

## Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm

Gülşah Başlar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, İstanbul  
gulsahbaslar@marmara.edu.tr

**Özet:** Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavramın medya literatürüne girmesine yol açmıştır. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Lev Manovich, iletişim teknolojilerindeki değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlemesini toplumsal değişimle ilişkilendirirken; Dan Schiller ise yeni medyanın getirdiği yeni düzeni ‘dijital kapitalizm’ kavramıyla açıklamaktadır. Günümüzde yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların da ortaya çıktığını, internetin sermaye tarafından etkili bir şekilde kullanıldığını ve sanal dünyanın her alanına kapitalist mantığın yayıldığını görmekteyiz. Bu bağlamlarda makalede yeni medyanın gelişimi ve getirdiği değişimler ekonomi politik bakış açısıyla çeşitli örnekler üzerinden ele alınarak; kapitalizme eklenme süreci tartışılacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri, dijital kapitalizm, internet.

## Development in New Media and Digitalised Capitalism

**Abstract:** Contemporarily rapid developments in communications technology brought many new concepts, such as new media, internet, social media, social networks, virtual reality into the realm of media literature. These new formations brought along changes and transformations in sociological, cultural and economic areas. Through the networks constituted by new media technologies, it's observed that internet is used by the capital effectively and capitalist reason is diffused into all realms of virtual world. In these contexts, the development of new media and the changes brought by it, will be studied with a political economic point of view over various examples and also the process of new technologies' articulation to capitalism will be discussed through the article.

**Key words:** Social media, new communication technologies, digital capitalism, internet.

### 1.Yeni Medyanın Gelişimi

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin biraraya gelmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda "analitik makine" ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde "dagerotip" ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm varolan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır. Her iki gelişme çizgisi de modern kitle toplumlarının işlemesi doğrultusunda aynı ideolojik inançları oluşturmak için insanlara aynı metinleri, görüntüleri, sesleri yayma ile

onların doğum, iş ya da sabıka gibi kayıtlarını tutma ihtiyaçları sonucu gerçekleşmiştir. Fotoğraf, film, ofset baskı, radyo ve TV ilkinin, bilgisayar ise ikincisini mümkün kılmıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir, birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Böylece de modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır [25].

Analitik makineden sonra geliştirilen pek çok elektronik tabulatör ve hesap makinesi aşamalı olarak daha hızlı çalışmaya ve kullanım alanları genişlemeye başlamıştır. 1890'da ABD nüfus sayımında elektronik bir tablolama makinesi olan Hollerith tabulatörü ilk kez kullanılmıştır. Daha sonra bu şirketin özel firmalar için de tabulatörler üretmesi iş hacmini genişletmesine ve IBM firmasının kurulmasına yol açmıştır [25]. IBM örneği bilgisayar teknolojisinin ne denli hızlı bir şekilde gelişip yayıldığını ortaya koymaktadır. Şirket ilk kurulduğu dönemde hükümete ve büyük şirketlere işletme makineleri sağlarken 1952'de hesap makinesi işlevine sahip bilgisayar satışına başlamış, 1961 yılına gelindiğinde ise 7 ayrı bilgisayar montaj hattı olan bir üretim kapasitesine kavuşmuştur [5].

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da, ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların kullanım

alanları da genişleyerek her türlü hizmet alanında yaygınlaşmıştır [5]. 1950'lerin ortasında ABD genelinde bulunan birkaç yüz bilgisayar donanımının dörtte üçü hükümet birimleri ve üniversitelerin kullanımındaydı. 10 yıl içerisinde donanım sayısı 35 bine çıkarken; imalatçılar, bankalar ve sigorta şirketleri gibi resmi olmayan kurumlar bilgisayar sayısının üçte ikisine sahip hale gelmiştir. Böylece bilgisayarın kullanım alanları muhasebe, satış, kredi, müşteri hizmetleri, üretim planlama gibi alanlara doğru genişlemiştir. 1960 yılında telekomünikasyon bağlantıları üzerinden kısıtlı olsa da ilk online uygulamalar başlamış; birkaç yıl içerisinde bu tür uygulamaların sayısı ABD genelinde 2300'ü bulmuştur [28].

Bilgisayar konusundaki gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan telekomünikasyon ortamının liberalleşme eğilimi söz konusuken; bir yandan da Soğuk Savaş'ta üstün gelme ve karşılaşılabilecek problemlere çözüm arama çabaları hakimdi. 20. yüzyılda telekomünikasyon sisteminde yabancıların etkinliğini kısıtlamak amacıyla bu alanda hükümetin denetimi etkin kılınmıştı. Ancak alandaki şirketler bu düzeni kısıtlayıcı bularak, 1950'lerin ortalarından itibaren lobi faaliyetleri yürüterek ağ sistemlerinin işletmelerin hedefleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmak üzere serbest bırakılmasını sağladılar. Böylece gelişmekte olan ağ endüstrisi liberal eğilime dahil olmaya başlayarak daha geniş bir telekomünikasyon sistemine doğru evrilmiştir. Bankalar, sigorta şirketleri, petrol firmaları gibi şirketler işletme yapılarını ağlar etrafında yeniden düzenlemiştir. Ayrıca hem şirketler hem de bürokrasi liberalleşmenin etkisiyle de genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisini ABD'nin küresel ekonomi politik gücünün tazelenmesi için bir fırsat olarak görmüştür. Böylece bilgi teknolojilerinin dışı açılması küresel bilgi altyapısını yeniden inşa etmeye doğru genişlemiştir. İnternet teknolojisi böyle genişleyen bir liberalleşme alanında ve iletişim düzeninin merkezinde ortaya çıkmış olsa da; oluşumunda serbest piyasa güçlerinin etkisi olmamıştır. İnternet fikrinin ortaya çıkışı tamamen askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşmiştir [28].

