



3. ULUSLARARASI TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI KONGRESİ

03-04 MAYIS 2016, İSTANBUL

3RD INTERNATIONAL CONGRESS OF
TECHNOLOGY ADDICTION
MAY 03-04 2016, İSTANBUL

[technologyaddiction.org]

BİLDİRİLER PAPERS



Kült
Kültür Toplum
ve Aile Derneği

THE FINAL BOOK OF THE INTERNATIONAL CONGRESS OF TECHNOLOGY ADDICTION

© PUBLISHED BY THE TURKISH GREEN CRESCENT SOCIETY

ISBN

978-975-93769-8-7

2016

All rights reserved

The authors are responsible for the content of their published articles

Editors

Mehmet Diç
Ahmet Zeki Olaş
Hatice Oymacı
Kübra Nefise Kalkan
Rukiye Deniz

Graphic Design

Esra Tokar

Correspondence

Yeşilay Genel Merkezi
Sepetçiler Kasrı - Kennedy Cad. No: 3
Sarayburnu, Fatih 34110 İstanbul
+90 (212) 527 16 83
www.yesilay.org.tr info@yesilay.org.tr

Doç. Dr. Abdullah Özkan*

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Küreselleşme sürecinin 21. yüzyılda meydana getirdiği en önemli dönüşümlerden biri kitle iletişim araçlarında yaşanmıştır. Geçen yüzyılda kitle iletişim araçlarının kendi kitleleri vardı; bu kitleler üzerinde hâkimiyet kuruyor, yönlendiriyor ve rıza oluşturuyorlardı. Bu yüzyılda ise teknolojik gelişmeyle birlikte kitleler kendi medyalarını oluşturmaya başladılar. İnternet mecrası, kitlelerin kendi medyalarını oluşturmalarına çok büyük bir imkân ve fırsat sağladı. Ayrıca sanal iletişimin artması ve gelişmesiyle birlikte iletişimin formu da değişti. Yepyeni bir ortam doğdu, bu ortamın beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz pek çok konu da tartışma gündemine girdi. Reel iletişim ile sanal iletişim arasında bariz farklılıklar ortaya çıktı, bunların toplumsal sonuçları da yoğun olarak konuşulmaya başlandı. Bildiri; değişen iletişim paradigması üzerinden sanal iletişimin beraberinde getirdiği olumlu/olumsuz olguları ele almakta, sanal dünyadaki iletişime dair bazı önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon teknolojisi, dijital medya, sanal iletişim

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğretim üyesi. İletişim bilimleri, kamu diplomasisi, ülke markası, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında çalışmaları olan Özkan'ın, çalışma alanlarıyla ilgili 9 adet kitabı, çok sayıda bilimsel makalesi yayımlandı. Özkan halen Siyasal İletişim Enstitüsü'nün ve Kamu Diplomasisi Enstitüsü'nün direktörlüğü görevini de yürütmektedir. 20 yıl yazılı ve görsel medyada yazar ve yönetici olarak çalışan Özkan, sürekli Sarı Basın Kartı sahibi, Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi ve Türkiye Yazarlar Birliği üyesidir.

MEDYANIN KİTLESİNDEN, KİTLELERİN MEDYASINA; 21. YÜZYILDA İLETİŞİMDEKİ PARADİGMA DEĞİŞİMİ VE SANAL İLETİŞİMİN BERABERİNDE GETİRDİKLERİ

Giriş

Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerinde çok büyük ve derin bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü kitlelerin bilgi alması, aldıkları bu bilgi etrafında kanaat oluşturmalarında kitle iletişim araçları, genel kullanımıyla medya, önemli bir rol oynamaktadır.

Siyaset bilimci Richard Fagen'in medyanın bu etkisine vurgu yapmak için verdiği şu örnek gayet açıklayıcıdır: "Eğer iki bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir!"(1). Görüldüğü gibi medya kitlelerin yönlendirilmesinde, etkilenmesinde stratejik bir işleve sahiptir. Burada hâkim pozisyonda olan medyadır ve medya yazıp çizdikleri, yazmadıkları, gösterdikleri ve göstermedikleri ile toplumun düşünce yapısını etkilemektedir.

