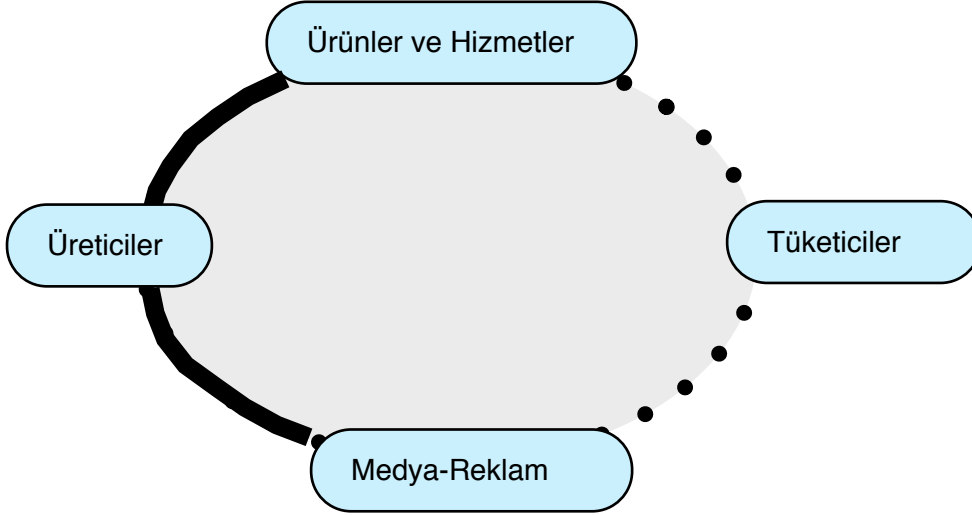


VİZYON DÖKÜMANI

Tüketim mallarının üreticileri, Batı'da bunların büyük kitlelere dağıtılması mecburiyetinin artmasıyla beraber, 1920'lerde Radyo, 1950'lerden sonra da Televizyon ve tüm diğer kitle iletişim araçlarıyla ortak oldular.

Bu ortaklık aşağıdaki şekilde gerçekleşti:



Buna göre, 1990'ların başına geldiğimizde üretilen tüm mal ve hizmetlerin milyonlarca tüketiciye duyurulması işi yukarıdaki gibi gerçekleşmekteydi. 1996'dan itibaren ise internet'in dünyada yaygınlaşmaya başlaması sonucunda yukarıdaki ortaklık yapısı değişmeye başladı. Tüketiciler artık satın aldıkları bir mal ya da hizmeti, televizyon ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarından değil, internet ile bağlandıkları bir sosyal ağdan, bir arkadaştan ya da bir web sitesinden de duyabilir ve satın alabilir oldular.

Gelirleri ve iş modeli tüketim döngüsüne ortaklık olarak tanımlanmış olan geleneksel medya araçları yerlerini kaybetmeye başladılar. Burada önemli bir nokta da, (buna **B olgusu** adını verelim) tüm ürün bilgilerinin tüketicilere bir kaynaktan **broadcast** edilmesidir.

Bunlardan tamamen bağımsız olarak, dijital ortamda kopyalanması ve yayılması çok ucuz ve kolay olan bilgi ürünlerinin (müzik, sinema, edebiyat, fotoğraf, haber, oyun vb.) dağıtımını üzerine geçmiş dönemde oluşturulmuş her türlü yapılanma da internetin yaygınlaşmasıyla çalışmaz hale geldi. Önceden elle tutulur bir nesneye, kağıda ya da plastiğe eklenmiş olan bu tür ürünler, web'in yaygınlaşması ile, özgün dijital formlarında bu maddelere yapıştırılmadan, özgürce dağıtılabilir olmaya başladılar.

Bu iki birbirinden bağımsız olgu arasında şöyle bir ilişki var: Eski usulün internet ile sekteye uğraması (disruption) sonucunda bu ürünler de web üzerinden özgürce dağıtılmaya başlandı. Ancak bunun, ürünleri üretenler açısından şöyle bir sonucu oldu: Eski dağıtım sistemindeki paydaşlarından bir şey talep edemez oldular, ve üreticiler kendilerine yeni dağıtım modelleri aramak zorunda kaldılar.

Elle tutulur malların, internet üzerinden satın alınmaları mümkün olunca, dijital ürün sahipleri, konunun aslında dağıtım değil, bedellenme ve paylaşım konusu olduğunu görüp sisteme inançlarını

tamamen yitidiler. Onlar çaresizlikten müziklerini canlı performans ile satmaya başladılar, başka türlü gelir oluşmuyordu.

(Apple, dijital içeriği donanımına kitleyerek ve global bir tekel oluşturarak soruna çare bulma yoluna gitti. Oysa insanlar herhangi bir özel donanıma kilitlemeden dijital ürünleri tüketme eğilimindeydiler. iPod'lardaki parçalar online siteden değil, arkadaşların disklerinden gelmekteydi. Apple, bedeli ödenen küçük bir pastayı paylaşarak eski dağıtım sistemi paydaşlarını (EMI, Warner, Disney vb.) dolduruşa getirmişti. Daha doğrusu çaresizlik bu resimdeki tüm paydaşları buna mecbur etmişti. Bu geçici durumun olabilmesi tamamen Steve Jobs'ın tesadüfen Hollywood ile (Pixar sayesinde) özel ilişkileri olmasından kaynaklanmıştı.)