1950'lerde Sovyetler Birliği ve ABD arasında nükleer bir felaketle sonuçlanabilecek ciddi bir gerilim bulunmaktaydı. Soğuk Savaş döneminde nükleer savaş göze alamayan taraflar, teknolojik yeniliklerle birbirlerine meydan okumuşlardır. Olası bir savaşta nükleer bir patlama iyonosferdeki radyo dalgalarıyla kurulan iletişimi saatlerce durdurabilir ve ülkenin merkezileşmiş ulusal telefon ağını çökertebilirdi. Düşmanın karşı tarafın iletişimini çökertmesiyle komuta kontrol sisteminin kesintiye uğraması diğer tarafın saldırıya cevap vermesine engel olacaktı. Bu

sorunun çözümü savaşları teknolojik yeniliklerle kazanabileceğine inanan ABD'nin henüz 2. Dünya Savaşı döneminde kurmuş olduğu düşünce kuruluşu RAND'de görev yapan Paul Baran'dan gelmiştir. Baran nörolojik teorileri model olarak nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak bir iletişim modeli önermiştir. Geleneksel iletişimde ağların kontrol noktaları merkezlerde yer almakta, bağlantılar merkezden çevreye doğru kurulmaktaydı ve merkezin vurulması iletişimin çökmesi anlamına gelmekteydi. Baran'ın önerdiği nörolojik model merkeze bağlı olmayan her birimin bilgiyi diğer bir birime iletecek şekilde düzenlendiği bir ağ sistemine dayanmaktadır. Bunun için de tüm iletişim altyapısının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. O dönemde bu çok mümkün olmasa da; daha sonra Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) Baran'ın kavramsal çalışmasını hayata geçirerek bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir. İnternet fikrinin kavramsal temelini ortaya koyan Baran'ın önemi önceden birbirinden ayrı olarak gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerini birleştirmeyi ortaya atarak merkezden merkeze iletişim yerine kullanıcıdan kullanıcıya iletişimin kavramsallaştırılmasıdır [27].

1969'da askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulan ARPANET internetin ilk atasıdır. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir [28]. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Berners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir [5]. Böylece internet ticari kullanıma da uygun hale gelmiştir. Günümüzde ise internet dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı ilk dönemlerinde onun özgürlük, anımsalılık ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir 'siberya' utopyası olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Buna göre internetin insanları birbiriyle bağlantılı yaparak televizyonun kurduğu edilgen kitle kültüründen kurtaracağı düşünülmüştür. Ancak önce askeri, daha sonra üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet sonraki süreçte reklam ve finans mantığını taşıyan ticaret alanına ve politik alana yayılmıştır [24]. Böylece internetin ticari ve politik

potansiyeli onu bir ütopya olmaktan çok, tüketimin ve kontrolün kitleselleştirildiği bir araca dönüştürmüştür.

Yeni medya iletişim alanında kökten değişimler getirerek analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet istenilen her veriye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmakta, dijital olarak kodlanan veriler sayısız kere çoğaltılabilmekte, farklı medya türleri bilgisayarda gösterilebilmektedir. Manovich yeni medyanın ayırt edici 5 prensibini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi olarak belirlemiştir. Sayısal temsil tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması anlamına gelmektedir. Bu belli algoritmalarla görüntüden sesin çıkarılabilmesi, kontrastın değiştirilmesi gibi imkanlara olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla medya artık programlanabilir hale gelmiştir. Manovich bu özellikleri sosyolojik açıdan analiz ederek yeni medyanın endüstri ötesi toplumla paralel özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. İki oluşum da fabrika sistemine ve mantığına; standartlaşma ve yeniden üretim gibi özelliklere sahiptir. Hatta medya işleyişi endüstri sonrası topluma da uyum sağlamış ve kitlesel standardizasyon yerine kişiselleştirme özelliğine göre şekil almıştır. Yeni medyanın modülerlik özelliği bağımsız parçalardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin, internet pek çok web sayfasından; bunlar da fotoğraf, video, metin ve sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir. Otomasyon özelliği yeni medyada pek çok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesine gönderme yapmaktadır. 19. yy'ın başında modern toplum fotoğraf makinesi, kamera, kayıt cihazı gibi medya yaratımını otomatikleştiren teknolojileri geliştirmiştir. Bu icatlar sayesinde büyük miktarda medya materyalinin birikmesiyle bunların saklanması ve düzenlenmesini sağlayacak bilgisayar temelli yeni teknolojilerin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Değişkenlik özelliği yeni medya objelerinin sayısal kodlara dayanması ve modüler olması sonucunda farklı versiyonlarda var olabilmesi anlamına gelmektedir. Yeni medya mantığı endüstri ötesi mantıkla paralel ilerlemektedir. İsteğe bağlı üretim ve zamanında teslim ilkeleri de bilgisayar teknolojileri sayesinde işlemektedir. Medya veri tabanları, aynı verilerden üretilen farklı arayüzler, menü temelli etkileşim, hiper medya, web sitelerinin periyodik güncellenmeleri değişkenlik prensibine örnek olarak gösterilebilir [25]. Yeni medya için Manovich'in belirlediği son prensip ise kültürel kod çevrimidir. Kültürel ürünlerin dijitalleşmesine gönderme yapan bu prensip kültür-bilgisayar ilişkisi üzerine kurulu olduğundan bir sonraki başlıkta değerlendirilecektir.

