

İLETİŞİMİN ÇOK BOYUTLULUĞU*

Çev.: Aslı YAPAR GÖNENÇ**

Öz

Altmışlı yıllardan bu yana düzenli olarak oluşturulan iletişime bağlı toplumsal ve kültürel değişimler ne gelecekçilerin ne felaketçilerin öngördüğü düzeydedir. İletişim getireceğini söylediği (daha çok değiş tokuş, bilgi ve kültüre daha kolay bir erişim, çağdaşlığın ürünlerinin paylaşımı) yenilikleri getirememiş olması yadsınamaz bir gerçektir. İletişim verebileceğinden daha fazlasını vaat ederek temel bir anlaşmazlık üzerinde işlevini sürdürmektedir. Ayrıca, iletişim, felsefeci ve reklamcılarının sürekli olarak bize söyledikleri 'etkiler' (medyaya aşırı maruz kalma sonucunda temel değerlerin anlamının yitmesi, toplumsal değer yitimi, toplumsal katılımın azalması, değersizliğe eğilim, toplumsal bağların zayıflaması, demokrasinin bozulması, yazının işlevinin azalması, bireysel olarak 'iletişimsel baloncuklara' kapanma, gerçeğe düşün karışması vb. gibi) beraberinde getirmiş midir? Benimsenen strateji ne olursa olsun, iletişim, güçlü hiyerarşilerin bulunduğu büyük kuruluşlarda geleneksel olarak kullanılan otoriter stratejilerden, cazip kılma ve ikna etme yöntemleri aracılığıyla daha etkin hareket etmektedir. İletişim stratejileri, kısa sürede reklam teknikleri ve halkla ilişkileri de benimseyerek başvurduğu araç sayısını artırmıştır. Buna koşut olarak, iç hizmetlerde çalışanlar ya da şirketlerin ilgili dış hizmetlerinde görevli uzmanlar kampanyalar ya da destek çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların aşırı beklentiler içerisinde olan yönetimlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını söylemek güçtür. Ancak bir davranış biçiminin benimsenmesine katkıda bulunduğu kesindir.

Anahtar sözcükler: İletişim, üretim, çok boyutluluk.

Résumé : La Multi -dimensionnalité de la communication

Les changements sociaux et culturels liés à la communication ne sont pas à la hauteur des prévisions, aussi bien futuristes que catastrophiques, qui ont été régulièrement formulées depuis les années 60. Il est indéniable que la communication n'a pas apporté ce qu'elle promettait d'apporter (plus d'échanges, un accès plus équitable à la culture et à l'information, le partage des produits de la modernité), et elle continue à fonctionner sur une ambiguïté fondamentale, en annonçant toujours beaucoup plus qu'elle ne peut donner; mais par ailleurs est-on sûr qu'elle a entraîné les effets que des philosophes ou des publicistes nous ont régulièrement annoncés (la perte du sens des valeurs fondamentales due à une trop forte exposition aux médias, l'anomie sociale et la baisse de la participation civique, l'attrait pour la futilité, l'affaiblissement du lien social, la perversion de la démocratie, l'amoindrissement du rôle de l'écrit, l'enfermement individualisant dans des bulles communicationnelles, la confusion entre le réel et l'imaginaire etc.) ?

* Bernard Miège, L'information -communication, objet de connaissance, "La multi - dimensionnalité de la communication ", Brüksel, De Boeck Yayınları, 2004, 22-32.

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm, ayapar@istanbul.edu.tr.

Quelque soit la stratégie adoptée, la communication est censée procéder en douceur agissant plus par les moyens de la séduction et de la persuasion que par ceux, autoritaires, traditionnellement employés dans les grandes organisations fortement hiérarchisées.

Mot clés : la communication, la production, la multi- dimensionnalité.

.....

İletişim alanında pek çelişki bulunmaktadır. Teknikleri ve uygulamaları tüm dünyada, ya da hemen hemen tüm dünyada, kapitalizmin genelleşmesine de yol açarak aşamalı bir biçimde kök salmaktadır. Gelişimini ortaya koymaya çalışan kuramlar günümüzde giderek artmakta ve daha karmaşık bir biçim almaktadır. Bununla birlikte, bu kuramlar, iletişimin gelişimini etkileyen hareketleri, dünyasal, kıtasal ya da yerel ölçekte basit bir biçimde betimlemekten uzaktır.

