

“Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma

A Discussion on the Fundamentals of “New Media”

Dr. Sedat ÖZEL

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü
sedgeotr@yahoo.com

ÖZET

Yeni binyıla yeni medya oluşumları eşliğinde girilmiştir. Çok kısa sürede alışıldık kitle iletişim ortam ve araçlarından farklı sistemler hayatımızın rutinine dâhil olmuştur. Bugün bizler, cebimizde ya da çantalarımızda taşıdığımız araçlarımız ile geniş bir yelpazeye yayılan iletişim hizmetlerini alıyor, akışlara dâhil oluyoruz. Yeni medyadaki “yeni” yalın bir şekilde bu hizmetleri ve akışları anlamada ayırıcı bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan “yeni”ye dönüşüm sürecinin ardındaki gerçekler ile değerlendirildiğinde yeni medya daha farklı ilişkiler ağına yaslanan süreçleri temsil etmektedir. Birçokları bu sistemlerin daha özgür daha demokratik toplumlara dönüşüm için gerekliliğini ve desteğini savunmaktadır. Fakat bu sistemlerin doğmasına yol açan gelişmeler ve politikalar göz önüne alındığında beklentilerin gerçekliği bulanıklaşmaktadır. Yeni liberal politikaların yayılcı siyasası ile şekillenen enformasyon toplumları ile örtüşen yeni medya, dayandığı inovatif eğilimlerin çıktısı olarak görüldüğü takdirde küresel kapitalizmin kendini meşrulaştırdığı bir sisteme dönüşmektedir. Bu bağlamda çalışmamız yeni medyayı, dayandığı inovasyon-enformasyon-teknoloji üçgeni içinde ele almaktadır ve yeni medyanın yükselmesindeki nedenler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, İnovasyon, Teknoloji*

ABSTRACT

New millennium came along with the formation of the new media. Soon after, new systems different than the common tools of mass communication media participated in the routine of our lives. Today, we receive a wide range of communication services and we follow the streams by our tools which we carry in our pockets or in our bags. The “new” in the new media appears to be a differential term in order to literally understand these services and flows. On the other hand, new media as evaluated by the truth behind the transformation process to the “new” represents a network of different relationships. Many people argue that these systems are more independent and more democratic, and advocate that they are necessary for the societies for the transformation process. However, the reality of expectations blurred when the developments and policies that led to the emergence of these systems taken into account. The new media, which suits well to the information societies by the expansionist policies of liberal politics, turns out to be a system in which capitalism legitimizes itself when it is seen as the output of innovative tendencies which it is based on. In this context, our paper handles the new media in the innovation-information-technology triangle and discusses the main factors in the rise of the new media.

Key Words: *New Media, Innovation, Technology.*

GİRİŞ

İnsanlık, bin yıllara yayılan tarihi boyunca ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli iletişim yöntemleri ve sistemleri geliştirmiştir. Taşın veya bitki özlerinin kullanıldığı araçlanmış iletişimden mikroçiplerin kullanıldığı ve dünyayı ışık hızı ile dolaşan iletişime geçiş belki binyıllar almıştır. Ancak genel olarak kabul edilen gerçek, ses, işaret, resim ya da yazı her ne tür iletişim biçiminin toplumsal dönüşümlerin mimarları arasında olduğudur.

Çalışmamızda da savunduğumuz bu ön kabul çeşitli zamanlarda çeşitli araştırmalarda da somut şekilde orta konmuştur. Ancak geçmişten günümüze hızlı bir bakış da, iletişim aracının ne denli etkili olduğu bağlamında bize bir takım kodlar verebilmektedir. Matbaanın etkin olduğu coğrafyalardan başlayan ve küreye yayılan devrimlerden televizyonun başını çektiği pop kültürüne, insanlık tarihindeki toplumsal değişimler, iletişim araçlarının etkinliğini anlamlandırabilmek adına sayısız örnek sunmaktadır. Diğer yandan her yenilikte, toplum üzerindeki hâkimiyeti biraz daha genişleyen bu araçların bugün için “yeni” olarak adlandırılan aldığı biçim, beraberinde hem destekleyici hem de karşıt birçok görüşü getirmiştir.

Bugün ülkemizde özellikle yeni medya olarak adlandırılan iletişim sistemleri, geçmişin fütüristik yaklaşımlarının birer gerçek temsilcisi gibidir. Hızlanan, küreselleşen ve hiç olmadığı kadar taşınabilir hale gelen iletişim olanakları aynı zamanda kişiler arası iletişimden kitlesel iletişime doğru açılan bir pencereyi de mümkün kılmaktadır.

Son yıllarda gittikçe hızlı bir şekilde gelişen ve yayılan yeni iletişim ortam ve araçları ile değişen iletişim sistemlerinin ardındaki itici kuvvetin ise sayısal kodlamayı mümkün kılan teknolojik gelişmeler olduğu bir gerçektir. Bu sayede cebimizde taşıdığımız iletişim araçları ile telefon görüşmeleri yapabilmekte, data alışverişinde bulunabilmekte, sanal kamusal alanlardaki tartışmalara katılabilmekte, zaman ve mekan bağımsız iletişim hizmetlerinin çeşit çeşit özelliklerinden yararlanabilmekteyiz.

Bu hizmetler kimileri tarafından küresel ticaretin devamlılığının sağlanması için geliştirilen bir omurganın uzantıları olarak görülmekte kimileri tarafından ise sosyal devrimlerin ve değişimlerin yayılabilmesi anlamında çok önemli araçlar olarak addedilmektedir. Bu çalışma, iletişim araçlarının toplumsal rolüne dair yapılan önem ve vurguya katılmakla birlikte, günümüz iletişim çalışmalarında dile getirilen yeni medya değişiminin gerçekleri ve gerekçelerine odaklanmaktadır.

Her bir buluş ve gelişme beraberinde “yeni” olarak tanımlanan uygulamaları ve etkinlikleri getirmektedir. Diğer yandan iletişim ortamları için tanımlanan “yeni medya” değişiminin kapsadığı içerik açısından sınırları oldukça geniştir. Fakat bu çalışmada “yeni medya” ya bakış, enformasyon, inovasyon ve teknoloji ilişkisi üçgeninde gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda alt yapı-üst yapı metaforu çerçevesinde “yeni medya” da “yeni”liğin oluşmasındaki temel etmenlerin ortaya konması, “yeni” nin doğasına bir yaklaşım hedeflenmiştir.

