

YENİ MEDYA SİSTEMİNDE MEDENİYETİN DÖNÜŞÜMÜ VE “TEKNO-MEDENİYET” İLİŞKİSİ: KÜRESEL TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Mustafa AYDEMİR
Ege Üniversitesi, Türkiye
aydemirmustafa4@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9414-4053>

<i>Atf</i>	Aydemir, M. (2023). Yeni Medya Sisteminde Medeniyetin Dönüşümü ve “Tekno-Medeniyet” İlişkisi: Küresel Teknoloji Şirketleri Üzerine Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1058-1077.
------------	---

ÖZ

Yeni medya sistemi, geleneksel medyanın yerini alan dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan etkileşimli bir dönüşümü ifade eder. İnternet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer dijital platformlar, haberlere erişim, iletişim, eğlence ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda yeni bir ortam yaratmıştır. Bu gelişmeler kültürel ve toplumsal yapıların değişmesine, medeniyetin dönüşümüne yol açmıştır. Tekno-medeniyet kavramı, teknolojinin medeniyeti nasıl etkilediğini ve medeniyetin teknoloji tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Bu kavram teknoloji ve medeniyet arasındaki karşılıklı etkileşimi vurgulamaktadır. Küresel teknoloji şirketleri yeni medya sisteminin oluşumunda ve tekno-medeniyetin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Küresel teknoloji şirketleri dijital platformları, sosyal medya ağlarını, arama motorlarını ve diğer teknolojik ürünleri sağlayarak milyarlarca insanın günlük yaşamını etkilemektedir. Şirketler büyük veri analitiği, yapay zekâ ve reklamcılık gibi alanlarda teknolojik gelişmeleri kullanarak kullanıcıların davranışlarını izlemekte ve şekillendirmektedir. Bu durum kültürel değerlerin, iletişim biçimlerinin ve sosyal ilişkilerin değişmesine yol açmaktadır. Çalışmanın amacı, teknolojinin medeniyet üzerindeki baskın rolünün nasıl oluştuğunu ortaya çıkarmaktır. Çalışmada teknoloji alanında faaliyette bulunan şirketlerin oluşturduğu evren üzerinden ilk on sırada yer alan şirketler marka değerleri ile, ilk yirmi sırada yer alan şirketler ise kurumsal yapıları yönünden içerik analizi ile incelenmektedir. Postmodern dönemde medeniyet algısı sanal kimlikler ve yeni medya sistemine bağlı olarak internet tabanlı araçlar üzerinden şekillenmektedir. Küresel teknoloji şirketleri marka değeri, gelir, kazanç oranları ve alt şirketleşme özellikleriyle dijital ağ kullanıcılarını satın alma davranışları yönünden yönlendirmektedir. Küresel teknoloji şirketlerinin genel olarak merkez ülkelere bağlı olduğu saptanırken, kullanıcı eğilimlerinin teknoloji alanında faaliyette bulunan şirketlerin belirlenimcilik modeliyle bağlantılı olduğu da anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Teknoloji, Medeniyet, Sanal Kimlik, İçerik Analizi.

THE TRANSFORMATION OF CIVILIZATION AND THE RELATIONSHIP BETWEEN “TECHNO-CIVILIZATION” IN THE NEW MEDIA SYSTEM: AN ANALYSIS OF GLOBAL TECHNOLOGY COMPANIES

ABSTRACT

The new media system refers to an interactive transformation brought about by the development of digital technologies that have replaced traditional media. The Internet, social media, smartphones and

other digital platforms have created a new environment for access to news, communication, entertainment and information sharing. These developments have led to changes in cultural and social structures and the transformation of civilization. The concept of techno-civilization refers to how technology affects civilization and how civilization is shaped by technology. This concept emphasizes the interplay between technology and civilization. Global technology companies play an important role in the formation of the new media system and the development of techno-civilization. Global technology companies influence the daily lives of billions of people by providing digital platforms, social media networks, search engines and other technological products. These companies monitor and shape users' behavior using technological advances in areas such as big data analytics, artificial intelligence and advertising. This is leading to changes in cultural values, forms of communication and social relations. The purpose of the study is to reveal how the dominant role of technology on civilization is formed. The method, the companies ranked in the top ten in the universe formed by the companies operating in the field of technology, the companies whose brand values are ranked in the top twenty are examined by content analysis in terms of their corporate structures. In the postmodern era, the perception of civilization is shaped through virtual identities and internet-based tools depending on the new media system. Global technology companies direct digital network users in terms of purchasing behaviors with their brand value, income, profit rates and sub-corporatization features. While it is determined that global technology companies are generally connected to central countries, it is also understood that user trends are linked to the determinism model of companies operating in the field of technology.

Keywords: *New Media, Technology, Civilization, Virtual Identity, Content Analysis.*

GİRİŞ

Yeni iletişim ortamının önemli araçlarından olan teknoloji kitlelerin yönetim organları ve diğer paydaşlarla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. Teknolojinin etkileşim üzerindeki hızı, kontrol gücü egemen söylemi inşa eden etkin bir aygıt konumundadır. Dolayısıyla teknoloji, küreselleşme ve medeniyet kavramları da kendi içerisinde dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde medeniyet kavramı sadece bir gelişme olarak görülmemektedir. Medeniyet kavramı teknolojiyle entegrasyon, küresel ölçekte fark edilme ve tanınma anlamlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Postmodern dönemde medeniyet kavramıyla ilişkilendirilen teknoloji alanı, üretici, satıcı ve tüketici arasındaki dinamik ilişkilerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji, modern ekonominin temel taşlarından biridir. Üretici, satıcı ve tüketici arasındaki etkileşimler teknolojinin gelişimini ve yaygınlaşmasını yönlendirmektedir. Üreticiler yenilikçi fikirleri hayata geçirir ve yeni teknolojiler geliştirirken satıcılar bu teknolojileri pazarlamakta ve tüketicilere sunmaktadır. Böylelikle tüketiciler teknolojik ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu ürünleri toplumsal ve bireysel yaşamlarına entegre etmektedir. Özellikle 21. yüzyılda teknolojinin kullanım değeri önemli bir gereksinim olarak öne çıkmaktadır. Bu gereksinim ticari yapılanmayı desteklemekte ve ekonomik dinamikleri etkilemektedir. Teknoloji artık sadece hayatı kolaylaştıran bir araç değil aynı zamanda ticari faaliyetlerin sürdürülmesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir.

Teknolojinin sembolik ve ideolojik boyutları da dikkate değerdir. Anderson (1993), teknolojinin bir ürünün fiziksel özelliklerinin ötesine geçtiğini ve toplumun bilgi, teknik ve ticari yapısını yansıttığını vurgulamaktadır. Bray ise sembolik ve ideolojik anlamda başarılı bir teknolojinin toplumun kimliğini zenginleştirebileceğini ve olumlu bir etki yaratabileceğini belirtmektedir (1998:16). 21. yüzyılda teknolojinin kullanım değerinin artması, ticari yapılanmanın güçlenmesini desteklerken teknolojinin sembolik ve ideolojik boyutları da toplumun kimliği ve değerleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Teknoloji ve medeniyet farklı düzeylerde gelişim periyotlarına sahip olsa da toplumların kültürel yapılarını ve tecimsel faaliyetlerini etkileşimli hale getiren araç olarak kabul edilmektedir. Yine medeniyet teknolojinin aktarımı ile sağlanan bir döngü üzerinden toplumsal yapıya şekil verebilmektedir. Bu bağlamda teknoloji alanı teknolojiyi üretip ona şekil verenlerin oluşturduğu yeni

bir toplum modelini tasvir eden “teknolojik toplum” ve “teknolojik medeniyet” ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışmada teknolojinin yarattığı yeni toplum düzeninde medyadan ticarete, kitle iletişiminden sanal toplum üretimine ilişkin mekanizmada teknolojik kavramı ve dünyanın en önemli teknoloji uzmanı şirketleri değerlendirmesinde teknolojik yönelimler ve yeni toplum düzeni istatistiksel, kuramsal bağlamda değerlendirilmektedir.

Teknoloji tabanlı bir medeniyetin anahtar etkileşimlerini Michael L. Smith (1994), “Toplumsal ilerlemenin teknolojik yenilikler tarafından yönlendirildiği ve bunun da “kaçınılmaz bir seyir izlediğini”, Roe Smith Merritt (1985), “Teknolojinin toplumda kilit bir yönetici güç olduğu”, Thomas P. Hughes (1994), “Teknik güçlerin sosyal ve kültürel değişimleri belirlediği” Bruce Bimber (1990), “Teknolojik gelişmenin toplumsal değişimi belirlediği düşüncesinin yaygınlaştığı” ve Rosalind Williams, “Teknolojinin tarihi belirlediği” tezini (1990) belirlemecilik ve medeniyet ilişkisi şeklinde dile getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) temel olarak “bilgi, mühendislik, tasarım ve psikoloji gibi” çeşitli disiplinlerin katkılarıyla şekillenmektedir. Bu teknolojiler internet, sosyal medya, mobil cihazlar, yapay zeka gibi birçok alt bileşeni içermektedir. Farklı disiplinlerin bir araya gelmesi daha kapsamlı ve yenilikçi çözümlerin geliştirilmesine imkan tanımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi medya alanını temelinden değiştirerek geleneksel medya anlayışı yerini dijital medyaya bırakmıştır. İnternet üzerinden video akışı, sosyal medya platformları, bloglar, podcast’ler gibi yeni medya biçimlerinin ortaya çıkması haberleşme, eğlence ve bilgi paylaşımının yeni yollarla gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri yeni medya alanında iletişim, kültürel yapı, etkileşim ve bilgi akışı gibi çeşitli konularda önemli değişiklikler yarattığından teknoloji eksenli medeniyet algısı da hızla değişmektedir. Böylelikle yeni medya dünyanın farklı köşelerinden insanları anında bir araya getirerek bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Yeni medya farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimini artırmakta, farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen içeriklere kolayca erişilmesini hızlandırmaktadır. Bu durum da kültürel çeşitliliğin artmasına ve insanların farklı bakış açılarını anlamalarına yardımcı olmalarına hizmet etmektedir.