Karşılaştığımız olguların anlamını algılamakta yaşadığımız güçlüklerin pek çok nedeni bulunmaktadır. Ancak bu nedenlerden biri dikkate değerdir. İletişim gerçekte uluslararası bir eylemdir. Bu nedenle genel olarak, küreselleşme ile benzer özellikler taşıdığı kabul edilir. Oysa küreselleşmenin baskın Devletlere ve yeni ürünleri için pazar arayan çok uluslu büyük şirketlere bağlı olduğu bilinmektedir. Küresel çoğunlukla yerel ölçekte gözlemediğimiz olgularda bulursa da, çeşitli yerel ve küresel olaylar arasında bir gelişim benzeşimi gözlemlemeye çalışmak boşuna olacaktır. Ayrıca daha çok kültürel ve bilgi verici eylemlerin pazarlanmasına yönelik çeşitli etkinliklerin bilançosunu tuttuğumuzu da belirtmek gerekir. Sonuç olarak iletişim alanında, küresel, az ya da çok yerelin içerisinde yer alsın da yerel küreselle indirgenemez. Küreselin 'etkileri' ne kadar kendini benimsetmiş olursa olsun, iz bırakan tekbiçimli bir marka ve tek anlamlı bir yönelim yaratmaktan uzaktır.

Bununla birlikte sizinle çok inandığım bir şeyi paylaşmak istiyorum: Yirmi yıllı aşkın

bir süredir gözlemlediğim iletişim alanındaki gelişmelerden hiç biri beni şaşırtmamakta ancak bu gelişmelere yüklenen anlamların doğal olduğunu ya da uygulamalarda kolayca görüldüğünü düşünmüyorum. Bu gelişmelere örnek vermek gerekirse: Bilgi ve kültürün giderek sanayileşmesi, teknik düzenlemeler yoluyla değiş tokuşların dolaylı kılınması, iletişim stratejilerinin büyük şirketlerin ya da kamusal araç gereçlerin kullanımında daha etkin olması, çeşitli medyaları bünyesinde barındıran büyük iletişim gruplarının kurulması, nüfusun büyük çoğunluğunun, başlangıçta kendileri için yeni özgürlükler olarak gördükleri yöntem ve teknikleri benimsemelerindeki güçlük hatta imkansızlık.

İletişim getireceğini söylediği (daha çok değiş tokuş, bilgi ve kültüre daha kolay bir erişim, çağdaşlığın ürünlerinin paylaşımı) yenilikleri getirememiş olması yadsınamaz bir gerçektir. İletişim verebileceğinden daha fazlasını vaat ederek temel bir anlaşmazlık üzerinde işlevini sürdürmektedir. Ayrıca, iletişim, felsefeci ve reklamcılarının sürekli olarak bize söyledikleri 'etkileri' (medyaya aşırı maruz kalma sonucunda temel değerlerin anlamının yitmesi, toplumsal değer yitimi, toplumsal katılımın azalması, değersizliğe eğilim, toplumsal bağların zayıflaması, demokrasinin bozulması, yazının işlevinin azalması, bireysel olarak 'iletişimsel baloncuklara' kapanma, gerçeğe düşün karışması vb. gibi) beraberinde getirmiş midir? Elbette bu tür gelişmeleri doğrulayacak kısmi ipuçları bulmak olası. Ancak bu ipuçlarının yalnızca kısmi olduğunu unutmamak gerekir.

İletişimin felaketçi boş düşünceleri, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında 'üstünlüklerini' (saydamlık, hızlilik, heryerdelik) vurgulayan düşünceler kadar anlamsızdır.

Altmışlı yıllardan bu yana düzenli olarak oluşturulan iletişime bağlı toplumsal ve kültürel değişimler ne gelecekçilerin ne felaketçilerin öngördüğü düzeydedir. Ayrıca bu değişimler kolayca belirlenebilir değildir. Çünkü Kuzeyde, Güneyde, Doğuda, Batıda tüm çağdaş toplumların yaşadığı doğal değişimlerle 'iç içe girmiştir'. Benim inancım bu. Bununla birlikte bu başlangıç noktasını görelilik olarak yorumlamamalıdır. İletişimin yeni dışlama ve egemenlik altına alma ('yumuşak' olmak için fazla gerçekçi olmayan) biçimlerini de beraberinde getirdiğini biliyorum. Aynı zamanda giderek daha etkin bir biçimde kapitalizmin (üretim biçimi olarak) dünyasal ölçekte yeniden yapılanmasına, yönetim sistemleri ve biçimlerinin yeniden düzenlenmesine (örneğin bilgi aktarımını kolaylaştırarak) katkıda bulunduğunu da biliyorum. Sonuç olarak çalışma ve 'çalışma dışı' alanı birbirine bağlayarak, olmazsa birbirine karıştırarak, sanayi toplumlarının (özellikle Kuzeyde) oluşturulmasına katkıda bulunduğu toplumsal kuralları derinden etkilemiştir. Ancak bence bu özellikleri belirlemekle yetinmek doğru değildir. 'Daha çok burnunu gidondan kaldırmayan bisikletçiye' benzediğimizi söylemek olasıdır. Çok büyük bir enerji harcayarak hızla ilerlemektedir ancak gücünün ve karşılaşacağı engellerin farkında değildir.

