmesi son derece önemlidir. Günümüzde bu doğrultuda ihtiyaç duyulan veriler ise, özellikle kullanıcıların İnternet gezintileri sonucu bilgisayarın sabit diskine kayıtlı olan "çerezlerin" (cookies), İnternet tarayıcıları, dijital medya vb. platformlarca toplanarak, çeşitli tüketici sınıflarına ayırmasıyla sağlanmaktadır(Lyon, 2006: 88).

Tüm bu gelişme yani bedenden türeyen verilerin gerek "güvenlik" bağlamında gerekse "müşteriler" bağlamında otomatik sınıflandırılmaya çalışılması, aslında zaman-mekân sıkışması sonucu artan günümüz hız dünyasına devletlerin, şirketlerin senkronize olmaya çabalamasıyla ilişkilidir. Hız; artan hareketi, hareket ise sürekli değişimi, riski doğurmakta, risk ise kontrol altında tutulma amacıyla gelişen teknikleri küresel düzeyde zorunlu kılmaktadır. Lyon'a göre küreselleşen gözetleme, hem verilerin tüm dünyada paylaşır hale getirmekte hem gözetleyenin mekân dışı olmasına imkân tanımakta hem de kimliklere dönük sınıflandırmayı, bu doğrultuda aktörleri etkilemeyi –reklamlarla içeriklere yönlendirme vb.- de mekân dışı yapmaktadır(Lyon, 2006: 180-181).

Bu açıdan nasıl panoptik modele ilişkin hapishane tasarımı belirli duvarlar içinde belgelerle kişileri sınıflandırıyorsa, benzer şekilde günümüzde 0-1 düzlemi içinde, mekân faktörünü es geçilerek, özneler sınıflandırılıp doğru yere oturtularak, arzu edilen yönde islah edilmesi –örneğin potansiyel müşteriyi müşteri kılmaya dönük- giderek kolaylaşmaktadır. Böylesi bir imkân ise ancak "kör noktaların"

azalmasıyla varlığını sürdürebilmektedir. Bu durum sadece Kapalı Devre Kamera Sistemleri vb. yöntemlerle bilgisayarlar üzerinden birbirine bağlanmış enformasyon ağının dışarıdan müdahalesi mümkün değildir, aksine gözetlenenlerin aktif şekilde, hareket halindeyken bile kör nokta kalmaması için gönüllü katkıda bulunulması gerekmektedir.

Gerçek şu ki, günümüzde kamera sistemlerinden kredi kartı kullanıma, ulaşım, sağlık bilgilerinden İnternet kullanımına kadar pek çok alana sızan, hareket halindeyken bile kişileri etkileyen gözetleme faaliyetinden kaçmak giderek zorlaşmaktadır(Lyon, 2006: 68-95). Dahası, Barış Çoban'ın ifade ettiği gibi, günümüz aktörleri gözetlenmeyi içselleştirerek bundan zevk almakta, böylece kör noktaların oluşmamasına gönüllü katkı sunmaktadırlar(Bentham vd 2019: 122). Bunun en belirgin örneği ise, dijital medya, sosyal ağlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle cep telefonu sayesinde hareket halindeyken bile sosyal ağların yarattığı kamusal alanda aktif şekilde imajlarını paylaşıp enformasyon paylaşımı gerçekleştirerek kör noktaların azalmasına imkân tanıyan günümüz öznesi, gözetlenmekten duyduğu haz ile kör noktaların azalmasına, dijital sınıflandırmaya katkı sağlamaktadır. Gerçekten de sosyal ağlar gözetleme alanlarının pekişmesine muazzam etkili yerlerdir; milyarlarca kullanıcının her saniye veri aktarımı yaptığı bu platformlar, tam da bu nedenle hedefli reklam ile nokta atış müşteriye ulaşmak isteyen reklam verenlerin uğrak yerleridir.

Fuchs'un ifade ettiği üzere, bu platformların çok büyük bölümü ticaridir; büyük miktardaki veriyi hedefli reklam doğrultusunda sınıflandırıp reklamcılara satmaktadır(Fuchs, 2015(a): 143). Ve işte tam da bu noktada, gözetlenmek isteyen özneler ile tüm ağı hedefli reklama dönük sınıflandırmak için gözetleyen model kesişmektedir ya da başka bir diğer ifadeyle sinoptik ile panoptik mantık kesişmektedir. Öncelikle Lyon'a göre, panoptikonun iki temel belirleyici özelliği bulunmaktadır(Lyon, 2013: 90): İlk olarak, model; hapishane, akılhastanesi vb. kapalı bir kuruma, mekâna referanslıdır. İkinci olarak, beden-iktidar çatışması bağlamında model, feodal itirafı elde etme amacıyla bedene azap çektirmenin yadsınmasıdır; dolayısıyla egemenlik arayışı ruhu yönetme yoluyla bedenin aktörlerce özdisipline edilmesi üzerinedir ki bu nedenle görece daha "özgür" bir model ortaya çıkmaktadır. Bu sinsi özgürlük, Foucault'nun özellikle dikkat çektiği

bir şeydir. Düşünür, iktidar için gözetlemenin, baskıcı olmaktan ziyade kişileri zevke, özgürlüğe, öznellik üretimine yönlendirme yoluyla onlardan daha fazla bir bilgi edinmeye ilişkin olduğunu ifade etmektedir(Foucault, 2012: 49). Böylece iktidar, asgari enerji ile gözetlenenler üzerinde daha güçlü egemenlik kurma şansına sahip olmaktadır.

Bu bağlamda sosyal ağlar; ilk olarak, farklı mekânlarda hareket halindeyken bile bireylerin ortak bir alanda, bir "sunucu içinde" toparlanmasına imkân tanıdığı için panoptik gözetim bağlamında "kapalı bir alana" ilişkindir. İkinci olarak, tıpkı panoptikonda olduğu gibi burada da özneler, öznelliklerini, kimliklerini, imajlarını/bedenlerini "özgürce" biçimlendirebilmektedirler. İmajlar olarak bedenlerin özgürlüğüne imkân tanıyarak, hatta daha fazla imaj üretimi teşfik ederek onlardan daha fazla "bilgi", "enformasyon" toplayan panoptik iktidar, gözetlenenlere sunduğu özgürlükle daha fazla veriye sahip olabilmekte, bunları sınıflandırarak hedefli reklam adına reklamverenlere satabilmektedir.

İşte tam da burada geçmişte gazetede, radyoda, televizyonda azınlığın hakkı olan, "çoğunluğun zihinlerine" girebilme üzerine kurulu sinoptik model ile "azınlığın çoğunluğu görebilmesine" ilişkin olan panoptik model sosyal ağlarda iç içe girmektedir. Bir tarafta çoğunluk tarafından "gözetlenmek isteyen" aktörlerin imajlarını/bedenleri ve onların gerek "arkadaşlar" gerekse "sayfalar" vb. yollarla "takip eden izleyicileri"; öte yanda "izleyicileri" ve "vitrinde" performansını gerçekleştiren "aktörlerin" ürettiği enformasyonu hedefli reklam amacıyla sınıflandıran, böylece aktörleri ve seyircileri dijital emek bağlamında sömürülmesini sağlayan panoptik mantık iç içe girmektedir.

3.4. BİR GÖZETLE(N)ME SİSTEMİ OLARAK SOSYAL AĞLAR: SİNOPTİKON VE PANOPTİKON

1997 yılında Thomas Mathiesen sinoptikon adını verdiği, panoptikon'un temeli olan "azınlığın çoğunluğu" gözetlemesi savının tersine, yani "çoğunluğun azınlığı" gözetlemesi temelli bir model ortaya atmıştır(Mathiesen, 1997). Sinoptikon

sözcüğünün etimolojik kökeni, Yunanca "syn" ve "opticon" sözcüklerinden gelmektedir; anlamı ise "beraber, aynı anda görmek"tir(Mathiesen, 1997: 219).