Yayınlandığında geniş yankı bulan UNESCO'nun McBride Raporu'nda, medyanın işlevleri sıralanırken öncelikli olarak "haber ve bilgi sağlama" görevine dikkat çekilmektedir. "Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi yani toplumsallaşması, toplumsal amaçlar için motive edilmesi ve toplumsal değerlerin belirginleşmesi" de medyanın öncelikli görevleri arasında sayılmaktadır (2).

Medyanın siyaset ile kurduğu ilişki de incelenmesi gereken bir başka alanı oluşturmaktadır. Medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi "Medya Demokrasisi" isimli kitabında inceleyen Thomas Meyer (3), siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine vurgu yapmaktadır: "Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci 'üretim' düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir..."

Siyaset kurumunun medya üzerinden toplumları etkileme/yönlendirme isteği, medya sahipleri ile siyasetçiler arasında farklı türden bir ilişkinin kurulmasını da beraberinde getirmektedir. Medyaya bağımlı hale gelen siyaset, aslında medyanın güdümüne girmekte, deyim yerindeyse medyanın siyaseti sömürdüğü bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Medyanın topluma, siyasete, hukuka egemen ve hâkim olduğu dönem; kendi kitlesini

oluşturduğu ve bu kitleye istediği enformasyonu, istediği şekilde verdiği dönemdir. Bu dönem deyim yerindeyse kitle iletişim araçlarının kendileri açısından altın çağıdır. Hâkimiyet medya sahiplerindedir ve kendi çıkarlarını öncelikli olarak gözeterek yayın yapmakta, kamuoyunu kendi istedikleri gibi yönlendirebilmektedir.

Kitle İletişim Araçları “Gündemi” Belirliyor

Bireyler dünyada ne olup bittiğini, gelişmeleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip etmektedir. Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler de, medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya içeriklerinden haberdar olmaktadır. Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkilerinin ilk halkasını “haberdar olma” aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve “bilgi” ya da “bilişsel etkiler” aşamasına geçilmektedir. Daha sonra da edinilen bilgiler ışığında önce “tutum değişikliği”ne gidilmekte, ardından da “davranış değişikliği” aşamalarına geçilmektedir (4). Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan “haberdar etme” aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek “neler olup bittiğini” öğrenmekte; hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir (5).

Gündem belirleme yaklaşımı, “medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği” tezini ileri sürmektedir. Kamu gündemini belirleyen medya, siyasal gündemi de etkilemekte, böylece ortaya zincirleme bir etkileşim çıkmaktadır. Medyanın insanlara “ne hakkında” düşüneceklerinin yanı sıra, “ne düşüneceklerini” de söylediği ifade edilmektedir (6).

“Bir konuyu hangi unsurlar medyanın gündemine yerleştirir?” sorusunun pek çok cevabı vardır. Kimilerine göre güçlü sermaye gruplarının medyanın gündemini belirlemede önemli etkileri vardır, kimilerine göre de gazete sahibi ve yayın politikasından sorumlu yayın yöneticisi medyanın gündemini belirlemede etkili olmaktadır.

Kuşkusuz sözü edilen grupların medyanın gündeminin belirlenmesinde etkileri vardır ama gündeme etki eden unsurlar bunlarla sınırlı değildir. Medya gündemini belirleyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (5):

Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler: Bireysel etkiler düzeyi de denilen bu etkiler; medya çalışanlarının kişisel özelliklerini, tutumları, değerleri, inançları, mesleki birimlerini ve rollerini kapsamaktadır. Olayı ilk elden yeniden kurgulayan ve ürün ya da haber haline dönüşüncüye kadar geçen süre içerisindeki insan unsurundan kaynaklanan etkiler, bu düzeyde ele alınmaktadır.

Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler: Medya rutinleri düzeyi de denilen bu düzeyde; yayın periyodu, zaman kısıtlılığı, yer sınırlaması, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına bağlılıktan doğan etkiler incelenmektedir.

Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler: Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları amaçlara yönelik etkilerdir. Kurumsal ve ekonomi politik yaklaşım olarak iki temel grupta incelenmektedir. Kurumsal yaklaşım, medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Örgüt kuramından hareket eden bu çalışmalar, medya kurumlarının da diğer kurumlar gibi hiyerarşi yapılarının bulunduğunu, kurum içi iş bölümünün gerçekleştirildiğini, kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulduklarını belirtmektedir. Ekonomi politik yaklaşım ise, medya kurumlarının gücü üzerinde durmaktadır. Buna göre medya içeriğini asıl belirleyen unsur, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapılarıdır. Bu çalışmalarda da medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme eğilimleri üzerinde durularak, medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine işaret edilmektedir.