Yeni medya yüzyılında küreselleşme konusu hızla dönüşüm geçirmektedir. Küreselleşme merkez ve çevre ülkeler arasında iletişim ve etkileşim alanlarını tanımlamakla birlikte iktidar elitlerinin de önemsendiği bir yönetim alanını ifade etmektedir. Dünya genelinde ortak akıl üretmek, ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmak adına küresel alana merkezi görüşler dışında alternatif temelli diğer görüşlerin de katılım gerekmektedir. Medeniyet disiplini bu açıdan küreselleşme alanının ihtiyaç duyduğu ortak kültür tarafından desteklenen sanal iletişim ve teknolojik bireycilik alanlarını beslemektedir.

Küreselleşmenin önemli bir göstergesi olan çok uluslu şirketler; ihtiyaç, sosyalleşme, etkinlik ve enformatik sisteme yönelim sağlamak üzere tüm bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri fark etmeksizin satın alma ve sanallaştırılmış teknolojik davranışlarını teşvik etmektedir. Teknolojinin yayılımı ile hızlı veri akışı sağlanarak kitleler içeriklere dolaylı olarak sahip olmaktadır. İçeriklere anında erişim ve tüketme davranışları beraberinde siber saldırı konularını gündeme getirmektedir. Yeni iletişim ortamında siber saldırganlar sanal iletişim ağlarını ve bağlı siberetik sistemlerini derinden etkilemektedir. Kişisel veriler ile kamu güvenliği konusunda yaşanan çatışmalı süreçler nedeniyle ortaya çıkan kaos ekseninde kullanıcılar belirli aralıklarla sanal iletişim politikalarını güncellemektedir. Bireyler sanal dünyayı en yeni teknolojiler, güvenlik sistemleri, çözümleyici uygulamalar, denetim politikaları ve hukuki uygunluk için güncel çözümlere yönelmektedir.

Siber saldırılar veri sızdırma, internet ağında yavaşlama, ürün deformasyonu, eksik güvenlik protokol uygulamaları ve güncelleme yitimi gibi alanlar dışında sosyal baskılar ve zorunlu teknik politikaların yetersizliğiyle tüm kullanıcı gruplarına zarar verebilmektedir. Teknolojik sistemde yazılım, donanım ve ilgili yönetim protokollerinin üretim ve tüketimini geliştirecek prensipler küresel şirketlerin politikaları ekseninde şekillenmektedir. Bu nedenle küresel şirketlerin altyapı ve üstyapı dengesinin

sağlanmasıyla teknolojik alanda hakimiyet alanına girdikleri ve toplumları teknolojik eksenli medeniyete doğru yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Medeniyet alanı; öz kültürler, tarihsel yapılar, geleneksel değerler ve ideolojik aygıt olarak enformasyon ortamından şekillenmektedir.

İnternet tabanlı medya uygulamaları küreselleşme eylemlerinin bir uzantısı olarak e-ticaret, haber akışı, içerik yönetimi, sosyal ağlar, e-işlemler ve dijital eylem gibi ağ toplumu pratiklerini şekillendirmektedir. Sanal sosyallik ve dijital işçilik gibi emek alanları, internet tabanlı ticari etkinliklerde ağ kimliğinin gerçek veya parodi hesaplar aracılığıyla değiştirilmesi durumunu içermektedir. Teknoloji ve sanal eğilimlerin şekillendirdiği dijital kimlikler (Piper vd., 2004), bir dizi özelliği birbirine bağlayan gerçek dünya varlıklarının dijital temsilleridir. Sanal kullanıcının üyelik yoluyla bir parolayı kullanarak sisteme giriş yapabileceği, dosyalara erişebileceği, diğer kullanıcılara mesaj gönderebileceği ve bilgisayar sisteminin dijital kimlikle ilgili hangi etkinliklerin gerçekleştiğini takip edebileceği şekilde birbirine bağlanmaktadır.

Sanal dünyada her kimlik, birbirinden farklı tanımlanabilir bir tanımlayıcıya sahip ID şeklinde sanal dünyada etiketlenmektedir. Bu durum, dijital kimliğin çeşitlilik kazanması, markalaşması, dışlanma ve itibar endişesi gibi sosyo-psikolojik etkiler, toplumsal kurallar ya da değişime göre hareket etme şeklinde dönüşmektedir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve bağlı sektörler, küresel teknoloji şirketlerinin etkinlikleri ve gelişimlerini sağlarken bireylerin ekimlenmemiş toplumsallaşma çabaları medeniyet alanının dijitalleşme süreçlerine bağlı olarak negatif düzeyde biçimlenebilmektedir.

Bu nedenle bireylerin gerçek kimliklerinin yanı sıra sanal kimliklerinin de şekillendirdiği medeniyet modelini teknoloji şirketleri özellikle önemli görmektedir. Zira ağ kullanıcısı olarak bireylerin sanal mecralarda içerik üretme, paylaşma, beğenme ve imaj nesnesine dönüştürme çabası teknolojik araçların tüketimini artırdığı ve satın alma davranışını tetiklediği için teknoloji eksenli medeniyet algısı ortaya çıkmaktadır. Bu durum kuşkusuz bireysel ve kolektif kimliklerin dijital dünyadan hareketle dönüşüme uğramasına zemin hazırlamaktadır.

TEKNOLOJİ VE KİMLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Teknoloji, “özünde” elektronik bir altyapı sistemi olarak kabul edilmekle birlikte kimliğin yeniden tanımlanmasına olanak sağlayan denetleyici mekanizma olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişimi açısından teknolojik ürünler özellikle internetin küresel boyutta yaygınlık kazanmasıyla önemli bir değişim yaşatmaktadır. Erikson’un (1951 ve 1968), kimlik gelişimi üzerine geliştirdiği model, bireyin kimliğini keşfetmesi ve taahhütlerde bulunması yoluyla geliştiğini vurgulamaktadır. Erikson, kimliği diğerlerinin öz benlik olarak adlandırdığı şekillerde kullanmıştır. Kimlik kavramını ele alan bazı araştırmacılar (Buckingham, 2008; Tajfel ve Turner, 2004; Hogg, 2003; Oyserman, 2001; Hall, 1996; Abrams, 1994; Williams, 1989; Greenwald ve Banaji, 1989; Markus ve Wurf, 1987; Epstein, 1973) özellikle kimlik ve benlik arasında benzer anlamların bulunduğu ve organizasyon ile ifade düzeyindeki etkinliğe işaret etmektedir. Teknolojinin yoğun kullanımı ve belirlenimcilik düzeyine eriştiği postmodern dönemde kimlik sanal sosyalleşme yoluyla geçirdiği dönüşüm, çoklu kimlik (Stryker ve Burke, 2000; James, 1927 ve 1890) süreçleri ya da duruma göre değişkenlik gösterebilen (Owens vd., 2010; Abrams, 1999; Tajfel, 1981) etkileşim düzeylerine bağlı kimliklere de evrilmektedir.

Elektronik ortamda “kimliğin akışkan olduğu” görüşü (Turkle, 1995:24), Rheingold tarafından “internette kimlik oluşumunun sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve öğrenilen bir anlatı” ile gerçekleşmekte olduğu belirtilmektedir (1993:65). Kimliğin inşa edilmesi ve tasarlanabilir olması bireyin kendisi ile karşısındaki diğer kişiler ve ötekiler üzerinden etkileşimli bir bağlamda gerçekleşebilmektedir. Kimliğin diğer kişi ya da görüşlerce “kesinlik ve doğruluk noktasında” (Connolly, 1995) güvenilirlik sorununa uğradığı da belirtilmektedir. Kimlik konusunda yaşanan netameli konular arasında özerkleştirme ile toplumsal geçerlilik yitimine uğraması (Kellner, 2011) ise aslında modernleşme sürecinde bireysel ve kitlesel kimlik tasavvurunun değişimi konusuna vurgu yapmaktadır.

Bu konuda ileri sürülen görüşler arasında postmodern birey ve benlik iddiasında “benlik ve irade bütünselliğine erişememesi” (Rosenau, 1998) konusu diğer önemli gelişmeyi oluşturmaktadır. Postmodernistler genellikle özne kavramı üzerinden kimliği değerlendirmektedir. Smith, kimliğin dönüşüm yapısına ve sabitliğin olmamasına dikkat çekmektedir (2002). Castells tarafından kimlik “sanal alemin uzantısında sanallaşmasıdır” (2004) şeklinde tanımlanmaktadır. Bauman ise kimliğin kendi iç anlamını ve niteliksel yapısı konusunda yapıbozumuna uğramasına odaklanmaktadır (1997). Kimliği tanımlayan özne olma hali, eylemi yapanın eylemsel ve davranışsal yapısını, etki eden faktörlerin temel işlevlerini ve sunumsal yapılarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Goffman’ın kimlik ve benlik üzerine yaptığı çalışmalar yaygın olarak bilinmektedir. Goffman, kimlik sunumunu teatral bir düzlemde değerlendirirken bireylerin kendi öz değerlerini inşa edebilme çabalarına dikkat çekmektedir (1960).

Kohut, bireylerin etkileşim sürecinde kimliklerini inşa sürecinde “diğer kişilerin gözünde de adeta bir tiyatro oyuncusu gibi görülmekte olduğu” (1986:233) öngörüsünden hareketle kimliklerin dışsal değerlendirme süreçlerine dikkat çekmektedir. Yeni dünyada sosyalleşme konusunda simgesel yorumlama ve çoklu anlamlandırma konusunda sanal kültürlenme yaşayan bireyler, ağ toplumunun zihinsel arka planını tanımlayan fenomenleşme çabalarıyla kendilerini sanal aktörlere ve kanaat kişilerine dönüştürebilmektedir. Bu durum medeniyetin temsil edildiği enformatik alanın inşası, içerik endüstrisinin temel göstergelerinden olan paylaşma eylemi üzerinden internet eksenli kullanıcı profillerine indirgeyen bir yapıyı da ortaya çıkarmaktadır.

TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK EKSENLİ MEDENİYET

Teknolojik determinizm en temel anlamıyla sosyo ekonomik değişimin türsel analizini ifade etmektedir. Feodalizmden kapitalizme geçiş, 20. yüzyıl işgücü ve becerinin değişen fırsatları, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde post-fordizm, bilgi toplumu, küreselleşme kavramlarının ortaya çıkışı teknolojik determinizme başlangıç oluşturmaktadır (Adler, 2006:3). McLuhan (1994), iletişim teknolojilerinin etkisini “küresel köy” kavramıyla açıklarken; Innis, teknoloji alanının toplumsal düzlemde bir etki karşılığı olduğunu bu yolla kültürel yapıyı da değiştirip dönüştürdüğü (Akt,Erdoğan ve Alemdar, 2010:143) konusuna dikkat çekmektedir. McLuhan, iletişim araçlarının etkisinin öncelikle duyular üzerinde olduğunu belirtmektedir. İletişim araçları ve medya kişilere duyularla ilgili belli ilişkileri yerleştirir, sabitleştirir ve böylece toplumun dünya görüşünü belirlemektedir (McLuhan, 1994). Dolayısıyla bilginin biçimini ve algının yapısını, gerçeği almaya ayarlanmış duyu araçları belirlemektedir. Teknolojinin belirlenimcilik etkisi aslında modern toplumun giderek elektronik iletişim kodlarına doğru yönelim gösterdiği postmodern dünyada geçirdiği teknik toplum yapısını işaret etmektedir.

Thorstein Veblen (1899-1994; 1904-1975) tarafından literatüre geçen teknolojik belirlenimcilik ya da teknik determinizm kavramı, modern bilgi toplumunun yeni teknolojilerin sosyal ve politik alanlardaki uygulamaları sonucunda ortaya çıktığı görüşünden temellendirilmiştir. Feldman’ın dijital medya ile “bilgisayarın özel dilinin” konuşulduğu konusundaki savı (1999), Lévy tarafından belirlenme yerine “koşullandırma” (1998) kavramıyla ilişkilendirilirken; Toffler’in bu konunun “üçüncü dalga” (1980) olarak tanımladığı ve kaçınılmaz bir etkiyle belirlenimci olduğunu belirttiği yeni dönemde “gelecek şoku” kavramıyla mekanik çağ sürecine geçildiğine dair görüşleri yaygın kabul görmektedir.

Teknoloji ile ortaya çıkan bir başka konu da denetim ve gözetimdir. Her bir teknolojik ürün sadece sinyal vermemektedir. Aynı zamanda bilgi verme, beğenileri gösterme ve diğer kişiler tarafından denetlenme süreçlerini oluşturmaktadır. Giddens (2008), gözetim konusunu temel olarak iki farklı noktada ele alırken ilk aşamada şifrelenmiş bilgi üzerinde değiştirilen davranışları, ikincil noktada ise otoritenin doğrudan izleyebileceği mekanizma olarak değerlendirmektedir. Yeni teknoloji türleri gözetleme eyleminde egemen olma durumunu korurken gözetleyen ve gözetlenen arasındaki yeni ilişkinin ve tanımlamanın boyutunu farklılaştırabilmektedir.

Gözetim yapısı bir yönüyle bilgisayar veritabanlarının hakimiyet alanı altında postmodern bir modelde öznenin yapısıyla oynayarak süperpanoptik düzlemde inşa edilmesine yol açmaktadır (Lyon, 2006). Teknoloji ile toplumlar modernleşirken mahremiyetin alanı ve ilkelerin düzeyi değişkenlik gösterebilmektedir. Mahremiyet kavramı gizlilik politikaları açısından teknolojinin temel yönetim biçimlerine göndermede bulunmaktadır. Fischer ve Hubner'e göre temelde üç tip mahremiyetten bahsedilebilmektedir. Bunlar mekansal, bireysel ve enformasyon olmak üzere sıralanmaktadır (2000:89). Bazı araştırmalar ise gözetim riski altında mahremiyet konusunun önemine odaklanmaktadır. Buna göre Dolgun, mahremiyet hakkı konusunu bireyin kendi özgürlük alanı ve kendisini denetlediği öznel bir alan şeklinde değerlendirmektedir (2005:101). İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bürokratik gözetimin genişliğini ve etkisini arttırmada kullanılışını belirten Oscar Gandy, "enformasyonun küresel politik ekonominin bürokratik yönetimi açısından en önemli kaynağı haline geldiğini" belirtmektedir (1989:39). Yazara göre bilişim teknolojilerindeki artışın nedeni çok uluslu ortaklık girişimlerinin gözetim politikalarında güncelleme ve politika değişikliğiyle kendini ortaya çıkarmasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gerçek ve yapay zeka tabanlı gelişimi, bağlı denetim teknolojilerinin yeniden düzenlenmesine ve kullanıcıları daha ciddi bir veri kaynağı olarak kullanılabilen nesnelere dönüştürdüğü görülmektedir. Başka deyişle enformasyonun burada bireyin yararının ötesinde sistemin yararına kullanıldığını doğrulamasıdır. Bireylerin internette yaptığı gezintiler sınırsız ve denetimsiz değildir. Birey veri aktarırken verinin bir parçası olarak genel veri işleyişine farkında olmadan katkıda bulunması durumunu Stratton, siber-uzay kavramı ile ilişkilendirmektedir (2002:85). Son yıllarda teknoloji, "Sanal Cemaatler" ile daha derinlikli bir yönetme biçimini sistematize etmeye başlamaktadır. Homofili eğilimi olarak ifade edebileceğimiz benzer düşünce ve kanaat gruplarının oluşturulması, ayrışmaların belirgin hale gelmesi sanal ortamdaki gruplandırmaların hızlandırılmasında etken rol oynamaktadır. Buna göre internet sadece erişim alanı değildir. Aynı zamanda ortak bir sistem kurma stratejilerini de içermektedir.

İnternetin teknolojik alanın tasarımı ve kitle iletişimi konusunda yönlendirici ana aktör haline dönüşmesiyle medeniyetin tanımı da teknik bir boyutta değişime geçmektedir. Zira bilgiye erişme, onu kullanma ve diğer kişilerin erişebileceği ortamlardan sunulabilir aşamaya getirilmesine internet mecrası geniş uygulama alanlarıyla ciddi katkı sağlayabilmektedir. Küresel iletişim alanı dışında siberuzamda devletlerin kendi sanal kuramsal politikalarını oluşturmaları, küresel şirketlerin faaliyetlerini buradan takipçilerine ve yatırımcılarına açık erişim yoluyla sunabilmesi internet eksenli bir yöntemle gerçekleştiğinden medeniyetin elektronik sistemlerle bezenmesi, kamuoyu ve toplumsal bilinç konusunda teknik kodların neoliberal dönemde oldukça hızlı değişim geçirmesine aracılık edebilmektedir.

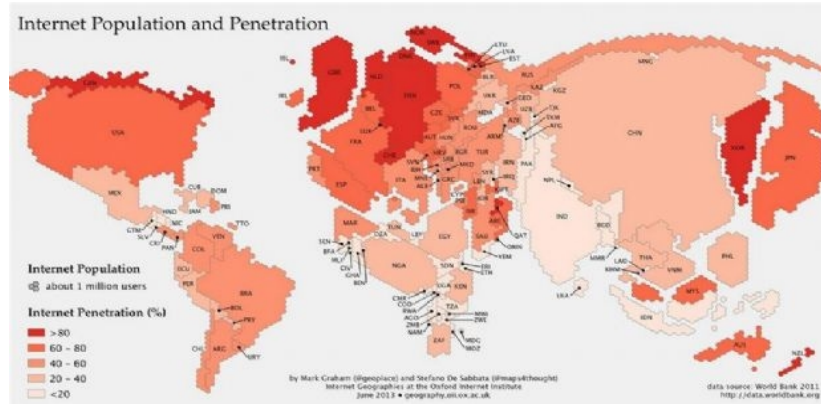
MEDENİYET VE KÜLTÜR İNŞASINDA İNTERNET

Kültür ve medeniyet kavramları birbiri ile etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Kültür terimi konusunda referans bir isim olan Taylor, kültür alanını tüm edimsel ölçekte gerçekleşen ve etnografik kapsam bütünlüğü şeklinde belirtmektedir (Duverger, 1982). İnternet küresel bir düzenin iletişim ortamı olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan hareketle gerçek dünya ile sanal dünya arasında veri aktarımı, duygu yönetimi, kanaat oluşturma ve iktidar temsilleri konusu aslında internet ortamından ağ kullanıcılarının ortak bir toplum yapısına sahip ağ topluluğuna doğru dönüşümünü aktarmaktadır.

Ağ toplumu kavramı, Castells (2004) tarafından geliştirilen ve bilgi iletişim teknolojilerinin toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel düzeylerdeki etkisini tanımlayan bir terimdir. Bu kavram, iletişim ve ağ teknolojilerinin neoliberal politikaların etkisiyle hızla geliştiği bir dönemin genel iletişim yapısını yansıtmak üzere kullanılmaktadır. Son yirmi yılda özellikle arama motorları, sosyal ağlar, canlı yayın hizmetleri, e-ticaret ve bankacılık işlemlerinin yaygınlaştığı bir dönemde dünya genelinde internet kullanımı belirgin bir artış göstermiştir. Bu artışın temelinde iletişim ve işlem yapabilme kapasitesinin giderek artmasının yanı sıra, pandemi sürecinin de etkisi bulunmaktadır. Pandemi insanların çevrimiçi

platformlara daha fazla yönelmesine ve interneti bir iletişim, alışveriş ve işlem aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda internet kullanıcılarının niceliksel arttığı ve çeşitli işlemleri gerçekleştirebildiği bir dönem yaşanmaktadır. Ağ toplumu ve internet kullanımının bu şekilde iç içe geçtiği bir çağda iletişim ve teknolojiye bu hızlı gelişmelerin toplumsal yapılar ve bireyler üzerindeki etkilerini daha da derinleştirdiğini göstermektedir.

