



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2021. 6(1): 17-29.



Yeni Medya Örneğinde Teknoloji ve Toplumsal Değişim Bağı: Change.org Üzerine Bir İnceleme

Deniz AKIN¹

Ordu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Özet

Teknoloji, insan tarafından geliştirilir ve değiştirilir. Teknolojik araç, toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinin bütünlük parçasıdır. Üretim ilişkileri yani iletişim araçları güç ve kontrol ilişkilerinin doğasına bağlı şekilde biçimlenmektedir. Toplumsal üretim ilişkilerinin ürünü olan medyanın toplumsal değişimdeki rolü, toplumsal üretim yapıları ve egemenlik ilişkileri içinde analiz edilmelidir. Çalışma, modern teknolojinin tarihsel örgütlü yapısı bağlamında ve yeni medya örneğinde teknoloji toplumsal değişim bağına incelemek için tasarlanmıştır. Yeni medya inceleme materyali olarak Change.org internet sitesi seçilmiştir. Veri toplama sürecinde mülkiyet yapısı ve ilişkileri, aracın işlevi, içeriğin üretimi ve dağıtımı temel ölçme birimleri olarak belirlenmiştir. Başarılı olarak ilan edilen 20 kampanya niteliksel ilişkisel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylelikle Change.org'un kurumsal yapısı, bu yapıda üretilen içeriğin niteliği ve aracın toplumsal işlevine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada, yeni medyanın teknolojide niteliksel bir değişiklik olarak yeniliği ifade etmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Change.org, teknoloji, toplumsal değişim.

The Relationship Between Technology and Social Change in The Sample of New Media: The Analysis on Change.org

Abstract

Technology is developed and changed by human. The technological tool is an integrated part of the social production mode and relations. Production relations, i.e. means of communication, are formed in a way that depends on the nature of power and control relationships. The role of media in social change, which is the product of social relations of production, should be analyzed in social production structures and domination relations. The study is designed to examine the relationship between technology and social change in the context of the historical organized structure of modern technology and in the example of new media. Change.org website has been chosen as the new media review material. In the process of data collection, ownership structure and relationships, function of the tool, production and distribution of content have been determined as basic measurement units. 20 campaigns that were declared successful are examined with qualitative relational content analysis method. Thus, information about the institutional structure of Change.org, the nature of the content produced in this structure and on the social function of the tool are obtained. In the study it is found that new media does not express innovation as a qualitative change in technology.

Keywords: New media, Change.org, technology, social change.

© 2021 OMU

¹ Öğr.Gör., E-mail: denizakin@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6012-1355

1. Giriş

Teknolojinin gelişimi ve toplumsal değişime etkileri konusu teknolojinin kendi içindeki nitel ve nicel değişimleri birbiri ile karıştırmadan incelemeyi gerektirmektedir. Aynı zamanda böyle bir tartışmada toplumsal değişimden ne anladığımız da oldukça önemlidir. Marks'ın yaklaşımında teknoloji toplum biçimi demektir. Dolayısıyla teknolojik gelişme ve değişim toplumsal üretim tarzı ve üretim ilişkileri, bu tarz ve ilişkilerdeki değişimle ilgilidir.

Modern toplum yapısında teknoloji, endüstriyel üretime bağlı şekilde biçimlenen örgütlü güç ve çıkar ilişkilerinin parçası olma özelliğine sahiptir. Teknolojideki nitel değişimler sanayi kapitalizmine geçişle başlamıştır. Yeni araç makine belli bir müddet toplumsal üretim ilişkilerinde nicel değişim olarak kalmıştır. Makine ve teknolojinin kullanımıyla kitlesel üretimin gelişmesi ve bu üretim biçiminde gelişen ilişkiler sınıfsal yapıda değişimi getirmiştir. Belli bir sermaye birikimi elde eden burjuva sınıfı ve onun siyasal dengeyi değiştirme içinde elde ettiği gücün beraberinde teknolojide nitel değişimler başlamıştır (Oskay, 2000: 283). Burjuvanın kendi toplumsal egemenliğini kurması ile üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinde yaşanan değişimler günümüzde modernleşme olarak adlandırılmaktadır.

Teknoloji ve teknolojik araç egemen sınıfın kontrolünde ve bu kontrolden geçerek toplumsal değişimde belli bir rol üstlenmektedir. Yeni toplumsal üretim biçimi olarak sanayi kapitalizmine geçiş bu bağlamda teknolojinin örgütlü yapısında niteliksel bir değişikliği ifade etmektedir. Kapitalist endüstriyel yapıda örgütlü teknoloji, devlet ve özel teşebbüs katılımlı ve bilimsel girişimlerle desteklenen üretim ilişkilerinin parçası olarak iş görmektedir. Bu yapının örgütlediği ve ürettiği teknolojik araçlar nicel olarak değişmektedir. Egemen sınıfın kontrolünde üretim, dağıtım ve tüketim için kullanılan araçlar devlet tekelinden özel sektörün kullanımına açılan ve şirketleşmeye doğru giden üretim ilişkilerinin ürünleridir (Schiller, 1976-1975; Erdoğan, 1995). Üretim biçimi ve makineyi karakterize eden aletlerin, aygıtların ve düzeneklerin toplamı olarak teknoloji, toplumsal ilişkileri düzenlemenin, sürdürmenin veya değiştirmenin bir tarzı, kontrol ve itaat için bir araçtır (Marcuse, 1941). Ticari yapılarda örgütlenen teknolojik araç, bilginin üretim ve dağıtımına aracılık ederek kontrol ilişkilerinin kurulması, tutulması ve sürdürülmesinde belli bir işlev yüklenmiştir. Kapitalist endüstriyel yapıda örgütlü teknoloji, egemen sınıfın kontrolünde üretim, dağıtım ve tüketim için kullanılan araçlar üretmektedir. Kendisi de örgütlü yapıların örgütlediği ve ürettiği teknolojik araçlar nicel olarak değişmektedir. Sayısal artış, teknolojinin örgütlenme biçiminin değişmesi anlamına gelmemektedir. Değişim, aracın doğasını kullanım amaçlarına uyarlayarak aracı planlayan ve örgütleyen insanla gerçekleşmektedir. Başka bir ifade ile teknolojide nicel değişim, yeni bir toplumsal yapı, üretim tarzı ve ilişkileri yaratamaz (Erdoğan, 1997, 2018).

Yeni medya, kapitalist üretim tarzı ve üretim ilişkileri içinde gelişen teknolojinin örgütlenme biçiminin doğasını taşımaktadır. Yeni medya, nicel değişimi yani araçta sayısal artışı ifade etmekte dolayısıyla teknolojinin örgütlenme biçiminin değişimini anlatmamaktadır. Yeni medyanın önemli boyutunu dijital teknolojinin bilgiyi üretme ve yayma konusunda sunduğu olanaklar ve uygulama çeşitliliği oluşturmaktadır. Güç ve denetim ilişkilerinin parçası olarak yeni medya, modern toplumlarda yaşanan sorunlar ve bu sorunlara çözümler ile ilişkilendirilen özel bir anlam kazanmaktadır. Teknoloji ve teknolojinin ticari ürünlerinin insan ve insanlık faydası ile ilişkilendirilmesi elbette ki yeni bir olgu değildir. Ancak bu yaklaşım teknoloji ve onun gelişiminin ilgili olduğu yapıları göz ardı eden dolayısıyla toplumsal olguları göz ardı eden çalışmalar yapılmasına neden olmaktadır. Küresel pazarın yapısı ve buna ek olarak internetin sunduğu 'ağ iletişimi' olanağı mülkiyet ilişkisini gözlemlenmesi zor bir konu haline getirmektedir ve akademik çalışmalarda önemi çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Ancak teknolojik araç, aracın işlevi, içerik, içeriğin üretimi ve dağıtımı belli kontrol ilişkisinden bağımsız işleyen bir sistem içinde var olamaz.

