

## **BASINDA ORTAYA ÇIKAN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN OKUYUCULAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Erdal DAĞDAŞ\*

### ***The New Communication technologies Influences on Readers That Appear at the Press***

The twenty first century which has been defined “global village”, “post industrial society”, “the electronic era”, “information age”, “the third wave” etc. by some researchers. Nowadays, new communication technologies have penetrated thorough both private and public spheres.

The new communication technologies how affect on the traditional reader which has combined the aim of this study. Especially, people who live in developing countries like Turkey might have used sufficiently and equivalently this technology? The general frame of this study will be constituted by given answers about the electronic journalism will instead of the traditional journalism won't it?etc.

People who live in developing countries have not equally economic and cultural capital that will reach to information

---

\* Araş.Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

according to this study's findings .In this context, when reaching to the information, the concept of social state instead of the concept of marketing that has appropriated to be needed. However, the traditional journalism will continue to live during the information age.

**Key words:** Global village, global information society, traditional journalism, electronic journalism, new communication technologies, reader.

.....

## **Giriş**

İnsanlık tarihi adına önemli gelişmelerin ve buluşların yaşandığı yirminci yüzyıl, bugün yerini yeni binyıla bırakmış durumda. Her ne kadar kökleri yirminci yüzyılın son çeyreğine dahil edilebilse de, iletişim alanındaki önemli gelişmelerin ve atılımların çağı yirmi birinci yüzyıl olacak gibi görünüyor. Nasıl ki, on dokuzuncu yüzyıl kitle toplumu kavramının ortaya çıkışı ile birlikte gazetenin popüler ve yaygın bir kitle iletişim aracı olmasına sahne olmuşsa; yirmi birinci yüzyıl da “elektronik gazeteciliğin” yaygınlaşacağı bir yüzyıl olamaya adaydır.

Bu açıdan yirmi birinci yüzyılda, özellikle gelişmiş Batılı ülkeler için yeni bir toplum modelinden söz edilebilir. Bir kısım toplumbilimci, bu yeni toplum modeline ilişkin olarak çeşitli tanımlar ileri sürmüşlerdir. Örneğin, Daniel Bell “sanayi-ötesi toplum”; McLuhan “elektronik çağı” ya da “enformasyon çağı” yanında “küresel köy”; Alvin Toffler ise “üçüncü dalga”

tanımlamalarını yapmışlardır (Geray 1995: 33). Enformasyon toplumu düşüncesi içinde yer alanların büyük çoğunluğu “küresel enformasyon toplumu” deyimini kullanmakta veya bu deyim kullanmasalar bile, enformasyon toplumunun varsayılan etkilerini geliştirmekte olan ülkelere doğru uzatmaktadır.

Küresel enformasyon toplumu, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin biraraya gelmesi üzerine kurulu olan enformasyon teknolojilerinin özelliklerini taşımaktadır. Böylece, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucu kitle iletişimi; noktadan noktaya iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılıklar yok olmaktadır.

Ronald Rice, yeni iletişim teknolojilerini “genellikle mikro işlemcilerin kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan, kullanıcılar veya kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı iletişime izin veren veya karşılıklı etkileşimi arttıran iletişim teknolojileri” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Geray 1994: 13).

Doğal olarak teknolojik bu gelişme, geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevsellikleri üzerinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle ele alınan konu açısından, çalışmada yoğunlaşılacak nokta kitle iletişiminin “yazılı basın” boyutu olacaktır. Yazılı basın alanında yaşanan dönüşüm, geleneksel okur kitlesini nasıl etkileyecektir? Azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından okur yazarlık oranının gelişiminde önemli bir katkı sağlayabilecek midir? Okur konumundaki bireyler açısından bilgiye ulaşmada, elektronik gazete çare olabilecek mi? Yoksa geleneksel gazete, elektronik gazeteciliğe rağmen önümüzdeki yüzyılda da

işlevini sürdürecektir mi? Elektronik gazeteciliğin, ekonomik kalkınma ve kişi başına düşen ulusal gelir seviyesiyle yakın bir ilişkisi var mı?

Çalışmanın amacını oluşturacak yanıtlanması gereken tüm bu sorular, Türkiye gibi okur yazar oranı ve ekonomik gelişmişlik düzeyi Batı'lı ülkelere kıyasla daha düşük düzeyde olan ülkelerdeki okuyucu profili göz önüne alınarak değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde yazılı basın alanındaki teknolojik gelişmeler üzerinde durulacak; ardından okuyucular üzerindeki yeni iletişim teknolojilerinin etkileri ele alınacaktır. Son bölümde ise, bu gelişmelerin Türkiye özelindeki yansımalarına değinilerek genel bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

## **1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Yazılı Basın Alanındaki İzdüşümleri**

İletişim teknolojilerindeki değişimler çok hızlı olmaktadır ve bugün sık sık "iletişim devrimi" hakkında farklı düşünceler ileri sürülmektedir. Kablolu televizyon, ev bilgisayarları, video kaset kaydedicileri (VCR), uydu yayıncılığı, elektronik bilgi ulaştırma (videotekst ve teletekst), hiper medya (basın, televizyon, işitsel araçlar ve bilgisayarları birleştiren yeni bir medya), CD-ROM'lar ve yüksek tanımlı televizyonlar (HDTV), İnternet sözü edilen bu yeni teknolojiye ilişkin önemli örneklerdir.

Yeni teknolojinin sonuçlarından biri artık neyin kitle iletişimi olup neyin olmadığını söylemenin kolay olmamasıdır. Kitle iletişimi ve diğer iletişim biçimleri arasındaki sınır artık çok açık değildir. Bu yeni iletişim teknolojilerinde yazılı basın boyutunu ilgilendiren en önemli gelişmeler "elektronik gazetecilik ve kitap yayıncılığı",

“elektronik dergicilik”, “ev bilgisayarları”, “videotekst ve teletekst” ile “CD-ROM”lar olmuştur.

Elektronik gazetecilik, dergicilik ve kitapçılık hizmetinde, kullanıcı kağıt üzerinde olan her türlü bilgiyi ekranda okuyabilmektedir. Bu hizmetin diğer bir adı da “ekranlı gazetecilik” olarak bilinmektedir.