Oxford İnternet Enstitüsü'nün çevrimiçi nüfus haritası, alışlagelmişin dışında bir dünya manzarası sunmaktadır. Buna göre harita üzerinde internet incelemesi yapıldığında merkezi ve gelişmekte olan ülkelerde gelişme görülürken Afrika başta olmak üzere geri kalmış bölgelerde internet kullanım sıklığında yavaşlama görülmektedir. Burada teknolojiye erişim imkanı, teknik bilgi, yatırım düzeyi, ekonomik kazanç elde etmek adına yapılan yönelimler ve genel ilgi düzeylerinin de genel etkisi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Çevrimiçi Nüfus Haritası (Teknoloji Oku, 2023).

Dünyada internet kullanımının son 10 yıldaki gelişim düzeyini göstermek adına bir başka veri kümesi incelendiğinde farklı oranlara ulaşılmaktadır. Oberlo Şirketi tarafından yapılan araştırmalara göre internet kullanımının genel görünümüne bakıldığında; genel kullanım oranı 4.95 milyar olup 4.28 milyar mobil internet kullanıcısı, 6 saat 56 dakikalık internet kullanımının, 1.8 milyar internet sitesine sahipliği üzerinden 1 milyar internet kullanıcısı ile Çin'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Oberlo, 2023). İnternet World Stats tarafından 2022 yılında yapılan diğer araştırma, bölgeler kategorisinde internet kullanıcılarının genel dağılımları incelendiğinde; 7.91 milyar dünya nüfusunun yaklaşık 69'unun internet kullanımına sahip olduğunu göstermektedir.

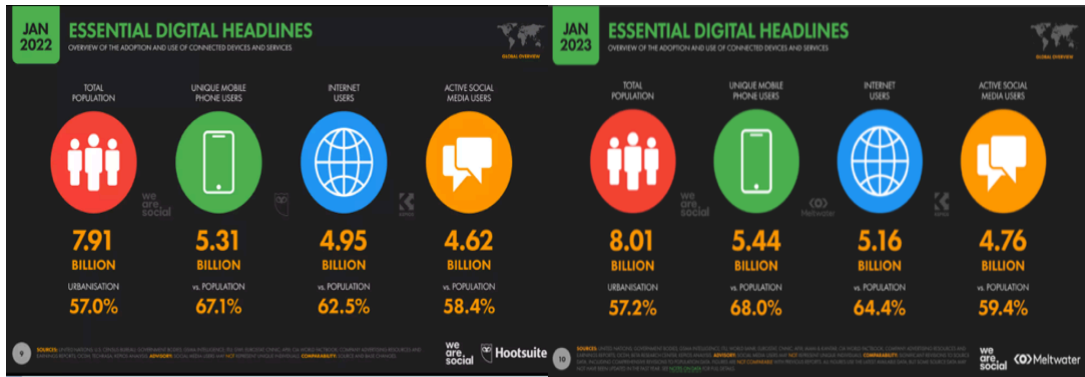
Asya kıtası kullanıcılarının %53 oranında bir düzeye ulaştığı, diğer bölgelerin yarısından fazla kullanıcıyla ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. 2022 yılında 5 milyar 385 milyon 798 bin 406 aktif internet kullanıcı içerisinde 2.917 milyar kullanıcı sayısı ile Asya kıtasının liderlik ettiği sistemde aktif internet kullanımının yanı sıra içerik endüstrisi, sosyal ağ yönetimi, dijital oyun, metaverse, NFT ve diğer yeni nesil internet tabanlı ağ yönelimlerinin de etkisiyle bu alana yön verdiği anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 3'te internet kullanımı ile nüfus istatistiği verisine bakıldığında Afrika ve Avrupa'nın dünya nüfusu ve penetrasyon değeriyle internet dünyasında diğer kıtalara (bölgelere) kıyasla daha yüksek düzeyde yer aldığı görülmektedir. Büyüme yapısı açısından kıtaların 2020-2022 arasındaki değerlerine bakıldığında ise Afrika'nın 14,36 oranında, Ortadoğu'nun ise 6,37 ile ilk sıralarda yer aldığı, bu durumun da gelişmekte olan ülkelerin bu alana ciddi yönelimlerinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

İnternete duyulan gereksinimle sanal işlemlerin artış göstermesi, nitelikli veriye ulaşma, iletişim kurma, e-işlem ve diğer gerekçelerle ciddi artış göstermektedir. Tüm yaş kategorilerindeki bireyler düşük ya da yüksek bütçeli mobil araçları ve internet data paketleriyle bu sisteme dahil olmaktadır. Son 30 yıllık süreçte kullanım amaçlarındaki değişimle birlikte teknolojinin dijitalleşmesi konusunda gelişmişlik

düzeyleri ve teknolojik altyapı yatırımları bölgesel farklılıkların ana sebebi olarak dikkat çekmektedir. Dünyada bölgelere göre kullanıcı sayısındaki güncel veriler incelendiğinde özellikle Asya'nın ciddi bir eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Nüfus ve kişi başına düşen araç sayısında merkezi ülkelerin ön plana çıktığı dünyada yüksek internet teknolojileri ve bağlantı hızlarına paralel olarak işlem kapasitelerindeki yapı aşağıda Şekil 2 ve Tablo 1' de görüldüğü üzere çeşitli değişkenlikler ve parametrelerle analiz edilmektedir.

We Are Social Şirketi tarafından 2022 ve 2023 yılları arasındaki dijital verilerin yer aldığı küresel bakış raporlarında (We Are Social, 2022 ve 2023), dört farklı değerlendirme kriteri üzerinden "toplam Nüfus, tekil cep telefonu kullanıcıları, internet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcıları" ölçülmektedir. İlgili veriler 2022 yılındaki datalar baz alınarak incelendiğinde; 7.91 milyar dünya nüfusunun %57 oranının kentlerde yaşadığı, 5.31 milyar tekil cep telefonu kullanıcısının genel nüfus oranının %67,1 olduğu, 4.95 milyar internet kullanıcısının nüfusun %62.5 'ini oluşturduğu ve aktif sosyal medya kullanıcılarının da 4.62 milyar olarak %58,4 düzeyinde bir popülasyona sahip olduğu saptanmıştır.



Şekil 2. Küresel Bakış Raporu (We Are Social, 2022 ve 2023).

2023 yılı verileri baz alındığında ise temel dijital başlık alanları içerisinde 8.01 milyar kişinin %57,2 oranında kentlilik düzeyine sahip olduğu, 5.44 milyar tekil cep telefonu kullanıcısının genel nüfus oranının %68 olduğu, 5.16 milyar internet kullanıcısının nüfusun %64,4'ünü oluşturduğu ve aktif sosyal medya kullanıcılarının da 4.76 milyar olarak %59,4 düzeyinde bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre 2022 ve 2023 yılları baz alındığında dünya nüfusunda 100 milyon kişi düzeyinde yaşanan artış karşısında 130 milyon tekil telefon kullanıcısının artış göstermesi, internet kullanıcı sayısındaki 210 milyon kullanıcı artışı ve sosyal medya kullanıcı sayısındaki 140 milyon düzeyindeki artış, genel nüfusa oranla diğer alanların daha fazla gelişim gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Raporun iki yıllık süreçte ilgili tüm alanlarda düzenli bir artış olduğu ve teknoloji eksenli bir dünya sisteminin medeniyet alanını şekillendirdiğine işaret etmektedir.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Teknoloji geniş kitlelerin iletişim eylemlerine aracılık eden teknik bir araç olarak iletilerin aktarılmasından günlük yaşam pratiklerinin gerçekleştirilmesine, planlamaların yapılmasından küresel boyutta diğer medeniyetler ile tanışma ve rekabet edebilme konusunda destekleyici bir işleve sahiptir. Teknolojinin içeriğinin ve kullanım sahasının hızlı artışı karşısında bireylerin bu alanda yabancı kalmamak üzere bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları her eylem teknolojik pazarın sürekli olarak gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin her bir modelin sıklıkla takip edilip yeni modeli çıkınca eskisinin revaçta olmadığı "Akıllı" telefonların sayısal olarak artışı kadar talep edilmesi teknolojik ürünün ciddi bir pazar elde etmesine referans olabilmektedir.

Çalışma medeniyet ve teknoloji ikilemini küresel teknoloji şirketlerinin genel yapısı üzerinden ele almaktadır. Araştırmada teknolojinin medeniyet alanını yönetmesi ve yönlendirmesi konusunda önemli bir araç olduğu tezinden hareketle bazı sorular belirlenmiştir. Buna göre; teknoloji alanı kimlik ve kültür gibi değerler üzerinde baskılayıcı bir teknik dil ortamında dönüşebildiği gibi bireylerin sanal dünyadaki

ihtiyaçlarının internet ve diğer araçlar yoluyla giderilmesine kaynak oluşturan ana aktör olarak medeniyet alanını dönüştürmesi ele alınmaktadır. Medeniyetin ağ toplumunun ve neoliberal politikalarla dönüştürülen kitle iletişim protokollerinin oluşturulmasında hangi aktörlerin etkili olduğu, küreselleşme ile küresel ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu şirketler arasındaki temel bağlantılar sistemin teknoloji odaklı dönüşümüne de kaynaklık derecesi sorgulanmaktadır.