Teknolojiyle ilgili tartışmaları iki grupta değerlendirmek mümkündür; "Teknolojik belirleyicilik" ve "eleştirel kuram". İletişim araştırmalarında teknolojik belirleyiciliğin önde gelen temsilcileri Harold Innis (1950) ve Marshall McLuhan'dır (1962,1964). Bu yaklaşım, genelde teknolojiyi özelde iletişim teknolojilerini insanlar ve toplumsal gelişim açısından olumlu bir etken olarak görmektedir. Teknolojik araç toplumsal değişimin temelidir. "İletişim ile toplumsal değişim arasında ilişki kuran ve teknolojinin yayılmasına hizmet eden bu yaklaşımlar günümüzde geçerliliklerini yitirmiştir ancak teknolojik belirleyicilik görüşü benzer yaklaşımlarla sürmektedir. Bunlardan biri enformasyon toplumu kavramlaştırmasıdır. 1980'lerden itibaren, iletişim araçları, bilgisayarlar ve ağ iletişimi teknolojilerinin egemen olduğu toplumlara genel olarak "enformasyon toplumu" adı verilmiştir" (Uzun, 2013: 107). Bu yaklaşımlara göre, bilgi (enformasyon) teknolojilerindeki gelişmeler endüstriyel toplum yapısının son bulmasına ve yeni bir siyasi-ekonomik yapının oluşmasına etki etmiştir. Bu yapının belirgin özelliği, dünyanın dört bir köşesindeki ekonomilerin, küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesidir (Castells, 2013: 1). Castells'in "ağ toplumu" olarak adlandırdığı bu yapı, küresel kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerini ifade etmektedir. Toplumsal gelişim ve değişim tarihini teknoloji merkezli açıkladıkları için teknolojik belirleyici yaklaşımı indirgemeci olarak eleştirenler de bulunmaktadır. Oldukça geniş araştırma alanına sahip eleştirel yaklaşımların çıkış noktası büyük oranda Marks'ın görüşleridir. Marksist ve eleştirel araştırmalar, iletişimin ulusal ve uluslararası bağlamlardaki siyasal ekonomisinden, egemen ve karşıt ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar çeşitlenir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 369).

Konuyla ilgili incelemelerin gözden geçirilmesi sonucu teknolojiyi, kontrol ve denetim ilişkilerinden uzak bir yaklaşımla ele alarak toplumsal olguları, ilişkileri, değişimi yalnızca teknolojideki gelişmelere bağlı olarak açıklayan indirgemeci

yaklaşımların göz ardı ettiği değişkenleri, örneğin mülkiyet ilişkilerini, incelemek bir gereklilik olarak görülmüştür. Çalışmada, mülkiyet yapısı ve ilişkileri, aracın işlevi, içeriğin üretimi ve dağıtımı temel analiz birimleri olarak belirlenmiştir. Teknolojik araç, belli üretim tarzı ve ilişkilerinin ürünüdür, toplumsal işlevi kontrol denetim ilişkileri içinde biçimlenir. Çalışma yeni medyayı buna bir örnek olarak sunmaktadır. Yeni medya ve uygulamaları, uygulamanın çeşitliği, çeşitliliğin sunduğu olanaklar, kullanıcının üstlendiği roller ve bunların örneğin demokrasi ile ilişkisi gibi konuları, iletişim teknolojilerinin yapısıyla ilişkilendirilmeden açıklayan bir yaklaşımla ele alan pek çok araştırma bulunmaktadır. İnternetin egemenlik ve mücadele ilişkileri bağlamında içerik, özelleşme, bilinç yönetimi açılarından incelenmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı, yeni medyada mülkiyet yapısı, aracın işlevi, içeriğin üretimi ve dağıtımı ilişkilerini inceleyerek teknoloji toplumsal değişim ilişkisi konusunda alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır.

2. Yöntem

Veri toplama, analiz ve değerlendirme süreci mülkiyet yapısı ve ilişkileri, aracın işlevi, içeriğin üretimi ve dağıtımı araştırma birimleri etrafında şekillenmiştir. Teknoloji toplumsal üretim ilişkileri bağına ölçme olanağı veren kurumsal yapılar ve bu yapılarda içeriğin üretimi ile ilgili veri toplama ve değerlendirme kaynağı olarak kitap, akademik makale, kurumsal web sayfası gibi materyaller kullanılmıştır. Yeni medya inceleme materyali olarak Change.org internet sitesi seçilmiştir. Change.org'un seçilme nedeni toplumsal değişim sağlama konusundaki iddiasıyla ilgilidir. Change.org Türkiye 2019 Değişim Raporu verilerine göre Türkiye'de 18 milyon 484 bin 768 kullanıcıya, 2020 verilerine göre ise dünya genelinde 424 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan site, kendini dünyanın en büyük sosyal değişim platformu olarak tanımlamaktadır.

İçeriğin üretimi ve dağıtımı ile ilgili verilerin toplanması için 07.02.-17.02.2021 tarihleri arasında 10 günlük bir sürede sitede yayınlanan bilgi akışı takip edilmiş ve başarılı olarak kabul edilmiş kampanyalar incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu tarihler arası verilerin seçilme nedeni güncel verilere ulaşım sağlayabilmektir. Belli bir sıralamayla ilan edilen başarılı kampanya listesinde ilk 20'de yer alan kampanyalar, çalışmanın kapsamı ve amacına bağlı olarak niteliksel ilişkisel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. "İlişkisel içerik analizi, metinde açıkça sunulan bilgiyle ilgili temsilleri incelemek ve yorumlamak için tasarlanır. a) Araştırılacak somut soruyu belirlemek, b) soruyla biçimlenen ilişki türünü belirlemek, c) kodlamayı nasıl yapacağını belirlemek, d) verileri toplamak ve analiz etmek ilişkisel içerik analizi incelemesinin aşamalarıdır (Erdoğan, 2012: 118).

Nitel içerik analizi yöntemi ile yürütülen verileri toplama sürecinde şu sorulara yanıt aranmıştır: a) Kampanyalar hangi konuları içermektedir? b) Etkilenmek istenilen kitleyi hangi kurum ya da kuruluşlar oluşturmaktadır? c) İçeriğin oluşturulmasında siteyi kullanan sıradan kişi ne düzeyde kontrol sahibidir? d) Kampanya (üretilen içerik) toplumsal değişim boyutunda nasıl bir etkiye sahiptir? Niteliksel içerik analizinde kategoriler önceden oluşturulabileceği gibi, metinden yola çıkılarak da oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Çalışmada metinden yola çıkılarak ve sorular kapsamında şu kategoriler belirlenmiştir; a) Konu, b) Hedef kitle, c) İçerik, d) Etki.

3. Mülkiyet İlişkileri: Üretimde Esnek Kurumsal Yapılar

İnternet ve web 2.0 tabanlı etkileşimli internet uygulamaları, cep telefonları, dijital oyunlar ile oyun ortamları ve diğer ağ tabanlı/dolaylı iletişim ortamları (Binark, 2015: 9) yeni medya kavramı içinde kabul görmektedir. İnternet, bilgisayar, cep telefonu vb. teknolojinin bir ürünüdür, ifadesidir, teknoloji değildir. Teknoloji, bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir (Erdoğan, 1995). Yeni medya kavramı, sadece teknolojik aracı ve onun sunduğu kapsamı oldukça geniş uygulamaları ifade etmemektedir. (a) Yeni iletişim teknolojileri ve (b) işbirliği geliştiren farklı sektörlerin oluşturduğu yapıyı anlatmaktadır.

Veri ve bilginin bütün biçimlerinin yer değiştirebilir dijital parçalarda üretilebilmesi ve depolanması olanağını sağlayan üretim tekniğinin gelişmesiyle (Herrmann ve McChesney, 2001) internetin kullanım alanı çeşitlenmiştir. Dijital iletişim teknolojisi, uydu ve fiber optik iletişim ağları ile tüm veri biçimlerine anlık ve küresel erişim sağlayabilmeyi ve aynı zamanda kişisel bir bilgisayar, cep telefonu vb. aracılığıyla herhangi biriyle sanal olarak iletişim olanağını ifade etmektedir. Dijital teknoloji ile üretilen araçların bilgiyi üretme, yayma ve elde etmede sunduğu olanaklar ve bu olanaklardan faydalanmak isteyen farklı sektörler yeni medyanın önemli boyutunu oluşturmaktadır. Sektörde üretilen ürünler ve onların sunduğu olanakların kâr amacı güden diğer sektörlerce kullanımı oldukça geniş bir perspektifte düşünülmelidir. 1990'larda bilgisayar diline geçiş yani dijital teknoloji müzik endüstrisini yeniden tanımlamış, film, televizyon ve radyo üretim ve dağıtımını da etkilemiştir. Cep telefonu firmaları şebekelerin üretim işine soyunmuş bilgisayar üreticileri, bankalar, kitle iletişim kurumları gibi firmalar ise bu şebekeleri üretim ve dağıtım aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu ticari iletişim içinde doğan yeni ortam, araç ve uygulamaların kullanımının yaygınlaşması yeni medya kavramının oluşumuna büyük oranda yön vermiştir.

İnsan faaliyeti ile ilgili olan her şey gibi teknoloji ve teknolojik araç belli üretim ilişkileri, bu ilişkiler içinde gelişen güç yapıları, egemenlik ilişkileri ve bunlara bağlı olarak çeşitlenen, değişen gereksinimler, gereksinimleri karşılama biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bilgi-yoğun teknolojinin gelişim seyrinde savunma amacıyla kurulan örgütler, bilimsel kurumlar ve özel teşebbüs ve bunlar arasında geliştirilen işbirliği yatmaktadır. Teknolojilerin gelişim tarihinde savaş teknolojisi, bu teknolojinin ekonomik temeli olan kamu gelirlerini (milli geliri) çok büyük karlarla kendileri için kullanan dev özel

teşebbüs firmaları büyük rol oynamıştır (Erdoğan, 1995). Siyasal sistemi askeri güçle koruma amacı, savaş endüstrileri ile devlet arasında güç birlikleri geliştirilmesini doğurmuştur. İnternetin gelişimi de savaş ekonomisinin bir sonucudur.

