

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE ETKİLEŞİMLİLİK VE
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM
ORTAMLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Elif Gizem UĞURLU

DOKTORA TEZİ

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazlı BAYRAM

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2010

DOKTORA TEZ ÖZÜ

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE ETKİLEŞİMLİLİK VE İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

ELİF GİZEM UĞURLU

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2010

Danışman: Prof. Dr. Nazlı BAYRAM

İnsanlar etkileşimli iletişim araçları ile denetlenebilir, gözetlenebilir hale gelmişlerdir. Özellikle gençler yeni iletişim teknolojilerini yadırgamadan kullanmaktadırlar. Hayatı kolaylaştırmak adına sunulan yeni iletişim teknolojileri kişilerin gündelik rutinlerinin, önceliklerinin, tercih ve alışkanlıklarının bilinmesine olanak sağlayacak verileri toplamaya aracılık etmektedir. Günümüzde dijital kodları kullanan tüm iletişim araçları birbirleri ile veri alışverişi yapabilmektedir. Bu sistem kullanıcıların gözetimini mümkün kılmaktadır. Yapılan bu gözetim sosyal denetimdir. Yeni iletişim araçları kullanıldıkça gözetim sosyal hayatın içine işlemektedir. Yeni iletişim Teknolojileri modern toplumlarda toplumsal normlara uyan nüfus yaratmak için kullanılır. Nüfusu gözlemek iktidar ile ilişkilidir. Yeni İletişim araçları ile toplanabilen enformasyon rekabet avantajını ele geçirmek için şirketlerce talep edilen bir materyal olarak piyasa değeri kazanmıştır.

Türkiye’de iletişim alanında çalışmak üzere iletişim fakültelerinde yetiştirilen öğrencilerin etkileşimli iletişim ortamlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesi hakkındaki görüşlerini saptamak gereklidir.

ABSTRACT

INTERACTIVITY OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE OPINIONS OF STUDENTS AT COMMUNICATION FACULTY ABOUT INTERACTIVE COMMUNICATION MEDIA

ELIF GIZEM UGURLU

Department of Cinema and Television

Anadolu University Institute of Social Sciences, February 2010

Adviser: Prof. Nazli BAYRAM

People can be monitored by interactive communication tools, and to be followed by surveillance. Especially young people are using new communication technologies without any hesitation. New communication technologies, allow people to collect data about people's daily routines, priorities, preferences and habits. Today, all communication tools that use digital code with each other can exchange data. This system enables users to have surveillance. This surveillance is made of social control. Through the use of new communication tools surveillance enters more into social life. New communication technologies in modern society are used to create a social norm-abiding population. Population is associated with the power to observe with new communication tools that can gather information, to seize competitive advantage by companies as the market value of the requested material has earned.

This study is about the interactivity of new communication technologies and a study of students of communication faculty's opinion about interactive communication media.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif Gizem UĞURLU'nun "Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim Ortamları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi" başlıklı tezi 23.02.2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	:	Prof. Dr. Nazlı BAYRAM
Üye	:	Prof. Dr. Mehmet KESİM
Üye	:	Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNKAYA
Üye	:	Doç. Dr. Volkan YÜZER
Üye	:	Yrd. Doç. Dr. Ufuk KÜÇÜKCAN

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

“Yeni iletişim teknolojilerinde etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin etkileşimli İletişim ortamları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi” başlıklı bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimlilik kavramı ile konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. İkinci bölüm; dijital yayıncılık ve yeni iletişim teknolojilerini araştırma sınırlılıkları içinde ele almaktadır. Üçüncü bölümde; İletişim fakültelerinde etkileşimli yayıncılık eğitime yer yerilmiştir. Dördüncü bölümde ise; İletişim Fakültesi öğrencilerinin etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi ardından, sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

Öncelikle bir kadın olarak bu noktada bulunabilmemde asıl pay sahibi olan Ulu Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk’e, yapıcı eleştiri ve önerileri ile destek olan danışmanım Prof. Dr. Nazlı Bayram’a; tez izlemedeki üri üyelerim; olumlu, tavrı ile her koşulda beni çalışmaya motive eden, Prof Dr. Mehmet Kesim’e ve görüşlerine değer verdiğim, Yrd. Doç Dr. Ufuk Küçükcan’a; alan araştırmasına başlamadan önce ve sonrasında görüşlerine başvurduğumda sabırla yardımcı olan, Prof Dr. Yıldız Uzuner ve Prof. Dr. Esmahan Ağaoğlu’na; araştırma süresince desteğini derinden hissettiğim, kapısını aşındırdığım arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak’a; isabetli yönlendirmeleri ile anket çalışmalarına ve veri değerlendirmelerine yardımcı olan Öğrt. Gör. Mine Ayman, Yrd. Doç. Dr. Mestan Küçük ve Yrd. Doç. Dr. Bilge İspir’e; benim için her biri ayrı bir renk olan, Doç Dr. E. Nezih Orhon, Yrd. Doç. Dr. D. Alper Altunay ve Yrd. Doç. Dr. S. Serhat Serter’e teşekkür ediyorum.

Yaşamın her aşamasında bana gösterdiği karşılıksız, katıksız, sevgi, ilgi, şevkat ve desteği olmasa bu satırları yazıyor olamayacağımı bilmesini istediğim annem Güzin Palanduz’a; düşünce gücü ile bile yanımda olabilen, desteğine ihtiyaç duyduğumda, kuşun kanadıyla da olsa, yetişebilen ölümsüz olmasını dilediğim babam Aydın Toraman’a; oyun zamanlarımızdan ödünç almadan çalışmaya özen gösterdiğim oğullarımız Yamanefe ve Demiralp’e; hem akademik anlamda gözlem ve görüşlerine, hem de yaşam anlayışına saygı duyduğum, eşim olmasından mutlu olduğum, Yrd. Doç. Dr. Hakan Uğurlu’ya, yolumu aydınlatan ışıkları için teşekkür ediyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Elif Gizem UĞURLU

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y. Ls. 2004 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ls. 1994 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi (İBF) Sinema ve Televizyon Bölümü

Lise 1989 İstanbul Özel Çavuşoğlu Koleji

İş

1998 Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi (İBF) Sinema ve Televizyon Bölümü

Sergi

"Pozitif ", kişisel Videoart Sergi, Eskişehir, 07.06.2005

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Erzurum,1970 **Cinsiyet:** Kadın

Yabancı Dil: İngilizce

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 İletişim Fakültelerinin Bağlı Bulundukları Üniversiteler	136
Tablo 2 İletişim Fakültelerinin Bölümlere Göre Katılımı	137
Tablo 3 İletişim Fakültelerinin Sınıflara Göre Katılımı	137
Tablo 4 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	138
Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi	138
Tablo 6 İletişim Araçlarına Sahiplik ve Sıralama	139
Tablo 7 İletişim Ortamlarını Kullanım ve Sıralama	140
Tablo 8 İnternete Bağlanma Yolları	141
Tablo 9 İnterneti Kullanma Amaçları	142
Tablo 10 Cep Telefonunu Kullanma Amaçları	143
Tablo 11 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Toplayabilir.	144
Tablo 12 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgi Kaydedebilir.	144
Tablo 13 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.	145
Tablo 14 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Gruplandırabilir.	146
Tablo 15 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.	146
Tablo 16 İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanılabilir.	147
Tablo 17 Telefon Şirketleri Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgi Toplayabilir.	148
Tablo 18 Telefon Şirketleri, Kişilerin Telefon Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Kaydedebilir.	149
Tablo 19 Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.	149
Tablo 20 Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Gruplandırabilir.	150

Tablo 21 Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.	151
Tablo 22 Cep Telefonu Kullanıcılarının Haberi Olmaksızın Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına Ait Bilgiler İlgili Kurumlar İle Paylaşılabilir.	151
Tablo 23 Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkındaki Bilgiyi Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanabilir.	152
Tablo 24 Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Toplayabilir.	153
Tablo 25 Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Kaydedebilir.	154
Tablo 26 Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Toplanan Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.	154
Tablo 27 Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Toplanan Bilgiyi Gruplandırabilir.	155
Tablo 28 Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıklarını İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.	155
Tablo 29 Dijital Platform Üyelerinin İzleme Alışkanlıklarının Bilinmesi, Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanılabilir.	156
Tablo 30 İletişim Fakülteleri ve Etkileşimli İletişim Araçları İle Yönlendirme ..	158
Tablo 31 İnternet Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri ..	161
Tablo 32 Cep Telefonu kullanımı Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri ..	163
Tablo 33 Dijital Platformlar Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri ..	165
Tablo 34 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fak.	167
Tablo 35 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İnternet Bağlantısı Sahipliği.	169
Tablo 36 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve GPRS Özelliği Olan Telefon Sahipliği ..	170
Tablo 37 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve E-mail Adresi Sahipliği ..	171
Tablo 38 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Blog Sahipliği ..	172
Tablo 39 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve İnternet Bağlantısı Sahipliği ..	174

Tablo 40 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve GPRS Bağlantısı Sahipliği	175
Tablo 41 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve E-mail Adresi Sahipliği	176
Tablo 42 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Blog Sahipliği	177
Tablo 43 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve iletişim Ortamını Araştırma Amacı İle Kullanım	179
Tablo 44 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve iletişim Ortamını Bankacılık İşlemleri Yapmak Amacı İle Kullanım	180
Tablo 45 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Cep Telefonunu Konuşma Amacı İle Kullanım	181
Tablo 46 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Cep Telefonunu Televizyon İzlememe Amacı İle Kullanım	182
Tablo 47 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve iletişim Ortamını Araştırma Amacı İle Kullanım	184
Tablo 48 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve iletişim Ortamını Bankacılık İşlemleri Yapma Amacı İle Kullanım	185
Tablo 49 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Cep Telefonunu Konuşma Amacı İle Kullanım	186
Tablo 50 Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Cep Telefonunu Televizyon İzleme Amacı İle Kullanım	187

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİLİK

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİLİK	7
1.1. Etkileşim Kavramı ve Tarihçesi	8
1.2. Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşimlilik	9
1.3. Yeni İletişim Teknolojileri ve Küreselleşme	11
1.4. Yeni İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Boyutu	14
2. KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI AÇISINDAN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI ...	15
2.1. Geleneksel Yaklaşımlar Açısından Etkileşimli İletişim Ortamları ..	20
2.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Etkileşimli İletişim Ortamları ...	39
3. SANAYİ SONRASI TOPLUM KURAMLARI	60
3.1. Postmodern Toplum Kuramı	60
3.2. Tüketim Toplumu Kuramı	64
3.3. Enformasyon Toplumu Kuramı	71
3.4. Bilgi Toplumu ve Bilgi Çağı	74
3.4.1. Enformasyon ve Bilgi Ayırımı	78

3.4.2. Enformasyonun Düzenlenmesi	79
3.4.3. Enformasyonun Önemi ve Bireylerin Gözetimi	79
3.5. Gözetim Toplumu	81
3.5.1. Modern Toplumda Gözetim	82
3.5.2. Gözetimin Tanımı ve Tarihi	84
3.5.3. Yeni Gözetim Teknolojileri	85
3.5.4. Gözetimin Kurumsallaşması ve Toplumsal Denetim	87

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL YAYINCILIK

1. DİJİTAL YAYINCILIK VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	91
1.1. Dijital Yayıncılık	93
1.2. Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB)	96
2. DİJİTAL TELEVİZYONUN TEKNİK ÖZELLİKLERİ	98
2.1. Uydu Üzerinden Dijital Yayıncılık (DVB- S)	99
2.2. Dijital Kablolu Yayıncılık (DVB- C)	100
2.3. Dijital Karasal Yayıncılık (DVB- T)	100
2.4. Dijital Mobil Yayıncılık (DVB-H)	101
2.5. Set Üstü Kutular Set-top-box (STB)	102
3. DİJİTAL GÖRÜNTÜ TEKNOLOJİSİ	103
3.1. Dijital Teknolojinin Özellikleri	104
3.2. Dijital Yayıncılığın Özellikleri	105
3.3. Dijital Televizyon Yayın Standartları	107
4. ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI	109
4.1. Tek Yönlü İletişim	109
4.2. Çift Yönlü İletişim	110
4.3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı	110
4.4. Etkileşimli İletişim Aracı Olarak İnternet	113
4.4.1. İnternetin Kuruluş Amacı ve Yayılım Hızı	114

4.4.2. İnternetteki Hizmet ve Uygulamalar	115
4.5. Etkileşimli İletişim Aracı Olarak Cep Telefonu	117
4.5.1. Cep Telefonlarının Gelişimi	117
4.5.2. Cep Telefonlarının Bireysel Kullanım Alanları	120

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK EĞİTİMİ

1. ÜNİVERSİTE KAVRAMI	121
2. İLETİŞİM FAKÜLTELERİ VE İLETİŞİM EĞİTİMİ	123
2.1. İletişim Fakültelerinde Etkileşimli Yayıncılık Eğitiminin İncelenmesi	125

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	128
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	128
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	129
4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	129
5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	130
6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	130
6.1. Araştırma Modeli	130
6.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	131
6.3. Veri Toplama Yöntemi	132
7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	135
7.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi	135
7.2. Etkileşimli İletişim Araçlarına Sahiplik	138
7.3. Etkileşimli İletişim Ortamlarını Kullanım	140
7.4. Etkileşimli İletişim Araçlarını Kullanım Amaçları	141
7.5. İnternetin Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler	143

7.6. Cep Telefonunun Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler	147
7.7. Dijital Platformların Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler ...	152
7.8. Etkileşimli İletişim Araçlarının Yönlendirme Kapasitesi Konusunda Görüşler	156
7.9. Farklı Üniversitelerdeki Öğrencilerin Etkileşimli İletişim Araçları İle Gözetim Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılması	159
7.10. İletişim Araç ve Ortamlarına Sahiplik ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim Konusundaki Görüşler	167
7.11. İletişim Ortamlarını Kullanım ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme Konusundaki Görüşler	171
7.12. İletişim Ortamlarını Kullanım Amaçları ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim Konusundaki Görüşler	174
7.13. İletişim Ortamlarını Kullanım ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme Konusundaki Görüşler	178
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 183
 EK	 195
KAYNAKÇA	198

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz sanayi sonrası dönem Enformasyon Çağı olarak adlandırmaktadır. Her dönem kendine özgü görünümsergilemekte, kendisinden önceki dönemlerden farklılık göstermektedir. Yaşadığımız döneme ayrıcalık kazandıran bilgi ve iletişim teknolojileri de toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik yapılarla etkileşim içindedir. 20. Yüzyılın sonlarında toplumsal ve ekonomik ihtiyaçlar nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve gelişme, iletişim ortamlarının teknik anlamda birbirlerine yakınlaşmaları dünya toplumlarının da birbirleri ile etkileşime geçmelerine zemin hazırlamıştır. Uzak yerleşimlerin, yerel oluşumların birbirlerine bağlanmasını kolaylaştıran bu teknik alt yapı toplumsal ilişkilerin de yoğunlaşmasını sağlamış, küreselleşme olgusunun yayılmasında önemli etken olmuştur. Binlerce yıllık analog kopyalama ve çoğaltma sistemi yerini dijital (sayısal) teknolojiye bırakmaktadır. İletişim araçları dijitalleşmektedir (sayılsallaşmaktadır). Kitle iletişim araçları da dijital teknolojiyi kullanmaktadır. Dijital teknoloji ile dijital ortamlardaki tüm enformasyonu tek bilişim ortamında kullanmak mümkün olabilmektedir. Dijital teknoloji kullanılmaya başlamadan önce dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru gönderilen geri bildirim gecikmeli gerçekleşirken, teknolojinin ilerlemesi ve yayılması ile önce telefon, faks ve dijital ortamların devreye girmesi ile de teknoloji sahipliğine ve araçların birbirlerine yakınsamasına bağlı olarak hız ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu değişimlerin sadece teknolojik değişimler olmadığı uzmanlar tarafından da dile getirilmektedir.

“Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor. Interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüyor” (Castells, 2005: 2-3).

Tarihsel kayıtlardan yola çıkan Castells (2005: 47), yenilik üretim, yeni teknolojilerin kullanım merkezleri arasında ne denli yakın bir ilişki varsa, toplumların dönüşümünün de o denli hızlı olduğunu ileri sürmekte, toplumsal koşulların daha

ileri yenilikler üzerindeki olumlu etkisinin de o denli büyük olduğunu söylemektedir. Castells'in sözünü etti yeni iletişim sistemi enformasyona ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Enformasyona ulaşmak çok önemli olduğu gibi ekonomik olarak da değerlidir. Hızla gelişen teknoloji, gündelik yaşamı ve dinamiklerini dönüştürüp enformasyona ulaşmayı kolaylaştırırken Enformasyon Toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumu da giderek Gözetim Toplumu'na dönüşmektedir. Bunda iletişim araçlarının etkileşimlilik özelliğinin de payı bulunmaktadır. Enformasyon toplumu konusunu akademik ortamlara taşıyan ilk isim olan Bell (2001:323), toplumsal yapıda yer alan kurumlar ile karar mekanizmalarının teknolojinin nasıl kullanılacağı yönünde seçim şansı olduğunu ifade etmektedir. Bell, teknolojinin tehditlerini üç başlık altında toplamaktadır. Gözetim teknolojilerinin genişlemesi ve toplumsal yapının tüm sathına işlemesi, kayıt tutma ve teknolojisinin gelişmesi, stratejik bilgilere erişim kontrolünün tekeller ya da hükümetler tarafından gizlilik esasına bağlanması. Fromm (1990:15–45)'da "Umut Devrimi" olarak çevrilen kitabında yüksek teknolojiyi insanlar arasında dolaşan bir hayaletle benzetmektedir. Bilgisayarlar tarafından yönlendirilen makineleşmiş bir toplumun habercisi olduğu ve bunun tehlikeli olduğu görüşündedir. Bell'in bahsettiği kayıtlar bir zamanlar klasörlerde saklanan kâğıtlara yazılı belgeler iken artık bilgisayarlara ile yapılmaktadır. Kişisel hayatın tüm ayrıntılarının her gün büyük şirketler ve devlet dairelerine ait dev bilgisayarlarda veri tabanlarına toplanabilmekte, saklanabilmekte, tüm veriler arasından tekrar bulunabilmekte ve işlenebilmektedir. Bunları yapabilen toplum, Gözetim Toplumu olarak adlandırılmaktadır (Lyon, 1997:16). Bell'in altını çizdiği tehdit ise, gözetim teknolojilerinin insanlık için tehlike unsuru oluşudur. Mahremiyetlerin ihlali ve bireysel özgürlüklerin sınırlandırılması tartışılırken, suçun teknolojiye değil, onun içinde yerleşmiş olduğu toplumsal ve siyasi sistemde aranması gerektiğini savunmaktadır (Bell, 2001:23). Modern hükümetlerin doğumları, ölümleri kaydetmeye, modern işletmelerin çalışmayı izlemeye ve çalışanların ücret ve gelişmesinin doğru kayıtlarını tutmaya başlamasından bu yana gözetimin yaygınlaşmaya başlamakta olduğunu savunan Lyon (1997: 17), bunun sadece bürokrasi olmaktan öte birşey olduğunu söyler. Gözetimin var olan sosyal düzene uygunluğumuzla çok güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu ve sosyal denetimin bir aracı olabileceğini ifade eder. Bilimin gelişmesi ile gözetimin araçları artmaktadır. 1990'lı yıllarda hız kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ve iletişim araçlarındaki gelişmeyle paralel olarak iletişim araçlarındaki yenilikler

toplumsal ve bireysel birçok alana etki etmiştir. Bireyler enformasyonun büyük bir kısmını iletişim teknolojileri aracılığı ile alabilmektedir. Çeşitli İhtiyaçlarını, eskiye oranla daha fazla, iletişim araçları aracılığı ile giderebilmektedirler. Bu ihtiyaçlar; bankacılık işlemleri olabileceği gibi sosyalleşme ihtiyacı olarak bile karşımıza çıkabilmektedir. Bilgisayar tabanlı teknolojiler ile gündelik yaşamın temel gereksinimlerini karşılamak hem hayatı kolaylaştırmış hem de hızlandırmıştır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişim, ekonomik, toplumsal, kültürel ve sosyal alanda değişme neden olarak toplumsal yaşamda varlığını hissettirmektedir. Toplumsal yaşamdaki değişim, günlük yaşam akışının değişmesine farklı bakış açılarının oluşmasına, yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasıyla kendisini göstermektedir. Birçok insan için yeni iletişim teknolojileri günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan iletişim teknolojileri ve onların etkileşimlilik özelliği, bireyler hakkında enformasyonun toplanabilmesini kolaylaştırmaktadır. Yeni teknolojilere sahiplik üreticilerin de beklediğinden büyük bir hızla yayılmıştır. Bilgisayar ve internete sahip olanların sayısı katlanarak artmıştır. 1997 ile 2000 yılları arasında “üç yılda yaklaşık iki kat arttığı görülmektedir” (TÜBİTAK, 2001: 34). Mobil telefon kullanımı için de aynı durum söz konusudur. 1997 yılından 2000’e “cep telefonu sahipliği üç yılda beş kat artmıştır” (TÜBİTAK, 2001: 29). Türkiye’de yapılan bu araştırma, Amerika ve Avrupa’da yapılan çalışmalardaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı (TUENA) projesinin hedeflerine ulaşabilmesi için ekonomi ve toplum politikaları belirlenmesi gereğine dikkat çekilmiştir. Devlet, bilgi ve iletişim teknolojileri yayılmasını ve kullanımını desteklemektedir. Gelecekte bilgi ve iletişim teknolojilerinin, ideal siyasal, ekonomik, kültürel yapılara neden olacağından söz eden “ütopyan” öngörüler bulunmakla birlikte aksine “distopyan” öngörüler, diğer bir deyişle bilgi iletişim teknolojileriyle dünyamızdaki mevcut sorunların gelecekte daha da derinleşeceği üzerinde duran öngörüler bulunmaktadır. Bunlar çeşitli araştırmacılar ve düşünürler tarafından da dile getirilmektedir (Vural ve Bakır, 2007: 4). “Geleceğin toplumu, toplumsal sistemlerin veya bunların başındaki güçlerin teknolojinin söz konusu misyonlarından hangisini seçmiş olduklarına göre biçimlenecektir” (Dolgun, 2003: 174). Ancak bir gerçeklik vardır ki, bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmeye, yöndeşmeye ve araştırmaların da desteklediği gibi toplumda sahiplik ve kullanım oranı artmaya devam etmektedir. Etkileşimlilik özelliği ile de bireyler hakkında

toplanan enformasyonun miktarının da artması anlamına gelmektedir. Nüfus kayıt bilgilerinde yer almayan kişisel seçimler, etkileşimli iletişim ortamları aracılığı ile toplanabilmektedir. Toplanan kişisel enformasyonlar bilişim teknolojisinin teknik altyapısı ile düzenlenebilmekte, sınıflandırılabilen, dönüştürülebilmekte (istatistik), sergilenebilmekte (harita ve grafikler olarak), saklanabilmekte, gerektiğinde bulunabilmekte (çağırılma) ve iletilebilmektedir (aktarım) (Headrick, 2002:13- 15). Kısaca enformasyonun toplanması, kaydedilmesi, ilişkilendirilmesi, gruplandırılması ve paylaşılabilmesi gözetime olanak sağlamaktadır. Lyon (1997:17)’a göre; “Modern topluma katılmak, elektronik gözetim altında olmaktır”.

Bireyler hakkında enformasyon toplamasını kolaylaştıran etkileşimli iletişim ortamları yeni iletişim teknolojilerinin ürünüdür. Elbette “yeni” kavramının içinde eskiyi de bulmak mümkündür. Çünkü iletişim alanındaki teknolojik yenilikler eskisinin üzerine inşa edilmişlerdir. Tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmişlerdir. Dijital teknoloji ile de birbirleri ile (yakınsama) yakınlaşmışlardır. Aynı veri tabanından enformasyon alışverişi yapabilmektedirler. Bilgisayar ve internet ortamında gerçekleştirilen birçok işlemi televizyon ekranı üzerinden yapmak telekomünikasyon altyapısını kullanarak “karşı taraf” ile veri alışverişinde bulunabilmek mümkündür. Bu, yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimlilik özelliği ile eskisinden çok daha hızlı, sistemli ve gelişkin olabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımına bağlı olarak özel ya da kamusal alanlar içinde tüm gündelik ya da toplumsal ilişkiler elektronik olarak izlenebilmeye açık hale gelmiştir. Kişisel olarak kullanılabilen etkileşimli iletişim araçları da kişisel seçimlerin, beğenilerin, kullanımların, toplanabilmesine teknik olanak vermektedir. Etkileşimli iletişim ortamları olarak adlandırdığımız ortamlar, tez kapsamında daha geniş ele alınacak olsa da, etkileşimli radyo ve televizyon programları (canlı yayına telefon faks, e-posta ile bağlanma / katılım), telefon, İnternet, karşılıklı elektronik posta yollama (e-mail)/ mektuplaşma, etkileşimli CD, VCD, telekonferans, Video konferans, İnternet konferans, Etkileşimli Televizyon ITV, İnternet Protokol Televizyonu IPTV, Sesli İnternet Protokolü VoIP, İnternet Protokolü üzerinden verilen hizmetler SoIP, karşılıklı ve anında ses, görüntü ve veri alışverişi yapılmasına imkân veren MSN benzeri yazılımlar ve benzerleri sıralanabilir. Lister vd. (2003: 20) etkileşimle geleneksel ortamlardaki izleyicinin kullanıcıya dönüştüğünü ileri sürmektedirler. Böylece bilişim sistemlerinde kullanıcı olarak tanımlanan bireyin dijital televizyonun

kumandası ile her hangi bir kanalı tuşlaması bir televizyon kanalını kaç dakika izlediği, hangi kanalı tercih ettiği hangi saatlerde tercih ettiği ve benzeri veriler “karşı taraf” için enformasyondur. Ya da telefonu kullanış saatleri, sık aradığı numaralar, mesaj mı yoksa konuşma mı tercih ettiği, bunu günün hangi diliminde, ne sıklıkla tercih ettiği de veridir ve tüm bu veriler kendi içlerinde sınıflandırılabilirdiği gibi ilişkilendirilebilmektedir de. Üstelik bilişimi oluşturan üç şey “bilgiişlem kapasitesi, depolama kapasitesi ve girdi / çıktı kapasitesi” (Friedman, 2006: 163) gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılar, her an kişisel enformasyonlarını iletmektedirler. Toplanan bu enformasyon işlenebilirliğinin bilişim teknolojileri ile sağlanabiliyor olmasından olayı çok da değerlidir. Kişiyi özel enformasyonun elde edilmesi kişiyi özel hizmetlerin sunulmasına olarak sağlayabileceği gibi kullanım, yaşam tüketim alışkanlıkları bilinen kategorilere ayrılmış toplumun büyük şirketler ve toplumsal kurumlar tarafından izlenebilmesini ve denetlenebilmesini kolaylaştırabilmektedir.

İnsanlar etkileşimli iletişim araçları ile denetlenebilir, gözetlenebilir hale gelmişlerdir. Özellikle gençler yeni iletişim teknolojilerini yadırgamadan kullanmaktadırlar. Hayatı kolaylaştırmak adına sunulan yeni iletişim teknolojileri kişilerin gündelik rutinlerinin, önceliklerinin, tercih ve alışkanlıklarının bilinmesine olanak sağlayacak verileri toplamaya aracılık etmektedir. Günümüzde dijital kodları kullanan tüm iletişim araçları birbirleri ile veri alışverişi yapabilmektedir. Bu sistem kullanıcıların gözetimini mümkün kılmaktadır. Yapılan bu gözetim aynı zamanda sosyal denetime ve kişileri yönlendirmeye de olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim araçları kullanıldıkça gözetim sosyal hayatın içine işlemektedir. Yeni İletişim araçları ile toplanabilen enformasyonun rekabet avantajını ele geçirmek için şirketlerce talep edilen bir materyal olarak piyasa değeri bulunurken, yeni iletişim teknolojileri modern toplumlarda toplumsal normlara uyan nüfus yaratmak için kullanılır. Nüfusu gözlemek de iktidar ile ilişkilidir.