Ekranlı gazetecilik haberlerin elektronik olarak ulaştırılması, kullanıcının evde ilgilendiği haberleri seçtiği ve daha sonra bunları bir televizyon ya da ev bilgisayarı ekranında görebildiği bir sistemdir. Bu sistemde, kişi bir ev bilgisayarını ya da özel terminalini genellikle bir telefon hattı aracılığıyla merkezi bir bilgisayara bağlar. Kullanıcı, daha sonra telefon hattıyla gönderilen ve bilgisayar ya da terminal ekranında görülebilecek haberler, reklamlar ya da diğer bilgileri ister. Teletekst, televizyon setini ve kabloyu kullanan benzer bir sistemdir. Teletekstte kullanıcı, bilgi sistemiyle gerçekten etkileşimde bulunmaz. Ancak ev ekranında görülebilecek çok sayıdaki “sayfalar” arasından seçim yapabilir. Ancak videotekst ve teletekstlerin kablolu televizyon ve VCR’lar kadar geniş kullanımı yoktur. Yüksek maliyet ve kullanım zorluğu, halkın bu etkileşimci bilgi sistemlerinin kabullenilmesinin yavaş seyredilmesine neden olmaktadır (Severin ve Tankard 1994: 14-15).

Basın, televizyon, işitsellik, ve bilgisayarları birleştirerek bir bilgisayar aracılığıyla ortak erişim sağlayan hiper medyanın özelliği de birçok hat ve erişim noktalarına sahip olmasıdır. Dolayısıyla, kullanıcı çok ortamlı bilgi çevrelerinde kolayca dolaşabilir.

CD-ROM (Compact Disc – Read Only Memory), çok miktarda bilgiyi günümüzde müzik kayıtları için kullanılanlara benzer disklere depolayan bir araçtır. Bilgiyi optik olarak depolayan bu yeni teknoloji, bir ansiklopediyi sadece bir diske depolayabilir. Ayrıca CD-ROM'lar yazı, işitilebilir ses ve sinemaya benzer hareketli görsel imajlar gibi birçok bilgi çeşidini de depolayabilmektedir. CD-ROM'lar, hiper medya ile iç içe geçmiştir. CD-ROM, kullanıcıların çok miktarda bilgiye erişebilmesine imkan sağlamak için bir çeşit arayüze (interface) gereksinim duyar. Hiperkard gibi programlar, bu amaca çok iyi hizmet eder (Severin ve Tankard 1994: 15).

Örneğin “USA Today” gazetesi, bugün iletişim teknolojilerinden yararlanılarak okuyucuya sunulmaktadır. Teknolojik olarak, “USA Today” sayfalarını uydu aracılığı ile bölgesel basımevlerine gönderir, ki bu uydular kablolu televizyon programlarını gönderen uydulardır. USA Today, içerik olarak geleneksel bir gazeteden çok, diğer kitle iletişim araçlarına benzer. Ayrıntılı hikayeleri ve görüşleri ile gösterişli, renkli grafikleriyle gazete bazı dergileri andırmaktadır. Baş sayfada yer alan kısa, bülten türü hikayeler ise televizyon ya da radyo haberlerine benzemektedir.

Haberleri daha kısa hikayeler şeklinde yazma tarzı ise videotekst teletekstlerin temel özellikleridir. Videotekst ve teletekstlerde haber içeriği ekranda bir “sayfa”da ya da bir görüntüde yer alabilecek şekilde sınırlanmıştır. USA Today, televizyon izleyicisine hitap etmeye çalıştığı gerçeğini saklamaz. Caddelerde

USA Today'in satıldığı dağıtım kutuları bile televizyon kutusuna benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. (Severin ve Tankard 1994: 17).

## **2. Basın Alanındaki Teknolojik Gelişmeler Karşısında Okuyucu Profiline Durumu**

Günlük yaşam pratiklerinde, insanlar içinde buldukları dünyaya ait pek çok şeyi bilmeden ve anlamadan yaşamaktadır. Bireyler son derece karmaşık, anlaşılması imkansız gibi gelen teknolojileri biraz olsun anlamak için çaba göstermemekte ve bu teknolojileri sadece amaçlarına uygun olarak kullanmaktadırlar (Kesim 1995: 1).

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından bu durum, toplumun genel bilinç seviyesini ortaya koyan okur yazarlık oranında çarpıcı bir şekilde belirginlik göstermektedir. Sanayileşme sürecini tamamlayamamış ya da bu süreci yaşayan ülkelerde sahip olunan bilgi seviyesi, gelişmiş Batı'lı ülkelere oranla daha azdır. Bu da dolayısıyla, yeni teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi birikiminin, tek yanlı olarak sanayi ötesi dönemi yaşayan ülkelerin egemenliği altında olduğunu ortaya koymaktadır. Genel refah seviyesinin Batı'lı ülkelere oranla çok düşük olduğu bu ülkelerde, yaşayan insanların okuma yazma oranı da düşüktür.

Yapılan araştırmalar, 1990 yılında dünyada her 100 kişiden 27'sinin, başka bir deyişle 962 milyon kişinin okuma yazma bilmediğini ortaya koymaktadır. Bunlar, okumayı ya da yazmayı öğrenememiş ya da sadece isimlerini ve alfabedeki harfleri yazabilen kişilerdir, ki bu insanların çoğu (yüzde 96) gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır. Hiç okuma yazma bilmeyenlerin en

fazla olduğu iki bölge, dünyanın en kalabalık bölgeleridir. Bunlar, Asya (1990 yılında Çin nüfusunun yüzde 27'si ve Hindistan halkının yüzde 52'si) ve Sahara altındaki Afrika. Okur yazar olmama oranının yüksek olduğu diğer iki önemli bölge ise, Arap ülkeleri ve Latin Amerika'dır (Kuhlmann 1992: 151).

Okur yazar olmama düzeyi, sadece bu ülkelerde (Üçüncü Dünya ülkeleri) genellikle düşük olan kişi başına düşen gayri safi ulusal gelire değil, aynı zamanda bölgenin tarihine, devletin önceliklerine, yerel ve uluslararası güçlerin seferber edilme derecesine bağlıdır. Bunların dışında, topluluklar bünyesinde büyük farklılaşmalar vardır ve başlıca dört unsur kaçınılmaz olarak yazılı kültürün olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, kadın olma ve kırsal kesime mensup olmak (Kuhlmann 1992: 151-152).

Bir düşünce ya da enformasyon ileticisi durumundaki gazetenin, potansiyel okuyucuya ulaşması için ihtiyaç duyulan maddi koşulların sağlanması gerekir. Her şey, yayını okuyup öğrenecek kişilerin sayısını etkileyecektir. Özellikle şu ya da bu gazeteyi ya da makaleyi okuyup okumama konusunda, kişilerin seçimini etkilemek gerekmektedir. Yayınla ilgili maddi ve yönetsel engellerin analizi, gelişmekte olan ülkelerle diğerleri arasında bir ayırım yapılması zorunluluğunu getirmektedir (Fillion 1992: 155).