Amerikan ordusu tarafından olası bir nükleer saldırı karşısında ulusal güvenliği korumak amacıyla çalışmalar yürütmek için Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA) kurulmuştur. ARPA içinde geliştirilen savunma stratejilerinin beraberinde elektronik teknolojiler nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamada kullanılmıştır. ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969'da devreye girdiğinde sadece ABD savunma bakanlığı ile işbirliği içindeki araştırma merkezlerine açıktı (Castell,2013: 59). Araştırma merkezleri içinde, California Üniversitesi, Utah Üniversitesi gibi bilimsel kurumlar ve onların araştırmalarını destekleyen IBM, Lockheed, AT&T gibi büyük şirketler bulunmaktaydı. Bu teknelci kontrol daha sonra internetin özelleştirilmesi ile özel teşebbüsün kontrolüne bırakılmıştır. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başına kadar süren dönemde gerçekleşen özelleşmeyle birkaç büyük şirket alanda söz sahibi olmuştur.

İnternet günümüzde bir sektör olarak kabul görmektedir. İnternet sektörü içindeki şirketler; (a) kullanıcıları ağa bağlayan donanımı üreten şirketler, (b) internet altyapı uygulamalarını üreten şirketler, (c) web'de sundukları bedava hizmetlere karşı reklam, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde eden şirketler ve (d) web tabanında ekonomik işlemler gerçekleştiren şirketler şeklinde dört katmanda değerlendirilmektedir (Castells, 2013: 188, 190). Ulusal ve uluslararası sermayeli dev iletişim şirketleri iletişim araçları, yazılım ve servis sunucusu üretimi şeklinde çeşitlenen bu sektörde söz sahibi konumundadır. Uluslararası sermaye odaklı Apple, IBM, Microsoft, AT&T, Intel, Google (Alphabet) gibi bazı şirketler, internet ekonomisinin en çok gelir elde eden ve teknolojiyi belli bir tekelleştirip dağıtan şirketleri olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Dijital Ekonomi 2019 Raporuna göre (s.xvii) Dünya ekonomisinde dijital platformlar giderek daha önemli hale gelmektedir. 100 milyon dolardan fazla piyasa değerine sahip platform şirketlerinin toplam değerinin 2017'de 7 trilyon dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (bu oran 2015'ten yüzde 67 daha yüksektir). Bazı küresel dijital platformlar, belirli alanlarda çok güçlü pazar konumları elde etmiştir. Örneğin Google, internet aramaları için pazarın yaklaşık yüzde 90'una sahiptir. Facebook, küresel sosyal medya pazarının üçte ikisini oluşturmakta ve dünya ekonomilerinin yüzde 90'ından fazlasında en iyi sosyal medya platformudur. Amazon, dünyadaki çevrimiçi perakende faaliyetlerinde neredeyse yüzde 40'lık bir paya sahiptir ve Amazon Web Hizmetleri, küresel bulut altyapı hizmetleri pazarında benzer bir paya sahiptir. Küresel dijital platformlar rekabetçi konumlarını sağlamlaştırmak için, potansiyel rakipleri elde etme ve tamamlayıcı ürün veya hizmetlere genişleme dâhil olmak üzere bazı adımlar atmıştır. Dijital platform şirketlerinin satın almaları arasında Microsoft'un LinkedIn'i devralması ve Facebook'un WhatsApp'ı satın alması yer almaktadır. Alphabet (Google) ve Microsoft, sırasıyla Motorola ve Nokia'yı satın alarak telekomünikasyon ekipmanına yatırım yapmıştır.

Siyasal ekonomiyi iletişime uygulamanın temel amacı, iletişim yapılarının örgütlendiği ve çalıştığı politikalar içinde etkilerini değerlendirmektir; yani, iletişim kurumlarının yapıları ve politikalarını toplumsal koşulları içinde incelemektir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 212). Yeni medya yeni siyasal ekonomik yapıya sahip değildir. Bu nedenle kurumsallaşmış medyanın yapısına olan inançların yitirilmesi ile gelen arayışların dışında tutularak incelenmemelidir. Kitle iletişim örgütleri ile iktidar merkezleri arasındaki kapitalist mülkiyet temelli bağlantılar, medya alanındaki tekelleşme eğilimi bazı liberal yaklaşımlar tarafından haber ve bilgi tekelleşmesi olarak görülmektedir. Tekelleşme (yoğunlaşma) eğilimlerinin yaratabileceği sonuçlara karşı Avrupa'da "kamu hizmeti", ABD'de ise "toplumsal sorumluluk kuramı" adı altında sunulan çözümlerle temel savı medyanın dördüncü güç olma işlevini yitirdiği ve beşinci güce yani yurttaş gücüne ihtiyaç duyduğudur. Belli bir kurumsal yapı ve profesyonel denetiminden geçmeyen iletilerin içeriğinin yarattığı etkilerin ahlaki boyutta tartışılması ise yeni medya etiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern etik anlayış kitle iletişim kurumları içindeki işleyişte yer alan editöryal filtrelemenin kurumsal değil vicdani bir sorumluluk temeli üzerinde işlemesi gerektiğini savunmaktadır. Bir başka ifade ile yeni medyanın ahlaki sansür dışında başka hiçbir toplumsal kuralın, meslek kuralının ve hatta birçok noktada hukuk kurallarının, pratikte işlemediği bir ortam olma özelliği taşıması anlamına gelmektedir. Bu anlayış ne yazık ki güç ve kontrol yapısını tartışmaya açmamaktadır. Geleneksel medya örgütlerinin "iktidar ile vatandaş arasında ilişki" kurma ve sürdürme işlevini artık layıkıyla yürütemediği düşüncesi bu görevi yeni medya kullanıcısı olan yurttaşta vermiştir. Ancak dikkat edilirse yurttaş aracın sahibi olarak değil kullanıcısı olarak var olmaktadır. Yeni medya olarak tanımlanan teknolojik araç ve uygulamaların belli kurumsal yapılar ve ilişkilerin denetimden geçmediği ve bu kurumsal yapılar tarafından üretilmediği anlamına gelmemektedir.

Günümüzde sanayi kapitalizminin karakteristiği küresel bir şekilde şebekeleşmiş ekonomik ağlardır. Bu ağlar içinde teknoloji ve bilim üreten firmalar ve onların işbirliği geliştirdiği sektörlerin oluşturduğu kurumsal yapılar oluşmuştur. Yeni medyanın yapısında "aktif bir şekilde hem ticari şirket olarak kendini hem de kapitalist ideolojinin üretiminden geçerek kapitalist pazar yapısını destekleyen bilinci" (Erdoğan, 2007: 156) üreten örgütler vardır. Yeni medya yönelimleri belli bir ideoloji etrafında örgütlenmiş ve belli bir ideolojiyi örgütleyen kurumların siyasal ve ekonomik

² The Top 100 Software Companies of 2021, Forbes The World's Largest Technology Companies In 2021, Forbes The Global 2000 2021 raporlarında yer bulan şirketler içinde bu isimleri görebilmekteyiz.

amaçlarını içermektedir. Yeni medya ve uygulamalarında kurumsal kontrol bilginin üretimi ve dağıtım süreçlerinde yine işlemeye devam etmektedir.

4. İçeriğin Üretim ve Dağıtım

Kapitalist ideolojide teknolojik araçlardaki gelişme ve ilişkileri toplumun tümüne hatta insanlığa mal etme oldukça eski ve yaygın kullanılan bir yöntemdir (Erdoğan, 1997: 257). Mülkiyet ilişkilerini hiçe sayan, sahipliği ve görevselliği soyutlayan anlayış internet sektörünün ürünleri içinde geçerlidir. İnternet, ne tür bir içeriğe sahip olursa olsun, kurumsallaşmış araçlardan geçerek üretilen ürünleri sunmaktadır. Yeni medya içinde değerlendirilen ve internetle aracılan içeriklerin üreticisi ve dağıtıcısını kullanıcı olarak kabul etme aynı ideolojik yaklaşımın görünümüdür. Diğer bir boyutla yeni medya modern toplumlarda yaşanan sorunlar ve bu sorunlara çözümler ile ilişkilendirilen özel bir anlam kazanmıştır. Yurttaş gazeteciliği tartışması buna örnek gösterilebilir. Uzun'un belirttiği gibi (2006) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışının arkasında yatan nedenlerden biri siyasal iletişimde ortaya çıkan sorunlardır. Amerikan demokrasisinin krizine çözüm arayışı sırasında ortaya çıkan alternatif bir gazetecilik pratiği olarak sunulmuştur (2006: 634).

