

MEDYA VE GELİŞİM: YAKIN GELECEĞİ ÜZERİNE ÖNGÖRÜSEL DEĞERLENDİRMELER

Hakan GÜLÇAY¹,
Emre Vadi BALCI²

ÖZET

Bu çalışma, etkin bir güç olarak adlandırılan medya platformunun; basın, yayın ve iletişim örgütselliği ile oluşan medya kulvarındaki dününü ve yarınını mevcut literatürler üzerinden araştırmayı ve yakın geleceği üzerine öngörüsül değerlendirilmeler ile iletişim alanına özgün bir katkı yapmayı amaçlamaktadır. Medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonraki kabul edilen en keskin güçtür. Sürecin öncesinde, içinde ve sonrasında daima var olmaktadır. Hayatın ve toplumun her anında olan ve her konuda cevap veren köklü bir olgudur. Dolayısıyla kavram, şimdi ve yakın gelecekte etkin bir yatırım alanının merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacını; medyanın dünü, bugünü ve yakın geleceğindeki gelişimi üzerine literatürsel düzeydeki teorik yaklaşım ve araştırma örnekleriyle irdelemenin oluşturulması ve gelecekteki yapılacak çalışmalara kaynak sağlanması planlanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, medyanın sürekli gelişimini ifade etme çabasının içerisinde yer almaktadır. Böylelikle söz konusu çalışmada, medya ve gelişimin üzerine olumlanan araştırmalar üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, medyanın oluşmasını sağlayan etkenler araştırılacak; değişim ve gelişim boyutları ele alınacak ve elde edilen veriler değerlendirilerek sonuçlandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İletişim, Yakın Gelecek, Süreç, Gelişim.

MEDIA AND DEVELOPMENT: FORECASTING EVALUATIONS ON THE NEAR FUTURE

ABSTRACT

This study focuses on the examination of the media platform that has so effective power. While doing this, the study examines the press, media and communication by predicting their past and future. With the help of today's situation, the study aims to make genuine contribution and foreseeable evaluations about the field of communication. The media is accepted to be the most powerful area after legislation, execution and judgment. It always exists before, during and after the process. It is a powerful organisation that is present in all aspects of life and society, and it responds to every issue. So, the concept is at the center of an effective investment area now, and it will be in the near future, too. In this direction, the main purpose of this work is that it is planned to examine the development of media with the aspect of its past, today and near future. With this examination and with theoretical approaches and research examples, it is aimed to create new sources. So this study is always in the process of trying to explain the media's continual development and it concentrates on the media and its development and researches about these. In the study, the factors leading to the formation of the media will be investigated; change and development dimensions will be handled and the data obtained is going to be concluded by evaluating.

Keywords: Media, Communication, Near Future, Process, Development.

¹ MSc., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye, Hakangulcay@gmail.com

² Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye, Emre.vadi@usak.edu.tr

1. GİRİŞ

Medya; kitlelerle, kitle iletişimini sağlayan radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi basın ve yayın organlarını kapsayan genel bir olgu olup; olgusal bir gerçeklik olarak kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmektedir. Dolayısıyla geniş bir platforma atfedilen medya olgusunun da aynı şekilde doğrudan veya dolaylı olarak kitle iletişimi görevinde bulunduğu toplumlarda değişimlere neden olduğu ve değişimler gösterdiği şeklinde ifade edilebilmektedir. Medya, hedef kitlesinin davranışları üzerine doğrudan etki etmez; ama alıcının toplumsal evrene bakışını oluşturma biçimini etkiler (Tiryaki, 2015,s.64). Dolayısıyla bu etkileşimli değişim ve gelişim süreçleri içerisinde hem etki ettiği toplumlar üzerinde hem de etki eden olgu olarak birtakım değişim ve gelişimlere tanık olduğu belirtilmektedir. Böylelikle bu çalışmada, toplumun gereksinimlerine karşılık verme amacıyla oluşturulan medya platformunun; çeşitli değişim ve gelişimler ile hangi ölçütlerde modern toplumlar oluşturma gayreti içerisine girdiği ve bu söz konusu gayreti hangi ölçütlerde oluşturduğunu, değişim ve gelişim boyutlarının sentezlenmesi ile birlikte ortaya koyma amaçlanmaktadır. Bu amaçla birlikte medyanın gelişim evreleri açıklanacak ve çalışmanın sonunda ise yakın geleceği üzerine öngörüler değerlendirilmelerde bulunulacaktır.