Kurum Dışından Gelen Etkiler: Daha çok haber kaynakları anlamında baskı gruplarının belirli bir içerik için yürüttükleri lobi faaliyetleri ile medyada yer alabilmek için yaptıkları çalışmalar ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu etkiler bu grupta toplanmaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin asıl amacı, medyada yer alan haberin içeriğinin kendi istedikleri yönde şekillenmesi ya da kendileri aleyhine çıkabilecek olumsuz bir haberin çıkmaması için çaba harcanmasıdır.

İdeolojik Eğilimlerin Etkileri: Kitle iletişim araçlarının bir ideolojiye olan yakınlığı, medya içeriklerinin belirlenmesinde diğer unsurlardan çok daha önde gelmekte ve asıl belirleyici olmaktadır. İdeolojik etki, haberlerin üretilmesinden kamuoyu gündeminin oluşturulmasına kadar çok geniş bir süreçte etkili olmaktadır. Bir ideolojiye yakınlık duyan kitle iletişim aracında, bu ideolojinin aleyhine herhangi bir yayının yapılması neredeyse imkânsızdır. Kitle iletişim aracının yaptığı yayınların hemen hemen tümü, bu ideolojik düşünce çerçevesinde gerçekleştirilir.

Medyanın siyasal gündemi belirleme konusunda da önemli etkileri bulunmaktadır. Medyanın bir konuya gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Yani medya, doğrudan siyasetin de gündemini etkilemekte, yönlendirmektedir. Medyanın siyaset gündemini oluşturma konusunu inceleyen araştırmacılar, medya ile siyaset seçkinleri arasında bir "güç oyunu" oynandığına dikkat çekmektedirler. Bu güç oyununda amaç, kendi gündemlerini belirlemeye çalışmak ve birbirlerinin gündemlerini etkilemektir. Smith, bu çetin güç oyununda çoğunlukla siyasetçilerin üstün geldiğini belirterek, "siyasetçiler genellikle siyasal gündemin üst sıralarına yükselmesini istedikleri olaylar konusunda haber dosyaları hazırlayarak medyanın önüne koymaktadır" demektedir (6).

Kendi kitlesine hâkim olduğu ve yönlendirdiği dönemlerde okuyucu ve izleyicilerine "ne hakkında düşüneceklerini ve ne düşüneceklerini" söyleyen, hatta dayatan medya, kuşkusuz elinde çok büyük bir gücü tutuyordu. Bu güç aynı zamanda medya sahiplerine toplumun dizaynından, siyasetin şekillendirilmesine kadar pek çok alanda operasyon yapma fırsatı da veriyordu.

Küreselleşme Sürecinin İletişime Yansımaları

21. yüzyılda yaşanan küreselleşme sürecinin en yakından etkilediği unsurların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Sınırların kalkması, iletişim politikalarının da küreselleşmesine yol açmıştır. İletişimin küreselleşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatımız başta olmak üzere, ekonomik ve siyasal alanlarda zaten var olan etkinliğinin daha da artmasına katkıda bulunurken, medyanın geleneksel yapısında önemli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme sürecinin iletişime olumlu yansımalarını şöyle özetleyebiliriz (7):

-İletişimin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, toplumları da birbirine yakınlaştırmış, kültürel alışverişi hızlandırmış, toplumların birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmalarının yolunu açmıştır.

-Kitle iletişim araçlarının sayınının ve çeşitliliğinin artması, bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmış, haberi ve bilgiyi pek çok kaynaktan alabilme imkânını artırmış, bu da bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu katkı yapmış, özgüvenlerinin artmasına imkân sağlamıştır.

-Kitle iletişim araçlarının küreselleşme süreciyle birlikte teknolojik olarak gelişmesi, seçme özgürlüğü getirmiştir. Teknolojinin sağladığı imkânlarla kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik yayın yapabilme imkânı ortaya çıkmış, bu da bireylerin kendilerini istedikleri alanlarda geliştirebilmelerine imkân tanımıştır.