İNOVASYON VE TEKNOLOJİ SİYASASI BAĞLAMINDA ENFORMASYON TOPLUMU PARADİGMASI VE YENİ MEDYA

Bilgi çağının iki dinamik arasındaki gerilim ile şekillendiği düşünülmektedir. Birincisi enformasyonun serbest bir akış içinde ve değerini kaybetmeyecek şekilde hareket etmesi gerektiği düşüncesi, ikincisi ise, değerinden faydalanmak için bu akışın kontrol edilme eğilimidir.(Rogerson 2003:106) Öte yandan ucu 1950’li yılların sonunda A.B.D, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde bilgi işleme teknolojilerindeki gelişmelere dayanan sürecin en önemli özelliği bilginin ve bilgi işleme teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanında eğitim, sağlık, iletişim gibi alanlara da sıçramasıdır. Bu nedenle bu toplumlarda kısa sürede üretimin ve verimliliğin arttığı ve sonucunda yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri teşvik ettiği düşünülür. Tüm bu gelişmelerin ise diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına aldığı ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda entegrasyonu beraberinde getirdiği ileri sürülür.(Aktan ve Tunç 1998: 118-134)

Artık hipermetinler ile birbirine bağlanan bilgilerin yüksek hızlı veri ağlarında durmaksızın hareket ettiği ve istemcilerin sayısız talebine cevap verdiği bir çağdayız. Zaman ve mekânın sınırlarını aşmış bilgi akışı, bilgi bankaları, doğrudan yayın uyduları, fiber optik kablolar, yüksek hızlı veri iletimini sağlayabilen noktadan noktaya kablosuz iletişim protokolleri ve sayılması burada mümkün olmayan birçok yol, yöntem ile bunların kişinin kontrolüne verilmesini sağlayan çeşit çeşit ara yüz ve araçlar sayesinde paylaşılmakta, iletişim süreci giderek araçsallaşmaktadır.

Değişim bir bütün olarak algılandığı takdirde teknolojiye ilerleme, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmetlerini ortak bir teknik alt yapı üzerinden sürdürebilmesini sağlamış, yeni iletişim teknolojileri ya da daha yaygın kullanımı ile bilgi iletişim teknolojileri, bu üç yapının hizmet özelliklerini içinde barındıran melez medyaların var olduğu yeni iletişim ortamlarına doğru bir gelişim göstermiştir. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasında metalaşma, sayısallaşma, yakınsama, ticarileşme, ağ yapılanması sürükleyici etmenler olarak görülür. Diğer yandan enformasyon teknolojileri paradigması bağlamında enformasyonla iç içe geçen yeni ekonomik örgütlenme ulusal, bölgesel, küresel ekonomileri bütünleşmeye zorlarken kitle iletişim alt yapısı bu sürece hız kazandırmış; dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve uluslar arası düzenlemeler sürecin etkinliğini perçinlemiştir.(Törenli 2005: 93-95)

Teknolojinin itici gücüyle şekillenen yeni medyadaki yeni, eskiden farklı olan anlamındaki yenilik için geçerli oluşum sürecinin temel dinamiklerini taşımaktadır. Ancak kavramın ard alanındaki süreç salt anlamda terimin içeriği ile bağlantılı bir şekilde yeni hizmetlerin sunulmasından daha karmaşık ilişkiler ağına işaret eden bir görüntü içindedir.

Gelişmiş endüstri toplumlarında modernist düşüncenin içine düştüğü çıkmazların aşılması bağlamında örgütlenen modernizm ötesi dünya görüşü ile şekillenen ve teknolojik determinizmin postmodernist izdüşümü ile güçlenen post endüstriyel toplum fikrinin

üzerinde yükseldiği enformasyon ve inovasyon kavramları bugünün toplumlarını anlamak için anahtar konumlarını muhafaza etmektedir.

Törenli'ye göre sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçiş, ister örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş olarak, ister Fordizm'den PostFordizm'e geçiş olarak, isterse de başka şekillerde tanımlansın bu yaklaşımın tüm tanımlamalarında, modellerinde yeni bir toplumsal yapı olarak adlandırılan bu oluşum, aslında kapitalist sistemin bunalımının ifadesi olarak değerlendirilebilir.(Törenli 2004: 40)

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerin, ekonomik krizlerle sarsılan devletçi politikaların yerini liberal akımlara bırakmasının ve bu akımlar ile güçlenen feminizm, plüralizm, çevrecilik ya da insan hakları hareketleri gibi yeni toplumsal iştiraklerin enformasyon toplumuna giden yolda önemli dönüm noktaları olduğu varsayılr. Ekonomik göstergelerdeki negatif durumun yansıması olarak 1960'lı ve 1970'li yıllardaki buhranlar, birikim düzeninin aksamasına ve çok uluslu şirketlerin varlığını devam ettirebilmeleri bağlamında ilk elden önem kazanan yüksek kar oranlarının düşmesine yol açmıştır. Bu durumdan çıkış yolu ise kapitalist yapının kendi işleyişinden kaynaklanan sorunlarını kendini yenileyerek aşmaktır. Bu süreçler arasındaki etkileşim ve bunların yol açtığı tepkiler yeni bir egemen toplumsal yapıyı, yani ağ toplumunu; yeni bir ekonomi, enformasyonel/küresel ekonomiyi ve yeni bir kültürü, gerçek sanallık kültürünü yaratmıştır. Bu ekonomi, bu toplum ve bu kültüre içkin mantık, karşılıklı bağımlılık içindeki bir dünyada toplumsal eylemin ve kurumların temelinde yatmaktadır.(Castells 2007: 486)

Post Endüstriyel toplumlar, telekomünikasyon ve bilgisayarların, bilgi ve enformasyonun değişiminde stratejik öneme sahip oldukları bir süreçtir. Endüstriyel büyümenin limitleri doğal kaynaklar ve enerjiye bağlıdır ancak post endüstriyel toplumlarda böyle bir limit yoktur. Daha da ötesinde bilgi ekonomik ve sosyal ilişkilerin kaynağı haline dönüşmüştür. Değişmiş teknoloji, toplumun politikaları ve iş akışı içinde değişimleri getirmektedir.(Dusek 2006: 96)

Bilgi ve enformasyonun yeni bir kalkınma biçimi olarak görüldüğü bu yapıya Castells enformasyonelizm demektedir. Kalkınma biçimleri göz önüne alındığında her kalkınma biçimi aynı zamanda etrafındaki teknolojik süreçlerin örgütlendiği, yapısal olarak belirlenmiş bir performans ilkesine sahiptir. Sanayileşmenin ekonomik büyümeye yani çıktının maksimizasyonuna odaklandığı, enformasyonelizmin ise teknolojik gelişmeye; yani bilginin biriktirilmesine ve bilgi işlemde daha üst karmaşıklık seviyelerine odaklandığı ileri sürülebilir. Diğer taraftan bu şekilde bakıldığında enformasyonelizmde teknolojik üretim fonksiyonunun çerçevesini çizen, bu fonksiyonu niteleyen bilgi ve enformasyon takibidir.(Castells 2005: 21)

Tüm bu vurgulanan gelişmeler doğrultusunda yeni ve yenilik sistemin itici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki inovasyon ve inovatif politikalar, teknoloji ile şekillenen toplumların düsturu haline gelmiştir. Shumpeter'e göre kalkınma ve gelişmeyi tetikleyen ilk dürtü "inovasyon" dur. İnovasyon, yeni bir ürün, üretim metodu, pazar, arz kaynağı veya endüstriyel örgütlenme şeklinde tezahür edebilir. Söz konusu yenilik süreci,

ekonomik yapıyı kendi içinden sürekli olarak devrime tabi tutar, sürekli olarak eski sistemleri değiştirir ve sürekli olarak bir yenisini oluşturur. Bu “yaratıcı imha” (creative destruction) süreci kapitalizmin temel bir gerçeğidir. (Schumpeter 2004: 65-66)