Makalesinde Mathiesen, Foucault'ya başlıca iki ana noktada katılmaktadır: İlk olarak, Focault'un modern cezalandırma paradigmasındaki tarihsel değişime odaklanması düşünüre göre doğrudur; çünkü günümüzde de varlığını sürdüren disiplin, kontrol mekanizması bedene azap değil, ruhu disiplin yoluyla bedeni disipline etme üzerinedir(Mathiesen, 1997: 230). İkinci olarak, panoptikon 19. Yüzyıla ile düşünüldüğünde teknik gelişme ile ilişkili çeşitli değişimlere uğrasa da varlığını sürdürmektedir(Mathiesen, 1997: 218). Öte yandan Mathiesen'a göre, Foucault, her ne kadar modern iktidar pratiğine dönük pek çok doğru görüşü olsa da, tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının yol açtığı "çoğunluğun azınlığı" izlemesi ilkesine dayalı, Mathiesen'ın sinoptikon olarak adlandırdığı paradigmayı görmezlikten gelmiş olduğunu ifade etmektedir(Mathiesen, 1997: 219). Düşünüre göre, muhabirler, enkırmenler, aktiristler, aktörler, şarkıcılar vb. "az sayıdaki" aktörleri izleyen "çok sayıdaki" kişinin özellikle bilinçlerine dönük disiplini görmezden gelmek tarihsel bir hatadır.

Düşünüre göre, panoptikon'un belirli mekâna kapatmaya, ruhu disiplinle bedeni disipline etmeye ilişkin modelin aksine sinoptikon, bilinçleri, ruhu hareket halindeyken bile disiplin, kontrol ederek bedeni disipline edebilecek bir model olduğu için çok daha esnek, özgür bir modeldir(Mathiesen, 1997: 230). Dahası, Mathiesen'a göre panoptikon'un "görülmemeden doğan güç" iddiası yanıltıcıdır. Aksine doğru imajlarla görülme kitle bilincini kontrol, disiplin etme adına oldukça önemlidir. Sözgelimi, karizmatik, güvenilir enkırmenler, kitlelere "görünür" olarak onlara aktarılan enformasyonu filtrelebilmekte, böylece "çoğunluğun" zihinlerini erk olarak disipline edebilemektedir(Mathiesen, 1997: 226). Eleştirilerin yanı sıra Mathiesen'a göre, sinoptikon ile panoptikon tarihsel süreçte at başı gelişim gösterdiğine dikkat çekmektedir. Düşünüre göre, her iki modelde modern öncesi dönemden itibaren varlığını farklı biçimlerde sürdürse de, özellikle 1800-2000 arasında gelişimlerini hızlandırmışdır. Focault'un modern cezalandırma paradigmasındaki dönüşüme ilişkin tarif ettiği zaman aralığı olan 1750-1830'lu yıllar, aynı zamanda gazetelerin popülerleştiği, kitle medyasının gelişmeye başladığı dönemler olmuştur(Mathiesen, 1997: 219-220).

Ulaşım masraflarının azalması, orta sınıfın gelişmesiyle hem haber dolaşımı hem de gazete satışlarındaki artış sayesinde, kitle medyasının gelişmesini mümkün kıldığı bu dönemde, "kapalı alanlarda az sayıda kişinin çok sayıda mahkûmu, deliyi, hastayı izlemesine dayalı" panoptik mantık da gelişim göstermiştir. Elektriğin icadı, iki dünya savaşı sonrası radyoda propaganda ile çoğunluğun zihinleri düzenlenirken, öte yanda toplama kampları, hapishaneler, klinikler de varlığını sürdürmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrası ise, sinema evlere televizyon sayesinde taşınmış, görme ve dinleme ile "çoğunluğun bilinçleri disipline edilebilir" hale gelmiştir. 1980 sonrası uydu, video, kablolu vb. teknolojik atılımlar sayesinde ve özelleştirmelerdeki artış neticesinde tamamen yeni iletişim imkânları ortaya çıkmış, devletin ötesinde çok sayıda sinoptikon mümkün hale gelmiştir(Mathiesen, 1997: 221).

Dahası, Mathiesen, panoptikon ile sinoptikon bir karşıtlık ilişkisinden öte, erklerce toplumları disipline etme noktasında birbirlerini tamamlayan, besleyen, kaynaşan iki model olduğuna dikkat çekmektedir(Mathiesen, 1997: s. 224). Düşünür, iki modelin nasıl kesiştiğine ilişkin bir örnek sunarak 1800'lü yıllardaki hapishane şapellerinin tasarımına dikkat çekmektedir: Modelde papaz, izole edilmiş tüm mahkûmları vaiz kürsüsünden görebilirken, izole edilmiş mahkûmlar da papazı görebilmektedir(Mathiesen, 1997: 223). Düşünüre göre, bu kaynaşma tarihsel süreçte medya araçları üzerinde de kendini göstermektedir. Sözgelimi, televizyon izleyicileri çoğunluk olarak azınlığı izlerken, medya şirketleri de azınlık olarak reyting ölçümleri vb. yöntemlerle çoğunluğun tüketici davranışlarını, arzularını, taleplerini gözetleyebilmektedir(Mathiesen, 1997: 224).

Günümüzde ise bu kaynaşma varlığını gelişen imkânlar doğrultusunda özellikle ekonomi politik bağlamda devam ettirmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişme ve kitle iletişim araçlarındaki tarihsel gelişimin günümüzdeki karşılığı olan İnternet sayesinde, geçmişte az sayıda kişinin imkânı olan çoğunluğa hitap etme şansını bugün kitleselleştirmektedir. Örneğin, milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ağlarda kullanıcılar, tıpkı enkırmenlerin, aktristlerin yaptığı gibi imajlarını çoğunluğa açabilmektedirler. Bu durum yüzlerce, binlerce arkadaşa dönük olabildiği gibi, kimi zaman ise hayran sayfaları vb. bağlamda da gerçekleşebilmektedir.

Panoptik bağlamda ise, gelişen imkânlar sayesinde sosyal ağ platformları aracı reyting kuruluşlarına gerek duymadan 0-1 düzlemindeki ağda milyonlarca kullanıcının imaj/beden üretirken ürettiği enformasyonu, dijital emeği çeşitli yazılımlarla hedefli reklama dönük olarak sınıflandırabilmektedirler. Gerçek şu ki, burada adeta piramidin "tabanında", mikro iktidar olarak, sinoptik çerçevede aktörlerin birbirlerini çeşitli türlerde disipline ettiği; "tavanında" ise tüm ağı, makro iktidar olarak, gözetleyen panoptik yapı kaynaşmaktadır. Bu bağlamda sinoptik mantık çerçevesinde aktörler sosyal ağlarda birbirlerine çeşitli şekillerde disipline edebilmektedirler.

İlk olarak, geçmişte aktörlerin, aktristlerin imajları ile özdeşleşme üzerinden kurulan "tüketime çağrı" mantığı, bugün dijital medyada, ağlarda milyonlarca kullanıcının imajlarını mübadele etmesi, özdeşleşmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcılar geçmişin görece daha dayatıcı modelinin aksine, özgür iradeleriyle arkadaş, hayranlarıyla takipleşebilmekte, böylece geçmişte aktör, aktristlerin televizyon vb. platformlarda sundukları imajlarla özdeşleşme üzerinden gerçekleştirilen "tüketime çağrı" kullanıcıların birbirlerini sinoptik mantıkla disiplin etmesiyle mümkün olmaktadır. Böylece birbirinden farklı coğrafyalardaki kişiler, profil sayfalarını özel alanları olarak kullanarak aşkın, güvenli "vitrinlerinde" imajlarını sunup bunları birbirleriyle mübadele ederek dolaylı yoldan sermayenin küresel akışkanlığına katkı sunabilmektedirler.

Bu durumun profesyonel biçimi ise, Etkileyici Pazarlama (Influencer), mantığı içerisinde gerçekleşmektedir: Sundukları imajlarla dijital medya fenomenleri, takipçisi olan "çoğunluğa" hitap ederek, belirli imajlara ürün yerleştirme gerçekleştirilerek tüketime çağrı gerçekleştirebilmektedirler. Aktörlerden, aktristlerden kullanıcılara dönük dönüşüm neticesinde, özgül biçimde belirli ürünler, belirli "takip eden-takip edilen" ilişkisine dayalı kategorilerle, yani kullanıcıların gerçekleştirdiği sinoptik mantıkla tüketime çağrı gerçekleştirilebilmektedir.