-Teknolojik gelişme bireyleri yayın organları karşısında sadece okuyan ya da izleyen pasif bir birey olmaktan çıkarmış, kitle iletişim ortamına katılabilme imkânı vermiştir. Küreselleşme süreci kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki bariyerlerin kaldırılmasında çok önemli bir işlev görmekte, interaktif bir ortamı özendirilmektedir.

-Kitle iletişim araçlarının bireylerin eğitilmesinde kullanılması küresel süreçle birlikte hız kazanmış, internet üzerinden yükseköğrenim yapılabilmesi, meslek sahibi olunabilmesi mümkün hale gelmiştir. Toplumsal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve kırsal kesime yönelik eğitim projelerinde de küresel kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

-Kitle iletişim araçlarının en önemli toplumsal etkilerinden biri de iş hayatında gözlenmeye başlamıştır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde işe gitmeden, evden çalışabilme imkânı doğmuştur. Bugün özellikle gelişmiş pek çok ülkede bazı sektörlerde evden çalışma özendirilmektedir. Çünkü teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını kullanarak evden çalışma, hem işverenler hem de bireyler açısından pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Ülke ekonomisine de bu yolla önemli katkılarda bulunmaktadır.

-Kitle iletişim araçları bireylerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da değiştirmekte, internet üzerinden alışveriş yapma, kitle iletişim araçlarının sağladığı imkânları kullanma alışkanlığı giderek yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere daha fazla bilgi edinme, karşılaştırma, fiyat araştırması yapma gibi önemli imkânlar sağlamaktadır.

3. ULUSLARARASI TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI KONGRESİ

-Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler aynı zamanda devlet hizmetlerine de yansımakta, devlet ile birey arasındaki ilişki yavaş yavaş elektronik ortama taşınmaktadır. Artık pek çok sınav başvurusu, yazışma ya da devlet kurumlarıyla ilişkiler internet ortamında yapılabilmektedir. Hayata geçirilen e-devlet projesi, sanal ortamın çok daha fazla kullanılmasına imkân sağlamaktadır.

Küreselleşmenin iletişim üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra kuşkusuz bazı olumsuz etkileri de mevcuttur. Onları da şu şekilde sıralayabiliriz (7):

-Küreselleşme sürecinin aktörlerinin teknolojik gelişmeyi ellerinde tutmaları nedeniyle, kitle iletişim alanında da egemen güç haline gelme tehlikesi mevcuttur. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu gücün denetimini eline geçiren ülkelerin toplumsal manipülasyon yapma ihtimalleri de artmaktadır.

-Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yeni şartlar, pek çok kitle iletişim aracının yayını sürdürülebilmesine ekonomik olarak imkân tanımamaktadır. Bu yayın organları ya kapanmakta, ya birleşme yoluna gidilmekte ya da satılmaktadır. Küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşması tehlikesi her zaman vardır. Bugün medya dünyasının belki de en temel sorunlarından biri kartelleşme olgusudur. Medyada kartelleşme özgür düşüncüyü zayıflatan, demokratik ortama zarar veren bir unsurdur.

-Küresel süreç özel yayıncılığı, özel girişimciliği teşvik etmektedir. Bu da kamu yayıncılığının geri planda kalmasına, hatta kimi ülkelerde iyice zayıflamasına neden olmaktadır. Özel sektör yayıncılık anlayışı maddi unsur ön planda tuttuğu için, kâr amacı güden programlar yapmayı öncelemektedir. Oysa kamu yayıncılığının toplumsal sorumluluk gereği yapması gereken önemli görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerin yapılması sekteye uğradığı zaman, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma verilecek mesajların sağlıklı bir şekilde iletilmesinde sorunlar yaşanmaktadır.

-Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının en ileri teknolojiyi kullanmalarına imkân sağlaması, aynı zamanda enformasyonun miktarını da artırmaktadır. Birey, küreselleşme çağında adeta enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Yoğun enformasyon akışı, bireyin karar vermesini, kanaat oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Yoğun enformasyon akışı, bireyin kapasitesini epeyce zorlamaktadır.