Birbiriyle bağlantılı hale gelen ekonomiler devamlılıklarını sağlayabilmek adına inovatif politikalar geliştirmekte ve daha önce hiç olmadığı kadar inovasyona önem vermektedir. Bu hareketliliğe bağımlı biçimde zengin enformasyon akışının da sağlıklı bir inovasyon süreci için gereklilik olduğu ileri sürülür. Bu yaklaşım doğrultusunda enformasyon akışının yeni sistemler içinde gerçekleşen bir süreç olduğu düşünülmektedir. Öte yandan kitle iletişim kuruluşları modern toplum içinde enformasyonun en önemli kurumlarından biri olarak görülür. (Kauhanen ve Noppari 2007: 8)

İnovasyon siyasasının, bilim ve teknoloji alanındaki tartışmaların dışında tecimsel sistemin ticari yetenekleri ve teknolojik sistem içindeki dar bir yaklaşım açısından sürdürülen çalışmalarda doğduğu ileri sürülür. Diğer taraftan yenilik hareketinin artan küresel değeri içinde terim daha geniş içermeye doğru hareketlenmiştir. (Kauhanen ve Noppari 2007: 9)

Peter Drucker, inovasyonu ekonomik ve sosyal bir terim, kaynakların verimliliğindeki değişimler, tüketici tarafından kaynaklardan elde edilen memnuniyetin ve değerlerin değişimi olarak tanımlamaktadır. İnovasyon, teknoloji ve bir şeyler yapmanın metodlarındaki gelişmeler, çoğunlukla ürün ve süreçteki değişimlerle, pazarlamaya yeni yaklaşımlar, dağıtımın yeni şekilleri ve bakış açısındaki yeni kavramlar ile ölçülmektedir. (Carayannis ve Sagi 2001: 505)

İnovasyon, AB ve OECD literatürüne göre, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade etmektedir. (Arıkan vd. 2003: 24) Hizmetler sektörü dâhil, ekonominin bütün sektörlerinde firmalar, karmaşık tüketici ve iş taleplerine cevap vermek ve küresel rekabette üst sıralarda kalabilmek için kendilerini yenilemek zorundadırlar. Ayrıca, inovasyon çok daha önemli bir hale gelmekte ve inovasyon sürecinin doğası da değişmektedir. (Pilat 2002: 57)

İnovasyon kavramı, var olan bir ürünün yeni bir uygulamasını veya var olan bir uygulama için geliştirilen yeni bir aleti kapsayabilir. Kavram, yeni bir fikrin gösterilmesini ve uygulanmasını desteklediği sürece bilimsel keşif, teknik ve pazar araştırması, üretim ve pazarlama dâhil olmak üzere çok geniş bir çeşitlilikteki ilgili faaliyetleri kapsayabilir. Öte yandan inovasyon politikaları bağlamında çok önemli görülen teknolojik gelişmede üç temel etkinlik aşaması ya da tipi olduğundan söz edilebilir. Bunlar, icat, yenilik (inovasyon) ve yayılmadır. (OECD 1992: 24) Yani icat-yenilik-ticarileştirme dizgesi doğrultusunda teknolojik üretim geliştirmekte ve yayılmaktadır denilebilir. Teknolojik değişim karmaşık bir süreçtir. Birçok sosyal bilimci icat (invention), yenilik (innovation) ve teknolojik değişim (technological change) arasındaki mantık ve önde gelim silsilesini oluşturmaya çalışmıştır. Buna göre, buluş, yeniliklere yol açmakta, yenilikler de teknolojik değişmeye sebep olmaktadır. (Ruttan 2001: 66-68) İnovasyondan, yeni ürünlerin ve süreçlerin, hizmetlerin

satışı ve kullanılmasından kar sağlanması girişimi ile de ticarileştirme kavramı ortaya çıkar.(Bromley 2004: 456)

Bir teknolojik yenilik ancak üretime yönelik yatırım için seçildiği ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiği yani teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı zaman önem kazanır. Bu seçimin altını dolduran yatırım ve gelişme süreçleri, mevcut toplumsal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde gerçekleşir. Çünkü bu süreçler özgül bir toplum düzeninde belirli kullanımlar ve üstünlükler için tasarlanmışlardır ve bu durum yeni medya için de geçerlidir. (Törenli 2005: 162)

Yeni medyanın üzerine oturduğu sayısallaşma teknolojik bir gelişme olarak algılandığı takdirde, inovasyon ve medya arasındaki fiziksel bağ da yakalanmış olur. Yeni bir buluş olarak sayısal kodlama tekniğinin, elektronik imalatına uygulanması, yarı iletken üretiminde yeni tasarım ve üretim teknolojileri yaratma potansiyelini doğurmuş, yazılım mühendisleri bu teknolojiler ile yetenekleri artan daha kullanışlı ve kitlelere yayılabilen yazılımlar geliştirmiştir. Nihayetinde telekomünikasyondaki ilerlemeler ile birleşen bu buluş ve yenilik silsilesi, uçları kişisel bilgisayarlarda ya da taşınabilir cihazlarda biten ağlar ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler tarihin bu sürecindeki toplumsal yapıların dayanak noktaları olarak görülmektedir. (Castells 2005: 76–77)

Sayısal teknolojiler, veri paketlerine çevirdikleri her türlü ses, yazı, görüntü ve bilgiyi daha hızlı, ucuz ve güvenli bir şekilde alıcılara ulaştırmakta bu da bilginin iletimi konusunda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak yüksek düzeyde rekabetçi bir ortam yaratmaktadır. (Negroponte 1996: 10) Enformasyon toplumları düsturuna uygun bir zemin hazırlama bağlamında ortaya çıkan bu teknolojik gelişme aynı zamanda kendi ekonomisini yaratma anlamında da farklı açılımları getirir.

En yalın yaklaşımla sayısallaşmanın, veri iletimi marjinal, maliyetinin sıfır olduğu toplum malı olarak tanımlanan kamu televizyonlarının, kişiselleştirilmiş özel televizyonlar tarafından ikame edilebilmesini sağladığı ileri sürülür. Bir başka açıdan bakıldığında sayısallaşma küresel ekonominin oturduğu temeldir. Örneğin otomotiv endüstrisi, sanayi ekonomisinde anahtar endüstri konumundayken, yeni ekonomide anahtar endüstri, diğer endüstrilere refah yaratmanın yolunu sağlayan iletişim, bilgisayar, eğlence sanayilerinin birleşmesiyle ortaya çıkan yeni medya endüstrisi olarak kabul edilir. Bu bütünleşme tüm endüstrilerin itici gücünü oluşturmaya başlamıştır. Yeni medya, tüm sanat etkinliklerini, bilimsel araştırmaların yapılışını, eğitim sistemini ve işletme yapılarını dönüştürmektedir.(Tapscott 1996: 58–59)

