



# Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (KMÜ EFAD)

*Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty*

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



**Tür:** İnceleme Makalesi  
**Kabul Tarihi:** 26 Aralık 2022

**Gönderim Tarihi:** 13 Eylül 2022  
**Yayımlanma Tarihi:** 30 Aralık 2022

**Atf Künyesi:** Köroğlu, G. & Sağlam, M. (2022). Küreselleşmenin Yeni Medya Üzerine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 424-434.

**DOI:** <https://doi.org/10.47948/efad.1174592>

## KÜRESELLEŞMENİN YENİ MEDYA ÜZERİNE ETKİLERİ

**Gökhan KÖROĞLU\***  
**Murat SAĞLAM\*\***

### Öz

Teknoloji çağı olarak adlandırdığımız 21. yüzyılda yaşamlarını sürdüren bireyler yine çağa ismini veren “teknolojik ilerlemeler ve yenilikler” nedeniyle değişim ve dönüşüm geçirmişlerdir. Ortaya çıkan yeni durumlara ve şartlara uyum sağlama zorunluluğu, insanların bireysel alışkanlıklarında da değişim ve dönüşüme uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Teknolojinin insan yaşamında kendini en fazla hissettiren alanları ise dijitalleşme ve dijitalleşmeden temel alınarak ortaya çıkmış olan yeni medya ortamlarının sağladığı ağ temelli iletişim yapısı olduğu ifade edilebilir. Toplumların ve ulusların benliklerinin derinliğinde varlığı reddedilemeyen teknolojinin değişim ve dönüşümü, dijitalleşme ve yeni medya ortamlarının hem desteklemekte hem de çeşitlendirmesiyle birlikte kullanıcılara sanal dünyada, eğlenme ve boş vakit geçirme anlamında gerçeklikte ve pratikte yerini almaktadır. Bununla birlikte yeni medya ortamları egemen devlet veya yönetimlerin, emperyalist hedefleri için kolaylık sağlayan bir araç görevini de ifa etmektedir. Bu çalışmada, toplumların çevresini, yaşam biçimlerini, kültürlerini değiştiren yeni medya ortamları küreselleşme bağlamında incelenmeye çalışılacaktır. Yeni medya ortamlarının ve dijitalleşmenin oluşum süreci ile birlikte bu kavramların meydana getirdikleri sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin toplum üzerindeki etkilerine yönelik yeni bir bakış açısı kazanılabilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Medya, Yeni Medya, İnternet, Ağ toplumu, Küreselleşme.

### The Effect of Globalization on New Media

#### Abstract

Individuals living in the 21st century, which we call the age of technology, have undergone changes and transformations due to the "technological advances and innovations" that give the era its name. The necessity/responsibility of adapting to new situations may lead to alterations in people's own habits. These cumulative accumulations can pave the way for significant sociocultural and economic changes. It can be stated that the areas where technology makes itself felt the most in human life are digitalization and new media and network-based communication structure that emerged based on digitalization. The determination and tendency of globalization cannot be denied in the depth of the selves of societies and nations, both support digitalization and new media, and take their place in reality and practice, rather than being a mere idea, more quickly and effectively with their presence. At the same time, new media platforms can bring great convenience and limitlessness to the globalization efforts of imperialist or sovereign states. In this study, digitalization, new media and globalization, which change the environment, lifestyle and culture

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman/Türkiye.

E-posta: [g\\_for\\_ce@hotmail.com](mailto:g_for_ce@hotmail.com), Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4568-4920>.

\*\* Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yeni Medya Bölümü, Karaman/Türkiye.

E-posta: [muratsaglam@kmu.edu.tr](mailto:muratsaglam@kmu.edu.tr), Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8036-7942>.

of societies or masses and are also affected by the society, will be discussed as concepts. It is aimed to examine the social, cultural and economic changes brought about by digitalization and the formation process of new media and the interaction of these concepts with globalization and thus gain a perspective on predicting their possible results. While preparing the study, many theorist writers and internet news were used. It has been studied by dealing with the subject with reference-centered, case and compilation method.

**Keywords:** Communication, Media, New Media, Internet, Network Society, Globalization.

## Giriş

1980’lerden itibaren büyük teknolojik gelişmelerin ve adımların özellikle internet, iletişim ve medya kullanımı üzerinde büyük yeniliklere kapı açmış oldukları ifade edilebilir (Burns, 1999). Yakın geçmişte, çok büyük kitlelere hizmet veren fakat kaynak veya içerik üreticisinin dışında kalanların sadece hedef tüketici kitle olduğu bir platformlar dizisi olarak “Geleneksel Medya” kapsamında televizyon, gazete ve radyodan bahsedilebilirdi. Bu iletişim kanalları, izleyicinin sadece kendisine sunulan ile yetindiği ve etkileşimin tek taraflı olduğu enformasyonlar demeti olarak biçimlenmekteydiler. Zaman çizgisinde ilerledikçe, teknolojik gelişim süreçlerinin sonucunda “yeni medya” kavramı da literatürümüze girdi. Özellikle de internet, ağ ve bilgisayar sistemlerindeki büyük gelişimin tek yönlü iletişim ve etkileşim sistemlerinden katılımcı, yorumlayıcı, eleştirici ve çok daha hızlı platformlara dönüştüğünün gözlemlenebilir hâle geldiği söylenebilir. Bu yeni yapının (yeni medya mecraları) kaçınılmaz olarak geleneksel medyanın bir argümanı veya ana yayın mecrası hâlini almakta olduğu da dile getirilmektedir. Denilebilir ki; hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve büyük kitlelerin bu yeniliklere uyum sağladığı yeni medya mecraları aynı zamanda küreselleşme ve yayımcı politika izleyen ulus ve toplulukların temel ulaşım, etkileşim aracı hâline de dönüşmektedirler. Bu bağlamda “Küreselleşme”, sanayi devrimi sonrasında ivme kazanan sosyoekonomik ve kültürel amaçları güden bir evrimle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, başka bir pencereden bakıldığında kapitalizmin farklı bir versiyonu gibi de düşünülebilir. Pek çok egemen ulus kendi ticari ürün, yatırım ve yaşam biçimlerini daha fazla pazara, ülkeye yayma çaba ve gayreti içerisindeyler. Bu noktada teknolojik argümanları veya fırsatlarını sonuna kadar kullanılmakta olduğu da gözlemlenebilmektedir. Dijitalleşen ve her geçen gün küçük bir köy hâline gelen yerlere, “Medya” özellikle “Yeni Medya” sayesinde ulaşılması çok güç olan yerlere ulaşımı mümkün kılmaya devam etmektedir.