Düğüm noktasını nasıl belirlemeli; ülkesellik mi ülkesellikten sıyrılış mı olduğunu nasıl anlamalıyız? 1/ Yirmi yıldan bu yana meydana gelen değişimleri göz önünde bulundurarak, 2/ şimdiki durumun temel özelliklerini sizinle birlikte sorgulayarak ve birkaç

temel sorunu vurgulayarak bu sorulara yanıt bulmaya çalışacağım.

Değişimler

Uzmanların ve siyasal sorumluların büyük çoğunluğunun düzenli olarak yaptıkları açıklamaların aksine iletişim alanı 20 yıldan bu yana kesin bir bunalım yaşamamıştır. Ancak yaşayacağı beklenmektedir ya da yaşamak üzeredir.

Bu UNESCO bünyesinde Sean Mc Bride başkanlığında toplanan Komisyonun ortaya koyduğu sonuçların olduğu gibi yeniden ele alınması anlamına mı gelmektedir? Bu konuda yeniden bir bilanço çıkarılması yararlı olacaktır. Bu bilanço sonucunda, Komisyonun, haber akışındaki giderek artan dengesizliklere, 'düşünce, zevk, tercih ve inançları küresel olarak aktaran' çok uluslu şirketlerin işlevlerine ve iletişim ağlarının giderek artan önemini vurgularken doğru yaptığı görülecektir. Ancak Komisyonun, dünya güçleri ilişkilerinde 'ikili' bir anlayıştan (80'li yıllarda uluslararası kuruluşların işleyişlerinde yaşadıkları güçlüklerin başında da bu gelmektedir) etkilendiğini de gözler önüne serecektir. Bu nedenle, yalnızca devletler arası ilişkilerle ve basında haber olgusuyla ilgilenerek uzmanlaşmış mesleki bilginin gelişimi ya da ekonomi haberciliği, kamu kuruluşlarının ve büyük şirketlerin iletişim stratejilerinin etkililiğini ihmal edilmiştir. Kısaca, Komisyonun ortaya koymadığı iletişimin yükselişi (Birinin ya da ötekinin stratejilerine karşı koyamayan haber algılanışıyla karşılaştırıldığında) ve giderek artan bölgesel durumların çeşitliğidir.

Aynı zamanda harekete geçirici bir program içeren ve insancıl ve ilerlemeci değerlere bağlı kültürel ve toplumsal güçleri kendi etrafına toplamayı başaran bu Rapor, kanım-

ca iletişim ve haberi etkileyen üç değişim üzerinde önemle durmamı gerektirmektedir.

Öncelikle eğlencenin, ürünlerinin, daha da önemlisi değerlerinin yayınlanması. Bu durumu son dönemlerin temel niteliği olarak kabul etmek şaşırtıcı görülebilir: Gerçekten de, eğlence, en azından bir yüzyıldır, kültür sanayinin ve kitle iletişim araçları sanayinin işleyişinin temel ilkesidir. Popüler romanlar, Hollywood sineması, müzik sektörü, çizgi filmler uzun zamandır özellikle eğlence, boş zaman ve kaçışa bel bağlayan popüler kültür temellidir. Ancak eğlence sanayinin ürünlerini tüketmekten onlarla ilgili gelişmeleri yeterince izleyemediğimiz de bir gerçektir. Biz burada bu yönere değinmeye çalışacağız.

Görsel işitsel medyanın gelişimi ve müzik sektöründen çeşitli biçimlerin tüketimi eğlence programlarının arzının giderek artmasına yol açmıştır. Bu tür programlar dinlenme/izlenme oranının en yüksek olduğu saatlere çekilmiştir. Gerek radyolarda, gerek televizyonlarda gerek diğer iletişim araçlarında bu tür programlar giderek yaygınlaşmıştır. Salon gösterimindeki güçlükler nedeniyle azalmış olan uzun metrajlı film tüketimi bile, televizyon yeniden gösterimleri ya da video dağıtımları (kira ya da satış) sayesinde dikkate değer bir biçimde artmıştır. Bu tür ürünleri çok uzun zamandan beri tanıyor olmamız daha yeni bir olguyu göz ardı etmemize yol açmamalıdır. Bu da yayınların giderek artmasıdır.

Niceliksel bu gelişme, eğlence ürünlerinin tüm dünyada ya da tamamına yakın bir bölümünde genelleşmesi eğilimini beraberinde getirmiştir. Şu ya da bu şekilde eğlence ürünlerine ulaşamayan –kimi zaman düzmece ya da yasal olmayan dış alım yoluyla-, ülkelerin sayısı çok azdır. Kitle kültür ürün-

leri, büyük çoğunluğu Amerikalı program şirketleri sayesinde evrensel bir boyuta ulaşmıştır. Ancak tüm bu şirketlerin Amerikalı olduğunu söylemekte doğru olmayacaktır. Birkaç Güney ülkesinde de güçlü sanayiler kurulmuştur. Bunlardan birisi de Brezilya'dır. Bu coğrafi dağılım ve yarı genelleşme (dini güdülerin sağlam olduğu ya da yeniden etkinlik kazandığı ülkelerde dahi sınırsız engeller biçiminde ortaya çıkmaktadır), yalnızca Amerikan şirketlerinin ürünlerinin değil, onlara rakip yeni üretici ve /ya da dağıtımcıların ürünlerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kuzey Amerikan sanayinin eğlence alanındaki güçlü konumuna karşın bu tür gelişmeler durulacak gibi görülmemektedir.