Eleştirel kuramcılar da teknik gelişme ve ortam kullanımının özgürlük ve özerkliğin yitimine neden olabildiğini (Habermas, 1997, Marcuse, 1968) iletişim araçlarının üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine (Althusser, 2005) zemin hazırladığını, kültürün bozulmasına sebep olduğunu (Marcuse, 1968) savunmaktadırlar. Bürokrasi, teknoloji ve ideolojinin insanı sınırlandırdığını, tüketici, pasif bir kitle yarattığını (Adorno ve Horkheimer, 1996) ileri sürerler. Gramsci (1967:18) egemen sınıfın fikir

ve görüşlerinin topluma yayılmasında organik aydınlar olarak tanımladığı dönemin yargıçlar, bilginler, din adamları ve kuramcı gibi kişilerin önemi olduğunu söyler. Bu kişiler okullarda yetişmektedir. Okulu ise, çeşitli basamaklarda aydın yetiştirmeye yarayan araç olarak kabul eder (Gramsci, 1967:26).

İkinci Dünya savaşından sonra iletişimin bir bilim olarak kabulü, iletişimin sadece enformasyon alış verişi olmadığına anlaşılmaması, üniversitelerde bölümlerin açılması ile iletişim alanında da düşünürler, kuramcılar, aydınlar yetiştirilmesine, iletişim alanında bilimsel çalışmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Günümüze gelinceye kadar iletişim alanında disiplinler arası çalışmalar yapılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de iletişim fakülteleri açılmıştır. 2009 yılı itibarı ile Türkiye’de iletişimin teknik, kuramsal, sosyal, felsefi boyutlarda bilimsel düşünce üreten ve gereken bilgi ve beceri ile donatılarak hayata katılacak genç aydınların yetiştigi ikisi İletişim Bilimleri adını taşıyan toplam 35 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Ancak, İletişim Fakülteleri’nde yetiştirilmekte olan öğrencilerin elektronik gözetim ve etkileşimli iletişim ortamları hakkında ne derecede donanıma sahip oldukları bilinmemektedir.

Bu araştırmanın problemini İletişim alanında çalışmak üzere iletişim fakültelerinde yetiştirilen öğrencilerin etkileşimli iletişim araçlarına sahipliklerini ve bu ortamları kullanım amaçlarını tespit etmek, etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme potansiyeli arasındaki bağa ilişkin görüşlerini saptamak oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİLİK

4. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİLİK

Makale ve konferanslarda teknolojinin bireyler arasındaki iletişim ile kitle iletişiminin mevcut yapısının bir uzantısı mı, yoksa insan iletişimde yeni bir tarz mı olduğu

sorusu tartışmaları devam etmektedir. Bu sorulara temelde iki farklı yoldan yaklaşılarak cevap aranmaktadır. Birincisi; iletişimin ve iletişim araçlarının teknik çerçevesi ve teknik yapısını karşılaştırmak yolu ile Innis ve McLuhan'ın araç yönelimli klasik yaklaşımı ikincisi de iletişim araçlarının toplumların iletişim amaçlarını dönüştürdüğünü savunan ve sorgulayan amaç yönelimli eleştirel yaklaşım olduğu söylenebilir.

Etkileşimli iletişim ortamları, araç yönelimli yaklaşımla yorumlandığında; iletişimde kullanılan kanallar, enformasyonun gönderilme hızı, kapasitesi, içerik üretim merkezi, etkileşim kapasitesi, yönü, mekânı ve zamanı, saklama kapasitesi, hizmet alanı ve maliyet açısından farklılıklar göstermektedir. Bu bakımdan etkileşimli iletişim ortamlarının teknik özellikleri araştırma kapsamında ayrı bir başlıkta ele alınmıştır.

Zaman boyutu bakımından, iletişim ortamları eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan (senkron ve a-senkron) olarak ikiye ayrılabilir. İletişim, kaynak ve alıcı arasında eş zamanlı bir süreç içine gerçekleşiyorsa bu iletişim ortamının eşzamanlılık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Telefon, canlı radyo ve televizyon programları, ICQ, MSN vb. eş zamanlı iletişim ortamları sınıfına girer. Eş zamanlılık özelliği bulunan iletişim ortamında etkileşimden bahsetmek de mümkündür. Kaynak ve alıcı arasında iletişim belli bir zaman diliminde gerçekleşmeyip araya zaman giriyorsa bu eş zamanlı olmayan iletişim olarak nitelendirilebilir. Kitap, gazete, CD, canlı olmayan radyo ve televizyon yayınları, elektronik posta vb. eş zamanlı olmayan iletişim ortamlarıdır.

Amaç yönelimli yaklaşıma göre iletişim ortamları yorumlandığında, aracın teknik özellikleri ve niteliğinden yeni bir toplumsal biçim ya da iletişim şekli yaratmadığı kabul edilerek araçların ve ortamların nasıl kullanıldıkları mevcut iletişim biçimlerini kullanıp kullanmadıkları, ya da neye dönüştürdükleri sorgulanmaktadır.

Bu bakımdan yapılan çalışmalara göre etkileşimli iletişim ortamları her yeni teknoloji inşa edilirken bir öncekinin üzerinden yola çıkılabilmekte, konumlandırılması eskiyi reddetmeden yapılmaktadır. Kullanım amaçları da bireyler arası iletişim ve kitle iletişiminin kimi özelliklerini barındırırken, her ikisine de yaklaştığı ve uzaklaştığı özellikleri bulunmaktadır. Bir başka ifade ile, iletişimde kullanılan kanalların,

enformasyonun gönderilme hızının, kapasitesinin, içerik üretim merkezinin, etkileşim kapasitesinin, yönünün, mekânın ve zamanın, saklama kapasitesinin ve hizmet alanının kullanıcının nasıl kullandığı ve var olan iletişim biçimlerini neye dönüştürdüğünün önemli sayıldığı söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile eskisinden daha farklı yollardan etkileşime girilebilmektedir. Etkileşim insan ilişkileri için kullanılabileceği gibi, teknolojik cihazlar içinde kullanılan bir sözcüktür ve yeni iletişim teknolojileri ile dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki bir ilişkiyi de ifade ettiği söylenebilir. Küreselleşmede büyük rolü olan yeni iletişim teknolojileri, bu bölümde incelenecektir. Enformasyonun önemi ve yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik boyutu etkileşim kavramı ve tarihçesi ile yeni iletişim ortamlarında etkileşimlilik açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1. Etkileşim Kavramı ve Tarihçesi

Etkileşim, karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılan bir terimdir. Püsküllüoğlu (1995: 571), “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi”, “neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. “Carey’e (1989:29) göre telgraf, modern iletişimin başlangıcını temsil eden, iletişimi ulaşımdan ayıran ilk araçtır. Telgraf, mesajı objelerin fiziksel hareketinden ayırmış, aynı zamanda iletişime fiziksel süreçleri aktif olarak kontrol etme olanağı vermiştir

Önceleri tek yönlü olan yayıncılık, dijital teknolojinin kullanılmaya başlanmasından önce de dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru bir geri bildirim gönderebilmekte idi. Ancak bu geri bildirim, anında olamıyordu. Telefonun devreye girmesi mesajın kaynaktan alıcıya ulaştığı anda yayıncılık anlamında da yayın anında, yayın kaynağına ulaşabilmenin yolu açılmıştır. Canlı yayınlanan programlara telefon ile bağlanmak anında etkileşimliliğin ilk örnekleri olarak anılabilir. Etkileşimin, izleyiciyi kullanıcıya dönüştüren bir kavram olduğu da söylenebilir.

4.2. Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşimlilik

İletişim ve bilişim teknolojileri ayrı ayrı değerlendirilebilecekleri gibi aynı zamanda da birbirlerini besleyen kavramlardır. İletişimin temeli olan insan iletişiminden en karmaşık sistemlere kadar yenilik olarak adlandırılan birçok değişim dönüşüm yaşanmış ve yaşanmaktadır. Yeni sıfatı eleştiriye açık bir kavram olmakla birlikte Alemdar ve Erdoğan (2005:445)’a göre “Eskiye yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne yeni” koymaktır. “Yeni” eskiyince daha yeni, en yeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş gibi kavramlar kullanılır”. Anlaşılacağı üzere yeni kelimesinin kullanılması ile bir önceki gün kullanılmakta olan eskimiş değildir, yeni eskinin zıt anlamlısı olarak kullanılmamaktadır. En azından enformasyon ve iletişim teknolojileri için kullanılan yeni, eskinin tersi ya da zıt anlamlısını ifade etmemektedir. Eskinin üzerine inşa edilen anlamını da barındırmaktadır. Diğer değişle yeninin içinde eskiyi bulmak mümkündür. Dilmen ve Öğüt (2006)’e göre, “yeni” sıfatı dönüşümü de içinde barındıran bir süreci ifade eder.

1960’lardan beri iletişim alanındaki dönüşümleri Toffler (1981)’ın üçüncü büyük devrim (üçüncü Dalga) Poster, (1988)’ın ikinci medya çağı olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerinin kullanım boyutları, sunulan, kullanılan, erişilen içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirilmektedir. Bu bağlamlarda da “yeni” sıfatı bir önceki teknoloji ile karşılaştırma içinde yerini bulmaktadır.

“1986’da yapılan UNESCO Uzmanlar Toplantısında, basın teknolojisine dayalı ürünler ile radyo ve televizyon geleneksel medya olarak sınıflandırmış, yeni iletişim araçları, video, kablo, uydu yayıncılığı, video tekst, teleteks olarak” kabul edilmiştir (Burgelman, 1994: 193). Geleneksel olanlardan yola çıkarak günümüzde kullanılan mikroişlemciler, kablo televizyon, etkileşimli televizyon, cep telefonları, fiber optik, uydu yayıncılığı, teleteks, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans ve bunların yakınsamalarından ortaya çıkan sistemleri yeni olarak adlandırabilmekteyiz. Burgelman (1994: 195) da, “dağıtım ve enformasyon teknolojileri arasında giderek bir yakınsama gerçekleştiğine birini diğerinden ayırmanın güçlüğüne” dikkat çekmektedir. Elbette yeni enformasyon teknolojilerini toplumsal bağlamı içinde ele almak gerekir. Kullanıcıya sağlanan toplumsal ve ekonomik yarar düşünülmelidir. Geleneksel olarak sınıflandırılan televizyon yayıncılığının uydu aracılığı ile gerçekleşmesi televizyon izleyicisi açısından yeni olarak değerlendirilmeyebilirken, teleteks gibi eklenen bazı özellikler yeni olarak kabul edilebilir.

Breitroise (1985: 78), ise yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/ izleyicinin konumu açısından ayırt etmektedir. Eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojiler, çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına olanak vermektedir. Üretici merkezli olan eski teknolojiler yerini kullanıcı merkezli ve bilgisayar hafızasındaki enformasyona dayalı çoklu erişme dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim özelliği bulunmaktadır. Çok sayıda kullanıcı grubu içinde, her bireye özel gönderim sağlama özelliği ile kitlesizleştirici* olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir başka özelliği de birey için, bireyin tercih ettiği zamanda gönderi yapma ve olma olanağı sunmasıdır (Cebit, 2008).

Yeni enformasyon teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanınması açılarından geleneksel iletişim araçlarından farklılaşmakta ve ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açabilmektedir (Timisi, 2003: 83). Abramson vd. (1988: 32–65), bu değişimleri altı başlık altında toplamışlardır. Elde edilebilen enformasyon miktarındaki artış olduğunu, iletişimin hızlandığını, mesajın üreticisi haline gelebilen alıcının kontrol edilebildiğini, hedef kitleye doğrudan yayına olanak bulunduğu, medyada belirli tekellerin hegemonyasının yıkılmasına olanak sağladığı ve etkileşim kapasitesinin arttığı görüşlerini ileri sürmektedirler.

4.3. Yeni İletişim Teknolojileri ve Küreselleşme

İletişim ve bilişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı ilerleme ve genişleme, 20. yüzyılın sonlarında gerçekleştirilen önemli gelişmenin en belirgin işareti sayılmaktadır. Yaşanmakta olan bu hızlı ilerleme ve genişleme, toplumsal, siyasal ve ekonomik hayatta işleyişleri ve yöntemlerini değiştirmiş, iktisadi ve sosyal hayatı derinden etkilemiştir. Birçok kavram ve kalıbın sorgulanmasına neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler aynı zamanda küreselleşme olgusunun yayılmasının ardında yatan en önemli etkenlerden de biri olarak kabul edilmektedir. Mattelert ve Mattelart (1998:99), dünyanın belirlenmesinde “küreselleşme”nin

* Kitlesizleştirme: kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması.

kullanımının elektronik nedeniyle sahneye çıktığını ifade ederler. Kavram olarak 1990’lardan sonra ortaya çıkan küreselleşme, 1980’li yıllardan sonra kapitalizmin geldiği son durumun sonucu olarak görülmekte çok uluslu şirketlerin oluşumu ve etkinlik alanlarının giderek genişlemesi, iletişim endüstrileri ve teknolojilerinin dünya toplumlarının giderek daha etkileşimli hale gelmeleridir. İletişim ortamlarının teknik anlamda yakınlaşmaları dünya toplumlarının da birbiriri ile etkileşim içine girmelerine yol açmıştır. Etkileşim içine giren toplum ve topluluklar ulus kültürleri ve ulus kültürlerine ait alt kültürleri ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersi söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. James Carey (1989:19), iletişim araçlarının toplumsal yapıyı dönüştürebileceği gibi toplumsal yapının da iletişim araçlarının kullanılma biçimini belirlediğini söylemektedir. Bu anlamda iletişim araçları ve toplum diyalektik bir ilişki içindedir. Bu bağlamda küreselleşme ve toplum arasında da bir diyalektik ilişki bulunmaktadır.

Enformasyon toplumu, sanayi sonrası toplum, post-fordist toplum gibi yaklaşımların temelinde küreselleşme kavramı ile karşılaşılmaktadır. Toffler’ın “Üçüncü Dalga”, Bell’in “Sanayi Sonrası Toplum” Z.Brzerzinski’in “teknatronik”, “küreselleşmiş kent” olarak adlandırdığı toplumda Mattelert ve Mattelart (1998: 99)’a göre, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin işlediği toplumu belirlemek için yeni adlar kullanılmaktadır. Yeni sözcükler de toplumlarımızın geleceğiyle ilgili olarak kendi sayıları kadar kanıt, doktrin ve kuram içermektedirler. Giddens (1992: 70-76) küreselleşmenin ulus- devlet arasındaki değişimler, uluslararası iş bölümü ekonomi ve askeri dünya düzeni boyutlarında ele alınması gerektiğini savunurken, Thompson (1995: 150)’a göre, etkinliklerin küresel arenada yer alması, küresel ölçeklerde örgütlenmesi, planlanması, koordine edilmesi ve karşılıklı bağımlılık gerektirmesi durumunda anlamını bulduğuna işaret etmektedir. “Küresel köy” “tüm gezegenin” imgeleminde yaşamaya başlar (Mattelert ve Mattelart, 1998:100). Küreselleşme, Berlin duvarı yıkıldıktan sonra tek yaşam, kültür, gelişme ve demokrasi modeli olarak doğallaşmış ve adı belirtilmeyen kapitalist mal üretim rejiminin ilkelerine göre kavranma biçimini yansıtmaktadır (Mattelert ve Mattelart, 1998:133-134). Çeşitli vesilelerle küreselleşme kavramı dünya çapındaki her büyük felakette, küresel her televizyon yayınında kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasetbilimci Z.Brzerzinski “küreselleşmiş kent” deyimini tercih etmesinin nedeni; köy kavramının içerdiği cemaat ve içlidışlılık yananlamı yeni uluslararası çevreye uygun düşmemesinden kaynaklanır. Onun “tekntronik” diye adlandırdığı bu toplumdaki “elektronik beyin, televizyon cihazı ve telekomünikasyonların buluşmasının ürünü ağlar örgüsü dünyayı “birbirine bağımlı, sinirli, taşkın ve gergin ilişkiler düğümüne” dönüştürmekte ve böylece birey için yalıtılmışlık ve yalnızlık tehlikesini arttırmaktadır” (Mattelert ve Mattelart, 1998:100).

“Enformasyon devrimi”, küreselleşme”, “küresel köy”, “sanayi Sonrası Toplum” 1970’lerden itibaren bilgi işlem alt yapısına dayanan yeni tür iletişim ortamlarının gündelik yaşam içinde kullanılıyor hale gelmesi, enformasyonun toplanması, saklanması, işlenmesi ve dolaşıma sokulmasında kitle iletişim araçlarının yarattığı alışkanlıkların değişmeye başladığı yolunda görüşleri de ortaya çıkarmıştır.

Enzensberger (1970:22), iletişim araçlarının kullanımlarını sınıflandırmıştır;

- 1) Merkezileşmiş, (ademi- merkezi) program
- 2) Her alıcının potansiyel bir yayıncı olması
- 3) Kitlelerin hareketlendirilmesi
- 4) İlgili tarafların karşılıklı etkileşimi
- 5) Siyasallaşmacı öğrenim süreci
- 6) Kolektif üretim (iletişimin süreç olarak kitlelerce üretilmesi)
- 7) Öz örgütlenimli toplumsal kontrol

Enzensberger’in bu sınıflandırması, etkileşimli iletişim ortamlarının teknolojik niteliklerini de içeren kullanım özelliklerine de uyarlanabilir görünmektedir. Etkileşimli iletişim ortamlarının teknolojisi bu anlamda kitleleri özgürleştiren bir potansiyel taşımaktadır, ancak kullanımı ve amacı arasındaki ilişkinin kurulabilmesi bu aracın iktidar ilişkileri içinde alacağı biçim çok önemlidir. Etkileşimli iletişim ortamlarında merkezileşmiş, program ile kişiye özel mesaj göndermek ve gelen mesajı almak teknik özellikler arasındadır. Her alıcının aynı zamanda potansiyel bir yayıncı olabilmesi mümkündür. Kitlelerin hareketlendirilmesi mesajın ulaştırılması ile olasıdır. Etkileşimli iletişim ortamlarında ilgili tarafların karşılıklı etkileşimine eş zamanlı ya da eş zamansız olarak imkân veren teknik alt yapı

bulunmaktadır. Siyasallaşmacı öğrenim süreci ve öz örgütlenimli toplumsal kontrol ile iletişimin süreç olarak kitlelerce üretilmesine imkân veren kolektif üretim için teknik alt yapı hizmetleri de etkileşimli iletişim ortamlarının özellikleri arasında yer almaktadır.

Etkileşimli iletişim araçları, enformasyona ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi, enformasyonun toplanmasını da kolaylaştırmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında yer almayan uzunlukta, sürede ve hızda bilgiye ulaşmayı da olanaklı kılarken kişisel enformasyonun toplanması, saklanması, işlenmesi ve dolaşıma sokulması anlamında da farklılığı bulunmaktadır. Bilgisayar teknolojisi, merkezi tek yönlü geleneksel iletişim teknolojilerinden potansiyel olarak daha demokratik ve güçlendirici bir görünüme sahipse de ve bu yapısıyla Timisi (2003: 28)'ye göre “demokratik tartışma ve bir araya gelmeyi kolaylaştıran ve teşvik eden” ortam olarak kabul edilir. Kişisel enformasyonun toplanabilmesi ile enformasyonu elinde toplayacak olanlar için ayrı bir güç kaynağı da oluşturmaktadır. Toplanan enformasyonun küresel bağlamda dolaşıma sokulabileceği de göz ardı edilmemelidir. Nitekim Feenberg (1991:14), teknolojinin nötr (tarafsız /yansız) olduğu iddialarını ret etmekte ve teknolojik rasyonalitenin siyasal rasyonalite haline geldiğini ileri sürmektedir. Bu süreçte yönetici sınıfların çıkar ve değerleri söz konusudur. Teknolojik rasyonalitenin hâkim biçiminin ideoloji ya da tekniğin niteliği tarafından belirlenmiş doğal bir süreç olmayıp, her ikisinin kesiştiği bir alanın ürünü olduğunu ileri sürer. “Teknoloji yalnızca makineleriyle, bir toplumun kendi iktidar yapısını koruduğu ve desteklediği fiziksel araçları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bir kurum olarak tasarımıyla bu toplumsal yapıyı yansıtır” (Timisi, 2003: 39). Teknolojinin toplumda siyasal bir rol üstlendiği, güç dağılımı ve toplumsal denetimin işleyişi ile yakından ilişkili olduğu genel kabul görmektedir. Bu bakımdan Timisi (2003: 39)'nin “bir toplumun teknolojisi, hiçbir zaman siyasal bakımdan tarafsız görülemez” fikrine katılmak mümkündür.

Carey (1989:19–29), kitle iletişim araçlarının, içinde bulunulan kültürel sistemin devamlılığını sağlayacak olan araçların üretimini gerçekleştirdiğini söyler ve iletişim araçlarının içeriklerinin birbiri içine geçen iki işlevi bulunduğunu ifade eder: içerik gerçekliğin temsilidir ve aynı zamanda sunulan gerçekliğin yaratıcısı olan da bu sembollerdir. İletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimindeki birbirini tamamlayan

teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm ise “dijitalleşme” olarak adlandırılmaktadır (Mutlu, 2001: 36).

4.4. Yeni İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Boyutu

20. yüzyıl boyunca birçok teknolojik atılım ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Enformasyonun üretimi, biriktirilmesi, işlenmesi, aktarılması saklanması dijital ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. Kullanılan bu dijital teknoloji kullanan birçok alanda ortak dilin kullanılabilmesine zemin hazırlamıştır. Bu zemin günden güne yakınsamanın artması ile genişlemeye devam etmektedir.

Castells (2005: 99), ekonomiyi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olarak nitelemektedir. Ekonomide birimlerin ya da ajanların üretkenliği, rekabet gücünün bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine bağlı olması nedeni ile enformasyonel olarak betimlemektedir. Üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenlerinin doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bağlantılar ağının küresel ölçekte örgütlenmiş oluşundan dolayı da küresel olarak nitelemektedir. Üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle de ağ örgütlenmesine dayalı olduğunu ifade etmektedir. Bu ekonominin yaratımındaki en önemli ve parçalanmaz değer olarak da enformasyon teknolojisi devrimini göstermektedir.

Rosenberg (1971) “The Economics of Technological Change” adlı kitabında bilgi ve enformasyonu ekonomik büyümenin kritik bileşeni olarak kabul etmektedir. Toplumların kapasitesini, hayat standartlarını ve ekonomik örgütlenmenin sosyal biçimlerini teknolojinin ne kadar ve nasıl değerlendirildiği ile ilgili görmektedir. Castells (2005: 21)’de benzer görüştedir. Her kalkınma biçiminin “etrafında teknolojik süreçlerin örgütlendiği, yapısal olarak belirlenmiş bir performans ilkesine” sahip olduğunu bunun: “sınıflaşmeci ekonomik büyümeye, yani çıktının maksimizasyonuna (doruk noktasına ulaştırmaya) odaklanmıştır; enformasyonalizm teknolojik gelişmeye; yani bilginin biriktirilmesine ve bilgi işlemede daha üst karmaşıklık seviyelerine” odaklandığını ifade eder. Ona göre; “bilginin daha üst seviyeleri, normalde birim girdi başına daha yüksek düzeylerde çıktı verse de,

enformasyonalizmde teknolojik üretim fonksiyonunun çerçevesini çizen, bu fonksiyonu niteleyen bilgi ve enformasyon”un takibidir.

5. KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI AÇISINDAN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI

Teknolojik iletişim araçları kendi başlarına bir anlam ifade etmemektedirler. Onları anlamlı kılacak olan insan faktörüdür. “İletişim sürecinde amaç, ileti aracılığı ile manipülatif bir etki yaratmaktır” (Anık, 2000: 246). Tarihsel ve toplumsal koşulların ürünü olan kitle iletişim araçlarının üretimi, geliştirimi üretim ve geliştirimi yaptıran siyasi ve ideolojik güçle de yakından ilgilidir. Kitle iletişim araçları genel olarak “kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar” (Özkök, 1985: 93) olarak tanımlanabilir. Elbette kitle iletişim araçlarının gelişmesi için birikimsel bir temel ihtiyaç bulunmaktadır. Williams (1974), kurumsal olarak örgütlenmiş araçların kapitalist sistemin tekrar tekrar üretiminin bir parçası haline getirildiğini söyler. Kitle iletişim araçları kapitalist sistemin kolaylaştırıcı araçlarıdır. Ensensberger (1979: 17- 37), bilinci biçimlendirme sanayinin, elektronik iletişim araçlarının gelişmesi ile toplumların, toplumsal ve ekonomik gelişmelerin hızını ayarlayan bir etmen konumuna geldiğini, gün geçtikçe yönlendirici ve denetimci işlevlerinin arttığını; günün geçerli teknolojisini belirlemeye başladığını görüşünü savunmaktadır.

Mosco ve Herman (1983: 105), *Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi* başlıklı makalelerini 1981 yılında kaleme aldıklarında “Günümüzde kapitalist teknolojinin üç ürünü – denizaltı iletişim kablosu, dünya- yörüngeli iletişim uydusu ve bilgisayar- iletişim altyapısının belkemiği” durumunda olduğunu ifade etmekteydiler. Buna bağlı olarak da “evrensel boyutlu enformasyon kaynakları üzerinde yapılacak araştırmaların da başlangıç noktasını” oluşturacağını ileri sürmekteydiler. Yan yana yaşayan, ya da aynı siyasal birimin parçasını oluşturan sınırlı topluluklar arasında gerçekleştirilmeye başladığı kabul edilen iletişim, günümüzde enformasyon araçlarının gelişiminde varılan hız ve kültürlerarası gelişen ilişkiler ağı sonucunda tüm dünya üzerinde yaygınlık kazanmıştır. Yakın zamanda ileri iletişim teknolojileri aracılığı ile birçok insana aynı anda aynı olaylara şahit olma aracılığı yapmış ve yapmakta olan kitle iletişim teknoloji ve araçları enformasyonu değiştirebilme özelliğini de bünyesinde bulundurmaktadır. Mosco ve Herman’ın görüşleri geçerliliğini sürdürmektedir. Halen

kitle iletişim araçları “ulusal düzeyde toplumsal iletişime ilişkin temel iletileri yayınlama, yeni dağıtım sistemleri oluşturma, bilginin yayılımını yöneten koşulları tamamen değiştirme, biçimsel ve biçimsel olmayan eğitimden yararlanma olasılıklarını arttırma, kültürü halk tarafından erişilebilir kılma ve bilgi ve teknolojiyi geliştirme sürecinde etkin bir biçimde” (Kivikuru ve Varis, 1986:1) rol almaktadır. Yeni iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler medya alanında da değişime yol açmakta bu kitle iletişim kuramlarını da etkilemektedir.

Kitle İletişim çalışmaları çok geniş bir yelpazede şekilleniyor olsa da temelde iki paradigmanın (değerler dizisi) hâkim olduğu görüşü bulunmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar ve Eleştirel olmayan yaklaşımlar. 1940’ların sonunu ve 1950’ler boyunca ortaya çıkan iletişim ve kitle iletişiminde dair bir dizi bilimsel model, alanın bilimsel / ampirik (deneysel) bir tanımına doğru gerçekleşen tayin edici bir değişikliği temsil etmiştir. Bu aynı zamanda alanın tanımına, bilimsel doğasının tanıtlanmasına ve bir toplumbilimsel girişim olarak meşrulaştırılmasına hizmet etmiştir (Hardt, 1993:13).