Öte yandan güçlü bir teknolojik ürün her zaman yeni ve beklenmeyen kullanımları yeni anlamları ve yeni sosyal ilişkileri hatta yapıları oluşturur. Toplumlara sonsuza kadar değiştirebilir. Bu yeni anlamlar daha sonra bu yeni teknolojilerin ya da ürünlerin daha ötesine ilerlemek için bir yol olarak kendi teknolojik kaynaklarını ve etkilerini artırabilir. Bu konjüktürel dinamiklerin en son ve en iyi örneği kişisel bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojilerdir. Örneğin cep telefonu, sadece yaşam tarzımıza adapte olmadı aynı zamanda yaşam tarzımızın değişmesine de yol açtı. Mobil telefonlar internet ile birleşince

tahminlerimizden daha derin sosyal etkileri ile daha farklı biçimlerde kullanımlarını görebilmekteyiz. (Kauhanen& Noppari 2007: 20–21)

Mobilite, kullanıcıları için pratiklik sunmaktadır. Ama pratikliğin ötesinde çevresel değişimin ruhuyla çok yakın bir şekilde somutlaşan bir özelliği vardır. Yeni yüzyıla ait olmayı kesinleştirmek istiyorsan ellerinde tuttuğun obje bunun yolunu açmaktadır diyen Myerson, yeni telefonların taşıyabildiğinden çok daha fazla anlama sahip olduğuna vurgu yapar. Bu şey, iletişimin sıradan süreci içinde saklı gizli gücü ortaya çıkarabilmiş, yeni küresel ekonominin sembolü olarak aynı zamanda yeni bir devrimin de amblemi konumundadır. (Myerson 2001: 6)

Manovich’e göre eğer geleneksel kitle iletişim araçları kitlesel üretim endüstrisi mantığının bir sonucu ise, yeni iletişim araçları da bireysel değerler üzerine kurulu endüstri sonrası toplum ile örtüşmektedir. (Manovich t.y: 41)

OECD’nin 2008 yılında hazırladığı bir raporda yeni iletişim teknolojilerinin pazar hareketleri bağlamında gelişecek konjonktür tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu rapora göre yeni nesil ağlardaki video, ses ve veri yakınsaması, bütün bu servisler için ayrı ayrı pazarlarda daha fazla rekabete neden olabilir. Bunu yanında, mobil hizmet sunucuları için IP dünyasında artan bir rekabet baskısı gelişmektedir. Ancak, altyapının, pazar ve servislerin yatay entegrasyona doğru eğilimi ses, video ve veri hizmetlerini tek bir bağlamda son kullanıcı talebi için paketleyebilecek görece az şirket olması sorununu doğurabilir. Fakat böylesi gelişmeler pazar gücünü artıracak etki de yapacaktır. Diğer yandan HDTV, mobil TV ya da 3G servisleri gibi farklı yelpazedeki servislere olan talep de hızlı bir şekilde artmaktadır.(OECD 2008: 3)

Sonuçta inovasyon politikaları çerçevesinde iletişim araçları, endojen büyüme teorileri ile ilişkilendirilir. Bu bağlamda ekonomik büyüme oranının teknolojik ilerleme ve yayılmaya dayandığına ve bunlarında kurumlara, teşviklere ve hükümetin rolüne bağlı olduğuna vurgu yapan endojen teori, etkin ve efektif inovasyon iletişimi çerçevesinde doğrulanır. Teknolojik tamamlayıcılık ve verimliliğin yeni teknolojiler ile güç kazanmasının, insanların günlük yaşamı, şirketler ve kamu kurumları nezdinde idrak edilmesine bağlı olarak inovasyon iletişiminin toplum içinde oldukça iyi bir hal alması, bu teorinin gerçekten mümkün ve makul olduğu anlamına gelir. Ama bu açıkça kendini gösterse de nadiren gerçekleşen bir durumdur. Diğer taraftan inovatif yaklaşımların ve yeni bilgi teknolojilerine dayalı hareketlerin ekonomik büyümenin %60 hatta %80’lik bir kısmını gerçekleştirdiği düşünülür. Ancak görünen ve ölçülebilen bu değerlerin dışında inovasyonun toplumsal etkileri duruma daha farklı boyutlar kazandırır. Sosyal yeniliklerin bugün için ekonomik büyümede daha büyük bir rol oynadığı teknolojik inovasyon sürecinin toplum içindeki sosyal ve kültürel işleyiş ile çok sıkı bağlar kurduğu ileri sürülür. (Kauhanen& Noppari 2007: 19–21) Bu tasarımı karmaşık ilişkiler ağını getirmekle kalmayıp bu gün için yeni medya olarak adlandırılan iletişim sistemlerinin de önemini artırmaktadır.

YENİ MEDYADAN BEKLENTİLER

Masuda enformasyon çağı ile endüstri devriminden daha büyük bir toplumsal değişimin yaşanacağına işaret ederken bu tür bir dönüşümün zamana endeksli maddi üretim sisteminde başlayacak ve özgür rekabette sinerjik ekonomik sisteme doğru ilerleyecek, parlamenter demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru evrilecek bir değişimi içereceğini ifade etmiştir.(Masuda 1996:66) Toffler ise sadece iş hayatını değil aynı zamanda işin niteliğini hatta aile yapısını değiştirecek bir dönüşümün yaşanacağını ileri sürmüştür. O'na göre yeni uygarlık yeni davranış kuralları ile gelecektir ve bizi standartlaşmadan, senkronizasyondan, merkezilikten, enerji, para ve iktidarın tek merkezde toplanmasından uzaklaştıracaktır.(Toffler 1996: 200)

Fütüristik yaklaşımın iyimser gerçekliği içinde kas gücüyle çalışan bireylerin yerini otomasyonla çalışan makineler aldıkça bireylerin kendilerine ayıracak zamanlarının artması bu artık zamanının ihtiyaçların giderilmesi için kullanılması, bu kullanım sırasında gönüllü toplulukların oluşması ve bu gönüllü toplulukların etkilediği yeni bir toplum resmedilir. İktidardan bağımsız, toplumsal sınıfların olmadığı bu yeni toplumun yönetim anlayışında da âdemi merkezîyetçi anlayış, merkezi yönetim politikalarının yerine katılımcı demokrasi ve yerel yönetim sistemlerini getirecektir.

Tarihsel bir eğilim olarak, enformasyon çağında baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir diyen Castells ise ağların, toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu mantık üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi ve çıktıları ciddi biçimde değiştirmektedir. Toplumların gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklılık arz etse de yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlamaktadır. Castells'e göre toplumlar ağlar üzerindeki hâkimiyetlerini yitirdikçe ağların toplumsal belirleyiciliği artacaktır, akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçmektedir.(Castells 2005: 162-163) Bu nedenlerdir ki enformasyon toplumu iletişim aracılığı ile topluma şekil vermek olarak addedilir.(Briggs ve Burge 2004: 281)

Bu çerçevede teknolojinin kilit rolü kendisini daha da güçlendirmektedir. Innis insanın kendi teknolojisi ile varlığını devam ettirdiğine, toplumsal biçimlerdeki ve kültürlerdeki değişikliklerin iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonu olduğuna işaret etmiştir. Öte yandan teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirme amacını taşır ki bu bağlamda iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yetenekleri ile ilişkilendirilir. Alemdar ve Erdoğan, bu yaklaşım çerçevesinde geniş anlamda simgesel temsil biçimlerini içeren iletişim araçlarının gerçekte düşüncenin ve beynin uzantısı olarak görüldüğünün altını çizer. (Alemdar ve Erdoğan 2002: 166)

Düşüncenin uzantısı olarak kabul ettiğimiz takdirde kitle iletişim araçlarındaki geleneksel ve yeni arasındaki fark, yeni iletişim ortam ve araçlarının vaat ettiklerini sorgulama tarafında bizlere bazı kodlar sunacaktır.