İlk örneklerinde, belirli yerleşimlerden topladığı haberleri insanlara aktararak insanların toplumsal gereksinimlerini gideren medya, zamanla insanların ihtiyaç duydukları bilgileri öğretmeye, siyasal erklerin onadıkları yaşam biçimini tanıtmaya başlamış ve daha sonraları da insanların eğlenmek ve rahatlamak için başvurdukları araçlar olmuştur (Cohen vd., 2008,s.339; Akt.: Cereci, 2015,s.2). Gündelik yaşantı içerisinde önemli bir yeri olan medya; toplumun eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde etkili bir araçsal bütünlüğü olarak da kullanılmaktadır. Çağlarla birlikte medyanın içeriği ve teknolojisi de değişmiş, evrenin her yanına yayılabilen sinyaller medyanın iletilerini dağlara, köylere kadar taşımıştır. Bu da medyanın yaygınlığını, popülaritesini arttırmış ve iletilerinin daha geniş alanlarda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamıştır (Cereci, 2015,s.2). Medyanın bu araçsal özelliğinin yanı sıra bir sektör olarak da kendine has bir varlık teşkil ettiğini belirtmek gerekmektedir. Günümüz koşullarında medya özellikle reklam kanalıyla beslenen, kitleleri kanalize etme ve harekete geçirme açısından eşsiz bir imkana sahip bir sektör haline gelmiştir. Doğal olarak bu sektör kendi ekonomisini yaratmakta ve bir medya piyasasını oluşturmaktadır. Bugün için medya sadece düşünsel bir faaliyetin çok ötesinde önemli bir ekonomik alana hükmeden etkin bir sektörel faaliyeti de kapsamaktadır. Kısaca, medya artık genel olarak iletişim araçlarını ifade etmenin yanında başlı başına ekonomik fonksiyon icra eden bir sektörün de adıdır (<http://www.medyahukuku.org/makale/medya-nedir/>,Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018).

2. MEDYA

Medya, eski Latince'de araçsal ortam, salt ortam anlamına karşılık gelen "medium" kelimesinden türeyerek, zaman içerisinde çoğul bir anlam kazanmıştır. Günümüzde ise medya; her türdeki enformasyonu insanlara, kitlelere ulaştırma gayreti içerisinde olan ve eylemselliği ile de iletilen kitleyi/kitleleri eğitme, bilgi edindirme ve eğlendirme faaliyetleri içerisine giren her türdeki görsel, işitsel veya hem görsel hem de işitsel araçların oluşturduğu bütünselliğe denir. Bir başka ifade ile, çeşitli bilgileri geniş kitlelere aktaran görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel araçların genel adı medyadır. Bu doğrultuda da medyanın bilgilendirme, eğitme, dış dünya ile ilişki kurma, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlama ve eğlendirme gibi görevleri de bulunmaktadır. Günlük hayatın içinde önemli bir yeri olan medya; toplumun eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Bu çerçevede medya, kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere ulaşabilmektedir. Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, internet gibi söz konusu kitle iletişim araçlarını kullanarak birçok alanda düşünce ve fikir yaratma eylemi içerisinde olan medyanın toplum içindeki gücü de

yadsınamaz bir büyüklükte olup; toplumun yapısını, düzenini, bireyler arası ilişkileri, alışkanlıkları yeniden biçimlendirebilen bir gücü de bulunmaktadır. Dolayısıyla medya, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyacını karşılayan önemli bir araçlar bütünüdür. Türkçede "kitle iletişim araçları" olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlardır. McQuail'e göre ise medya; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır (Türkoğlu, 2010,s.70).

Yeni tekniklerle insanlar yalnızca birbirleriyle iletişim kurmanın ötesinde, evrenin her yanından haber alır, her türlü gelişmeyi izler duruma gelmişlerdir. Teknolojiyi ve iletişim araçlarını elinde bulunduranlar da ileti aktardıkları büyük kitlelerden kazanç sağlamanın türlü yollarını bulmuşlardır (Cereci, 2015,s.3). Haberleşme, iletişim kurma, dünyadaki gelişmeleri öğrenme, diğer insanlar ve coğrafyalarla ilgili bilgi edinme isteği ve isteklere ulaşma eylemleriyle insanın varlığı ve üretimleri arasında kurulan ilişkilerle geliştirilen araçlar, evreni geniş bir alanda görülebilir hale getirmiş, bundan da öte yaşananları geleceğe taşımıştır (McLuhan, 1959,s.346).Medya ve basın, başlangıçta ticari çıkarların bir gereği olarak oluşum sergilemiş ve gelişimini de kapitalizm ile bağlantılı olarak gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla tesadüfi bir olgudan söz etmek yerine; medya ve kapital düzenlerin, birbirlerinin destekleyicisi olduğunun vurgusu yapılmalıdır. Bu olgu özellikle kendini ekonomik bir alt yapı ile küresel boyutlar doğrultusundaki çıktılar ile göstermektedir. Bu bağlamda, medyanın ekonomik gelişmelere paralel olarak değişim gösterdiğinin ve ekonomik değişime ek olarak teknolojik unsurlardan da doğrudan etkilendiğinin altının çizilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle; kapitalizmin ortaya çıkışı ile basının gelişimi birbirleri ile paralellik arz etmektedir. Ticarileşme ve medya, aslında daha başlangıçta birbirlerinin gelişimine ve çıkışına hizmet etmişlerdir (Nargül,https://www.academia.edu/19626069/Türkiyede_Medyanın_Tarihsel_Süreçteki_Rolü . Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018). Söz konusu bu ticari hizmet etkileşimi, zamanla kendini sektörel bir platforma dahil ederek yeni bir kulvarın oluşmasına da imkân vermiştir. Böylelikle gelişen ve gelişim evreleri ile değişim süreçlerinin içerisine giren medya ve bütünselliğindeki enformasyonlar, ekonomik bir meta haline gelmiştir. McLuhan'a göre "enformasyon alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir; çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir." Tüm bu doğrultular ile iletişim alanı tümüyle bir endüstriye dönüştürmüştür (Kaplan, 1991,s.94).