Teknoloji, sosyal bir inşadır ve toplumsal gücün egemen sistemine hizmet etmektedir (Schiller, 1976-1975: 51). Toplumsal tarihin belli bir döneminde yeni iletişim kanalları olarak gelişen yeni medya toplumun güç yapısının bir parçası olarak düşünülmelidir. Teknolojik ürünler olarak iletişim araçları merkezi kontrolde gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Küresel medya düzeni eğilimleri ile incelediğimizde kitlesel medya gücü geçmişe oranla zayıflamış gibi görünmektedir. Bu eğilimler a) büyüyen medya monopollerini, b) liberalleşme, c) haber ve bilgi sistemlerinin ticarileşmesi ve d) hissedar çıkarlarının "sosyal sorumluluk" adıyla firma kuralları biçimini almasını içermektedir. Medya sistemlerini yeniden düzenleme çalışmaları örneğin "kamusal yayıncılık" gibi, çalışmalar yürütülmüş olmasına karşın ticarileşme ile gelişen sıkıntıların varlığı devam etmektedir. Ana akım medyada siyasal içerik alanını skandal, saldırı ve yaralama ve kişisel profili içeren haberlerle doldurma giderek artan bir şekilde devam etmektedir (Boorstin, 2012).

Curran'ın belirttiği gibi (2002: 181) yeni zamanlar yeni değerlendirmeler gerektirmektedir. Yeni medya kitle medyasının içinde yürütülen tartışma ve değerlendirmelerde önemli bir yer tutmaktadır. Ticari kaygının kitle iletişim tesisini daha yoğun bir biçimde tekdüzeleştirilmesi ancak buna karşın kitle medyasının arzuladığı boyutta ekonomik ve siyasal kazanç elde edememesi izleyici/okuyucu/izleyici konusunu tekrar düşünmeyi getirmiştir. Kitle medyasında paketlenmiş iletişime maruz kalan izleyici varken yeni medyaya yönelik tartışmalar yoğunlukla "aracın sosyal ilişkilere özgü" olduğu varsayımı etrafında yürütülmektedir. Birey, aracı ne kadar aktif bir şekilde kullanırsa o düzeyde uzmanlaşacak ve bu uzmanlık onu toplumsal ilişkilerde daha etkin kılacaktır. Bu söylem bir ideolojik zemin olarak, yeni iletişim teknolojileri ve onların sahip olduğu potansiyelin yurttaşın niteliklerini de değiştireceği, örneğin politik katılımın artacağı gibi beklentilerin yaratılması, eskiye bir alternatif olarak algılanmasına/algılatılmasına doğal bir görünüm kazandırmaktadır.

Yurttaş ya da kullanıcının sesli, görüntülü ve yazılı paylaşımlarını yapabilmesi; örgütsel kurallar, mesleki değerler gibi belli bir kurumsal ve bir hiyerarşik yapının kontrolünden uzak bir içerik üretimi ve dağıtım olarak değerlendirilmektedir. Oysaki kurumsallaşmanın doğası gereği, önceden biçimlendirilmiş alanlarda ve kurallar dâhilinde kullanıcının iletiler üretmesi ve yayması söz konusudur. Teknolojinin önemli bir parçası olan teknik kural ve standartları, günümüzde çoğunluğunu elektrik mühendisi ve bilgisayar uzmanının oluşturduğu bilim insanı oligarşisi belirlemektedir. Teknik protokolün yani veri iletiler kurallarının ana felsefesi, devlet destekli teknolojinin egemen bir sınıfın kullanımına açık olmasıdır. Örneğin Unix işletim sistemini Bell Telefon laboratuvarlarında 1969 yılı başlarında geliştirilmiştir. AT&T Unix'in lisansını almış ve ticari yazılım ürünü olarak satmaya başlamıştır. Programlama dilinin gelişmesi ve standartlaşmasında şirket büyük rol oynamıştır. Programlama dilinin gelişmesi sadece bilgisayarlar değil diğer kitle medyalarına uyum sağlayan bir sistemi getirmiştir. Bu gelişmeyi yıllar içinde birçok teknoloji takip etmiştir. Belli bir bilimsel mantık ile kurallar yaratma sürecinin ürünü olarak gelişen teknoloji piyasada da başarıyla deneyimlenmiştir. Yeni teknolojiler için teknik standartlar kurma ve gelişen teknik bilgiyi endüstri ile paylaşma biçiminde iş gören Amerikan Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Kurumu çok yaygın dijital iletişim alanları için standartlar geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Bu teknik kurallar uluslararası boyut kazanmış ve devletlerin iletişim ağları protokollerini oluşturmuştur (Galloway, 2006: 187-191).

Yeni medya uygulamalarında kurumsal kontrol, bilginin üretimi ve dağıtım süreçlerinde işlemeye devam etmektedir. İçeriğin üreticisi olan ya da olduğu varsayılan kullanıcının özgürlüğü yüklenilmiş amaçlı iletileri yazma, fotoğrafçılık vb. bir yolla belgeleme ve üyesi olduğu sanal ortam aracılığıyla uzaktaki, yakındaki, tanıdık, tanımadık diğerlerine göndermekle sınırlıdır. Her teknolojik aracın potansiyel bir gücü vardır. Bu güç sadece aracı kullananın "araçla ne yaptığı" ya da yapabildiği ile ilgili olmayan ve böylece basitçe açıklanamayacak bir içeriğe sahiptir. Aracın kullanımıyla elde edilebilecek olanaklar her dönem, özellikle teknoloji ihraç eden bizim gibi ülkelerde, gereğinden fazla abartılara mazhar olmuştur. Toplumsal sorunlarının çözümü radyo ve televizyon yayınlarına bağlanmıştır. Örneğin Hindistan, bütün ulusal kalkınma programlarında radyo/televizyona büyük bir önem vermiş ve geri kalmışlıktan kurtuluşun yolunun bu araçlarla yapılacak eğitim programlarından geçtiği öngörüsüyle, bu alana çok yatırım yapmıştı (Atabek, 2005: 66). Benzer abartılı durum internet teknolojisi içinde geçerli görünmektedir.

İletişimde paylaşmayı basitçe bir şeyi, bir işareti, sembolü bir kişiden bir diğerine, onun anlayacağı bir biçimde paketleyip aktarma, gönderme olarak kabul etmemiz durumunda teknoloji ile aracın kazandığı bu özelliklerin içeriğin üretimi ve dağıtımında kullanıcıya aktif bir rol vermek olası görünmektedir. Ancak burada teknoloji ile araç arasındaki farka bir kez daha değinmek gerekmektedir. Teknoloji bilgisayar, telefon, televizyon, internet gibi araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir. Araç teknolojinin sadece bir ürünü, parçasıdır. Dolayısıyla hem iletişim araçları hem de bu araçları kullanarak üretilen iletiler iletişim teknolojisinin bir parçasıdır. Bu anlamda teknoloji belli bir zamanda, belli bir yerde gelişmiş olan belli şartlar altında yapılan üretim biçimidir” (Erdoğan, 1994: 15).

İletişim medyasının üretiminde dijital teknolojinin kullanımı, kitle iletişiminde/iletişimde gücün merkezileşmesi ve beraberinde doğan sorunların aşıldığı ya da aşılabileceği anlamına gelmemektedir. Yeni dijital medyanın mantığı bilginin, makinenin, teknolojinin ve dolayısıyla toplumda belli bir üretim tarzı ve ilişkilerinin küresel yaygınlaşması gerekliliği ile işleyen piyasanın mantığını barındırmaktadır. Günümüzde güçlü bir şekilde yürütülen diyalog ve müzakere politikaları, demokratik elitizmin bel bağladığı, kazan-kazan olarak kısaca ifade edilecek teori ve pratiğine uygun düşmektedir. Yeni medyanın kapsamına giren araç ve uygulamalar bu kapsamda değerlendirildiğinde diyalog, iletişiminin koşulu olan etkileşime uygunluk taşıması savunmasıyla yeni medyanın gücü olarak kabul edilmektedir. Oysa yeni medya, modern medya ve modern teknolojinin tarihsel sürecinde üstlendiği rolü sürdürmektedir.