Kitle iletişimi, iletişim sürecinin gelişmiş teknolojiler ile aracılıdırılması olarak görülür. Bu sistemlerde heterojen ve farklılaşmış bir kitleye sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtlar kullanan uzmanlaşmış grupların ikame edildiği kurumlar ve uygulama teknikleri karşımıza çıkar. Öte yandan kitle iletişimine çizgisel bir modelden yaklaşıldığında, örgütlenmiş bir grubun parçası olan gönderen, alıcı konumundaki bireyi bazı genel özellikleri olan grup ya da kolektifliğe dâhil eder. Bu bağlamda iletişim kanalı artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından farklı büyük ölçüde teknoloji destekli dağıtım aygıt ve sistemlerine dönüşür. (Mcquail ve Windahl 2005: 19)

Bugün kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam içindeki yeri ve önemi tartışılmaz bir gerçek olarak durmaktadır. Öte yandan kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki hâkimiyeti ve etkinliği üzerine yapılan çalışmalar bağlamında bu araçları kullanıma yönelik tercihin, kitle iletişim araçlarının yapısı itibariyle çoğu insanın gerçek yaşamda karşılaşabileceklerinden çok daha geniş deneyimleri izleme olanağı sunması ve insanların kendi yaşam ortamları ile ilgili enformasyon edinme ihtiyaçlarını karşılamaya dönük talepleri ile oluştuğu ileri sürülür.(akt. Oskay 2000: 353)

Diğer yandan kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik tercih ile ilgili olarak bu araçların kullanımına yönelik bir ihtiyaç yaratıldığı da ileri sürülür. Mosco ve Herman’a göre gelişmiş kapitalist yaşam biçiminde sermayenin gözetiminde ve kontrolünde birey bölünmektedir. Onlara göre, çağdaş kapitalizm, sermaye birikiminin gereksinimi olan çalışanların itaati için bir “rüşvet” vermektedir. Bu rüşvet, çalışma zamanları dışında bir zamanın özel kullanımı olarak karşımıza çıkmakta ve kapitalizmin birey üzerine oluşturduğu ağır baskı ve sıkıcılığın aşılması için “tüketici kültürü” biçimini almaktadır. Ancak özel zamanın kullanımı kitle iletişim araçları ile örneğin televizyon gibi tek yönlü sinyali olan bir araç ile denetlenmekte; çalışanın kendine ait zamanında da edilgenliği yeniden üretilmektedir. (Mosco ve Herman 1983: 128)

Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan bu tartışmalar farklı boyutları ve yaklaşım açılarıyla çeşitlendirilebilir. Fakat bu tartışmaların oturduğu zemin, sosyo ekonomik ilişkiler bağlamında yoğunlaşır. Öte yandan teknoloji destekli bu sistemlerin geldiği noktada bahsedilen yeni iletişim ortam ve araçları üzerinden çeşitlenen tartışmalar, geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar ve benzerlikler çerçevesinde beklentilere doğru açılımlar.

Yeni iletişim ortamları, sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kapsayan bir yapıdadır. Teknolojilerin birbirine eklenenebildiği böylesi yapılar çoklu medya ortamlarını yaratırken yeni iletişim sistemleri, e-posta, haber grupları, video konferanslar, web siteleri, arama motorları, bloglar, RSS, VoIP, MMS, SMS, IPTV gibi çeşitli uygulamalar şeklinde Wi-Fi, Bluetooth, gibi bağımsız haberleşme ağlarında, WAP, GPRS, EDGE, 3G, 4G gibi iletişim protokollerini destekleyen cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar ve yetenekleri günden güne artan tablet cihazlarda hayat bulmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve bilgisayar kullanımındaki yaygınlaşmanın ekonomik ve kültürel sonuçları toplumun doğasını ve anlayışını kaçınılmaz olarak etkileyecektir. Politika değişiklikleri özellikle de yayıncılık pazarlarının telekomünikasyon şirketlerine açılması bu girişimi hızlandırmıştır.

Yeni medya olarak tüm zamanların en popüler kitle iletişim aracı olmaya aday internetin kurumsal katılımda birey ve sivil toplum örgütleri için yeni iletişim ve katılım imkânları sunması, güçlü muhalefetin örgütlenmesine yardımcı olması beklenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını yönlendiren büyük sermaye yapılarının piyasada kurdukları tekelleşme-tröstleşme eğilimleri ve siyasi iktidarla yakın çıkar ilişkilerinin, demokratik katılım aracı olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal renklere yer vermesine engel olduğunu düşünenler, internetin, tekelci geleneksel medyanın hegemonyasını yitirdiği düşüncesindedir. (Mutlu 2006:248–249)

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim endüstrisindeki rekabet gücünü ve dinamizmini artıracığı, iletişim ortam ve kanal sayısının artmasının beraberinde bir çeşitlilik ve çoğulculuk sağlayacağı düşünülür. Diğer yandan etkileşim yeni iletişim araçlarının en büyük artışı olarak görülür. Bu düşünceye göre, geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşılık yeni bilgi iletişim teknolojilerinin getirdiği çift yönlü serbest akış, onun dönüştürücü potansiyelinin en önemli özelliğidir. Enformasyon miktarı bu gelişmelere bağlı olarak artacak, bireysel iletişime olanak sağlayan yapısı, etkileşim ve evrensel erişim olanağı sağlayacaktır. (Barnett 1997:193)

Demokratikleşme sürecinde, bağımsız enformasyon kaynaklarının yaratılması, sorunlar hakkında bilgilendirilmiş, sorunlar üzerinde özerk tartışma ve müzakereleri yürütebilen sivil toplum örgütlenmelerinin sağlanabilmesinin önemini vurgulayanlar, alternatif haber ve bilgi kaynaklarına erişim açısından internetin ve yeni bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların, hegemonik ve hiyerarşik yapıların sınırlarını aşma anlamında yeni iletişim formları sunduğunu düşünmektedir. (Tosun 2006: 63–73)

Kitle iletişiminin temel özellikleri göz önüne alındığında, yaşanan gelişmenin ne anlama geldiği daha açık tespit edilebilmektedir. Kitle iletişiminde izler kitle, kimliksiz bir topluluk olarak tahayyül edilmektedir. Kitle iletişim araçları ile yayılan mesaj kamusaldir yani içeriği herkese açıktır. İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt vermez olasılığını fiilen dışlamaktadır. Böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur. Diğer yandan kitle iletişimi karmaşık biçimsel yapıları gerektirmektedir. (Mutlu 2004: 177)