Son yıllarda medya tarihinin iletişim çalışmaları alanında kendisine yer bulan bir konu olarak belirmesi ve medya tarihi yazımına önem atfeden çalışmaların ortaya çıkması, bu konuda önemli gelişmelerin yaşandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda medya tarihinin kendisine genel tarihsel anlatı içinde yer bulan ve özel önem atfedilen bir konum edinmesinin, bu konuda yapılmış ve yapılacak tarih çalışmaları kapsamında gerçekleşeceği, iletişim çalışmaları içinde tarihin ihmal edilmemesi gerektiği ortaya çıkmıştır (İlslan, 2015,s.204).İletişim çalışmalarının kurucu kuşağı, araçlar tarihi olarak okunan bir medya tarihi üretmiştir (Nerone, 2003,s.100). İlerleyen yıllarda ortaya çıkan kurumsal tarihlerle birlikte, medya tarihi çalışmaları teknoloji ve örgütlenme konuları etrafında yoğunlaşmıştır (Ross, 2008,s.300). Bu gelişmeler iletişim çalışmaları alanında da yansımaları bulmuştur. Teknoloji çalışmalarına karşılık, tarihsel ve toplumsal bağları ve ilişkileri devreye sokan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (İlslan, 2015,s.206).

2. 2. Medya Tarihinin Gelişimi

Medyadan bağımsız olduğu düşünülemeyen ve temelde medya bütünlüğünü oluşturan kitle iletişim araçları, her türlü iletişime olanak sağlayan sosyal yapılardan biridir. Medya aracılığı ile kitle toplumları ve kitle toplumlarının ortak biliminin araştırılması mümkün hale gelmiş ve geniş küresel bir platformda hem merkezi otoritenin sağlanması hem de medya yaptırımlarının

sunduğu bir perspektifin ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

Medya tarihi incelemeleri bakıldığında, özellikle 1750'lerden bugüne dek medya gelişim süreçlerinin birbirlerini sürekli olarak takip eden ve karşılıklı bir etkileşimden yola çıkarak hareket eden bir durumun var olduğu görülebilmektedir. Böylelikle 18. Yüzyılın son çeyreği başlangıç noktası olarak kabul edilmiş ve bu dönem modern medya çağının da ortaya çıktığı zaman dilimi olarak kabul edilmiştir. Ancak 18. Yüzyılın son çeyreğinden bahsedilirken özellikle Fransa'da başlayan ve hakimiyet zincirini büyük bir ölçüde oluşturan temel hakların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü yeni düşünce modellerinin ortaya çıkartılması ve de konu bütünselliği içerisinde medyanın yaygınlaşması, 18. Yüzyılın son çeyreğinde Fransa'da ortaya çıkan temel haklar düşüncesi ve gelişimine bağlıdır. 19. Yüzyıla gelindiğinde ise bu gelişim evresi içerisindeki zincir, kendini hızlı bir enformasyon ağının oluşturulması ve küresel bir platformda tüm dünyayı saran bir medya deneyiminin gerçekleşmesi olarak gösterecektir. 20. Yüzyıl ise gerek teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve beraberinde de medya alanında ciddi gelişmelerin gerçekleşmesi, gerekse de medya alanında örgüt içi kurumsallaşmasının değişmesi ve sonucunda ise medyaya tanık olan geniş toplumsal yapıların ekonomi, kültür, siyaset, eğitim ve sosyal alanlarında şahit oldukları değişimlerin şekillenmesine sahne olmuştur. Bu yüzyıl aynı zamanda kitle iletişimi kulvarında kitle toplumlarının diğer kitle toplumları üzerinde otorite kurma çabası üzerinden ideolojilerini ve savunularını medya üzerinden karşılaştırılmasına da olanak sağlamaktadır. Geline son süreçte ise, medyanın gelişim sürecinin hızlanması ile birlikte kitle toplumları arasında tam anlamıyla bir ideoloji ve savunum savaşının ortaya çıktığı görülmektedir.

2. 2. 1. Değişimin Temel Dinamiği

İnsanoğlu, doğası gereği üstünlük kurma ya da sürekli olarak bir mücadele ortamının yaratılması için çabalamaktadır. Otoritesini kurma, denetimini sağlama ya da egemen olmaya çalıştığı bu söz konusu mücadele alanı sürekli olarak değiştirmeye, geliştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle de söz konusu çağ içerisinde getirilerine ve gerektirdiklerine uygun olmak için de birçok soyut ya da somut ürün verme eylemini sergilemektedir. Bu durum ileri boyutlardaki tarih evreleri dahilinde kendini toplumsal değişimler olarak da göstermektedir. Toplumsal değişimi getiren temel dinamik de insan-doğa çelişkinin belirlediği ideoloji arasındaki etkileşim sonucu oluşturmaktadır (Özçağlayan, 2008,s.133). Toplumsal değişim süreci içinde insanoğlunun tüm birikimi bulunmaktadır. Bu birikim, maddi kültür alanında "teknoloji"; manevi kültür alanında ise "ideoloji" olarak varlık göstermektedir. Toplum yapısı itibari ile, toplumsal kurumların belirlediği toplumsal ilişkilerden oluştuğuna göre değişim de bu ilişkilerin değişmesidir. Değişimin itici gücünü oluşturan "teknoloji" bu özelliği ile, içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız değildir ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerindedir (Kongar, 1995,s.177).