Yeni Medya ortamları tasarımı gereği başlarda sadece eğlence, iletişim ve haberleşme amaçlı kullanılmış olsa da yapısal olarak tek bir platformda üretici ile tüketiciyi bir araya getiren ve bunun milyonların erişimine açık bir formatta gerçekleştirilebilmesini mümkün kılan dijital ortamlar, farklı paydaşların küreselleşme ve pazar arayışı çabalarına da büyük hız ve kolaylık sağlamıştır. Yeni medya ortamlarının bazıları zamanla ek işlevler kazanarak ticari faaliyetlerden bankacılığa, reklam ve tanıtımdan siyasi propaganda araçlarına dönüşmüştür. Hatta bazı dini çevrelerin topluluklarına yeni müritler kazanma gayesiyle bile sosyal medya araçlarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçları, küreselleşme için yegâne güç olmasa da küreselleşmenin ortaya çıkışı ve yayılımı konusunda önemli bir aktördür. Sadece teknolojik açıdan değil, sahip olduğu sosyal, ideolojik ve kültürel özellikleri nedeniyle de küreselleşmenin temelini oluşturmuştur (Taylan & Arklan, 2008: 90)

## 1. Dijitalleşme Sürecinin Başlangıcı: İnternet, Ağ Toplumu ve Yeni Medya

20. yy sonlarında iletişim teknolojilerinin gelişim süreçlerinde gözlemlenebilen süratli ilerlemeler beraberinde yeni iletişim teknolojileri ve fırsatları getirdikleri gibi gerek yeni medya ve internet, gerekse de sosyal medya ya da sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı da medya literatürüne kazandırmıştır. Bu yeni oluşumlar kaçınılmaz olarak sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda da çeşitli değişimlere ve alternatiflere yol açmakta oldukları ifade edilebilir.

Yeni medya teknolojilerinin meydana gelişlerinin, iki farklı yoldan ilerleyen bilgisayar ile medya teknolojilerindeki gelişmelerin bir araya gelmeleriyle mümkün olduğu da ifade edilebilir. Lev Manovich

bu kapsamda, yeni medyanın meydana gelişini mümkün kılan gelişmelerin 1830'lara kadar geriye götürülebileceğini ifade etmektedir. Bu süreçte, Charles Babbage'in analitik makineden ve Louis Daguerre'in dagerotipi keşfinden başlayıp 20. yy'ın başından itibaren modern "dijital bilgisayar"ın geliştirilmesinin mümkün olduğu döneme kadar da devam etmiştir. Bu süreç içerisinde bir yanda "analitik makine" ile yazılım ve donanım alanlarının her birinde bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, buna paralel olarak dagerotip ile başlayan süreçte de medya teknolojileri kapsamında görüntü, hareketli görüntü (video akışı), ses ve metnin farklı formlar kullanılmak suretiyle saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi sonucunda ve bilinen tüm medya depolama yapılarının sayısal dataya dönüştürülmeleri sonucunda da bugün "Yeni Medya" olarak isimlendirilen yapı ortaya çıkmıştır. Gözden kaçırılmaması gereken önemli bir boyut, her iki gelişim sürecinin de modern toplumların ihtiyaçları doğrultusunda benzer ideolojik inanışları meydana getirmek amacıyla bireylere benzer metin ve görüntüleri ya da sesleri yayma ile onların doğumları, iş-meslekleri ya da çeşitli kayıtlarını (sabıka gibi) tutma ihtiyaçlarını karşılayabilme gayreti sonucu gerçekleşmiştir. Fotoğraflar, filmler, ofset baskı teknolojileri, radyo ve tabii ki TV ilkini mümkün kılarken, bilgisayar ise ikincisini mümkün hâle getirmiştir. Bu açıdan değerlendirilecek olursa, kitle iletişim araçlarının ve bilgi işlem süreçlerinin birbirlerini tamamlayan teknolojiler oldukları, birlikte ortaya çıkmış olduklarını ya da birlikte gelişmiş olduklarını ifade edebiliriz. Bu birlikte gelişim, birbirini tamamlayan teknolojik yapılanma günümüz dünyasında var olan ve yaşayan toplumun meydana gelişini de mümkün kılmış olmaktadır (Manovich, 2001: 17).

Yine de önemle vurgulamak gerekir ki, "İnternet" teknolojisi böylesine genişleyen bir liberalleşme platformunda (ve iletişim düzeninin merkezinde) meydana gelmiş olmakla birlikte, internet oluşumunda serbest piyasa güçlerinin etkisi olmamıştır (ya da etkisi olmamış kabul edilebilecek düzeyde sınırlı olmuştur). "İnternet" teknolojisi, hatta teknolojik varoluşundan önce fikirsel oluşumunun dahi tamamen askeri hedefler sebebiyle gerçekleşmiş olduğu ifade edilebilir (Schiller, 1999: 83).

Bu durumu açıklayabilmek için 1950 yılındaki uluslararası ortamı, o dönemin şartlarının yaratmış olduğu çekinceleri hatırlamak gerekmektedir. 1950 senesinde dönemin en önemli politik ve askeri güçlerinden kabul edilebilecek olan Sovyetler Birliği ile aynı şekilde önemli politik ve askeri bir güç olan Amerika Birleşik Devletleri arasında nükleer bir felaketle de sonuçlanması muhtemel olan küresel çapta ciddi bir gerilim bulunmaktaydı. Yine de, "Soğuk Savaş" olarak isimlendirilen bu dönemde nükleer savaş göze alamayan ya da göze alamayacak kadar akıl ışığında hareket etmeye çalışan taraflar, önemli ve etkin bir alternatif olarak çeşitli teknolojik gelişmeler hatta yepyeni teknolojileri meydana getirmek yoluyla birbirlerine meydan okumuşlardır. Muhtemel bir savaşta meydana gelebilecek nükleer bir patlamanın, sadece ulusal ve merkezileşmiş telefon ağları platformlarını değil tüm iletişimi ve hatta iyonosfer tabasındaki radyo dalgalarıyla kurulan iletişimi de saatlerce (belki günlerce) durdurabilecek olduğu gerçeğinin, bu teknolojik gelişmelerin tetikleyicilerden birisi olduğu ifade edilebilir (Briggs & Burke, 2004).

Dönemin gergin politik yapısı içerisinde olası bir düşman saldırısının karşı tarafın tüm iletişimini çökertmesi sonucunda saldırıya uğrayan tarafın komuta-kontrol sistemlerinin kesintiye uğraması ile müdafaa ya da saldırıya cevap verme kabiliyeti ortadan kalkmış olacaktı. Bu önemli stratejik probleme çözüm olabilecek nitelikte bir düşünce, muhtemel çatışmaları ya da savaşları bir takım teknolojik yeniliklerle sağlayacağı avantaj(lar) ile kazanabileceğine inanan Amerika Birleşik Devletleri'nin, henüz 2. Dünya Savaşı sürecinde meydana getirmiş olduğu bir düşünce kuruluşu olan RAND bünyesinde görev yapan Paul Baran tarafından ortaya atılmıştır. Baran, temel olarak nörolojik teorileri model alan bir yapı sayesinde nükleer saldırılardan etkilenmeyecek en azından kesintiye uğramayacak olan bir iletişim sistemi önerisi getirmiştir. Geleneksel olan iletişimde, iletişimi mümkün kılan ağların kontrol noktaları genel olarak merkezlerde yer almaktayken bu merkezlerden bağlantılar merkezden çevreye doğru yapılandırılmakta ve bu sebeple merkezin vurulması ya da bir şekilde merkez yapıya zarar verilmesi iletişimin çökmesi anlamına gelmekteydi. Baran tarafından çözüm olarak sunulan öneriye göre ise (nörolojik model), belirli bir merkeze bağlı olmayan her ayrı birimin "bilgi"yi bir diğer ayrı birime ulaştırabilecek şekilde düzenlendiği bir ağ sistemi oluşturulmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de kuşkusuz, tüm iletişim altyapısının yeniden yapılandırılabilmesi gerekmektedir. O dönemde bu fikir teknolojik altyapının kısıtlamaları sebebiyle de bu çok mümkün olmasa da ilerleyen süreçte "Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi" (ARPA), Baran tarafından ortaya konulan kavramsal çalışmayı hayata geçirecek ve mevcut bilgisayarların birbirleri ile