Çok açık olan ilk unsur, okuma eyleminin var olması için okuma kapasitesinin gerekliliğidir. Eğitim ağırlıklı bir çaba ile 15 yaş sınırındaki okuma yazma bilmeyenlerin yüzdesi 20 yıl içinde (1970-1990 tarihleri arasında), dünya çapında yüzde 32.5'tan yüzde



27.5'a düşürülmüştür. Ancak, 1990'da 680 milyonun üstünde yetişkin ve genç hala yazılı basını takip edebilecek düzeyde değildir. Ve bir kez daha, erkekler ile kadınlar arasındaki eşitsizlik ortaya çıkmaktadır: Erkeklerin yüzde 20'si, kadınların ise yüzde 31.2'si okuma yazma güçlüğü çekmektedir. Enformasyon Gözlem'in 1989'da (Fransa-Montpellier) yaptığı sayıma göre, dünyanın 54 ülkesinde nüfusun yüzde 50'den fazlasının okuma yazma bilmediği ortaya çıkmıştır (Fillion 1992: 155-156).

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, eğitim bütçesine ayrılan ödeneğin az olması ve basına yönelik teşviklerin sınırlı bir seviyede kalması, gazetenin pahalı bir kitle iletişim aracı olmasına neden olmuştur. Zaten alım gücünün düşük olduğu bu ülkelerde yaşayan insanlar için gazete pahalı bir iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, Amerika Ülkeleri Basın Kuruluşu Başkanı Manuel Jimenez, 1990'da yapılan FIEJ (Uluslararası Gazete Yayıncıları Federasyonu) kongresinde, "Halen çok sayıda Latin Amerika ülkesinde, günlük bir gazetenin düzenli olarak alımı için bir yıllık sürede ödenen miktarın, vasat bir işçinin yıllık gelirin yüzde 5-10'una eşit olduğunu" hatırlatmıştır (Fillion 1992:156).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar, gazeteye oranla sözlü ve görsel iletişime dayalı kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyonu daha fazla tercih etmektedir. Doğal olarak bu tercihin arka planında yatan neden, kullanıcıların okuma yazma bilmeden bu araçlardan yararlanabilmesinin yanı sıra, radyo ve televizyonun hem bu sorunu ortadan kaldırması hem

de insanlar için daha az çaba harcayarak enformasyona ulaşılmasını sağlamasıdır.

Batılı gelişmiş ülkelere gelince, enformasyonu elde etmede yazılı basının tercih ediliş edilmemesine ilişkin şu değerlendirme yapılabilir: Gazete okuma gençler arasında ciddi bir gerileme halindedir. Yaşlı kesim, okuyucu yüzdesinin büyük bir kısmını oluştururken; memur ve idareciler diğer sosyo-meslek gruplarındaki insanlardan daha çok gazete okumaktadır. Kadınlara yönelik basın ise, çok farklı okuyuculardan oluşan bir yelpazeye, özel bir kesime hitap eden ya da yaygın gazete ve dergiler aracılığı ile seslenmektedir. Sonuçta, günlük gazetelerde görece bir gerileme ve magazin alanında özellikle belli bir konuda uzmanlaşmış magazinlerde dikkate değer bir gelişme söz konusudur (Fillion 1992: 159).

Dünyada 1990 yılı itibarıyla 32 ülkede hiçbir günlük gazete yayımlanmıyordu. Buna karşın bazı Japon gazeteleri 14 milyonun üzerinde basılıyordu ve ABD'de 1600'den fazla farklı yayın vardı. Dolayısıyla merkez ile çevre ülkelerde yayımlanan yayınlar arasındaki fark çok büyüktür. Gelişmiş kapitalist ülkeler ile Üçüncü Dünya ülkeleri arasında, alışılmış karşıtlıkların ötesinde bir de günlük basın konusunda gruplaşmalar ortaya çıkmaktadır (Ganne 1992: 159).

Demokrasi geleneğine sahip Anglo-Sakson ve Batı Avrupa ülkelerinde günlük basın, uzun zaman önce kendisine sağlam bir yer edinmiştir. Dünyanın bazı bölgelerindeki gelişim ise, belirli koşulların sonucudur. Örneğin, Çin'de yüzölçümünün genişliği ve nüfusunun kalabalıklığı, eski SSCB ve Doğu Avrupa'da siyasal

başkaldırı hareketi ile daha da güçlenen son derece sağlam bir yazı geleneği ya da Hindistan'da ekonomik gelişmenin hızlanması vb. (Ganne 1992: 159).

Sözlü geleneğe sahip siyah Afrika kıtasında günlük basın güçsüzdür: Ülkelerin çoğunda sadece bir tek ulusal yayın vardır (Güney Afrika bu tablonun dışındadır ). Benzer durum, diğer az gelişmiş ve gelişmekte olan Üçüncü Dünya ülkeleri için de geçerlidir. Öte yandan Kuzey Amerika, Japonya ve Batı Avrupa dünyada yazılı basının en gelişmiş olduğu üç bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin yazılı basın alanındaki yansımalarının da en fazla bu ülkelerde görüldüğü söylenebilir. Çünkü, konuya “merkez-çevre” ilişkisi bağlamında yaklaşıldığında çevre ülkelerinde henüz bu teknolojileri fiilen hayata geçirecek altyapının, sermaye birikiminin ve entelektüel bilgi birikiminin oluşmadığı gözlenmektedir. Buna ek olarak, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlar, Batı’lı ülkelerin geçirdiği yazılı kültür dönemini doyasıya yaşamadan görsel kültürün egemenliğine geçiş yaptığından, bu tür toplumlarda yerleşik bir yazılı kültür geleneği oluşmamıştır. Dolayısıyla, sözü edilen ülke insanların yazılı basın ürünlerini okuma alışkanlıkları zayıftır. Benzer mantıkla bu insanların yeni iletişim teknolojilerini anlamlandırarak yaşama geçirmesi ve bunları amaca uygun verimli bir şekilde kullanmaları sorunlu olacaktır. Yazılı basın boyutunda iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin birleştiği “ekran gazeteciliği” göz önünde bulundurulduğunda, burada kullanıcı istediği bilgiyi ekrana yansıtacak ve bunu okuyarak değerlendirecek bir altyapıya

sahip olmak zorundadır. Bu da sözü edilen alanda, belli bir bilgi birikiminin kazanılmış olması ve yabancı dilin bilinmesiyle doğru orantılıdır.