5. Yeni Medya Örneği: Change.org

5.1. Esnek Kurumsal Yapı

Kendini “Dünyanın değişim platformu” olarak tanımlayan Change.org Türkiye 28 Ağustos 2012 tarihinde Dr. Uygur Özesmi tarafından kurulmuştur. Change.org, Kamu Yararına Çalışan Şirket (KYÇŞ) ve Change.org Vakfı adıyla işleyen iki kurumdan oluşmaktadır. KYÇŞ (PBC), ABD’de kamu yararı odaklı şirketler için tanınmış yeni bir hukuki statüdür. Change.org aynı zamanda sertifikalı (B Corp) B şirketi özelliğine sahiptir.³

Faydalı şirketler, 2010 yılında kabul edilen yasayla ilk olarak B Lab tarafından oluşturulmuş ve başlatılmıştır. 2006’da kurulan B Lab (laboratuvar) “Sosyal ve çevresel sorunları çözmek için iş gücünü kullanan şirketler olan B Şirketlerini onaylayan kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak” (The Ways B Corps Led in 2020 Publicly and Privately, 2018) kendini açıklamaktadır. Andrew Kasoy, Jay Coen Gilbert ve Bart Houlahan tarafından kurulan şirket 2006 yılından bu yana vakıflar, devlet kurumları, bireyler ve şirketler dâhil olmak üzere çok çeşitli bağışçılardan önemli miktarda hibe fonu almış ve başlangıcından bu yana 32 milyon doların üzerinde para toplamıştır (B Lab, t.y., par.2). Patagonia, Eileen Fisher ve Danone Kuzey Amerika gibi şirketleri sertifikalandırılmış olan şirketin kurucularından Kasoy’un açıklamasına göre, 2019’da 71 ülkede 3.000’den fazla sertifikalı B Corp bulunmaktadır (Rosen, 2019).

Kamu yararı şirketler (PBC) ilk defa İngiltere’de geliştirilen bir uygulamadır. Kamu hizmetlerinin özel kişilere yaptırılmasının yeni yolu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Kamu yararı ya da bazı yazarların kamu hizmeti (Public Service Corporation) adını önerdikleri şirketler (PIC), “ticari esaslara göre kamu hizmeti sunan, hükümetlerin denetiminden bağımsız, örgütlenme ve finansman açısından esnek kurallara tabi, yönetiminde hissedarların değil yerel paydaşların olduğu, sermayesi halka açık şirket statüsünde “kamusal örgütler” biçiminde tanımlanmaktadır” (Brecher, 2002: 1; Prabhakar, 2004: 353 aktaran Karasu, 2009: 129).

Kamu yararı şirketleri kategorisinde yer alan şirketlerin adındaki kamu yararı ifadesi, bu örgütlerin özel alan ya da piyasa üstünlüğünü savunan yaklaşıma dayalı olarak oluşturuldukları gerçeğini değiştirmemektedir. Kamu yararı şirketler, Türk Ticaret Hukukundaki anonim şirket benzeri örgütlerdir. Bu tip örgütler hissedar değil paydaş anlayışına göre yönetilmektedir. Ancak paydaşların belirlenmesi, seçilen paydaşların sektörü temsil niteliğinin olup olmadığının tespiti, paydaşların nasıl bir yöntemle karar alacağı belirsizdir. Ortaya çıkış nedenlerinden biri kamu hizmetlerine finans sağlamada yeni yollar arayışı olan bu tip şirketlerin sermaye yapısı tartışmalı diğer bir konudur. Kamu maliyesi içinde yer almayan ve siyasal denetimden yoksun PBC’lerin esnek düzenleme ve esnek sermaye yapısı, onları cazip hale getirmektedir (Karasu, 2009: 131-141).

Change.org 2007’de Ben Rattray tarafından kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen bir örgüt statüsünde olmasına rağmen Change.org, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla eşleştirilme yani sponsor olma ayrıcalığı talepleri için para almaktadır. Örneğin, bir kişi eğitimle ilgili bir talep (kampanya) imzaladığında ve “gönder” i tıkladığında, bir kutu açılır ve imzalamak için eğitimle ilgili sponsorlu beş talep daha gösterilir. Bir kullanıcı, eğer “Beni bu kampanyada ve diğerlerinde güncel tut” yazan bir kutuyu işaretli bırakırsa, sponsor daha sonra bu kişiye doğrudan e-posta gönderebilir. E-posta adresinin bir kişiye/kuruma satılıyor olduğu, siteyi kullanan yurttaşın bilgisinden gizlidir. Change.org, Sierra Club, Credo Wireless ve Uluslararası Af Örgütü dahil ödeme yapan 300 müşteriye sahiptir ve 2012’deki geliri 15 milyon dolardır (Geron, 2012). Şirketin Başkanı ve Genel Müdürü Jennifer Dulski’nin verdiği bilgiye göre, Change.org 2014’te Bill Gates,

³ Kaynaklar: <https://www.change.org/l/tr/change-org-gercekleri-ve-iddialara-yanitlar>. Erişim 18.12.2020. https://static.change.org/brand-pages/impact/reports/2020/2020_Impact+Report_Change_TR_v02.pdf. Erişim 18.12.2020.

Twitter Inc. kurucularından Evan Williams ve Virgin Group kurucusu Richard Branson'ın da dâhil olduğu bir grup yatırımcıdan 25 milyon dolarlık yatırım almıştır (Kaplanseren, 2014).

Change.org Türkiye'nin sayfasında yer aldığı şekliyle şirket, birçok suçlamalarla karşı karşıyadır. Bu suçlamalardan biri Change.org'un Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı, Soros tarafından desteklenen, KGB veya CIA uzantısı, Bilderberg, İlluminati kuruluşu olduğudur. Firma resmi sayfasında bu kişi ve kurumlarla olan bağ ve ilişkisini şu şekilde açıklamıştır: "Change.org kamu yararına çalışan bağımsız bir şirkettir (PBC). Kamu Yararına Çalışan Şirketlerde yönetim kurulu ve yöneticiler karar alırken yasal olarak tüm paydaşları dikkate almak zorundadır – yani bütün kullanıcıları, çalışanları, çevreyi ve halkı".⁴ Şirketin bağlantılandığı yapı, örgüt ve kişilerle ilişkisini kesin olarak ortaya koymayı sağlayan bilginin, araştırma kapsamında incelenen kaynaklarda ulaşılamadığını belirtmek gerekir. Diğer yandan şirketin açıklaması bize göre iddiaya karşı bir inkâr niteliği taşımamakta, nedenleriyle açıklayarak iddianın bir anlamda kabulünü içermektedir.

Çalışmanın, bu eleştiri ve şirket tarafından eleştiriye verilen cevaba değinme nedeni, kamu yararı şirketlerinin destekçi ve sermayedarı olan yapının görünmez ve açıklanamaz boyutudur. Çalışmanın ilk iki bölümünde belirtildiği gibi, yeni medyada mülkiyet ilişkilerini belirlemek birçok zaman oldukça zordur. Küresel ekonomik yapının doğası gereği belli kuruluşlar, örgütler, organizasyonlar belli çıkar ilişkilerine paravanlık etmektedir. Örneğin, 1921'de kurulan ABD Dış İlişkiler Konseyi (CFR) üyelerinin dünyanın en önemli vakıflarını yönettikleri ve CIA'yi kontrol ettikleri birçok araştırmacı tarafından ortaya koyulmuştur. Kendilerine think-tank merkezleri olarak adlandırılan kuruluşlar (CFR, Trilateral Komisyonu, Bildelberg, Bohemian Grove, Chatham House vb.), büyük bir gönüllü yardım ağı ve NGO'lar (Rockefeller Vakfı, Ford Vakfı, World Wildlife Fonu vb.) yolu ile büyük bir güç kullanmaktadır (Yılmaz, 2014).

Şirketle ilgili diğer bir iddia onun mali yapısıyla ilgilidir: "Ben Rattray, bizim bilgi ve eğilimlerimizi gerekli odaklara satarak yılda 15 milyon doları cebe indirmektedir". Eleştiriye açıklama ise oldukça ilginçtir: "Ben Rattray change.org'un (PBC ve Vakıf) kurucusudur ancak sahibi değildir, PBC hissedarları arasında Reid Hoffman, Bill Gates, Sam Altman gibi isimler vardır".⁵ Esnek yapılı şirketlerde kurucuya ilişkin bilgiler ulaşılabılır nitelikteyken hissedar bilgileri ulaşılabılır olmaktan uzaktır. Şirket, mali olarak bütün gelirinin kullanıcılarından geldiğini açıklamıştır. Halkın yani sokaktaki insanın başlattığı kampanyaları desteklemek için gerekli finansmanın sağlayıcısı "kullanıcı" olarak ifade edilmiştir. Ancak kullanıcının kimi ya da nasıl bir kurumsal yapıyı ifade ettiği net değildir. Şirketin sunduğu hizmetlerin iki şekilde finanse edildiği açıklanmıştır; üyelik (aylık düzenli destek) ve kampanya tanıtımları. Kampanya tanıtım aracı, destekçilere kampanyaları sadece fikirleriyle değil parasal olarak da destekleme ve güçlendirme olanağı tanır.⁶

Firmaya yönelik eleştirilerden bir diğeri ise bilgilerin, ilgilerin, adreslerin change.org vasıtasıyla satılıyor olmasıdır. Eleştiriye karşı "Change.org'da kişisel bilgiler saklıdır ve ikinci partilerle kullanıcıların açık ve belgeli izni olmadan kesinlikle paylaşılamaz" açıklaması yapılmıştır. Sıradan kullanıcı, daha önce değinildiği üzere kişisel bilgilerinin paylaşımına izin vermektedir ancak bu belgeli izin onun dikkatinden dijital alt yapı sayesinde gizlenebilmektedir. Change.org, o yılın önemli kampanyaları aracılığıyla halkın ilgi alanları, talepleri, hangi konuları önemsendiği gibi bilgilerin yer aldığı raporları yayınlamaya, faaliyet gösterdiği ülke halklarının duygu yönelimleriyle ilgili önemli bir veri tabanı oluşturmaktadır.