İkinci ve özellikle sinoptik ile panoptik mantığın dijital emek bağlamında doğrudan kesişmesine ilişkindir. Sosyal ağlardaki milyonlarca kullanıcı, "vitrinleri" olarak profil, hayran sayfalarında kendi imajını/bedenini "gözetlenmek" adına "çok sayıda" kişiye sunarken, hem "kendisini" hem "izleyicileri/gözetleyenleri" ağda daha

fazla "enformasyon, dijital emek üretmeye" teşvik etmekte hem de bu mikro iktidar pratiğinin yayılmasını sağlamaktadırlar. Kısacası, sinoptik mantık altında, yani gözetlenme ve gözetleme mantığı çerçevesinde, aktörler birbirlerini imaj, enformasyon, dijital emek üretmeye iterek disipline etmektedirler.

İşte tam da burada, piramidin alt katmanındaki mikro iktidarın ötesinde, tepe noktada görülmeden tüm tüm ağı gören makro iktidar, "panoptik" mantık ile karşılaşılmaktadır. Öncelikle, sosyal ağların çok büyük bölümü ticari olduğu, gelirlerinin büyük kısmı da enformasyonların hedefli reklamcılık adına reklamverenlerden satışından geldiği için, ne kadar kullanıcı ve enformasyon olursa platformlar için o kadar çok artı değer, sermaye kazanımı demektir(Fuchs, 2015(a): 153). Sinoptik mantık çerçevesinde aktörler birbirlerini ağda daha fazla imaj, enformasyon, dijital emek üretmeye teşvik ettikçe, yani kamusal etkileşimi sürdürdükçe, üretilen veriler panoptik çerçevede tüketici gruplarına göre "sınıflandırılarak" hedefli reklam için reklamverenlere satılabilmektedir.

Bu sınıflandırma ile gerçekleşen modeli anlamak adına Oscar Gandy'nin panoptikonun "azınlığın çoğunluğu görmesi" ve "sınıflandırma" temelli mantığından yola çıkarak tüketici sınıflandırmasına dönük okuduğu "panoptik sınıflandırma" modeline bakmak uygun düşmektedir(Gandy, 1996: 134). Oscar Gandy panoptik sınıflandırmayı şu şekilde tanımlamaktadır: "*Karmaşık bir ayrımcı sistemdir. Panoptikte bireysel durum ve davranışla ilgili tüm bilgileri bir bireyin ekonomik değeri hakkında bilgilerin üretiminde potansiyel olarak yararlı olarak görür*"(Gandy, 1996: 133).

Düşünüre göre, panoptik sınıflandırma, yüz yüze alıcılar ve satıcılar arasında gerçekleşen diyalektik ilişkinin siberzeka tarafından kontrol edilen insansız işleme dönüşmesinin sonucudur(Gandy, 1996: 134). Bir diğer ifadeyle, panoptik sınıflandırma, alıcı ve satıcı arasındaki koordinasyonun giderek önem arz etmesi sebebiyle ortaya çıkan, yazılımlarla koordinasyonu mümkün kılan, şirketlerin giderek artan şekilde güttüğü veri açlığının sonucudur. Şirketler daha hızlı, fazla satış yapabilme adına veri arayışı içinde oldukları için, doğru tüketici sınıflarının oluşturulması, bu doğrultuda nokta atış hedefli reklamların gönderilebilmesi panoptik bağlamda giderek önem arz etmektedir. İşte panoptik sınıflandırma da burada

devreye girmektedir(Lyon, 2006: 130). Doğru tüketicilerin bulunmasına ilişkin panoptik sınıflandırma birbirinden ayrı, fakat aynı zamanda ilişkili üç kategori ile yürümektedir: *Tanımlama*, *sınıflandırma* ve *değerlendirme*(Gandy, 1996: 135).

Tanımlama, iş yapılan, tüketici olan kişilerin iddia ettikleri kişi olup olmadığına dair güvenilir bilginin elde edilerek kanıtlanmasına ilişkindir. Sınıflandırma da tıpkı klasik hapishane, akılhastanesi vb. alanlarda defterler vasıtasıyla yapılan sınıflandırma gibi iktidarın ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşen bir olgudur. Tüketici bağlamındaki panoptik sınıflandırma da, şirketlerin pazardaki paylarını geliştirme, karlarını arrtırma adına müşterileri doğru şekilde sınıflandırma girişimine ilişkindir. Değerlendirme ise, bir kez tüketicinin iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesi yani "tanımalama" ve tüketicinin ne tür bir tüketici olduğu, yani "sınıflandırma" gerçekleştiği an, meydana gelen bir olgudur. Değerlendirme, bu sonuçlardan ortaya çıkarak tüketicinin reklama dâhil edilip edilmeyeceğini belirleyen sürecin kendisidir(Gandy, 1996: 135-137).

Fuchs'a göre, panoptik sınıflandırma dijital medyada, ağlarda hedefli reklam mantığını, dijital emeği, üretketici metasını anlamak için önemlidir. Düşünüre göre, panoptik sınıflandırma, "*tanımlayan, sınıflandıran ve değer biçen bir güç ve disipliner bir gözetim sistemidir*"(Fuchs, 2015(a): 154). Reklamverenlerden elde edilen gelirlere bağımlı olan ticari ağlar, kullanıcıların enformasyonunun, dijital emeğinin, üretketici metasının bu doğrultuda sınıflandırılarak satıldığı yerlerdir. Bu açıdan Fuchs'a göre gözetim platformların özsel niteliğidir(Fuchs, 2015(a): 153). Tam da bu nedenle aktörlerin çoğunluğa açtığı imajını sadece diğer kullanıcılar görmemekte, ağı hedefli reklam adına tarayan "her şeyi gören panoptik göz" tarafından da gözetlenmektedir:

"*Ticari sosyal medyada hedefli reklamcılık; kullanıcıların kişisel verilerinden, ilgi alanlarından, etkileşimlerinden, enformasyon davranışlarından ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etileşimlerinden de istifade eder. Yani Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri siteleri kullandığınızda başka insanlarla etkileşime giren ve profillere göz atan yalnızca siz değilsiniz, tüm bu faaliyetler size sunulan reklamlar tarafından şekillendirilir. Bu reklamlar, çevrimiçi faaliyetlerinizin daimi olarak gözetlenmesinden doğar*"(Fuchs, 2015(a): 154).

Kısacası, sosyal ağlar milyonlarca kullanıcıyı barındıran, platformlar olarak doğru müşteriye ulaşmayı arzulayan şirketler için verilere ulaşım noktasında son derece önemli yerlerdir. Aktörler, adeta kör noktaların azalması adına hareket halindeyken bile imajlarıyla sinoptik mantık altında, "mikro iktidar" çerçevesinde, "kendilerini/gözetlenenleri" ve "diğerlerini/gözetleyenleri", enformasyon, dijital emek üretmeye dönük disipline etmektedir. Öte yan da ise, 0-1 düzlemi içindeki tüm ağ, yazılımlar sayesinde panoptik mantık altında, "makro iktidar" çerçevesinde, gözetim altında tutularak sınıflandırılmakta, reklamverenlere hedefli reklam adına satılmaktadır. İşte tam da burada sinoptik ve panoptik kesişme altında milyonlarca kullanıcının enformasyon ürettiği müddetçe dijital emek, üretketici metası ürettiği için ticari sosyal ağlarda "sömürülmesiyle" dolayısıyla "yabancılaşmasıyla" karşılaşılmaktadır.

3.4.1. Sosyal Ağlarda Dijital Emeğin Sömürüsü

Gerçek şu ki, kullanıcıların dijital emeğinin platformlarca hedefli reklam adına reklamverenlere satışına ilişkin birikim modeli sayesinde pek çok sosyal ağ, her yıl milyarlarca ABD doları kar elde etmektedir. Bu bağlamda bünyesinde Facebook Messenger, İnstagram ve Whatssapp gibi diğer büyük dijital medya devlerini barındıran, dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook, eski SSCB hinterlandındaki ülkelerin tercih ettiği bir sosyal ağ olan Vkontakte ve özellikle kullanıcı "ilgileri" üzerinden toplumsallaşmaya dönük olan Pinterest'in reklamgelirlerine bakılarak ticari sosyal ağlarda dijital emek sömürüsünün boyutları hakkında görüş sahibi olunabilmektedir.