Söz konusu birikimler ile birlikte bir kimlik kazanan yeni teknolojik unsurlar ile medya alanı içerisinde de ekonomik bir reform yaşanmış, yeni teknolojik unsurları elinde bulduran toplum temsilcilerinde, medya üzerinde bir yaptırım sağlamak adına sahiplik yapıları oluşmuştur. Ancak zaman içerisinde katedilen ilerleme ile birlikte bu durum toplum temsilcileri üzerinde de bir değişimin yaşanmasına mecbur bırakmış ve toplum temsilcilerini görev yetkilerini ve baskınlık kurmaya imkân veren yaptırımlarını daha geniş bir kulvarda medya örgütlenmelerindeki temsillerine devretmişlerdir. Bu da aynı zamanda, etki alanı daha dar olan ilk medya oluşumlarının ötesinde, daha geniş bir medya örgütlenmelerine imkân vermiştir.

Sahiplik yapılarını ellerinde bulduran medya firmaları ya da başka bir ifade biçimi ile medya örgütleri, ekonomideki değişim süreçlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Ekonomik platformdaki her değişim, medya firmalarının ya da iletişim örgütlerinin sundukları ürünler

başta olmak üzere, edinimini sağladıkları hizmetlerin ve söz konusu bu hizmetlerin tüketimini etkileyebilmektedir. Daha açık bir ifade ile ekonomik platformda meydana gelen değişiklikler, medya üreticilerinin oluşturduğu çıktı üzerinde egemenlik kurmaktadır. Ekonomik bir alt yapı ile teknolojik unsurların sürekli değişim eylemi içerisinde olduğu düşünüldüğünde ise, medya firmaları ve iletişim örgütleri bünyesinde sürekli bir değişimin olduğu da kabul edilebilir bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zaman içerisinde tanık olunan her bir değişim evresi ile birlikte, planlı, örgütlü ve son derece disiplinli bir şekilde işleyişe sahip olan ekonomik yapı unsurları ile birlikte, medya alanında da maruz kalma neticesinde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Böylelikle öncelerine oranla medya artık çok daha fazla ürün üretmekte ve söz konusu üretilen çok fazla ürünün tüketici profilindeki bireyler ile etkileşiminin sağlanabilmesi adına çok daha fazla reklam, çok daha fazla tanıtım, çok daha fazla propaganda vs. eylemsellikler gerektirmektedir. Kısaca bu ekonomik yapının işleyişi, kesintisiz ve hızlı bir enformasyon akışını zorunlu kılmıştır (Özçağlayan, 2008,s.154).

2. 3. İnternet Teknolojisi Bağlamında Yeni Medya ve Enformasyon Toplumu

Enformasyon Toplumu kavramı ilk kez 1950'lerin sonunda ABD ekonomisini ilk değerlendiren iktisatçı Fritz Machlup'un çalışmasında kullanılmıştır. Machlup, yaptığı sınıflandırmalarla endüstri kollarını beş temel kategoride gruplamıştır:

- Eğitim
- Araştırma ve Geliştirme
- İletişim Araçları
- Enformasyon Hizmetleri
- Enformasyon Makineleri

Bununla beraber henüz 1960'ta endüstri sektörünün oranını aşmış olan enformasyon sektörü günümüzde Birleşik Devletler işgücünün yarısını oluşturmaktadır. Bu yeni sektörün yükselişi ve gelişimi bakımından, Enformasyon Toplumu'nun 19. Yüzyılın kontrol krizine bir tepki olarak ortaya çıktığı hipoteziyle de uyumlu olduğu görülmektedir (Crowley ve Heyer, 2014,s.450).

Ortaya çıkan yeni teknolojik ilerlemeler ile birlikte medyanın üzerinde meydana gelen gelişim unsurlarına sürekli değişen kuramcılar, ortaya çıkardıkları yeni çalışma sahaları ile birlikte; medyayı artık salt bir olgu olarak değil, aksine onu şekillendiren, çağın şartlarına uygun hale getiren ve gelecekte tanık olunacak yeni gelişim evlerine hangi ölçütlerde müdahil olunacağını saptayacak nitelikler kazandırmışlardır. Böylelikle bu çerçevede 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan mikroişlemci teknolojisinin üzerinde durulması gerekmektedir. Ciddi bir önem arz eden bu gelişme ile birlikte yalnızca medyanın uğradığı değişikliklerden değil, daha geniş bir platformda medya yapılanmasının yanında, medya unsurlarının sağlayıcılığı sayesinde kitle iletişim araçları ile birlikte kitle toplumlarının da dahil olduğu gelişmeler inceleme alanına dahil edilebilecektir.