iletişim kurabilmelerine imkân verecek olan ilk ağı, yani ARPANET’i geliştirecekti. İnternet düşüncesinin kavramsal çerçevesini ortaya koyan Baran’ın önerisinin önemi, önceden birbirlerinden ayrı olarak gelişen bilgisayar ile iletişim teknolojilerini bir araya getirmeyi ortaya atarak merkezden merkeze iletişimin ikamesi olarak kullanıcıdan kullanıcıya iletişimin kavramsallaştırılmasını sağlamak olmuştur (Ryan, 2010).

1969 yılında öncelikle askeri ihtiyaçların zorlaması sonucuyla bu ihtiyaçlara cevap vermek üzere kullanılmak için meydana getirilmiş olan ARPANET için “internet”in atası olduğu ifadesi kullanılabilir. 1970 yılı ortalarında, ağın (ARPANET) genel iletişim alanlarını kapsamına alabileceği şekilde genişletilebilmesi amacıyla ağ kullanımlarını düzenleyen ve bugünde yararlanılan “TCP/IP” protokolleri meydana getirilmişlerdir. 1980 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından, stratejik bir öneme sahip bulunan bu teknolojinin kullanım alanları kapsamına üniversite ağlarını da dahil edecek biçimde genişletilmiştir. Bu yapılanma sonucunda veri trafiği hacmi gitgide yükselirken, bu trafiğin içerisindeki askeri pay azalmış ve “NSFNET” olarak isimlendirilen benzer fakat yeni ve sivil bir ağ yapılanması da geliştirilmeye başlanmıştır. Geliştirilen bu yeni yapı süratli bir biçimde üniversiteler haricindeki diğer sivil hükümet birimlerine ve hatta çeşitli düşünce kuruluşlarına doğru genişletilmiştir (Ryan, 2010). Bütün bu geliştirmelerin ve yapılanmaların yanı sıra 1989 senesinde Avrupa’da yer alan CERN isimli kuruluşun bünyesinde görev yapan Tim Berners Lee tarafından, “world wide web”in (www) meydana getirilmiştir. “WWW” yoluyla çeşitli büyüklüklerdeki ve fiziksel olarak çok farklı yerlerde bulunan bilgisayarlarda depo edilmiş olan bilgilerin birbirlerine bağlanabilmelerinin mümkün hâle gelmesi ile “internet” de küresel özellik kazanmıştır (Briggs & Burke, 2004). Bunun sonuçlarından birisi olarak internetin ticari kullanıma da uygun hâle gelmiş olduğu ifade edilebilir. Günümüz dünyasında ise internet, dünyanın neredeyse her ülke ya da bölgesinden bireylerin bağlanarak veri alıp yollayabildikleri, hatta alışveriş yapabildikleri, ticari ya da kişisel pek amaç için iletişim kurabildikleri bir ortam olarak “yeni medya” içerisinde önemli bir yer almıştır.

Yine de vurgulanması gerekir ki, İnternetin ilk ortaya çıkışı ile bu paylaşım platformunun gerek özgürlük gerekse de anındalık ve sınırsız paylaşım üzerine kurulmuş olan bir “siberya ütopyası” olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu beklentiye göre, internetin bireyleri birbirleri ile bağlantılı hâle getirmek yoluyla onları televizyonun yarattığı edilgen kitle kültüründen kurtarabilecek olduğu varsayılmıştır. Fakat öncelikle askeri merkezleri, daha sonrasında ise üniversite çevrelerini birbirlerine bağlamış bir yapı olarak “internet”, gelişim sürecinin ilerleyen dönemlerinde hem reklam hem de finans mantığını taşıyan, bu mantığın öncelik olduğu “ticaret” alanına ve benzer şekilde de “politik” alana doğru genişleme sergilemiştir (Maigret, 2011). Bunun önemli sonuçlardan birisi olarak, başka bir deyişle “internet”in ticari ve politik potansiyeli sebebiyle internet, bir ütopyanın gerçeklikte karşılık bulmasından ziyade, tüketim ve kontrolün kitleselleştirdiği ve hatta bu kitleselleştirilmeye imkân verebilen bir araca dönüştürülmüştür.

## 2. Yeni Medya Kavramı

“Yeni medya”, iletişim alanında köklü değişiklikler meydana getirerek gelenekselleşmiş olan analog medyayı dijital temsile doğru dönüştürmüştür. Yeni medyanın, bir anlamda temel taşlarından birisi olan İnternet yapısı, istenilen ya da ihtiyaç duyulan her veriye eşit hızda ve eşit şartlarda ulaşımına izin vermekte, üstelik bu verilerin dijital olarak kodlanarak sayısız kere çoğaltılabilmesi olanağını sunmakta, farklı biçim ya da yapılarıdaki medya türleri bilgisayarda gösterilebilmekte ve paylaşılabilirlerdir.

Manovich (2001) “yeni medya”nın ayırt edici temel beş prensibini; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Sayısal temsil; bütün yeni medya ürünlerinin temel olarak sayısal kodlardan meydana gelmesini ifade etmektedir. Bu, belirli algoritmalar sayesinde gerek görüntüden sesin çıkarılabilmesi gerekse de kontrastın değiştirilebilmesi gibi değişikliklere de olanak sağlamaktadır. Bundan ötürü, medyanın artık “programlanabilir” hâle gelmiş olduğu ifade edilebilmektedir. Manovich, bahsedilen bu özelliklerden yola çıkarak, sosyolojik bakımdan değerlendirildiğinde “yeni medya”nın endüstri ötesi toplumsal yapının özellikleri ile paralel niteliklere sahip olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Sonuçta iki toplum yapısı da, birer oluşum olarak fabrika sistemi ve mantığı ile standartlaşma ve yeniden üretim gibi niteliklere sahip

bulunmaktadırlar. Hatta medya işleyişi, endüstri sonrası toplum yapısına da uyum sağlamakla kalmamış, kitlesel standardizasyon yerine “kişiselleştirme” özelliğine göre biçim kazanmıştır.