Araştırmanın Amaç, Önem ve Kısıtlılığı

Bu çalışmanın temel amacı teknolojinin medeniyet üzerinden baskılayıcı rolünün nasıl oluştuğunu ve kullanıcı gruplarının; “kullanım düzeyi, demografik özelliği, bağımlılık yapısı, şiddet yönelimi ve diğer araştırma alanları” gibi seçeneklerden teknoloji-medeniyet etkileşiminin genel görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya sisteminde ağ kullanıcılarının teknoloji alanıyla olan ilişkisi teknoloji şirketlerinin teknik, pazarlama, iletişim ve etkileşim stratejileri; pazar payları, marka değerleri ve internet tabanlı büyüme yapılarıyla değerlendirilmektedir. Araştırmanın önemi teknoloji alanının genel ölçekte kültürel ve ideolojik temsilleri aşarak medeniyet alanına temas etmesinin ard alanını ortaya çıkarmasıdır. Bu çalışmanın evrenini teknoloji alanında faaliyette bulunan küresel şirketler oluşturmaktadır.

Forbes Dergisi tarafından hazırlanan “Global 2000” adlı araştırma kapsamında 2022 yılı itibariyle küresel şirketler için “marka değerleri, gelirleri, kazanç oranları ve varlıkları” şeklinde dört temel ölçüt geliştirilmiştir. Bu değerlendirmelere ek olarak ABD merkezli Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC/Securities and Exchange Commission) tarafından belirlenmiş bir ölçüt olan “çalışan aktif personel sayıları” üzerinden de sıralama yapılmıştır. Bu sıralamalarda dünyada ilk on ve ilk yirmi sırada yer alan küresel teknoloji şirketleri beş temel ölçüt bazında seçilerek çalışmanın örneklem grubu analiz edilmektedir. Söz konusu referans kurumlar bu araştırmanın teknoloji şirketleri merkezli bir medeniyet bakışının temel değerlendirmesini ve analiz ölçütlerini de belirlemektedir. Bu süreçte 2022-2023 yılı itibariyle teknoloji şirketlerinin genel görünümü ve alt kuruluş yapıları, temel faaliyet alanları üzerinden teknolojinin medeniyet alanına temas ettiği yapılar da ek ölçütler biçiminde değerlendirilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada araştırma kapsamı dahilinde küresel şirketlerin genel içerik yapılarını analiz eden çalışma örnekleri üzerinden bir yapı kurulmuştur. Bu bakımdan ilgili verileri analiz etmek üzere içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi, nicelik ve nitelik olarak yazılı, görsel ve işitsel düzeyde verilerin kendi içindeki anlambilimsel ve tekrarlanma yapıları itibariyle (Lazarsfeld ve Berelson, 1948 ve 1952; Laswell vd., 1952; Scott, 1955; Riffe ve Freitag, 1997; Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2003; MacNamara, 2005) değerlendirildiği çalışmalara temel oluşturmaktadır. Zira içerik analizi; “Birincil mesaj merkezli bir metodoloji” (Neuendorf, 2002:9) olmasının yanı sıra “optimum nesnellik, kesinlik ve genellik ile tanımlamaya çalışan bir teknik” (Laswell vd., 1952:34), “nesnel, sistematik ve nicel tanımlama konusunda araştırma tekniği” (Berelson, 1952:18) şeklinde de görülmektedir.

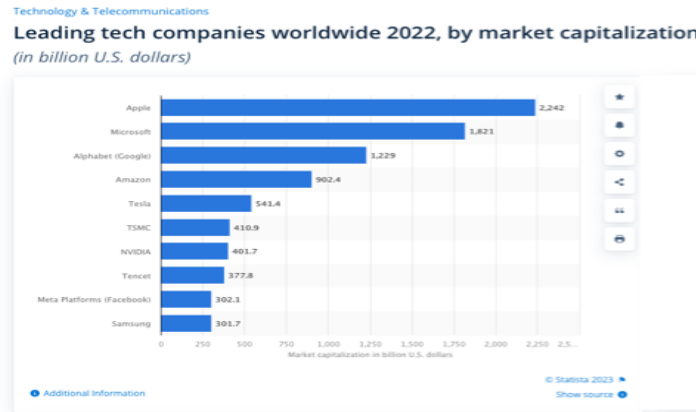
Bu araştırma medeniyet ve teknoloji ilişkisine odaklanmaktadır. Teknoloji şirketleri medeniyet alanının önemli değişimini belirlediğinden içerik analizi yöntemini içeren bazı çalışmalar incelenmiştir. İçerik analizi üzerine; İngiliz ve Amerikan şirketlerinin yönetim düzeyleri analizi (Collins vd., 1993); İnternet yoluyla diyalojik ilişkiler kurma üzerine analiz (Kent ve Taylor, 1998); Fortune 100 şirketlerin web sayfa analizleri (Perry ve Bodkin, 2000), Web ortamında kültürel uyum (Singh vd., 2003); Çin ve Amerikan şirketlerinin sosyal ağlar yoluyla kültürel ve halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmesi (Men ve Tsai, 2012); Fortune 100 şirketlerin sürdürülebilirlik düzeyi analizleri (Amini vd., 2018), Güzellik şirketlerinin facebook üzerinden pazarlama ve markalama çalışması (Shen ve Bissell, 2013), Teknoloji şirketlerinin sosyal medya gönderileri (Rahman vd., 2017), Hotel işletmelerinin sosyal medya çalışmaları (Hsieh, 2012), Teknoloji şirketleri (Shah ve Jha, 2018); Çokuluslu şirketlerin web siteleri üzerine içerik analizi (Nacar ve Burnaz, 2011); Elektronik pazar yeri çerçevelemesinin analizi (Stockdale ve Standing, 2002) gibi çalışmaların yer almakta olduğu görülmektedir. Çalışmada evren

olarak küresel teknoloji şirketleri belirlenmiş olup örneklem olarak amaca yönelik örnekleme gösteren araştırma deseni belirlenmiştir.

Ray Kurzweil (2005), “Yakınlıkta Teknolojik Üstünlük” çalışmasında teknolojik ilerlemenin hızının artarak devam edeceği ve bu durumun insan medeniyetini nasıl etkileyebileceği konusunu ele alırken çalışma içerik analizi yaklaşımını kullanarak teknolojinin medeniyet üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Jared Diamond’ın (2001) “Tüfek, Mikrop ve Çelik” adlı kitabı, teknolojik gelişmelerin medeniyetlerin yükselişi ve çöküşü üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmada farklı medeniyetler arasındaki teknolojik eşitsizlikleri ve bunların sonuçlarını incelemek üzere içerik analizi kullanılmaktadır. Marshall McLuhan’ın (2001) “Gutenberg Galaksisi” adlı eseri, matbaanın icadının medeniyetin iletişim biçimlerini ve düşünsel yapısını nasıl etkilediğini incelemektedir. İçerik analizi, teknolojinin kültürel ve zihinsel değişimlere nasıl yol açabileceğini anlamlandırmak için kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında ilgili yöntem ve ilkeler bazında ilk aşamada ikili bir yapı oluşturularak marka değeri ve diğer medya ekonomisini ilişkili kılan alanlar ilk 10 şirketin temel yapısı üzerinden incelenmektedir. İkincil aşamada ise tekno-medeniyet alanını tanımlayan şirketlerin tarihsel süreç itibarıyla faaliyet alanları ve kuramsal yapıları üzerinden tematik ve kategorileştirilen eylem alanları üzerinden teknolojik gücün değişen yapısı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle teknolojinin kimlik kavramını konumlama ve dönüştürücü rolü kültürel yapı ve küreselleşme pradiğmaları çerçevesinde belirlenimci görüş ilkelerince irdelenmektedir.

Bulgular

Marka değerleri, çalışan sayıları ve şirket gelirleri noktasında faal durumda olan, dünyanın en büyük 861 şirketin ilk 10 sıralamasında ABD, Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerinin olduğu görülmüştür. Söz konusu ülkeler ile bağlı bulunan şirketler arasında “pasifik etkileşimi” olarak tanımlayabileceğimiz bir teknoloji sistemi kurulmaktadır. Bu ülkelere ait şirketlerin piyasa üzerinde özellikle hammadde, işgücü, pazarlama kabiliyeti, teknolojiye uyumluluk, yıkıcı yenilik ve üretim yapısı itibarıyla teknoloji alanını domine ettiği görülmektedir.



Şekil 3. Küresel Teknoloji Şirketleri Marka Değerleri İlk 10 Sıralaması (Statista, 2023).

Forbes tarafından Global 2000 adlı araştırma kapsamında 2022 yılı itibarıyla dünyada yer alan en büyük şirketler genel sıralamasındaki bir yıllık veriler incelenerek oluşturulan ilk on sıralamasında ABD merkezli Amazon 6. sırada , Apple 7. sırada yer almaktadır. Söz konusu şirketlerin 47,6 trilyon dolar gelir, 5 trilyon dolar kâr, 233,7 trilyon dolarlık varlık, 76,5 milyar dolarlık piyasa değerine sahip olduğu ve ABD’nin 590 şirket, Çin /Hong Kong 351 ve Japonya’nın 196 şirket ile bu alanda ilk üç sırayı paylaşmakta olduğu görülmektedir (Forbes, 2022).

Tablo 1. Küresel Teknoloji Şirketleri İlk 10 Sıralama Künye Analizi. (CMP, 2023)

Sıralama	Şirket Marka Değeri	Kazanç Düzeyi	Gelir Düzeyi	Şirket Personel Sayısı
1	Apple 2.062 B\$ ¹	Apple 122.03 B\$	Amazon 502.19 B\$	Amazon 1.544.000
2	Microsoft 1.676 B\$	Microsoft 84.76 B\$	Apple 394.32 B\$	Foxconn 826.608
3	Alphabet (Google) 1.137 B\$	Alphabet (Google) 78.96 B\$	Alphabet (Google) 282.11 B\$	Jing Dong Mall 385.357
4	Amazon 1.004 B\$	Samsung 43.91 B\$	Samsung 241.60 B\$	IBM 282.100
5	Tencent 436.09 B\$	Meta Platforms 35.13 B\$	Foxconn 223.78 B\$	Alibaba 243.903
6	TSMC 404.87 B\$	TSMC 33.81 B\$	Microsoft 203.07 B\$	Panasonic 241.423
7	NVIDIA 370.28 B\$	Tencent 31.54 B\$	Jing Dong Mall 155.18 B\$	Microsoft 221.000
8	Tesla 357,01 B\$	QUALCOMM 15.48 B\$	Alibaba 124.19 B\$	Alphabet (Google) 186.779
9	Meta Platforms 340.93 B\$	Cisco 14.66 B\$	Meta Platforms 118.73 B\$	Canon 184.034
10	Samsung 325.78 B\$	Intel 14.23 B\$	Dell 99. 45 B\$	Apple 164.000

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha fazla kişiye daha kısa sürede ve etkileşimli içerikler oluşturması konusunda her yeni aracın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu araçların tasarım, patent, fikri mülkiyet, üretimi, satış ve yönetim becerileri konusunda şirketler hem kendi içlerinde hem de diğer rakip şirketlerle rekabet halindedir. Bu rekabetçi politikaları ile teknolojinin birden-çoğa ve çoktan-çoğa erişimi aslında teknolojinin belirleyebildiği bir medeniyet modelinin de nasıl beceri kazandığını göstermektedir. Aşağıda Tablo 2 içerisinde yer alan veriler ışığında şirketlerin kuruluş yılları, merkezleri, alt şirketleri ve faaliyet alanları yer almaktadır.