Hardt (1993:13)’a göre; bu modellerin kurucuları kitle iletişiminin ve bunun toplumla bütünleşmesinin karmaşıklığını kabul eden bir anlayışı paylaşmaktaydılar. Bu modellerin etkisi kitle iletişimi araştırmasını özgül bileşkelerin incelenmesine yöneltti ve iletişimin etkilerine dair sorularla öncelikle uğraşılmasını teşvik etti ya da pekiştirdi. Bu etki, kitle iletişimi modellerinin yaratılmasıyla birlikte sağlamlaştırılmış bir toplum teorisine dayanan araştırma yöntemlerinin gelişmesini ve eleştirisini düzenledi. Sonuç olarak, iletişim alanı kendi iletişim ve toplum değerler dizisi üzerine eleştirel bir perspektif geliştirmeksizin toplumsal, siyasal ve ticari sistemin istikrarına dair açıklamalar önermeye çalıştı.

Hardt (1993:23), kültür ve iletişimin bir analizi için Marksist bir yaklaşımı kullanma konusundaki gönülsüzlüğün köklerini toplumbilimlerinin muhafazakâr geleneğinde yatmakta olduğunu ifade etmektedir. Uygulamacıların Amerikan toplumunda siyasal otoritenin gerilemesinin temelindeki nedenleri araştırmakla meşgul oldukları kitle iletişimi teorisi ve araştırma alanında bu geleneğe dâhil olduğu görüşündedir. Kitle iletişim kuramları alanında çalışanlar iletişim teknolojisinde biçimsel yaklaşım diğer değişle benzeşim olduğuna kitle iletişim araçları arasındaki geleneksel ayrımların yıkılmakta olduğuna dikkat çekmektedirler. İletişim akışında dengelerin değiştiğini,

iletişimin farklı çeşitleri arasında da ilişkilerin gün geçtikçe arttığı görüşünde birleşmektedirler (McQuail ve Windhal, 1997: 20-22).

İletişim kuramları toplumbilimlerin bir parçasıdır. Toplumların kendilerini üretişleri, yeniden üretişleri ve tarihsel bağları ile yakından ilgilidir. Her insanın hangi tarihsel çağda dünyaya gelirse gelsin kendisini çevreleyen üretim ilişkileri çerçevesinin bir parçası olduğunu unutmamak gerekir. 19. yüzyılın sonundan itibaren gelişimi hızlanan teknolojik araçlar aracılığı ile gerçekleştirilen kitle iletişimini kavramak için kitle iletişim araçlarının ve teknolojik gelişimlerin bağlantısı hatırlanmalıdır. Gözden kaçırılmaması gereken bir başka nokta da Marx'ın da yıllar önce açıklamaya çalıştığı gibi, her türlü anlamın toplumsal olarak üretildiği ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirildiğidir.

Marx'a göre, "toplum karşılıklı ilişkiler ve etkileşimler içindeki bireyler demektir (Bottomore, 2006: 43). Toplumlar, "karmaşıklık dereceleri, büyüklük ve üyeleri ile olan ilişkilerine göre" (Özkalp, 1986: 10), sınıflandırılabilirler. Giddens (2000: 259), kölelikten, kastlardan, ya da mülklerden pek çok bakımdan farklı olan sınıfları, "benimseyebildikleri yaşam biçimi türlerini önemli ölçüde etkileyen ortak ekonomik kaynakları paylaşan büyük ölçekli insan gruplaşmaları" olarak tanımlar. Servet sahipliğinin meslek ile birlikte sınıf farklılıklarının birinci temeli olarak görür. Bu açıdan servet sahipleri üretim araçlarını da ellerinde bulunduran sınıflar olarak yorumlanabilir. Marx (1997)'da kuramında toplumda iki ana sınıf bulunduğunu, üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde açıklamaktadır. Kapitalist öncesi toplumlarda doğada ve toplumda meydana gelen olaylar dinsel bir bakış açısı ile açıklanırken, teknolojinin gelişmesi ve endüstrileşme ile toplumda meydana gelen olayların doğal ve toplumsal sebepleri olabileceğini bilim ile açıklanmaya başlamıştır. Sınıflı toplumlarda egemen güçler çıkarlarını toplumun genel çıkarı olarak sunan burjuva sınıfı kendi denetimindeki bilimi çalışan sınıfları denetlemek ve var olan üretim ilişkilerini sürdürmek için kullanmıştır. Marks ve onun ardından gelen Gramsci (1967) ve Althusser (1994) de bu yaklaşıma eklemelerde bulunarak sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda Gramsci, okulu, aydın yerleştirme aracı olarak tanımlarken, kültür iktidar ve ideoloji arasındaki bağa dikkat çeker. Althusser ise, üretim ilişkilerinin yeniden üretimine yarayan sistem olan devletin ideolojik aygıtlarının içinde okul da yer almaktadır. Eleştirel yaklaşımla okul, dolayısıyla bir

eğitim kurumu olarak üniversiteler de üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde araç olarak kabul edilen kurumlardandır.

İletişim bilimleri de kitleleri denetlemek ve yönlendirmek ihtiyacından kaynaklanmıştır ve iletişim bilimlerinde bütün toplumun gerçeğini tek başına açıklayacak bir kuram bulunmamaktadır. Üstelik iletişim bilimleri çizgisel bir yöntemle açıklanamayacak kadar toplum, siyaset, sosyoloji, ekonomi, psikoloji, eğitim bilimleri ile de girift bir yapıya sahiptir. Horkheimer (2005)'de kuramında bu noktadan hareket etmiştir. “Evrendeki her şey temelde diğerine bağlıysa, sorunun bölümlerini birbirinden ayırarak incelemek, tam bir çözüme ulaşmayı olanaksız kılabılır” (Hawking ve Mlodinow, 2006: 19). Farklı sınıfların farklılaşan çıkarları bulunmaktadır bu da farklı kuramlar aracılığı ile dile getirilecektir. İletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımlar “ana akım”, “geleneksel” ya da “egemen” kuramlar olarak adlandırılırken, mevcut sistemi ve iletişimi eleştirel bir tarzda irdeleyen çalışmalar “eleştirel kuramlar” olarak değerlendirilmektedir (Türkoğlu, 2004:96). Bu tez kapsamında “Geleneksel” kelimesi tercih edilerek kullanılmaktadır.

Bilim Felsefecisi Karl Popper’a göre “iyi bir kuram, ilkesel olarak çürütülebilecek veya gözlemlerle yanlışlığı kanıtlanabilecek bir dizi kestirimde bulunabilecek nitelikte olmalıdır” (Hawking ve Mlodinow, 2006:18). Kuramların açıkladıkları olayları yeterli biçimde açıklamıyorlar ise yeniden test edilmeleri gerektiğini savunan Horkheimer (2005: 345)’a göre yeni deneylerin kestirimlerle uyduğu gözlemlendikçe kuramın ayakta kalması, ona olan güvenimiz artması söz konusudur. Ancak kuramla çelişen yeni bir gözlem, o kuramın bir kenara atılmasını ya da değiştirilmesini gerektirebilir (Hawking ve Mlodinow, 2006: 18). Kuramlar nasıl birbirleri ile ilişkiler ise, küreselleşme ve teknoloji arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Konunun küreselleşme bölümü üzerinde daha sonra durulacaktır ancak teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçları arasında bulunan bağ, kuramların da bu açıdan tekrar yorumlanmaları gereğini ortaya çıkarmaktadır.

İletişim alanında gerçekleşen gelişmeler karşısında kitle iletişim kuramları da olayları olguları açıklayabilmek için çeşitli açılımlarla kendilerini yenileme durumundalardır. Geleneksel ve Eleştirel yaklaşımlarda detaylı olarak ele alınacağı gibi İletişim

teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini değiştirdiğini iddia edenler olduğu gibi, iletişim sisteminin mevcut siyasal sistemin devamı ve meşruiyetinin sağlanmasında rol aldığını ileri sürenler de bulunmaktadır. Yeni teknolojilerin beraberinde bazı sorunlar getirdiğı, toplumsal değerleri değiştirdiğı, değerlerin değişmesinin de toplumu değiştirdiğı görüşleri kitle iletişim kuramları ile açıklanmaktadır.

Lazarsfeld ve Schramm gibi kuramcılarının tanımladıkları şekilde belirli bir mesajın benzer özellikler göstermeyen, farklı mekânlarda bulunan ve gönderici tarafından tanınmayan çok sayıda izleyiciye aktarılması ile yapılan kitle iletişimi; telefon, telgraf, teleks veya mektup gibi noktadan noktaya olan iletişim biçimleri arasındaki geleneksel farklılıkları yansıtmaktadır. Oysa günümüzde, bu farklılık ortadan kalkmıştır (Yıldırım,2002: 5) Dijital teknoloji kullanılmaya başlamadan önce de dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru bir geri bildirim gönderiliyordu. Mektupla yapılabilen bu geri bildirim, yayın anında olamıyordu. Telefonun devreye girmesi ile yayın anında da yayın kaynağına ulaşabilmenin yolu açılmıştır. Günümüzde dijital teknoloji etkileşimli yayıncılığı beraberinde getirmiştir. Anında geribildirim alınabilen izleyici ve bilgisayar teknolojisi ile yayın akışına izleyici beklentilerine ya da durumun gerekliliğine göre yön verebilme üzerine teknolojik çalışmalar devam ederken kuramsal çalışmalar da yapılmaktadır. Toplumsal kuramlar bu konuya bazı yaklaşımlar getirmişlerdir. Ancak önce yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli yayıncılığın Geleneksel yaklaşımlar ardından da Eleştirel yaklaşımlar ile ne derece açıklanabildiğine bakmak gerekmektedir.

5.1. Geleneksel Yaklaşımlar Açısından Etkileşimli İletişimli Ortamları

Amerika Birleşik Devletleri'nde egemen, geleneksel, ana akım, (mainstream) çalışmalar Liberal çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Pozitivist, deneysel, değer yargısız, davranışçı, psikolojik yönelimli olarak da tanımlanmaktadır. Horkheimer (2005:347), Geleneksel ve Eleştirel Kuram'ı karşılaştırırken egemen yaklaşımla üretilen kuram için “Geleneksel kuram tasarımı, verili bir aşamasındaki işbölümü içinde gerçekleşen bilim uğraşından soyutlanmıştır” tanımlamasını yapmaktadır. Horkheimer, Geleneksel yaklaşımları “verili olanın en basit bilinçle bile hala etkin olarak bildik kavram ve yargılama aygıtı sayesinde değerlendirilmesinin, ayrıca

olgular ile kuramsal biçimler arasında, gündelik, mesleki görevler temelinde gerçekleşen etkileşimin, olumlu bir toplumsal işlev görmesini değiştirmemektedir” (354) yorumunu yaparak bakış açısının çizgiselliğini eleştirmektedir. Birçok başlık altında ele alınmış olsa da Geleneksel çalışmaların ortak noktası kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine (Yumlu, 1994: 38) yoğunlaşmalarıdır. Çalışmalar çizgisel bir nedensellik arayışı içinde tarihsel ve toplumsal açıdan yorumlanabilecek bir bakış açısı sunmamaktadırlar.

Geleneksel İletişim Çalışmalarının Gelişimi

Toplumsal ve bireysel yaşamda oynadığı rolle, doğası, üretimi ve iletişim bilimin can alıcı noktasında bulunmaktadır. İletişime ilişkin araştırmalar, yararlanılan biçim, etki ve iletişim süreci üzerine odaklanır 60’lardan sonra tamamen karşılıklı etkileşimi mümkün kılan yeni teknolojilerin girişi sayesinde kitle iletişimi ile bireyler arasındaki büyük ayrışma belirsiz hale gelmiştir. Günümüzde dil, yöntem ve kavramlardaki benzerliklerle ilgili olarak bir uzlaşma gözlenmektedir. Araştırmacılar bu eğilimi belirgin biçimde ortaya koyan modeller öne sürmekte giderek daha bütünleştirici çalışmalarla katkı sağlamaya devam etmektedirler (Lazar, 2001:112).

Geleneksel araştırma geleneği, toplum bilimlerinin işlevselci (fonksiyonalist) yaklaşımına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında uygulanan bu yaklaşım medyanın amacını, mesaj ve etkilerini tüm toplumsal süreçlerden bağımsız olarak ele almaktadır. Kitle iletişiminin de içinde bulunduğu toplumsal, ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel sistem ile ilişkisini kurmamaktadır. Geleneksel kuramlara dayalı olarak yapılan araştırmalar, ikna, toplumsal kontrol ve davranış değişikliklerine yönelik veri toplamaya yönelik olmuşlardır.

20. yüzyılın başlarında toplum bilimleri içerisinde yer alan disiplinler, insan davranışını tetikleyen şeylerin neler olduğunu anlamak ve belirlemek niyetiyle gelişmiştir. Toplumsal kontrol ile ilgili hükümetler ve diğer yönetim organları, toplum bilimlerini yönetim ve düzeni sağlamak adına önemli bir alan olarak görmüşlerdir. Kitle İletişim Kuramları’nın temelinde 1910 itibarı ile Birinci Dünya Savaşı sonrasına gelen dönemde savaş ve kriz yılları boyunca kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacı bulunmaktadır. Bu dönemin kitle iletişim araçları olan radyo ve basın

aracılığı ile propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları bu ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. 1920'lerde tüketim endüstrilerinin ortaya çıkması ile birlikte reklam ve pazarlama sistemleri iletişim araştırmalarına gereksinimi ortaya çıkartmıştır. İnsanların izlenmesi ve tahlil edilmesi gerektiği düşüncesi bu dönemlerde şekil almıştır. Bireylerin, izleyici olarak görülmeye başlanması bu döneme denk gelmektedir. 1930 ve 1940 arası iletişim çalışmaları sağda ve solda kitle hareketinin yükselişi nedeni ile daha çok siyasi bir yönelimde propaganda araştırmalarının hız kazandığı bir dönemdir. Kitle iletişim alanındaki ampirik çalışmalar bu dönemde gelişmiştir. Bu çalışmalarda iletişim süreci incelenmektedir. İzleyici grupları, iletilen mesaj, mesajın etkisi örgütlerin yapısı bu çalışmaların konularını oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ve Amerika'da kitle iletişim araştırmalarının temel konusu, kamuoyu oluşturma ve kitle iletişim araçlarının gücü konularında odaklanmaktadır (Bale ve De Baillon, 1983:146). İletişimin bir bilim olarak kabulü ve üniversitelerde bölümlerin açılması ve bu bölümlerde de doktora programlarının açılması bu döneme denk gelmektedir. Sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, ekonomi, dilbilimi gibi alanları kapsayan iletişim bilimi disiplinler arası çalışmalara uygun bir alandır. Bu alanların iletişimle bağlantısı bulunmaktadır. İletişim de toplumsal denetim ve kontrol açısından işlevsel bir alandır. Geleneksel yaklaşımlarla üretilen kuramlarda tarihsel, toplumsal gerçeklik göz ardı edilmekte, iletişim sadece enformasyon alışverişine dayandırılmaktadır (Schramm, 1983). Toplumsal olarak var olmanın koşulu olan iletişim, sosyolojiden, psikolojiden, ideolojiden, kültürden ayrı düşünülmez. Sanayi devrimi sonrası yaşanan ekonomik ve sanayi gelişimin ardından enformasyon sektörlerinin de gelişmeye başlaması iletişime ilişkin mesleklerin geleceğinin parlak görülmesine zemin hazırlamıştır. İletişim bağlamında bireysel davranışlar incelenmeye başlanmıştır. Ancak Geleneksel kuramlar tarihsel ve toplumsal açılardan yorumlanabilecek çalışmalar ortaya çıkartmamışlardır (Horkeimer, 2005:354). Geleneksel iletişim çalışmalarının kökeninde var olan liberal anlayış toplumun bireylerden oluştuğunu, iletişimin bireyler arasındaki sembolik bir değişim ve etkileşim süreci olduğunu kabul etmekte, iletişim ve kitle iletişim sürecini gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan çizgisel bir süreç olarak ele almaktadır.

Geleneksel yaklaşımlarca geliştirilen kuramlar, yeni iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirildiğinde çizgisel bir nedensellik arayışı içinde olduklarından yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleşen iletişimi kitle iletişiminde olduğu gibi açıklamakta tek

yönlü, yetersiz kalabilmektedir. Kitle iletişimi konusunda yapılan eleştiriler yeni iletişim teknolojileri ile kurulan iletişimi ve iletişim araçlarının etkilerini araştırırken de geçerli olacaktır. Ancak yine tarihsel olarak temelleri atılmış olan bazı yaklaşımların geliştirilerek uyarlanması konusunda açık bir yol bulunabilir.

Geleneksel İletişim Kuramları tez içinde açıklanmaya çalışılanlar ile sınırlı değildir. Tarihsel bir sistem içerisinde yeni iletişim teknolojileri açısından değerlendirilebilecek olanlar ile Geleneksel İletişim Kuramlarının belkemiği olarak kabul edilen ve altyapısını oluşturanlar ele alınmıştır. Bu kuramlar kendi içinde modeller, yaklaşımlar olarak sınıflandırılabilceği gibi, ikna kuramları, kitle iletişimi, bireyler arası iletişim, iletişim araçlarının etkileri, kitle iletişiminin etkileri, kitle iletişim araçlarının kullanımı gibi başlıklar altında da incelemek mümkündür. İlerleyen sayfalarda tarihsel sıralamaya bağlı kalarak yaklaşımın, modelin veya kuramın elverdiği ölçüde yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamları açısından değerlendirmek uygun görünmektedir.

Bu tez kapsamında Geleneksel anlayış ile geliştirilen bazı kuram, yaklaşım ve modeleller; Propaganda, Matematiksel İletişim Modeli, İki Aşamalı Akış Modeli, Genel İletişim Modeli, Bilişsel Uyum Kuramı, ABX Denge Modeli, Aracılanmış İletişim Modeli, İletişime Sosyolojik Yaklaşım, H.A. Innis'in iletişime teknolojik yaklaşımı, M. McLuhan'ın Yaklaşımı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Eşik Bekçiliği Modeli, Bilgi Eksikliği Hipotezi, Bağımlılık Kuramı ve Yeniliklerin Yayılması Modeli başlıklarında incelenecektir.

Propaganda

19. yüzyılda sanayi devrimi sonrası toplum bilimleri kitleleri anlamaya çalışıyorlardı. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülüyor ve bireylerin birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış oldukları görüşü hâkimdi. İkinci Dünya Savaşına kadar olan dönemde, İtalya ve Almanya'da Faşizm iktidara gelmiş, Rus ihtilali ile SSCB kurulmuş, kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın önemli olduğu görüşü öne çıkmıştır. Lasswell, 1927 yılında kitap olarak bastırıldığı doktora tezinde propagandanın kullanımı üzerinde durmakta, siyasal iktidarların sadece güç kullanmadıklarını kamuoyunun kitle iletişim araçları aracılığı ile oluşturulduğu

görüşünü öne sürmektedir. 1948 yılındaki makalesinde iletişime ilişkin tartışmaları organize etmek için bir formül önermektedir. Bugün Lasswell Formülü olarak bilinen kuram bir iletişim eyleminin en kolay “Kim?, Ne söyler?, Hangi kanal ile?, Kime?, Ne gibi etki ile?” soruları ile açıklanabileceğini savunmuştur (Lasswell,1969:117). Bu kuram, Hipodermik İğne, Sihirli Mermi, Uyarıcı Tepki, ya da Propaganda modeli olarak da anılmaktadır. Politik propaganda çözümlemeleri için uygun bir model olduğu düşünülmektedir (Severin ve Tankard, 1994:153, McQuail ve Windahl, 2005: 27). İnsanların kitle iletilerine karşı son derece aciz oldukları görüşünden yola çıkan bu kuramın iletinin hedefi vurması durumunda arzulanan etkinin gerçekleşeceği görüşü vardır.

Shanon ve Weaver’ın Matematiksel İletişim Modeli

Ele alınacak olan üç model kitle iletişim tarihinde çok etkili olmuş Geleneksel pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturan modellerdir. Shanon ve Weaver’ın modeli Lasswell’e ek olarak gürültü kaynağını formülün içine sokmuştur. Kaynaktan çıkan mesajın gürültü nedeni ile mesajı bozabileceğini, gürültü nedeni ile de enformasyonda fazlalık ya da eksiklik olabileceğini ileri sürerler (Severin ve Tankard, 1994:153, McLuhan ve Povers, 2001:130, McQuail ve Windahl, 2005: 27). Osgood ve Schramm’ın dairesel modeli, iletişimin geleneksel düz çizgisel / tek yönlü tanımından kopuşun başlangıcı olarak kabul edilir. Çünkü taraflar eşit olarak tanımlanır. Diğer bir değişle kodlama, açıklama ve yorumlama vardır. Osgood’un şemasında kaynak da hedeften gönderi alabilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 34). F. E. X. Dance’ın sarmal modeli ise, dairesel yaklaşımın yetersiz kaldığını öne sürerek, iletişim sürecinin ileriye yönelik hareket ettiği görüşünden yola çıkarak, iletilenin daha sonraki iletişimin yapı ve içeriğini etkileyebileceği görüşünü savunur. Bu modelin önemi insanı, iletişimde bulunurken aktif, yaratıcı, enformasyonu depolayabilen birey olarak tanımlaması ve iletişimin dinamik doğasını hatırlatması olarak yorumlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 64, McQuail ve Windahl, 2005: 37).

İki Aşamalı Akış Modeli (ilk Alan Araştırmaları)

1940 ve 1944 başkanlık seçimleri kitle iletişim araçları yoluyla yayılan mesajların seçmenler üzerindeki etkilerinin çok fazla olmadığına ortaya çıkması ile Elihu Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen İki Aşamalı Akış Modeli’nde ilk alıcılar

konumundaki kamuoyu önderleri, basit bir doğrudan nedensellik içerisinde yeniden gönderici haline gelirler. Bu modele göre; izleyicilerin tercihlerinde mesajdan çok içinde yer aldıkları grubun yöneliminin etkisi olduğu görüşü vardır (Katz, 1969: 348). Mesaj etkisi konusunda yapılan çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle tutarsız olması ve somut olarak ortaya yeni bir şey koyamaması sonucunda bu araştırmalar gözden düşmeye başlamış ve yerini izleyicinin konumuna göre tasarımılanan araştırmalara bırakmıştır. Daha önce pasif bir alıcı olarak değerlendirilen izleyici, yorum yapan, seçen ve reddedebilen aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır.

Genel İletişim Modeli

George Gerbner 1956'da sunduğu modelin amacı, geniş uygulama alanı olan, açıkladığı iletişim durumuna göre farklı biçime sokularak karmaşık iletişim süreçlerini açıklamaktır. Model, insanlar arası iletişim sürecinin subjektif, seçici, değişken, tahmin edilemez olduğunu ileri sürmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 40). Gerbner, bu modeli 1964 yılında içerik çözümlemesi çalışmalarındaki temel süreci açıklamak üzere geliştirmiştir (McQuail ve Windahl, 1994: 32). Özellikle iletişimcilerin haberi nakletme işlemlerinde toplumsal düzeyden bireysel düzeye kadar iletilerin analizinde kullanılabilen bir model olduğu düşünülmektedir (Lazar, 2001: 98).

Deneye dayalı olarak geliştirilen psikolojik kuramlar

Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı, Newcomb tarafından geliştirilen ABX Denge Modeli, Westley - MacLean tarafından kitle iletişim sürecine uygulanan Aracılanmış İletişim Modeli bu başlık altında ele alınacaktır.

Bilişsel Uyum Kuramı

1950'ler boyunca insanların inançlarının ve yargılarının birbirleriyle uyumlu olduğu yaklaşımından yola çıkarak tutarlılık kuramları geliştirilmiştir. Bilişsel süreçler kavramının düzene sokmanın ve bütünleşmenin araçları olarak bilinirler Leon Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı içlerinde en çok bilinen, görgül veri grubu elde etmeye yarayan kuramdır. İnsanların sahip oldukları tutumların, inanç ve değerlerin kendi aralarında tutarlı ve uyumlu olduklarını öne sürmektedir. "Uyumsuzluk hali ile karşılaşan birey, uyumsuzluğu azaltmak ve hafifletmek için ya eylemlerini değiştirmeye, ya da inanç ve kanatlarını değiştirmeye çalışır. Bu gibi

uyumsuzluklarda birey giriştiği eylemi değiştirmezse, kanaat değişimi artık şart olur” (Festinger, 1992: 62). İnsanların kendi düşünceleri ile uyumlu olan mesajları alma, çelişenleri reddetme eğiliminde olduğunu kabul eder. Algı seçiciliği kuramında ise, insanların düşüncelerine uyan bazı kanalları, gazete ve dergileri bilerek tercih ettiklerini “seçici maruz kalma”, medyadan edindikleri enformasyon ve düşüncelerden istediklerini bilinçli olarak hatırladıklarını, istemediklerini ise hatırlamadıklarını “seçici hatırlama” olarak açıklamaktadır (Lazar, 2001: 50). İnsanların bilgiyi nasıl kullandıkları üzerine odaklaşması açısından önem arz eden bir kuramdır (Severin ve Tankard, 1994: 244).

ABX Denge Modeli

Bir iki kişi arasındaki iletişim, ilişkileri dinamiğinin basit bir sunuşu olarak tanımlanan bu model bir psikolog olan Theodor M. Newcomb tarafından geliştirilmiştir. Her hangi bir sistemin, güç dengeleriyle gösterilebileceğini ve bu sistemin her hangi bir parçasındaki her hangi bir değişikliğin denge ya da bakışma doğru bir çabaya yönelteceği ileri sürülmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 80). Kişiler arasında kurulan iletişimsel ilişkilerde insanların inanç tutum ve davranışlarının önemli olduğu düşünülür. Bireyler hem kendi içlerinde hem de diğer insanlarla iletişimlerinde denge arayışı içindedirler. Bu model iletişimi denge ve yönelimi destekleyen ve güçlendiren bir süreç olarak tanımlar. A, B ve X arasında iletişim sayesinde bilgi akışı ve denge korunma ve sürdürülme eğilimindedir. Bu modelin büyük ölçekli durumlara uygulanamayacağı hatırlatılmakta, toplumların küçük gruplarda olduğu gibi aynı anlaşılmaya gereksinim duymadıkları, kalkınma amacıyla çatışma ve çeşitliliğe gereksinimleri olduğunun altı çizilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 44).

1950’lerde tutarlılık çalışmaları yapılırken belirsizlik ve uyumsuzluğu çözmede tek neden aranmış olması Newcomb’un ABX modelini sarsmıştır. Kişiler arası iletişim sürecinin açıklanmaya çalışıldığı bu modelde insanların sahip oldukları inanç tutum ve davranışların önemli bir yere sahip olduğu varsayılmaktadır. İnsanların denge için var olan durumlarına uygunluk gösteren enformasyon kaynaklarına açık oldukları görüşü enformasyon toplumu olarak tanımlanan günümüz koşullarında mümkün görünmemektedir. İnsanlar enformasyonu seçmek ve istedikleri enformasyona

ulaşabilmek için çaba göstererek ayıklamak durumunda kalmaktadırlar. Çünkü istenen enformasyondan daha fazlası ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Aracılanmış İletişim Modeli

1957 yılında kaynağında sosyal psikoloji, denge ve birlikte yönelim kuramları bulunan kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve açıklamak için geliştirilen Newcomb Modeli'nin kitle iletişim sürecine uygulanması mantığı ile geliştirilmiş bir modeldir. B. H. Westley ve MacLean iletişim sürecinin bir olay tarafında da başlatılabileceğini ileri sürmüşlerdir. İletilerin amaca yönelik olabileceği gibi olmayabileceğini de söylerler. Aynı şekilde geri bildirimin de bir amaç taşıyabileceği ya da taşımayabileceğini ileri sürmektedirler (Severin ve Tankard, 1994: 81- 84). McQuail ve Windahl (2005: 62), bu modelin bazı zayıf yönleri olduğunu savunmaktadırlar. Tüm katılımcılara ortak yarar sağlayacağını gerçekçi bulmamaktadırlar. İletişim sürecinde, iletişime girenlerin sürece aynı bakış açısı ile bakma derecelerinin abartılmış olduğunu her birinin birbirleri ile ilgisi çok az olan amaçları olabileceğini son olarak da siyasi konular da ya da devletin çıkarları söz konusu olduğunda iletişimcinin toplumdan bağımsız olduğunu ileri sürmelerinin gerçekçi olamayacağını belirtmektedirler.