-Kitle iletişim araçlarındaki gelişme, sınırların kalkması, toplumun tüm alanlarında yaygınlaşması, özel hayatın dokunulmazlığını da tehdit etmeye başlamıştır. Küresel iletişim aynı zamanda gizli bilgilerin güvenliğini de tehlikeye atmaktadır.

Küreselleşme süreci, iletişim alanında köklü değişimlere yol açmış, iletişim araçlarının geleneksel rollerini dönüştürmüştür. Şurası açıktır ki, medya üzerinde hegemonya kurduğu kitlelerini, küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişim süreciyle birlikte hızla kaybetmeye başlamıştır. Çünkü küreselleşme süreci yeni medya mecralarının oluşmasına zemin hazırlamış, ortaya kitlelerin kendi medyalarını oluşturduğu yepyeni bir zemin doğmuştur.

Yeni Yüzyıldaki Paradigma Değişimi: Kitlelerin Medyası...

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin beraberinde getirdiği en önemli paradigma değişimi medya kitlelerinin etkisini kaybetmesi, onun yerine kitlelerin kendi medyasını oluşturmasıdır.

İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü hız ve internetin yaygınlaşması; enformasyon kaynaklarını çeşitlendirmiş, bilginin/haberin yayılmasını kolaylaştırmış, maliyetleri düşürmüş, bireylere çok farklı kaynaklara ulaşabilme imkânı sağlamıştır. İnternetin hızı, etkileşime imkân veren yapısı, bilgiyi/haberini anında dolaşıma sokma becerisi, kolay ulaşılabilir olması, medyayı yapısal olarak dönüştürmüştür.

Türkiye’de yaşanan bu hızlı gelişme, Batı ülkelerinde bizden çok daha ileri düzeyde seyrediyor. Dijital bir dünyada yaşıyoruz ve dijitalleşme medyayı yeniden dizayn ediyor. Bu durumun bize söylediği gerçek çok açık: Yeni bir medya ve yeni bir insan tipiyle karşı karşıyayız. Yeni medya, teknolojik zeminde büyüyor, dijital ortamlarda besleniyor. Yeni insan ise medyaya yeni araçlarla ulaşıyor; bilgisayarında gazete okuyor, cep telefonundan okuduğu habere yorum yazıyor, çektiği fotoğrafı sosyal medya ortamlarında anında herkesle paylaşabiliyor.

Yeni medya çağında internet portallarını, gazetelerin internet sayfalarını, sanal dünyadaki bilgi kaynaklarını birbirinden ayırt edecek en önemli nitelik ise içeriktir. Herkesin aynı hızda, aynı kaynakları kullanarak ürettiği haber ve bilginin doğruluğu, kalitesi, içeriği daha fazla önem kazanmaktadır. Gelişmelerin arka planını analiz edebilen, bir adım sonrasını sağlam veriler ışığında yorumlayabilen, araştırılmış haberler üretebilen kitle iletişim araçları, yeni medya çağının güvenilir araçları olacaktır.

Günümüzde medya endüstrisinde büyük değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Adeta medya endüstrisi deri değiştirmekte, yenilenmekte, yepyeni bir vizyona kavuşmaktadır. Geçen yüzyılda medya endüstrisinin merkezinde kurumlar/büyük şirketler/devasa yapılar vardı. Merkezi bir örgütlenme mevcuttu. Büyük medya yapıları üzerinden yürüyen bir enformasyon akışıyla toplumlar bilgi/haber/yorum bombardımanına maruz bırakılıyordu. Medya endüstrisinin güç odakları, istedikleri enformasyonu istedikleri formda, diledikleri şekilde, içerikte ve zamanda kitlelere pompalıyordu. Bunu yaparken araç kimi zaman haber ajansı oluyordu, kimi zaman gazete-dergi, kimi zaman da radyo ve televizyon... Güç; endüstrinin patronlarında, çok uluslu medya tekellerinde, kitleleri yönlendiren kartellerin elindeydi.

Oysa yeni yüzyılda bu durum değişmeye başladı. İnternetin hızla yaygınlaşması, kitle iletişiminde devrim niteliğinde gelişmelere kapı araladı. “Sosyal Medya” kavramı doğdu. Haber portalları, bloglar, kitleler arasında haberleşmeyi/etkileşimi sağlayan facebook ve twitter gibi internet siteleri, yeni medya mecraları olarak kısa sürede hayatımızdaki yerlerini aldı. Sosyal medya, çok uluslu medya endüstrisinin etki gücünü kırdı. Kartellere karşı alternatif bir haber/bilgi kanalı oluşturdu.