İrdelenen bu temel noktalardan yola çıkarak çalışmanın bir sonraki bölümünde, yazılı basın alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin okuyucuya sağladığı avantaj ve dezavantajların neler olduğu konusuna açıklık getirerek; bu yeni teknolojilerin birey açısından gerçekten bir mucize mi yoksa bir kabus mu olacağının irdelenmesi yerinde olacaktır.

### **3. Yazılı Basındaki Teknolojik Gelişmelerin Okuyucular Üzerindeki Etkileri**

Yazılı basın alanında özellikle son yıllarda yaşanan kayda değer gelişmeler, kullanıcıya öncelikle iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol sağlamıştır. Elektronik gazetecilik, teletekst, videotekst ve internet okuyucuya çok geniş bir haber ya da diğer bilgi seçenekleri sunmaktadır. Örneğin ev bilgisayarları aracılığı ile erişilebilen bir bilgisayar servisi olan CompuServe'in 550 bin abonesi bulunmaktadır. "IQuest" adında bir CompuServe hizmeti, kullanıcıların her biri özel bir konuda yüklü olan 700'den fazla veri tabanına erişmesine olanak vermektedir. CompuServe ayrıca çok sayıda özel konuda, "özel bilgi grupları" ya da formları sunmaktadır. Bu özel ilgi grupları, aynı konuyla -bilim kurgu, şiir yazma vb.- ilgilenen kişilerin birbirleriyle iletişim kurmaları için FORTH gibi ortak bir bilgisayar programlama dili kullanmalarını sağlar. Bu gelişme, geçmişteki geleneksel kitle iletişim araçları

aracılığı ile gerçekleştirilen iletişime göre büyük bir devrimdir (Severin ve Tankard 1994: 19).

Yeni iletişim teknolojilerinin okur üzerinde yarattığı etkilerden bir diğeri ise, aynı içeriği geniş ve sabit bir izleyiciye gönderen “ideal tip” merkezi yayıncılık ya da basım kuruluşlarından önemli bir kaymanın meydana gelmesidir. Yeni teknolojinin bir sonucu olan bu artan seçicilik bir anlamda, kitle iletişimine sınır getiren türde bir denge yaratabilir. Bu denge izleyici ve ileti üreticisinin güç açısından daha “eşit” oldukları bir dengedir. Yeni teknoloji nedeniyle iletişimin ademi merkezileşmesi ABD Devlet Basım Ofisi’nde görülebilir. ABD Devlet Basım Ofisi gelecek on yıllarda bilginin daha yoğun olarak bireysel ajanslar ve elektronik posta, on-line veri tabanları, disketler, manyetik teypler ve CD-ROM’lar aracılığı ile yayılmasına geçmeyi planlamaktadır (Severin ve Tankard 1994: 20; Geray 1994).

Bu durum, kullanıcıya / okura daha fazla kontrol ve faaliyet olanağı sağlamaktadır. Basın alanındaki yeni teknoloji ile birlikte, okuyucu kontrolündeki artış, bilgi patlaması karşısında okurlara daha fazla kontrol vererek faydalı bir etki sağlayabilir. Daha seçici olarak, okurlar akış üzerinde daha fazla kontrol elde edebilirler. Herkes istediği bilgiyi seçebilir ve diğerlerini göz ardı edebilir.

Yeni teknoloji ayrıca, elektronik yığınlar arasında bize yol gösterecek yeni iş çeşitlerinin yaratılmasını gerektirir. Bu teknolojiyi yaratan insanlar, kullanıcıların bilgi ayıklamalarına ve aşırı bilgi ile yüklenmelerinin önüne geçilmesine yardımcı olurlar. Söz konusu yeni profesyonellerin bazıları, geleneksel kütüphanecilerin bir çeşit uzantısıdır. Başka bir deyişle, insanların bilgiyi yeni elektronik bilgi

sistemleriyle bulmasına yardımcı olan uzmanlardır. Kullanıcılar ise küçük bilgi parçalarını anlamlı bir şekilde biraraya getiren yeni bilgi bütüncüleri ve sentezcileri olabilirler (Severin ve Tankard 1994: 21).

Bilgi işlemedeki bu yardımın bir kısmı da bilgisayar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Gelecekte bir gün bilgi elde etmek için bilgisayarı kullandığımızda, bizim arzumuzu yerine getiren bir "aracı" ile etkileşimde bulunabiliriz. Uyurken ya da başka bir iş yaparken, bu "aracı" bizim için çalışabilir. Örneğin, gece boyunca yüzlerce veri bankasını gözden geçirebilir ve ertesi gün sadece bizim için yaratılmış bir kişisel bilgisayar aracılığı ile bunu bize sunabilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin basın alanındaki yansımaları, toplum içinde yaşayan bireylerin "eğitim" işlevinde de önemli roller oynamaktadır. ABD'de sanayi ötesi önderlerden biri diye anılan ve teknoloji / toplum ilişkisi üzerine kafa yoran düşünür R. B. Fuller; "artık ebeveynler üçleşti: anne, baba ve televizyon; çocuk üzerinde üçüncüsünün etkisi ilk ikisinden fazla, eksik değil" demektir (Güçhan 1988: 129-130).

Fuller'in bu sözleri artık günümüzde damgasını bütün yoğunluğuyla yaşama vuran yeni iletişim teknolojileri için de geçerlidir. Günümüzde yetişme çağındaki çocukların, her satır gerçek bir muhakemeyi gerektiren ve insan deneyiminin gösteri öncesindeki zenginliğine ulaşmanın tek yolu olan okumayı henüz beceremezken, eğitimlerine erken yaşlarda ve büyük bir şevkle bilgisayarın mutlak bilgisi ile başlamak zorunda olmaları hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü konuşma neredeyse ölmüştür ve

konuşmayı bilenlerin çoğu da yakın zamanda ölecektir (Debord 1996: 142).

Bilgisayarın ve bağlantılı olarak internetin amaca uygun bir şekilde kullanılması, teknolojinin fetişleştirilmeden insanlığın bilgi birikimini arttırıcı yönde kullanılması önem kazanmaktadır. Bugün eğitim sürecinin başlangıcında bilgisayar teknolojisine ilişkin "pahalı" donanımına sahip bir çocuk, bilgi bankalarına bağlanarak internet sistemiyle her türlü veriye, enformasyona kolayca ulaşabilmektedir. Bu dikkate değer gelişme karşısında, yirmi birinci yüzyılın eğitim sisteminin, özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde öğrencilerin okula gitmeden, bilgisayar ekranlarının karşısında ya da tele-konferanslar aracılığıyla gerçekleştirileceği ileri sürülmektedir.