İletişime Sosyolojik Yaklaşım

İletişim alanında geliştirilen psikoloji kökenli yaklaşımlar, iletişim faaliyetlerinin içinde gerçekleştiği toplumsal yapının bu süreç üzerindeki etkisini görmemişler ya da görmezden gelmişlerdir. John W. Riley ve Mathilda White Riley iletişim faaliyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için toplumsal grupların önemine dikkat çekmiş, iletişim sürecinde çevrenin rolüne önem veren ilk araştırmacılarıdır. Onlara göre, kitle iletişimi toplumdaki parçalar arasında işleyen toplumsal sistem olarak kabul edilmektedir. Bu modelde iletişim, toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Toplumsal grupların, insanların sahip oldukları değer, düşünce ve yargılar ile normları, gelenek, görenek ve düşünce sistemlerini biçimlendirdikleri kabul edilmektedir. Kitle iletişim sürecinin toplumsal yapı ile karşılıklı etkileşim içinde olduğunu ve medyanın hem bu toplumsal yapıdan etkilendiğini hem de bu yapıyı etkilediğine dikkat çekilmektedir (Lazar, 2001: 102, McQuail ve Windahl, 1994: 52). İletişim alanında geliştirilen psikolojik kökenli yaklaşımların toplumsal yapı içinde gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin iletişim süreci üzerindeki etkisini

anlamaya yetmediği ortaya çıktıktan sonra iletişim faaliyetlerinin anlaşılmasına çalışıldığı bir döneme girilmiştir. Ancak Riley ve Riley modelinde toplumsal grupların önemine dikkat çekilmiştir. Toplumsal grupların değer yargıları ve düşünce sistemi üzerinde etkili olduğu ileri sürülürken kitle iletişim araçları dikkate alınmamıştır.

İletişime Teknolojik Yaklaşımlar

İletişim araştırmaları konusundaki sosyolojik yaklaşımların dışında bazı bilim insanları iletişimin teknolojik boyutunu öne çıkaran çalışmalar da yapmışlardır. Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan gibi düşünürler iletişim teknolojilerini dikkate alarak bunlardaki değişim ve gelişimin toplumsal örgütlenme biçimlerini ve insanın düşüncelerini değiştirebileceğini ileri sürerler. Ancak iletişim teknolojilerini tarafsız ve bağımsız bir değişken olarak ele almaları eleştirilmektedir.

H.A. Innis'in İletişime Yaklaşımı

Teknolojinin biçimleri içinde örtük olan değişme sürecini işleyen ilk kişi olan (Mattelart ve Mattelart, 1998:141) Harold Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmekte, teknolojinin içeriği belirlediğini bu içeriğin de iktidar dağılımını belirlediğini ileri sürmektedir. İletişim aracılığıyla uzay ve zamanın denetim altına alınabileceği görüşündedir. Bu denetim güç ilişkilerine yol açacaktır. Matbaa ve elektronik kitle iletişim araçlarının genişleme ve yayılmaya sebep olacağını pasif bir izleyici kitlesi yaratacaktır (Mattelart, 1998)

M. McLuhan'ın Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının gelişimi dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. Dünyanın her tarafı görüntüler ve mesajlarla kaplanmıştır. Uydu haberleşmesinin de gelişimiyle zaman ve mekan farkları ortadan kalkmıştır. Köylerde nasıl insanlar olaylardan haberdar oluyor ve birbirlerini tanıyorlar ise, televizyon sayesinde dünyadaki olaylardan anında haberdar olmaları mümkün dür (McLuhan, 1967). Bu görüşlerin savunucusu olan McLuhan, bireyin yalnızca görme ve işitme duyusuna hitabeden, sinema radyo ve fotoğraf gibi araçları “sıcak araçlar”, birden çok duyusuna hitabeden insanın katılımının yüksek olduğu telefon, çizgi roman ve televizyon gibi araçları “soğuk araçlar” olarak tanımlamaktadır. “İleti iletişim aracının kendisidir” (1983: 86)

derken, insan birliklerinin ve eylemlerinin biçim ve ölçeğini şekillendiren ve denetleyen iletişim aracı olduğu görüşündedir. İletişim aracının etkisi güçlü ve yoğundur, çünkü bir başka araç ona “içerik” olarak verilmektedir. Teknolojik etkilerin düşün ve kavramlar düzeyinde değil duyu ilişkileri ve algılama modellerini dirençle karşılaşmadan yavaş yavaş değiştirebildiğini savunur (1983: 97).

Diğer Kuram ve Yaklaşımlar

Bu başlık altında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Eşik Bekçiliği Modeli, Bilgi Eksikliği Hipotezi, Bağımlılık Kuramı, Modernleşme Kuramları ve Yeniliklerin Yayılması Modeli, Kitle iletişimi ve Kitle Kültürü / Popüler Kültür konuları ele alınacaktır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İnsanların medya ile ne yaptıklarını sorgulayan bu yaklaşım Elihu Katz’ın çalışma ve araştırmalarına dayanmaktadır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda medya ve diğer kaynakları kullanma yoluna giderler. Medyadan ve diğer kaynaklardan ihtiyaçlarını giderme beklentileri bulunur. Medyaya maruz kalarak bu ihtiyaçlarının bazılarını giderirken medyanın etkisi ile istenmeyen ve niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir (Katz, 1977). Genel olarak medya etkileri araştırmalarının altında tanımlanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmalarında izler kitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden içerik tipleri ve izler kitleyi çeken, etkileyen kitle iletişim araçları bu yaklaşım ile araştırılmaktadır. İnsanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını tercih ettiklerini ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimlerini belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Lull, 2001:127). Bu yaklaşıma bazı eleştiriler getirilmiştir bunlar; kavramsal çerçevenin anlaşılabilirliği, ana kavramlarla uzlaşmazlık, açıklayıcı araçların yetersizliği, izler kitlenin medya içeriğini algılamasında eksiklik olarak sıralanabilir (Severin ve Tankard, 1994: 474- 492). İzleyicinin kontrolü elinde tutan asıl güç olmadığı ve izleyiciler için tek mesaj kaynağının da medya olmadığı, medya mesajlarının nasıl ortak anlamlar oluşturarak ideolojiye dönüştürdüğü sorusu da bu yaklaşımın gözden kaçırdığı noktalar olarak görülmektedir (McQuail ve Windahl, 1994: 177). Ancak, aktif izleyiciyle en fazla

doğrudan ilgilenmeye yönelik tek kuramsal alan olarak görülmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 493).

Aziz (2006:17), 1980 sonrası yapılan bilimsel amaçlı iletişim araştırmalara bakarak bu araştırmalarda farklı iletişim kuramlarının kullanıldıklarını söylemektedir. “Kültürleştirme Kuramı”, “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” ve “Yeniliklerin Yayılması” kuramları gibi kuramların ağırlık kazandığını ifade etmektedir. Uydu teknolojisinin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı Afrika ülkeleri dışında birçok toplumda kullanılması dolayısıyla bu kuramların pek çok ülkede test edilebildiğini ve ülkelerin koşullarına bağlı uygulamalar yapıldığını belirtmektedir.

Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı

George Gerbner tarafından geliştirilen Kültürleme Kuramı olarak da bilinen Ekme Kuramı, televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyor ise bunu nasıl yaptığını araştırır. Gerbner, medyanın Geleneksel değerleri, diğer değişle kültürde var olan değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir. Medya aracılığıyla insanları birbirlerine bağlayan değerler yayılır ve sürdürülür. Aynı şekilde siyasal değerler de ekilebilmektedir. Gerbner, televizyon izleme ile farklı dünya görüşleri arasındaki ilişkide başka değişkenlerin de olabileceğinin farkına vararak değişkenleri kontrol altına almaya çalışmıştır. Ekme kuramı ile yapılan araştırmalarda, sosyal gerçeklerin algılanmasında televizyon izlemenin etkileri olduğu sonucuna varılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 436–439). Televizyonu kapitalist düzenin kültürel silahı olarak gören bu kuram, geleneksel değerlerin sürdürülmesi ve güçlenmesinde etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Ekme araştırmaları medyayı toplumsallaştırıcı bir araç olarak kabul eder. Bu araştırma televizyonu yoğun izleyenler üzerinde odaklanmaktadır. Ekme kuramcıları çeşitli içerik analizleri yöntemlerini kullanarak imajların izleyiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmektedirler.

Gündem Belirleme

1960’lı yılların sonunda kitle iletişim araçlarının etki ve gücü yeniden ilgi çekmiştir (Türkoğlu, 2004: 111). Gündem Belirleme, Gündem Oluşturma, Gündem Koyma ve Saptama gibi isimlerle anılan bu kuramın ilk sistematik çalışmaları 1972’de Malcom McCombs, ve Donald Shaw tarafından yazıldı. Bu kuram, medyanın haberleri sunuş

biçimiyle izleyicilerin üzerinde düşündükleri ve konuştukları konuları belirleyebildiği görüşünden yola çıkmaktadır. Medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacaklarına ve gerçekleri ne olarak düşüneceklerine medyanın kuracağı gündemle karar verilebileceğini savunur. Medyanın gündemi belirleme gücü olduğunu ve medyanın istediği bir olayı seçerek yer vermesinin toplumun gündemini değiştirebileceğini görüşünü ileri sürmektedir. Medya enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi yolunda enformasyonun akışını kontrol eder. Medya bazı olaylara yer vermekte ya da bazı olayları görmezden gelebilmektedir. Eşik bekçileri olarak da adlandırılan, enformasyon akışını kontrol edenler, medyada yer alacak mesajların seçilmesi, biçimlendirilmesi, gösterimi, zamanlaması ve tekrarları belirleyenlerdir (Lazar, 2001:107, Severin ve Tankard, 1994: 364)

Gündem Belirleme Kuramı'nın Kullanımlar ve Doyumlar ve Haberin Yayılması, Enformasyonun Yayılması, Suskunluk Sarmalı, Bağımlılık Kuramları ile teğet olan noktaları bulunmaktadır. Ayrıca kurama getirilen eleştirilerden biri gündem belirlemenin kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların gereksinimlerinden mi, yoksa kitle iletişim araçları'na kaynak olan kurumsal seçkin tabakadan mı kaynaklandığıdır (McQuail ve Windahl, 1994: 135).

Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş olan bu kuram, insanların kendi düşüncelerinin toplumun genel egemen düşüncesinden farklı olduğu durumlarda toplumdan dışlanmaktan korkmaları temelinde şekillenmektedir. Medya tarafından ele alınan konuların toplumun egemen görüşünü yansıttığı kabul edilir. İnsanlar bu görüşlere karşı çıkmaya gücünü kendilerinde göremeyebilirler. Medyadan yansıyan görüşlere katılmayan izleyiciler kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınabilmektedir. Dile getirenler ise dışlanmak tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. Dışlanmaya maruz kalmayı göze alamayıp güvende olmayı tercih edenler sessiz kalmaktadırlar. Gündem Belirleme Kuramı ile ilişkili görülen bu kuram, kamuoyu oluşturma ile de ilgili görülmektedir. Bu kuramın temelinde, insanların toplumda egemen olan düşüncelere uyarak izole olmaktan ve toplumsal yaptırımlara maruz kalmaktan kaçındığı fikri bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1994: 146).

Tartışmalı durumlar meydana geldiğinde medyanın desteğini alan görüş toplumda egemen görüş haline gelmektedir. Birey kendi görüşünün egemen görüş ile çatıştığı durumda kendi görüşünü dile getirmeyecektir. Böylece egemen görüş daha baskın olarak karşımıza çıkacak, egemenliği pekişecektir (Lazar, 2001:109).

Eşik Bekçiliği Modeli

Eşik Bekçiliği, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanları tanımlayan bir terimdir. D.M. White tarafından geliştirilmiştir. Hangi olayın, hangi sıralama ile ne kadar süre ile haber olacağına karar vermektedirler. Genellikle haber editörleri eşik bekçileri tanımına girerler. Önce çalıştıkları kurumun gündemini belirleyen, bu yolla da toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunan kişilerdir. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının sahipliklerini, örgütsel yapısını, reklam kaynakları ile olan ilişkilerini, devlet olan ilişkisini diğer değişle kapitalist toplumsal biçimlenmesinin belirleyiciliğini dikkate almamaktadır (Schramm, 1969: 175, , 2006: 72)

Bilgi Eksikliği Hipotezi

Bu hipotezin temelinde kitle iletişim araçları tarafından iletilen enformasyonun devamlı artması bulunmaktadır. Toplumda herkesin eşit olarak enformasyona ulaşma hakkının olduğu tartışmaları devam ederken şekillenen görüş, belirli bir konudaki bilgi hakkında bir toplumsal grup ile diğeri arasında uzaklık oluşturacağını ve bu uzaklığın artacağını ileri sürmektedirler. 1970 yılında Tichenor vd. Bilgi Gediği varsayımını öne sürmüştür. Bilgi Eksikliği hipotezine göre, yüksek ekonomik seviyede ve iyi eğitim almış olan kişiler, düşük ekonomik seviyede ve iyi eğitim almamış olan kişilere oranla medya aracılığı ile yayılan enformasyona daha çabuk ve daha doğru alma eğilimi göstermektedirler. Herkese verilen enformasyon aynı gibi görülmesine rağmen toplumun alt ve üst ekonomik katmanlarında bilgi açığı, bilgi eksikliği oluşmaktadır (McQuail ve Windahl, 1994: 153, Severin ve Tankard, 1994: 448).

Bağımlılık Kuramı

Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen Bağımlılık Kuramı, kitle toplumunda kitle iletişim araçlarının “bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde

hayati öneme sahip enformasyon sistemleri” olarak düşünülebileceğini kabul eder. Böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır. Modelin avantajlarından biri, toplumsal sistemde ve bizzat kitle iletişim araçları sistemi üzerinde de etkilere yol açabileceği gerçeğini göz önüne almaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanıcıları, araçların değiştirilmesini ya da gözden geçirilmesini talep edebilirler görüşünü savunuyor olmasıdır. Ancak model kitle iletişim sisteminin toplumsal sistemden bağımsız olduğunu ileri sürmekte bu yaklaşımı ile de eleştirilmektedir (McQuail ve Windahl, 1994: 140-145).

Yeniliklerin Yayılması Modeli

Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen bu model, kitle iletişim araçlarına geleneksel değerlerin egemen olduğunu ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde topluma modern tutum ve davranışların kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarılabilmesi görüşünü savunmaktadır. Yeniliklerin Yayılması Modeli olarak adlandırdıkları bu modelle kırsal kesimde yaşayan ve geleneksel tutum ve davranışlara sahip olan insanların yenilikleri öğrenerek modern tutum ve davranışları kabul edecekleri öngörülmektedir. Dört sayıtlıdan yola çıkmaktadır. Bilgi; yenilikten haberdar olma, nasıl çalıştığını anlama, ikna; yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutum oluşturma, karar; yeniliği kabul etme veya reddetme, onaylama; aldığı yenilik kararına destek arama, zıt mesajla maruz kalma durumunda karar değiştirme. 1986 yılında Rogers Yeniliklerin Yayılımı Modelini yeni iletişim teknolojileri uygulamıştır. Etkileşimli iletişim teknolojilerini benimseyen kitleye ulaşma zorluğu yaşamış, yeni uyarılama yapan kişilerin ekonomik açıdan yüksek eşikte olduklarını saptamıştır. Yeni kitle iletişim araçlarının sonuç değil, araç teknolojileri olduğu görüşündedir. Uyarılama ve uygulamanın belirli gereksinimlere uygun düşecek yeniden yaratmaya dayalı olduğunu ifade eder. Buradan yola çıkarak farklı yenilik biçimlerinin farklı tür ve dizilerde yenilik süreçleri içerebileceğini öngörmektedir (McQuail ve Windahl, 1994: 140-145)

Birçok kitle iletişim model ve kuramının damıtılması sonucu ortaya çıkan Yeniliklerin Yayılımı Modeli, çeşitli açılardan açıdan kullanışlı bir model olarak görünmektedir. Modelin ilk araştırmasının yapıldığı dönemde etkileşimli iletişim

ortamlarını kullananlara ulaşmada yaşanan zorlukların bu gün daha az olabileceği aşîkârdır. Çünkü büyük ölçüde artmış olan kullanıcı sayısı bir modem aracılığı ile sisteme bağlandığı için servis sağlayıcılardan bile ulaşmak mümkün görünmektedir. Rogers'ın yeni uyarlama yapan teknoloji kullanıcılarının ekonomik olarak yüksek bir eşikte oldukları varsayımı bu gün tekrar sınanmalıdır. Çünkü tüketimi ve iletişim araçları üzerinden denetimi destekleyen bir tavrı olan kapitalist sistemin teknolojiyi satın alma ve teknolojik yeniliklerin yayılmasını destekledikleri görölmektedir. Öte yandan etkileşimli teknolojik araçların kullanımı, kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon toplanmasına yol açtığı için sermaye grupları tarafından da desteklenmekte tüketimini kolaylaştıracak kredi ve imkânlar sunulmaktadır. Rogers'ın farklı yenilik biçimlerinin farklı tür ve dizilerde yenilik süreçleri içerebileceği yönündeki öngörüsü yeni iletişim teknolojileri açısından bir bakıma gerçekleşmeye devam etmektedir. Bu iletişim araçları arasındaki birbirine yaklaşma, birinden diğerine ulaşma ya da birini diğeri gibi kullanma biçimlerinde görölmektedir. Bilgisayar bağlantısı ile televizyon izleme, internetten telefon görüşmesi, televizyondan alışveriş gibi örnekler çoğaltılabilir.

Toplumsal ve teknolojik değişim ortamında hem gelişmekte olan hem de gelişmiş toplumlar yeni teknolojileri eskileri ile değiştirmeye eğilim göstermektedirler. Bir ülkedeki televizyon yayınının etkisi kendi vatandaşları ile sınırlı değildir. Uydu yayını alan herkes çanağını yönettiği uydunun üzerinde bulunan birçok kanalı alarak farklı ülkelerden yapılan yayınlara ulaşabilmektedir. Bu araçların etki alanları da büyümüş çoğalmıştır.

Geleneksel kitle iletişim kuramları elbette yukarıda açıklanmaya çalışılanlarla sınırlı değildir. Ancak bir çerçeve çizmek bakımından belli başlı birkaç tanesi ele alınmıştır. Bu yaklaşımların bazıları yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamlarını açıklamak konusuna bazı noktalardan yaklaşabiliyorlar ise de tarihsel süreç içerisinde farklılaşan bakış açıları, yorumlar ve teknolojinin kullanımı bazılarının yeni iletişim teknolojilerinin yorulanmasına yetmeyeceğini göstermektedir. İletişim çalışmalarının başlarında tek mesaj ve tek kaynak üzerine yapılan çalışmalarda İzleyici pasif bir alıcı olarak değerlendirilmekteydi. Mesaj etkisinin tek başına yetersiz ve sonuçlarının birbirleri ile tutarsız olduğunun anlaşılması, somut olarak ortaya yeni bir şey konamadığı sonucuna varılması ile gözden düşmüştür. Yerini

izleyicinin konumunu dikkate alarak yapılan araştırmalara bırakmış, izleyici, yorum yapan, seçen ve reddedebilen aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu açıdan birkaç tanesini yorumlamaya çalışmak yerinde bir çalışma olarak görünmektedir.

Geleneksel iletişim çalışmalarının temeli sayılan kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğu önermesini savunan Lasswell'in Hipodermik İğne olarak da anılan Propaganda modelinde kaynak elit kesim olarak düşünülmektedir. Oysa günümüzde kullanılan yeni iletişim araçlarında mesaj farklı araç ve kaynaklardan gelebilmektedir. Bir etkileşim ve iletişim ortamı mevcuttur ancak, aralarında çizgisel bir iletişim yoktur. Göndericinin gönderdiği mesaj alıcının davranışını doğrudan ve anında etkileyeceği varsayımı geçerli olmayabilecektir. Lasswell'in genel iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için sorduğu sorular, yeni iletişim ortamını, ya da aracını tanımlamak için meydana getirilebilecek bir yapının bir basamağını oluşturabilir. İçinde yaşanan tarihsel, toplumsal, ekonomik boyuttan soyutlayarak her hangi bir iletişim aracını anlamak mümkün görünmemektedir.

Shanon ve Weaver'in modeli Lasswell'e ek olarak gürültü kaynağını formülün içine sokmuştur. Ancak, Shanon ve Weaver'in Matematiksel İletişim Modeli etkileşimlilik açısından değerlendirilebilecek bir yapıya sahip değildir çünkü tek yönlü bir akışın modelidir. Ancak enformasyonda fazlalık ve eksiklik değerlendirmeleri ele alınabilir. Bu kavramlar yeni iletişim teknolojilerinde ve etkileşimli iletişim ortamları için de kullanılabilecek kavramlardır.

İki Aşamalı Akış Modeli ile daha önce pasif bir alıcı olarak değerlendirilen izleyici, yorum yapan, seçen ve reddedebilen aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri kişiler arası iletişimde de yeni araçlar geliştirmiş ve geliştirmektedir. Lazarsfelt ve Berelson kamuoyu önderleri olarak anılan, aracılık eden kişilerin medyayı kullanımlarının izleyicileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kamuoyu önderleri kavramı yeni iletişim teknolojileri ile bir kez daha değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Çünkü kitle iletişim araçları kendi kamuoyu liderlerini yaratmakta, gönderdikleri mesajlar, reklamlar iletiler aracılığı ile kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadırlar. Lazarsfelt, kamuoyu önderini ilk alıcı olarak kabul etmişken, günümüzde kaynağın kendi kamuoyu önderini yaratma kapasitesi olduğu göz ardı edilmemelidir. Hatta etkileşimliliğin devreye girmesiyle, kullanıcılar

tercihlerini belli ederek hangi yolla daha kolay etkilenebileceklerinin ipucunu vermektedirler.

Riley ve Riley modelinde toplumsal grupların önemine dikkat çekilmiştir. Toplumsal grupların değer yargıları ve düşünce sistemi üzerinde etkili olduğu ileri sürülürken kitle iletişim araçları dikkate alınmamıştır. Yeni iletişim teknolojilerini aracılığı ile de sosyal gruplar oluşturulabilmektedir. Özellikle internette çeşitli gruplaşmalar bulunmaktadır. Ancak bunlar tek başlarına, tek yönlü incelenebilecek olgular değildir. Etkileri konusunda da çalışmalar yapılmasına meydan verecek kadar çok çeşitlenmişlerdir. Ayrıca Yeni iletişim ortamları kişilerin birden fazla gruba üye olmalarına, sanal gruplarda sanal kişilikler oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Bir veya birden fazla gruba üye olan bir kişi başka bir grubun kurucusu olarak da yeni iletişim ortamlarında yer bulabilir.

Harold ve Innis'in İletişime teknolojik yaklaşımı teknolojiyi tarafsız ve dünyadaki sorunların çözümü olarak görmeleri nedeniyle kuramları yeni iletişim teknolojilerini anlamlandırmak çabası içinde kullanılabilecek bir model olarak görünmemektedir.

McLuhan, 'ın dünyanın her tarafının görüntülerle ve mesajlarla kaplı olduğu görüşü bu gün de geçerliliğini korumaktadır. Yeni iletişim teknolojileri uydular, kablo ve geniş bant üzerinden kurulan iletişim zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Bir izleyicinin bulunduğu yerden binlerce kilometre uzağında olan birden fazla olayı ekranını pencerelere bölerek aynı anda izleyebilmesi, o mekânlara sesini ve görüntüsünü ulaştırması, enformasyonu alması ve vermesi yaşamın sıradan akışı olarak görülebilmektedir. Mc Luhan insan katılımının yüksek olduğu, insanın birden fazla duyusuna hitabeden, mesajın tamamını alabileceği araçları soğuk olarak tanımlamıştır. Bu gün bu tanımlamanın içine daha fazla sayıda araç girebilmektedir. McLuhan, yeni iletişim teknolojilerinin, insanları eşit bir ortamda özgürleştireceği görüşündedir. Diğer değişle bilginin herkes tarafından üretilebileceğini, kolayca ulaşıp kullanılabileceğini savunmaktadır. Ancak bilgi olarak söylediği enformasyona ulaşım herkes için aynı oranda kolay olmamaktadır. Eşit bir özgürlük alanından söz edilemeyeceği gibi aynı enformasyona maruz kalanların da aynı anlamları çıkaracakları düşüncesinin temelleri sağlam görünmemektedir. Çünkü bu tek yönlü ele alınacak bir olgu değildir. Farklı yaklaşımlarla değerlendirmeye alınmalıdır.

Diğer kuram ve yaklaşımlar başlığında açıkladığımız Kullanımlar ve Doyumlar medyanın tüketicisi olan izleyiciyi aktif olarak kabul eden bir anlayış olduğu için biraz ayrıksı durmaktadır. Bireylerin bilinçli olarak ve ihtiyaçlarını gidermek için medyada içerik arayışında olduklarını ve ihtiyaçlarına cevap veren içerik ve medyayı kendilerinin seçtiğini öne sürerken tek mesaj kaynağının medya olmadığını ihmal etmektedir. Sadece Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile yapılacak çalışma kitle iletişim araçları ile yayılan diğer mesajları dikkate almamak olacaktır. Çünkü mesajlar aracılığı ile seçmeleri istenen araç ve içerik konusunda da çevrelerinde bol miktarda enformasyon bulunmaktadır. Ayrıca insanlar birbirlerinden ayrı varlıklar da değildirler. Birbirleri ile etkileşim içindedirler. Üstelik yeni iletişim teknolojileri, izleyicileri/ medya kullanıcılarını birbirleri ile etkileşim kurabilecekleri ortamlar konusunda eskisinden daha fazla seçenekle karşılaştırmaktadır. Tek başına kullanıldığında izleyicinin medya ile ne yaptığı sorusuna cevap arayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı liberal anlayışa destek olacak cevaplar üretme konusunda yardımcı olmaktadır. Kapitalist üretim sistemlerinin çalışma prensibine hizmet edecek “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunun cevabı yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli ortamlar için de geçerlidir.

Televizyon üzerine odaklanarak yapılan, televizyonu, gerçekliği yansıtan bir araç olarak değil ayrı bir dünya olarak gören Gerbner’in Ekme Yaklaşımı, televizyonu güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak kabul eder. Tarihsel, kuramsal, diyalektik, materyalist bir bağlama oturtulmadığı için yeni iletişim teknolojileri açısından da değerlendirerek benzer çalışmaların yapılması doğru sonuçlara götürmeyebilecektir. Görüşü destekleyebilecek çerçevesi daha geniş ve toplumsal, ekonomik ve kültürel bağlantıları kurabilecek bir yapı kurulması durumunda etkileşimli iletişim ortamlarını bu anlamda değerlendirmeye zemin hazırlanabilecektir.

Medyanın gücünün onun gündem belirleyebilmesinde olduğu görüşünü savunan Gündem Belirleme Yaklaşımı, kapitalist toplumlarda gündelik yaşam pratiklerinde medyanın büyük yer kapladığını savunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli ortamlar ile kullanıcılar gündelik yaşamda eskiye oranla sık enformasyon alabilmektedirler. Eskiden işten artan zamanlarda medyaya maruz kalırlarken günümüzde, otobüste, tren ve tramvayda, iş yerinde, hatta yolda yürürken cep

telefonlarına gelen enformasyonu görebilmektedir. Medya dünyada meydana gelen her haber ve olguyu gündeme getirmemektedir. Bazıları diğerlerine oranla daha da sık görülebilir. Bu yaklaşıma göre, insanlar medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylarla fikir sahibi olur ve medyanın önem ve öncelik verdiği konular kamuoyunun da önceliği haline gelir. Kitle iletişim araçları çeşitlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının aralarında yakınsama bulunmaktadır. İnternette bir haberi izlerken aynı anda ona yorum yapmak ya da haberi başkaları ile paylaşarak haberin yayılmasında kaynak konumuna gelmek mümkündür. Bu durumda görüşlerine güven duyulan ya da aynı ortamı paylaştığınız, aynı sosyal grup içinde bulunan bir kişinin tercihi hatta belki onun yorumu ile gelen haber nasıl etkide bulunacağı konusu bilinmemektedir. Ayrıca, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile saptanabilen insanların gereksinimlerine göre dikkat çekici hale getirilen mesajlar aracılığı ile de gündemi ulaştırma, etkileşimli iletişim araçları ile toplanan veriler sayesinde hedef kitleye doğrudan haber göndermek de mümkündür. Bu kuramın bu ve benzer yaklaşımlarla kullanılması kapitalist sistemin devamı ve mevcut durumun korunumu için bilgi toplamaya yardımcı olacaktır.