Eğlencenin yarı genelleşmesinin sonuçlarını belirlemek oldukça güçtür. Bir yandan görünürde tartışma götürmeyen gözlemlere ve iyi kanıtlara dayanılarak tüketiciler açısından (Aynı televizyon dizisi tüketicilerin kendi toplumsal ve kültürel düzgüleri ile 'okunmuş' ve algılama farklılaşmıştır) yeniden benimseme ya da yeniden yorumlama uygulamaları ortaya konmuştur. Diğer yandan, Doğu Avrupa otoriter rejimlerini çöktürmek için, Batı popüler müziğinin ve televizyon programlarının demirden denen Perdeden geçerek tüm Batı propaganda radyolarından ve yer altı edebiyatından daha etkili olduğu inandırıcı bir biçimde gösterilmiştir. Batı eğlence modeli, vatandaşlık özgürlüklerinden yoksun ve ekonomik güçlükler çeken toplumlar tarafından, kendilerine benimsetilen denetlenmiş haber ve kitle eğitimi modelinden daha iyi bir seçenek olarak görünmüştür. Şunu söylemek gerekir ki, kimi yerlerde çanak antenlerin kullanımının yasaklanmasına ya da görsel işitsel araç gereçlerin dış alımının yasal düzenlemelerle engellenmesine karşın, eğlencenin yaygınlaşması henüz durmamıştır.

Bir başka önemli nokta da, özel ve kamu kuruluşlarının giderek artan bir biçimde iletişim teknik ve stratejilerine başvurmalarıdır. Bu olgu daha çok egemen ülkelerde gözlemlenmektedir. 80'li yıllardan bu yana, pek çok kuruluşta, farklı amaçlarla da olsa bu olguya rastlamak olasıdır. Burada şunlar söz konusudur:

*Çalışanlarının ve dış dünyanın gözünde imajını yükseltme politikası yoluyla şirketin ya da kuruluşun kimliğini oluşturmak ya da daha iyi konuma getirmek.

*Hali hazırdaki hiyerarşiyi birden yıkmamak için küçük adımlarla ilerleme kaygısı ile, yönetim sistemlerinin değişimleri, bir dizi iç iletişimsel ve bilgilendirici eylem aracılığıyla kolaylaştırmak

*‘Stratejik’ bilgileri hızlı bir biçimde yola koyarak ve pazarın isteklerine yanıt verme süresini en aza indirgeyerek, üretim sistemlerinin ve dağıtım yöntemlerinin çağcılılaşmasında pay almak.

Benimsenen strateji ne olursa olsun, iletişim, güçlü hiyerarşilerin bulunduğu büyük kuruluşlarda geleneksel olarak kullanılan otoriter stratejilerden, cazip kılma ve ikna etme yöntemleri aracılığıyla daha etkin hareket etmektedir. İletişim stratejileri, kısa bir sürede reklam teknikleri ve halkla ilişkileri de benimseyerek başvurduğu araç sayısını artırmıştır. Buna koşut olarak, iç hizmetlerde çalışanlar ya da şirketlerin ilgili dış hizmetlerinde görevli uzmanlar kampanyalar ya da destek çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların aşırı beklentiler içerisinde olan yönetimlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını söylemek güçtür. Ancak bir eylem biçiminin benimsenmesine katkıda bulunduğu kesindir. O da, bu eylem biçiminin kesin yönetsel değişimlere yol açmış olsa bile en azından, patronların gerekli gördüğü çalışma düzenindeki, çalışanların ‘kati-

limciliğine’ ya da üretici yeni yöntemlerin uygulamaya konulmasındaki değişimlere katkıda bulunduğudır. Bu tür eylemler, yakın bir gelecekte, bilgi ve iletişim teknikleriyle etkinleşecektir. Bu teknikler, ağlar biçiminde çalışmaya olanak sağlayacak ve üretim için ya da ürünün tüketiciye ulaşması için gerekli bilgileri elde etme sürecini azaltacaktır. Üretim alanlarında şimdiden var olan, yalnızca nitelikli ya da orta katman çalışanlara yönelik olmayan iletişim çalışma ve üretimde yaşanan değişikliklere katkıda bulunur. İletişimin katkı sağlayıcı özelliği önemi yadsınamayacak bir özelliktir.