Yeni medyanın “modülerlik” özelliği ise bağımsız parçalardan bir araya gelerek oluşması anlamını taşımaktadır. Bunu örneklemek için, internet gibi pek çok farklı web sayfasından oluşan; hatta bu oluşumların da fotoğraf, video, metin ya da sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelen yapıları sunulabilir. “Otomasyon” niteliği ise “yeni medya”da çok sayıda ve çeşitte işlemin otomatik biçimde gerçekleşmesine gönderme yapmaktadır. On dokuzuncu yüzyıl başlarında dönemin toplumu modern fotoğraf makinesi, video kamera ya da kayıt cihazı gibi medya depolama ve yaratımını otomatik hâle getirebilen teknolojileri geliştirmiştir. Bu icat ve keşifler yoluyla büyük hacimde medya malzemesinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu materyallerin saklanması ve düzenlenebilmelerini mümkün kılacak olan bilgisayar temelli yeni teknolojilerin meydana getirilebilmeleri ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

“Değişkenlik” özelliği, yeni medya öznel ve nesnelinin sayısal kodlara dönüştürülmeleri ve bu kodlara dayandırılmaları ile modüler hâle getirilmeleri sonucunda farklı versiyonlarda varlık gösterebilir olmaları anlamına gelmektedir. Daha önce değinildiği üzere, “Yeni medya” temel mantığı endüstri ötesi toplum yapısı mantıkla paralellik göstermekte ve birlikte ilerlemektedir. İstek temelli üretim ya da zamanında teslimat gibi ilkeleri de bilgisayar teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde yürütülmektedir. Bu anlamda medya veri tabanları, aynı (ya da benzer) verilerden meydana getirilmiş olan farklı ara yüzler yoluyla ve menü temelli etkileşimlere olanak tanıyan yapılar olarak örnek gösterilebilirler. Benzer şekilde hiper medya ya da web sitelerinin kendileri de veya bu medya yapılarının periyodik güncellenmeleri “değişkenlik” prensibine örnek olarak verilebileceği ifade edilmektedir (Manovich, 2001).

“Yeni medya” konsepti çerçevesinde Manovich’in (2001) ortaya koymuş olduğu son prensip ise “kültürel” kod çevrimi olarak ifade edilmektedir. On dördüncü yüzyılda basın, on dokuzuncu yüzyılda ise fotoğraf karesinin modern toplum ve kültür yapısının hem oluşumu hem de gelişimindeki devrimci etkisi gibi; günümüz dünyasının da yeni medya devrimini yaşamakta olduğu gözlemlenmektedir. Bahsedilen bu “Yeni Medya” devrimi tüm yapının ve kültürün üretim ile dağıtım süreçlerinin (ve iletişimin) bilgisayarların aracılığıyla, hatta bilgisayar formlarına doğru yönelmesi anlamına gelmektedir. Manovich, basılı basın sınırlarında yalnızca kültürel iletişim ve dağıtım basamaklarını etkileyebildiğini ifade etmektedir. Fotoğrafın ise kültürel iletişim kapsamında bir boyutu etkileyebildiğini belirtmektedir. Ancak yeni medyanın iletişimin hem oluşturulma hem saklanma hem de dağıtımına kadar tüm aşamaları; duran görüntü (statik medya), hareketli görüntü (video akışları) ve ses ya da metin gibi tüm türlerini etkiliyor olduğunu belirtmektedir (Manovich, 2001).

McLuhan’a göre ise, bilgisayar sistemlerinin medyalarla bütünleşmesiyle beraber (computerized medias) medyalar farklı oranlarda duyuşsal yetenekler önererek bireylerin, duymadığı, göremediği ve uygulayamadığı pek çok deneyimi dijital uzantıları vasıtasıyla yaşayabilmesine olanak sağlamıştır. Elde edilen bu yeni çoklu duyuşsal yetenekler düşünme ve eylemlere etki ederek algıları dönüştürmüş ve sonuç olarak, duyuşsal algı oranlarının değişimiyle insanlar da değişmiştir. Yeni medyalar yalnızca içerikler veya uzantılar yoluyla değil yapısal olarak kendileri de anlamlar üretmektedir. Wittgenstein’in ifade ettiği gibi harf, düşünsel bir kavrayışın görünürdeki yankısıdır; kâğıda düştüğü an bir beden kazanır (Sayın, 2003: 59). Buradan yola çıkarak dijitale düşen harflerin hem anlam hem de biçim değiştirdiğini söyleyebiliriz.

McLuhan’ın ünlü “medya mesajdır” teorisi de bu noktayı işaret eder ve yeni medyaların kanal olarak taşıdıkları anlamların haricinde kendisinin de anlam ürettiğine ifade eder. Bu duruma göre medyalar, bir fikrin simülasyonu olarak görülen içerikleri saklama, aktarma ve değiştirme ilkesine göre farklılaşmaktadır (Kay & Goldberg, 1997). Buna bağlı olarak, gündem ve içerik medyanın kullanımına ve fonksiyonuna göre değişebilir.

Yeni medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile beraber iletişim süreci büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İletişim ve haberleşme teknolojilerinin günümüzde yeni medyanın eksenini etrafında döndüğü bilinmektedir. İletişim teknolojileri ile dönüşüme uğrayan yeni medyanın kendine has temel özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar ise yeni medyaya birbirinden farklı açıdan baktıkları için özellikler konusunda bir ortak görüş sağlayamamışlardır.

Yine bu alan üzerine önemli çalışmalarda bulunan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) yeni medya ile ilgili özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

• **Etkileşim (Interaction):** Yeni medya ortamlarında kullanılan araçların tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Bilgi akışının tek yönlü olması söz konusu değildir. Kaynak ve alıcı yer değiştirebilmektedir. Etkileşim faktörü yeni medyanın vazgeçilmezidir.

• **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni Medyanın büyük kitlelere yönelik olduğu düşünülse de özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan çok alıcıya veri akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Bu durum sayesinde de her bir kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

• **Eş zamansızlık (Asekronizasyon):** Yeni medya aracılığıyla bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Sonuç itibariyle teknolojinin, kendisinden faydalanan toplumu olumlu bir şekilde biçimlendirdiği yaygın bir görüştür.