Bilgi açığı hipotezi açısından yeni teknolojiler değerlendirilecek olursa, sosyo ekonomik seviye ve iletişim teknolojileri sahipliği arasındaki ilişkiyi kurmak açısından birçok ülkede araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan biri de Türkiye’de yapılan TUENA araştırmasıdır. Türkiye’deki politika da iletişim teknolojilerine sahipliği desteklemektedir. Devletin birçok kurumu olduğu kadar alt kurumları ve özel şirketler de bilgisayar üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Bireysel olarak sorulara yanıt verebilecek sistemler oluşturulmuştur. Ancak tüm ülke aynı düzeyde erişim ve kullanım olanaklarına sahip değildir.

Gözden kaçırılmaması gereken başka bir nokta, farklı sosyal gruplara ulaşmak için de bir çaba bulunmaktadır. Reklamcılar ve devlet, enformasyonu tüm kanalları kullanarak ulaştırmaya çalışırlar. Ancak, yeni teknolojilerin reklamcılara hedef kitesini seçebilme olanağı verdiğini unutmamak gereklidir. Çünkü etkileşimli hale gelen teknoloji kullanıcının yaptığı seçimleri kaydedebilmekte, sınıflandırabilmektedir. Bu işlenebilecek enformasyon hem tüketici olarak düşünülen kullanıcıyı belirlemek hem de takibini yapmaya yaramaktadır. Devlet açısından da bu duruma bakıldığında, mevcut siyasi görüşü destekleyenlerin seçimleri ile

oluşturulacak bir gruba gönderilecek olan enformasyon ile kararsız ya da karşıt görüşte olanlara gönderilecek olan enformasyonun farklılaşabileceği ortaya çıkmaktadır.

Bağımlılık Kuramına göre; insanlar kendi toplumlarında ne olduğuna dair enformasyon almak için, kitle iletişim araçlarını enformasyon kaynakları olarak kabul ederek gitgide daha fazla bağlanmaktadır. Medyanın bireyler üzerinde etkileri olduğunu kabul eder. Ancak kitle iletişim aracının etkisi her bireye göre değişecektir. Bu kuramda dikkate alınmayan bu nokta yeni iletişim teknolojileri ile çeşitlenen iletişim ortamlarında medyanın bu gün kullanıcı olarak da adlandırabileceğimiz izleyiciler üzerindeki etkilerinin değişeceği de hesaba katılmalı, toplumsal sistem ile birlikte değerlendirilmelidir.

5.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Etkileşimli İletişim Ortamları

19. yüzyılda bilimin gelişmesi ve endüstrileşmenin etkileriyle ortaya çıkan “Eleştirel” terimi, toplumsal eleştirinin yükselişine gönderme yapmaktadır. Hardt (1993:1), Marx’ın siyasal ekonomi eleştirisi ve sosyalizm ile aralarında bir bağ olduğu düşünülse de, toplumsal eleştirinin, toplumsal sorunların çözümüne bilimsel bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca bunun “toplumun ıslahını kendisine amaç edinen farklı teorilerin toplumsal ve kültürel bağlamında” ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Eleştirel kuramın düşünürleri, toplumda kültürel üretim, dağıtım araçlarına ve iletişime dair alternatif açıklamalara ihtiyaç bulunduğunu düşünerek açılımlarda bulunmuşlardır.

Frankfurt Okulu’nun kurucularından ve Eleştirel Kuram’ın temsilcilerinden Horkheimer Eleştirel Kuramı, “ekonomi politiğin diyalektik eleştirisi” olarak tanımlarken, insanları dert edinen her tutarlı entelektüel çabanın özü olduğuna inandığı Eleştirel Toplum Kuramı’nı düşüncenin en ileri biçimi olarak görmektedir. Marcuse, ise, diyalektik felsefe ve ekonomi politiğin temellenmiş toplum kuramı” olarak tanımlamaktadır (Horkheimer, 2005: 378, Slater, 1989 53-54). Eleştirel araştırmalar, iletişim sürecini, daha geniş toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamda ele alan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Horkheimer (2005: 359), eleştirel düşünce

ve kuram için, “ne yalıtılmış bir bireyin işlevidir, ne de bireylerin bir genelliğidir” yorumunu yapar.

Eleştirel yaklaşımlar Geleneksel Toplum Kuramı’na karşıt olarak geliştirilmişlerse de Eleştirel Kuram’ın Geleneksel Kuram ile kesiştiği noktalar da bulunmaktadır. Her iki gelenek de hem nitel, hem de nicel yöntemleri bir arada kullanabilmektedir. Geleneksel kuramcıların sordukları, kim, kime, neyi, hangi kanaldan, nasıl söyledi? Sorularına, niçin? Sorusunu eklemişlerdir. Eleştirel Kuram’ın yapısı “neden”i araştırmaktadır (Horkheimer, 2005: 345, Geray, 2006:56).

Bu yaklaşımdaki düşünürler, iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi, kitle psikolojisi, kültürel üretim ve dağıtım araçlarının gelişmesinin yarattığı sonuçlar gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmışlardır. Farklı disiplinlerde, farklı temalar üzerinde çalışılmış olsa da bu yaklaşımların ortak yönü, var olan toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin ne gibi bir rolü ve işlevi olduğunu sorgulamış ve bu konudaki yaklaşımlar arasında ilişki kurmaya çalışmışlardır.

Araştırma, inceleme ve makaleler ürettikleri dönemde Mattelart ve Mattelart (1998: 58) tarafından kültür üretim ve dağıtım araçları olarak anılan kitle iletişim araçları, günümüzde geliştirilmeye devam edilen teknolojik araçların öncülleri durumundaydı. Birçoğu yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde gelebileceği noktayı düşünerek bazı yorumlar yapmış ve çıkarımlarda bulunmuştur. Teknolojik cihazların iletişim alanında kullanımının toplumsal ilişkiler ve iktidar ilişkilerinin sürmesinde oynayacağı role dair öngörülerde bulunmuşlardır. Argın (2007:9) yaptığı araştırmaya dayanarak, eleştirel teorinin üç temsilcisi olarak anılan Horkheimer, Adorno ve Marcuse’un eserlerinin Türkiye’deki macerasının dikkate alınma, sahiplenilme, üstlenilme ve gözden geçirilme bakımından dilimize hayli geç tercüme edilmesi ile de bağlantı kurarak gecikmeli olduğunu savunmaktadır.

İletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören eleştirel yaklaşımlar: Frankfurt Okulu; M. Horkheimer, T. Adorno, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, H. Marcuse, J. Habermas, Gramsci ve “Hegemonya”, Althusser ve “Devletin İdeolojik

Aygıtları” başlıklarında ele alınacaktır. Adı geçen bu kişiler iletişimle olan ilişkileri nedeni ile ilerleyen satırlarda da açıklanacağı gibi diğerlerinden ayrı tutulmaktadır. Eleştirel Yaklaşımlar ve düşünürlerin bakışları yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamları açısından yorumlanmaya çalışılacaktır.

Frankfurt Okulu

1923 sonlarında, Avusturyalı Marksist Tarihçi Carl Grünberg’in yöneticiliğinde Frankfurt Üniversitesi Ekonomi ve sosyal bilimler Bölümü’nde resmi adı Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu açıldı. (Slater, 1998:15-17) Temel olarak kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bu okul, savaş sonrası yıllarda Batı Avrupa Marksizm’inin yeniden canlanarak biçimlenmesindeki güç kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Jay, 2005: 23). Okulun kuruluş dönemlerinde Avrupa’da yükselen Faşizm, okulun yaklaşımında etkisi olan bir olgudur. Bolşevik devrimi de Frankfurt Okulu düşünürlerinin Marksist düşünce ile ilgilenmelerinde bir etmen olarak düşünülür (Jay, 2005, Kızılcelik, 2000, Salter, 1998 Bottomore, 1989).

Frankfurt okulunun geliştirmiş olduğu yaklaşım toplum bilimleri alanyazını içerisinde önemli bir sosyal teoridir ve Eleştirel Teori olarak bilinir. “Yıkma ve bozma, ihtiyacının etkin toplumsal güçlerin eylemi kapsamına girdiği dönemlerde” ortaya çıkan eleştirel toplumsal teori (Marcuse, 1968:19), Jay (2005:69)’a göre; “kendisini diğer düşünürlerin ve felsefi geleneklerin eleştirilmesi yolu ile ifade etmeyi yeğlemiştir”. Frankfurt Okulu üzerine yaptığı çalışma olan “*Diyalektik İmgelem*” adlı kitabı Horkheimer’den da onay almış olan Jay (2005: 23), Frankfurt Okulu’nu “savaş sonrası yıllarda Batı Avrupa Marksizm’inin yeniden canlanıp biçimlenişinde başta gelen güç kaynağı” olarak betimler.

Frankfurt Okulu üyeleri bilim, teknoloji estetik, ekonomi, sanat, kitle kültürü, gibi birçok konuda eleştirel yaklaşımla teori üretmişlerdir. Frankfurt Okulu’nun düşünürleri, yöntem olarak eleştirel kuramı benimsemiş olduklarından Aydınlamaya, pozitivist, modernlik ve modern topluma, kültür endüstrisine, Marksist teoriye ve sosyoloji bilimine de eleştiriler getirmiştir. İşin en başından itibaren teorik çalışmalarda yeni bir şeyler ortaya koyabilmek amacı taşıyan ve özerk, bağımsız kalabilmeyi vazgeçilmez koşul olarak görmüşlerdir. Tüm bu alanlarda yaptıkları çalışmalarda bu ilkeler doğrultusunda ürünler vermişlerdir. Jay (2005: 71)’e göre,

Frankfurt Okulu'nun üyeleri çalışmalarını felsefe ile toplumsal analizlerin birbirleriyle bütünleştirilmesi sorunu üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Marx ile aralarındaki düşünsel temelin benzerliğini Jay, (2005:57), "Frankfurt Okulu üyelerinin soruna bakışlarında da, Marx'ın soruna bakışında da dinsel ya da etnik sorun toplumsal olanın karşısında bütünüyle geri plana yerleştirilmiş" bulunmasından yorumunu yapmaktadır. Bottomore ve Rubel (2006:37)'in da belirttiği gibi, Marx'ın mevcut sosyal bilimleri kucaklayan ve bütünleyen bir toplum bilimi kurma yolundaki açık amacı" Frankfurt Okulu'nun üyeleri tarafından da benimsenmiş, bu yaklaşım temelinde çalışmalar yapmışlardır. Okulun tarihini, önemini inceleyen çeşitli çalışmalar (Bottomore, 1994, Wiggershaus, 1994, Salter, 1998, Kızılçelik, 2000, Jay, 2005, Kejanlıoğlu, 2005) okulu dört döneme ayırmakta, yaklaşımlarını da bu dönemlere göre yorumlamaktadırlar. Birinci dönem kuruluş ve bilimsel yöntem bilgisi olarak Marksizm'e bağlılıkla üretilecek olan çalışmalar dönemi. İkinci dönem, Horkheimer'in Enstitü'nün Müdürü olması ile dönemin sorunlarına duyarlı, disiplinler arası çalışma alanı yaratmak için uğraş verdiği dönem. Bu dönemi Bottomore (1994: 9-10), "Yeni Hegelci" dönem olarak ele alarak 1933- 1950 yılları arasındaki sürgün dönemini ikinci dönem olarak ayırır. Bu noktada, 1933'de Hitlerin iktidara gelmesi ile Enstitü üyelerinin Faşizm'den kaçıp ABD'ye gittiklerini ve bazılarının daha sonra döndüklerini hatırlamak gerekmektedir. İlk dönemdeki ekonomi ve tarih ağırlıklı çalışmaların yerini felsefe ağırlıklı çalışmalar almaya başlamıştır. Horkheimer, Pollok ve Adorno'nun Almanya'ya dönerek Enstitü'yü tekrar açtıkları Üçüncü dönem tarihe Eleştirel Teori olarak geçen teorinin şekillendiği dönem olarak da bilinir. 1950 – 1970 döneminde Adorno ve Amerika'da kalan Marcuse isimleri ön plana çıkmaktadır. Löwenthal'de Amerika'da kalmıştır. Bu dönemde dersler, araştırma projeleri ve etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Ancak eski ve yeni üyeler, eleştirel öğrencilerle uzlaşmazlık içindedir. Dördüncü ve son dönemde okulun ikinci kuşak temsilcisi olarak anılan Habermas öne çıkmıştır. Habermas ile okulun Marksizm'le olan bağının koptuğu yorumları yapılır. 1970 sonrasında farklı bir kadro ile sendika araştırmalarına odaklanmış 1974'de araştırma sonuçları yayınlanmış ancak genç üyeler de Habermas da enstitüden ayrılmıştır. Daha sonraki yıllarda enstitü geleneğini sürdüren Eleştirel teorisyenler olarak adlandırılanlar olmuşsa da bu kişiler okul üyesi olan kişiler değildir.

Frankfurt Okulu'nun iletişimle ilgili çalışmaları; medya metinleri ve propaganda analizleri ile sadece ideoloji içinde kalmayacak biçimde 1970'lerden itibaren alanyazına da yerleşen psikanaliz, tarih ve estetik tartışmalarının da yer aldığı, dil, iletişim ve kültür üzerine düşüncelerini de kapsamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 21). Okulun üyelerinin ilgi odaklarından biri de kültür endüstrisi/ kitle kültürü olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürlerinin yeni iletişim teknolojilerine, etkileşimlilik kavramına bakışları yazdıkları metinler üzerinden değerlendirilerek etkileşimli iletişim ortamlarına yaklaşımları kestirilebilir. Bu nedenle özellikle iletişim ve medyaya dair yorumları bulunan düşünürler ile eleştirel kuramın çekirdeğini oluşturan bazı düşünürler diğerlerinden ayrı tutularak yaklaşımları yorumlanmaya çalışılacaktır.

Bottomore (1994), Wiggershaus (1994) ve Frankfurt Okulu hakkında yapılan birçok çalışmadan da destek bulan Slater (1998:9), Frankfurt Okulu'nda Fredrich Pollock, Leo Löwenthal, Karl Agust Wittfogel gibi kişilerin katkılarının da göz ardı edilemeyeceğini ama Frankfurt Okulu'nun teorisinin çekirdeğini Horkheimer, Marcuse, Adorno ve Fromm'un oluşturduğu görüşündedirler.

Her ne kadar Siyasal ekonomist Frederich Pollock, Sosyal Psikolog, Psikanalist Erich Fromm, Siyasal Bilimci ve Hukukçu Franz L. Neumann, Siyasal Ekonomist ve Ekonomi Tarihçisi Henryk Grossmann, Ekonomist ve Sosyolog Karl Agust Wittfogel, Ekonomist ve Siyaset Bilimci Franz Borkenau, Siyaset Sosyologu, Hukuk Uzmanı Otto Kırchheimer, gibi değerli birçok isim Frankfurt Okulu'nda yer almış olsa da iletişimle olan daha sıkı bağlantılarından dolayı M. Horkheimer, T. Adorno, Walter Benjamin, L. Lowenthal, H. Marcuse, J. Habermas'ın yaklaşımları bu başlık altında ele alınacaktır.

Max Horkheimer

1930'da Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü Müdürü olan Horkheimer (1895-1973), Enstitü programını ortaya koyan metinlerinde medya ve iletişime göndermeler yapmaktadır. Horkheimer (2005:347), 1937 yılında *Geleneksel ve Eleştirel Kuram* başlığı altında ele aldığı makalesinde, “toplumun yaşamı, değişik üretim dallarının toplam çalışmasından oluşur ve kapitalist üretim biçiminde iş bölümü, kötü işliyor olsa bile, bilim de dâhil olmak üzere bu iş bölümünün dallarının kendi başlarına ve bağımsız oldukları”nın düşünülmemeyeceğini söyler. Diğer değişle toplum yaşamını

tek başına ele almanın doğru olmadığı ve bunun bir sistem olduğunun unutulmaması gerektiğinin altını çizer. Bireylerin toplumsal mekanizmanın temsilcileri olduğunu, onların burjuva toplumunda özgür bir görüntü sergileyip özgür seçimlerle karar verebildiklerine inandıklarını oysa sistemin onları bu noktaya getirdiğini ifade eder.

Jay (2005:78), Horkheimer'ın “özne ile nesnenin özdeşliği teorisinden uzak kalabileceğini” üstelik “gözlemciye deneyimleriyle verilenin ötesine gitme hakkı tanıyan bir diyalektik sosyal bilimin mümkün olabileceğini” savunduğunu düşünmektedir. Eleştirel Teori'nin, bu seçeneğinin de anlayışının dışında kalabilmiş oluşunun onun özgün yanını oluşturduğunu savunmaktadır.

Horkheimer, (2005:349), insanların sadece giyim kuşamları ve görünüşleriyle, biçimleri ve duygu tarzlarıyla tarihin bir ürünü olduklarını bununla kalmayıp binlerce yılda gelişmiş olan görme ve dinleme tarzları bulunduğunu ve bunun da toplumsal yaşam süreçlerinden koparılamaz olduğu görüşünü savunmaktadır. Duyuların bize sunduğu olguların, hem algılanan nesnenin tarihsel karakteri hem de algılayan organın tarihsel karakteri yoluyla, “toplumsal olarak önceden biçimlendirilmiş” olduğunu her ikisinin de yalnızca doğal değil aynı zamanda insan etkinliği yoluyla biçimlendirilmiş olduğunu ifade eder. Bu nokta bireyin “algılamada kendisini alıcı ve edilgen olarak” deneyimlediği görüşündedir.

Theodor Adorno

Toplum kültür ve estetik alanında yazılar yazan Theodor Adorno (1903-1969), kültür endüstrisi ve kitle kültürü konularında çalışmış bir felsefecidir. Adorno burjuva kültürünü irdelemek ve bu kültürü olumsuzlayan (Negation) kültürü ortaya çıkarmak için müziği seçmiş, 1930'larda müzik sosyolojisi üzerinde çalışmıştır.

Adorno, Horkheimer'a anlayış ve tutum bakımından oldukça yakın bulunmaktadır (Jay, 2005:90-102). Horkheimer ile birlikte yazdığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde kapitalizmin ve tüketici kitle kültürünün eleştirisini yapmışlardır. Horkheimer, kitle kültürüne karşı savaşımın, ancak, “kitle kültürünün toplumsal adaletsizliğin sürüp gitmesi ile ne denli bağlantılı olduğunu açıkça görmek ve göstermekle” (Jay, 2005:310) olabileceğini söylemektedir. Onlar kitle kültürünün ürünleri derinlikten

yoksun bulmakta, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünler olduklarını düşünmektedirler.

Adorno ve Horkheimer’a göre Kitle iletişim araçları baskıcı bir yapıdadır. Kapitalist toplumlarda aile işlevini kaybetmeye ve yerini kültür endüstrisine bırakmaya başlamıştır. Kültür ve endüstri iç içeliğini teknolojik gelişmelere bağlamakta, bu durumun kültürün bozulmasına sebep olduğunu savunmaktadırlar. Bürokrasi, teknoloji ve ideolojinin insanı sınırlandırarak tüketici, pasif bir kitle yarattığı, bu durumun seçkinlerin durumu güçlendirdiğini ileri sürerler. Kültür endüstrilerinin kapitalizmle bütünleştiğini ve kültür endüstrilerinin medya ve eğlence firmaları olduğunu tartışmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer’a göre eğlence ürünleri büyük şirketler tarafından emtia formunda üretilmektedir. Bu ürünlerin üretilen üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri de büyük şirketler tarafından yapılmaktadır. Nihai ürünün standart ve önceden tasarlanmış olan bu formu endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretmektedir.

Walter Benjamin

Adorno ile birlikte eleştirel teorinin “kültür endüstrisi” anlayışına katkı sunan diğer düşünür de Walter Benjamin (1892- 1940) dir. Ancak Frankfurt Okulu’nun hiçbir zaman üyesi olmamıştır.

Benjamin (1992:45)’e göre kapitalizmle birlikte, “kültürün ve sanatın üretimi dönüşüm geçirmiştir. Kapitalizmden önce kültür ve sanat ürünleri anlam açısından zenginliğe sahiptir”. Teknik olanaklarla çoğaltılmayan ürünler sanatçının kişisel yaratıcılığını, taşımaktaydı. Teknik olanakların artışı mekanik yeniden üretimin devreye girerek çoğaltılan el yapımı ürünlerin biricikliğini ve özünü yitirmesine neden oluyordu. Mekanik yeniden üretimin egemen olduğu kapitalizmde orijinallik, otantiklik sanatın ve kültürün ruhu yok etmektedir. Teknolojinin kültür ve sanat eserlerinin ruhunu yok ettiği görüşünde olan Benjamin, ürünlerin sıradan ve rutin olduğunu, herhangi bir yaratıcılık ve orijinallik içermediklerini ifade eder. Teknolojinin insan yaşamını da tek düzeliğe ittiğini ve insanın algılamalarını dolaysız algılamalara indirgediğini söylemektedir.

Leo Lowenthal

Eleştirel Teori'yi edebiyata uygulamasıyla kendisini Frankfurt Okulu'nun ilk üyelerinden biri olarak kabul ettirmiş olan Lowenthal (1900 – 1993), “Amerikan kitle iletişimi araştırması çevrelerinde Frankfurt Okulu'nun en göze çarpan temsilcisiydi” (Hardt, 1993: 28). Lowenthal, her ne kadar eleştirel teori ile ilgili metinlerde anılması gereken kişi olarak eklenirse de doğrudan iletişim alanında çalışmış bir araştırmacıdır. Frankfurt Okulu'nun dergisi, *Zeitschrift fir Sozialforschung* (Sosyal Bilimler Dergisi) ZFS'nin işletme editörlüğü ve kitap eleştirisi bölümlerinin sorumluluğunu üstlenmiştir. Edebiyat sosyolojisi üzerine yazdıkları ile bu alanın öncülerinden sayılmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 211).

Kejanlıoğlu, (2007: 187) makalesinde Lowenthal'in 1930'lardaki çalışmalarının çoğunun, “tarihsel materyalizminin edebiyata uyarlanması tipik örnekleri ve ideoloji eleştirisinin güçlü ifadeleri” olduğunu belirtir. 1923 yılında ZFS'nin ilk sayısı yayınlanmıştır. Dergide Lowenthal'in “Edebiyatın Toplumsal Konumu Üzerine” başlıklı yazısı bulunmaktadır. Burada edebiyat eleştirisinin psikanalizle, tarihle ve sosyolojiyle olan bağlantısındaki sorunlardan yakınmaktadır. İdealist ve pozitivist incelemelerine karşı materyalist tarih kavrayışının edebiyata uyarlanmasını savunmaktadır. Ona göre, edebi metinler toplumsal ve tarihsel bağlamı içinde yorumlanmalı, sanatçı da, psikolojisi ihmal edilmeden toplumsal ekonomik ortamı içinde kavranmalıdır (Kejanlıoğlu, 2007:184-185). Lowenthal, materyalist tarih çalışmalarının kültürü salt ekonomik ilişkilerle açıklanmasının, ya da kültürü toplumsal yapının yansıması olarak ele almanın yalnız başına yeterli olmadığı görüşündedir. Bu yaklaşımı sorunlu bulmaktadır.

Herbert Marcuse

Herbert Marcuse (1898- 1979), Paris Yüksek Bilimler Okulu'nda 1960 yılında yönettiği bir seminer sırasında “Organizasyon Kapitalizminin Nitelikleri” olarak adlandırdığı seri tezleri ortaya koymuştur. Bir süre sonra tezlerin daha derinleştirilmiş ve genişletilmiş şeklini *Tek Boyutlu İnsan İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerinde İnceleme* (1968) adlı kitabında “endüstri toplumu” nun derin bir eleştirisi olarak geliştirmiştir (Çağan, 1968: 12).

Çağdaş kapitalist toplum eleştirisinden yola çıkan Marcuse, bireyin kamusal katılım sorununu, iletişim teknolojileri bağlamında incelemiştir (Timisi, 2003: 56).Toplumun

temel niteliğinin, insani etkinlikleri baskılayan tek boyutluluğu ve insanın yabancılaşması olduğunu öne sürmektedir. İncelemesinde teknoloji ve bunun sonuçlarının bireyi nasıl tek boyutlu hale getirdiğini tartışmaktadır. “Bir zamanlar devrimci bir işlev görmüş olan kavramların özünden boşalması ve bu niteliklerini yitirmeleri, ikincisi ideolojinin, üretim yapısına girerek bireyi tek boyutlu hale getirmesi” (Timisi, 2003: 57) tek boyutluluğun iki alt süreci olarak açıklanmaktadır.

Marcuse (1968: 20-22), ileri endüstriyel toplumu, teknolojik bir evren olarak tanımlamakta, bunun aynı zamanda bir siyasal evren olduğunu söylemektedir. Endüstri toplumuna yönelik yaptığı eleştiride, “endüstri toplumunda üretim cihazının toplumun ihtiyacı olan, iş yetenek ve davranışları üretmekle kalmayıp, bireysel ihtiyaç ve istekleri de belirleyerek totaliter bir nitelik” kazandırdığını ifade etmektedir. Teknolojinin “toplumu kontrol etme ve bir araya getirme yolunda, daha yeni, daha etkili ve daha doyurucu biçimler kurmaya” yaradığını, teknolojik toplumun da “teknik kuruluş ve teknik kavramlar içinde işlenmekte olan bir egemenlik sistemi” olduğu görüşündedir.

Endüstriyel toplumun en ileri düzeyde iki özelliği bulunmaktadır. Birincisi, “teknolojik varlığı en mükemmele ulaştırma eğilimi ve bu eğilimi yerleşmiş kurumlar çerçevesi içinde sınırlama çabaları”. İkincisi; teknoloji ve bilime sahip çıkan endüstriyel toplum, “insana ve doğaya her gün bir öncekinden daha fazla egemen olmak ve kaynaklarını her gün bir öncekinden daha etkili biçimde kullanmak amacındadır” (Marcuse, 1968: 47).