5.2. Üretilen İçerik

Çalışmanın bu bölümünde Change.org sayfasında başlatılan kampanyalara yönelik inceleme yürütülmüş ve üretilen içeriğin niteliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sayfada başlatılan kampanyalar; a) Öne çıkanlar, b) Popüler, c) Yakın zamanlı, d) Başarılar biçiminde sınıflandırılmıştır. Başarı olarak ilan edilen kampanyalar listesinde yer alan ilk 20 proje konu, kitle, içerik, etki kategorilerinde incelenmiştir.

Adı	Konu Başlığı	Destek Veren Sayısı	Kampanyanın Hedef Kitesi
Gıdaya Yönelik İfade Özgürlüğü Kısıtlanamaz	Gıda	21.702	Tarım ve Orman Bakanlığı Türkiye Büyük Millet Meclisi
Galata Kulesi Restorasyonu Ebabilleri Öldürmesin! #Galatanın Kuşları	Çevre	11.884	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Büyükşehir Belediye Belediyesi Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü Doğa Koruma Milli Parklar 1. Bölge Müdürlüğü Vakıflar Genel Müdürlüğü Sanat Eserleri ve Yapı İşleri.
8 Aylık Yeğenim Nehir Bebeğin Yaşamayı Bu İlaça Bağlı	Sağlık	56.938	Soysal Güvenlik Kurumu
Coronavirüs tehdidi nedeniyle	Sağlık-COVID-19	59.023	Sağlık Bakanlığı

⁴ Kaynak: <https://www.change.org/tr/change-org-gercekleri-ve-iddialara-yanitlar>. Erişim 18.12.2020.

⁵ Kaynak: <https://www.change.org/tr/change-org-gercekleri-ve-iddialara-yanitlar>. Erişim 06.01.2021.

⁶ Kaynak: <https://www.change.org/tr/change-org-gercekleri-ve-iddialara-yanitlar>. Erişim 06.01.2021.

eğitime ara verilmeli, okullar dezenfekte edilmeli			Milli Eğitim Bakanlığı
Hamile Olan Sağlık Çalışanlarının İdari İzni Geri Verilmelidir	Sağlık-COVID-19		Sağlık Bakanlığı Cumhurbaşkanlığı Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Kurulu Habertürk- Teketek
Diş hekimlerinin acil olmayan hastalara bakması büyük bir yayılım nedenidir	Sağlık-COVID-19	9.562	Sağlık Bakanlığı
Hira Bebeğin İlacı SGK Tarafından Karşılansın.	Sağlık	227.048	Sağlık Bakanlığı
Ayvalık Koyları Halkındır. Tabiat Parkı İhalesi İptal Edilsin!	Çevre	20.053	T.C Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü DKMP Milli Parklar KMP 2.Bölge BURSA
Ekrem İmamoğlu sözünü tut, İstanbul Adalar'da fayton devrini kapat	Çevre	628.783	İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı
Ege'nin Su Kaynağı Murat Dağı'nda Altın Çıkarılmasın, 2 Milyon Ağaç Kesilmesin	Çevre	148.425	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Cumhurbaşkanlığı Uşak Valiliği Gediz Belediyesi Kütahya Valiliği
Bu ÖYKÜ'lerin Mutlu Bir Sonu Olmalı İmza Kampanyası: Öyküleri ve Gülücükleri Hiç Bitmesin!	Sağlık	144.326	Sağlık Bakanlığı
Deprem Seferberliği İlan Edilsin	Çevre	163.642	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı İstanbul Valiliği İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı İçişleri Bakanlığı AKOM-İstanbul Büyükşehir Belediyesi - Afet Koordinasyon Merkezi Kızılay
Çin uçuşları durdurulsun ve acil eylem planı açıklansın! #coronavirus	Sağlık	1.196	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Türk Hava Yolları Sağlık Bakanlığı Cumhurbaşkanlığı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı IGA
Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver...	Çevre	13.875	Tarım ve Orman Bakanlığı Bursa 2. Bölge Müdürlüğü
Küçük Ecrin ölmesin #küçükecrinölmesin	Sağlık	162.740	Sağlık Bakanlığı
SMA meleklerini ölüme terk etmeyin. Yaşamak için umut var, zaman yok.	Sağlık	154.764	Sağlık Bakanlığı

Antalya Phaselis Antik Kentini Korum! #DreamOfPhaseliseHayır #SayNoDreamOfPhaselis	Çevre	94.356	Kültür ve Turizm Bakanlığı Orman ve Su İşleri Bakanlığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Devlet ilacımızı versin çocuklarımız da yaşasın!	Sağlık	364.364	Sağlık Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Maliye Bakanlığı SGK Başkanı Başbakanlık
Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin	Engelli Hakları	68.625	Arçelik A.Ş. Zorlu A.Ş. (Vestel genel müdürlüğü)
Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akıldız için adalet istiyoruz	Adalet	75.609	Adalet Bakanlığı TBMM Gençlik ve Spor Bakanlığı Sağlık Bakanlığı

Change.org 2020 raporuna göre, 2020'de en fazla kampanya sağlık için başlatılmış, en fazla imza sağlık için atılmıştır. Talepler ağırlıklı olarak, SMA, kanser gibi ölümcül hastalıkların pahalı tedavilerinin SGK tarafından ödenmesiyle ilgilidir. Covid-19 salgını ve bu süreçte virüsün yayılımını önlemek için kısıtlama talepleri, öğrencilerin eğitimde yaşadığı zorluk ve eşitsizlikler, ekonomik zorluk yaşayan esnafın talepleri bu alanda ön plana çıkmıştır. İstanbul Sözleşmesi'nin uygulanması için başlatılan kampanya en fazla imza alan kampanya olmuştur.⁷

Çalışmanın kapsamında başarılı ilan edilen ilk 20 kampanyaya yönelik elde edilen veriler incelendiğinde sağlık ve çevre kategorilerinin ön sırada yer aldığı görülmektedir. 10 kampanya sağlık kategorisinde yer almaktadır ve Covid-19 salgınına yönelik talepler ve tedavisi pahalı ilaçlara bağlı çocukların ilaç bedellerinin karşılanması kampanya konularını oluşturmaktadır. Çevre kategorisinde yer alan 7 kampanyanın 3'ü İstanbul sınırları içinde yaşanan çevre sorunları için yürütülmüştür. Tabiat parkı ihalesi ve altın arama çalışmaları için ağaçların kesilmesi gibi doğa tahribi faaliyetlerine karşı başlatılan kampanyalar, çevre alanındaki konular içinden öne çıkmaktadır. Gıda, engelli hakları ve adalet kategorilerinde birer kampanya yer almaktadır.

Kampanya adıyla başlatılan çevrimiçi imza çalışmasını, belli sorunlara karşı belli bir ilgi uyandırma amaçlı faaliyetler olarak değerlendirmek mümkündür. İncelenen kampanyalar merkezi ve yerel yönetimler bağlamında kamu kurumlarını ve özel kuruluşları üst yönetim/yöneticiler boyutunda hedef almaktadır. Başarılı kabul edilmelerinin nedeni ise hedef kitle yani yönetici kadrolar tarafından olaya/duruma karşı gelişen tepkinin dikkate alınması olarak belirtilmektedir. Örneğin Altınokta Körler Derneği tarafından 2016 yılında başlatılan "Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin" adlı kampanya, Arçelik yönetimince dikkate alınmıştır. Arçelik Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tülin Karabük, dernek yönetimiyle görüşme sağlamış, üyelerin evde yaşamlarını kolaylaştıracak "Engelsiz ürünler" isteği için Ar-Ge ekibi devreye sokulmuştur (Çetinkaya, 2016). Piyasa taleplerini fark etme sürecinde bu kampanyayı fırsat olarak değerlendiren Arçelik, görme engellileri için geliştirdiği uygulamalarını Aralık 2016'da piyasaya sunmuştur. Aslında bu marka için yeni bir çalışma değildir. Arçelik, görme engelliler için beyaz eşya üretimine 2002'de başlamış ve bu süreçte Türkiye Körler Federasyonu ile çalışmıştır (Arçelik'ten Görme Özürlüye Özel Ürün, 2002).