### 3. Dijitalleşme

Gelernter (2011) günümüzdeki var olan kod yazma becerisi kazanımı düzeyi ve dijital iletişim seviyesinin henüz emekleme evresinde olduğunu ifade etmektedir. Önümüzdeki yarım yüzyıllık süreç içerisinde yaşanacak hızlı yenilikler yanında ortaya çıkacak olan yeni teknolojiler ile birlikte yazılımın donanım sınırlarını aşacak olduğunu ve bu sebeple zihinsel çalışmanın ve zihinsel üretimin çok daha fazla önem kazanacak olduğunu vurgulamaktadır (Gelernter,2011). Yeni medya araçları bakımından da süreç benzer biçimde yaşanmaktadır. Geçmişin pasif bilgisayar kullanıcıları olan bireyler sadece on senelik bir süreç içerisinde aktif birer bilgisayar kullanıcıya, birer içerik üreticisine dönüşmüş durumdadırlar. Çok yakın bir geçmişte, web sitesi yapmak profesyonel olarak sunulan bir hizmetken ve birey için düşünülemezken ya da ulaşımı zor iken, günümüz toplumunda yaşamını devam ettiren bireyler bakımından kişisel web siteleri açmak hem kolaylaşmış hem de neredeyse bir zorunluluk hâlini almıştır. Yeni medyanın bireylere veya topluluklara sunduğu imkânlar, aktif kullanıcının konum ya da statüsü fark etmeksizin enformasyonu, bilgiyi ya da propagandayı alması ve yayması özelliği olan web site oluşumları veya diğer yeni medya kanalları kullanabilme özgürlüğü yoluyla bireyin kendi kendisini eğitebilmesine ve geliştirebilmesine imkân sağlamaktadır. İnternet kapsamında kendine yer bulan içeriklerin çok önemli bir bölümü ücretsiz olarak üretilmektedir; bu üretim biçiminin “bilgi emeği” olarak tanımlanması ve “maddi olmayan emek” olarak da madde ve zihin üretimlerinde bir farklılığı ifade ettiği kabul görmektedir (Fuchs, 2011). Şirketler ve bireyler bilgi emeğini kullanırken kullanımın her ne kadar ücret karşılığı olmadığını vurgulasalar da içeriği kâra dönüştüren reklam yapısı yoluyla bir anlamda bedel ödenmektedir. Başka bir deyişle, içeriği meydana getiren ve emeği harcamış olan kullanıcılar, temel olarak çalışmalarının karşılığında hak ettiklerini almamış olmaktadır (Fuchs, 2011). Hatta reklam şirketlerinin “maaşlı” çalışanlarının meydana getirmiş oldukları içerikler, vakitlerini çevrimiçi ağlarda veya platformlarda geçiren tüm kullanıcılara ulaşmaktadır. İnternet kapsamında yer alan içeriği üreten “kullanıcılar” çeşitli reklamlara tıklayarak, paylaşarak ya da profillerinde sergileyerek bu içeriklerin yayılmalarını sağlayabilmektedirler. Kullanıcıların, örneğin Facebook kullanıcılarının kendilerine ait zaman dilimlerinde eğlenmek için sosyal ağ platformlarında geçirdikleri vakitlere “oyun emeği” tanımlanması yapılmış olduğu da ifade edilmektedir (Fuchs, 2011). Bu anlamda, “Yeni medyanın” üretim stili temel olarak, ağ üzerinden bir içerik üreten işletme ya da bireylerin, aynı anda başka bireyler ya da işletmeler tarafından üretilen içerikleri de tükettiği karşılıklı etkileşimli bir yapıdan meydana gelmektedir.

Alvin Toffler “üreten tüketici” (prosumer) kavramını ifade ederken bilgi toplumunun içeriğinden yola çıkmıştır (Bruns, 2008). Daha sonra Axel Bruns bu kavramın içerisinde bulunan çağın gereklilikleri kapsamında daha da ileri taşıyarak yeni medyaya uyarlanmış ve bireylerin kullanıcı pozisyonundayken de

dijital bilgi ya da içerik üretmesi sürecinden yola çıkarak “üreten kullanıcı” (produser) terimini ifade etmiştir (Bruns, 2008).

Pierre Levy gibi siber-kültür teorisyenleri ağ toplumu üyelerine daha farklı ve yeni anlamlar da yüklemektedir. Ağ toplumu üyelerinin eski toplum özellikleri olan, çekirdek aile ilişkileri, fiziksel coğrafya ile bağlar, toplum ile kurulan sosyal iletişim veya ulus devlet ile ilişkilerinde köklü değişiklik olduğunu iddia eder. Bu iletişim şekilleri yerine “kolektif akıl” kavramını meydana getirmektedir. Bu yeni tanımı ortaya atarken, bireylerin kendi başlarına yeterince “şey” bilmediklerini, uzmanlıkların yok olduğunu ve her bireyin başka bir şeyler bildiğini ifade etmektedir. Bu durum, toplum olarak ilerlemeyi, yeni teknolojiler üretmeyi desteklemek ve paylaşım kavramını bir öteye taşımak anlamlarına da gelmekle birlikte, bireyi toplum dışına ve yalnızlığa itebilmektedir. Birey çalıştığı ve yaşadığı ortama uzak olsa da bir bütünü parçası olduğunu düşünme ihtiyacı taşımaktadır. Sürekli bütünü parçası olmak için çaba harcamakta, sosyal ağlara fotoğraflar yüklemekte ve/veya içerikler meydana getirmektedir. “Enformasyonel Kapitalizm”, toplumunun devamlı bir çalışanı olmayı neredeyse bizzat kendisi istemektedir (Levy, 2001). Yeni düzen içerisinde çalışan bireylerin üretimleri zanaat pratikleri ile de benzerlik göstermektedir. Bilgiyi yeniden işlemek veya kesintisiz biçimde içerik üretmek, belirli bir ustalık gerektiren çalışma düzenine sahip olmaya tekrardan ihtiyaç doğurmuştur.

Bireylerin, tüketim alışkanlıklarının değişim gösterdiği ve tüketilen malzeme ile birey arasında var olan ilişkinin anlamının yeniden yapılandırıldığı günümüz toplumlarında zanaatkârlık kavramının değişmiş olmasının bahsedilen sürecin sonucu olduğu kadar tetikleyicisi konumunda da olduğuna değinmek önemlidir. Teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşmenin, rutin hâle gelmiş olan el ve zihin emeği girdisini azaltırken, rutinlikten uzak, bilişsel işlerde artışa yol açtığı ifade edilmektedir (Autor ve Ark. 2003). Bu sayede gerçekleştirilen işin bir “rutin” olup olmamasına bakılmaksızın, bireyin yapılan işten zevk alması da, bir zanaatkâr edasıyla, zihinsel çaba veya bilgi yoğun bir emek süreci kapsamında gerçekleştiği ve “zihinsel zanaat” olarak tanımlanan yeni bir çalışma alanı olabileceğinin tartışılmaya başlanmış olduğu ifade edilmektedir. Bu yeni zanaatkâr tanımına uyan bireyler de yeni bir tanımlamaya dâhil edilmektedirler. Kimilerine göre günümüz dünyasının yaratıcı sınıfı olarak isimlendirilmekte; bu yeni yaratıcı sınıfın, bilgisayardan matematiğe ya da mimarlıktan mühendisliğe veya fen bilimlerine, sosyal bilimlere, tasarım alanlarına, eğlenceye ve tabii ki medyaya ya da yönetim, sağlık ve pazarlama yönetimi gibi mesleki kategorileri içerdiğine değinilmektedir (Gabe vd. 2012). Dijital olmayan ve fiziksel gücü ile gerçekleştirilen üretim, enformasyonun aletin yerini alması sonucunda yine aynı prensiple, ancak, geleneksel aletler yerine bilgisayar ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sary, “DigitalCraftsmanship” yani “Dijital Zanaatkârlık” olarak ifade ettiği bu yeni süreçte, bilgisayarın (ya da genel olarak yeni teknolojilerin) çalışmanın biçimlerinin değiştirdiğinden bahsederken, bu değişimlerin en güçlü biçimde gözlemlenebildiği alanların tıbbi mühendislik, uyarlanabilir robotik ya da moda endüstrisi olduğunu vurgulamaktadır (Sary, 2015). Zanaatkârlar günümüz dünyasının “yaratıcı sınıfı” olarak ifade edilmektedirler (Gabe, vd., 2012). Bu bakış açısı, kaçınılmaz olarak birçok tartışmayı da beraberinde getirmekte ve güçlü eleştirilere neden olmaktadır. Ernest Mandel 1972 senesinde basılan “Geç Kapitalizm” isimli çalışmasında, entelektüel emeğin proleterleşmesi tartışmasına değinmiştir. Araştırmacıya göre; teknoloji ve bilim sayesinde çağlar boyunca bireyin gelişimini kısıtlayan ya da sakatlayan mekanik ve ağır fiziksel emek sınırlamalarından insanlığın kurtuluşu için güçlü bir başlangıç noktasına ulaşılmış olmaktadır (Mandel, 2008). Zihinsel olarak yapılan “üretim” yoluyla, sanayi toplumunda deneyimlenmiş olan sınıfsal farklılıklar ve “işçi” tanımlamaları konusunda farklı bir bakış açısı ortaya konulmuştur.