Kitle iletişim araçlarındaki yenilenme ise klasik kitle iletişimine bakışı artık değiştirmektedir. Yeni teknolojilerin kullanımı ile bireye inilebilmektedir. Örneğin kişi kendisini ilgilendiren haber türlerini tanımladığı takdirde ilgi alanına yönelik iletiler alabilmektedir. Tek yönlü ileti akışı etkileşim süreci ile kırılmıştır. Kullanıcılar kitle iletişim araçlarından yayılan iletileri yorumlayabilme ve kaynak ile iletişim kurabilme yetisini kazanmıştır. Örneğin haber portallarında yayınlanan haberler okuyucuların yorumlarını da içerebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını takip açısından zaman ve mekân bağımlı kullanıcı, asenkron iletişim süreci ile bu bağımlılıktan kurtulmuştur. Örneğin kullanıcı taşınabilir cihazı ile istediği iletiyi istediği saatte alımlayabilmektedir. Kitle iletişiminin yapılabilmesi yeni teknolojiler sayesinde daha esnek sistemler ile gerçekleştirilebilir hale gelmiştir, karmaşık biçimsel

yapılara bağımlılığı azaltmıştır. Örneğin bir radyo istasyonunun yayın yapabilmesi için farklı teknolojik araçların bir mekânda bir araya gelmesi gerekirken, iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki yakınsama, radyo yayınlarının bir bilgisayar, müzik çalma yazılımı ve telekomünikasyon alt yapısı ile internetten kitlelere aktarılabilir. (Spurgeon&Goggin, 2007: 318)

Aslında yaşanan gelişmeler içinde, tek başına yayın takipçileri ve mobil iletişim tüketicisinin her ikisi de artık önemli değildir. Terminoloji yeni medya ortamını açıklamak için mücadele etmektedir. Kendi kendine yap (do it your self) medya kültürünün ‘tüketici-vatandaşı’, bloglar gibi sosyal online ağların ‘producer’* larını, katılımcı hayran kültürlerinin ‘prosumer’larını** ve bilgisayar oyunlarının ‘viewer’larını*** oluşturmaktadır. Diğer şeylerin arasında, bu yeni kelime kullanımları, servis üreticileri ve tüketiciler arasındaki mesafede bir daralmayı belirtir. Ayrıca bunlar medya iletişim ortamları ve yakınsayan ve küreselleşen medyanın karakteristik özelliğidir. (Spurgeon&Goggin, 2007: 318)

Bu açıdan bakıldığında bireyin ilgileri doğrultusunda iletişim aracına yön verebilmesi, alımlayacağı iletileri seçebilmesi ve diğerlerini tasnif dışı bırakabilmesi, içeriğe üretici olarak katılabilmesi yeni iletişim teknolojileri açısından kaydedilen en büyük aşamalardan biri olarak görülmektedir. Kuram, kamu hizmeti yayıncılığı ile örtüşürken özgürlükçülük, ütopyacılık, sosyalizm ve sosyal eşitlik, çevrecilik, yörecilik gibi kurumsal yaklaşımları da içinde barındırır. Yeni iletişim teknolojileri daha ucuz üretim ve elektronik medya kanallarına daha kolay erişim imkânları sağlayarak iletişimde bulunma hakkının önüne daha bol fırsatlar çıkarır. Hartley, insanların iletişim için medyayı kullanma alışkanlıklarındaki değişimleri gözlemleyerek, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sıradan insanların çok kanallı medya ortamında hem üretici hem de tüketici olmasını olanaklı kıldığı hükmüne varmıştır. (Hartley 1996: 57) Ancak bunların kurulu medya egemenliği üzerindeki etkisi son derece yetersizdir. (Dağtaş 2006:178)

Sayısal iletişim teknolojilerinin sağladığı birçok yeniliğe rağmen bu teknolojilere şüphe ile yaklaşanlar ve üzerinde eleştirel bir yaklaşım ile duranlar için sayısal iletişim teknolojileri sistemin devamlılığının sağlanması açısından yeni yayınların yaratılmasından başka bir şey değildir. Sayısal yayıncılığın getirisi olan yeni aktarım şekilleri, yayıncılığın ulusal sınırların ötesine geçmesine uluslar arası bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Uydu yayıncılığı ve benzeri uygulamalar yanında içerik üretiminde uluslar arası büyük firmaların pazara hâkimiyeti, sayısal yayıncılık platformunu da kapsayacak bir egemenliğe işaret eder. Sayısal teknolojinin sonucu ortaya çıkan yeni ortam ve kanallarda sunulan içeriğin uluslar arası şirketlerin kontrolünde özellikle ABD ve Avrupa kökenli üretimlerden oluştuğu bunun da

* İngilizce Producer (yapımcı) ile User (kullanıcı) kelimelerinden üretilen bu kelime ile anlatılmak istenen kendi kendinin yapımcısı olan kullanıcılarıdır. Süreç içine üretici olarak katılan kullanıcılar aynı zamanda içeriği tüketiciler. Daha detaylı bilgi için bkz. <http://produsage.org/node/9> çevrim içi erişim tarihi: 20.08.2010.

** Prosumer kelimesi Alvin Toffler’in ortaya attığı bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında, üretici ile tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı, yeni bir tüketici tipinin pazarları ve endüstrileri yönlendireceğini söylemiştir. Toffler’e göre sanayi sonrası dönemde, “kullandığı ürün ve hizmetin üretiminde rol alan” (**prosumer**) tüketici yaygınlaşacaktır.

*** Geleneksel yayıncılık eğlencesi ile etkileşimi kombine eden sayısal ya da çevrimiçi medya kullanıcıları ve izleyicilerine verilen isim. <http://www.wordspy.com/words/viewser.asp> çevrimiçi erişim 21.08.2010.

yerel kültürler üzerinde yabancı kültürlerin baskısının daha da artmasına Schiller'in tabiriyle bir kültürel emperyalizme neden olduğuna işaret edilir. (Morley ve Robins 1997: 204) Traber ise enformasyon devrimi ile başlayan teknolojik gelişmelerin uluslar arası alana yayılmasının henüz beklenen özgürlüğü ya da yaşam kalitesini yükseltilmesi için bir katkısının görülmediğini iletişim devrimi söyleminin gelişmiş ülkelerin küresel yayılımının bir parçası olduğunu ileri sürer.(akt. Timisi 2003: 201)

Erdoğan ve Korkmaz, “yeni” ye dair getirdikleri eleştiride eskiyi yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan birinin eski olanın önüne yeni sıfatının getirilmesi olduğunu ileri sürerler. *Yeni eskiyince daha yeni, en yeni, yepyeni en geliştirilmiş mükemmelleştirilmiş gibi kavramlar kullanılır.* (Alemdar ve Erdoğan 2002: 445) Yeni kendi içinde eskiyi ihtiva eden bir mana kazanır. Eskiye reddetmez, eleştirildiği üzere, her gün daha yenisinin çıkması ile işlevselliğini kaybetmez. Yeni sıfatı iletişim sürecinde aslında dönüşümü de barındıran bir süreci ihtiva etmektedir. Bu bağlamda yeni sıfatı asıl olarak ortamı niteler konumdadır. Dönüşüme girmiş olan aslen iletişim olgusu değil, iletişim ortamının kendisidir. (Dilmen ve Ögüt 2006: 19)