## **2. Yeni Medyanın Kültürel Boyutu**

Yeni medya kültürel ürünlerin dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Kültür üzerindeki bu önemli değişimin kökleri yeni medya teknolojilerinin öncülü olan 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış olan tekniklerde

bulunmaktadır. Bu teknikler kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılarak, bunların kitleselleşmesine sebep olmuştur.

Walter Benjamin'e göre sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimi olgusu, eserin yapısında ve mülkiyet ilişkilerinde değişimlere sebep olmuştur. Özgün eserin kopyası sanat eserini farklı konumlara ve izleyiciye taşınmasını kolaylaştırarak onu kitleselleştirirken bir yandan da sahip olduğu özel atmosferin çöküşüne sebep olmuştur. Bu durumda sergilenme olanağının artmasıyla yaşanan nicel kayma sanat yapıtının işlevsel ve nitel değişimine dönüşmüştür. Benjamin bunun sanatsal işlevin ikinci plana itilmesine sebep olabileceğini öngörmüştür [4]. Benjamin'in 20. yüzyılın başında yapmış olduğu analizler günümüzün teknolojik olanaklarıyla bir adım daha ileriye gitmiş, kültürün yapısında yeni bir değişimi beraberinde getirmiştir.

Yeni medyanın temel prensiplerinden kültürel kod çevrimiyle kültürel ürünler yapısal ve işlevsel değişime uğramıştır. Manovich'e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığına, dağıtıldığına, saklandığına göre; bilgisayarın mantığı medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkilemektedir. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilemektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsiline bir karışımıdır [25]. Yeni iletişim teknolojileri sanat yapıtlarının da dahil olduğu kültürel ürünlerin dijitalize olarak daha geniş bir dolaşıma girmesine sebep olmuştur. 19. yüzyılın sonunda gelişen yeniden üretim teknikleri sanat eserinin sergilenme olanaklarını artırırken; günümüzdeki olanaklar kültürel ürünleri bilgisayar ekranlarına taşımıştır. Buna en iyi örneklerden biri Avrupa Birliği'nin dijital gündeminin içerisinde yer alan 'Europeana' projesidir. Bu proje Avrupa kültürel mirasına kamunun tek bir erişim noktasından çok dilli bir şekilde ulaşabilmesini sağlamayı hedefleyerek kültürel ürünlerin dijital olarak saklanmasını içermektedir [9]. Bu kapsamda kurulan internet sitesinde kültür ürünlerinin dijital olarak sergilendiği dijital sergiler de yer almaktadır [12]. Bu projeye Avrupa kültürel ürünlerinin herkesin erişimine açılarak dijitalleştirildiği görülmektedir.

Kültürün bilgisayarlaşması, bilgisayar oyunları, sanal dünyalar, web siteleri gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açtığı gibi; fotoğraf ve sinema gibi eskileri de dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır. Manovich yeni medya ile ilgili herşeyi ve tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak isimlendirmektedir. Bu yeni medya objeleri aynı zamanda da kültürel objelerdir ve fiziksel olarak

gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulmaktadır [25].

Yeni medyayla birlikte yeni kültürel formların, ürünlerin ortaya çıkması ve kültürün dönüşüme uğraması siber kültür alanının doğmasına sebep olmuştur. Siber kültür kavramı akademik alanda 1990'ların ortasından beri kullanılmaya başlanmıştır. David Bell, giderek genişleyen bir kavram olarak gördüğü siber kültür çalışmalarını insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini, birlikte nasıl var olduğunu düşünme yolları olarak görmektedir. Bu anlamda siber kültür bütünlük uygulama ve temsilin matrisi olan siber alandaki yaşam tarzları ya da siber alanın şekillendirdiği yaşam tarzları olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda siber kültür yeni teknolojilerin insan yaşamını ve yaşamındaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir [3].

14. yy'da basının, 19.yy'da fotoğrafın modern toplum ve kültürün gelişimindeki devrimci etkisi gibi; günümüzde yeni medya devrimini yaşamaktayız. Yeni medya devrimi tüm kültürün üretim, dağıtım ve iletişimin bilgisayar aracılı formlarına doğru kayması anlamına gelmektedir. Manovich, basılı basının sadece kültürel iletişimin dağıtım basamağını; fotoğrafın kültürel iletişimin türünü etkilerken, yeni medyanın iletişimin oluşturulma, saklanma ve dağıtımına kadar tüm aşamalarını; duran görüntü, hareketli görüntü, ses, metin gibi tüm türlerini etkilediğini savunmaktadır [25].