Günümüz dünyasında “zanaatkâr” olan bireyin üretim biçimi ve üretim sürecinde yararlandığı malzeme de değişikliğe uğramıştır. Oxman, bu değişimle klasik anlamındaki “el işi” kavramını da yenileyerek “DigitalCraft” (Dijital El İşi) kavramını ortaya koymuştur (Oxman, 2007). Tüm bu “emek” sonucu meydana gelen ürün ya da bilgi merkezi olmayan bir ağ yapısının olanak tanıdığı çoklu bir iletişim yapılanmasında karşı karşıya gelebilme imkanı bulabilmektedir. Alıcı olan kullanıcıların aktivitelerinin sürekli ve kesintisiz olabilmesi ve “üreten” tüketici olarak kazanmış oldukları konulardan kaynaklanan koşullarla, tüm bu kesimin (seyirci metasının) internet kapsamında üreten ve tüketen bir tüketici metası olduğu ifade edilebilmektedir (Fuchs, 2008). Başka bir deyişle dijitalleşme ve sosyal medya, sanayi devrimi

ile evlerinden uzakta üretime geçen bireylerin yeniden evlerine dönmelerini sağlayarak bir enformasyon devrimine neden olabilecek gibi görünmekte olduğu ifade edilmektedir (Forester, 1996).

#### 4. Yeni Medya ile Hızlanan Küreselleşme Süreci

Küreselleşme kavramı, son dönemlerde hakkında çokça tartışılan, çok farklı değerler ve anlamlar yüklenen, çok farklı biçimlerde tanımlamalar ile nitelermelere konu edinilen popüler kavramların arasında kendisine yer bulmaktadır. Yine de temel bir tanım olarak, "günümüz dünyasının tek mekan biçiminde algılanabilmeye uygun bir ölçekte sıkışıp yeniden biçimlenmesini ifade eden bir süreç" (Tutar, 2000) ifadesiyle tanımlanabilen "küreselleşme" terimi; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerler yanında bu değerlerin meydana getirdikleri çerçevelerin sınırlarında oluşmuş türlü birikimlerin mevcut ulusal sınırları aşarak ve bu sınırların dışına taşarak dünya geneline yayılmaları, dünyaya mal olmaları biçiminde değerlendirilmektedir. (Erbay, 1998)

Çağımızda tüm dünya gerçekten 'küresel köy' olmaya daha da yaklaşmış bulunmaktadır. Özellikle, internet medyası sayesinde ortaya çıkan özgür ve geniş alanlar, temel olarak edilgen konumda bulunan kitlelerin seslerini duyurabilmelerine olanak sağlamıştır. Sivil toplum hareketleri (STK) artık seslerini topluma duyurabilmek için başta televizyon kanalları olmak üzere medyanın önde gelen şirketlerinin dikkatlerini çekmek zorunda kalmanın mecburiyetlerinden sıyrılmış ya da onların lütfunu beklemeye son vermiş ve sosyal medyaları aracılığı ile kendi topluluklarını meydana getirerek, kendi tabanlarını yönetir hâle gelebilmişlerdir. Enformasyonun meydana gelmesinde ve kitlelere yönlendirilebilmesindeki bu mobil ve özgür olma olanağı sayesinde ulaşılan düzeyde, kitlelerin biriken enerjileri ortaya çıkmış devrimleri hareket noktası hâlini almıştır (Soydan, 2012)

Zygmunt Bauman, adına küreselleşme denen süreçler ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin varlığın ve yokluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve zayıflığın, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımda yankılanmaktadır. Tanık olduğumuz şey dünya çapında yeni bir toplumsal hiyerarşi ve kültürel derecelendirme oluşturan yeniden tabakalaşma sürecidir demektir (Bauman, 2010: 81-84).

Geleneksel iletişim araçları arasında sayılabilecek olan televizyon, gazete ya da radyo gerek iletişim araçlarının sahipliğinde gerekse de paylaşılacak olan içeriğin ne olacağının belirlenmesinde merkezîyetçi bir yapılanma sergilemekteydi. Televizyon istasyonları bir ya da birkaç işletme veya bireyin sahipliğindeyken, uluslararası alan ise çoğunluklu güçlü tekellerin ve emperyalist amaçların kontrolü altında bulunmaktaydı. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde, bu hegemonyalar son bulmaya başlamışlardır. Kaçınılmaz olarak çeşitlenme ve parçalanma sürmekte, bunun sonucunda da kontrol tekeli belirli işletme ya da bireylerden çıkarak çok merkezli bir hâle dönüşmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, bilhassa internet teknolojisi tüm kullanıcıların kendi elektronik gazetesini oluşturabilmesi ve dağıtabilmesi gibi geçmiş dönemlerin ancak hayal kabul edebileceği imkanları (hem de neredeyse hiç maliyetsiz olarak) bireylerin kullanımlarına sunmaktadır (Timisi, 2003).

Bu sebeplerle, meydana gelen yeni teknolojik devrimin yarattığı mecburi dönüşüm ile yeni bir toplumsal yapının (ve bunun sonucunda da) yeni bir dönemin başladığı ifade edilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gerek üretilen ve paylaşılan bilgi hacmini artırması gerek bireysel iletişime imkân sağlaması gerek karşılıklı ve anlık etkileşim ile evrensel erişim imkânı sunması gibi niteliklerinden ötürü reel bir katılımcı demokrasiyi mümkün kılacak bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Karapınar, 2006).

Bu noktada "ağ toplumu" kavramı da önem kazanmaktadır. İçerisinde yer aldığımız modern dünyanın modern toplumlarını betimleyen fotoğrafın önemli bir parçasında da ağ toplumu yapılanması olarak öne çıkmaktadır. Günümüz toplumu artık, her bireyin dilediği her mekânda ve de istediği her zaman diliminde istediği platforma bağlanabildiği bir dönemin içerisindedir ve bu dönemin yapısı da 'ağ toplumu' olarak tanımlanmaktadır. "Ağ toplumu" yapısını etkin kılmakta olan en önemli özellikler arasında, iki yönlü iletişimin mevcudiyeti, bir başka ifade ile etkileşim (interactivity) yer almaktadır (Kesim, 2008). Pek çok gelişimin ortaya çıkma dönemleri bakımından göreceli olarak pek yakın bir dönemde meydana gelen "sosyal ağlar" kavramı da bu yapılanma çerçevesinde meydana gelmiş ve meydana geldiği yapılanmayı şekillendirecek biçimde de evrilmiştir. Yüz yüze iletişimlerde bireyler, iletişime geçtikleri diğer bireyler



tarafından da ayrıca tanımlanırken sosyal ağlar kapsamındaki iletişim ve etkileşim süreçlerinde bireyler kimliklerini farklılaştırabilmekte ve hatta adeta yeniden inşa etmektedirler. Denilebilir ki, kurgulanan bir tür alt kimlikten ve bu kurgu kimliklerin meydana getirmiş oldukları bir iletişim ağından bahsedebilmek mümkün hâle gelmiştir (Underwood, 2002).