Yazar Joel de Rosnay'ın da dikkat çektiği gibi, medya için kullanılan "Mass Media" kavramı, artık "Media the Masses" şekline dönüşmeye başladı. Yani "Kitle Medyası" kavramı hızla tarihe karışıyor. Yerine de "Kitlelerin Medyası" kavramı yerleşiyor. Medyada böylece yeni yüzyılın en güçlü paradigma değişimine de imza atılmış oluyor.

Sanal İletişimin Beraberinde Getirdikleri

21. yüzyılda iletişim alanındaki paradigma değişimi dijital ortamlardaki iletişimin yaygınlaşmasını sağlamış, sosyal medya diye adlandırılan yeni bir kavramı hayatımıza sokmuştur. Bugün bağımlılık derecesinde bağlı olduğumuz sosyal medya, kendi dilini ve üslubunu oluşturmuş, adeta "dijital kabileler" ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın etkileşim, anıdalık, bireysellik ve hipermetinsellik özellikleri öne çıkmaktadır (8).

Sosyal medyanın 5 C'si olan sohbet (conversation), yorum (commenting), topluluk (community), uyum (collaboration) ve katkı (contribution) özellikleriyle birlikte etkileşim (kaynağın alıcı hakkında bilgi sahibi olması) ve paylaşım sınırsız iletişimi pekiştirmektedir. Bunun bir parçası olarak da içerik yönetimi, metinlerin birbiriyle olan ilişkisi, interaktif kişisel yayıncılığı desteklemektedir. Bireysel ya da topluluklarla hızlı yayımlı çift taraflı açık gerçekleşen sınırsız etkileşimli iletişim süreci, sosyal medyanın olmazsa olmazını oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın yerini günümüzde hızla sosyal medya almakta ve homojen yapı artık heterojen bir yapıya dönüşmektedir (8).

Sosyal medyada sözcükler, görseller, sesler vs. internet aracılığıyla aktarılan dijital nitelikli göstergelerdir. Bilinmesi gereken önemli nokta ise bu göstergelerin sosyal ağlar aracılığıyla farklı kültür, toplum ve o toplumlarda yaşayan kişilere aktarıldığıdır. Bu nedenle mesajın içeriğinin demografik, kültürel özellikler göz önünde tutularak titizlikle hazırlanması, mesajın anlaşılır, algılanabilir olması açısından önem taşımaktadır. Milyonlarca insanın çevrim içi oyunlar oynadığı, bloglara girdiği, etkin olduğu, videolar yayınladığı ve ilişkiler kurduğu sosyal ağlarda 'insan-sosyal medya-mesaj' arasında toplumsal bir iletişim olduğu söylenebilir (9).

Sosyal medyaya giren herkes bir 'ayak izi' bırakmaktadır. Kişilerin girdiği siteler, yaptığı çevrimiçi alışverişler, sanal ortamda paylaştığı veriler markalar için önemli dataları oluşturmakta, bu veriler kullanılarak kişiselleştirilmiş reklam ve mesajlar oluşturulmaktadır.

Sosyal medya; çok kültürlü, karmaşık yapıya sahip bir tür eritme potası gibidir. Bir yandan değişik kültürlerin kaynaşmasına izin verirken onların her türlü veriye ulaşabilmelerini sağlayarak veriyi erişilebilir kılmakta, bir yandan da yüksek etkileme gücüyle manipülasyona yol açabilmektedir. Sanal ortamda, bireysellik, bireysel iletişim söz konusudur; küresel anlamda herkes aynı ortamdadır ancak birbirinden uzaktır. Sanal ortamda zaman ve mekan algısı evrilmiş, değişime uğramıştır (9).