Kültürün değişmesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmektedir. Yeni medya bu açıdan düşünüldüğünde sadece kültürel ürünlerin dijitalize olmadığı; kişilerarası ilişkilerin de dijitalize olmaya başladığı yorumu yapılabilir. Sosyal medya olgusu bu yorumu örneklendirebilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sosyolojik boyutunu da incelemek gerekmektedir.

### **3.Yeni Medyanın Sosyolojik Boyutu**

İletişim alanındaki değişimler sosyal ilişkileri ve dolayısıyla da toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Aynı şekilde toplumsal yapının ortaya koyduğu ihtiyaçlar da teknolojik gelişmeleri tetikleyebilmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın sosyolojik boyutu incelenirken toplumsal, tarihsel değişimlerle teknolojik gelişmelerin etkileşimli olarak incelenmesi gerekmektedir.

İnternetin tarihini inceleyen Johnny Ryan internet teknolojilerini endüstri çağının çocuğu olarak görmektedir. Ona göre dijital iletişimin ortaya çıkışından çok önce buhar gücünün kullanımı, telgraf, endüstrileşen ticaret ve savaşlar dünyanın temposunu hızlandırmıştır. Dijital çağın getirdiği değişim endüstri devriminin yarattığı kontrol ve hiyerarşiye dayalı merkezileşmiş dünya düzenininde merkezi noktaların

ortadan kalkarak, ağ ve şebekeler boyunca uzanmış çok sayıda noktanın varolduğu bir yapıyı getirmiş olmasıdır. Politik ve kültürel yaşam da bu ağ yapısına göre yeniden yapılanmaktadır [27]. Manuel Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda ortaya çıkan böyle bir dönüşümün ağ toplumunu oluşturduğunu savunmaktadır. Castells'e göre enformasyonu ön plana çıkararak ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir [6]. Ağ toplumu yapısı bunların yanı sıra sosyal ilişkileri, kişiler arası ilişkileri de ortaya koyduğu yeni iletişim yapıları ile etkilemiştir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve internetin medya alanına kazandırdığı kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansıması gibidir. Yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşımına girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır.

Anthony Mayfield, sosyal medya türlerini sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikroblogger olmak üzere 6'ya ayırmaktadır. Sosyal ağlar insanların kişisel web siteleri kurarak, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve içerik paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook, MySpace, Wikipedia, Apple iTunes, YouTube, Twitter gibi internet siteleri sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Mayfield'e göre sosyal medya insan olma özellikleriyle yakından ilişkilidir. Yazar sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak, biraraya gelmek, ticaret yapmak, arkadaşlar aramak, tartışmalar yapmak gibi insani özelliklerin internete yansıması olarak görmektedir ve çok hızlı bir şekilde yayılmasını da bu özelliğine bağlamaktadır. Teknolojilerin gelişmesiyle, dijital kameraların, fotoğraf makinelerinin ucuzlaması, hızlı internet erişiminin artması gibi bu alandaki maliyetlerin azalması ve kullanımın basitleştirilmesiyle insanlar kendi fotoğraflarından, videolarından, düşüncelerinden, sözlerinden kendi içeriklerini oluşturarak bunları yayabilme şansı elde etmiştir [26]. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya siteleri çok kısa süre içerisinde tüm küreye yayılmıştır.

Nielsen'in 2011 Mayıs raporuna göre ABD'de 128,2 milyon YouTube kullanıcısı bulunmaktadır [33]. Youtube'un güncel istatistikleri verilerine göre siteyi her ay 800 milyondan fazla farklı kullanıcı ziyaret etmektedir. YouTube'a bir ayda yüklenen video süresi, ABD'nin üç büyük yayın kuruluşunun 60 yılda oluşturduğundan fazladır [19]. 2012 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Twitter 555 milyon kullanıcısıyla Facebook'tan sonra ikinci sırada gelmektedir. Kullanıcılar aylık ortalama 405 dakikalık