Tablo 2. Küresel Teknoloji Şirketlerinin Kurumsal Görünümü.(Sec, 2023)

Şirket Adı	Şirket Kuruluş Yılı	Şirket Merkezi	Alt Kuruluş Sayısı ²	Şirket Faaliyet Alanı
Alibaba	1999	Çin	18	E-Ticaret
Alphabet (Google)	1996/2015 ³	ABD	14	Dijital İçerik ve Sosyal Ağ
Amazon	1994	ABD	11	E-Ticaret ve Dijital İçerik
Apple	1976	ABD	5	Elektronik Cihaz ve Yazılım
Canon	1937	Japonya	148	Elektr. Cihaz ve Donanım
Cisco	1984	ABD	252	Yazılım ve Donanım
DELL	1984	ABD	529	Yazılım ve Donanım
Foxconn	1974	Tayvan	137	Elektr. Cihaz ve Donanım
IBM	1911	ABD	18	Elektr. Cihaz ve Donanım
Intel	1968	ABD	29	Yazılım ve Donanım
Jing Dong Mall	1998	ÇİN	32	E-Ticaret
Meta Platforms	2004	ABD	7	Yazılım ve Sosyal Ağ
Microsoft	1975	ABD	148	Yazılım
NVIDIA	1993	ABD	39	Elektr. Cihaz ve Donanım
Panasonic	1918	Japonya	14	Elektr. Cihaz ve Donanım
Qualcomm	1985	ABD	6	Elektr. Cihaz ve Donanım
Samsung	1938	G. Kore	256	Elektr. Cihaz ve Donanım
Tencent	1998	Çin	31	Dijital İçerik ve Oyun, Yazılım

¹ B-Milyar Dolar Cinsinden

² Şirketlerin çatı ve bağlı şirketlerine dair veriler kurumsal web sitelerinin yanı sıra alt kuruluş sayılarına ait veriler <https://www.sec.gov> adresi üzerinden detaylı olarak incelenerek tabloya yansıtılmaktadır.

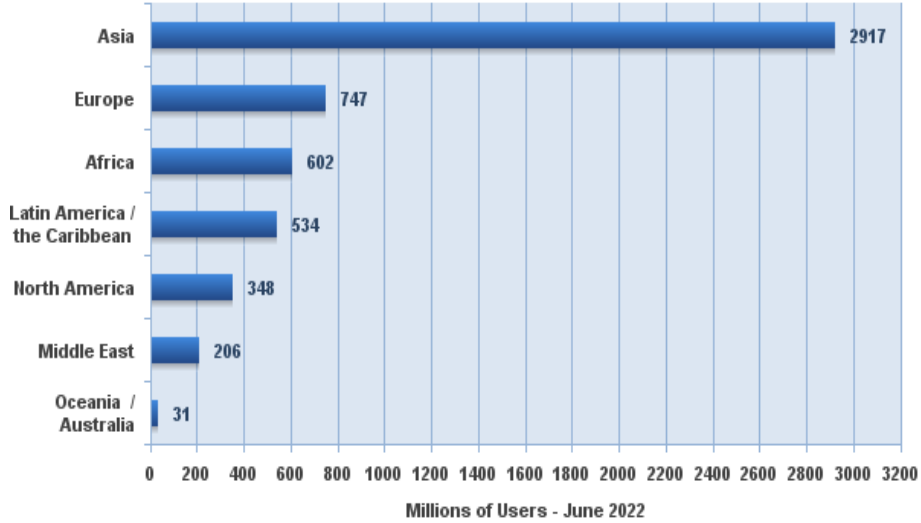
³ Şirket ilk olarak 1996 yılında kurulmasına karşın Alphabet olarak 2015 yılında çatı şirket şekline dönüşmüştür.

Tesla	2003	ABD	5	Elektronik Cihaz, Yazılım ve Donanım, Elektrikli Araç
TSMC	1987	Tayvan	20	Elektr. Cihaz ve Donanım

İnceleme içerisinde yer alan ve ilk 20 alfabetik sıralama kapsamında değerlendirilen şirketler ABD 12 (%60), Çin 3 (%15), Japonya 2 (%10), Tayvan 2 (%10) ve G. Kore 1 (%5) şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu şirketlerin küresel ölçekte kullanıcıların taleplerine yönelik içerikler ve ürünler sunduğu kendi ekonomik sistemleri ile kullanım politikaları çerçevesinde kullanıcıyla daimi bir iletişim modelini de inşa ettiği görülmektedir. Bu şirketlerin birkaçı dışında özellikle neoliberal politikaların başladığı 1980 sonrasında ağırlıklı olarak kurulması, küreselleşme çabalarına ek olarak tarihsel sürecini de göstermektedir. Şirketlerin merkezi işleyiş yapıları dışında muhtemel rakip şirketleri satın alarak kâr marjlarını büyütmeleri ve sektöre yön vermeleriyle (alt şirket kuruluşlarında görüldüğü üzere) birlikte teknolojinin ekonomik karşılığı olması dışında ihtiyaç yönelimi üzerinden teknolojik ve kültürel emperyalizm çizgisinde ilerlediğini de vurgulamaktadır.

Küreselleşme eylemi, teknolojik altyapı ve küresel hukuk politikaları, bireyler üzerinde ortak iyi ve ortak medeniyet algısı da oluşturmaktadır. Bu durumda ise küresel teknolojik toplum yapısının bir tezahürü olarak; “toplumsallaşma, eylemin dijitalleşmesi, sanal kullanıcı hesaplarına sahip olma, kendi gündemini belirleme, gündemin trafiğini yorumlama ve sosyal ağ eklentileriyle ortak dil kurabilme süreçleriyle” bu durum zengileşebilmektedir. Sanal eylemlerde gerçekleşen tüm dijital adımların bireylerin, kullanıcı ve tüketici olarak “dijital özneleşme ya da dijital nesneleşme” konusunda aktif ve pasif düzeyde dönüştürdüğünü de ortaya çıkarmaktadır.

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2022



Şekil 4. Dünya’da coğrafi bölgelere göre internet kullanıcıları (IWS, 2023)

İnternetin dünya genelinde kullanımı düzenli olarak artış göstermektedir. Son yıllarda güvenlik politikalarının bir yansıması olarak internet tabanlı hareketlerde yoğun bir düzenleme, deneyim tasarımı ölçümleri ile siber güvenlik eylemlerinde önleyici kurallar geliştirilmektedir. Örneğin sosyal ağ araçlarına yapılan erişim kısıtlılığı, erişim engeli ya da ilgili ülkeyle ortak dezenformasyon kuralları gereği teknoloji platformlarıyla işbirliği yapılması eylemleri, internetin küresel yerel rejimler ve kurallar ile de düzenlendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği (Internet World Stats, 2023).

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2022 Est.)	Dünya Nüfusunun % Değeri	İnternet Kullanıcıları 30 Haziran 2022	Penetrasyon Oranı (%)	Büyüme 2000-2022	İnternet Dünyası %
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asya	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Avrupa	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin Amerika / Karayipler	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
Kuzey Amerika	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Ortadoğu	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,378 %	3.9 %
Okyanusya Avustralya	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309 %	0.6 %
DÜNYA TOPLAMI	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

Buna göre internetin hızlı artış göstermesi durumu teknolojinin de dolaylı olarak geliştiğini göstermektedir. Dünyada teknolojik ürün pazarının gelişmesi ve özellikle internet yoluyla kurulan küresel bağlantı hali farklı düşünceler arasındaki mesafeleri azalttığı gibi bilginin etkin bir biçimde dolaşımına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan insanlar arasındaki ortak aklın ve beğeni kalıplarının oluşmasında kullanılan teknolojinin ve teknolojiye karşı artan ilginin de payı bulunmaktadır. Statista tarafından 2009-2022 yılları arasında kıtalar arası internet kullanıcıların sayısal değişimini ele alan bir araştırmada aşağıda Şekil 3’te görüldüğü üzere Asya kıtasının 764.4 milyon kullanıcıdan % 400 oranında bir artış ile 2.934 milyar kullanıcıya erişmesi, Latin Amerika’da 186.9 milyon kullanıcıdan %300 bir büyüme oranıyla 543.3 milyon kullanıcıya erişmesi, Ortadoğu’da 58.3 milyon kullanıcıdan 349.5 milyon kullanıcıya % 600 düzeyinde gelişme olduğu gözlemlenmektedir.