Ekonomik gelişim evreleri ile birlikte teknoloji ve devam eden gelişimler ile birlikte internet teknolojisi, yeni medyayı ortaya çıkaran en temel unsurdur. Ancak internet teknolojisinin gelişmesinin altında bazı dinamikler bulunmaktadır. Özellikle, XX. Yüzyılın sonunda, kapitalist sistemin genişleyen parçası olarak, iletişim teknolojileri ulus ötesileşme ve küreselleşme olarak nitelendirilen ekonomik ve kurumsal bir dönüşümden geçmektedir. (Aydoğan ve Kınık, 2012,s.61). Bu olgunun temelde tek yönlü bir organizasyon olduğunu düşünmek son derece yanlış bir saptama olacaktır. Söz konusu olgu, son derece örgütlü bir yapıyı ifade etmektedir. Böylelikle mikroişlemci teknolojisinin yaygınlaşmaya başladığı 1970'lerden itibaren

Enformasyon Toplumu'nun gelişimi için tamamen yeni bir aşama ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli toplumsal etkisi, her türlü enformasyon teknolojisinin ilerici bir biçimde tek bir kontrol altyapısında en geniş düzeyde bir araya getirilmesi olmuştur. ... iletişim ve kontrol teknolojilerinin dünyanın her tarafında birbirlerine bağlanmaları "toplumsal organizasyonun sınır sisteminde gerçekleşen bir dönüşüme" benzetilmiştir. ... Enformasyon Toplumu'nun bu son aşaması için de telematik terimi önerilmiştir (Crowley ve Heyer, 2014,s.454).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan küresel enformasyon ağı ile mekân kavramı değişmiş, siberetik mekân kavramı ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Kınık, 2012,s.61). Böylelikle mekanlar arasındaki fiziksel insan ayrımları da ortadan kalkmış ve küresel bir kulvarın oluşturulması mümkün hale gelmiştir. Çağdaş küresel toplumu "ağ toplumu" olarak adlandıran Manuel Castells, küreselleşme süreciyle beraber, kamusal alan kavramının olumlu anlamda dönüştüğünü belirtir. Çünkü Castells, küreselleşme sürecinin ve yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir dizi değişimin anlamlı sonuçları arasında, küresel sivil toplumun oluşturulmasının da bulunduğunu düşünmektedir.

İnternet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulan en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur (Aydoğan ve Kınık, 2012,s.62). Başka bir ifade şekli ile, internet konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır (Dreyfus, 2002,s.102). Bu oluşum kendini yalnızca kültürel ya da sosyolojik alanlar da değil, multidisipliner bir alanda mümkün kılmıştır. Enformasyon teknolojilerinin gelişimi, toplumsal alanın en küçük birimlerine standart ve rafine iletilerin hızla yayılmasına, aynı teknolojik sistem üzerinden gönüllü ya da gönülsüz yapılan geri bildirimler yoluyla iktidarın gözetimini etkin bir biçimde gerçekleştirmesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda enformasyon toplumunu yaratan en önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak internet, küresel ölçekli bir denetim mekanizması haline dönüşmüştür (İsmayılov ve Sunal, 2012,s.37). Tüm bu çerçevelenme ile de en küçük teknolojik bir ilerleme ile büyük bir ivme kazanımına sahip olan medya kulvarının yanında siyasi otoritelerin de yeni bir oluşuma ihtiyaç duyarak öngörülebilir değişimlere maruz kaldığından bahsedilebilmektedir.

2. 3. 1. Yeni Medya Bağlamında Dijital Kapitalizm

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur (Başlar, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018). Günümüzde iletişim ve medya teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve değişimler, birçok yeni kavramın iletişim ve medya literatürüne dahil olmalarına neden olmuş; bu yeni oluşumlar ile birlikte de sosyolojik, ekonomik ve kültürel alanlarda değişim, gelişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Ünlü iletişim tarihçisi Dan Schiller bu durum ile birlikte medyanın söz konusu bu yeni düzenini "dijital kapitalizm" kavramı ile ifade etmektedir. Yeni olarak atfedilen ve kulvarda tarihsel süreçler içerisinde kendine yeni medya olarak yer edinen, gelişen ve dönüşen medyanın bütünselliği incelenirken, özellikle durumsal olguların ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ortaya çıkan yeni medyanın sahip olduğu verimsel potansiyel, olguların kültürel ve sosyolojik boyutlarını ve alt yapılarını da kapsayarak kapitalizmin dijital alana dönüşmesini destekler bir niteliğe bürünmüş ve söz konusu potansiyelin ticari bir özellik kazanmasına olanak sağlamıştır. Enformasyon teknolojileri devrimi tüm ekonomilerin küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesine, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmasına, liberalizmin yaygınlaşmasına sebep olarak kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girmesini sağlamıştır. Bu yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri de ileri kapitalist mantıkla ve bu mantığın çıkarlarına uygun olarak gelişme göstermiştir (Castells,