Yeni iletişim ortamlarına kuşku ile yaklaşanlar için bu ortam ve araçlar kullanıcılara, kamusal bir tartışma alanı açması için olanaklar sunarken aslında mal ve enformasyon ekonomisinin mantığı ile daha sıkı ilişkiler içindedir. Medya ve yayıncılık, telekomünikasyon, müzik ve sinema, turizm, reklâmcılık, pazarlama, bankacılık, hatta enerji alanındaki birleşmeler yoluyla yapılan yeni üretim ilişkileri ve bu ilişkileri işlevsel kılacak yeni medya teknolojileri, enformasyonun sadece çok daha hızlı üretilmesine ve dağıtılmasına değil aynı zamanda daha fazla oranda farklılaştırılmış enformasyonun farklılaştırılmış fiyatlar ve daha fazla kontrol edilebilir kanallar üzerinden üretilip dağıtılmasına, kısacası medya ürünlerinin akışkanlık kazanmasına olanak sağlamıştır.(Törenli 2005: 100) Yeni dünya düzeninin yaslandığı liberal politikalar bağlamında gerçeklik kazanan bu eğilim, enformasyonun mümkün olduğunca serbest ve hızlı hareket edebilmesini talep eder. Bu amaçla küresel medya pazarında kitle iletişim kuruluşları, bir taraftan küresel olarak akma ihtiyacındaki sermayenin gerek duyduğu ideolojik/kültürel ortamı sağlamakta diğer taraftan bizzat sermaye akışının özneli olarak karlarını uluslararasılaştırma hedefi taşıyan sermaye şirketleri olarak davranmaktadır.(Çaplı 2002: 96)

Bununla birlikte mevcut kitle iletişim siyasası içinde eleştirilen tekelleşme, bunun sağladığı güç ve iktidar, tek başına araçla ve ortamla ilişkilendirilebilecek ortamlar değillerdir. Ancak yeni iletişim ortam ve araçlarının, yeni sahiplik yapısının eskiyi eski güç-iktidar ilişkilerini yeniden ve daha güçlü bir biçimde üretebilecek şekilde yapılandırıldığı da ileri sürülür. (Törenli 2005: 89)

Bu bağlamda yeni ile gelen özellikler de amaca hizmet eden sınırlılıklar içindedir. Örneğin etkileşimin yeni medyalardaki kritik rolü yadsınmasa da, eleştiriler, etkileşimin sayısal yapılanmada nötr bir noktada olmadığına işaret eder. Ünlü kişilerin siteleri üzerine yapılan bir araştırmada, bu sitelerde oluşturulan fan kulüplere üye olanların karmaşık bir kimlik ilişkisi içine atıldığı ileri sürülür. Bu iddiaya göre, üyeler sadece görüş belirtebilir ancak aktif

ve bilgili birer kültür üreticisi konumunda değillerdir. Onlardan istenen aynı zamanda, yeni üyeler toplamak ve sunulan medya ürünlerini tüketmeye ve tükettirmeye teşvik etmektir. (Soukup 2006: 323)

Bir anlamda bu tarz yaklaşımlar, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin, kapitalizmin verimlilik ve birikimi araştırma yönündeki güçlü arzusuna istinaden bilimin ve teknolojinin devreye sokulmasıyla ortaya çıktığına işaret ederler. Bireylerin bir enformasyon kıtlığı sorunuyla karşı karşıya bulunduğu ve basının gizli erk sahiplerini eleştirmeye başlamalarının halk arasında büyük heyecan yaratacağı, mutlak gücün-iktidarın paramparça olacağı varsayılmıştır. Ancak günümüzde bunun tam tersi bir uygulama ile karşı karşıya bulunmaktayız. Sanayileşmiş bir toplum içinde birey, içinde yaşadığı toplum tarafından alınan başlıca kararların çoğundan uzak kalmakta bunlar üzerinde etkili olamamaktadır. Kamusal tartışma ve karar alma süreçlerine katılma ve karşılıklı düşünce alışverişi süreçlerinden yalıtılmış bulunmaktadır. Dünya yüksek yoğunluklu enformasyon toplumlarına evrilmiş olsa da insanların bu akışa ayak uyduramadıkları ileri sürülmektedir. (Törenli 2005: 84)

Öte yandan her fırsatta olanakları iyileştirici ve hayatı kolaylaştırıcı etkisi ile insanlığa daha fazla boş zaman yarattığı, insanları özgürleştirdiği iddia edilen teknolojinin aslında toplumu oluşturan her bir bireyi daha kolay izlenebilir, fişlenebilir ve yönetebilir hale geldiği, bunu yaparken de başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarından, bilgisayar teknolojisinin nimetleri doğrultusunda yararlanıldığı ileri sürülür. Birey her yaptığı ile her anında izlenir, takip edilir, baskın ideolojinin fikirleri, iletişim teknolojilerinin üzerinden oldukça düşük maliyetle sunulan düşler ile toplumun geneline yayılır. Yeni iletişim ortamları yeni kitle iletişim araçları ile toplumlarda bireyselleşmenin artmasına neden olmuştur. Bu bakış açısından hareketle, sivil toplum yavaş yavaş küçük iletişim yığınlarına sahip olmuş ve bu yığınlar toplumun geneline katılmamayı ve toplumsal anlamda etraflarında olup bitenlerle ilgilenmemeyi tercih eder konuma gelmişler; daha çok yakın çevreleriyle, dostlarıyla arkadaşlarıyla iletişim içerisinde bulunmayı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla ilişkiler daha çok anlık yaşam biçimleri üzerine kurulup, mikro seviyede yaşanmaya başlamıştır. (Koskinen 2006)

SONUÇ OLARAK...

Kitle iletişim araçlarının bir dönüşüm geçirdiği ve bu dönüşümün etkilerinin çok hızlı yayıldığı bir gerçektir. Teknoloji ile aracılanan iletişim farklı formlarında aynı pencereye doğru açılmaktadır. Asenkronizasyon, etkileşim gibi yeteneklerle gelen yeni iletişim ortamları, mobil ve çoklu görevler üstlenebilen araçlar ile kullanıcılara farklı deneyimler sunmaktadır.

Yeni medya olarak adlandırılan bu gelişmeler, daha özgür bir iletişimi müjdeliyor görünmektedir. Kamusal tartışma alanlarının sanal dünyaya taşındığı bu süreçte, sosyal medya olarak adlandırılan ağlarda örgütlü hareketler oluşmakta, eğlenceden siyasal eylemlere çok geniş perspektifte toplumsal eğilimler şekillenmektedir. Geleneksel kitle

iletişim araçlarının sunduğundan daha fazlasını vaat eden yeni iletişim ortam ve araçları bu vaatleri ile göz alıcı bir resim oluşturmaktadır.