süreyi Facebook'ta geçirirken; Twitter 89 dakika ile üçüncü sırada gelmektedir [10]. Yapılan sayımlara göre 2010 Aralık ayına kadar olan dönemde Twitter'da toplamda 29 700 500 268 adet tweet atılmıştır [32]. 2009 yılında saniyede 300 tweet atılırken bu rakam 2010'da saniyede 1000'i aşmıştır [31]. Bu sayı son ölçümlere göre 4000'e yaklaşmaktadır [22]. Bu rakamlar da sosyal medyanın yaygınlığını ve yoğun kullanımını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya sitelerinin en başında gelen Facebook'un kullanım yoğunluğunu gösteren istatistikler incelendiğinde, sosyal medya olgusuna farklı bir açıdan bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre Ekim 2012 itibarıyla aktif kullanıcı sayısı dünya çapında aylık 1 milyara yaklaşmıştır [11]. Mayıs 2012 verilerine göre her ay Facebook'da harcanan toplam süre 700 milyar dakikadır. Kullanıcıların %50'si her gün sayfasına giriş yapmaktadır. Her 20 dakikada Facebook'ta 1 milyon link paylaşmakta, 2 milyon arkadaşlık teklifi gönderilmekte ve 3 milyon mesaj iletilmektedir [16]. Facebook sitesi 70'in üzerinde dile çevrilmiştir ve kullanıcıların %75'inden fazlası ABD dışındaki ülkelerde. Kullanıcılar günlük 20 milyonun üzerinde uygulama indirmektedir. Her ay 500 milyonun üzerinde üye facebook uygulamalarını kullanmaktadır. 7 milyonun üzerinde uygulama ve web sitesi Facebook bağlantısı içermektedir. 350 milyon aktif kullanıcı Facebook'a telefonları aracılığıyla erişmektedir. Dünya çapında 475'in üzerinde telefon firması ürünlerinin özellikleri arasında Facebook erişimini eklemiştir [30]. Facebook'u en çok kullanan ülkeler ABD, Brezilya, Hindistan, Meksika, İngiltere, Türkiye, Filipinler, Fransa ve Almanya şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye 32 354 900 kullanıcıyla bu sıralamada 7. sırada yer almaktadır [29]. Bu denli yoğun kullanılan ve yaygın olan sosyal medya sitelerini insanların sadece içerik oluşturduğu, paylaştığı, dijital olarak sosyalleştiği mecralar olarak yorumlamak zayıf bir açıklamadır. Facebook gibi sitelerin küresel anlamda bu denli yaygın bir ağ olması sadece bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu açıdan sosyal medya siteleri sadece sosyal ilişki yapılarını etkilememekte, bu ağların kullanıcı sayılarının yüksekliğinden dolayı ekonomik anlamda önemli potansiyelleri bulunmaktadır. Bunun anlaşılması için yeni medyayı ekonomik perspektiften ele almak gerekmektedir.

#### **4.Yeni Medyanın Ekonomik Boyutu: Dijitalleşen Kapitalizm**

Yeni medyanın kültürel ve sosyal boyutunun yanı sıra, bu kavramın doğru bir şekilde çözümlenebilmesi için ekonomik boyutunun da incelenmesi gerekmektedir. Çünkü yeni medyanın sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamıştır.

Ekonomi politik açıdan internetin oluşmasına yol açan endüstriyel yapıların yanı sıra internetin oluşturduğu endüstriyel yapıların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Funda Başaran bu bağlamda internetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarındaki üreticiler ile iletişimin dağıtım, medya ve bilişim endüstrilerinin yakınsadığını savunmaktadır. Bu durum alandaki uluslararası şirketlerin etki alanını güçlendirmesinin yanı sıra internetin gelişimi ve yaygınlaşması dünyayı ekonomik, politik ve toplumsal düzeyde değişime uğratmıştır [2].

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, globalleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulusötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Schiller kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir. Dijital kapitalizmin mimarlarının peşinde olduğu şey, şirketler içi/arası iş süreçlerini genişleten ekonomi çapında; üretimin planlanmasından, reklama, bankacılığa kadar çok geniş bir alanda bir ağ geliştirebilmektir. Böyle bir sistemin geliştirilmesi dünyanın elektronik bilgi altyapısının değişmesi anlamına gelmekteydi, ki bu durum telekomünikasyonun yapısında ve politikasında önemli bir değişimi gerekli kılıyordu [28]. İnternet belli bir kişinin ya da sınıfın mülkiyetindeymiş gibi algılanmasa da yaygınlaştırılması, ağların ve kablo sistemlerinin kurulması gibi teknik hizmetlerin gerçekleştirilmesi devlete, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlere bağlıdır [23]. Dolayısıyla telekomünikasyonda serbest piyasa rejiminin getirilmesi hem ekonomik hem de politik çalışmaların sonucunda gerçekleştirilmiştir. Böylece hem ekonomik ağlar kurulmuş, hem de politikacılar dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birleşmeyi kabul etmiştir [28].

Castells'e göre de bu yeni ağ yapısı 20. yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimiyle yakından ilişkilidir. Castells analizinin çıkış noktasına enformasyon teknolojisi devrimini yerleştirse de teknolojik belirlemecilikten kaçarak toplumsal değişimin bireysel yaratıcılık girişimlerinin ve küresel ekonomik yapının dahil olduğu karmaşık bir etkileşim sürecinin sonucunda gerçekleştiğini düşünmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan ağ toplumu yapısı küresel ekonomi ve dünya jeopolitiğiyle etkileşim içinde yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimlerinin somutlaşmasıdır [7].