2019 yılına göre 2.271 milyar kullanıcısı olup dünyada en çok ziyaretçiye sahip olan üçüncü site olan dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook, 2016'nın ilk çeyreğinde 3 milyon aylık aktif reklamverene evsahipliği yapmışken, 2019'un üçüncü çeyreğinde bunu 7 milyon aylık aktif reklamverene çıkarmıştır. (https://wearesocial.com/global-digital-report-2019; https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/). Platformun reklamverenlerdeki artış gibi reklamgelirleri de yıldan yıla artmaktadır. Facebook'un

reklamgelirleri 2009'da 764 milyon ABD dolarıyken, 2010 yılında 1.868 milyar dolara, 2011'de 3.154 milyar dolara, 2012'de 4.279 milyar dolara, 2013'de 6.968 milyar dolara, 2014'de 11.492 milyar dolara, 2015'de 17.079 milyar dolara, 2016'da 26.885 milyar dolara, 2017'de 39.942 milyar dolara ulaşmıştır.

2018 yılına geldiğinde ise, ilk çeyrekte 11.795, ikinci çeyrekte 13.038, üçüncü çeyrekte 13.539, dördüncü çeyrekte ise 16.640 milyar dolar gelir elde ederek 2018 yılı toplamında 55.012 milyar dolar reklamgeliri elde etmiştir(https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/; https://martechtoday.com/despite-ongoing-criticism-facebook-generates-16-6-billion-in-ad-revenue-during-q4-up-30-yoy-230261). Bu bağlamda platform, 2018 yılındaki toplam gelirinin "%98'lik kısmını" reklamverenlerden elde etmiş, bu gelirin ana kaynağı ise "hedefli reklam" adına kullanıcıların enformasyonunun satışından, yani kullanıcıların dijital emeğinden olmuştur(https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/; https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting). Tüm bu veriler, platformun giderek reklamverenlere kullanıcıların enformasyon satışına yani dijital emeğe dayalı hale geldiğini göstermektedir.

Rusya'nın Facebook'u olarak görülen, 400 milyonun üzerinde kullanıcının büyük kısmının Rusya, Orta Asya ve Balkanlarda olan, bir diğer önemli sosyal ağ Vkontakte da benzeri şekilde hedefli reklam doğrultusunda reklamverenlere satılan enformasyonla gelir elde etmektedir. Platform, 2017'nin ilk çeyreğinde 48 milyon ABD doları gelir elde etmiştir(https://www.ecommerce-nation.com/still-dont-know-vkontakte-the-russian-facebook-with-70-million-active-users/). Gelirinin çok büyük kısmını tıpkı diğer platformlar gibi kullanıcı verilerini, dijital emeğini gözetleme altında reklamverenlere hedefli reklam adına satarak kazanmıştır. (https://www.konstantinkanin.com/en/guide-vkontakte-advertising/).

Yine bir diğer önemli, her ay 250 milyon kullanıcının aktif şekilde katılım gösterdiği, ağırlıklı olarak ABD, Almanya, Fransa, Britanya ve Kanada'da kullanıcısı olan, 2010 yılında hizmete sürülen, özellikle görsel paylaşımlar, ürün arama ve bulmaya yani "ilgilere" dönük kurulu olan bir diğer önemli sosyal ağ Pinterest de "hedefli reklamlarla" varlığını sürdürmektedir(https://blog.hootsuite.com/pinterest-

statistics-for-business/; https://help.pinterest.com/en/business/article/targeting-overview). Platform, özellikle ev dekorasyonu, yemek, giyim, el işi takılar vb. pek çok farklı "ilgilere" dönük toplumsallaşmaya ilişkin olduğu için, bir açıdan hedefli reklam ile nokta atış müşteriye ulaşmak isteyen reklamverenler için diğer platformlardan çok daha büyük potansiyele sahiptir(https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/022415/how-pinterest-makes-money.asp).

Bu bağlamda platform, tıpkı Facebook gibi istikrarlı şekilde reklam gelirlerini arttırmaktadır. Platform, 2016 yılında 298.9 milyon ABD doları reklamlardan gelir elde etmişken, 2017 yılında bu 472.9 milyon dolara, 2018 yılında 709.4 milyon dolara, 2019 yılında 1.028.6 milyar dolara ulaşmış; 2020'de ise 1.391.6 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir(https://www.statista.com/statistics/1040608/pinterest-ad-revenue-worldwide/). Şirketin reklam gelirlerin büyük kısmı ise ABD'den gelmektedir; 2018 yılında 553 milyon dolar olan ABD merkezli reklam geliri, 2019 yılına gelindiğinde 771 milyon dolara çıkmış; 2020'de ise 1.002 milyar dolar olması tahmin edilmektedir(https://www.statista.com/statistics/980280/pinterest-ad-revenue-us/).

Aslına bakılırsa gerçek şu ki, İnternet'in çok büyük bir kısmı birikim modeli olarak reklamverenlere satılan enformasyon üzerine kuruludur. Sözgelimi, Google, 2019 yılında market payı %81 ile %92,96 arasında olduğu tahmin edilen, milyarlarca kişinin kullandığı dünyanın en büyük arama motorudur(https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/). Şirket, 2018 yılında 136.22 milyar ABD doları gelir elde ederken, bu gelirin 116.32 milyar dolarını reklam gelirlerinden elde etmiştir(https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/; https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/).

Yine bir diğer arama motoru devi olan Yandex de gelirlerinin büyük kısmını reklamverenlere satılan enformasyon yani dijital emekten gelmektedir(https://yandex.com.tr/adv/prices; https://yandex.com.tr/promo/navi/navireklammodelleri/desktop#text-2). 2014 rakamlarına göre 50.15 milyar ruble olan gelirini 2018 yılında 127.66 milyar rubleye

çıkarırken, bu gelirin %70'ten fazlası reklamverenlerden elde edilmiştir(https://www.statista.com/statistics/225701/revenue-of-yandex-since-2007/). Bu açıdan ifade etmek mümkündür ki, dijital emek sömürüsü Web 2.0 sonrası ortaya çıkan "kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik" yani aktif özneye bağlı İnternet'in büyük oranda özüdür. Bir diğer ifadeyle, "enformasyon-reklamveren-ticari platformlar" arasındaki üçgen, "gözetlemeyi" ve "dijital emek sömürüsünü" kaçınılmaz şekilde beraberinde getirmektedir.

Fakat özellikle sosyal ağları bu bağlamda merkeze alan, giderek de önemini pekiştiren neden, kullanıcıların gönüllü şekilde imaj inşası sürecinde her türlü bilgiyi, enformasyonu ağlara sunmalarıdır. Cinsiyetini, yaşını, ırkını, hangi ülkede olduğunu, hangi ülkede doğduğunu, ekonomik gelirini, nerede olduğunu, kimlerle arkadaşlık ettiğini, nerede ne yediğini, nerede yaşadığını, nasıl göründüğünü, nasıl görünmek istediğini, siyasal düşüncesini, dünya görüşünü, vb. pek çok şeyi aktörler, kendi iradesiyle ağda imaj inşası sürecinde paylaşılmaktadırlar. Kör noktaların azalmasına dönük böylesi geniş ölçekte veri paylaşımı da kuşkusuz "hedefli reklamlarla" nokta atış müşteriye ulaşmak isteyen reklamverenleri sosyal ağlara yöneltmektedir.

Bu bağlamda Christian Fuchs, dijital medyada, sosyal ağlarda sömürün üç şartının da gerçekleştiğine dikkat çekmektedir:

"*Biriken kar, izleyici ve kullanıcıları maddi kazanımlardan mahrum bırakmaktadır (ters karşılıklı-bağımlı refah). İzleyici ve kullanıcılar, medya organizasynlarının mülkiyetinden ve birikmiş kardan dışlanmaktadır (dışlama). Sermaye, yatırılan kara el koymaktadır (el koyma)*"(Fuchs, 2015(a): 193).