İletişim teknolojileri dâhilinde meydana gelen ve toplumun tüm kesimleri tarafından deneyimlenerek yaşanan gelişmeler ise zaman içerisinde toplumsal hareketlerin ta kendisine de dönüştürmüşlerdir. “Yeni medya” teknolojileri yoluyla toplumların farklı kesimleri, farklı çeşitte ya da şiddette deneyimlemek zorunda kaldıkları rahatsızlıklarını bildirmek, bu rahatsızlığa dikkat çekmek ve göstermek için de bu kanalları kullanmaya başlamışlardır. Bu dönüşüm, zaman zaman siyasi erkler sesini duyurabilmek için, zaman zaman kendi örgütlenmesini sağlamak ya da tabanını kurmak için meydana gelmektedir. Yenidünya düzenin kurgulandığı ve hayali olma sınırlarını aşarak bir gerçekliğe dönüşmüş olduğu günümüz platformlarının meydana getirdikleri ortamda dünyanın birçok yerinde gerek sistem muhâlifi gruplar gerekse bir şekilde sesini duyurmak isteyen kesimler ya da bireyler “yeni medya” aracılığıyla seslerini duyurabilmekte, eski toplum hareketlerinden çok farklı olarak sosyal ağlardan faydalanılmak suretiyle siber ortamlarda aktif biçimde gerçekleştirilen küresel etkileşimler ile önemli sonuçlar elde etmektedirler. Sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter, Youtube ya da benzerleri gibi platformlar milyonlarca hatta milyarlarca bireyi fiziksel mekân sınırlarından kurtararak bir araya gelmelerine olanak sağlayan ve yeni bir kamusal alan sunmaktayken, muhâlif seslerin de yükseldiği yeni agoralar gibi değerlendirilebilmektedirler. Özellikle Ortadoğu coğrafyasında yaşayan toplumlarda meydana gelen büyük değişimlerle birlikte yaşanan süreçlerde yeni medya adeta devrim gücü olan “devrimci” bir medya gibi öne sürülmektedir.

Coğrafi keşiflerden bu yana hızını ve etkisini arttıran küreselleşme çabaları yeni medya platformları yardımı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Artık hedef kitleye, liderler ve önderler tarafından aktarılmak istenen bilgiler demetine enformasyon, bu çabaya da enformasyon savaşları denilmiştir. Bilgi edinme ve yönetme için kullanılan bilgisayar temelli araçlar daha önceki teknolojilerin, insan kuryelerin ve yazılı iletişimin yerini almıştır. Büyük miktarda enformasyonu yönetebilen elektronik araçlara bağımlılığın ve bu enformasyonun değerinin artması, enformasyonun kendisini kazançlı bir hedef ve değerli bir savaş silahı hâline getirmiştir. Bu değişiklikler enformasyonun rolü ve savaşın yürütülmesi konusunda devrim niteliği taşımaktadır (Waltz, 1998: 3). Enformasyon savaşını en basit hâliyle “birisinin hasmı üzerinde avantaj sağlamak amacıyla; bilgiyi indirgeme, dağıtma, inkâr etme, koruma, transfer etme ve toplama yöntemlerini ihtiva eden teknikler bütünü olarak kullanması” şeklinde tanımlanabilir. (Megan Burns, 2016).

Yaşadığımız şu günlerde yine küreselleşme ve enformasyon savaşlarının en bariz örneğini Rusya-Ukrayna çatışmasında gözlemliyoruz. Sıcak savaş bölgelerinden gelen görüntü ve resimlerin propaganda amaçlı sosyal medyada paylaşılması ve buna karşın yeni medya platformları tarafından yasaklanan Rusya Federasyonu yanlısı paylaşımlar ve tabii ki enformasyon ve dezenformasyonun bir arada kullanım örnekleridir. Ukrayna tarafından bazı paylaşımlarda bilgisayar oyunlarının görüntüleri savaş sahneleri gibi gösterilip sahte propaganda ve karalama yoluna gidilmiştir (Takvim Gazetesi, 2022). 13 Nisan 2022 tarihinde kaza ile battığı açıklanan Rusya Federasyonu’na ait Moskava isimli 15.500 ton ağırlığındaki kruvazörü Amerika Birleşik Devletleri’nin batırıldığına dair propagandaları sosyal medyadan takip ediyoruz (Ensonhaber, 2022) Tüm küreselci ve batılı güçlerin desteği ile propaganda ve enformasyon savaşının galibi Ukraynadır (MacMillan, 2022: 41)

Dezenformasyon politikaları, Rusya’nın, birçok uzmanın ‘hibrid savaş’ olarak tanımladığı savaşın kilit bir parçasıdır. Yanlış enformasyonla mücadele çalışmaları yürüten Mythos Labs adlı kuruluşun Genel Müdürü Priyank Mathur, Ukrayna işgalindeki ‘dezenformasyon savaşına’ dikkat çekerek “Bir tarafta, tank, drone ve füzelerin kullanıldığı geleneksel türde savaş devam ediyor. Diğer taraftaysa işgalin fiziksel olarak başlamasından aylar önce devreye sokulan dezenformasyon savaşı var.” İfadesini kullanmıştır (Amerikanın sesi, 2022). Buradan da anlaşılacağı üzere çağımızda savaşlar ve propagandalar sadece geleneksel silahlar ile değil dijital platformlar ile de yapılmaktadır. Bu bağlamda, insan kaybının sıfır ama etkinin maksimum olduğu bir diğer silah türü olarak ifade edilebilmesi de mümkündür.

## Sonuç

Küreselleşmenin ivme kazanması sürecinde yeni medya ve dijital teknolojileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanların transformasyonunda önemli görevler üstlenmiş olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla “Yeni Medya” platformlarının, yeni bir kültürel mekân ve hatta ticari faaliyet alanı olarak ortaya çıkmasının gerek kültürel formların gerekse de küresel değerler ile alışkanlıkların büyük bir hızla dolaşıma sokulmasına da olanak sağlamıştır. Bu durumun bir bakıma, yeni medya ve araçlarının küresel sistemin kültürel mecrası ve enstrümanı hâlini almasına sebep olduğu ya da buna uygun bir zemin oluşmasına katkıda bulunduğunu dile getirmek mümkündür.

Teknolojik imkân ve fırsatlar ile değişime uğrayan kültürel, sosyal ve ekonomik düzen içerisinde varlığını devam ettiren bireyler, bu değişimlere adapte olabilmek için hem yeni beceriler kazanmak zorunda kalmakta hem de bu becerileri kazanabilmek için edinim yollarında daha yaratıcı olmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Her ne kadar dijitalleşme ve yeni medya gerek anlık iletişim olanakları ya da bilgiye ulaşabilme imkânları ile günümüz dünyasındaki bireylere (ya da devlet ve organizasyonlara) çok daha fazla olanak sunuyor olsa da, bununla birlikte rekabetin ve karşıt söylemlerin arttığı da gözden kaçırılmamalıdır.