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim alanındaki olguları irdelemeye yönelik kuramlar giderek derinleşmektedir. ‘İletişimsel öğreti’ zenginleşmiştir. İletişimsel öğreti bundan çeyrek yüzyıl önce kitle iletişim araçlarının liberal gözlemci yaklaşımından, sibernetik modelden (ve de ‘değişkesi’ sistemizminden) ve dilbilim alanındaki uygulamalarıyla yapısalcı yöntem temelliydi. Daha sonra bunlara, özellikle iletişimin siyasal ve ekonomik (eleştirel) yaklaşımları, edimbilim, toplumsal karşılıklı eylemler toplumbilimi, teknik toplumbilimi ya da algılama kuramı eklenmiştir. Tüm bu kuramların ya da burada sayamadığım diğerlerinin birbirleriyle uyum içinde olduğu düşüncesi benden oldukça uzaktır. Aynı biçimde genel bir bilgi ve iletişim kuramı önerme düşüncesi de benden çok uzaktır. (Bunu yapmaya çalışan birkaç felsefeci ya da toplumbilimci düşünür, dayandıkları bilgilerin bölük pörçük olmasından dolayı düşüncelerini ileri sürememişlerdir.) Altını çizmek istediğim nokta ise bakış açılarını ve sorgulama biçimlerinin kesin olarak geliştiğidir. İletişim edimi karmaşık bir biçim almıştır. Artık bu yüzyılın ortalarına doğru, Norbert Wiener’ın, Paul Lazarfeld’in ya da Claude Lévi-Strauss’un, daha sonraları da Marshall Mc Luhan’ın

çizmiş olduğu yönelime indirgenemez. Bu kurucu akımlara diğer düşünce akımları ya da diğer bilimlerin yaklaşımları eklenmiştir. Diğer yandan, eleştirel bakış açıları geliştiren yazarlar bu yönelimleri gözleme dayalı incelemelerle açıklamaktan kaçınmamışlardır.

Elbette bu göreceli kuramsal öneri zenginliği, aşırı bir dağılma izlenimi de yaratabilir. Bilimsel değiştokuşların gelişimine karşın, kuramsal tartışmalar, açıklayıcı çalışmalardan ya da uzmanların bakış açılarından daha az etkili bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Ancak bu durumun, iletişimin işleyişinin çeşitliliğini gözler önüne sermek için birkaç genel kuramın kabul gördüğü geçmiş dönemlerden daha iyi olduğunu söylemek olasıdır. Günümüzde temel değişimlere ayak uydurabilmek için düşünsel olarak daha iyi silahlandığımız bir gerçektir.

İşin içinde olanlar

20 yıl boyunca gerçekleşmiş olan değişimler arasından kimilerini gözler önüne sermeye çalışmış olmama karşın, günümüzdeki gelişmelerin bir bölümüne de dikkatinizi çekmek isterim. Bunu pek yakın teknik gelişmelerden ve reklamdan oldukça etkilenen uluslararası bağlamı da göz önünde bulundurarak yapmaya çalışacağım. Günümüzdeki bu gelişmelerin 70'li yılların başında kendini gösteren bir hareketin devamı olduğunu belirtmek isterim. Buna karşılık günümüzde bu hareket şiddetini henüz ölçemediğimiz bir ivme kazanmış durumdadır. Ve öngörülebileceği gibi, stratejiler, Kuzey Amerika'da, Japonya'da ve Batı Avrupa'da oluşturulmakta ve gelişmektedir. Dünyanın diğer bölgelerinin işin içinde bulunmadıkları söylenemez (Afrika'nın büyük bölümü halen bilinmemektedir) ancak geçmişe oranla sınırları belirlenmiş bölgeler ve tanımlanmış toplumsal kategoriler işin içindedir artık.

Gözlemlenebilir ilk eğilim bilgi ve kültürün sanayileşmesinin güçlendirilmesi ile ilgilidir.

Bilgi sanayi, kültür sanayinden biraz daha eskiye dayanmaktadır. Bu iki türün kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. (Özellikle, yaydıkları kullanım değerlerinin belirsiz hatta rastlantısal niteliğini anımsamak gerekir. Bu durum, öncülerinin araştırmacıların özellikle üzerinde durduğu kuralları koyarken, önemli risklerinden korunmalarını sağlamıştır. Bunlar arasında telif hakkı, yeniden yayınlama hakkı, kataloglama sistemi, olası durgunlukların azaltılmasını sağlayacak diziler, dağıtımın denetimi, yaratımın ve üretimin genişletilmesi vb. sayılabilir). Ancak her ikisi de değişim geçirmektedirler hatta tepe taklak olmuşlardır. Bu da ilk olarak gelişmeyi sağlayan üretim ve dağıtım sistemlerinin düzenli bir biçimde ortadan kaldırılışında görülmektedir. Bu bakış açısıyla, kamu televizyon kanallarının özelleştirilmesi, devlet tiyatrolarına ya da orkestralarına sübvansiyonun azaltılması, genel kitle televizyon kanallarına uluslararası pazardan daha çok program alma özgürlüğünün tanınması aynı sonuçları doğurmaktadır. Burada amaç 'ulusal' sistemlerin işleyişini daha dengesiz kılmak ve program sağlayıcılara yani dünya çapında hareket eden büyük iletişim gruplarına bağımlılığı artırmaktır.