Eğitim alanına ilişkin olarak, yeni iletişim teknolojilerinin ilk yansımalarından birisi, geleneksel kütüphanecilik hizmetlerinin şekil değiştirmesiyle olmuştur. 1960'lı yılların sonlarında, kütüphane sistemi bilgisayarlı sisteme geçerek, araştırmacılara kolaylıklar sağlamıştır. 1980'li yılların ortalarında ise, kullanıcılar videotekst ve teletekst gibi elektronik yayıncılığın diğer formları ile on-line kataloglarına başarılı bir şekilde girerek, istenilen verilerin dökümüne anında bilgisayar tuşlarına basarak elde edebilme kolaylığına ulaşmışlardır. Benzer uygulama kütüphaneler dışında hala hazırda birçok kurumda, okulda, üniversitelerde, araştırma laboratuvarlarında ve hatta evlerde bilgisayarın girmesiyle yaygınlık kazanmıştır. (Oldrich 1987: 262-263).

Bir taraftan artan nüfus, demokrasinin geliştirdiği hak ve özgürlükler giderek artan eğitim talebine yol açarken; öte yandan

da hızlı toplumsal değişmeler, bilgi patlaması, teknolojik gelişimin gerektirdiği bilgili, uyumlu, becerili insan yetiştirme zorunluluğu gelecek yüzyılda eğitim alanında yeni yöntemlerin kullanımını gerekli kılacaktır. Bununla birlikte, dünyanın önde gelen basın yayın kuruluşları da yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde “doğru haber, ayrıntılı haber ve derinlemesine haber” konusunda büyük bir hamle içine girmiş bulunuyorlar.

Amerikan telekomünikasyon şirketi MCI Coommunications, bilgisayar şirketi Digital Equipment ile bilgisayar yazılım devi MicroSoft, İnternet’te istasyonları birbirine bağlayıcı World Wide Web teknolojilerini, kendi iç veri sistemlerine bağlayacak firmalara gereken ürünleri ortaklaşa pazarlama kararı almıştır. Bu ortaklıkta MCI, dizayn ve pazarlama işini yürütürken; Digital “Alpha Server Sistem”lerini; MicroSoft da “Windows NT”, “Back Office”, “Exchange Server” ve “İnternet Information Server” de dahil bilgisayar yazılımlarını sağlayacaktır (Yeni Yüzyıl 11.04.1996: 14).

Başka bir gelişme ise İngiltere’de yaşanmıştır. BBC “interaktif bir haberleşme sistemi”ni izleyicilerin hizmetine sunmuştur. 1998 yılında faaliyete geçen bir multimedya merkezinde haberleşme yeni bir boyut kazanmıştır. BBC Haber Sorumlusu Tony Hall, bu yeni gelişmeye ilişkin olarak şöyle demektedir: “Toplumun haberi, kendi istediği zaman izleyeceği yeni bir çağa girdiğimize inanıyorum. Bunun bir adım sonrası ise, benim “herkese özel haber” adını verdiğim dönemdir. Yeni izleyici kendi istediği haberlere girip seçerek izleyecek, yoksa gazete ya da televizyonların, izleyicinin istediğini düşündüğü haberleri değil...” (Çalışkan 1995: 2).



Böylece yalnız muhabirler değil, şirketler ve gidererek tek tek izleyiciler de bu sistem sayesinde BBC arşivine girme ve istedikleri haberlerin ayrıntısına inme olanağı bulacaklardır. Bu yeni medya merkezi ile BBC'nin dünya çapındaki tüm elemanları anında birkaç tuşa basarak istedikleri haber, bilgi, grafik, fotoğraf ve belgeye ulaşabileceklerdir. Böylece, haber düzenlenirken konuyla ilgili tüm bilgi ve boyutlar anında elde edilebilecek ve bu da haberlere daha geniş bir içerik ve bellek kazandıracaktır. Bu sayede yüzeyselliğin önüne geçilecek başka bir deyişle, haberi okurken kafalarda beliren sorulara daha doyurucu yanıtlar verilebilecektir (Çalışkan 1995: 2).

Ancak, burada karışımıza yeni ve anlamlı bir soru çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bunca kolaylığa rağmen, acaba herkes “bilgi”ye eşit haklarda ve özgürce ulaşabilecek mi? Bir zamanlar “haber”in posta atıyla iletildiği çağlardan ve bilginin yalnız yönetici kesimin tekelinde olduğu dönemlerden, “herkesin herşeyi anında öğrenebildiği” yepyeni bir çağa gerçekten girebildik mi?

Böylesi önemli ve kaygan bir zemine sahip konuda derinlemesine düşünmek yerinde olacaktır. Hiç şüphe yok ki, bu yeni iletişim teknolojilerinin herkese açık olacağı ya da herkesin bunları eşit olarak kullanacağı kesin değildir. Basın alanındaki yeni teknoloji pahalıdır ve daha yüksek eğitime sahip insanlar tarafından kullanılacaktır. Dolayısıyla sorun, yeni teknolojinin bilgiye “sahip olanlar” ile “olmayanlar” arasındaki uçurumun genişlemesi olasılığı olarak belirmektedir. Sonuç, toplumda bilgiye ulaşmada eşitsizlik

ve bunun sonucunda bir çeşit bilgi açığı olarak gün yüzüne çıkmaktadır.

Yeni teknolojinin getirdiği seçiciliğin istenmeyen yan etkilerinden biri de şudur: Yeni teknoloji, izleyicilerin hoşlanmadıkları ya da rahatsız edici buldukları bilgilerden kendilerini soyutlamasına yol açabilir. Seçici maruz kalma ve seçici algılama süreçleri, yeni iletişim teknolojileriyle tabii ki artacaktır. Bu da doğal olarak, özgür bir toplumun gereksinimi olan açık tartışmayı azaltabilir (Severin ve Tankard 1994: 22).

#### **4. Okurlar Bilgiye Gerçekten Ulaşabiliyor mu? Yoksa Toffler Haklı mı?**

Alvin Toffler'a göre bilgi devrimi, teknoloji devrimleri sıralamasında bugünkü "Üçüncü Dalga"yı temsil etmekte ve sanayi devrimince temsil edilen "İkinci Dalga"yı izlemektedir. Tarım devrimi ise, "Birinci Dalga" olarak çok gerilerde kalmıştır. Toffler, "bilgi başkasına iletildiğinde miktarı azalmayan tek kaynaktır" demektedir. Bu iddia, tartışılmaz bir doğrudur. Bir diğer tartışılmaz doğru ise, iletişim devriminin haber kaynaklarını küresel boyuta ulaştırmasıdır. Örneğin, bir kaynak taraması yapıldığında bilgisayar ekranına yüzlerce kaynak birden dökülmekte ya da İnternet aracılığıyla karşılıklı tartışmalar sisteme bağlı kişilere açık hale gelmektedir.