2. Dünya Savaşı'nı izleyen ilk 30 yıllık süreçte ekonomik refah sağlayan Keynesyen kapitalist model, 1970'lerde enflasyonun artmasıyla ve petrol krizinin ortaya çıkmasıyla sarsıntıya uğramıştır. 1990'lara dek deneme yanılmaya dayalı pragmatik bir yol izlemiş olan hükümet ve şirketler; deregülasyon ve özelleştirmelerle ekonomik anlamda bir yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen reformların amacı karı maksimize etmeye çalışan kapitalist mantığın derinleştirilmesi, üretkenliğin artırılması ve pazarın küreselleştirilmesinin sağlanmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu esneklik ve olanaklar da bu amaçların gerçekleştirilmesi için ideal ortamı hazırlamıştır. Castells, bu bağlamda yeni enformasyon teknolojilerinin kapitalizmin küreselleşmesinde katalizör görevi gördüğünü savunmaktadır. Endüstriyalizm nasıl bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılıysa; enformasyonizm de kapitalizmin genişlemesi ve yenilenmesiyle bağlantılıdır. Buhar makinesi ve sonra da elektrik enerjisinin kullanılmasıyla yaşanan her iki sanayi devriminin etkilerinin endüstriyel yapıyı etkileyerek toplumsal yapıya sinmiş olduğu gibi, enformasyon teknolojileri devrimi de toplumsal yapıyı dönüştürmüştür [7].

Enformasyon teknolojileri devrimi tüm ekonomilerin küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesine, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmasına, liberalizmin yaygınlaşmasına sebep olarak kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girmesini sağlamıştır. Böylece dünya çapında ekonomiler karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sistem içerisine girmiştir. Bu yeninde yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri de ileri kapitalist mantıkla ve bu mantığın çıkarlarına uygun olarak gelişme göstermiştir [7]. Bu bağlamda internete ekonomik yaklaşımın diğer bir konusu ticarileşme ve metalaşmadır. Bu şirketlerin internetin sunduğu imkanlar sayesinde etki alanlarını güçlendirmeleri ile pekişen bir süreçtir [2].

İnternetin oluşturduğu ekonomik alanda altyapı sağlayıcılar, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar, erişim sağlayıcılar, donanım, yazılım ve içerik sağlayıcılar, e-ticaret girişimcileri gibi pek çok aktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Henüz 1990'ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazanımlar sağlamış, bu şirketlerin başarısı 'dot.com patlaması' olarak adlandırılmıştır. "Yeni ekonomi" şirketleri olarak anılan bu şirketlere büyük yatırımlar yapılmıştır. Ayrıca bankacılık, yayıncılık gibi eski ekonomi aktörleri de etkinliklerinin bir kısmını internete taşıyarak e-ticarete uyum sağlamaya çalışmışlardır. Bu gelişmeler ABD dışına da hızla yayılmıştır. Web siteleri için reklam kampanyalarıyla marka haline gelerek kullanıcı sayısı ile bağlantılı olarak borsa değerlerinin artırılması yatırımcıların temel amacı haline gelmiştir [2]. Tüm bu gelişmeler

ticaretin e-ticarete dönüşerek internetin ticarileşmesinin göstergesidir.

İnternet sayfalarındaki reklamlar da ticarileşmenin göstergesidir. İnternet sitelerinin ziyaretçi sayıları siteye verilen reklamın bedelini de belirlemektedir. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan hipermetinler sayesinde internetteki reklamlar anında alışverişe dönüşebilmektedir. Bu özellikleriyle internetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır. Bu da kapitalizmin etkinliğini artırarak derinleşmesini sağlamıştır [2].

İnternetin kapitalizme eklenme sürecinde kredi kartlarının kullanılması için geliştirilen güvenlik standartları internetin ticari işlemlere uyumunu arttırmıştır. Ayrıca finansal transferlerin de güvenlik içinde yapılması için şifreleme teknikleri oluşturulmuştur. Tüketicilerin, kredi kartları ile elektronik alışveriş yaparken güvenlik sorunlarının devam etmesine rağmen 1999 yılında 28 milyon kişinin online alışveriş yaptığı, bunlardan %29'unun kurumsal alışverişler gerçekleştirdiği, ayrıca 9 milyon kişinin ayda bir, 1 milyon kişinin ise haftada bir online alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir [2]. İnternet üzerinden global online alışveriş kapasitesi 2010 yılına gelindiğinde 680 milyar doları; 2011'de ise 763 milyar doları geçmiştir [17].

E-ticaretin gelişmesini sağlayan önemli etmenlerden biri de yeni medya'nın mantığının – endüstri ötesi toplum yapısının da olduğu gibi – kişiselleştirme özelliğini tam anlamıyla taşımasıdır. İnternet sitelerindeki dil, içerik, reklamlar ziyaretçilere göre kişiselleştirilebilmektedir. Bu kişiselleştirme özelliğinin etkin olmasının altında da ekonomik sebepler yatmaktadır. Örneğin, USA Today'nin yayınladığı bir rapora göre dergilerdeki reklamlardan farklı olarak 'banner'lar her sayfayla birlikte değişmektedir. Web sitesine reklam koyan firmaların çoğu, kişilerin netteki dolaşımını takip etmekte, hangi reklamı gördüklerini, hangi banner'a tıkladıklarını bilmektedir [25].