Sosyal ağlarda imaj üretme adına çevrimiçi sürede geçirilen tüm çalışma dışı boş zaman faaliyeti enformasyon üretimi gerçekleştirme üzerine kurulu olduğu için, aslında çalışma, "boş zamana" da sirayet etmektedir. Sosyal ağ platformları ürün olarak kullanıcıların kendilerini sattığı, bunun dışında üretim bağlamında kayda değer bir şey ortaya koymadığı düşünülürse, aslında çalışma dışı zamanın da çalışma zamanı haline gelmesinin mantığı anlaşılabilmektedir. Çevrimiçi zamanı çalışma zamanı haline gelen kullanıcılar, ağda imajlar arası kurulan etkileşimle geçirdikleri her saniyede enformasyon, dijital emek, üretketici metası üretmektedirler. Bu açıdan fabrika artık her yerdedir denilebilmektedir; hareket halindeyken bile cep telefonları

ile çevrimiçi geçirdikleri her saniye ürettikleri dijital emek, üretketici metasının onlardan alınmasıyla sömürüye uğramaktadırlar(Fuchs, 2015(a): 403). Christian Fuchs, yaptığı hesaplamada 2011 yılında Facebook kullanıcıların 64,9 milyar çalışma saatlik dijital emek ürettiğine dikkat çekerek, Facebook'un bu üretimden kasasına artı değer sağlandığını ifade etmektedir(Fuchs, 2015(a): 160).

Bu anlamda aslında sosyal ağlar, Toffler'ın günümüzü ilgilendiren dönüşümde dikkat çektiği, tüketicilerin üretici haline gelmesini sağlamaktadırlar(Toffler, 2008). Bir diğer ifadeyle, değişken sermaye olarak "işçi" istihdamını azaltarak benzin istasyonunda pompa makinelerini otomatik hale getirip edilgen tüketicileri üretken kılmaya benzer bir durum sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Böylece daha az personelle, daha fazla kara imkân tanıyan bir birikim modeli mümkün hale gelmektedir. Tam da bu durum, neden sosyal ağların aralıklarla kullanıcılara "çevrimiçi olmaya dair" hatırlatma yaptığının nedenini ortaya çıkarmaktadır: Ne kadar imajlarla dolayımlı kamusal alanda toplumsallaşma sürecinde çevrimiçi zaman, o kadar kar; karşı taraf için ise o kadar sömürü demektir.

Aslına bakılırsa bu yeni bir çalışma mantığının karşılığıdır. Tıpkı Silikon Vadisi gibi ünlü katma değerli üretim merkezlerinde olduğu gibi, sosyal ağlarda da çalışanların bedensel zorlayıcılığından ziyade eğlenceli şekilde üretime katılmaları sağlanmaktadır. Fakat tek bir farkla; sosyal ağ kullanıcıları ürettikleri dijital emeğin ücretini almamaktadırlar; işte tam da bu nedenle bu model çok daha karlı, %100 artı değer mantığına, sömürüye dayalıdır(Fuchs, 2015(a): 381). Fuchs, dijital emek sömürüsünün fiziksel zorlayıcılık esasına dayalı köle emeğinden ziyade, ev işi emeğine dayalı sömürüye yakın olduğunu ifade etmektedir.

Köle emeğinin sömürüsü şiddet, işkence, bedensel baskılanma, yani "fiziksel" baskılanma üzerine kurulu iken; ev işine benzer baskılanma sadakat, sevgi, sorumluluk vb. yani "duygusal" baskılanma üzerine kuruludur. Dijital medyada, ağlarda gerçekleşen sömürü de fiziksel olmaktan öte duygusal, zihinseldir. Çünkü milyarlarca kullanıcıyı kendi haznesinde toplayan platformların kamusal etkileşiminden kopmak demek görmemek, görülmemek yani kamusal etkileşimden kopmak anlamına geleceği için, kullanıcılar zihinsel baskılanma halinde çalışmaya devam etmektedirler(Fuchs, 2015(a): 395).

Fakat öte yandan bu durum emeğe karşı yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Marx'ın somuttan soyuta, tikelden tümele olacak şekilde dört katlı ele aldığı, yabancılaşma, Fuchs'a göre dijital medyada, ağlarda da gerçekleşmektedir(Marx, 2018(a): 75-88): "*İşçi (a) emek sermaye tarafından denetlendiği için kendisine, (b) emeğin malzemesine (c) emeğin nesnesine ve (d) emeğin ürününe yabancılaşmıştır*"(Fuchs, 2015(a): 376).

"*Sosyal medyada, kullancılar nesnel olarak yabancılaşmıştır, çünkü özellikle ilişkili olarak (a) tekel sermaye platformlarını (örneğin Facebook) terk etmeleri durumunda karşılaşacakları tecrit ve toplumsal kayıplarla mecbur bırakılmışlardır, emeğin ensneleriyle ilişkili olarak (b) insan deneyimleri seymayenin denetime girmektedir, emeğin araçlarıyla ilişkisi olarak (c) platformlar kullanıcıların değil, kullanıcı verisi de metalaştıran özel şirketlerin mülkiyetinedir, emeğin ürünüyle ilişkisi olarak (d) parasal kar tekil olarak platformların sahipleri tarafından denetlenmektedir. Yabancılaşmanın bu dört biçimi, birlikte, sosyal medya üzerinde sermayenin dijital emek sömürmesini oluşturur*"(Fuchs, 2015(a): 376).

Kısacası, sosyal ağlarda imaj üretimi için harcanan her saniyede hem sınırsız sömürü hem de yabancılaşma kullanıcıların karşılaştığı bir gerçektir. Toplumsallaşmanın, kamusal alanların gelişen teknoloji sayesinde giderek mekân bağlamı dışına çıktığı, siyasal ve toplumsal konuların bölgesel ilişkilerin ötesine çok hızlı geçebildiği günümüz dünyasında sosyal ağlar, arzu edilen imajlarla toplumsallaşmaya, performans sergilemeye imkân tanıdığı ölçüde, aktörlerin dijital emeğini sömüren yerlerdir. Kullanıcıların kendi emeğinin sömürüldüğü böylesi bir mekanizmada ise yabancılaşma kaçınılmazdır.

SONUÇ

İnternet, günümüz dünyasının vazgeçilmezi olarak giderek artan kullanıcıyı içine dâhil etmektedir. Öyle ki, 2018 Ocak ayından, 2019 Ocak ayına gelindiğinde 367 milyon yeni İnternet kullancısı ortaya çıkmış, böylece dünya nüfusunun %57'si İnternet kullanıcısı haline gelmiştir. İnternet'in yükselişi beraberinde zaman-mekân bağlamı dışı dolayımlı kamusal etkileşimi ve bu etkileşimin merkezleri olan dijital medya platformlarını da giderek ön plana çıkarmaktadır. 2014 yılında tüm dünyada 1.857 milyar olan aktif dijital medya kullanıcısı, 2019 yılının Ocak ayına gelindiğinde 3,484 milyara çıkmış, böylece dünya nüfusunun %45'lik kısmı dijital medya kullanıcısı haline gelmiştir. Dahası, kullanıcıların platformları kullanım rakamlarındaki artış gibi kullanım süreleri, dolayısıyla harcadıkları emek de yıldan yıla artmaktadır. 2014 yılında dünya ortalama dijital medya kullanım süresi 1 saat 37 dakika iken, 2019 Ocak itibariyle bu 2 saat 16 dakikaya çıkmıştır(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019). Tüm bu verilerin gösterdiği şey, yüz yüze iletişimin ötesinde kişilerin imajlarıyla zaman-mekân bağlamı dışında platformlar aracılığıyla kurdukları iletişimin önem kazandığıdır.

Bu bağlamda bu tarihsel dönüşümün 2000'li yıllar itibariyle ilk evresinde; iletişimin, bilginin, aleniyetin arttığı, dolayısıyla demokratikleşmenin dünyada pekişeceğine dair çeşitli savlar ortaya atılmıştır(Castells, 2013). Gerçek şu ki, demokratikleşmeye dönük savlarda kısmen haklılık söz konusudur. Bilhassa bilginin, aleniyetin yayılmasını sağlayan iletişime dönük yapısal dönüşüm, tüm dünyada demokratikleşmeyi desteklemektedir; fakat öte yandan dönüşüm beraberinde yeni sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Aktörler, dolayımlı kamusal etkileşimi platformlardaki profil sayfalarını özel alanları olarak kullanıp oluşturduklarları imajları üzerinden sürdürürken, beraberinde mahremiyeti giderek zayıflatmaktadırlar. Sözgelimi, kişiler, imajları üzerinden sosyal ağlardaki profil sayfalarıyla etkileşimi sürdürürken, milyonlarca kullanıcısı olan az sayıda platform da kullanıcıların zedelediği mahremiyet sayesinde ortaya çıkan "büyük veriyi" panoptik bağlamda gözetleyebilmekte, bunları reklamverenlere satarak kullanıcıların dijital emeğini sömürebilmektedir. İşte tam da bu gerçek, İnternet ve dijitalleşmeyle gerçekleşmekte olan tarihsel dönüşümün öteki yüzünü göstermektedir.