Characteristic	Asia	Europe	Africa	Latin America / Caribbean	Middle East	North America	Oceania / Australia
Dec 2009	764.4	425.8	86.2	186.9	58.3	259.6	21.1
Jun 2010	825.1	475.1	110.9	204.7	63.24	266.2	21.3
Dec 2011	1,016.8	500.72	139.88	235.82	77.02	273.07	23.93
Jun 2012	1,076.68	518.51	167.34	254.92	90	273.79	24.29
Dec 2013	1,265.14	566.26	240.15	302.01	103.83	300.29	24.8
Jun 2015	1,563.21	604.12	313.26	333.12	115.82	313.86	27.1
Jun 2016	1,792.16	614.98	339.28	384.75	132.59	320.07	27.54
Jun 2017	1,938.08	659.63	388.38	404.27	146.97	320.06	28.18
Jun 2018	2,062.14	704.83	455.84	438.25	164.04	345.66	28.44
Jun 2019	2,300.47	727.56	522.81	453.7	175.5	327.57	28.64
Jun 2020	2,525.03	727.85	566.14	467.82	184.86	332.91	28.92
Dec 2021	2,790.15	743.6	601.32	533.17	205.02	347.91	30.55
Jun 2022	2,934.18	750.04	652.86	543.39	349.57	211.79	31.19

Şekil 5. Dünyada Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları (Statista, 2023)

Afrika kıtasındaki kullanıcı sayısının 86.2 milyondan 652.8 milyon kullanıcıya %800 düzeyinde erişim göstererek ilk sırada yer almasıyla bu alana yönelimin gelişmekte olan çevre ülkelerce daha yoğun olduğu görülmektedir. Merkez ülke düzeyindeki Kuzey Amerika ve Okyanusya/Avustralya bölgelerinde görece daha dengeli bir artışın ya da azalışın olduğu da yine grafik üzerindeki veri akışlarıyla anlaşılmaktadır. Buna göre teknolojiye erişim konusu yönelim, ihtiyaç, ekonomi ve kabul görme faktörlerini de barındırmaktadır. Teknolojik araçları ve internet sistemini öncesinde yüksek

donanımlı uygulama araçlarıyla kullanıma açan ileri ekonomik gelir düzeyine sahip ülkelerin seviyesine ulaşabilmek adına ortak kültürlenme ve medeniyet seviyesine erişim için internet ve bağlı teknolojilerin tercih edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

İletişim eylemi toplumsal yapı içinde gerek bireyleri gerekse grupları yöneten etkin bir role sahiptir. Teknoloji kavramı iletişim alanı ile buluştuğunda medeniyet algısı giderek teknik bir eğilim göstermektedir. Sosyal medyanın da etkisiyle iletişimsel eylem artmaktadır. Teknolojinin ideolojik açıdan baskın hale gelmesiyle bireyler her konuyu teknik araçlara göre düşünmekte, duyu yönetimini ve ifade biçimini bu yönde değiştirmektedir. Mutluluğun ve acının tasviri teknik yolla, veri aktarımı ile yapılırken teknoloji kendi ideolojisini de belirginleştirmektedir.

Son yıllarda teknoloji mağazalarındaki artış ve teknolojik ürünlerin satışı arasındaki hızlı değişim sözkonusu alanda sektörel değişimi sağlarken uluslararası ölçekte teknoloji politikaları ve pazarlama stratejilerinin de değişimine zemin oluşturmaktadır. Bu stratejilerin belirlenmesinde sosyal medyanın (kullanıcı hesapları ile dataların analiz yapan şirketlere satılması sayesinde) elde edilen geniş ölçekli bilgiler yoluyla “teknik düşünen, teknik yaşayan ve teknik davranan” insan modelleri de geliştirilmektedir. Bu bakımdan kimliğin endüstrileştirilmesi ilk adım haline gelmektedir.

Teknolojik uyum ve standartlara uygun hareket edebilmek için sürekli kendini ve kullandığı araçları güncelleyen birey, en yeniye ve en son üretim biçimine sahip olurken teknoloji ideolojik açıdan incelendiğinde bir yaşam biçimine dönüşmekte ve kendi ideolojisini dayatmaya başlamaktadır. Bireyler bir ağ ortamında ve gündelik yaşamını kolaylaştıran, sahip olduğu ya da yararlandığı her yeni ürünle, bilgi ve deneyimini artırırken prestij kaygısıyla gerçekleşen tüm eylemler çatışmacı kimlik rolüyle ilişkilendirilmektedir. Teknolojik yolla öğrenme biçimi değişmekte ve bireyin diğer bireyler üzerinde teknik kültür motifleri de oluşturulmaktadır. Bu açıdan her bir birey kullanıcı olarak ideolojik aygıt haline gelmekte ve onu oluşturan teknoloji ise tekno-ideolog formuna sahip olmaktadır. Medeniyet teknolojinin bu hızlı dönüşümü sayesinde toplumsal yapıda uzlaşma sağlanması için düşünsel yapı kurulmalıdır. Medeniyetin temel ilkeleri sadece kültürel, siyasal ve ekonomik alanla sınırlı kalmamakta teknolojik fikirlerin tasarlanması ve geniş kitlelere pazarlanması ile kendi içinde evrimleşmektedir. Bu bakımdan teknoloji medeniyetin yönünü tayin ederken medeniyet de teknolojinin hedeflerine ulaşmasına kaynaklık etmektedir.

Medeniyet alanının teknolojik bir çerçevede yeni medya üzerinden bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla tanımlanması küresel nitelikli, çokuluslu ve çoklu sektörel tabanda inşa edilmiş şirketlerin yönetim politikaları ile inşa edilmektedir. Toplum bu inşa sürecinde gerek gerçek kimliği gerekse sanal kimliğiyle sürece katılım göstermektedir. Her bir birey için sanal dünyada gezinmek ve sosyal ağlara bağlanmak tek başına yeterli olmamaktadır. Bireyler sosyo-psikolojik tatminler, ekonomik çıktı ve marka değerlerini oluşturmak gibi gerekçelerle bu alanda daha fazla etkileşim kurmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen küresel teknoloji şirketlerinin faaliyet alanları, yazılım ve donanımsal eylemleri ile finansal büyüme rakamları da göz önüne alındığında küreselleşme eylemi, teknolojik sistem düzeyinde gerçekleşmektedir. Araştırma teknoloji şirketlerinin ilk 10 ve ilk 20 sıralamadaki tarihsel süreçlerine bakıldığında marka değerlerindeki artış, personel istihdamları, satış düzeyleri, pazar payları ve kullanıcı yönelimlerini göstermesi açısından önemli bir veri olarak görülmektedir. Zira 20. yüzyılın başından itibaren faaliyetlerini farklı sektörler ve alanları da kapsayarak geliştiren şirketlerin internet alanının büyük etkisiyle çevrimiçi dünyanın en büyük aktörlerine dönüştükleri de anlaşılmaktadır. Bu şirketlerin borsa üzerindeki değerleri, yeni medya ve metaverse gibi yeni nesil sistemlerle kripto para değerleriyle kurdukları yüksek etkileşim, toplumun ağa takılma eyleminden ağ karakterine sahip olduğunu da belirtmesi noktasında önemlidir.

Küresel düzeyde özellikle internet kullanımındaki artış bağlı araçların sayıları, aygıt nitelikleri, mobil yaşamın etkinleştirilmesi ve kitlelerin satın alma refleksleriyle doğru orantılı gelişme göstermektedir. Sonuç olarak teknoloji sadece bireysel değil toplumsal kimlikleri ve satın alma davranışlarını da şekillendirerek toplumsal düzlemde dijital yurttaşlık dönüşümüne neden olurken toplumsal yapının dijitalleşme düzeyi ile medeniyet düzeyini paralel noktada eşleştirmektedir.

Şirketlerin birbirleriyle rekabet gücünden yararlanarak küresel pazarda kendilerini konumlandırma becerileri teknolojik dil üzerinden etkin şekilde gerçekleşmektedir. Firmaların birbirlerinden farklı olma çabaları teknolojiden fiziksel gelişimi yanında görsel anlatı yoluyla yararlanmasını da hızlandırmış ve sürekli kendini yenileyen iletişim ortamında teknolojik değişim ve uyum ön planda tutulmuştur. Modern ekonomide toplumların gelişimine katkı sağlayacak olan bu eylemsel etkileşim, teknolojinin araçsallığından yararlanma pratiklerinin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ortamının bir gerekliliği olan teknoloji, ülkelerin birbirlerini çoklu yönlendirmede karmaşık işlemlere sahip olduğunu göstermektedir. Yeni medya sisteminde teknolojinin egemen gücü şirketlerin bu yönde politikalar geliştirmesine ve sürdürülebilir varlıklarını korumasında kalkan görevi üstlenmektedir. Bu doğrultuda teknoloji medeniyet ikileminde artan sosyal, siyasi ve ekonomik etkileşimler uluslararası arenada farklılıkların ayrışmasında ya da bütünleşmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında ele alınan teknoloji şirketleri ile kamu ve özel nitelikli yapılar arasında yoğun bir etkileşim olduğu çeşitli sektörel raporların (Statista, We are social, Gazete oku, IWS ve SEC gibi) da etkisiyle açıkça görülmektedir. Bu durumda yakın geleceğin şekillendirilmesine katkıda bulunan teknolojik yeniliklerin ve bu yenilikleri somut olarak kitlelere sunan küresel teknoloji şirketleri eylemlerinin sürdürülebilirliğine yönelik haklı kamu talebini yerine getirmek için bilime ve teknolojiye dayalı politikalar geliştirmektedirler. Ayrıca teknoloji eksenli bir medeniyet modelinin küreselleşme ve küre-yerelleşme görüşlerini destekleyebileceği anlaşıldığından ulusal hükümetlerin ve organizasyonların bu alana daha fazla önem vermesi gerektiği görülmektedir.

Bireylerin sanal dünyaya yönelimleri, internet kullanımı ve satın alma gibi duygusal eğilimlerin yanı sıra kimlik inşası süreçlerinde de yaşanması Roe Smith Merritt ve Leo Marx gibi kuramcılar tarafından teknoloji alanının medeniyet algısı üzerinde ekimleyici bir role dönüşebileceği belirtilmektedir. Zira sanallaşan kültürel yapı ile toplumsal dinamiklerin tarihsel süreçteki değişimlerini vurgulayan Kurzweil, Diamond ve McLuhan gibi teorisyenler tarafından bu konudaki çalışmaları rehberliğinde medeniyet ile teknolojinin yeni nesil yapay zeka ve 5G gibi yeni nesil sistemlerle entegre edilerek yeni bir boyutta kitlelerle buluşacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Abrams, D. (1994). Social self-regulation. Special issue: The self and the collective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 473-483.