Kampanyalara yönelik "başarı" açıklamalardan ve basına yansıyan boyutuyla kampanyalarla ilgili diğer veri kaynaklarından elde edilen bilgiler incelendiğinde, başarının sorunlu durumun tamamen ortadan kalkması olarak anlaşılması gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Ele aldığı sorun boyutunda kampanya içeriklerini değerlendirdiğimizde sağlık kategorisindeki başarı durumu birçok boyutuyla yüzeysel bir başarıyı ifade etmektedir. Örneğin tedavisi pahalı ilaçlara bağlı çocukların tedavisi ile ilgili bakanlık ve bakan düzeyinde bir ilgi uyandırılmış ve çocuğun ilacı karşılanmıştır. Ancak bu değişim, özellikle Change.org'un varoluşu nedeni olarak öne sürdüğü bir toplumsal değişimi ifade etmekten yoksundur. İlaçları pahalı olduğu için ve devlet tarafından ödemesi karşılanmadığı için birçok insan yaşam mücadelesi sürecinde sıkıntı yaşamaya devam etmektedir ve edecektir. Buna neden, Change.org'un kampanyasının başarılı ya da başarısız olması değildir elbette ki. Yöneticilerin belli bir konuya duyarlı olmasını sağlamak boyutuyla bu kampanyalar önemlidir elbette. Ama yönetici ilgisini çekmek her zaman sorunun kökten çözüldüğü ve hatta toplumsal bir değişimin ortaya çıktığı anlamına gelmemektedir. "Gıdaya Yönelik İfade Özgürlüğü Kısıtlanamaz" adlı kampanyanın başarı açıklamasında yer alan ifadeler bunu ortaya koymaktadır: "TBMM Tarım, Orman ve Köy İşleri Komisyonu Başkanı kanun teklifinde yer alan yanıltıcı yayınlarla ilgili maddelerin sivil toplum kuruluşlarından ve kamuoyundan gelen itirazlar nedeniyle kanun teklifinden çıkarılacağını duyurdu. Ancak Komisyon başkanının açıklamasında yer alan "aldığımız yeni

⁷ Change.org Türkiye Değişim Raporu 2020, s.4.

kararla yanıtıcı yayınlarla ilgili konuların daha fazla tartışılmasına meydan vermek, sağlıklı çıkmasına zemin hazırlamak için ilgili maddeleri tekliften çıkarıyoruz.” ifadesi yakın bir gelecekte aynı konunun yeniden gündeme geleceğini işaret ediyor”.⁸

Sitenin kullanıcıları önceden şekillendirilmiş bir sayfa yapısının izin verdiği olanak içinde ve yine sayfa yapısının sınırlandırdığı içerik yapısına bağlı olarak kampanya adıyla belli konulara yönelik dijital imza çalışması başlatabilmektedir. Bu içeriğin belirleyicisini, aracı kullanan ve kullanarak imza kampanyasını başlatan vatandaş olarak tespit etmek her şeyden önce şirket yapısı ve üretim ilişkileri kapsamında gerçeği görmezden gelme anlamına gelecektir. Change.org, kamu hizmeti anlayışı yani devlet anlayışının değişimi sürecinde geliştirilen şirket yapısına sahiptir. Küresel ilişkiler ve gelişen koşullara bağlı şekilde devlet anlayışının değişim yönü kamusal hizmetlerin özel sektör eliyle yürütüldüğü ve devletin küçüldüğü bir yapıya doğru olmuştur.

Change.org’u konu alan araştırmalar siyasal katılım, dijital aktivizm, dijital yurttaşlık konuları etrafında şekillenmiştir. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımı içinde kalan bu çalışmalarda genel kabul özelde Change.org’un (çevrimiçi kampanyalara katılım yoluyla) genelde iletişim teknolojilerinin toplumsal değişime katkı sağladığıdır. Doruk ve Ayda’ya göre (2017:287) geleneksel medya yoluyla seslerini duyuramayan alternatif görüşler, etkileşime izin veren internet sistemleri sayesinde bir araya gelebilmekte, gruplar oluşturabilmekte, hızlıca örgütlenerek eyleme geçebilmektedirler. Yüksek lisans tez çalışmasında Akbıçak (2017: 149-150) dijital dilekçe platformlarının, toplumsal değişimi hedefleyen bireylerin veya grupların bir araya gelmesine, sayısal çokluğun verdiği güçle amaçlarını yerine getirmelerine zemin hazırladığını ifade etmiştir. Halkın çevrimiçi imza kampanyalarına katılma nedenleri konusunda Yücel (2020: 376-377) çevrimiçi imza kampanyalarına imza vermenin slaktivist bir eylem ve etkili bir politik katılım yöntemi olduğuna dair net bir bulguya erişmediğini ifade etmiştir. Katılımcılar çevrimiçi imza kampanyalarına bir toplumsal değişiklik talebi ile imza vermekte ancak bunu takip etmemekte ya da dijital ortamdan başka bir mecraya taşımamaktadırlar.

Teknolojinin toplumsal değişimde belirleyici olduğu genel kabulüne sahip araştırmalarda, Change.org’un kurumsal yapısıyla ilgili veri sunulmamaktadır. Gerisinde Kamu Yararına Çalışan Şirket adıyla ticari bir oluşumun olduğu, kâr amacıyla faaliyet gösterdiği, hissedar değil paydaş anlayışına göre yönetildikleri, esnek düzenleme ve esnek sermaye yapılarında sahiplik ve sermaye ilişkilerinin denetlenmesinin zor olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir. Araçta üretilen içerik olarak kampanyalar, sıradan kullanıcının kontrolü dışında Change.org şirketinin sunduğu biçim ve kapsama bağlı şekilde oluşturulabilmektedir. Kampanyaların belli bir kısmı, destekçi sayısına bağlı olmaksızın, istenilen ilgiyi yakalayabilmekte ve kampanya başlatıcı belli bir düzeyde istediği sonucu elde etmektedir. Başlatılan kampanyalar ve çevrimiçi kampanyalara katılım yoluyla destek olma toplumsal değişim talebi olarak değerlendirilemeyeceği gibi elde edilen başarı da toplumsal değişimi ifade edemez.

Daha önce ifade edildiği gibi, böyle bir çalışmada toplumsal değişimden ne anladığımız oldukça önemlidir. Araştırmanın kuramsal yaklaşımı, toplumsal değişim ve teknoloji ilişkisini nasıl açıkladığımızı belirleyecektir. Çalışma, yeni medya ve sunduğu olanaklar, kullanıcının üstlendiği roller ve bunların örneğin demokrasi ile ilişkisi gibi konuları, teknoloji üretim ilişkileri bağı ve egemenlik ilişkileri kapsamı dışında inceleyen bir yaklaşıma sahip değildir. Teknolojik gelişme ve değişim toplumsal üretim tarzı ve üretim ilişkileri ve bu tarz ve ilişkilerdeki değişimle ilgilidir. Teknolojiler, üretiminden kullanım süreçlerine kadar toplumsal üretimin bütünlüğünde yapılaşır (Erdoğan, 1999). Toplumların neden yapısal değişikliklere uğradıkları, doğrudan ve tek başına iletişim üretim biçimiyle ilgili değildir. İletişim alanındaki değişimler, toplumsal üretim biçim ve ilişkileri içinde, bu biçim ve ilişkilerden geçerek incelenmelidir. Bu noktada iletişim aracının örneğin internetin, insan elinin uzantısı olmasının ötesinde toplumsal üretimin bütünlük parçası olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

6. Sonuç

İletişim teknolojilerinin belirleyiciliği ile ilgili görüşler teknoloji ile sosyal kontrol arasında kurulan bağa dayanmaktadır. Sosyal kontrolde teknolojinin rolünü abartan bir vurguya sahip olanlar sınırlı bir toplumsal değişimi öngörmektedir. Toplumdaki değişimin itici gücü, üretim güçleri ve bu güçlerdeki değişimdir (Erdoğan, 2014: 1). Değişimden söz edebilmek, toplumu yöneten maddi üretim güçlerinin toplumsal üretim ilişkileri ile çatışmaya düştüğü belli bir toplumsal gelişim döneminde mümkündür. İletişim teknolojileri, maddi üretim güçlerinin ve egemen üretim ilişkilerinin parçası olarak toplumsal değişimde belli bir rol üstlenmiştir. Toplumsal değişim sürecinde mücadelenin oluşum ve biçimlenmesinde teknolojinin rolü, üretim biçimi, mülkiyet yapısı, güç ve kontrol ilişkileri gibi birçok değişkene bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Medya iletişimi, uluslararası bilgi düzeninin önemli parçaları biçiminde örgütlenmiştir. Yeni uluslararası bilgi düzeninde ‘hareketlilik’ önemli bir işlev yüklenmiştir. Hareketlilik, kapitalist endüstriyel toplumlarda gelişen ekonomik-kültürel faaliyetlerin yerel pazarlara nakledilmesine aracılık etmektedir. Pazar içi ve pazarlar arası dolaşımda bilginin-iletişimin

⁸ Kaynak: <https://www.change.org/petitions?selected=victories>. Erişim 08.01.2021.

hızlı hareket etmesine olanak sağlayan teknolojik araç bu bakımdan kıymet taşımaktadır. Hız ve bilgi, küresel pazarın üretim güçlerinin etkin kazanç unsuru olarak işlev görmektedir. Bilginin üretimi, dağıtımı ve kontrolüne aracılık eden iletişim araçları hız sağlama olanağına bağlı şekilde rağbet görmekte ya da önem kaybetmektedir.