Bu noktada özel ile kamusal alanın görünürlük kategorisi altında kesiştiği sosyal ağların dolayımlı kamusal alanındaki dijital emek sömürüsünün boyutlarını bir önceki bölümde anlatılan üç büyük ticari sosyal ağ ile ilgili verilerde görmek mümkündür. Genel olarak, 2019 yılında olan dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook'un 2.271 milyar kullanıcıya, SSCB hinterlandında olduğu bir diğer büyük sosyal ağ olan Vkontakte'nın 400 milyona, Pinterest'in ise 250 milyon civarına ulaştığı; toplam cirolarının ise günümüzde 56.088 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Yine, reklamverenler açısından bakıldığında ise, Facebook örneğinde olduğu gibi 2013 yılında 3 milyon olan aylık aktif reklamveren sayısının 2019 yılında 7 milyona çıktığı görülmektedir.

Üç büyük ticari sosyal ağın gösterdiği şey, kullanıcılar kişisel imajlarını birer dolayımlı kamusal alan olan ticari sosyal ağlardaki profil sayfalarında üretirken, aslında farkına varmadan çalıştıkları, platformların kullanıcılarını gözetleyerek reklamverenlere sattığı, kullanıcıların dijital emeğinin sömürüldüğüdür. Bu bağlamda araştırmanın "ilk varsayım" olan "milyonlarca kullanıcı, kişisel imajlarını birer kamusal alan olarak ticari sosyal ağlarda inşa ederken dijital emek üreticisi olmakta, üretilen dijital emek platform tarafından gözetleme altında sömürülmektedir." varsayımının doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Fakat bu gerçekle birlikte, kullanıcıların bu durumun ne kadar farkında olduğu, farkında ise ne düzeyde rahatsız olduğuna dönük cevaplanması uygun düşen ileri sorular ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırmayı bu tür ileri sorularla geliştirmek mümkündür.

Öte yandan, özellikle ücretsiz emek sömürüsünün varlığı Marksist bağlamda emeğe yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda "ikinci varsayımında" ilkiyle ilişkili olarak doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Ancak, Marksist bakışın dışında psikolojik bağlamda yabancılaşmanın ne düzeyde olduğuna ilişkin de ileri araştırmalar son derece önemlidir. Araştırmalar özellikle ağlarda karşılaşılan imajlara karşı kullanıcıların kendilerine psikolojik bağlamda yabancılaşıp yabancılaşmadığı, yabancılaşıyorsa bunu telafi etmek için platformlarda daha fazla imaj, enformasyon, dijital emek üretip üretmediklerine dönük olabilir. Böylece psikolojik yabancılaşma ile ekonomi politik bağlamdaki yabancılaşmaya neden olacak daha fazla dijital emek üretimi arasındaki ilişkiye odaklanılabilir. Bu noktada araştırmanın üçüncü varsayımı olan, "kullanıcıların kişisel imaj inşası platformların

birikimlerine katkı bağlamında işlevselleşmektedir" varsayımı ilk varsayımın doğrulanması üzerine doğrulandığını ifade etmek mümkündür.

Gerçek şu ki, Zhao ve arkadaşlarının deneysel olarak gösterdiği üzere, sosyal ağlar, adeta aktörlerin kendi profil sayfalarını özel alanları, vitrinleri gibi kullanarak kitlelerle teması kontrollü şekilde, kendi arzu ettikleri biçimde, yani kendilerince en uygun imajlarıyla sergiledikleri yerlerdir(Zhao vd 2008: 1831). Bu bağlamda sosyal ağların aşkın, güvenli alanında kullanıcılar, kitlelere kişisel imajları üzerinden performanslarını gerçekleştirirken platformlar için dijital emek üreticisi olduğu, kişisel imajların platformların birikimlerine hizmet noktasında işlevselleştiği gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırma soruları olan "ticari sosyal ağlardaki kişisel imaj, platformların dijital emek sömürüsü adına işlevselleşmekte midir?" ve "ticari sosyal ağlarda kişisel imajlar üzerinden gerçekleşen kamusal etkileşim platformların birikimleri adına işlevselleşmekte midir?" sorularına olumlu yanıt vermek mümkündür.

Bu noktada ifade etmek mümkündür ki, dijital emek –tıpkı dijitalleşen dünya gibi- literatür açısından oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışmada Fuchs'un dizgeselleştirdiği kuramsal çerçeve üzerinde durulsa da, gelecekte farklı, daha dizgesel bir perspektifle dijital emeğe yaklaşmak mümkündür. Öte yandan, dolayımlı etkileşim araçları olarak dijital medya platformlarının giderek ön plana çıktığı, kişilerin bu dolayımlı alanlarda kendi arzu ettikleri imajları üzerinden toplumsallaştığı ve bu doğrultu da imaj üretirken "emek" sarf ettiği bir gerçektir. Bu emeğe ilişkin kuramsal bakışın gelecekte değişiklik göstermesi, farklı ve daha dizgesel bir bakışın ortaya çıkması mümkündür. Fakat şimdilik açıktır ki, özellikle Web 2.0 sonrası ortaya çıkan "kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik" temelli, yani aktif özneye dayalı İnternet'te, kullanıcılar-platformlar-reklamverenler arasındaki bir üçgen bulunmaktadır. Fuchs'a göre bu üçgenin temeli ise, dot.com krizi sonrası ortaya çıkan birikim modeli olup, model, kullanıcı verilerinin gözetlenmesini ve sömürüsünü beraberinde getirmektedir(Fuchs, 2015(a): 124-125).

Bu bağlamda özellikle milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ağlarda, kişiler kendileri hakkında her türlü bilgiyi paylaşırken ortaya çıkan gözetlemenin yol açtığı tehdit, özellikle son dönemde giderek dikkat çekici hale gelmektedir. Sözgelimi,

Facebook'un gözetlediği 50 milyon kullanıcısının verilerini veri analiz şirketi olan Cambridge Analytica'ya satması sonucu Rusya'nın 2016 ABD Başkanlık seçimine müdahale ettiğine ilişkin tartışmalar sürmektedir(https://t24.com.tr/konular/facebookta-cambridge-analytica-skandali-abd-secimlerinde-50-milyon-kisinin-verileri-kullanildi,213).

Günümüzde dijitalleşmenin bir gerçeklik olduğu, üretimin, emeğin, etkileşimin, reklamverenlerin giderek bu alanla ilişkili hale geldiği düşünülürse, yani dijitalleşmeyi tümden dışlamanın mümkün olmadığı kabul edilirse, en azından gerek gözetleme gerekse sömürü boyutunda reformist çözüm önerileri sunmak mümkündür. Bu bağlamda özellikle küreselleşmenin de etkisiyle giderek daha ciddi boyutlara varan gözetleme görüngüsüne karşı 1990'lar sonrası çeşitli kuruluşların ortaya çıktığı görülmektedir. Britanya'da Privacy International, ABD merkezli Electronic Privacy Information, Japonya'da Network Against Surveillance Technology gibi kuruluşlarla uluslararası bağlamda gözetlemeden doğan veri akışına ilişkin kamuoyu oluşturma çabaları devam etmektedir(Lyon, 2013: 244). Bu üç platformda bünyesinde avukatları, aktivistleri, gazetecileri, akademisyenleri barındırarak kişisel verilerin korunmasına dönük çözüm önerileri sunup bu alanda gerekli düzenlemelerin yapılması için kamuoyu oluşturmaya çabalamaktadır(Lyon, 2013: 245).