Abrams, D. (1999). Social identity and social cognition. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 197- 229). Blackwell.

Adler, Paul S. (2006). Technological determinism. In Stewart Clegg and James R. Bailey (Eds.), *The international encyclopedia of organization studies*, (2nd.), (pp.1-5), Sage.

Amini, M., Bienstock, C. C. & Narcum, J.A. (2018). Status of corporate sustainability: a content analysis of fortune 500 companies. *Bus Strat Env.* 2018(27), 1450-1461.
<https://doi.org/10.1002/bse.2195>

Anderson, David A. (1993). *Technology transfer via reverse brain drain: The Korean case* [Doctoral Dissertation, United States International University, School of Business and Management], San Diego Campus.

- Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme Toplumsalın Sonuçları*, Çev.A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, Sarmal Yayınevi.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- Bimber, B. (1990). Karl Marx and the three faces of technological determinism. *Social Studies of Science*, 20(2), 333-351. <http://www.jstor.org/stable/285094>
- Bray, F. (1998). Technics and civilization in late imperial China: An essay in the cultural history of technology, *Osiris, Vol. 13, Beyond Joseph Needham: Science, Technology, and Medicine in East and Southeast Asia*, 11-33. The University of Chicago Press on behalf of The History of Science Society.
- Buckingham, D. (2008). *Introducing identity: Youth, identity, and digital media*. David Buckingham. (Ed.), The John D. & Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. The MIT Press, 2008. (pp.1-24). <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.001>
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 22-90.
- Companies Market Cap. (2023, 10 Ocak). Largest technology companies by revenue. CMP. <https://companiesmarketcap.com/tech/largest-tech-companies-by-revenue/>
- Connolly, W. (1995). *Kimlik ve Farklılık, Siyasetin Açmazına Dair Çözüm Önerileri*. Çev.F. Leksizalın, Ayrıntı Yayınları.
- Diamond, J. (2004). *Tüfek, mikrop ve çelik*. (14. Baskı), Çev. Ü. İnce, Tübitak Yayınları.
- Dolgun, U. (2005). *İşte Büyük Birader*. (1. Baskı), Hayykitap.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. Çev.Ş. Tekeli, Varlık Yayınları.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram, Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (3. Baskı), Erk Yayınları.
- Erikson, E. H. (1951). *Childhood and society*. Norton.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Feenberg, A. (1995). *Alternative modernity: The Technical turn in philosophy and social theory*. University of California Press.
- Feldman, T. (1999). *An Introduction to digital media*. Routledge.
- Fischer, S. & Hubner, M. (2000). Privacy and security at risk in the global information society, In Douglas Thomas & Brian D. Loader (Eds.), *Cybercrime: Law enforcement, security and surveillance in the information age*, (pp.45-63), Routledge.

Forbes. (2022, 12 Mayıs). The Global 2000. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=30126b735ac0>

Gandy, Oscar H. (1989). The Surveillance society: Information technology and bureaucratic social control, *Journal of Communication, Summer 1989, 39(3)*, 61-76. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1989.tb01040.x>

Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet*. Çev.C. Atay, Kalkedon Yayınları.

Goffman, E. (1960). *The Presentation of self in everyday life*. Double Day Pres.

Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1989). The self as a memory system: Powerful, but ordinary. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 41-54.

Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.) *Questions of cultural identity*, Sage.

Hogg, M. A. (2003). Social identity. In M. R. Leary & P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 462-479). Guilford Press.

Hsieh, Y.J. (2012). Hotel companies, environmental policies and practices: a content analysis of their web pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(1)*, 97-121. <https://doi.org/10.1108/095961112>

Hughes, T. P. (1994). Technological momentum. In M. R. Smith & L. Marx (Eds.), *Does technology drive history* (pp.101-114). MIT Press.

Innis, H.A. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

Internet World Stats. (2023, 25 Mayıs). Dünya’da internet kullanımını ve nüfus istatistiği. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

James, W. (1927). *The Principles of psychology*. Dover. (Original work published 1890).

Kellner, D. (2001). *Media culture, cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. Routledge.

Kohut, H. & Wolf, Ernest S. (1986). The disorders of self and their treatment: An Outline. In A. P. Morrison (Ed.), *Essential papers on narcissism*, (pp.175-196), New York University Press.

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is near: When humans transcend biology*. Penguin Books.

Lasswell, H., Lerner, D. & Pool, I. de Sola. (1952). *The comparative study of symbol: An introduction*. Hoover Institute and Library on War, Revolution and Peace. Stanford University Press.

Lévy, P. (1998). *Becoming virtual*. Plenum Trade.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. Çev. G. Soykan, Kalkedon Yayınları.

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1)*, 1-34.

- Markus, H. & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299- 337.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. MIT Press.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. Çev. G. Ç. Güven, Yapıkredi Yayınları.
- Merritt, Rose S. & Marx, L. (1994). Does technology drive history? In *The Dilemma of technological determinism*, M. R. Smith & L. Marx (Eds.), The MIT Press.
- Nacar, R. & Burnaz, S. (2011). A Cultural content analysis of multinational companies web sites, *Qualitative Market Research*, 14(3), 274-288. <https://doi.org/10.1108/13522751111137505>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content analysis guidebook*, Sage.
- Oberlo, (2023, 3 Ocak) 10 Internet statistics every marketer should know in 2023. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/internet-statistics>
- Owens, T., Robinson, D. T. & Smith-Lovin, L. (2010). Three faces of identity. *Annual Review of Sociology*, 36, 477-499.
- Oyserman, D. (2001). Self-concept and identity. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (pp. 499-517). Blackwell.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content analysis of Fortune 100 company web sites, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2),2000, 87-96. <https://doi.org/10.1108/1356328001033833>
- Piper, F., Robshaw, Matt J.B. & Schwiderski-Grosche, S. (2004). *Identities and authentication*, Cyber Trust & Crime Prevention Project, UK Foresight 2004, <http://www.bis.gov.uk/assets/bispartners/foresight/docs/cyber/identities%20and%20authentication.pdf>
- Williams, Christopher J. F. (1989). *What is identity?*. Clarendon Press.
- Rahman, Z., Subaramanian, K. & Zanuddin, H. (2017). Social media content analysis: Study on brand posts of electronics companies, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, january 2017, 12(1), 87-94. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.87.94>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Minerva.
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of *Journalism Quarterly*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 873-882. <https://doi.org/10.1177/107769909707400414>
- Rosenau, P. Marie (1998). *Postmodernizm ve toplumbilimleri*. Çev. T. Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The Case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 17, 321-325. <https://doi.org/10.1086/266577>
- Sec. (2023, 3 Ocak). Subsidiaries of the registrant. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/858877/000119312512388590/d365054dex211.htm>

Shah, N. R. & Jha, S. K. (2018). Exploring organisational understanding of foundational pillars of social media a qualitative content analysis of social media policies of technology companies. *Journal of Management Research*, 18(4), 226-245. <https://doi.org/10.1177/2158244020975030>

Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies use of facebook in marketing and branding, *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651, <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Singh, N., Xhao, H. & Hu, Xia. (2003). Cultural adaptation on the web: a study of american companies' domestic and chinese website, *Journal of Global Information Management*, Jul-Sep 2003, 11(3), *ABI/INFORM Collection*, July-September 2002, 63-80.

Smith, A. (2002). *Küresel çağda milletler ve milliyetçilik*. Çev. D.Kömürcü, Everest Yayınları.

Smith, Michael L. (1994). Recourse of empire: Landscapes of progress in technological America. In M. R. Smith & L. Marx (Eds.). *Does Technology Drive History?: The Dilemma of technological determinism*. (pp.37-52), The MIT Press.

Smith, M. R. (1985). Social processes and technological change (review of from the American system to mass production, 1800-1932: The Development of manufacturing technology in the United States; Forces of Production: A Social history of industrial automation), D. A. Hounshell & D. F. Noble (Eds.) *Reviews in American History*, 13(2), 157-166. <https://doi.org/10.2307/2702403>

Statista. (2023, 5 Ocak). Dünyada bölgelere göre internet kullanıcı sayıları. <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

Statista. (2023, 13 Ocak). Küresel teknoloji şirketleri marka değerleri. <https://www.statista.com/statistics/1350976/leading-tech-companies-worldwide-by-market-cap/>

Stockdale, R. & Standing, C. (2002). A framework for the selection of electronic marketplaces: A content analysis. *Internet Research*, 2002; 12, 3, *ABI/INFORM Global*, 221-234.

Stratton, J. (2002). Siberaalan ve kültürün küreselleştirilmesi, *Cogito Dergisi*, Kış, 30, 80-97, Yapı Kredi Yayınları.

Stryker, S. & Burke, P. (2000). The past, present, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284-297.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social identity*. Cambridge University Press.

Tajfel, H. & Turner, J. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J.T. Jost, & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984>

Teknoloji Oku. (2023, 11 Ocak). Çevrimiçi nüfus haritası. <https://www.teknolojioku.com/bilim-tekNIK/iste-dunyanin-online-haritasi-5a29022918e54078fb15dc54>

Toffler, A. (1980). *The Third wave*. Bantam Books.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of internet*. Simon and Schuster.

Veblen, T. B. (1994) - (1899). *The Theory of the leisure class*. Penguin Books.

Veblen, T. B. (1975) - (1904). *The Theory of business enterprise*. A. M. Kelley.

We Are Social (2023, 1 Ağustos) Digital 2023 global overview report.
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

We Are Social (2023, 1 Ağustos) Digital 2022 global overview report.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Williams, Rosalind H. (1990). *Notes on the underground: An Essay on technology, society, and the imagination*. The MIT Press.