Bu süreç büyük bir tepki ve dirençle karşılaşmıştır. (Doğu Avrupa ve özellikle 1993 yıllarının sonlarında Fransa'da G.A.T.T anlaşmasının gündeme getirilmesi, O.M.C kurulması kültürel ürünlerin özgürce değiş tokuşunu engellemeye yönelik girişimleri bu tepkilerden bazılarıdır.) Ancak çoğunlukla yalnızca, ya iletişim alanında giderek daha da etkin olan çok uluslu şirketlerin baskısının sonucu ya da teknik düzenin değişiminin (görsel işitsel yazının yerini, hatta görsel işitselin yerini de multimedya almıştır; ya da

uydu yayıncılığı yer altı iletişim ağlarını geçersiz kılmıştır) etkisi olarak değerlendirilmektedir. Oysa bu tür değerlendirmeler (ekonomik ve teknik değerlendirmelere dayanan) özü yansıtmamakta, her durumda olguya toplumsal bir mantıkla yaklaşılmasına engel olmaktadır.

Gerçekte en az yarım yüzyıldır bilgi ve kültür üretiminin işleyişine öncülük eden sistemlerin dağılması ortamın boştaki kalmasına yol açmamıştır. Tüketiciler/kullanıcılar, mesleki etkinliklerinde olduğu kadar özel yaşamalarında da pazar tercihlerini giderek daha da belli etmeğe teşvik edilmişlerdir. Yayın ağları da belli bir ücret ya da üyelik karşılığı onlara bunu sağlamışlardır.

Yani ağlar, bilgi ve kültür sanayinin güçlenmesinde hem yöney hem fırsattır. Tecimsel başka bir biçime çevirerek halen kullanılan ürünlere arzı artırırken (örneğin paralı kanallara üyeliğin artması, sinema salonlarının dolması, video kaset satışının artması gibi) aynı zamanda da tüketim fırsatlarını da (kimisi tüketiciler eskiden kamu sektörüne bağlı salonlarda izledikleri ürünleri evlerinde izleme olanağı bulmuşlardır) çoğaltmaktadır. Aynı zamanda da yeni pazarlarda – tüketici tarafından parası ödenen- bilginin aracılığını gerekli kılmaktadır. (Böylece, uz satış kanalları, bilgi verici düzenlemelerle satıcı ve alıcı arasındaki yüz yüze iletişimin yerini almaktadır.) Bu da, kapitalizmin değer bulduğu yeni alanlardan başka bir şey değildir.

Benim buradaki amacım, tecimsel bilgiye başvurmayı gerekli kılan değer oluşumlarının mekanizmasını ayrıntılı bir biçimde incelemek değil, belirlenen gelişmelerin neye denk geldiğini derinlemesine irdelemektir. Kanımca bu gelişmeler, bilgi ve kültür etkinliklerinin sanayileşmesine önemli bir ivme kazandırmıştır. Bu durum incelemeye de-

ğerdire. Çünkü hem bilgi hem kültür sektörü, ikincisi birincisinden daha çok olmak üzere, sanayi yöneticilerinin yönelimlerine uzun bir süre kapalılık göstermişlerdir.

Burada incelenmesi gereken ikinci önemli eğilim ise 'bilgi otobanı' programıdır. (1993 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcısı Al Gore tarafından 'National Information Infrastructure' projesiyle ortaya atılmış, Ulusal Telekomünikasyon Kurulu'nun koruyuculuğunda Japon planı tarafından sürdürülmüş, Kanada UBI programına alınmış ve son olarak Temmuz 1994'te Avrupa Birliği'nin 'Bilgi Toplumu' tarafından devralınmıştır.) Bilgi otobanı denildiğinde, telekomünikasyon, bilişim ve görsel işitsel sektörleri arasındaki yöneşme anlaşılmaktadır.

Bu eğilim pek çok karmaşık sorunu beraberinde getirmektedir. Program, baskın Devletlerin yöneticileri ya da ilgili şirket sorumluları tarafından o denli çok tanıtım söylemi konusu yapılmıştır ki neyin ilan etkisi yarattığını, neyin sanayi stratejilerini belirleyici nitelikte yeniden bir yönlendirme olduğunu anlamak oldukça güç olmuştur.

Programın, tüm dünyayı ve özellikle zengin Bölgeleri baştan başa dolaşacak büyük alt yapıların (=her türlü verinin sayısal biçimde taşınmasına olanak sağlayan yüksek akımlı ağlar) gerçekleştirilmesi için yeni bir itki yaratacağı kabul edilse bile, en önemli özelliği bu değildir. Biz diğer yönler üzerinde duracağız.

Bu program, her şeyden önce, söylendiğinden daha az yenilikçidir. Her durumda, 30 yıldır ele alınan girişimlerin bir uzantısıdır. Kanadalı meslektaşlarla yapılan karşılaştırmalı bir araştırmanın sonucudur. Gerçekte

söz konusu olan 'büyük bir projenin yeniden sürdürülmesi'dir.