2005,s.89) Tarihsel süreçler içerisinde hiçbir değişim ve dönüşüm nedensiz değildir. Her bir yeni olgu ve beraberinde getirdiği yeni etki, çağın şartları içerisinde bir değişim ve dönüşümü mecburi kılmıştır. Bu nedenle inceleme alanı içerisinde olan medya alanında ortaya çıkan değişimlerden söz ederken, bu sürecin tek taraflı olmadığına sürekli hatırlatılması gerekmektedir. Tam da bu ifade ile yeni medyanın ortaya çıkışı da sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşmiştir. Endüstriyelizm iktisadi büyümeyi, yani verimin azamileştirilmesini hedefler, enformasyonizm ise teknolojik gelişmeyi, yani bilgi işleme daha yukarı karmaşıklık düzeylerini hedefler. ... Enformasyonizmde teknolojik işlevin tipik özelliği bilgive enformasyonun peşinden gidilmesidir (Castells, 1996,s.17). Örgütsel ve kurumsal değişim, daha geniş ve radikal toplumsal değişimler yerine şirket yapılarında değişiklikler akla getirmektedir (Mike, 2006,s.65).

Yeni medya döneminde yaşanan değişimler kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğramasını, tüketimin kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesini getirmiştir (Başlar, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>. Erişim Tarihi: 28 Şubat 2018). Sonuçsal çıktıları göz önünde bulundurulduğunda ise, kültürel bir alt yapıda tüm birikimlerin, değişim ve dönüşüm evrelerinin sonsuz bir potansiyel arz ettiği yeni medya düzeni içerisinde yenilenerek, dönüştürülerek tüketici profilindeki bireylere ulaştırılması temel gaye içerisinde yer almaktadır. Bu aynı zamanda küresel bir alanda kolaylaştırılmış tüketim biçimi olarak da ifade edilebileceği gibi, salt amacı tüketme olan bir örgütlü yapılanma ürünlerini de ifade etmektedir.

3. MEDYA YÖNDEŞMESİ

Yöndeşme, 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamıştır. Sayısallaşma ile bilginin işlenmesi, toplanması ve taşınması daha kolay hale gelmiştir. ... Sonuç olarak yöndeşme, hizmet sağlayıcıların gelişen teknolojiye bağlı olarak benimsediği yeni teknoloji ve iş modellerinin bir sonucu ve piyasa yaratılan talebin yön verdiği bir süreç olarak görülmektedir (Ayten, 2014,s.96).

OECD tarafından hazırlanan raporda tanımlanan yöndeşme seviyeleri ise sekiz farklı türden kendilerini gösterebilmektedir (OECD, 2008,s.7). Söz konusu türlerinden en başında IP tabanlı geniş bant şebekelere geçişin bir sonucu olarak ifade edilen ve sabit-mobil yöndeşmesini içeren yöndeşme türü olarak "şebekelerin yöndeşmesi" gelmektedir. Bu sırayı takiben izleyen şebeke yöndeşmesi ve gelişmiş cihazlar nedeniyle ortaya çıkmış olan "hizmet yöndeşmesi" ise ağ tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sunulmasını içermektedir. "Sektör" ya da bir diğer adıyla "piyasa yöndeşmesi", daha önce ayrı pazarlarda kabul edilen bilgi teknolojileri ile telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelerek ortaya çıkardıkları oluşumu ifade etmektedir. Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında meydana gelen bir diğer tür ise "kurumsal yöndeşme" veya "düzenleme yöndeşmesi" olarak anılan bir diğer türdür. Bu yöndeşme türü aynı zamanda politika belirleyicilerin içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekeden bağımsız olarak yakınsak düzenlemeler getirmeye çalıştıklarını da göz önünde tutmaktadır. Bugün birçok cihaz bir mikro işlemci, ekran, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısını içermekle birlikte, birçok iletişim görevi veya uygulamasının sağlayıcısı olduğu savunumunu yapan "cihaz yöndeşmesi", "kullanıcı açısından yöndeşme türünden"; son kullanıcılar için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojileri için tek bir ara yüz sağlaması yolundan ayrılmaktadır. Bir diğer ve önem arz eden yöndeşme türü ise, "medya endüstrilerinin yöndeşmesi"dir. "Medya endüstrisinin yöndeşmesi" ile birlikte, multimedya haber odalarının ve bütünleşik haber şirketlerinin tesisi mümkün hale getirilebilmektedir. Medya endüstrilerinin yöndeşmesi haber üretim organizasyonunu dönüştürdüğünden hem gazetecileri hem de içerik üretimini doğrudan etkilemektedir. Son bir yöndeşme türü ise; hem farklı teknolojik platformlarından sunulmak üzere içerik üretimi hem de farklı platformları bir araya getiren

iletişim teknolojilere uygun içerik üretimi ve tüketicinin birbirlerinden farklı medya araçlarının birlikte kullanılmasına olanak sağlayan “medya üretim ve tüketimin yöndeşmesi”dir.

Deuze’ e göre (2008,s.103) yöndeşme yukarıdan aşağıya ve tersi olarak işleyen bir süreçtir. Bir yandan medya kuruluşları yöndeşme sayesinde içeriklerini daha hızlı ve çok daha geniş kitlelere ulaştırırken, öte yandan tüketiciler medya akışını daha fazla kendi kontrolleri altına almakta ve diğer kullanıcılarla etkileşimlerini arttırmaktadırlar (Deuze, 2008,s.104).