Sosyal medya ve sanal iletişim ortamları ile ilgili söyleyecek elbette çok şey var ama makalenin sınırlılıkları kapsamında bu kadarıyla yetinelim ve şunu ekleyelim: Sanal ortamlar, enformasyona, habere, bilgiye erişimimizi hızlandırdı, kolaylaştırdı ama aynı

zamanda büyük bir denetimsiz alan da oluşturdu. Geleneksel medyadaki “eşikbekçileri” sanal ortamlarda mevcut değil, paylaşılan mesajların doğru olup olmadığı tartışma konusu, aynı zamanda manipülasyona ve provokasyona da açık bir ortam. Etik değerlere ve hukuk kurallarına aykırı mesajlarla karşılaşmak olası olduğu gibi, bunların denetimini yapmak da güç. Sanal iletişim ortamlarının bu açılardan da ele alınması ve tartışılması gerekmektedir.

Sonuç

21. yüzyılda iletişim alanındaki en önemli paradigma değişimi; medyanın kendi kitlelerini kaybetmeye başlaması, onun yerine kitlelerin kendi medyasını oluşturmaya başlamasıdır. Kitle iletişim araçlarına sahip olan egemen güçlerin, sermayenin ya da güç odaklarının medyalar aracılığıyla kitleleri kolaylıkla kontrol ettikleri ve yönlendirdikleri dönem kapanmaktadır. Onun yerine bireylerin internetin ve dijital mecraların olanaklarından yararlanarak kendi mesajlarını verdikleri iletişim ortamları oluşmaktadır.

Sanal ortam, sanıldığı kadar da güvenli ve tekin bir yer değil; etik değerler, hukuk kuralları çoğu zaman ihlal edilebilmekte, çarpıtılmış haber ve enformasyon kötü niyetli kişi ve kurumlarca dijital mecralarda yaygınlaştırılabilmektedir.

Bu tür olumsuzlukların önüne geçmek için yasaklamak, kısıtlamak gibi bu yüzyılda konuşulması bile tuhaf karşılanması gereken tedbirler almayı düşünmek doğru olmayacaktır. Sanal iletişim ortamlarının kendine has özelliklerinin doğru anlaşılması, sağlıklı içerik üretilmesi, bu içeriklerin doğru şekilde tüketilmesinin sağlanması bireyi ve toplumu çeşitli olumsuzluklardan korumak için daha gerçekçi bir yol olacaktır.

Bu kapsamda “Sanal Medya Okuryazarlığı” projesi hazırlanarak hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bu projenin kamu ayağını oluşturabilir, Yeşilay sivil toplum ayağında yer alabilir, seçilecek bir üniversite de (örneğin İstanbul Üniversitesi olabilir) projenin akademik ayağında görev yapabilir. Bu kurum ve kuruluşların ortaklığında Türkiye genelinde uygulanacak kapsamlı bir sanal medya okuryazarlığı projesi hazırlanarak gecikmeden hayata geçirilebilir.

Sanal ortamın olumsuzluklarından şikâyet etmek, özellikle gençlerin sanal iletişimin esiri olduğundan yakınmak, sanal ortamda paylaşılan kimi enformasyonun manipüle edici olduğundan bahsetmek gereklidir ancak yeterli değildir. Böyle bir proje hazırlanıp uygulamaya konulursa, şikâyet edilen konuların çözümü için olumlu bir adım atılmış olacaktır. Değilse, sadece tespit yapmak ve şikâyet etmekle yetinilecektir ki, bu da hiçbir sorunumuzu çözmeye yetmeyecektir.

Kaynakça

1. Fagen R. Communication and politics: an analytic study. Boston: Little, Brown and Co. ; 1966.
2. MacBride S. Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya. UNESCO Uluslararası Komisyon Raporu. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını; 1993.
3. 3Meyer T. Medya demokrasisi: Medya siyaseti nasıl sömürgeleştirir. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; 2002.
4. McCombs M. The Agenda Setting Function of the Press, Washington: Congressional Quarterly Inc; 1984.
5. İrvan S. Gündem belirleme yaklaşımının genel bir değerlendirmesi. İletişim Derg. 2001; (9).
6. 6Özkan A. Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri. Stratejik rapor. İstanbul: TASAM Yayınları; 2006.
7. Uluç G. Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. İstanbul: Altın Kitaplar; 2003.
8. Yengin D. Sosyal medya araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları, ISBN: 978-605-9200-02-8, 2015.
9. Küçükerdoğan R. Dijital dünyalar, sosyalleşme ve reklamlar; sosyal medyada göstergeler, reklamlar. Yengin D, (Editör). Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları; 2015.