Araştırmacıların bir bölümü görsel dünya içerisinde online olarak oynanan oyunları da sosyal medyanın içine dahil etseler de, bu alanda dönen ekonomi düşünüldüğünde, bilgisayar oyunlarının da dijital kapitalizmin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bununla ilgili olarak Second Life, bilgisayar oyunlarındaki etkileşimi ve oyun ekonomisini açıklamakta iyi bir örnek oluşturmaktadır. Görsel bir dünyayı içeren online bir bilgisayar oyunu olan Second Life gerekli yazılım yüklenerek ve internet üzerinden giriş yapılarak oynanan bir oyundur. Burada oyuncular kendilerini sanal ortamda temsil edecek bir 'avatar' yaratmaktadır. 2008'deki rakamlara göre 10 milyon'dan fazla Second Life kullanıcısı bulunmaktadır ve oyuna her ay yaklaşık 1,5 milyon

kişi de giriş yapmaktadır. Bu durum görsel dünyada işleyen bir ekonomi olduğunun da göstergesidir. Oyun içerisinde oyuncular mülkiyet edinebilmekte ve oyunda kullanılan parayı dolara çevirebilmektedir. Her gün bu oyun içerisinde 1 milyon dolarlık harcama yapılmaktadır. Hatta 2006 yılında oyun kendi milyonerini yaratmış, Anshe Chung isimli bir kişi 1 milyon dolar değerindeki sanal mülkleri toplayarak zengin olmuştur [26]. Online oyunların ticari kapasitesini inceleyen Edward Castronova, Second Life'in iş planının kullanıcıların oyundaki sanal alanları satın alarak mülk elde etmeleriyle sitenin kendi tasarımları üzerinden kar sağladığını belirtmektedir [8]. Buna göre somut olmayan, tamamen sanal, gerçek dünyada karşılığı olmayan ürünler üzerinden oyun içerisinde bir pazar geliştiğini görmekteyiz. Bu da dijital kapitalizmin sanal tasarımların ürünleştirilerek satıldığı bir ekonomiye kadar genişlediğini göstermektedir.

Sosyal medyanın ekonomik boyutuna baktığımızda Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya sitelerinin insanlar arasındaki iletişimi etkilemiş, yeni sosyal ilişkiler ortaya koymuş olmasının yanı sıra şirketler açısından da önemli bir tüketici havuzu oluşturma işlevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Bunun bir göstergesi de şirketlerin kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla kendi tüketici havuzlarını oluşturma çabalarıdır.

Sosyal medyanın doğuşuyla birlikte insanların aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, yorum ve şikayetlerini paylaşmaları markaların müşterileri üzerindeki güçlerini kaybetmelerine sebep olmuştur. Müşterilerin kendi istedikleri yer ve zamanda seslerini duyurabilmeleri pazarlama ve müşteri hizmetleri arasındaki sınırı da bulanıklaştırmıştır. Buna karşın markaların sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmeti sunması anlamına gelen sosyal hizmet (*social care*) firmalar için acil bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal hizmet, şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak müşteri hizmeti verdiği sistem anlamına gelmektedir [1]. Örneğin Coca-cola markasının Facebook'ta 57 milyonun üzerinde üyesi bulunmaktadır [13]. Twitter'da en etkin marka olan Samsung'u 4 milyonun üzerinde kişi takip etmektedir [14]. Redbull markasının YouTube'a yüklediği videolar 500 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaşmıştır [15].

Sosyal medya siteleri oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini büyük ya da küçük işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanılmaktadır. Örneğin Twitter işletmeler ve markalar için bu tür fırsatlar sunmaktadır. Firmaların mesajlarını insanların Twitter'da konuştuğu konularla ilişkilendirerek tüketicilere ulaşmalarına fırsat sağlamaktadır. Ayrıca markalar haklarında konuşulanları da takip edebilmektedir. Markaların kendilerine uygun olan müşterilere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Twitter'ın kendi sitesinde de

küçük işletmelerin, markaların Twitter'ı nasıl kullanabileceklerine dair pek çok bilgi bulunmaktadır. Ayrıca Twitter sahip olduğu kullanıcı ağı aracılığıyla markalar için tanıtım hesapları, tweetleri, trendleri hizmeti sunmakta; markaların hedefledikleri profildeki müşterilere en kısa yoldan ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır [22]. Bu özelliği sayesinde Twitter'ın yıllık reklam geliri 2010'da 45 milyon dolardan, 2011'de 139; 2012'de ise 259 milyon dolara çıkmıştır. 2013 için beklenen gelir ise 399,5 milyon dolar olarak açıklanmıştır [18].

Video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan YouTube da potansiyelini açık bir şekilde ekonomik çıkarımlar için kullanılmaktadır. İnternet sitesinde "YouTube iş anlamına gelmektedir" ifadesi yer almaktadır. Buna göre videolarla oluşturulan duygu, güç ve eğlence unsurları kullanılarak insanların işlerini ya da markalarını güçlendirebilmektedir. YouTube yönetimine göre bu mecraayı pazarlama için kullanmak izleyicileri hayranlara, hayranları ise yeni müşterilere dönüştürmeyi sağlayabilmektedir [20]. Sitedeki iş geliştirme için hazırlanan tanıtım videosunda YouTube'u kullanarak başarı elde etmiş olan kişiler YouTube'un kendilerine tanıtım yapabilecekleri küresel bir zemin oluşturduğunu, hedefledikleri müşterilere doğrudan ulaşarak satış sürecini geliştirdiklerini ve ürünlerin videolarının tüketicinin satın alma sürecinde etkin olduğunu anlatmaktadırlar. Chronicle Books'un pazarlama direktörü Albee Dalbotterr YouTube'dan önce broşür dağıtmak, online reklam vermek, maille tanıtım yapmak gibi yöntemleri denediklerini ancak insanların beğendikleri videoları sosyal medya üzerinden diğer insanlarla paylaşmalarının etkili olduğunu düşünmektedir [21].