4. SONUÇ

Medya; kitlelerle, kitle iletişimini sağlayan radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi basın ve yayın organlarını kapsayan genel bir olgu olup; olgusal bir gerçeklik olarak kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmektedir. Dolayısıyla geniş bir platforma atfedilen medya olgusunun da aynı şekilde doğrudan veya dolaylı olarak kitle iletişimi görevinde bulunduğu toplumlarda değişimlere neden olduğu ve değişimler gösterdiği şeklinde ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla bu etkileşimli değişim ve gelişim süreçleri içerisinde hem etki ettiği toplumlar üzerinde hem de etki eden olgu olarak birtakım değişim ve gelişimlere tanık olduğu belirtilmektedir. Medyadan bağımsız olduğu düşünülemeyen ve temelde medya bütünlüğünü oluşturan kitle iletişim araçları, her türlü iletişime olanak sağlayan sosyal yapılardan biridir. Medya aracılığı ile kitle toplumları ve kitle toplumlarının ortak biliminin araştırılması mümkün hale gelmiş ve geniş küresel bir platformda hem merkezi otoritenin sağlanması hem de medya yaptırımlarının bulunduğu bir perspektifin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Dolayısı ile en küçük teknolojik bir ilerleme ile mümkün olabilecek bir ivme kazanıma sahip olan medya alanının yanında siyasi otoritelerin de yeni bir oluşuma ihtiyaç duyarak öngörülebilir değişimlere maruz kaldığından bahsedilebilmektedir. Çünkü tarihsel süreçler içerisinde hiçbir değişim ve dönüşüm nedensiz ve sebepsiz değildir. Her bir yeni olgu ve beraberinde getirdiği her bir yeni etki, çağın şartları içerisinde bir değişim ve dönüşümü mecbur kılmaktadır. Bu nedenle bu sonuçsal ile birlikte, medya alanında ortaya çıkan değişimlerden söz ederken, yeni medyanın ortaya çıkışında da multi bir çerçevede etki mekanizmasının yer aldığı sonucuna varılmaktadır. Bir diğer sonuçsal çıktı ise; kültürel bir alt yapıda tüm birikimlerin, değişim ve dönüşüm evrelerinin sonsuz bir potansiyel arz ettiği yeni medya düzeni içerisinde yenilenerek, dönüştürülerek tüketici profilindeki bireylere ulaştırmasının temel gayesi olduğudur. Böylelikle medyanın sürekli olarak çağın şartlarına uygun olması beklenmekte, hatta çok daha ötesine geçmesi öngörülmektedir. Söz konusu öngörülerin içerisinde etki mekanizması en kuvvetli alanlar ise kuşkusuz siyasi, teknolojik, ekonomik, sosyolojik ve kültürel alanlardır. Çünkü tarihsel süreç içinde sürekli bir gelişme eyleminin odak noktasında olan medya ve medya örgütleri, toplumların ve daha geniş boyutları ile küresel kitlelerin yaşamlarını, alışkanlıklarını, tutumlarını, vs. geniş bir perspektifte değiştirerek yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkarmaktadır. Bu olgu aynı zamanda, toplumlar açısından çağdaş bir platforma ulaşmak adına sürekli olarak gelişim etkisini sürdürerek göstermektedir. Söz konusu bir iletişim ağının içerisinde olduğu düşünülen tüm toplumlar bu etki mekanizması içerisine dahil edilebilmektedir. Çünkü iletişim kavramı insanlarla özdeşleşmiştir. İnsanın olduğu yerde iletişim vardır. İnsanlar iletişim kavramını hayata geçirmiş, onu geliştirmiş ve onu kullanarak yaşamını sürdürmeye başlamıştır (Gönenç, 2007,s.88). Böylelikle sürekli bir gelişim gösteren medya, insan yaşamının ortaya çıktığı ilk andan itibaren başlamıştır. Kitle toplumlarının çağdaş posta sahibi olma yolundaki etkisini günden güne attırarak, etki alanını gitgide güçlendirmiştir. Bu güçlenme “iletişimsiz toplumlar kendi içine dönük, yeniliklere ve çağdaşlığa kapalı, bilgisiz, yorum yapma ve düşündüğünü ifade etme gücünden yoksun insanlardan oluşur” (Gönenç, 2007,s.88)fikri ile oluşmuş, tam da bu doğrultuda yeniliklere ve çağdaşlığa kapalı olma endişesi ile birlikte medyanın asıl savumu olan sürekli gelişim ve dönüşümü de mümkün kılmıştır. Modern çağda özellikle işaret ve mesaj iletim alımlaması ile ilgili yeni iletişim kaynak ve tekniklerinde hızlı bir gelişim

gözlenmektedir. Bu hız bir buluştan ötekine artmaktadır (MacBride, 1993,s.3). Böylelikle de yeni araçlar ve bu süreçte yaşanan değişimler dünün ve bugünün gelişimi belirleyebilecektir.