Ne var ki, üretim açısından "kilit" nitelikteki bilgilerin herkesin emrine açık olmadığı da gözlemlenmektedir. Daha da ilginç olanı, iletişim devrimi haber kaynaklarını zenginleştirip, küresel boyuta ulaştırırken kilit nitelikteki bilgilerin giderek "tekel"

gücünün vurgulanması, bunlara ulaşma ya da taklit etmenin küresel çapta yaptırımlara bağlanmasıdır. 1993 yılı sonunda yedi yıl boyunca tartışıldıktan sonra, GATT Uruguay Raundu görüşmelerinde getirdiği “Entelektüel Haklar”a ilişkin koşulların şunlar olduğu görülmektedir: Patent hakları, telif hakları ve markalar gibi entelektüel haklar artık Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne dönüşen eski GATT örgütünün denetimine tabidir. Böylece, bilginin tekeli güçlendirilerek bu tekelin korunma süresi uzatılarak, yaptırımlar iyice ağırlaştırılmıştır (Kazgan 1995:10).

Bugüne değin gelişmekte olan ülkeler “taklit” yoluyla, Toffler’in deyimiyile Birinci Dalgadan İkinci Dalgaya, başka bir deyişle, tarımdan sanayileşme aşamasına geçebildiler. Türkiye de sözü edilen bu sürece dahil edilebilecek ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki, üretime dönük temel bilgilere taklit yoluyla ulaşmak artık şiddetle yasaklanmış durumdadır. Dolayısıyla, bu ülkelerin sanayileşme süreci bu nedenle ciddi bir sınırlamaya tabi olacak gibi gözükmektedir.

Toffler, “Entelektüel Haklar” konusunda getirilen ciddi sınırlamaların, önümüzdeki dönemin birçok çatışmaya gebe olduğunu göstermektedir. Dünyanın dört bir yanındaki gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmeleri, başka bir deyişle, İkinci Dalgaya geçmeleri ve o süreyi tamamlamaları Üçüncü Dalgadaki ülkelerce sınırlanınca acaba ne olacak? Kendi kuramsal çerçevesinden yola çıktığında kendi kuramıyla çelişen bir sonuç ortaya çıkmayacak mı? Eşdeyişle, bilgi sınırsız dolaşmadığı, dolaşımı sınırlandırıldığı için bu kez, İkinci ve Üçüncü Dalga ülkeleriyle ilişkili bir yeni çatışma boyutuna tanık olunmayacak mı? (Kazgan 1995: 10).

Küreselleşmenin de etkisiyle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin insanların bilgiye ulaşabilmesinin sınırlı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Gelişmiş kapitalist ülkeler, bilgi alanındaki hegemonyasını elinde tutarak, istediği bilgilerin serbest akışına hizmet vermekte; önemli saydığı bilgiler üzerinde sınırlamalar koymaktadır. Dolayısıyla, merkez-çevre ilişkisi bağlamında, çevre ülkelerde yaşayan insanların Toffler'ın sınıflandırmasıyla İkinci Dalgadan Üçüncü Dalgaya geçmekte zorlanacağı bugün için bir veri olarak ileri sürülebilir.

Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin uzun uğraşlar sonucu üretilen sosyal sistemleri devre dışı bırakacağı da savunulmaktadır. Her yeniliğe olduğu gibi, iletişim çağının sunduğu yeniliklere de kuşkuyla bakanlar giderek artmaktadır. Almanya'da yapılan bir kamuoyu araştırması, her iki Alman'dan birinin, bilgisayarın getirdiği yenilikler karşısında yaşamının "yok olacağını" düşünmektedir.

Toplumbilimciler ve psikologlar iletişim çağının büyük toplumsal çalkantılara neden olacağını söylemektedirler. Bunun nedeni olarak da, insanların yaşam biçiminin köklü bir değişime uğrayacak olmasıdır. Ancak bu değişiklik, çoğunluğun savunduğu gibi olumlu olmayacaktır. İnsanlar bilgisayar dünyası dışında kalan gerçekliği algılamakta zorluk çekecektir. Sanal bir dünyada bilgililer daha bilgili, zenginler daha zengin hale gelirken; bilgisizler daha bilgisiz, yoksullar daha da yoksul olmaya mahkum olacaktır (Yeni Yüzyıl 07.11.1995: 10).

Evlerde iş sistemi sosyal haklara darbe vururken, sonunda sosyal güvenlik sistemi yoksulların sırtında taşıdığı bir sistem haline gelip işlevini tamamıyla yitirecektir. Eşitlik, dayanışma ve benzeri değer yargılarının da iletişim çağıyla birlikte kaybolacağı ileri sürülmektedir. İletişim teknolojisi, zaten varolan bireyciliği hızlandırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, insanlar sinema izlemeyi, kitap okumayı, gezinti yapmayı, cinselliği sadece bilgisayarıyla paylaşacak ve giderek yalnızlaşacaktır.

Son 20 – 30 yıldan bu yana toplumbilimciler ve psikologlar, giderek daha yüksek sesle bir “yalnızlık” duygusundan söz etmeye başladılar. 1950’lerin hemen başında ABD’de ses getirmeye başlayan bir kitap, bugün artık toplumbilimin bir klasiği olarak kütüphanelerdeki yerini aldı. David Riesman’ın (1950) kitabı “The Lonely Crowd” (Yalnız Kalabalık) adını taşıyordu. Bu kitap, iletişim araçlarının insanlar üzerindeki “yalnızlaştırıcı” işlevlerinin okura anlatılmaktaydı.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu bugün gelinen nokta, daha kaygı verici bir tabloyu gözler önüne sermektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle serbest zaman, bu teknolojiler lehine giderek fragmanlaşmakta, parçalara bölünmektedir (Aydoğan 2000). Öte yandan bu fragmanlaşma, çok sayıda insanı devreye sokan iletişim biçimlerinden (gerek haber ve eğlence gerekse oyun bağlamında), tek başına tüketilen iletişim biçimlerine doğru bir eğilime sürüklemiştir. Başka bir deyişle, iletişim sözcük anlamını da yitirerek, birden çok birey arasındaki ilişki durumunu belirleyen bir eylem olmaktan çıkmıştır (Özkök 1982: 93-94).