Bu noktada 14 Nisan 2016 yılında Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanan General Data Protection Regulation (Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği) adlı veri koruma düzenlemesi bu tür platformların oluşturduğu kamuoyunun sonucudur. Parlamento tarafından kabul edilen düzenlemeyle, şirketler arası özellikle geçmişte kişisel veri olarak kabul edilmeyen çerezler vb. dijital verilerin paylaşımına çeşitli sınırlılıklar ortaya koyularak Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yurttaşlarının korunması amaçlanmaktadır(https://www.tbid.org.tr/blog-tr/avrupa-genel-veri-koruma-yonetmeligi-gdpr-yururluluge-girdi/). Avrupa'da atılan bu adım sonrası Türkiye'de de benzer bir adım atılarak 2016 yılında "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" devreye girmiştir. Kanun kapsamında Kişisel Verilerin Korunması Kurulu oluşturularak verilerin korunmasına dönük adımlar atılmaya başlanmıştır(https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/7d5b0a2f-e0ea-41e0-bf0b-bc9e43dfb57a.pdf).

Gerçek şu ki, hangi tür verilerin paylaşılacağı, hangilerinin paylaşılamayacağına dönük gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta bu tür yasal adımların atılmasıyla özellikle dijital medya platformları, sosyal ağlar ile reklamverenler arasında gerçekleşen veri paylaşımında hassas verilerin korunması sağlanabilir. Fakat bilhassa mahremiyetin kitlelerce arzu edilir şekilde bozulduğu günümüzde atılması gereken daha önemli adım, kullanıcıların gözetlemeye, veri paylaşımına ilişkin dijital medya okuryazarlığı vb. olgular çerçevesinde gerek örgün eğitim sürecinde gerekse toplumsal süreçte bilinçlendirilmesidir. Kısacası, gözetleme boyutunda, gözetlemeye karşı kamuoyunun oluşturularak yasal zeminin geliştirilmesi önemli olmakla birlikte, daha önemli husus bireylerin bilinçlendirilmesidir.

Sosyal ağlardaki dijital emek sömürüsüne ilişkin olarak ise, dijital emeğin korunmasına, emeğin kullanıcılara pay edilmesine ilişkin kamuoyu oluşturma adına platformlar oluşturulup bu doğrultuda yasal düzenlemeler geliştirilerek şirketlerin adım atması sağlanabilir. Böylece hâlihazırda Youtube gibi dijital medya platformlarının içerik üreten kullanıcılara yaptığı ödemeye benzer şekilde diğer platformların da kullanıcılarına ödeme yapması sağlanabilir(https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=tr).

Son olarak, bu çalışma dijital emeğe ilişkin literatüre katkı sağlama, çeşitli sorunların tespitine dönüktür. Milyonlarca kullanıcının imajlarını profil sayfasında inşa ederken dijital emek işçisi olduğu, emeklerinin sömürüldüğünün tespiti bir tür ilk adım olarak değerlendirilebilir. Bu noktada ileri araştırmalar iletişim, sosyoloji, psikoloji, işletme, hukuk temelli disiplinlerden katılımcılarla genişletilebilir; mevcut sorunlara dönük deneysel çalışmalar gerçekleştirilerebilir, sorunların çözümlerine dönük stratejiler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Alper, Ayfer (Ed.) (2012) Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Althusser, Louis (2014). Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki.

Arendt, Hannah (2018). İnsanlık Durumu (Çev. B. Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aristoteles (2018a). Metafizik (Çev. Y. Gurur Sev). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Aristoteles (2018b). Politika (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.

Ayan, Buğra (2016). Sosyal Ağlar Tarihi. İstanbul: Abaküs Kitap.

Baudrillard, Jean (2012). Tüketim Toplumu (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (1999). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2018). Akışkan Modernite (Çev. S. Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Zygmunt, David Lyon (2016). Akışkan Gözetim (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.

Bentham, Jeremy, Catherine Peasse-Watkin, Simon Werret vd (2019). Panoptikon: Gözün İktidarı (Çev. B. Çoban ve Z. Özarslan). İstanbul: Su Yayınları.

Berman, Marshall (1988). All That is Solid Melts İnto Air. New York: Penguin Books.

Bernays, Edward Louis (1928). Propaganda. New York: Horage Liveright.

Bourdieu, Pierre (2018). Bilimin Toplumsal Kullanımı: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayınları.

Castells, Manuel (2013). İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Crowley, David, Paul Heyer (2017). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Dinçer, Müjder Ker (1998). Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Yayınları.

Eley, Geoff (1992). "Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteent Century". Şu kitapta: Ed. Craig Calhoun. Habermas and the Public Sphere. Massaschusetts: The MIT Press, 289-338.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. Ankara: Nobel Yaşam.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: ERK Yayınları.

Foucault, Michel (2006). Deliliğin Tarihi (Çev. M. Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Yayınları.

Foucault, Michel (2012). İktidarın Gözü (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (2016). Özne ve İktidar (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (2019). Hapishanenin Doğuşu (Çev. M. Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Yayınları.

Freud, Sigmund (2011). Metapsikoloji-1 (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

Fuchs, Christian (2015a). Dijital Emek ve Karl Marx (Çev. T. Emre Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: NotaBene.

Fuchs, Christian, Kees Boersma, Anders Albrechtslund vd (2012). Internet and Surveillance: The Challanges of Web 2,0 and Social Media. London: Roudledge.

Giddens, Anthony. (2010). Modernliğin Sonuçları (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, Elving (2018). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Habermas, Jürgen (2001). İletişimsel Eylem Kuramı (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Habermas, Jürgen (2014). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hardt, Michael ve Antonio Negri (2004). Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. New York: The Penguin Press.

Hardt, Michael ve Antonio Negri (2015). İmparatorluk (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harvey, David (2014). Postmodernliğin Durumu (Çev. S. Savran). Ankara: Metis Yayınları.

Harvey, David (2015a). Neoliberalizmin Kısa Tarihi (Çev. A. Onacak). İstanbul: Sel Yayınları.

Harvey, David (2015b). Sermayenin Sınırları (Çev. U. Balaban). İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Hobsbawn, Eric (2016). Devrim Çağı: Avrupa 1789-1848 (Çev. B. Sina Şener). Ankara: Dost Kitapevi.

Hobsbawn, Eric (2017). Sermaye Çağı: 1848-1875 (Çev. B. Sina Şener). Ankara: Dost Yayınları.

Karasar, Niyazi (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Klein, Neomi (2007). Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism. New York: Metropolitan Books.

Landes, Joan (1988). Women and the Public Sphere in the Age of French Revolution. New York: Cornell Univesity Press.

Lyon, David (1997). Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi (Çev. D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Lyon, David (2006). Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek (Çev. G. Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, David (2013). Gözetim Çalışmaları: Genel Bir Bakış (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Marcuse, Helbert (1997). Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

Marcuse, Helbert (2016). Eros ve Uygarlık: Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

Marx, Karl (2018a). 1844 Elyazmaları (Çev. M. Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, Karl (2018b). Kapital 1. Cilt: Sermayenin Üretim Süreci (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

Marx, Karl, Friedrich Engels (2006). Komünist Manifesto (Çev. L. Kavas). İstanbul: İttaki Yayınları.

Mcluhan, Marshall, Bruce Power (1992). The Global Villege: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. New York: Oxford University Press.

Mills, Charles Wright (2017.) İktidar Seçkinleri (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: İnkılap Yayınları.

Gandy, Oscar (1996). "Coming to Terms with Panoptic Sort". Şu kitapta: Ed. David Lyon ve Elia Zureik. Computers, Surveillance and Privacy. Mineapolis: University of Minnesota Press, 132-153.

Özüpek, Mehmet Nejat (Ed.) (2018). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.

Platon (2018). Timaios (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.

Platon (2019). Devlet (Çev. S. Eyüboğlu ve M. Ali Cimboz). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Robins, Kevin (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası (Çev.N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sander, Oral (2012). Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e. Ankara: İmge Kitapevi.

Sennett, Richard (2017a). Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerine Etkileri (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, Richard (2017b). Yeni Kapitalizm Kültürü (Çev. A. Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sweezy, Paul Marlor (2007). Kapitalist Gelişme Teorisi (Çev. G. Akalın). İstanbul: Kalkekon Yayınları.

Taylor, Friedrich Winslow (2018). Bilimsel Yönetimin İlkeleri (Çev. B. Akın). Ankara: Adres Yayıncılık.