Ancak göz önünde bulundurulmalıdır ki sürekli gelişim ve dönüşüm gayesi ile ortaya çıkan ve hızlanan online enformasyon akışı, yaşadığımız çağın gereksinimlerini karşılamak üzere doğmuş ve gelişmiştir (Özçağlayan, 2008,s.155). Bu konudaki gelişmeler yalnızca teknik buluşlara değil, aynı zamanda toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve manevi bağlamdaki olanak ve gereksinimler konusundaki bilinçlenmeye bağlıdır (MacBride, 1993,s.13). Ancak çağın bu gereksinimlerinin yanında bu gelişmeler ile birlikte medya ve medya unsurları olan kitle iletişim araçları tehlike bir silah niteliği kazanmış ve geniş toplumsal yapıların düzenlenmesinde ve egemenliğinin sağlanmasında çok sık tercih edilen bir araç olmuştur. Bu da artık çok da eski olmayan bir kavram olan Gözetim Toplumu'nun varlığından bahsetmeyi gerektirmiştir. Böylelikle ortaya çıkan yeni gözetim, önceden şimdiye oranla daha görünebilir sistemlerle sağlanırken artık daha az görünür ya da tamamen görünmezlik niteliği taşıyan araçlar kullanılmaktadır. ... Foucault'nun da ortaya koyduğu gibi panoptik toplumda gözetleyenin hakimiyeti, bireylerin gündelik yaşamları ve bedenlerine incelikli bir biçimde nüfuz etmiştir (İsmayilov ve Sunal, 2012,s.37). Tüm bu olgular ile birlikte toplum üyesi bireylerin geniş toplumsal yapılar içinde artık yalnız olmadıklarının, gizli ve özel olarak atfedilen yaşantılarının ortadan kalktığı, geniş bir hakimiyet çerçevesi içerisinde sürekli olarak bir yaptırıma istemli ya da istemsiz olarak maruz bırakıldıklarının altı çizilmektedir. Bir başka açı ile Castells'e göre (2005,s.621) ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan yeni ağlar ile birlikte toplum üyesi bireylerin de sürekli olarak gelişim ve dönüşüm eylemselliği içerisinde yeni sosyal morfolojilere uyum sağlamak adına değiştirmektedirler. Çünkü ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar; yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; ... uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır (Castells, 2005,s.623).Sonuç olarak; iletişim alanında günümüz ve yakın geleceği sorunu, ilke olarak var olan, ancak dünya nüfusunun büyük bir bölümüne kapalı bulunan olanakların kullanılmasıdır. Toplumun üretici sektörleri, akılcı bir iş örgütlenmesine, anlayış ve deneyime ve enformasyonun gerekli olduğu yer ve zamanda kullanımına giderek daha çok bağımlı olacaktır (MacBride, 1993,s.14).

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. ve Kınık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 18: 58-69.
- Başlar, G. Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. [Http://ab.org.tr/ab13/Bildiri/247.pdf](http://ab.org.tr/ab13/Bildiri/247.pdf). 28 Şubat 2018'de erişildi.
- Castell, M. (1996). *The Rise of The Network Society*, Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. M. Castells içinde, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Cerici, S. (2015). Social Development of Media: Media Societies. *International Journal of Social Science*. 33 (1): 1-10.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. Çev. Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal.
- Demir, M. (2014). Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri. A. Ayten İçinde, *Yönleşme ve Gazetecilik*. Edi. Müge Demir. Konya: Literatürk Academia.

- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies*. 5 (2): 139-152.
- Dreyfus, H. L. (2002). Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık. *Cogito*. 30: 100-118.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge.
- Gönenç, Ö. E. (2007). L'historique De La Communication. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*. 28: 87-102.
- İlaslan, S. (2015). Communications Researches and Media Historiography: Researches on the History of Broadcasting in Turkey. *Fırat University Journal of Social Science*. 1 (25): 203-214.
- İsmayılov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden Ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 18: 21-41.
- Kaplan, Y. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi. U. Eco İçinde, *Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru* (S. 93-104). Kayseri: Rey.
- Kongar, E. (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi.
- MacBride, S. (1993). *MacBride Raporu: Birçok Ses Tek Bir Dünya*. Çev. E. Özkök vd. Ankara: Unesco Türkiye Millî Komisyonu.
- Mcluhan, M. (1959). Myth and Mass Media. *Daedalus*. 88 (2): 339-341.
- Nargül, S. (2015). Türkiye'de Medyanın Tarihsel Süreçteki Rolü. https://www.academia.edu/19626069/Türkiyede_Medyanın_Tarihsel_Süreçteki_Rolü. 28 Şubat 2018'de erişildi.
- Nerone, J. (2003). The Future of Communication History. *Critical Studies in Media Communication*. 23 (3): 254-262.
- OECD, (2008). Convergence and Next Generation Networks, Dstı/Iccp/Cısp/200792/Final. 27 Şubat 2018'de erişildi.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği: Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*. 13 (13): 131-159.
- Ross, C. (2008). Writing the Media into History: Recent Works on the History of Mass Communications in Germany. *German History*. 26 (2): 299-313.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Academia.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban Yayınları.
- Wayne, M. (2006). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Kilit Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler*. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Yordam.
- <http://www.medyahukuku.org/makale/medya-nedir/> 27 Şubat 2018'de erişildi.