Görsel / işitsel araçlardaki seçme olanaklarının artışının yanında, yazılı basında da benzer bir gelişme izlenmektedir. Büyük tirajlı gazete ve dergiler ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Buna karşılık, çeşitli beğeni ve ilgi gruplarına seslenen çok sayıda küçük tirajlı gazete ve dergi ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, elektronik gazetecilik yayıncılık alanında her geçen gün hızla yayılmayı sürdürmektedir.

Özetle, kitle iletişim teknolojilerindeki büyük gelişme kuşkusuz insanlara önemli olanaklar sunmaktadır. Ancak bu araçların yapılarının giderek parçalanması bir yandan dünyayı algılamak için gerekli bütünsel düşünme biçimini ortadan kaldırırken; bir yandan da serbest zamanın giderek daha bireysel düzlemde kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz yüzyıl itibarıyla yazılı basın alanındaki dönüşümlerin devam edeceği, bugünden atılan adımların bizlere sunduğu önemli bir ipucudur.

## **5. Elektronik Yayıncılık Denemeleri Bağlamında Türkiye Bilgi Çağına Hazır mı?**

Elektronik yayıncılık, bilgisayarın yaygın kullanımı ile birlikte Türkiye’de ilgi görmektedir. Elektronik yayıncılık alanında faaliyet gösteren Üçüncü Boyut Şirketi Pazarlama Müdürü Mehmet Köksalan, Türkiye’de elektronik yayıncılığın eğitimde kullanılmasının amaçlandığına işaret etmektedir. Türkiye’de 200 bin bilgisayarın evlerde kullanıldığını, bunun 30 bininin ise multimedya olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de 1993-1996 tarihleri

arasındaki üç yıllık sürede çoğu eğitim konularında olmak üzere 15 CD-Rom üretilmiştir (Yeni Yüzyıl 26.03.1996: 17).

Bununla birlikte, Dinç Bilgin grubu Türkiye'nin ilk CD-ROM dergisini Haziran 1996 tarihinde çıkarmıştır. "CD Magazin" önceleri, aynı gruba ait bir bilgisayar dergisi olan PC Magazin'in aylık CD-ROM eki olarak ücretsiz olarak verilmiştir. CD Magazin, aktüel bir magazin dergisinin dijital ortamdaki görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. CD'ye girildiğinde görüntüye gelen "akıllı oda"da mouse ile tıklayarak derginin sayfaları arasında dolaşmaktadır (Yeni Yüzyıl 20.04.1996: 14).

Ayrıca CD Magazin'e reklam da verilmektedir. Ancak bu dergide reklam tarifi doğa olarak, saniye veya sütun / cm olarak değil; siber uzay ölçüsü kilobayt üzerinden hesaplanmaktadır. CD Magazin'e reklam vermek dolayısıyla çok ucuz ve avantajlı olmaktadır. Örneğin fiyatı 4 bin dolar olan 10 megabaytlık interaktif bir reklam kapladığı hacim olarak, bir tam gazete sayfasına veya 6-7 dakikalık bir reklam filmine denk düşmektedir. CD Magazin'deki reklamların televizyona oranla bir diğer avantajı ise, izleyicinin reklamı zapping olanağının bulunmamasıdır.

Elektronik yayıncılıkta dünya lideri olan Reuters, 3000 serisini kullanıma açmıştır. Reuters 3000, halen Türkiye'de de kullanılmakta olan 2000 serisinin gelişmiş bir modeli olarak ileri sürülmektedir. Şu anda İngiltere, İsviçre, Almanya ve Fransa'da bu sistem kullanılmaktadır. 1997 yılında Türkiye'ye de giren Reuters 3000 sistemi, daha çok şirketleri yakından ilgilendirmektedir. Örneğin bu sistem sayesinde, tüm hisse ve mal fiyatlarının dökümü

alınabilmekte; birçok şirket hakkındaki dökümanlar anında takip edilebilmektedir (Yeni Yüzyıl 22.04.1996: 10).

Böylece Türkiye de gelişmekte olan bir ülke olarak, bu iletişim teknolojisinin bir ucundan tutarak, bir şekilde yenilikleri yakalamaya çalışmaktadır. Ancak doğal olarak bu durum, teknoloji alanındaki bir üretimden ziyade, ithalata ya da montaja yönelik göz boyayıcı bir gelişim çizgisi olarak belirginlik kazanmaktadır. Dolayısıyla yaşanan süreci, "bilgi toplumu" ya da "bilgi çağı" olarak adlandırmanın temel gerekçelerinin genelde bilginin üretim, dağıtım ve paylaşımındaki hız; bilginin bir meta oluşu; hizmet sektörünün büyümesi ile iletişim ve elektronik teknolojilerindeki gelişmeler olarak sıralandığı söylenebilir.

Özellikle bilginin meta, başka bir deyişle alınır-satılır bir nesne olması, her alınır-satılır nesnede olduğu türden, bu nesneyi de alabilen-alamayan karşıtlığını yaratması kaçınılmaz değil midir? Hele pahalı bir nesne olursa - ki şimdilik böyle olacağı benziyor-alabilen azınlığın bilgili, alamayan çoğunluğun ise bilgisiz olacağı bir toplum, bir bilgi toplumu olarak nitelemek en azından kavramsal bir çelişki olmayacak mıdır? Aynı durum, bilgiyi satın alabilen-alamayan, dolayısıyla bilgili olan olmayan ülkeler çelişkinsini de yaratmayacak mıdır?

Yazılı basın alanında yaşanan teknolojik gelişmeler karşısında, okuyucuların Türkiye özelinde bilgi toplumunun insanları olabilmesi için gerçekleştirilmesi zorunlu görülen aşamalar nedenlerine inmeden kısaca şu şekilde sorunsallaştırılabilir:

(1) Sanayileşme gerçekleştirilmiş olmalıdır. (2) Kentleşme, sağlanmış olmalıdır. (3) Toplum, inanç ve duyguya dayalı düşünce



yapısından nedenselliğe dayalı düşünce yapısına geçmiş olmalıdır. (4) Eğitim, araştırmaya dayalı ve gelecekte gereksinim duyulacak alanlara yönelik çağdaş bir nitelikte olmalıdır. (5) Ülkede sağlam ve gelişmiş bir bilim sistemi, bir bilim politikası olmalıdır. (6) Ülke, hem devlet hem toplum tarafından önemsenen çağdaş nitelikli kütüphanelere sahip olmalıdır. (7) Bilgi, toplumsal yaşamda bireyler için bir gereksinim ve değer niteliği taşımaktadır. (8) Ülkenin, bilgi toplumunun gerektirdiği teknolojiyi üretme kapasitesi olmalıdır (Yılmaz 1996: 20).