Marcuse (1968: 28- 34)’a göre; her geçen gün toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarının daha fazla karşılanır gibi görünmekte ancak “düşünce bağımsızlığı, özerklik ve siyasal karşıtlık hakkı, temel eleştirici fonksiyonlarından uzaklaşmaktadır” (28). Her gün biraz daha iyi biçimde karşılanan ihtiyaçların sağlanabildiği sistemin otoriter olup olmadığı önemli bir ayırım yaratmamaktadır. “Hayat standardını yükselten koşullar altında, sistemin kendisi ile uyumsuzluğa girmek, toplum açısından yararsız görünmektedir”(28). Gerçek ve yapay ihtiyaçlar bulunduğunu söylerken, karşılanması gereken ihtiyaçların; beslenme, giyim, erişilebilecek bir kültür düzeyinde yaşam gibi sadece hayati olanlar olduğunu diğerlerinin bireyin kontrolü dışında güçler tarafından belirlenen “sosyetik bir içerlik ve fonksiyona” sahip olduğunu ifade eder. Ona göre bu

ihtiyaçlar, “ana çıkarı baskıyı gerektiren bir toplumun ürünleridir” (32). Varılacak en uç noktanın “yapay ihtiyaçların yerine gerçek ihtiyaçları ve baskıya yol açan doygunluğu ortadan kaldırmak” (34) olduğunu söyler. Bireye sunulan seçme alanının insan özgürlüğünün ölçüsünü belirleyici bir unsur olmadığı görüşündedir. “Bu seçme alanı, sadece bireyin seçebileceklerini ve bunların arasından hangisini seçtiğini belirler” derken, Seçme alanının ona sunulanlar arasından seçebilecekleri ile sınırlı olduğunu anlatmaktadır. “Zorla kabul ettirilmiş, zorla yerleştirilmiş ihtiyaçların, kendi kendine yeniden ortaya çıkışı bireyin özerkliğini sağlamaz; olsa olsa baskıların gücünü belirler” (35) görüşü de çeşitli mallar ya da hizmetler arasından yapılan seçimlerin gerçek ihtiyaçlardan kaynaklanmadığı sürece yapay ihtiyaçlar olduğunu vurgular. Yapay ihtiyaçların yaratıldığı ve insanların bunlara ihtiyacı olduğu hissi yaratıldığına dikkat çekerek bireylerin hangisinin gerçek ihtiyacı olduğuna karar verebilecek kadar özerk olmalarına da fırsat verilmeden hissettirmeden yapılan baskı yoluyla yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

İnsanların şartlanmış alıcılar olduğu görüşünde olan Marcuse (1968: 36), bunun uzun dönemde meydana geldiğini savunur. Çünkü sadece medya aracılığı ile olan bir şartlanma söz konusu değildir. Toplumsal ihtiyaçların bireysel ihtiyaçlar şekline dönüşümü bir süreci kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarını bu konuya örnek olarak verirken, radyo televizyon sinema gibi araçların haber alma ve eğlence araçları olarak mı hizmet ettikleri yoksa yönetme ve endokrine etme araçları mı olduğunun kestirilemez olduğunu ifade eder. Başka bir deyişle ile bunların bireysel ihtiyaçları mı karşıladığı yoksa kitleyi yönetme işine mi yaradığının belirgin olmadığını altını çizer.

Marcuse (1968: 37), insanların kişiliklerini sahip oldukları mallar üzerinden kurmalarının toplumsal baskı yolu ile kurulmuş bir gerçeklik olduğunu “toplumsal baskı, yaratılan yeni ihtiyaçlara demir atıp kurulmuştur” sözleri ile ifade etmektedir. Toplumsal baskı ve denetimlerin yeni biçiminin teknolojik olduğunu ifade eden Marcuse (1968: 27), çağdaş dönemde, “teknolojik baskıların bütün toplumsal grupların ve çıkarların yararına işleyen bir mantığın simgesi durumuna” geldiğini, ifade eder. Üstelik bu duruma karşı çıkmamanın dengesizlik ve güçsüzlük olarak niteleneceğinin altını çizer.

Marcuse (1968), kapitalist toplumlarda tüketim alanını da insanın varoluşunun bir bölümü olarak görmektedir. Tüketim ve boş zaman etkinliklerinin sermayenin denetimi ve kontrolü altında olduğunu ki bu görüşü Adorno ve Horkheimer ile yakındır ve kapitalist sistemin, sağladığı mal ve hizmetlerin yanı sıra etkileme gücüne sahip siyasi, askeri ve polisiye tedbirlerle de halkı sürekli denetleyebilme ve kontrol altında tutma potansiyelinde olduğunu altını çizer. Kapitalist toplumsal yapının en altında yer alan bireylerin birbirlerinden yalıtılmış olduklarını böylece bireylerin birer araca dönüştürülmüş olduklarını ileri sürer. Birey, üretim ve tüketim süreçlerinde, işte ya da boş zaman etkinliklerinde sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet etmektedir. Ürünlerin insanların zihinlerini yönlendirip, onlara yanlış bilinç telkin ettiklerini ifade eder ve kapitalist toplumlarda her şeyin meta muamelesi gördüğünü savunur. Kitle kültürü yaratımında temel öğelerden birisinin de kitle iletişim araçları olduğunu ve kitle iletişim araçları yoluyla birey sosyalizasyon sürecinde pasifize edilerek, yoğun güdümlene aracılığıyla bireyde var olan özerklik, (otonomi) zayıflatılmakta olduğunu ileri sürer.

Marcuse, (1968:14), çağdaş toplumun entelektüel ve maddesel yeteneklerinin önceki devirlerle kıyaslanmayacak kadar büyük olduğunu söylerken, toplumun belirgin niteliğinin “artan yeterlilik ve yükselen yaşam ölçüsü gibi ikili bir taban üzerinde” terör yerine teknik kanalla elde ettiği görüşünü savunmaktadır. Toplumumuzda, üretimin insan ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin özgür gelişimini baltaladığını savunan Marcuse, (1968:14), barışın sürekli savaş tehdidi ile ayakta durabildiğini ileri sürer. Mattelart ve Mattelart (1998: 66), Marcuse’un da Adorno ve Horkheimer gibi “bilimin ve tekniğin tüm özgürleştirici gizil gücünün, egemenlik ve boyun eğme sisteminin yeniden üretimine yarar sağlamaya” mahkûm olduğu görüşünde olduğunu vurgularlar.

Marcuse, (1968: 46) teknik gelişimin yerleşmiş düzenin yönetimi içinde sınırlandırılmış görünüşünü savunmaktadır. “Statükonun ortaya koyduğu siyasal engellere rağmen, teknoloji barış hazırlayacak koşulları yaratabilme yeteneğini geliştirdiği oranda” kişilerin düşünceleriyle ve bedenleriyle, bu alternatife karşı koyacak biçimde yönetildiklerini ifade eder. Herbert Marcuse tarafından geliştirilen “Teknoloji’nin özgürleştirici gücü –şeylerin araçlaştırılması- özgürleşmenin zinciri haline

dönüşmektedir ve bu da Habermas'ın yorumuna göre “insanların araçlaştırılması olur” (Habermas, 1997:7).

Jürgen Habermas

Adorno'nun öğrencisi olan Jürgen Habermas (1929-) Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Kuramı'nın önde gelen isimlerindendir. Eleştirel Teori, şimdinin bir eleştirisine girişmekte ve “Merkezinde insan varlığının taşıdığı potansiyelin yer aldığı özgürleşimci bir istemi” (Hartd, 1994: 31) içeren geleceğin potansiyeline işaret etmektedir. Modern toplumun temel özelliğinin özgürlüğün olmayışı olarak değerlendirmektedir. Habermas, kitle iletişim araçlarının modern toplumların gelişmesiyle birlikte, bu toplumları biçimlendirici rolü üzerinde durmuştur (Timisi, 2003: 71). Aydınlanma hareketinin baskıcı ve kitleleri denetleyen bir sistem yarattığı görüşündedir. Modern toplumlar birer kriz sistemidir. Bu krizin kaynağında da insanın özgürlük ihtiyaçlarını karşılayamaması vardır. Toplumsal kurumlar baskıcı ve güdümleyicidir. İnsanlar bu krize cevap vermek için etkileşimde bulunurlar ki buna “iletişimsel eylem” (communicative action) diyen Habermas, “Marcuse'e yanıt olarak teknik ussallık ile ilgili kendi kuramını geliştirir” (Mattelart ve Mattelart, 1998: 65).

İletişimsel Eylem Kuramı, insanoğlunun kendisini ve toplumun üyeleri olan insanları sosyal olarak koordine edilmiş etkinlikler aracılığıyla varlıklarını sürdürdükleri ve bu koordinasyonun da iletişim aracılığıyla gerçekleştiği (yani belirli temel alanlarda uzlaşma sağlamayı amaçlayan iletişim vasıtasıyla) kurulduğunu varsayar. Böylece, ürün kendi varlığını yeniden üretmek için gerekli olan iletişimsel eylemin kendisinin sahip olduğu bir akılcılığın koşullarının sağlanması gerekir. “İletişim, Habermas'ın teorik projesindeki merkezi bir düşüncedir” (Hardt, 1993: 31).

Habermas, İletişimsel Eylem (2001) olarak Türkçe'ye çevrilen *The Theory of Communicative Action* (1984) da insanların kendilerini “üyelerinin toplumsal olarak eşgüdümlemiş faaliyetleri yoluyla alıkoyduğunu ve bu eşgüdümün iletişim yoluyla kurmak zorunda olduğunu varsayarak, o vakit türün yeniden üretimi ayrıca iletişimsel eylemin doğasında bulunan rasyonalitenin koşullarının tatminini” gerektirdiğini ileri sürmektedir (1984:397). Bu çalışmasında, toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürer. Sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmak için dayanışma ve

çarpıtılmamış iletişimin önemine vurgu yapar. Habermas, İletişimsel Eylemi iç içe geçmiş üç temel konudan hareketle kurmaktadır. Birincisi, ”toplumsal teorisinin bireyseldi yaklaşımının sınırlanmalarından özgürleştirilmiş bir iletişimsel rasyonellik” ikincisi, “hayat alanı ve sistem paradigmasını bağlantılandıran iki düzeyli bir kavram” ve üçüncüsü toplumsal patolojileri açıklayan bir modernlik teorisi” (Hardt, 1994: 32).

Habermas, “sembolik yeniden üretimin bağlamı olarak ‘hayat alanı’nın önemine” (Hardt, 1993: 32) dikkat çekmektedir. O’na göre; iletişimsel pratik, toplumsal ve kültürel yapılar bağlamında ortaya çıkmaktadır. Medya, hayat alanının gündelik faaliyetlerinin parçasıdır ve genelleştirilmiş iletişim biçimleri” (1984a:406) olarak işlev görmektedir. Çok katlı bağlamların hazır olmasını sağlarken, mekân – zaman kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır. Ancak otoriter ya da özgürleşimci istemlere hizmet etmeye uygun kamusal alanların yaratılmasında araçsal hale gelebilmekte olduklarını ileri sürer.

Habermas (1997:34), Marcuse’un 1956’da özgün bir fenomen olarak nitelediği “Endüstriyel olarak ilerlemiş kapitalist toplumlarda iktidar, politik iktidarın ortadan kalkmasına yol açmadan, sömürücü- baskıcı karakterini yitirme ve “rasyonel” olma eğilimi” gösterdiği düşüncesini çekici bulmaktadır. Habermas’a göre (1997:34-36); “İktidar artık, aygıtı bir bütün olarak koruma ve genişletme yeteneği ve ilgisi koşuluna bağlıdır”. Kurumsal çerçeve meşruluk şansını, Üretici güçlerin bilisel-teknik ilerlemeyle kurumsallaştırılmış olan artışı dolayısıyla bütün tarihsel orantıları altüst etmesinden aldığını ileri sürer. Habermas, günümüzde iktidarın kendini salt teknoloji aracılığıyla değil, tersine teknoloji olarak ölümsüzleştirmekte ve genişletmekte olduğunu ve bunun da bütün kültür alanlarını içine alan, geniş politik erki, büyük meşrulaştırmayı sağladığı görüşündedir. O’na göre; “Teknoloji bu evrende insanlığın özgürsüzlüğünün büyük rasyonelleştirmesini de sağlamakta ve özerk olmanın, yaşamını kendi kendine belirlemenin “ teknik” olanaksızlığını da kanıtlamaktadır” (36). Habermas, elektronik iletişim araçlarının yazılı basından nispeten farklı olduğunu belirtirken, bu araçların “iletişim biçimini değiştirirken, basının hiçbir zaman olamadığı kadar nüfuz edici olabildiğinin altını çizmektedir. Ona göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan dünya yalnızca görünüşte kamusaldır (Habermas, 1989: 295).

Antonio Gramsci ve “Hegemonya”

İtalya Komünist Partisi kurucu üyesi ve bir süre lideri olan Antonio Gramsci (1891 – 1937) temelde hegemonya, sivil toplum, altyapı-üstyapı ilişkileri, toplumda aydınların işlevi üzerine Marksist alan yazına katkısı olan siyasetçi, kültür ve düşünce tarihinde gerçek ve tutarlı Marksist kuramcıdır (Günyol vd.:1967:5). Batı Marksizm’inin temellerini oluşturan ve Devlet teorisi üzerine özgün görüşler ileri sürerek başta Althusser olmak üzere birçok Marksist kuramcıyı etkilemiştir.

Gramsci, *Kültür Hayatının Sorunları* (1967:17-32)’nı ele aldığı makalesinde, katmanlara ayırdığı aydının öneminden bahseder. Gramsci’ye göre, egemen sınıfın fikir ve görüşlerinin topluma yayılmasında “her yeni sınıfın kendisiyle birlikte yarattığı ve gelişimi boyunca yetiştirdiği ‘organik’ aydınların” (18) önemli bir görevi vardır. Bunların bir kısmı “o dönemin felsefe ve bilimini, okul eğitim, ahlak, adalet, hayırseverlik ve yardım işleri gibi bir takım önemli görevleri tekellerinde” tutan din görevlileridir. Bir kısmı da “yargıçlar”, “bilginler, kuramcılar, laik filozoflar vb” (21) olarak sırlanmaktadır. Bütün insanları aydın kişiler olarak kabul eden Gramsci (1967: 23) “Ama insanlar toplumda aydının gördüğü işi göremezler” diye ekler. Okulu da “çeşitli basamaklarda aydın yetiştirmeye yarayan bir araç olarak” (26) kabul etmektedir. Görev ve üst yapı merdiveni kurarak toplumsal ilişkilerin ölçülebileceğini ifade ederken, “sivil toplum” ve “politik toplum ya da devlet” basamağının egemen sınıfın fikirlerini gündelik dil aracılığıyla topluma yaydıkları görüşündedir (28). Egemen sınıf topluma doğrudan siyasi baskı yapmak yerine toplum üzerinde ideolojik hâkimiyet kurmaya çalışır Bütün bunların sonucunda toplumda hükmedilenlerin rıza gösterdiği ve hükmedenlerin egemen olduğu bir yapı ortaya çıkar (McGregor, 2000: 62- 63).

Gramsci’nin 1920 ve 1930’lu yıllarda yazdığı düşüncelerine dayanan Hegemonya kavramı, sosyal sınıfın diğerleri üzerindeki egemenliğini göstermek için kullandığı bir kavramdır. Diğer deyişle, topluma yön veren sınıfın dünya görüşü olarak da tanımlanabilir. Kapitalist devlet kavramıyla bağıntılı olarak egemenlik (hegemonya), baskın sınıf ve kurumlar aracılığıyla, hegemonyasını sosyal ilişkiler ve düşünceler bağı yoluyla yeniden ve yeniden üretmektedir. Egemen sınıfın bu dünya görüşü

ideolojik kontrol mekanizmaları ve toplumsallaştırıcı kurumlar sayesinde gündelik yaşamın her alanını etki altına alabilmektedir (Gramsci, 1984 158–160).

Gramsci, Marx'ın kendi çalışmalarında, kapitalist toplumlardaki siyaset ve kültür alanlarını önemsemediğini düşünürken, kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde devletin çok önemli bir etkinliği olduğunu ileri sürer. Devlet egemen sınıfın egemenliğini gerçekleştirmesine hizmet eden bir aygıttır. Ülkedeki temel kurum olan devlet ve dolayısıyla devletin organları, kitle iletişim araçlarının sahibidir. Bu araçlar aracılığıyla azınlık, çoğunluk üzerinde kontrol sağlayabilmektedir.

Gramsci, kültürü iktidarın temeli olarak görmektedir. Kültür, iktidar ve ideoloji kavramlarıyla bağlantılıdır ve ilk olarak kültürel egemenlik elde edilmelidir. Gramsci (1967: 29)'ye göre; modern koşullarda kazanmak isteyen sınıfın, entelektüel ve ahlaki önderliği ele alması ve ekonomik, toplu çıkarlarının ötesinde davranması gerekmektedir.

Gramsci'in görüşleri İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın dayanak noktalarından birini oluşturur. İnsanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı çok önemli bir rol oynar.

Louis Pierre Althusser

[Felsefe](#) Profesörü olan Louis Pierre Althusser (1918 – 1990), [Fransız Komünist Partisi](#) 'nin önde gelen akademik sözcülerinden ve Yapısalcılık düşüncesine ciddi eleştiriler getirmesine rağmen, çoğunlukla [Yapısalcı Marksist](#) bir düşünür olarak kabul edilmiştir. (Mattelet ve Mattelet (1998: 74)'a göre, Althusser, yabancılaşma kavramının kuramsal bir eleştirisine girişmiştir. “Bu kavramın Marksizm öncesi bir sorunsala ait olduğunu ve özgürlüğü, sınıflar arası ilişkilerin, toplumsal ilişkilerin bir sorunu değil de bir bilinç sorunu yapan hümanist bir toplum anlayışına bağlı yönünün de bulunduğunu” göstermek istemektedir.

Fransa ve yabancı ülkelerdeki eleştirel iletişim kuramı üzerinde derin bir yankı yaratan Althusser, dilimize “Yeniden Üretim Üzerine” (2005) olarak çevrilen kitabında “*Sur la Reproduction*” [üretim ilişkilerinin](#) yeniden üretimini açıklar;

“üretim ilişkilerini yeniden- üretimini sağlayan sistem, devlet aygıtları sistemidir: Baskı aygıtları ve ideolojik aygıtlar” (Althusser, 2005: 12). Althusser, 1970’de La Pensée dergisinde çıkan “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” başlıklı makalesinde, Devlet’in doğrudan zorlama yapan baskı araçlarını (ordu, polis), “Devlet’in ideolojik aygıtları” (DİA) olarak adlandırır ve ideolojik işlevleri yerine getiren araçların karşısına koyar. Okul, kilise, kitle iletişim araçları, aile gibi aygıtların simgesel şiddeti, gösteri alanında uygulanan şiddeti, bu şiddetin nedensizliğini sözde doğal bir meşruluk kılıfı altına alma ve sürdürme rolleri olduğunu öne sürer. İdeolojik egemenliği iktidarlardaki bir sınıfın (siyasal toplum) diğer sınıflar (sivil toplum) üzerinde etkisini uygulaması ve somut biçimde onlar aracılığıyla gerçekleşmesi olarak tanımlar (Althusser, 2006: 52, Mattelet ve Mattelart, 1998: 76).

Üretimin nihai koşulu üretim koşullarının yeniden üretilmesidir. Bu yeniden üretim, üretim güçlerinin yeniden üretimi (iş gücü) ve var olan yeniden üretim ilişkilerinin yeniden üretimi ile olmaktadır. Üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi Devletin İdeolojik Aygıtları ile olmaktadır. Althusser’e göre; toplum ekonomik, siyasal ve ideolojik pratiklerden oluşmaktadır. Burada pratiği Althusser, belli insan emeği ile etkilenmiş, belli üretim araçları kullanarak, belli bir ürünün iletişim süreci olarak tanımlar. “kapitalist üretim ilişkileri kapitalist sömürü ilişkileridir” (2005:57). Kapitalizm üretken bir sistem olarak üretim koşullarını yeniden üretir. Yeniden üretim işgücünün düzenin kurallarına uymasının sürdürülmesidir. İş gücünün üretilmesi aileyi, ustalığın ve tekniklerin öğrenilmesi öğretim ve eğitim sistemini gerektirir. Devlet toplumsal üretimin toplumun tümünün rızasıyla yapılmasını uzun dönemde sermayenin ve yönetici sınıf bloğunun hegemonyasını sürdürmesini güvence altına alan yapıdır. Üretimin yapıldığı aygıtlar, devlet tarafından örgütlenmiş olsun olmasın Devletin İdeolojik Aygıtlarıdır

Althusser daha çok bir [ideoloji](#) teorisyeni olarak bilinir, en çok tanınan eseri *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları: Bir Soruşturmaya Dönük Notlar* (1994) dır. Çalışma aynı zaman da [Antonio Gramsci](#)’nin hegemonya teorisine dayanarak ideolojinin kapsamını oluşturur. İdeoloji ve [bilim](#) veya felsefe arasındaki ayrım [epistemolojik kopuş](#) ile bir seferde ve her şey için sağlanamaz: bu “kopuş” kronolojik olarak

sağlanan bir olay değil işleyiştir. Nihai bir zafer yerine ideolojiye karşı sürekli bir mücadele söz konusudur: İdeolojinin tarihi yoktur.

Althusser, toplumun kendi imgeleminde bireyi nasıl gördüğünü anlamının gerekli olduğunu düşünmektedir. Kapitalist toplumda, insan birey olarak genellikle bencillik özelliği olan bir özne olarak kabul edilmektedir. Bireylere bir öznenin rolünü benimseten, kurulu toplumsal uygulamaların yapısı içinde kazandırılmaktadır. Toplumsal uygulamalar bir yandan bireyin özelliklerini belirlerken diğer yandan da sahip olabilecekleri özelliklerin derecesi ve her toplumsal uygulamanın sınırları hakkında kişiye fikir vermektedir. Althusser insanların birçok rol ve davranışlarının toplum tarafından verildiğini tartışmaktadır. Bireylerin kim olduklarına dair fikirlerinin ideoloji tarafından bize sunulduğunu söylemektedir. Kimliklerin, bireylerin ve toplumsal rollerin maddi ideoloji aynalarında görerek kazanıldığını öne sürmektedir.

Eleştirel yaklaşımlar ve kuramlardan iletişimle ilgili olanlarından tez kapsamında yol gösterebilecek bazılarına ait bu bilgiler ışığında, yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamlarını değerlendirmek gerekmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, alternatif açıklamalara ihtiyaç bulunduğunu ileri süren, iletişim araştırmalarının ve yorumlarının toplumsal ve kültürel bağlamlarını da hesaba katarak yorumlanmaları gerektiğini savunan yaklaşımlardır. Toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişim rolünü, işlevini sorgulayarak benzer yaklaşımlar arasında bağ kurmaya çalışırlar. Bazılarının görüşleri yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli iletişim ortamları ve enformasyon meselesi düşünülerek yorumlanmaya çalışılacaktır.

Horkheimer'ın görüşleri yeni iletişim teknolojileri bakımından değerlendirildiğinde insanların görme ve dinleme tarzlarının toplumsal yaşam sürecinin bir parçası olarak var olmuş olması, her ne kadar yeni olarak adlandırılıyor olsa da, insan hayatında yerini yavaş yavaş almış ve yaşam sürecine girmiştir. Görme, algılama, dinleme ve kullanma tarzı süreç içerisinde yerini bulmuştur. Ancak bireyin kendisini algılamada alıcı ve edilgen olarak deneyimlediği görüşü yeni iletişim teknolojilerinin kullanım özellikleri ve etkileşimli yapısı bireyden katılımcı olmasını beklemektedir. Bu yapı kullanıcıyı da şekillendirmektedir. Horkheimer'ın yaklaşımından yola çıkılacak olunur ise, yeni görme ve dinleme tarzı yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli televizyon bağlamında yeni kullanım tarzının şekillenmeye başladığı ifade edilebilir.

Yeni iletişim teknolojileri bürokrasi aşamalarını elektronik ortamda parçalar halinde görünür kılabilirken kullanıcıyı da yeniden şekillendirmektedir. İdeolojinin yerini sağlamlarken tüketicisini yaratmaktadır. Enformasyona ulaşmayı kolaylaştırırken bir yandan da enformasyonu toplayarak bunu kullanabilen seçkinlerin durumunu güçlendirmeye devam etmekte, bilgi açığını arttırmaktadır. Horkheimer ve Adorno (1995:15)'da bunu “ekonomik üretkenliğin artışı bir yandan adil bir dünya için gereken koşulları yaratırken öte yandan teknik aygıt ve bunu elinde tutan sosyal gruplara halkın geri kalan kısmı üzerinde hadsiz hesapsız bir üstünlük kurmalarını sağlıyor” şeklinde dile getirmektedirler.

Adorno'un görüşlerinden yola çıkıldığında; kültür endüstrisinin yeni adresi yeni iletişim teknolojileri olmaktadır. Kumandadan etkileşimli iletişim seçeneği ile cazibesini arttıran televizyon bireyler hakkındaki enformasyonu eğlendirerek toplamaktadır. Büyük şirketler tarafından tüketim için sunulan ürünler egemen değerlerin yeniden üretilmesine hizmet etmeye devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yeni olarak adlandırılan kısmı ile ilgi çekmekte, enformasyonu vermeye istekli bireyler yaratmaktadır. İstekli gibi görünmeyenler ile durumun farkına varmış olanlar için ise ödeyecekleri zaman kaybı ya da dışlanma gibi sosyal bir bedel olduğu hissettirilmektedir. Teknik böylelikle toplum üzerinde otorite kurabilme gücünü de toplamaktadır. Nitekim Adorno ve Horkheimer (1996:8) da *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde “teknğin toplum üzerinde otorite kazanmasını sağlayan zeminin, ekonomik yönden en güçlülerin toplum üzerindeki iktidarı olduğu suskunlukla” geçiştirildiğini savunurlar. Konuya başka açıdan yaklaşan Benjamin'in görüşleri teknik ve sanat üzerine yoğunlaşmıştır.

Teknik yollarla çoğaltılan sanat ürünleri biricikliğini yitirmiş olsa da sanat ürünlerinin dolaşımını, görülebilirliğini arttırmıştır. Ancak teknolojinin insan yaşamını tekdüzeliğe ittiği görüşüne yakın durulabilir. Öyle ki, teknoloji aracılığı ile diğer değişle etkileşimliliği ile bireylerin seçimleri hakkında enformasyonu toplayan teknoloji benzer zevke sahip olanları bir potada toplayarak kolaylıkla kategorize etmektedir. Bu teknoloji aracılığı ile benzer kategorilerde bulunan insanlara seçenek sunmaktadır. Sunduğu seçenekler ise var olanlar arasındandır.

Benjamin sanat eserinin “aura”sından söz eder, bir sanat eserinin ortamında bulunmak ve onun zamanını yaşamının biricikliğinden bahseder. Böylesi bir eserin gerçek

boyutları ile eserin mekânında bulunmak çoğunluğun sahip olabileceği bir imkan değildir. Aslında aura söz konusu olduğunda işin içine zamanı da katılacak olunur ise, (yeni de olsa) eserin ortaya çıkarıldığı zamanda yaşamış olanlardan başkalarının da eserin biricikliğinden kaynaklanan estetik deneyimi yaşamış olması imkânsız görünür. Nalbantoğlu (2007: 83- 118) ‘kitch’i tartıştığı makalesinde Adorno’ya dayanarak “kapitalist üretim ve dolaşım süreçlerinin egemenliğindeki tüketim toplumunda Benjamin’in “kült” değer dediğinin esamesi okunmadığı gibi, eserin “sergileniş” değeri de “malların değişim sürecinin maskelenişi (imago)” (89) olabileceğini, Reel sosyalizmin egemenliğinde de durumun çok farklı olmayıp, “toplumcu gerçekçilik” adına yaratılan çalışmaların da sonunda kültür endüstrisinin normlarına uyarak “sergileniş değeri” taşımanın ötesine geçmeyeceklerini ifade eder. Yeni iletişim teknolojilerin sanat ürünlerini taşıması bağlamında diğer değişle telefon, televizyon internet, müzik sistemleri gibi teknolojik araçlar aracılığı ile çoğaltılarak izleyicisi ya da kullanıcısına ulaştırılması eserin sergilenişinden başka şekilde yorumlanamaz.

Yeni iletişim teknolojilerinin kültür ile olan bağına tümüyle ekonomi ya da ekonomik ilişkiler ile açıklamanın ya da yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını toplumsal yapının yansıması olarak değerlendirmenin tek başına yeterli olmayabileceğini çıkarımsayabiliriz. Yeni iletişim teknolojilerini de yorumlarken tıpkı Lowenthal’in edebiyat ürünlerine yapılması gerektiğini düşündüğü gibi, zamanının toplumsal, ekonomik, psikolojik bağlantıları içinde değerlendirilmesi gerektiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri teknik alt yapılarından kaynaklanan fark ile bireylere hizmet sunulmasına aracılık ederken onlardan enformasyon toplamaktadır. Sadece boş zaman etkinliklerinde kullanılan televizyon günümüzde iletişim aracı işlevini de üstlenebildiği ve kumandası ile enformasyon akışına dâhil olunabildiği için boş zamanlar dışında da kullanılabilir. Bu özelliği kullanım alanını genişletmiş, sistemin kendisini yeniden üretmesini hızlandırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin çift yönlü enformasyon akışına izin vermesi toplumsal denetimleri kolaylaştırmaktadır. Bireylere ait enformasyonların bir merkezde toplanabilmesi, bir güce kaynaklık etmektedir. Bireyin tüketim süreç ve alışkanlıklarının bilinmesi, tercihlerinin bilinmesi, yönetilmesini kolaylaştırmakta, bu enformasyonu elinde tutanı daha da güçlendirebilmektedir.