Görünen o ki, yeni bir sistemin kurulması adım adım yapılabilecek bir konu değildir. Bu noktada, makro bakışla tüm sistemi yeniden kurgulamak gerekiyor; herşeyi baştan çatmak lazım. Ayrıca, sistemi yeniden ele alırken, işe elle tutulan nesnelere değil dijital nesnelere başlamak lazım. Elle tutulan nesnelere ondan sonra zaten aynı çözümde halledilebilecek. Dijital ürünlerin değerlendirilmesi yapılabilirse aynı çözüm bunlara da aktarılabilir.

YENİ SİSTEM KURULUMU:

Bu baştan çatışta da tüketicilerin/kullanıcıların ağ yapısı içinde eşit konumda olmalarını, belli bir merkez ya da idari yapı olmadan birbirlerine eşit uzaklıkta olmalarını göze almak gerekli.

A olgusu: Yukarıda tanımlanan **B olgusu** ile kıyaslamak için bu isim verildi; Bu olgu, insanların bir ağ yapısı içinde aralarında oluşmuş bağlantılarla bir toplu güç oluşturmakta olduklarına işaret eder. Broadcast edilen ürün bilgilerine kıyasla A olgusunda, insanların kendilerinin ürün bilgilerini seçmeleri, kendi ihtiyaç ya da dilekleriyle bu seçimlere karar vermelerine işaret eder.

Kapitalist ekonomik yapının kökeninde, 1600'lerden beri emir komuta zinciri içinde çizgi olup beraberce ateş eden Alman askerinin durumunu hatırlayalım. Onların beraberce ve emirle ateş eden halleri, topolojik olarak B olgusunu çağrıştırmakta. Karşılarındaki kaotik Tımarlı Sipahi saldırısı ise akıllara A olgusunu getirmekte.

Yeni bir düzen A olgusu üzerine inşa edilebilir. B olgusunu sahiplenmiş eski yapıdaki büyük sermaye sahibi şirketlerin, dağıtımçı korporasyonların karşısında başka türlü örgütlenmiş KOBİ'ler olarak çıkmak gerekiyor. İlginç olan, burada tüm KOBİ'lerin aynı zamanda da tüketici olmalarıdır. Yani, ürünleri üretenler aynı zamanda başkalarının ürünlerini de tüketenlerdir.

(Eric Raymond'un "Katedral ve Pazar" adlı yazısı bu bağlamda okunabilir ve o yazıdan yeni anlamlar çıkartılabilir; örneğin bottom-up veya open source kavramı teorimizle rahatça ilişkilendirilebilir.)

Özetle:

	Yapısal	Şirketsel	Askeri tarihsel	Yazılımsal
Eski Dağıtım	B olgusu	corporation	Lineer ordu	Top-down
Yeni Dağıtım	A olgusu	KOBİ	Tımarlı Sipahi	Bottom-up

Artık, insanların A çerçevesinde kendisi için gereken ürün ve hizmetleri seçmesi işinde, yapmakta olduğu uğraşların neler olduğundan yola çıkan bir **ilişkinlik** (relevance) üretilebilir. Eğer insanlar bu ilişkinlik bilgisini, belli bir merkezi **defterhane**'ye (database) kaydını kabullenirlerse o zaman yeni bir dağıtım yapısı kurulumuna destek veriyor olurlar ve bu yapıya **ortak** olmuş kabul edilebilirler.

Bu durumda, merkezi yapıdaki yazılım araçları, otomatik olarak toplanmış ilişkinlik bilgisini kullanarak yapıya üye olan insanlara anlamlı ve kişiyle ilişkili ürün ve hizmet bilgisi iletebilir.

Bugün Google, B olgusu ile kendi arama motorunu kullananlara reklam linkleri çıkarmakta. Facebook'da da olabilecek en iyi şey, kişilerin aralarındaki sosyal ilişkileri kullanarak yukarıda anılan ilişkinliği, **kullanıcılara sormadan, onların onayını almadan** yani B olgusu çerçevesinde toplamak olacaktır. Çünkü bu bilgi yine büyük şirketler adına toplanacaktır.

İşte bu durumun ortaya çıkışı gösteriyor ki, A olgusu amaç olduğunda ortaya çıkacak yeni yapı, yukarıdaki matrikste ilişkileri gösterildiği gibi, corporation topolojisinde oluşamayacak. Broadcast edilen bir takım bilgilerin veya corporation'ı güçlendirmek amacıyla insanlar arasındaki ilişkilerin kullanılması ve relevance toplanması ile A olgusu ortaya çıkarılamayacaktır. Yazılım araçları da bu yapıda top-down ve şirketlerin kontrolünde, veri tabanları da corporation denetiminde olamayacaktır.

Yoğurt olarak yapmak istediğimiz, ikili bir paradigma yapısında olduğu anlaşılan bu oluşumların, çizginin altındaki biçime, yani A olgusunda şekil bulan halde inşasıdır.