En büyük etkisi, ulusal telekomünikasyon sistemlerindeki bozukluğu güçlendirmek ve iletişim pazarındaki paylarını artırmak isteyen büyük 'devlet-sanayi' aktörlerinin ellerindeki kartların yeniden dağıtılmasını sağlamak olacaktır. Elbette bunun sonucunda 'evrensel ulaşım' ilkesinden giderek vazgeçilecektir. Şirketler çabalarını, bilginin sayısallaşması ile en çok ilgilenen mesleki sektörün isteklerine yanıt vermeye yönlendireceklerdir.

Teknik yönetim başka bir şey, ekonomik ve toplumsal yönetim başka bir şeydir. Verilerin sayısallaşmasının sunduğu olanaklarla üç sektörün birleşmesi (telekomünikasyon, bilişim ve görsel işitsel) arasındaki mesafe büyüktür. Bu üç sektör de kendi özelliklerini uzun bir süre koruyacaklardır. Ancak birleşme olanaklarının genelleşmesinin görsel işitsel sanayinin yeniden yapılandıracağı ve dünya pazarındaki yerini alacağını öngörmek olasıdır.

Henüz geliştirilen multimedya ürünlerin gücünü deneyimlemekten çok uzağız. Şimdilik yalnızca görüntü, metin ve verileri üst üste bindirmekle yetiniyoruz. Tam anlamıyla multimedya 'yazılarını' ortaya çıkması için zamana gereksinimimiz var.

Sonuç olarak günümüzde ağların ağı internetin bağlantı kurma olanaklarına duyulan hayranlık (1995 yılında halka açılan), özellikle bir tür elektronik demokrasi uman kimi bilimsel çevrelerin yanlış hayallere kapılmasına yol açmamalıdır. Gelecekteki pazarları hazırlamak amacıyla güden bu büyük deneyimin yerine başka bir şey konmalıdır. Çünkü, gelecekte pazarlar, kısa bir süre sonra zorunlu olarak bölümlere ayrılacaktır

ve bu bölümlerin pek çoğu paralı olacaktır. Bu para yalnızca bağlantı ücreti için de verilmeyecektir.

İki büyük soru işareti

Yalnızca yenilikler için büyük bir tutku duyan yazarları, ya da tam tersi yeniliklerde en büyük felaketleri (içine kapanıklık ve anlatı yeteneği kaybı gibi) görenleri izlemekle yetinmediğiniz zaman yanıtlardan çok sorularla karşı karşıya kalıyorsunuz. Burada, yukarıdaki gözlemlerim sonucunda ortaya çıkan iki önemli soruyu sizlerle paylaşmak istiyorum.

Birincisi: Bir bilgi devrimiyle mi karşı karşıyayız? Sonunda, Daniel Bell'in 60'lı yıllarda ileriye düşünmeden 'bilgi toplumu' diye adlandırdığı devre mi girdik?

Bu soruya benim yanıtlım 'bilgi toplumu' dün olduğu kadar bugün de düşünülemez. Belirli değişimlerin ortaya çıkması ve yeni paradigmlar doğurması başka bir şey, toplumların tarihinin yeni bir çağa gidişine karar kılmak başka bir şeydir. İletişim biçimlerini üretim biçimlerinin sınırlamasının temel ölçütü olarak gören Marshall Mc Luhan'ın savlarını az ya da çok yeniden ele alan kimi düşünürlerin yanlışlarını yinelememek gerekir.

Gerçekten de 'belirleyici' değişimler olmuştur. Gerek üçüncü dünya ülkeleri şirketleri ve düzen kurucu şirketler arasındaki bağlantı açısından olsun, gerek gelir gider, dağıtım ve üretim kanalları arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi konusunda olsun, yaygın bir bolluk sistemine göre çalışılan her yerde, bilgi ve iletişim üretici ussallaşmanın anahtar öğeleridir. Bilgi pazar alanından kaçmaya çalıştıkça, bilgi verici öğeler ve sanayi giderek birbirlerinden güç ayrılır konuma gelmiştir. Bilgi (ve iletişim) giderek

çalışma ve hatta özel yaşamı denetleme aracı olmuştur. Sonuç olarak, bir yanda eğitim ve stratejik bilgiye sahip olanlarla, diğer yanda giderek daha eğreti ve dışlama payları artan (Kuzeyde olduğu kadar Güneyde de) uygulayanlar arasında, daha açık bir ayrım gözlemlenmektedir.

Bu görüşler tartışma götürmez. Ancak, kanımca, sanayi etkinliklerinin bilgi verici etkinliklerin yerini alması yerine, bu ikisinin birbirinin içine girdiği olgusu üzerinde durmak gerekir. İş ve araştırma merkezlerinin, baskın devletlerin büyük metropollerinin yakınına yerleştirilmesi bilginin üstünlüğünü kanıtlandığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak bu yalnızca yanıtıcı bir izlenimdir. Kapitalist sanayi toplumuyla süreklilik öğeleri göz ardı edilmemelidir. Üretimin otomatikleşme yolunda olduğu göz önünde bulundurulursa bu oldukça akla yakındır.