Marcuse, 1964'de kitabını yazdığı sıralarda bilgisayarlar bir odayı kaplayacak büyüklükte ve geliştirme aşamasındaydı. Ancak, o günlerde yazdıkları bugün yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamları düşünüldüğünde geçerliliğini yitirmemiştir. Günümüzde üretim cihazları toplumun ihtiyacı olan, iş yetenek ve davranışları üretmekte, üstelik bireysel ihtiyaç ve istekleri de belirlemektedir. Bilgisayarlar, telefon, televizyon hatta kredi kartları aracılığıyla toplumu kontrol etme ve bir araya getirme yolunda, daha yeni, daha etkili egemen sistem için daha doyurucu biçimler kurmaya yaradığının örnekleri her geçen gün artmaktadır. Teknolojik, bilgi toplumu, enformasyon toplumu olarak adlandırılan bu teknik kuruluş ve teknik kavramlar içinde işlenmekte olan bir egemenlik sistemi açıkça görülmektedir. Bu sisitem bazı dayatmaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, yapay ihtiyaçların sayısı hızla çoğalmaktadır. Beslenme, barınma, giyim gibi temel ihtiyaçların bile bireylerin kontrolü dışındaki güçler tarafından belirlenmekte, olması gerekenin ne olduğu dayatılmaktadır. Bireyin seçme alanı daraltılmakta, ya da seçenekleri sunulanlar arasından yapması beklenmektedir. Örneğin televizyonda yüzlerce kanal seçeneği bulunuyor olsa da birey seçimini kendisine sunulanlar arasından yapmaktadır. Etkileşimli iletişim ortamlarında da ortama kişisel görüşler ve yapımlar gönderilebilse de kültürü tarafından şekillendirilmiş bireyin oluşturacağı yeni içerik sistemin dışında bir şey söylemeyebilecektir. Söylese bile, kitleye ulaşması ihtimali büyük olmayabilecektir. Çünkü yeni iletişim ortamları kitleyi parçalara bölmüştür. Birey ürettikleri ile de tükettikleri ile de sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet etmektedir.

Bireyin / kullanıcının etkileşimli iletişim ortamlarına girdiği her an sisteme kendisi, tüketimi, üretimi ve seçimleri hakkında enformasyon vermektedir. Bu sistemin sahipleri ve yöneticileri, kullanıcılar hakkında aldıkları enformasyonu teknolojiden yararlanarak her geçen gün daha hızlı işleyebilmekte, sınıflandırabilmektedir. Bu büyük bir güç demektir. Hem insanları denetlemek hem de yönetebilmek için kullanılabilmesi gibi, iyi niyetli bir yaklaşımla, Marcuse'un bahsettiği yaşam standardını diğer deyişle gündelik yaşam akışını kolaylaştırmak için de kullanılabilir.

İletişim araçlarının yöndeşme ile fırsat bulduğu açılımda Habemas'ın da sözünü ettiği iktidarın ve ideolojinin kendisini sağlama alabilecek koşulları yarattığı

görülebilmektedir. Teknolojinin fırsat verdiği yöndeşme ile erişilebilen kültür alanı da genişlemiştir. Gündelik hayatta insanların karşısına çıkan teknoloji ve iletişim ağı topluluk içinde yaşamın her alanına girmiştir. Dünyayı anlamak, doğa ve üretim üzerinde egemen olabilmeleri için bilgiyle gereksinim duyan insan bunu iletişim ve etkileşim ile sağlamaktadır. Ancak teknik gelişme ve artan kullanım özgürlük ve özerkliğin yitimine neden olabilmektedir.

6. SANAYİ SONRASI TOPLUM KURAMLARI

Sanayi sonrası terimi, “on sekizinci yüzyılın sonunda cereyan eden Sanayi Devrimi’nden sonra ve bu derimin bir sonucu olarak yaratılmış toplum” (Kumar 1995:164) anlamına gelmektedir. Sanayi sonrası toplum kuramları, değişim ve dönüşümün farklı boyutlarına atıfta bulunarak toplumsalın nasıl bir yapılanma içinde olduğu açıklamaya çalışmaktadır. Kuramları birbirinden ayıran nokta yaşanan değişim ve dönüşümleri incelemek için kullandıkları çerçevelerdir.

Sanayi sonrası toplum kuramları açısından yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamları açıklanacak, Post-modern Toplum Kuramı, tüketim toplumu kuramı ve enformasyon toplumu kuramlarının ayrışma ve birleşme noktalarına dikkat çekilecektir. Alt başlıklarda yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimli iletişim ortamları ile ilgili kuramsal, yaklaşımlar açıklanacaktır.

6.1. Postmodern Toplum Kuramı

Post-modernizm 1950’lerden itibaren kendinden söz ettirmeye başlamış 1980’lerin başlarında yaygın olarak kullanılan bir kavram olmuş, modernizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. (Kale, 2002:32). Kumar (1995:164), “post-modernliğin “post”u neyi kastediyor? “diye sormaktadır. Toplum kuramında “post” önekinin daima belirsiz bir komumu olduğunun altını çizirken “sanayi sonrası” terimini de buna örnek olarak göstermektedir. Featherstone (1996:20-27) ise “post-modernizm” teriminin sanatsal, entelektüel ve akademik geniş alanlarda kullanımına dikkat çekerken “Post” önekinin moderne karşıt olarak tanımlanan modern sonrasını ifade ettiğini ileri sürerken modernden bir kırılmayı ya da kopmayı gösterdiğini ifade eder.

Kale'ye (2002:33) göre Post-modernizm tartışmaları belli başlı üç yaklaşımdan kaynaklanmaktadır; içinde gelecek kestirimleri de bulunan yeni durum ya da aşama saptamaları birinci yaklaşımdır. “İnsanı ve toplumu belli bir tarihsellik içinde açıklamak iddiasında olan kuramlar bir gelecek kestiriminde bulunurlar”. İkinci yaklaşım ise, “Post-modernizm çözümlemelerine kaynaklık eden kültür ve sanat sanatsal estetik alanında ortaya çıkmıştır. Post-modernizm söyleminin üçüncü kaynağı; bilime ve bilgiye yaklaşımın radikal bir kritiği ya da epistemolojinin sorgulanması olmuştur” Post-modernizm yalnızca yeni bir toplum ya da toplumsal gerçeklik hakkında değil, aynı zamanda bizim gerçekliğin kendisini anlama tarzımız hakkında iddialar ortaya atar. Tarih ve sosyolojiden hareket ederek hakikat ve bilgi konusunda felsefi sorulara uzanır (Kumar, 1995:149).

Lyotard, Baudrillard, Jameson, Foucault, Touraine ve Bell gibi modernliğin eleştiricileri, gelişmiş ileri Batı toplumlarındaki modernliğin dönüşüm eşiğinde olduğunu, modernlikten bir kopuşun yaşanmakta olduğunu, yeni bir dönemin ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Buna karşın, Habermas, Giddens ve Gellner, iddia edildiği gibi yeni bir dönemden bahsedilemeyeceği, ancak içinde bulunduğumuz dönemin modernliğin ileri bir biçimi olduğu konusunda hemfikirdirler. Habermas modernliğin tamamlanmamış bir proje olarak devam ettiğini, fakat modernliğin totalleştirici “araçsal akıl” yerine “eleştirel akıl” temelinde yeniden inşa edilmesi gerektiğini savunur. (Şan ve Hira, 2007).

Post-modern dönemde bilgi, yüksek modernitenin dolaysız bir ürünü kabul edilen bilimsel bilgi anlamına gelmektedir. Post-modern toplumlarda anlatısal bilgi eskisi kadar güçlü değildir. Meta anlatıların meşrulaştırıcı bir güç olduğu görüşünde olan Lyotard, modernitenin bittiğini düşünmeye eğilimlidir. Ancak, Habermas, modernitenin bitmemiş, tamamlanmamış bir proje olduğu ve sürdüğü görüşündedir (Habermas, 1997: 45, Lyotard, 2000: 35- 49 Çiğdem, 2000: 10).

Giddens ise, modernliğin sonu, post-modernizm gibi anlayış ve terimlerle uğraşmak yerine, toplumsal bilimlerde şimdiye kadar belirli ve özgül nedenlerden dolayı yetersiz şekilde anlaşılmış olan modernliğin kendi doğasına bakılmasını önermekte ve post-modernizme karşı radikal bir tavır sergilemektedir (Kızılcıkelik, 1996:162).

Büyük ölçüde kültürel alandan kaynaklanıp gelişen post-modernizm kavramı, gittikçe yaygınlaşıp daha birçok alanı kapsar hale gelmiştir. Yalnızca postmodern resim, mimari, edebiyat ve sinemadan değil, aynı zamanda post-modern felsefe, post-modern politika, post-modern ekonomi, post-modern aile hatta post-modern kişiden söz edildiği görülmektedir. Bu durum sanayi toplumlarının yeni bir nitelendirmeyi hak edecek kapsamlı bir dönüşümden geçtiklerini ima etmektedir. Böylece yalnız post-modern bir kültürden değil, gitgide post-modern olan bir toplumda yaşamakta olduğumuz ortaya çıkıyor (Kumar, 1999:172, Mattelart ve Mattelart, 1998:137).

Bauman'a göre, post-modern durum, “yanlış bilinçten kurtulmuş modernliktir”. Billhassa entelektüeller, evrensel hakikat ve akıl konusundaki her hangi bir anlayıştan hareketle topluma mutlak kurallar ve standartlar biçmekten ibaret bir rol oynamayacaklarını artık kavramaya başlamışlardır. Böylesi ilkeler yoktur. Entelektüeller daha ılımlı bir rol oynamayı, toplulukların birbirini anlamalarına yardımcı olmak üzere bir gelenek ve görenek yorumcusu rolünü kabul etmelidir. Bu modernist *Yasa Koyucuların* yüksek konumundan bir düşüş gibi görünebilirse de, daha gerçekçi olmakla kalmayıp aynı zamanda bireylere *ahlaki tercih ve sorumluluğu* yeniden teslim etme avantajlarına sahiptir. Bireyler ve toplumlar kendi kaderlerine şekil verme bakımından, modernliğe ilişkin klasik toplum kuramının onlara izin verdiğinden çok daha fazla özgür olup çok daha az belirlenmişlerdir. Bu anlamada, bir perspektif olarak post-modernlik, modernliğin gizli kalmış potansiyellerini açığa çıkarır. (Bauman, *Intimatinos of Modernity*'en aktaran Kumar, 1995:167). Harvey (1993:57)'e göre “Post-modernizmin farklılığın ve çeşitliliğin önemli olduğunu ve dünyayı betimlediğimiz dil ve söylem üzerinde büyük bir dikkatle durup kafa yormamız” gerektiği savunur.

Liotard'ın özgül ilgisi toplumun bilgisayarlaşmasının bilgi üzerindeki etkilerine yöneliktir. Anlatısal bilginin (narrative knowledge) yerine dil oyunlarının çoğulluğunun, evrenselciliğin yerine yerelciliğin geçmekten olduğuna delalet etmesinden ötürü post-modernlikteki anlam yitimine kederlenilmemesi gerektiğini savunur” (Featherstone, 1996:22). Lyotard (1998), bilginin konumunun değiştiğini ileri sürmektedir. Teknolojik değişimlerin bilgi üzerinde hatırı sayılır bir etkisi olduğu görüşündedir. Bilginin üretimin esas gücü olduğunun yaygın bir şekilde kabul edilmesini göz ardı etmeden, post-endüstriyel ve post-modern çağda bilimin, milli

devletlerin üretim gücü ve kapasitesindeki önemini koruyarak onları güçlendireceğini kabul eder. Diğer taraftan da enformasyon malı konumundaki bilginin üretici güçlerin rekabetinin esas parçası olmaya devam edeceğini ifade eder ve milli devletlerin enformasyonun denetimi için de tıpkı geçmişte toprak denetimi veya ucuz emeğin ele geçirilmesi için savaştıkları gibi savaşabileceklerini ileri sürer.

Lyotard, *Postmodern Durum* (2000) adlı eserinde, ileri kapitalist toplumlarda bilgi, bilim ve teknolojiyi incelemektedir. Eserinde ulusal kimlikte olduğu gibi, bir birlik şekli olarak toplum fikrinin anlamını ve inanırlığını yitirdiğini öne sürmektedir. Durkheim'a göre organik bir bütün, fonksiyonalist yaklaşımla; fonksiyonel bir sistem, ya da Marksist açıdan, temelde iki sınıfa bölünmüş bir bütün şeklinde değerlendirilse de Lyotard, bir birlik olarak toplumun anlamını ve değerini yitirdiğini iddia etmektedir. O'na göre üst anlatılar, hem sosyal bağı hem de bilgi ve bilimin toplum içindeki rolünü meşrulaştıran bir teleoloji sağlamaktadır. Üst anlatıların Bütünün parçalarını birleştirici bir yapısı bulunur ve toplumun üyelerinin iyiliği, mutluluk ve refahı için varılmaktadır. Üst anlatılardan en etkili iki tanesinin, bilginin bizatihi kendisi için istendiği ve üretildiği anlatısıyla, bilginin insanın özgürleşimi için meydan getirildiği üst anlatısı olduğu görüşünü savunur.

Lyotard (2000:18)'a göre enformasyon sağlayıcı makinelerin verimli kılınması insan dolaşımı(taşıma sistemleri)ve sonra da ses ve görsel imgelerin (medya) dolaşımında olduğu kadar öğrenim dolaşımı konusunda da bir etkiye sahiptir. Devam edeceğini varsaymak akla uygundur.

Post-endüstriyel ve post-modern çağda bilim, milli-devletlerin üretici kapasite alanındaki önceliğini koruyarak güçlendirecektir. Gelişmiş ve gelişen ülkeler arasındaki boşluk gelecekte eskisinden daha geniş olarak büyüyecektir. Lyotard enformasyon denetiminin de önemli olduğunun altını çizer. “Milli devletlerin bir gün geçmişte bir gün geçmişte toprak denetimi ve daha sonra ham maddeler ve ucuz emeğin ele geçirilmesi ve sömürülmesi için savaştıkları gibi enformasyonun denetimi için de savaşacakları inandırıcı gözükmemektedir” (Lyotard, 2000: 21).

Modernliği eleştiren önemli isimlerden biri de Baudrillard (1929- 2007)'dir. Kitle iletişim araçları ve tüketim toplumunun yarattığı sorunlara farklı bir gözle yaklaşmıştır. İlk çalışmaları, Nesneler Dizgesi (La Syst des Objets, 1968) ve Tüketim

Toplumu (La Société de Consommation, 1970) başlıklarını taşımaktadır. Baudrillard, bir yandan modern toplumların yaşamında medyanın artan önemini ve etkisini açıklamaya çalışırken, öbür yandan gündelik yaşamda tüketim etkinliğine yönelik bir çözümleme sunmaktadır. Baudrillard’a göre, modern dünyadaki tüketim olgusunun kavranabilmesi tüketim etkinliğinin belli şablon ya da klişe açıklamalarla geçirtilirilecek bir kavram olmadığı kabul edilmektedir. Tüketim toplumu kültürü pek çok durumda yerleşmiş alışkanlıklarımızı temelde değiştirmeye hazır olmak gerekir. Çünkü modern bireyin tüketim pratikleri ve üretim sürecini karmaşık bir durumdur.

6.2. Tüketim Toplumu Kuramı

XIX. yüzyılın sonlarına doğru tüketim mallarını üretmekte olan işçilerin ürettikleri metaları satın alma güçleri bulunmuyordu. İşçi aileleri genellikle gelirlerinin yarısından fazlasını yiyecek giderlerine ayırmaktaydılar. 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketim gelişmiş kitle tüketim tarzına bürünmeye başlamıştır. Sonradan Gramsci tarafından *Fordizm* olarak nitelenecek yaklaşım çabaları ile kurumsallaştığını görmekteyiz. Amerikan otomobil üreticisi Ford, sıradan aileler için seri üretim yolu ile üretmiş olduğu otomobiller Batı kapitalizminde çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğü yapmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücret ödemiş ve otomobilleri öncelikle onlara satmayı hedeflemiştir. Bu, 20. yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işareti sayılmaktadır. Fordizm, ürünlerin standartlaşması; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinelerin geniş ölçekte kullanılması; emeğin Taylorist “bilimsel yönetimi”; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak tanımlanabilir (Callinicos, 2001: 207).

1960–1970 arasında oluşan bunalım, Fordizm’in çöküşünü ile neticelenmiştir. Onun yerini, kapitalizmin post-fordizm adı verilen yeni bir aşama dolduracaktır. Post-fordizm’e egemen olan temel faktör de üretimin yerine tüketimin geçmesidir. Bilişim teknolojileri, Fordizm’in en önemli sorunlarından biri olan, toptancıların fazla stok yapmasını engelleyerek hedef tüketiciye uygun ürünleri de olanaklı getirir. Post-fordizm’de metalar artık yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil, tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınmaktadır. Bu değişimler, üretim alanı içerisinde, “esnek uzmanlaşma”ya karşılık gelmektedir. Yeni teknoloji ile

belirli bir modele bağımlılık ortadan kalkmıştır. Birbirinden farklı pek çok amaca uygun üretim mümkün hale gelmiştir. Bilgisayar ile üretim ve stok dolayısıyla maliyet kontrol altında tutulabilmektedir. Emeğin ikincilleşmesi ve tüketici fonksiyonunun öne çıkması tüketim toplumu olgusunu gündeme getirmiştir. Halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketiciler ön plandadır (Bauman, 1996: 214).

Hristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazzardan çekinme fikri ile bağlantılı olarak tüm bireylerden iyi olmak isteniliyorsa arzularını denetlemenin yollarını bulmaları öğütlenirken (Tourane, 1994:163) üretmek ve çalışmak üzerine tasarlanmışken endüstri toplumuna üretmekten daha önemli bir hedef olarak tüketim gösterilmeye başlanmıştır. Tüketim toplumu kavramı ile tüm bireyleri ile tüketime yönlendirilmiş, “kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum” tasarımı ifade edilmek istenmektedir (Tomlinson, 1999:183). Bugün için dünya üzerindeki çoğu toplum tüketim toplumu olarak anılmaktadır.

Çünkü tüketim toplumunda her bireyin en öncelikli görevi tüketmektir. Bir toplumun gerektiği gibi işlediğinin göstergesi olan “iktisadi büyüme”, tüketim toplumunda “ulusun üretici gücün”nden ziyade tüketicilerin şevk ve kuvvetlerine bağlı gözükmektedir. Endüstri toplumunda çalışmanın üstlendiği toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü tüketim toplumunda tüketim faaliyetine devredilmiştir (Bauman, 1996: 44).

Tüketim toplumu ile temel de akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı kavramları bulunan üretim toplumundan, “bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir toplumuna”

(http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269, 2006) geçilmiştir.

Horkheimer ve W. Adorno (1990:166) “*Kültür Endüstrisi*” çözümlemesinde tüketiciliğe ilişkin bir eleştiride bulunmuşlardır. Horkheimer’ın daha sonra *Akıl Tutulması*’nda Kitle Kültürü’nün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğu ve bireyin direnme imkânını,

modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkânını elinden aldığını ifade etmektedir.

Tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerden olan Marcuse da tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür. Tek boyutlu toplumlar hür seçimlerden, özgür basından, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşıkâr zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysaki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, “baskıcı hoşgörü”dür. Marcuse’un bu yaklaşımı denetim toplumunu ortaya koymaktadır (West, 1998: 97).

Zgmunt Bauman’a göre postmodern dönemin en ayırıcı unsuru ve en popüler betimlemesi *Tüketici Toplumu’nda* bulunabilir (Bauman, 1996: 229). Benzer bir görüş de Alain Touraine’de görülmektedir. Ona göre (1994:164) Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşımaktadır.

Tüketim toplumu, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaune, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların “*yarar işlevi*” gölgelenirken, “*gösterge işlevi*”nin başköşeye geçtiğini öne sürer. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstegelerdir. Metaların özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile metaların ikincil ve yapay yeni değerlerine kavuşmaları eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu ise metalara geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek ölçüde geniş bir özgürleşme getirecektir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup, sabun bulaşık makinesi, otomobiller gibi çeşitli sıradan tüketim mallarını romantik sevdâ, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum bilimsel ilerleme, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirilir (Featherstone, 1996: 39).

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri değeri başka bir değişle malların anlamları

istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü post-modern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Featherstone, 1996:188).

Tüketim kültürünü tanımlayabilmek için önce tüketim kavramının en yalın hali ile Meydan Larousse (1973: 333) sözlükte “yapılan veya üretilen şeylerin kullanılması, yoğaltım” olarak tarif edildiğini hatırlamak ve tüketim toplumunun sözlük tanımını gözden geçirmek yerinde olacaktır. Tüketim, pazar ilkelerinde ve pazarın varlığında gerçekleşmektedir. “Bir yandan kırsal bölgelerde şehir tipi hızlı tüketimin hızlı artışı, şehirlerde ise kira ve sağlık masraflarının yiyecek ve giyecek masraflarına ağır basması” olarak yapılan açıklamaya “öte yandan ailelerin boş zaman ve dinlenme zamanlarının sınaî üretim toplumlarındaki oranı aşması ile belirlenen toplum şekli” (Meydan Larousse 1973:333) olarak devam edilmektedir. Tüketim kültürü; ise “tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulanıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri” (Belk,1988:105) bir kültür olarak tanımlanmaktadır.

Slater (1997:191) “Consumer Culture an Modernity” adlı kitabında tüketim kültürünün geniş bir çerçevesini çizmektedir. Yedi özelliğin öne çıktığını ifade etmektedir. Ona göre; Tüketici kültürü tüketmenin, pazar toplumunun kültürüdür. Tüketici kültürü evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir. Tüketim kültürü, özgürlük, özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır ve tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Bu ayrımın doğruğusunda tüketim açısından toplumsal yapının şeklinin birey üzerinde rol oynadığı kestirilebilmektedir. Bir tüketim toplumundan söz edebilmek için Pazar toplumunun ve ihtiyaçların ötesinde statü göstergesi olan değerleri Pazar tarafından arttırılmış ürünlere ve bunları kişisel seçimleri ile edinecek kişilere ihtiyaç vardır. Sanayi sonrası toplumun bu tarife uyan bireylerden oluştuğı gözlenmektedir. Çağımızda sürekli olarak yeni ürünler geliştirilmekte, ürünlerin kullanım ömürlerinin uzun olması ya da fonksiyonel olması özelliğı ürünün diğeri öne çıkarılan

özelliklerinden daha az önem arz etmektedir. Tek kullanımlık, ya da değerini çabuk yitiren ürünlerin piyasada bulunması bunlara olan talebin artması tüketim kültürünün bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tatmininde çıta yükseklerle çıkartılmaktadır. Odabaşı (1999) “Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak” tanımlanıp yönlendirildiğini ifade eder. Bu nedenle “çağdaş toplumu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist olarak” kabullenilmesi gerektiğini savunur.

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisi var olduğunda yeşerip, gerçekleşebilir. Ürün ve hizmetler pazar koşullarında alıcılarını bulur ve tükenirler. Böyle bir toplumda kendi ihtiyaçlarımızı kendi üretimlerimiz ile karşılamayız. Leo Bogart (1991:62-65)’a göre, maddi ürünler kültürün merkezine yerleştirilmiştir. Düşünce ve düşüncenin yan ürünleri toplumun ve ulusun özellikleri ile biçimlendirilmektedir. Tüketim kültüründe, kitle iletişim araçları imajlar ve düşünceler için pazarın ürünleri, Ürün ve hizmetler de pazarın araçları olarak kabul edilmektedir.

Slater’in çizdiği Tüketim kültürü çerçevesinde sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, daha fazlayı istemeyi ve sürekli yeni arzuların yaratılması olarak yorumlanabilir. Sadece mal ve hizmetler anlamında değil, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yüksek statüde görmek ve göstermek çaba arzusunda bulunmaktadır. Bu da tüketim toplumunun bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ürün ve hizmetleri, sosyal görünümün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatları bulmaktadırlar. Yeni iletişim teknolojileri burada iki yönden yorumlanabilir. Birincisi yeni teknolojiye sahiptir. Araştırma geliştirme, reklam ve teknoloji üretimi hesaplandığında yeni olan teknolojinin piyasaya çıktığı anda yüksek olan fiyatı ona sahi olan ve bunu kullanan ve hatta kullanabilen olma bağlamında sosyal olarak bir statü göstergesi sağlayabilmektedir. İkincisi de yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile kitlelere ulaşma ve tüketim kültürünü yaymadır. Eski araçlara kıyasla daha hedefe doğrudan ulaşmak bakımından ve satın olma şeklini kolaylaştırması ve ürün ve hizmetlerin reklamını ulaştırıp, tüketim kültürünü

pekiştirmesi bakımından üreticiye kolaylık sağlayabilmektedir.