Günümüzde kitle iletişim medyasının uluslararası egemenlik alanında sahip olduğu rol değişmemiş ancak sağladığı olanaklara bağlı olarak aracın etkinliği azalmıştır diyebiliriz. Örneğin 1990'larda televizyon iletişimin/kültürün aktarımında önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak yeni iletişim uyduları, kablolu ağlar gibi iletişim teknolojileri sayesinde bilgi üretimi alanındaki kontrol ve denetim sistemi kendini yenilemiş, beraberinde televizyon daha az etkili bir hal almıştır. Kurumsallaşmış medya endüstrisi, küresel pazarın gereksinimlerine bağlı olarak esnek iş yapma biçimlerine olanak sağlayan yeni yayıncılık sistemlerini benimsemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından faydalanma eğilimi, kitle medyasının dışında tüm kurumsal yapısıyla siyasal ve ekonomik pazarın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

İnternet endüstrisinde IBM, AT&T, Microsoft gibi yazılım ve teknolojik donanım üreten şirketler egemendir. İletişim aracı ve yazılım üreticisinden servis sunucusuna kadar çeşitlenen bu şirketler, binlerce firma ve diğer kullanıcılara servislerini sunarak internetten en çok gelir sağlayan ekonomik gücü oluşturmaktadırlar (Erdoğan, 1995). En popüler e-dilekçe platformlarından biri olarak kabul edilen Change.org, Amerika merkezli bir şirkettir ve 19 ülkede şubesi bulunmakta 196 ülkede kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluş statüsündeki Change.org, internet tabanlı teknoloji şirketlerince üretilen içeriklerin kitlesel ölçekte kullanılmasını sağlamakta, kişisel içeriğini ürettiği varsayılan sıradan kullanıcının bireysel bilgilerinin depolanması ve üçüncü şahıslara satılması yoluyla farklı sektörlerde hizmet edilmektedir. Yeni medya, belli içeriğin üretimi ve dağıtımında belli bir kurumsal yapının denetiminden uzak bir oluşum olarak varsayılmasına karşın gerçekte modern endüstriyel kapitalist toplum yapısında, toplumsal düzenin yeniden inşası ve bu inşanın rızayla meşruluk kazanması ve sürdürülmesi sürecinin parçası olması söz konusudur.

"Change.org, sıradan vatandaşlar tarafından çevrimiçi dilekçe kampanyaları oluşturmak için kullanılan ticari, kâr amaçlı bir sitedir (Halpin vd., 2018: 430). Kâr amaçlı platformları farklılaştıran önemli faktör, finansman modelinden kaynaklanmaktadır. Örgütler/organizasyonlar, çevrimiçi imza kampanyalarına sponsor olmakta ve imza atanların ayrıntılı bilgilerine erişmek için Change.org'a ödeme yapmaktadır. Bu, kampanya grubunun gelecekteki bağışçıların veya destekçilerin bir listesini oluşturabileceği anlamına gelmektedir (Karpf, 2016'dan aktaran Halpin vd., 2018: 433). Bununla birlikte, insanlar kullanıcı olarak Change.org'a özgürce kaydolabilmekte ve sponsorluk ödemesi olmadan dilekçe oluşturabilmekte veya imzalayabilmektedir. Change.org ve benzeri ticari şirketler, sıradan kullanıcının kendi gündemini yansıtmaya izin vermekte ve bu veriler ne tür gündemlerin popüler olduğuna erişebilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Özetle, iletişim teknolojilerindeki değişim tek başına toplumsal örgütlenme ve kültür üzerinde bir değişmeye neden olamaz. Teknoloji ve teknolojik ürün olarak medya, toplumsal güç ilişkilerinin parçası biçiminde gelişmekte ve egemen ilişki biçimlerine aracılık etmektedir. Yeni medyanın ekonomi politiği, küresel kitle medyasının kurumsal yapısından bağımsız açıklanamaz. Örgütlü yapı, bu yapıdaki üretim tarzı ve ilişkileri bağlamında yeni medya teknolojide niteliksel bir değişiklik olarak yeniliği ifade etmekten yoksundur.

Kaynakça

Arçelik'ten Görme Özürlüye Özel Ürün (2002, 22 Ocak). Milliyet.com, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/arcelik-ten-gorme-ozurluye-ozel-urun-5227341>, Erişim Tarihi: 08.02.2021.

Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. Sevda Alankuş (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (2. Baskı) içinde (61-90. ss.). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları. https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/521/original/yeni_iletisim.pdf?1447151242, Erişim Tarihi 02.01.2021.

B Lab (t.y.). <https://bcorporation.net/about-b-lab/funders-and-finances>, Erişim Tarihi: 18.12.2020.

Binark, M. (2015). Yeni medya çalışmaları özel sayısı hakkında: neden? folklor/edebiyat, 21(83): 9-18.

- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi (3. Baskı). (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Curran, J. (2002). Medya ve demokrasi: yeniden değer biçme. Süleyman İrvan (Ed.), Medya kültür siyaset (2. Baskı) içinde (181-260. ss). Ankara: Ark Yayınevi.
- Çetinkaya, H. (2016, 2 Haziran). Engelleri kaldırırken bir ilke imza attılar. Hürriyet.com, <https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/engelleri-kaldirirken-bir-ilke-imza-attilar-1257532/>, Erişim Tarihi: 08.02.2021.
- Dijital Ekonomi 2019 Raporu (2019). <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019>, Erişim Tarihi: 17.12.2020
- Erdoğan, İ. (1994). Uluslararası İletişim: Dünyanın Çarık Düzeni. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995). Uluslararası bilgisayar şebekesi internet ve iletişimin kontrolü. Bilim ve Ütopya, Temmuz (13). erdoganirfan.blogspot.com, Erişim tarihi 03.01.2021.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk çağlardaki egemen iletişim biçimleri üzerine bir değerlendirme. Kültür ve iletişim, 2 (2), 15-47. erdoganirfan.blogspot.com, Erişim tarihi 02.01.2021.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2018). Diktatörlüğün Medyası. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Galloway, A. R. (2006). Protocol vs. institutionalisation. Wendy Hui Kyong Chun, Thomas Keenan (Ed), Old media: A history and teory reader içinde (187-198 ss). New York: Routledge.
- Geron, T. (2012, 17 Ocak). The Business Behind Change.org's Activist Petitions. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/10/17/activism-for-profit-change-org-makes-an-impact-and-makes-money/?sh=6db414cf7ffa>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- Halpin, D., Vromen, A., Vaughan, V., Raissi, M. (2018). Online petitioning and politics: the development of Change.org in Australia. Australian Journal of Political Science, 53(4). <https://doi.org/10.1080/10361146.2018.1499010>
- Herrmann, E. S., Mcchesney, R. W. (2001). Global Media: The New Missionaries Of Global Capitalism. New York: Continuum.
- Kaplanseren, E. (2014, 12 Aralık). Change.org'a 25 milyon dolar yatırım. Hurriyet.com, <https://www.hurriyet.com.tr/change-org-a-25-milyon-dolar-yatirim-36316415>, Erişim Tarihi: 05.01.2021
- Karasu, K. (2009). Yeni 'kamusal' örgütler: Kamu yararı şirketleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(3): 117-147.
- Marcuse, H. (1941). Some Social Implications of Modern Technology. Studies in Philosophy and Social Science, 9(3), 414-439. https://courses.cs.washington.edu/courses/cse490e/19wi/readings/marcuse_social_implications_1941.pdf. Erişim tarihi: 03.01.2021.
- OSKAY, Ünsal (2000). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevi. İstanbul: Der Yayınları.
- Rosen, E. (2019, 17 Ocak). Working to Benefit Society, Not Just Companies. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/10/17/business/certified-b-corps.html>, Erişim Tarihi: 18.12.2020
- Schiller, I. H. (1976-1975). Communication And Cultural Domination. International Journal Of Politics. Vol:5 (Winter 1975/1976), 1-127.
- The Ways B Corps Led in 2020 Publicly and Privately (2018). <https://medium.com/@bthechange>, Erişim Tarihi: 18.12.2020

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: yurttaş gazeteciliği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16: 633-656.

Uzun, R. (2013). Teknoloji merkezli yaklaşımlar. Erkan Yüksel (Ed.), İletişim Kuramları içinde (106-131 ss.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. <https://docplayer.biz.tr>, Erişim tarihi 02.01.2021.

Yılmaz, S. (2014). Ak para & kara para; Dünyayı kim yönetiyor? Paramız nasıl çalınıyor? <https://www.21yyte.org/tr>, Erişim tarihi 05.01.2021.