Bu, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçildiğinin üzerinde duran savlara dayanılarak oluşturulan kuramın en büyük eksikliğidir. Bunda toplumların 20 yıldır geçirdiği değişimlerin (hatta alt üst olmaların) etkisi de vardır. Ancak bu acele bir biçimde oluşturulan öngörülerini ve öncellemeleri doğrulamaya yetmemektedir. Bir sava doğruluk kazandırabilmek için veri ve sonuçları toplamak yeterli değildir. Bu veri ve sonuçları söz konusu olan her şeyle ilişkilendirmek gerekir.

İkincisi: Bilgi ve iletişim araçları insan etkinliklerinin ulus ötesi olmasının kökeninde mi yer almaktadır? Bu sorunun yanıtı (bütünüyle geçici olan), daha önce söylenenlerle sıkı bir bağlantı içindedir. Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucunda ortaya çıkan ulus ötesi söylemi eleştirmek için küreselleşme eğiliminin pekiş-

mesinin vurgulanması ve aynı zamanda yerelleşme eğiliminin güçlenmesi üzerinde durulması neredeyse bir gelenek haline gelmiştir. Hatta bu iki yönelimi belirtmek için küyerelleşme sözcüğü ortaya atılmıştır. Genellikle kurum ve de kuruluşlara uygulanan bu özellik oldukça ilginçtir. Çünkü bu özellik yeni iç yapılanmaların ya da yakın çevreden kaynaklanan yeni yapılanmaların (örneğin iç ağlar ya da mobil iletişim araçları yoluyla), dünya pazarına açılmayla ve iş alanında karar alınan yerlerle ne denli bağlantılı olduğunu kanıtlamaktadır.

Ancak, bu özellik, günümüzdeki gelişmelerin yalnızca bir bölümünü içerdiğinden yeterli görünmemektedir. Gelişmelerin büyük bir bölümü halen açığa çıkmamıştır. Doğu Avrupa'da (belki de Avrupa'nın bütününde) bu sorun önemli bir gündem oluşturmaktadır. Telekomünikasyon alanında olsun, görsel işitsel medya alanında olsun Devletler ve şirketler arasındaki işbirliği hızla gelişmiştir. Avrupa Birliği, çok tartışılmış olmasına karşın, artık büyük operasyonlara kılavuzlukta (Televizyon şirketlerinin düzensizlikleri, televizyon kanallarının programları, yüksek ivmeli altyapıların oluşturulması) önemli bir görev üstlenmiştir. Aynı zamanda, diğer durumlarda, iletişimin alanlar ile başka türde ilişkiler kurduğunu gözlemlemek olasıdır. Böylece iletişim araçları özellikle Batı Asya ülkelerinin gelişmekte olan bölgelerinde varlığını sürdürmektedir. Bu bölgelerde yerel olarak bulunmayan fabrikalar ve her zaman Kuzeyde yer alan karar merkezleri arasındaki değiş tokuşu kolaylaştırmaktadır.

İletişimin tüm 'düzeylerini' etkileyen, karşılaştırmada az desteklenen tek bir Ulus-Devlet dışında, birbirinden ayrılmaz bu gelişmeleri nasıl yorumlamak gerekir? Buradan üç sonuç çıkarılabilir:

1. Bir kere tüm popülaritesine karşın, Mc Luhan'a dayanan tüm öngörüler çürütülmüştür. Üzerinde durulması gereken küresel köyün ortaya çıkması değil, alanların yeniden oluşturulmasına iletişimin etkin katılımıdır.

2. İletişim çeşitli biçimleriyle toplumsal etkinliklerin bütününde giderek daha çok yer alsa da ona doğrudan ve sonuç olarak kolayca belirlenebilecek etkiler yüklemek yanlış olacaktır.

3. Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumsal değişimlerin güçlü birer etkinleştiricileridir. Ancak onları üretmekten çok, bu değişimlere eşlik ederler ve desteklerler.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, var olan toplumsal ilişkilerin içine girmekte ve çağdaşlaşmaya yardımcı olmaktadır. Ancak nedensel anlaşımsal, yumuşak ve esnek olurlarsa olsunlar ekonomik, siyasal v.b. oyunlardan kurtulamazlar.

Bir anlamda iletişim her yerdedir. Daha doğrusu çok boyutludur. Ortaya çıkardığı sorulara basit yanıtlar vermek bugün her zamankinden daha güçtür. Ancak, mantığın ya da çağdaş söylemlerin ortaya koyduğu görüşlerin aksine, araştırmacıların önerileri ve oluşturdukları kuramlara açıklık getirmeleri her zamankinden daha çok gerekmektedir.