Tüm bu gelişmelere bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizme nasıl eklenildiği açıkça görülmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı da sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşmiştir. Yeni medya döneminde yaşanan değişimler kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğramasını, tüketimin kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesini getirmiştir.

## 5.Sonuç

Dünya genelinde internet kullanımını ortaya koyan, yukarıda da bahsetmiş olduğumuz rakamlar yeni medyanın hızını ve etkinlik alanını ortaya koymaktadır. Yeni medya teknolojileri ve internet sadece bir iletişim aracı olarak değerlendirilemez. Sosyal medyada insanlar sadece diğer kişilerle etkileşim kurmamakta, onlara ürünlerinin reklamını da yapmakta ya da bu ürünleri satmaktadır. Yeni medya alanlarından biri olan görsel dünyalarda oyun oynamakla kalmamakta; seviyelerini geliştirerek hesaplarını satmakta ya da siteden avaturları için çeşitli özellikler satın almaktadır. Kullanıcılar ziyaret ettikleri her sitede kendi ilgi alanlarına göre reklamlarla

karşılaşmaktadır. Tüm bunları düşününce yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların da ortaya çıktığını görmekteyiz.

Sonuç olarak kullanıcı sayısının ve internette geçirilen sürenin çokluğu, alış veriş ve haberleşmenin hızlı olması, kişiye özel reklam yapılabilmesi gibi özellikler yeni medya teknolojilerini kapitalizme eklemiş, bir kültürel üretim yapısı olarak yeni medyada kapitalist rasyonalitenin işlenmesine olanak sağlamıştır.

## 6.Kaynaklar

[1] "NM Incite's State of Social Customer 2012 Report" <http://nmincrite.com/wp-content/uploads/2012/10/NM-Incite-Report-The-State-of-Social-Customer-Service-2012.pdf>, 06.01.13.

[2] Başaran, F., "İnternetin Ekonomi Politikası", İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları: Ankara, s.32-52, (2005).

[3] Bell, D., *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*, Routledge: Oxon, 2007.

[4] Benjamin, W., *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yay.: İstanbul, (1995).

[5] Briggs, A. ve Burke, P., *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*, çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yay.: İstanbul, (2004).

[6] Castells, M., "Enformasyonculuk ve Network Toplumu", *Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*, Pekka Himanen, çev. Şebnem Kaptan, Ayrıntı Yayınları: İstanbul, s. 123-133, (2005).

[7] Castells, M., *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul, (2005).

[8] Castronova, E., *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*, The University of Chicago Press: Chicago, (2005).

[9] EC, "Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 11 August 2008 – Europe's cultural heritage at the click of a mouse: Progress on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation across the EU [COM(2008) 513final – Not published in the Official Journal], (2008). ([http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/am0001\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0001_en.htm), 01.12.12).

[10]<http://blog.tweetsmarter.com/social-media/spring-2012-social-media-user-statistics/>, 02.01.13.

[11] <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, 02.01.13.

[12] <http://www.europeana.eu> , 20.12.12.

[13]<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>, 05.01.13.

[14]<http://www.socialbakers.com/twitter/group-brands/>, 05.01.13.

[15]<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/group-brands/>, 05.01.13.

[16]<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, 02.01.13.

[17]<http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>, 05.01.13.

[18]<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, 05.01.13.

[19][http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics), 02.01.13.

[20]<http://www.youtube.com/yt/advertise/>, 02.01.13

[21] <http://www.youtube.com/yt/advertise/>, "Watch Your Business Grow on YouTube" videosu, 05.01.13.

[22]<https://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>, 02.01.13.

[23] Kılıçbay, B. "Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış", İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları: Ankara, s.15-31, (2005).

[24] Maigret, E., *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları: İstanbul, (2011).

[25] Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass., (2001).

[26] Mayfield, A., *What's Social Media?*, iCrossing, e-book, ([http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)).

[27] Ryan, J. *A History of The Internet and The Digital Future*, Reaktion Books: London, (2010).

[28] Schiller, D., *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*, The MIT Press: Cambridge, (1999).

[29] [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), 07.01.13.

[30] [www.facebook.com/press/info.php?statistics](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics),  
07.01.12.

[32] [www.gigatweeter.com/counter](http://www.gigatweeter.com/counter), 07.01.12.

[31] [www.gigatweeter.com/analytics](http://www.gigatweeter.com/analytics), 07.01.12.

[33] [www.youtube.com/advertise](http://www.youtube.com/advertise), 07.01.12.