Bilgi, içinde bulunduğumuz çağda gerçekten önemlidir. Bilgi, insan yaşamını anlamlı ve soylu kılan evrensel bir değerdir. İnsanlık için amaç, bilgili bireylerden kurulu bilgili bir topluma ulaşmaktır. Bilgili toplum, "özenti" ile değil; ancak sabır, kararlılık, plan, disiplin ve bilim ile gerçekleştirilebilir.

## **Sonuç**

Kitle iletişimlerinin diğer alanlarda olduğu gibi yazılı basın alanında da yeni iletişim teknolojilerinin okuyucular üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Burada, önemli olan nokta mümkün olduğunca bu teknolojilerin toplumsal katmanların tümüyle buluşabilmesi ülküsüdür. Ancak, bunun da toplumsal refah seviyesinin ve bunun türevi olan genel kültür ve bilinçlilik seviyesinin artışıyla doğru orantılı olduğu bir kez daha gün ışığına çıkmaktadır. Aksi takdirde, bu teknolojiler sadece seçkin bir azınlığın elinde kullanılarak, demokrasi karşıtı ve açık toplumsal tartışmaların ortadan kalktığı kaotik bir toplum modeline yol açabilir. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde, zaten birbirlerinden

her geçen gün uzaklaşan, insani ve dayanışma bağları fazlasıyla kopan insanlar, teknolojilerin bu hükmedici gölgesinde “yalnız kalabalık”lardan oluşan bir toplum modelini yeni binyılda da sürdüreceğinin ipuçlarını vermektedir.

Bu yüzden yeni iletişim teknolojileri (özellikle yazılı basın alanında) eşitlikçi ve demokrasiyi geliştirici doğrultuda kullanılmalıdır. Bunun için de, siyasi otoritenin samimi bir şekilde eşitlik ve demokrasiden yana olması bir zorunluluk gereğidir. Ayrıca etkin bir iletişim ağı ve bilgi sektörü, bir ülkenin sıçrama yapmasına yardımcı olabilir. Bunun için ilk şart, o ülkenin uzun dönemli bir süreç içinde bilgi üretmeyi ve ürettiği bilgiyi uluslararası rekabette üstünlük kazanmak için kullanmayı bilmesidir. Günümüzde, “bağımsızlık” kavramının aldığı yeni boyut budur. Nasıl ülkeler içinde iletişimi ve bilgiyi stratejik olarak kulanabilenlerle-kullanamayanlar arasında uçurum doğmaktaysa; ülkeler arasında da benzer bir uçurum oluşmuştur.

Araştırma-geliştirme harcamalarına yeterli pay ayırmayan, eğitim sistemindeki kaliteyi yükseltmeyen, bilgi üretmeyen veya ürettiği bilgiyi bile kendi veri bankalarında bulamayan, uzun dönemde hangi sektörlerde dünya çapında rekabet edeceğini belirleyemeyen bir ülke; ne kadar bilgisayarı ne kadar telefon abonesi olursa olsun geleceği kaybetmiş demektir. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerini satın almayı ve doğru kullanmayı bilmek de kendi bütünselliği içerisinde bir bilgidir. Ancak kendi bilgi birikimimizi de yaratmamız şarttır. Bunun için de, sadece piyasa ortamı yeterli değildir (Geray 1994:86). Her alanda olduğu gibi, bu konuda da sosyal devlet anlayışının yaşama uyarlanması bir

zorunluluktur. Son olarak, yazılı basın alanındaki tüm teknolojik gelişmelere ve yeniliklere karşın; yirmi birinci yüzyılda da insanlar biraz şekil değiştirerek de olsa geleneksel gazetelerini okumaya devam edeceklerdir.

### **Kaynaklar**

- AYDOĞAN F (2000) Medya ve Serbest Zaman, Om Yayınevi, İstanbul.
- ÇALIŞKAN K (1995) Medya habercilik alanında yeni arayışlar içinde, Yeni Yüzyıl, (30 Ekim).
- DEBORD G (1996) Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FILLION P (1992) Yazılı Basının Okunması, Eğilimler ve Çelişkiler, Medya Dünyası, Jean – Marie Charon (der), Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan (yay. haz.) Oya Tatlıpınar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- GANNE V (1992) Günlük Basının Karmaşa Dolu Dünyası, Medya Dünyası, Jean – Marie Charon (der), Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan (yay. haz.) Oya Tatlıpınar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- GERAY H (1994) Yeni İletişim Teknolojileri. Toplumsal Bir Yaklaşım, Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara.
- GERAY H (1995) Küreselleşme ve Masa- Üstü Sömürgecilik, Mürekkep, 3/4: 33-48.
- GÜÇHAN N (1988) Televizyonun Toplumsal ve Kültürel Etkileri, Kurgu Dergisi, Sayı: 5.
- KAZGAN G (1995) Alvin Toffler'in ardından, Yeni Yüzyıl, (23 Kasım).

- KESİM M (1995) Yeni İletişim Teknolojilerini Anlamaya Çalışmak, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Perşembe Sohbetleri Dizisi: 1.
- KUHLMANN M (1992) Okuma, Okur – Yazar Olmama ve Cehalet, Medya Dünyası, Jean – Marie Charon (der), Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan (yay. haz.) Oya Tatlıpınar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- OLDRICH S (1987) The Electronic Era of Publishing. An Overview of Concepts, Technologies and Methods, Elsevier, New York.
- ÖZKÖK E (1982) Kitle İletişim Araçlarının Yalnızlaştırıcı Etkileri ve Yazılı Basın, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No: 2. 1982 Yılı II. Seminer Tutanakları, Hürriyet Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- RIESMAN D (1950) The Lonely Crowd, Yale University Press, New Haven.
- SEVERİN W. J. ve J. W. Tankard (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yeni Yüzyıl (1995) İletişim kabusu kapımızda, (7 Kasım).
- Yeni Yüzyıl (1996) Elektronik yayıncılık geliyor, (26 Mart).
- Yeni Yüzyıl (1996) İnternet sektöründe muhteşem ortaklık, (11 Nisan).
- Yeni Yüzyıl (1996) Yayıncılıkta siber - uzay çağı..., (20 Nisan).
- Yeni Yüzyıl (1996) Dünya piyasalarına açılan ekran, (22 Nisan).
- YILMAZ B (1996) Türkiye bilgi toplumuna hazır mı?, Yeni Yüzyıl, (21 Mart).