Thompson, John Brookshire (2008). Medya ve Modernite (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Toffler, Alvin (2008). Üçüncü Dalga (Çev. S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül vd (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!". İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aicher, Thomas, Frank Jacop (2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research, 57(2): 257-275. doi: 10.2501/IJMR-2015-018.

Aydın, Bülent (2016). "Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği", Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), 13-30.

Batu, Mikail, Onur Tos (2018). "16 Haziran 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 29: 230-269. doi:10.31123/akil.406942.

Boyd, Dannah, Nicole Ellison (2007). "Social Network Sites: Defination, History and Scholarship". Journal of Computer Mediated Communication, 13(1): 210-230.

Bulunmaz, Barış (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.

Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller, Daniela Schafer (2012). "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation". Management Research Review, 35(9): 770-790.

Çetin, Muharrem, Yunus Emre Toprak (2016). "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volswagen'in Facebook Kullanımı". Selçuk İletişim, 9(3), 54-68.

Dimitrova, Daniela, Dianne Bystrom (2013). "The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses". American Behavioral Scientist, 57(11): 1568-1583.

Fardouly, Jasmine, Phillippa Diedirichs, Lenny Vartanian vd (2015). "Social Comparisions on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood". Body Image, Sayı: 13: 38-45.

Featherstone, Mike (2010). "Body, Image and Affect in Consumer Culture". Body and Society, 16(1), 193-221.

Fraser, Nancy (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy". Social Text, Sayı: 25/26, 56-80. doi: 10.2307/466240.

Fuchs, Christian (2015b). "Surveillance and Critical Theory". Media and Communication, 3(2), 6-9. doi: 10.17645/mac.v3i2.207.

Jessop, Bob (1990). “Regulation Theory in Restrospect and Prospect”. Economy and Society, 19(2), 153-216.

Kietzmann, Jan, Hermkens, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy vd (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”. Business Horizons, 54(3): 241-251. doi: 10.106/j.bushor.2011.01.005.

Lewallen, Jennifer, Elizabeth Ben-Morawitz (2016). “Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media”. Social Media + Society, 2(1): 1-9. doi:10.1177/2056305116640559.

Lipietz, Alain (1986). "Behind the Crisis: The Exhaustion of a Regime of Accumulation. A 'Regulation School' Perspective on Some French Empirical Works". Review of Radical Political Economics, 18(1-2), 13-32.

Mathiesen, Thomas (1997). “The Viewer Society: Micheal Foucault’s Panopticon Revisited”. Theoretical Criminology: An International Journal, 1(2), 215-232.

Muralidharan, Sidharth, Kristie Dillistone, Jae-Hwa Shin (2011). “The Gulf Coast Oil Spill: Extending the Theory of İmage Restoration Discourse to the Realm of Social Media and Beyond Petroleum”. Public Relations Review, 37(3): 226-232.

Obar, Jonahtan, Steven Wildman (2015). “Social Media Defination and Governance Challenge: An İntroduction to the Special İssue”. Telecommunications Policy, 39(9): 745-750.

Özdemir, Zafer (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Özmakas, Utku. (2015). “İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”. Toplum ve Bilim, Sayı: 135, 8-27.

Pencole, Marc-Antonie (2018). “Digital Labour”. Krisis: Journal for Contemporary Philosophy, 2, 39-41.

Smythe, Dallas (1977). “Communications: Blindspot Of Western Marxism.”. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1-28.

Vural, Zekiye Beril Akıncı, Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yaşar University, 20(5): 3348-3382.

Yıldırım, Ali (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”. Eğitim ve Bilim Dergisi, 23(112): 7-17.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, Jason Martin (2008). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships”. Computers in Human Behavior, 24(5): 1816-1836.

3. Elektronik Kaynaklar

Atkinson, John (1984). "Manpower Strategies for Flexible Organisations". Personal Management, 15(8), 28-31. https://pdfs.semanticscholar.org/b185/95507ef9973497b31ddb6d0ff5a51e1f08df.pdf /Erişim Tarihi: 20.06.2019.

E-Commerce Nation. (2019). https://www.ecommerce-nation.com/still-dont-know-vkontakte-the-russian-facebook-with-70-million-active-users//Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Facebook. (2019). https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting /Erişim Tarihi: 16.11.2019)

Fuchs, Christian (2009). Social Networking Sites and Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and Myspace by Studendts in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance [Elektronik Sürüm]. Saltzburg: Forchunggruppe Unified Theory of Information. http://uploadi.www.ris.org/editor/12358204961235036230pdf1683.pdf /Erişim Tarihi: 07.06.2019.

Google. (2019). https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=tr/Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Habertürk. (2017). https://www.haberturk.com/cin-yapay-zeka-kullanan-ve-20-milyondan-fazla-kameraya-sahip-bir-gozetleme-agi-kurdu-1652595-ekonomi /Erişim Tarihi: 11.11.2019.

HootSuite. (2019). https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business//Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Investopedia. (2019). https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/022415/how-pinterest-makes-money.asp /Erişim Tarihi: 21.12.2019.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2018). https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/7d5b0a2f-e0ea-41e0-bf0b-bc9e43dfb57a.pdf /Erişim Tarihi: 20.12.2019.

Konstantinkanin. (2016). https://www.konstantinkanin.com/en/guide-vkontakte-advertising/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

O'Reilly Media. (2005). https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html /Erişim Tarihi: 8.08.2019.

MarTech Today. (2019). https://martechtoday.com/despite-ongoing-criticism-facebook-generates-16-6-billion-in-ad-revenue-during-q4-up-30-yoy-230261 /Erişim Tarihi: 25.12.2019.

Marx, Karl(2015). Grundnisse & Foundation of the Critique of Political Economy [Elektronik Sürüm]. Almanya: Penguin Books. https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/grundrisse.pdf /Erişim Tarihi: 27.11.2019.

Pinterest. (2019). https://help.pinterest.com/en/business/article/targeting-overview/Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Reliablesoft. (2019). https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/1040608/pinterest-ad-revenue-worldwide/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/225701/revenue-of-yandex-since-2007/ /Erişim Tarihi 21.12.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statika.com/statics/263264/top-companies-in-theworld-by-market-value/ /Erişim Tarihi: 12.08.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/ /Erişim Tarihi: 16.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/ /Erişim Tarihi: 17.11.2019.

Statista. (2019). https://www.statista.com/statistics/980280/pinterest-ad-revenue-us/ /Erişim Tarihi: 20.12.2019.

The Moscow Times. (2017). https://www.themoscowtimes.com/2017/04/28/russian-social-network-vkontakte-announces-revenue-rise-of-46-a57851 /Erişim Tarihi: 16. 11. 2019.

Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği. (2018). https://www.tbid.org.tr/blog-tr/avrupa-genel-veri-koruma-yonetmeligi-gdpr-yururluluge-girdi//Erişim Tarihi: 20.12.2019.

T24. (2018). https://t24.com.tr/konular/facebookta-cambridge-analytica-skandali-abd-secimlerinde-50-milyon-kisinin-verileri-kullanildi,213/Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Uluslararası Politik Akademi. (2013). http://politikaakademisi.org/2013/06/28/edward-snowden-olayi//Erişim Tarihi: 07.11. 2019.

Yandex. (2019). https://yandex.com.tr/adv//Erişim Tarihi: 20.12.2019.

Yandex. (2019). https://yandex.com.tr/promo/navi/navireklammodelleri/desktop#text-2/Erişim Tarihi: 20.12.2019.

Wearesocial. (2019). https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/Erişim Tarihi: 9.08.2019.

ÖZGEÇMİŞ

03.03.1994 tarihinde İstanbul'da doğdum. İlköğretim hayatımı Fethigemuhluoğlu İlköğretim Okulu'nda tamamladıktan sonra lise öğrenimimi Gülizar Zeki Obdan Lisesi'nde tamamladım.

2012 yılında Mersin Üniversitesi Gazetecilik bölümüne ve yine aynı yıl Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesine kayıt yaptırdım. Mersin Üniversitesi'ni 2016 yılında 3.32 ortalama ile Onur Öğrencisi olarak, 2017 yılında da Anadolu Üniversitesinindeki eğitimimi tamamladım.