Ancak 70'li yılların sonlarında başlayan ve geçen yıllarda tüm yer küreye yayılan yeni liberal yaklaşımın alâmetifarıkası konumundaki enformasyonizm hareketinin teknoloji destekli etkinliği, sınırları ve sınırlılıkları kaldırmaya dönük bir görüntü çizerken bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin aslında ekonomi politikalarının emelleri doğrultusunda olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Bu bağlamda yeni medya, alt yapıyı oluşturan ekonomik sistemin amaç ve idealleri çerçevesinde üst yapıyı oluşturan sistemlerin ilişkilerinde de yaşanan değişimin somut bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında yeni medya ile gelen ve hayatlarımızı kolaylaştırmanın ötesinde daha özgür iletişim ortamları sunduğu düşünülen iletişim ortamları, işleyişleri açısından küresel pazarın genişlemesi ve devamlılığının sağlanması ile bir noktada bağlanmaktadır. Düşük bütçelerle ve eskiye nazaran daha basit teknik yapılanmayla kurulabilecek yayıncılık organizasyonlarına ve etkileşimli bir kitle iletişim sürecinin oluşmasına olanak tanımakla birlikte yeni medyada kontrol hala alt yapı gelişimini ve denetimini kontrol eden organizasyonların örtük ya da açık şekilde elindedir.

Diğer yandan insanın bölünmüş yaşamı üzerindeki emeller, kitlesel bir çerçevede ama bu sefer tanımlanmış birey üzerinde etkinliğini sürdürmektedir. Yeni medya tüketilmeyi bekleyen yeni hizmetleri ile daha sofistike hale getirilmiş tüketiciye direkt ulaşabilmenin yolunu açmaktadır.

Elbetteki her teknoloji ve sistem kendi kurallarını beraberinde getirirken kullanıcıların kendisini yorumlaması çerçevesinde de farklı yönelimlere de imkan sunabilmektedir. Öte yandan sistemin kurulumu, yayılması ve denetlenmesi çerçevesinde sermayenin etkinliği göz önüne alındığında yeni medyanın neye hizmet ettiği konusunda derin kuşku ve soru işaretleri oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan (2002), **Öteki Kuram Kitle İletişimine Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları.
- Arıkan Cemil, Müfit Akyos vd.(2003), **Ulusal İnovasyon Sistemi**, İstanbul, TÜSİAD Yayınları, Yayın No:TÜSİAD-T/2003/10/362.
- Barnett Steven (1997), “New Media Old Problems: New Technology and The Political Process”, **European Journal of Communication**, Vol.12, No.2, June 1997, pp.193–218.
- Briggs Asa, Peter Burke (2004), **Medyanın Toplumsal Tarihi**, Çev. İbrahim Şener, Ankara, İzdüşüm Yayınları.
- Bromley Allan D.(2004), “Technology Policy”, **Technology in Society**, Volume 26, Issues 2-3, pp.455–468.
- Carayannis Elias, John Sagi (2001), ““New” vs. “Old” Economy: Insights on Competitiveness in the Global IT Industry”, **Technovation**, Volume 21, Issue 8, pp. 501–514.
- Castells Manuel (2005), **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-1 Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells Manuel (2007), **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-3 Binyılın Sonu**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaplı, Bülent (2002), **Medya Ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi.
- Çev. Yılmaz Üstüner, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Der. Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Ankara, Savaş Yayınları.
- Dağtaş, Erdal (2006), “Yurttaş Taleplerinin Temsiliyeti Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Bir Örnek: Midas Gazetesi”, Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı,, 1-3 Kasım 2006.
- Dilmen Emel Nemci ve Öğüt Sertaç (2006), “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel BilişimYaklaşımı”, Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, 1-3Kasım 2006.
- Dusek Val (2006), **Philosophy of Technology An Introduction** Oxford, Blackwell Publishing Ltd.
- Hartley John (1996), **Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture**, London, St. Martin's Pres.

- Ilpo Koskinen (2006), "Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequences", <http://www.uiah.fi/~ikoskine/> 11.10.2010
- Kauhanen Erki, Elina Noppari (2007), **Innovation, Journalism And Future Final Report Of The Research Project Innovation Journalism In Finland**, Helsinki, Journalism Research and Development Centre, University of Tampere
- Kenneth Rogerson (2003), "Addressing The Negative Consequences Of The Information Age Lessons From Karl Polanyi And The Industrial Revolutiona Note On The Politics Of Theorizing Technology", **Information, Communication & Society**, Vol.6, No.1, pp.105–124.
- Manovich. Lev "The Language of New Media", <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, 10.9.2009
- Masuda Yoneji (1990), **Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style**, Oxford, Blackwell.
- Mcquail Dennis, Steven Windahl (2005), **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi.
- Morley David, Tim Robins (1997), **Kimlik Mekânları: Kültürel Medya Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları.
- Mosco Vincent, Andrew Herman (1983), **Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Evrimi**,
- Mutlu Erol (2004) **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, Mustafa (2006), "İnternet ve Demokratik Katılım", **Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı**, 1-3 Kasım 2006.
- Myerson George (2001), **Postmodern Encounters Heidegger, Habermas And The Mobile Phone**, Ed. Richard Appignanesi, London, Icon Books Ltd.
- Negroponte Nicholas (1996), **Dijital Dünya**, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul, Türk Henkel Dergisi Yayınları, No: 5.
- OECD (1992), **Technology and the Economy: The Key Relationships**, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD (2008) **Convergence And Next Generation Networks**, Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy
- Oskay Ünsal (2000), **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, Der Yayınevi, 4. Basım.

- Pilat Dirk (2002), "Innovation In The New Economy", **ISUMA: Canadian Journal of Policy Research**, Vol. 3, No. 1, pp. 54–61.
- Ruttan Vernon W.(2001), **Technology, Growth and Development: An Induced Innovation Perspective**, Oxford, Oxford University Press.
- Schumpeter Joseph A.(2004), **The Theory of Economic Development**, New York,Harvard University Press, 10th. Edition,
- Soukup Charles (2006), "Hitching A Ride On A Star: Celebrity, Fandom, And İdentification On The World Wide Web", **Southern Communication Journal**, Volume 71, Issue 4, pp.319 – 337.
- Spurgeon Christina L, Gerard Goggin (2007), "Mobiles İnto Media: Premium Rate SMS And The Adaptation Of Television To İnteractive Communication Cultures", **Continuum: Journal of Media and Cultural Studies**, Vol.21, No.2, pp. 317–329.
- Tapscott Don (1996), **The Digital Economy:Promise And Peril İn The Age Of Networked İntelligence**, New York, McGraw-Hill.
- Timisi Nilüfer(2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi.
- Toffler Alvin (1996), **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, İstanbul, Altın Kitaplar.
- Tosun, Gülgün E.(2006), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Sivil Toplum", **Bilgi İletişim Aktan Can ve Tunç Mehtap (1998), "Bilgi Toplumu ve Türkiye", Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998.**
- Törenli Nurcan (2004), **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Törenli Nurcan (2005), **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.