Küreselleşme ile birlikte (ya da bunun önemli sonuçlarından birisi olarak) bilgiye ulaşabilmek ya da enformasyon oluşturabilmek, başlı başına uzmanlık gerektiren alanlar olarak ortaya çıkabilmektedirler. Çeşitli avantaj ve dezavantajlarla birlikte gelen yeni medya eşliğinde küreselleşme, bireyin de etki sahibi olduğu bir platform görünümü verse de, daha güçlü şekilde bireyin kendisini adapte etmesini gerektiren toplumsal bir değişime işaret etmektedir. Bu değişimin biçimlendireceği kültürel, ekonomik ve siyasal koşullar başta olmak üzere her yeni durum, beraberinde birey için yeni sınırlamalar ya da yükselme ve gelişim basamakları da barındırmaktadır. Küreselleşme sosyal medyayı, sosyal medyada küreselleşmeyi körüklediği aşikârdır.

Bir boyutu ile avantajlar barındırmakta olabileceğini vurgulanan küreselleşme gerek kültür empozesi gerekse asimilasyonlar için de çeşitli odak noktalarına ve guruplara stratejik imkânlar da sunmaktadır. Bu bağlamda toplumların olumsuz etkilerden korunabilmelerini mümkün kılmak için gerekli farkındalık ve becerinin kazandırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda meydana gelen bu değişimlerin sundukları yeni olanaklardan sağlanabilecek faydayı maksimize edebilmek için de (gerek bir içerik üreticisi olsun gerekse de sadece tüketici olsun) toplumu meydana getiren bireylerin farkındalık düzeylerinin yükseltilebilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu sebeple dijitalleşme, yeni medya ve nihayetinde küreselleşme kavramlarının gerek kavramsal olarak ifadeleri ya da genel toplum tarafından ne şekilde algılanıyor oldukları hakkında çalışmalara ihtiyaç olacağı ifade edilebilir. Hatta bu kavramların ifade ettikleri olguların birbirleri ile etkileşimleri ya da bireylerin (ve de toplumların) rutinlerinde meydana getirecekleri değişimlerin nitel ve nicel çalışmalarla daha detaylı incelenmeleri de önerilmektedir.

## Kaynakça

- Autor, H. D., Levy, F. & Murnane, J. R. (2002). Upstairs, Downstairs: Computers and Skills on Two Floors of a large Bank. *Insusttial and Labor Relations Review*, 55 (3), 432-447.
- Bauman, Z. (2010), *Küreselleşme-Toplumsal Sonuçlar*, (Y. Abdullah, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternete*, (Ş. İbrahim, Çev.). İstanbul, İzdüşüm Yayınları.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Newyork, Peter Lang Press.
- Burns, M. (1999). Information Warfare: What and How; 03.05.2022 tarihinde <https://www.cs.cmu.edu/~burnsm/InfoWarfare.html> adresinden erişildi
- Christian, S. (2015). Towards Digital Craftsmanship. *International Conference on Knowledge Management (Ickm)*, Kongresinde Sunulan Bildiri, Osaka, 271-280, 10.10.2022 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/283724825\\_Towards\\_Digital\\_Craftsmanship](https://www.researchgate.net/publication/283724825_Towards_Digital_Craftsmanship) adresinden erişildi.

- Ensonhaber, (2022). Savaş Asıl Şimdi Başlıyor: Rus Gemisini Amerika'nın Vurduğunun Putin Farkında, 23.11.2022 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/fikirci-bey-moskvayi-kim-vurdu> adresinden erişildi.
- Erbay, Y. (2019). Kavram Olarak Küreselleşme. *Yeni Türkiye*, 21. Yüzyıl Özel Sayısı I, (19), 140-152.
- Forester, T. (1996). Information Technology is not Revolutionary. O. W. Markley & W. R. McCuan (Eds.). *America Beyond 2001: Opposing Viewpoints* içinde (ss, 98-106), San Diego, Greenhaven Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Socialtheory in the information Age*. Newyork, Routledge.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York, Routledge.
- Gabe, T., Florida, R. & Mellander, C. (2012). The Creative Class And the Crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6 (1), 37-53.
- Gelernter, D. (2011). Işınla Bağlantıya Girmek. J. Brockman, (Ed.). *Gelecek 50 Yıl: 21. Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim*. (N. Elhüseyni, Çev.) içinde (ss. 255-268). İstanbul, NTV Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara, Ütopya Yayınları.
- Karapınar, K. (2006). *Türkiye'de Sayısal Platform Yayıncılığı ve Digtürk Beklentiler ve Sorunlar, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*. İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kay, A. & Goldberg, A. (2003). *Personal Dynamic Media in The New Media Reader*, (N. Wardrip Fruin & N. Montfort, Eds.). Cambridge, MIT Press.
- Kesim, M. (2008), *Uzaktan Eğitim Teknolojilerindeki Yönelimler İpv4, Uluslararası Uzaktan Eğitim Konferansı*, Ekim.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- MacMillan, M. (2022). Propaganda Savaşının Galibi Ukrayna, 21.11.2022 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/mac-millan-propaganda-savasinin-galibi-ukrayna,1020476> adresinden erişildi.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (H. Yücel, Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mandel, E. (2008). *Geç Kapitalizm*, (C. Badem, Çev.). İstanbul, Versus Kitap.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, Mıt Press.
- Neri, O. (2007). Digital Craft Fabrication-Based Design in The Age of Digital Production. *International Conference on Ubiquitous Computing*, Kongresinde Sunulan Bildiri, 22.10.2022 tarihinde [https://neri.media.mit.edu/assets/pdf/Publications\\_DC.pdf](https://neri.media.mit.edu/assets/pdf/Publications_DC.pdf) adresinden erişildi.
- Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and the Digital Future*. London, Rreaktion Books.
- Sayın, Z. (2003). *İmgenin Pornografisi*. Ankara, Metis Yayınevi.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, Mıt Press.
- Soydan, M. K. (2012). Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Takvim, (2022). Buda Enformasyon Savaşı! Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş sosyal medyada yalan yanlış bilgilerin önünü yeniden açtı. 03.08.2022 tarihinde <https://www.takvim.com.tr/dunya/2022/03/01/bu-da-enformasyon-savasi-rusya-ile-ukrayna-arasindaki-savas-sosyal-medyada-yalan-yanlis-bilgilerin-onunu-yeniden-acti>, adresinden erişildi.
- Taylan, H. H. & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-97.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara, Dost Kitapevi.
- Tutar H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Underwood, M. (2002). Kamusal Alan Olarak İnternet. *Cogito Dergisi* (M. Küçük, Çev.), 30, 120-142.
- Waltz, E. (1998). *Information Warfare: Principles and Operations*. Boston, Artech House Press.
- Woa. (2022). Rusya'nın Dezenformasyon Savaşı. 23.11.2022 tarihinde <https://www.voaturkce.com/a/rusya-dezenformasyon-ukrayna-savas-internet-yanlis-bilgi/6497373.html> adresinden erişildi.