Liberal yaklaşım, tüketim kültürünü bireyin ve serbest pazar ekonomisinin öne çıkartılmasından dolayı savunmaktadır. Eleştirel kuramcılar ise, tüketim kültürünü yermektedirler. Alan Durning (1997: 133) “Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği” kitabında çeşitli dinlerdeki tüketime yönelik inanç ve tutumları karşılaştırmakta ve açıklamaktadır. Ona göre; Tüketici yaşam tarzı, cazibeli oluşu kadar güçlü oluşu nedeniyle de etkilidir. Tüketicilik tek başına düşünüldüğünde tarihi kökenleri sıgıdır. “Tüketici sınıfın üyeleri için tüketiciliğe karşı çıkmak, kültürel miraslarında büyük öneme sahip bir şeyden vazgeçmek” anlamına gelmemektedir. Tersine “kültürlerinin en eski öğretilerini yeniden onaylamaktır. Tarihi açıdan tüketicilik -ılımlılık değil yanlış bir değer sistemidir”. Tüketici yaşam tarzının, insan kültürlerinin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutumluluk yöneliminden tamamen farklı olduğunu ve büyük olasılıkla kısa ömürlü bir değer sistemi olacağını ifade etmektedir. Ancak tüm dünya üzerinde açıklanmaya çalışılan bir kavram daha bulunuyor. "Global tüketim kültürü" olarak adlandırılan bu kavram, dünyanın birçok yerinde benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesi olarak açıklanabilir. Ger ve Belk (1996: 277), Global tüketim kültürünün ne olduğunu belirleyebilmek için en az dört farklı, fakat birbiriyle bağlantılı gelişmenin ele alınması gerektiğini öne sürerler. Bunlar: Uluslararası firmaların yaygınlaşması, dünya çapında kapitalizmin yaygınlaşması, küresel tüketicilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması, küresel tüketimin homojenleşmesi. Tüketim kültürünün küreselleşmesinde kitle iletişim araçları da tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yöneltme işlevini üstlenmişlerdir Rigel (1993: 172)'e göre; bilgi yanı sıra imgede satmak, yaymak ve toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme konusunda, izleyiciyi farkına vardırmadan, “başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbiriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle” donatan; kitle iletişim araçlarıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve etkileşimli iletişim ortamları Thomas L. Friedman (2006)'ın da dediği gibi dünyayı düzleştirmiştir. Etkileşimli iletişim ortamları tüketim kültürünün yayılma hızını arttırmaktadır. Ancak kendi ürettiğini tüketen kişiyi tanımlayan bir kavramı da ortaya çıkartmaktadır. Bu Alvin Toffler (1992)'ın “prosumer” dediği kişidir. Ev merkezli tüketimin yanı sıra ev merkezli

üretimin de gelişmekte olduğuna işaret etmektedir. Kumar (2004: 188-189)'a göre; "enformasyon teknolojisi bizleri yalnızca tüketiciler olarak evde kalmaya ve daha önce evin dışında aradığımız şeyleri evde kendi kendimize sunmaya zorlamıyor". Bunu "Sanayi sonrası toplumların hizmet ekonomilerinde çalışan işçilerin birçoğunun mallardan ziyade enformasyonla uğraşmalarından ötürü, kentlerin kalabalık merkezlerinde bulunan bürolara pahalı ve zaman alan yolculuklar yapmak yerine evde oturup çalışmalarını gitgide daha mümkün hale" (188) gelmesi olarak açıklamaktadır. Gerçekten de iş dünyasına bakıldığında enformasyon teknolojisinin, günden güne ev-temelli tüketimin hizmetine sokulduğu görülebilmektedir. Evde geçirilen zaman arttığı gibi, evden yapılabilen iş ve alışveriş de artmaktadır. Eğlence hizmetlerinin dışındaki öbür hizmetler de ev-merkezli olmanın yollarını aramaktadır. Örneğin etkileşimli iletişim ortamları aracılığıyla banka işlemleri evden de yapılabilmektedir. Elektronik ortamlarda kullanıma yarayan kredi kartı ile telefonla ya da televizyon kumandası ya da bilgisayar klavyesi aracılığı ile evden çıkmadan televizyonun başına geçen bir kişi ekranda sergilenen birçok ürün arasından yaptığı seçimle sipariş verebilmektedir. Yeni iletişim ortamlarında yapılan her adımın izlenebileceği gerçeğini de burada açmak gerekmektedir. Tüketici araştırmaları artık klasik yöntemleri kullanmamakta, araştırma tekniklerinde önemli değişimlere yönelmektedir. Amaç yeni verilere en hızlı şekilde ulaşarak ve bu verileri yine en hızlı şekilde güncellemektir. İşte bu noktada elektronik teknolojisinden sonuna dek yararlanılmıştır. Kredi kartlarından, internet ortamına dek birçok teknoloji aynı zamanda birer elektronik göz olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç öyle bir kapsam ve güçle yayılmaktadır ki, modern topluma katılabilmek, elektronik gözetim altına girmeyi baştan kabul etmek anlamına gelmektedir (Lyon, 1997: 17). Hayatın günlük akışı içerisinde kullanılan kimlik kartları, vergi numaraları, kredi kartları, telefon numaraları elektronik ortamlarda takip edilmektedir. Kullanılan tüm elektrik, su, doğalgaz kayıtları tutulmakta, insanlar tüketimlerine göre sınıflandırılabilir. Lyon (1997: 218)'a göre, "tüketici gözetimi, tüketme yeterliği düzeyine dayanan sosyal bölümlenmeleri yansıtır ve pekiştir, fakat bu arada çağdaş tüketicilerin genel şeffaflığını da artırır". Gözetimin kapasitesinin büyüklüğü bilişim teknolojinin kapasitesi ile de ilgilidir. Dosyaların büyüklüğü, kapsama alanı, veri akışının hızı bu konuda önemlidir. Bankacılık işlemleri, kredi kartı ile alışveriş gibi işlemler sırasında enformasyon akışı olmaktadır. Bu tüketicinin yararına olabileceği gibi onun sınıflandırılmasına da yol açar. Bu sınıflandırma yolu ile mal

veya hizmet üretenlerin kâr elde edebilecekleri bir nesneye de dönüşmüş olurlar. “Tüketim kişisel bir seçim meselesi olarak gösterilir. Arzulanan tüketim düzeylerinden sapmayanla, ticari gözetimin pek çok biçimini, tüketim toplumun sağladığı kolaylığın ve rahatlığın özelliği olarak değerlendirir” (Lyon, 1997: 215). Sosyal katılımın tüketim etrafında yapılanmasının ve de tüketici gözetiminin disiplinleri aracılığıyla kişisel veya kolektif sorumluluğun sınırlanmasının uzun dönemli sonuçlarının tahmin edilemeyeceğini savunan Lyon, (1997: 219), buna rağmen, bunların, eşi görülmemiş bazı sosyal koşullar getirdiğinin açık olduğunu belirtir. Birçok tüketici gözetimi uygulamasının, Taylorist veya Panoptik yöntemlerle benzeştiğini ancak, “tüketici düzeninin yol gösterici ilkesinin acı veya zorlama değil haz olduğu kabul” edilmesi gerektiği görüşündedir. Sosyal olarak analiz edilmesi ve siyasi olarak tavır alınması gerekenin “tüketici gözetiminin yarattığı, sosyal bölünmeyi şiddetlendirme ve insan onurunun temellerini yok etme şeklindeki kendine özgü tehdit” olduğuna dikkat çekmektedir. Lyon, (1997, 27), tüketici gözetiminin ticari olduğuna vurgu yaparak, “günümüzde toplumun tam anlamıyla katılımcı bir üyesi sayılmak, kişinin tüketim gücüne giderek daha fazla bağlı kılınmaktadır ve gerçekte çağdaş gözetim ticaridir” der.

6.3. Enformasyon Toplumu Kuramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerini temel alarak toplumu çözümlemeye ve toplumsal değişimi denetlemeye çalışan kuramlardan birisi olan “enformasyon toplumu” kuramı, 1970’li yılların sanayi sonrası toplum tartışmalarından doğmuştur (Başaran, 2005:75). Enformasyon toplumu kavramı “yeni iletişim teknolojileri temelinde yeni bir ekonomik sektörün oluşumuna dayalı ve bu sektör aracılığıyla var olan yeni bir üretici sınıfın biçimlendirdiği, bilginin merkezde olduğu bir toplumsal yapıyı tanımlamaktadır” (Timisi, 2003:17). Kavram, batı düşüncesinin liberal, ilerlemeci geleneğiyle gayet uyumludur. Aydınlanma’nın rasyonellik ve ilerlemeye duyduğu inancı muhafaza etmektedir. Bu kavramın mevcut yandaşları genellikle ideolojik tayfin ortasında yer alır. Bilginin ve onun büyümesinin daha fazla verimlilik ve daha fazla özgürlükle bir tutulması ölçüsünde bu görüş, toplumun barındırdığı düzenlemelerde kökten değişiklikler olduğu yönündeki açıklamalarına rağmen, Saint-Simon, Comte ve pozitivistlerin başlattıkları düşünce çizgisini sürdürür” (Kumar, 2004:15-16). İletişim ve enformasyon teknolojileri ulaştıkları düzeyi her gün aşmaya

devam etmekte ve buna bağılı olarak iletişim ve enformasyon tabanlı olgu ve süreçler toplumsal yapıyı giderek daha fazla belirlemektedirler (Atabek, 2001:143). Meydan Larousse (Kılıçlıoğlu vd. 1973: 22) sözlükte Teknoloji sözcüğü Yunanca *tekhene* kelimesine logos sonekinin gelmesi ile oluşmuş, *tekhene* sanat beceri gibi anlamlara karşılık olarak kullanıldığı belirtilirken, *tekhnologhia* “sanayinin çeşitli dallarında kullanılan takımların işleme usullerinin ve metotların incelenmesi” olarak açıklanmaktadır. Atabek (2001: 18) teknolojiyi, “bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisi” olarak tanımlarken, teknik ile teknoloji arasındaki farkın yapma, üretme bilgisinin toplumsallaşması” noktasında olduğunu ifade eder. Teknolojinin üretim başta olmak üzere tüm toplumsal süreçlerle yakından ilgili olduğuna dikkat çekerken, toplumsal bir olgu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Teknolojinin ilerlemesinin enformasyon toplumuna dönüşüm sürecinde çok büyük etkisi olduğu da genel kabul görmektedir.

Castells, (2005: 89-91), Carlota Perez, Christopher Freeman ile Giovanni Dosi’nin Kuhn’un bilimsel devrimlere ilişkin klasik analizini benimseyerek geliştirdiği teknolojik paradigma nosyonunun, ekonomi ve toplumla etkileşim halindeki mevcut teknolojik paradigmanın özünü tanımlamaya katkıda bulunabileceği görüşündedir. Enformasyon teknolojisi paradigmasının merkezini oluşturan özelliklerin birlikte ele alındıklarında hepsinin birlikte ağ toplumunun maddi temellerini oluşturduklarını savunmaktadır. Bu özellikler:

- 1 “Yeni paradigmanın ilk özelliği hammaddesinin enformasyon olmasıdır: Bu teknolojiler enformasyonu temel alan, hareket kaynağı enformasyon olan teknolojilerdir; daha önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi yalnızca enformasyonun teknolojiyi temel alması söz konusu değildir”.
- 2 “İkinci özellikse, yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımıyla ilgilidir. Enformasyon bütün insani etkilerin ayrılmaz bir parçası olduğu için, bireysel ve kolektif varoluşumuzun bütün süreçlerini doğrudan yeni teknolojik araçlarla şekillendirir (kesinlikle bunlarla biçimlenmese de)”.
- 3 “Üçüncü özellik, bu yeni enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin ağ kurma mantığı ile ilgilidir. Görünüşe bakılırsa, ağın morfolojisi, etkileşimin giderek artan karmaşıklığına, bu etkileşimin yaratıcı gücünden doğan öngörülemez şablonlarına gayet iyi uyum sağlayabilir”.
- 4 “Dördüncüsü, ağlaşmayla ilgili fakat açıkça farklı bir özelliktir; enformasyon teknolojisi paradigması esnekliği temel alır. Parçaların yeniden düzenlenmesi süreçleri geri çevrilebilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda örgütlenmelerin, kurumların değiştirilmesini, hatta kökten değiştirilmesini de sağlar. Yeni teknoloji

paradigmasının konfigürasyonun ayırt edici özelliği yeniden tanımlayabilme kapasitesine sahip olmasıdır ki, temel nitelikleri sürekli değişim, örgütsel akışkanlık olan toplumda belirleyici bir özelliktir bu... “Ağlar yalnızca iletişim kurmak için değil, aynı zamanda bir konum elde edebilmek, iletişimden dışlamak için de kurulur” .

5 “Bu teknolojik devrimin beşinci özelliği ise, belli teknolojilerin son derece bütünleşmiş bir sisteme dönüşümünün giderek yayılmasıyla ilgilidir;bu bütünleşmiş sistemde eski, ayrı teknolojik yörüngeler kelimenin tam anlamıyla birbirinden ayrılamaz hale gelir”.

Bilgi ve enformasyon ekonomik büyümenin kritik bileşenleri olagelmıştır. “Teknolojinin değerlendirilmesi de büyük ölçüde toplumun kapasitesini, hayat standartlarını, bunların yanı sıra ekonomik örgütlenmenin sosyal biçimlerini belirlemiştir” (Castells, 2005: 100). Yeni bir teknolojik değerler dizisinin ortaya çıkması, enformasyonun kendisinin üretim sürecinin ürünü olmasını mümkün hale getirmektedir. Yeni enformasyon teknolojisi sanayilerinin ürünleri, enformasyon işleyen yapılar ya da enformasyon işleyişinin kendisidir. Yeni enformasyon teknolojileri, insani faaliyet alanlarının tümünde, günlük yaşam alanlarında ve gündelik rutinlerinde etkinlik göstermektedir; tüm etkinlikler arasında sonsuz bağlantılar kurulması mümkün olabilmektedir. Castells (2005: 100)’e göre, yeni enformasyon teknolojileri enformasyon işleme süreçlerini dönüştürmektedir. Teknoloji, bilgi ve yönetimindeki ilerlemesini yine teknoloji, bilgi ve yönetime aktarma kapasitesi giderek artan yeni, derinden karşılıklı bağımlılık üzerine” kurar ve yeni bir ekonomiye dönüştürür. Böyle yararlı bir döngü, aynı ölçüde büyük örgütsel ve kurumsal değişiklikler sağlandığında, daha büyük bir üretkenliğe ve verimliliğe yol açacaktır” Enformasyon toplumu kuramcıları bilginin çalışmayı iki yoldan etkileyeceğini varsaymaktadırlar. Birincisi, var olan işin bilgi içeriğinin kalitesinin yükselmesi, ikincisi de, bilgi sektöründe, enformasyon işçilerinin ekonomide başat olmasını sağlayacak şekilde yeni işlerin yaratılması ve genişletilmesidir. Ayrıca daha vasıflı, daha bilgili enformasyon işçilerinin enformasyon ekonomisinin çekirdeğinde yer alacakları varsayılmaktadır (Kumar, 2004: 37). Enformasyon toplumu kuramcıları katılımcı yurttaşlığın, iletişimin demokratikleştirilmesi aracılığıyla gerçekleşeceğini savunurlarken, geleneksel demokrasi kuramcılarından ayrılırlar onlar vurguyu genel bir toplumsal demokratikleşmeden ziyade iletişim teknolojileri aracılığıyla iletişimin demokratikleştirilmesine yapmaktadırlar (Timisi, 2003: 19).

6.3.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi Çağı

Çeşitli ülkelerin resmi politika belgelerine bakıldığında bilgi toplumu (knowledge society); “sosyo- ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimli sayısal ağlarının katılımıyla veya bu iletişim ağlarının yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi yanında bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi” (TÜBİTAK, 2002) olarak tanımlanmaktadır

Dünya da bilgi toplumuna geçiş süreci yaşanmaktadır. Yeni teknolojilerin gelişmesi, teknoloji dolayısı ile değişen gereksinimler, artan nüfus, bilgiye olan ihtiyacı ön plana çıkartmış, bilgi kullanımı ve yönetimi önem kazanmıştır. Bu da yirmi birinci yüzyılda bilgi kavramının anlam ve içeriğinin değişimi konusunda açıklayıcı bir ipucu vermektedir. Bilimsel araştırmaların da kıymetli olduğu bu devirde bilgiye bağlı olarak gelişen teknoloji, dünya çapında rekabeti de beraberinde getirmektedir. Gelişen teknolojiyi amacına uygun kullanmak, ondan yararlanabilmek için de bilgiye gereksinim vardır. İnsanın bilgiye olan ihtiyacı insanlık tarihi kadar eski olup, günümüz bilgi çağında, bilgiye verilen önem de her geçen gün artmaktadır.

Bilgi toplumu bilgi ekonomisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. “bilgiyi toplayan, işleyen ve dağıtan bilgi işçilerinin oransal olarak sanayide tarımda ve hizmetlerde çalışanları geçtiği zaman ortaya çıkmaktadır” (Tekin, Güleş, Öğüt, 2003: 8) Bilgi toplumunda temel kaynak bilgi, bilgi toplumunun gelişmesine olanak sağlayan ise bilişim teknolojileridir. Belek (1999: 162), bilgi çağının; “servet yaratmada bilginin öne geçtiği dönemi tanımlamak için kullanılan bir kavram” olduğunu ifade eder. O’na göre maddi sermaye yerini zihinsel sermayeye bırakmıştır. Zihinsel bütün yönetim ve toplum ilişkilerini değiştirme gücündedir.

Bilgi çağı bazı özellikleriyle önceki dönemlerden ayrılmaktadır. Senn (1998: 6-7), bunları altı madde halinde sıralamaktadır.

Bilgi çağında;

- 1- Bilgiye dayalı toplum ortaya çıkmıştır.
- 2- İşletmeler, faaliyetlerini bilgi teknolojilerine dayalı olarak yaparlar.
- 3- İş süreçleri, üretimi arttırmaya yöneliktir.
- 4- Bilgi teknolojisi, geleneksel iş akışı konusunda tekrar düşünmeyi sağlar.

- 5- İş başarısı bilgi teknolojilerinin kullanımındaki etkinlik ile belirlenir.
- 6- Pek çok ürün ve hizmet, bilgi teknolojileri ile iç içe geçmiş durumdadır.

Tarihsel süreç içerisinde insanlık kendine özgü özellikleri olan birkaç toplumsal aşamadan geçmiştir. Bunlar ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu olarak adlandırılmışlardır. Bazı yazar ve düşünürler içinde bulunduğumuz dönemi farklı şekillerde adlandırmaktalar. Daniel Bell “Endüstri Sonrası Toplum”, Peter F. Drucker “Bilgi Toplumu”, Zbigniew Brzezinski “Teknokratik Çağ” olarak nitelendirirlerken, John Naisbitt ve Patricia Aburdane, “Büyük Yönelimler Çağı” ve Y. Masuda ise “Enformasyon Toplumu” olarak nitelendirmektedir. Bilgi çağı ve bilgi toplumu ile ilgili değerlendirmeler tarihsel süreç içinde, belli özellikler taşıyan dönemler, dalgalar olarak nitelendirmektedir. Konradiev de bu bakışla yaklaşanlardandır. O’nun uzun dalga kuramı konuya açıklık getirecektir.

Konradiev; Teknolojik dönüşümlerin ekonomik büyüme ve toplumsal dönüşüme etkileri konusuna dikkati çeken ilk kuramcıdır. Uzun dalga kuramına göre, sanayi devriminden günümüze kadar yaklaşık 40- 60’şar yıllık dönemler itibariyle dört uzun dalga bulunmaktadır. Her bir dalganın kökenleri bir önceki dalga içinde bulunmaktadır. Bunlar: “1770–1830 arası “Erken Mekanizasyon”, 1830– 1880 “Buhargücü/ Demiryolları”, 1880–1940 “Elektrik ve Ağır Sanayi” ve 1940–1980 “Kitle Üretimi” (Tekin, Güleş, Öğüt, 2003: 8) dönemleri olarak sıralanmaktadır.

1980’lerden itibaren yaşadığımız bu dönem ise “Beşinci Dalga”olarak adlandırılmaktadır. Beşinci dalgayı ifade eden bilgi toplumuna geçiş de bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemde daha esnek üretim modelleri, değişen talep yapısı ve kitle üretiminde farklı özelliklere sahip bir dönemin ortaya çıkmaya başladığını hatırlatan Tekin, Güleş ve Öğüt (2003: 11), mikro elektronik alanındaki gelişmelerle yükselmeye başlayan beşinci dalga’nın biyoteknoloji, yeni malzemeler ve uzay araştırmalarını da kapsadığını ileri sürmektedirler.

Bu konuda benzer bir bakış açısını ifade eden kuram ise Alvin Toffler tarafından yapılmıştır. Toffler “bilgi toplumu” ile düşüncelerini belirtirken toplumsal gelişmenin iki büyük değişim dalgası geçirdiğini ve bunlardan her birinin önceki kültürleri ve

uygarlıkları yok edip yerine, yeni yaşam ve ekonomi modellerini getirdiğine dikkati çekmektedir. Birinci değişim dalgası olan Tarım Devriminin bin yılda ortaya çıktığını, ikinci dalga olan Sanayi Devriminin de üç yüzyılda ortaya çıktığını belirtmektedir. Toffler'e göre bu süreç devam ederken bir başka ve çok daha önemli bir süreç başlamıştır. 2. Dünya Savaşından sonraki on-onbeş yıl içinde sanayi dalgasının en yüksek düzeye ulaştığı sırada, henüz tam olarak anlaşılamamış olan üçüncü dalga başlamıştır (Toffler, 1998: 32).

Daniel Bell ve Alain Touraine, gelişmiş ülkelerin artık endüstri toplumunun özelliklerini taşımadığını belirtmişlerdir. Bell, sanayi ötesi toplumu profesyoneller mühendisler ve bilim adamlarından oluşan bir sınıfın ve ekonomik hizmetlerin yaygınlaşması şeklinde tanımlamaktadır (Fathy, 1991: 25- 26).

Her ne kadar bilgi toplumunun yapı ve kurumları henüz oluşum ve şekillenme aşamasında ise de gelecekte alabileceği yapılaşma biçimleri bugünden kısmi olarak belirginleşmiştir (Erkan, 1994: 11). Bilgi diğer üretim faktörleri olan sermaye ve toprak gibi birbirini tamamlayan bir üretim faktörü değil tersine onların yerine ikame edilebilen bir üretim faktörüdür. Bilgi diğer üretim faktörlerine göre çok daha akışkan bir özelliğe sahiptir. Günümüzde bilgi, fiber optik kablolarla ışık hızıyla taşınabilmektedir. Bilgi aynı zamanda paylaşılabılır ve bölünebilir özelliklere de sahiptir (Erkan, 1994:12).

Bilgi toplumunda, üretim sürecine katılan en temel kaynak insan bilgisi, diğer bir ifade ile organize bilgi olmaktadır. Ortaya çıkan bu değişimin doğal bir sonucu olarak, üretim sürecinde, enerji ve girdi değeri gibi etkenlerin öneminin giderek azalması söz konusu olmaktadır. Tüm bu gelişmeler bilgi toplumunun ana uğraşı alanı olan hizmet ve bilgi temelli sektörlerle doğru daha fazla insan gücü katılmasına ve bu alanlara daha çok yatırım yapılmasına yol açmaktadır (Özçağlayan,1998: 76).

Sanayi toplumundan, bilgi toplumuna dönüşümün çok daha hızlı gerçekleşmesinin nedeni, yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojiye uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır (Erkan 1994). Bilgi toplumuna yöneltilen niteliklerden biri, fiziki ve kültürel çevredeki değişim hızının, daha önceki dönemlere kıyasla görülmemiş ölçüde artmış olmasıdır. Bilgi toplumunu daha önceki

toplumsal yapılardan ayıran bütün özellikleri, kısaca ve net olarak ifade etmek gerekirse, bu her alanda değişim hızının katlanarak artması şeklinde ifade edilebilir (Çoban, 1997: 12).

Akın (1999:61)'a göre, yirminci yüzyılın son çeyrek dönemi, bilgi toplumunun başlangıç yıllarını oluşturmaktadır. Bu konuda kesin bir tarih vermek mümkün olmamakla birlikte, 1957 yılında ABD'de ilk defa olarak beyaz yakalı çalışanların sayısının mavi yakalıları geçmiş olması, kimi yazarlar tarafından bu tarihin bilgi toplumunun başlangıcı olarak kabulüne neden olmuştur. Bilgi sistemleri ve teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olan bilgi toplumu, sanayi toplumundan ciddi biçimde ayrılmakta, dönüşmekte ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Öğüt, 2001:29). Bilgi toplumunda, bilgi ve iletişim teknolojisinin yarattığı ortam içinde ekonomik faaliyetler de küreselleşme eğilimine girmiştir. İletişim sistemlerinin ülke sınırlarını küçülterek dünyayı düzleştirmesi ya da küresel köy haline getirmesi, bölgesel gruplaşmalara dayalı bütünleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir. “Küreselleşme sürecinde, girdilerin temini ve çıktıların pazarlanması için gündeme gelen piyasalar artık dünya çapında düşünülmektedir” (Erkan,1994:12). Sanayi toplumunda, fabrika üretimleri ülke sınırları içindeki pazarlara yönelik iken, bilgi toplumunda, sınırlar belirsizleşmiştir. “Sanayi toplumunda; tarım, sanayi ve hizmetler; birincil, ikincil ve üçüncül sektörler olarak” kabul edilmekteyken; “Masuda’ya göre “bilgi-bağlantılı sanayiler”; sanayinin dikey yapılaşmasında dördüncü sektör olarak; yatay boyutta ise, eğitim, sağlık, konut ve benzer sanayiler” (Tekin ve Çiçek, 2008) olarak yerlerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir.

6.3.2. Enformasyon ve Bilgi Ayırımı

Enformasyon ve bilgi terimlerini zaman zaman birbirlerinin yerini ikame etseler de aynı anlama geliyorlarmış gibi kabul edilmektedirler. Ancak tez kapsamında bir ayırım olduğunu açıklamak gereği duyulmaktadır. Bilgi kelimesi Latince “informatio” kökünden gelmekte, biçim verme eylemi biçimlendirme olarak açıklanmaktadır. Sözlük (Büyük Larousse, 1992: 1637) anlamı “düşünme, yargılama, akıl yürütme,

okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda elde edilen düşünsel ürün” olarak tanımlanmaktadır.

Senn (1998:12)’e göre; veri (data), rakamlar, işlenmemiş olgular ve benzeri materyallerden oluşur. Bu verilerin anlamlı, yararlı ve organize olmuş kullanılabilir biçimlerine enformasyon (information), enformasyonun amaçlara en uygun biçimde kullanılabileceği duruma dönüştürülmesi de bilgi (knowledge) olarak nitelendirilmektedir. Toffler (1992: 34) da, “sınıflandırmaya sokulup kategorilere ayrılmış ve belirli bir düzene tabi tutulmuş veriler”i enformasyon olarak tanımlarken, “rafine hale getirilmiş ve genel ifadelere dönüştürülmüş enformasyon”u da bilgi olarak tanımlamaktadır. Enformasyonu oluşturan veriler verimlilik için de önem arz etmektedir bu bakımdan verimlilik ve veri ile bağlantısını kurnak gereklidir.

Verimlilik ekonomik gelişmenin itici gücü olarak kabul edilmektedir. Girdi başına çıktı getirisinin artması olarak da tarif edilebilir. Ekonomi tarihçileri özellikle endüstriyel dönemde teknolojinin verimlilik artışında oynadığı rolden dolayı ekonomik büyüme için önemli olduğu görüşündedirler. Yeni teknolojik keşiflerin ekonomiye yayılması, verimliliği arttırıcı olabilmektedir “Bilgiyi ve enformasyonu temel alan, toplumun kültürüyle insanların eğitim ve becerileriyle bağlantılı olması gereken sembol ve işleme operasyonlarında vücut bulan teknolojik devrim söz konusu olduğunda” (Castells, 2005, 109) toplumun kültürü, kurumların, şirketlerin, üretim sürecine dâhil olan faktörlerin de değişim ve dönüşümden geçmesi gerekir.

Verimlilik ile veri arasında bağı verinin düzenlenmesi kurmaktadır. Çünkü verimliliğin arttırılabilmesi verilerin bilgiye dönüştürülmesi ile mümkün olabilmektedir. Castells (2005, 109) bunu şöyle açıklar: “Enformasyonel üretimde verimlilik ve rekabet gücü, bilginin üretimine ve bilgi işlem sürecine dayalıdır. Bilginin üretilmesi ve teknolojik kapasite, farklı türde şirketler, örgütler ve ülkeler arasındaki rekabet açısından kilit araçlardır.

6.3.3. Enformasyonun Düzenlenmesi

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde makinelerin bir anlamda kas gücü üretmekte oldukları söylenebilir. Ancak enformasyon çağında bilgisayarlar zihin gücü ile ilgili işlemleri yapabilmek üzere programlanabilmektedir. Mikro elektroniğe dayanan yeni teknolojiler enformasyonu toplama, saklama, parçalara ayırma, sınıflandırma, gerektiğinde veriyi çağırma, işleme ve dolaşıma sokma, ya da paylaşma kapasitesine sahip olarak üretilmektedirler. Büyük miktardaki enformasyonu işlemek ve düzenlemek bir kişinin tek başına yapmasının günler hatta aylar alacağı işlemleri kolayca yapabilecek bir teknoloji her geçen gün daha da geliştirilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve etkileşimli iletişim ortamlarının artması ile kişilere ait enformasyonun toplanması ve dolayısı ile işlenmesi, düzenlenmesi, saklanması ya da dolaşıma sokulması her geçen gün kolaylaşmaktadır.

6.3.4. Enformasyonun Önemi ve Bireylerin Gözetimi

Üretim sürecinin her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine bağlı olmasından dolayı bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlar olarak kabul edilir. Enformasyon teknolojisi devrimi de 1980'lerden itibaren kapitalist sistemin temel bir yeniden yapılanma sürecinin uygulanmasında araçsal öneme sahip olmuştur. Enformasyon çağında enformasyonun önemi daha önceki teknolojiye dayalı devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyon üzerinde çalışan teknolojilerin merkezde olmasıdır. (Castells, 1996: 16-29).

Enformasyon bütün diğer kaynakların işe yaramasını belirleyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu enformasyonun büyük bir ekonomik değeri olduğu anlamını da taşımaktadır. Aynı zamanda büyük bir toplumsal değer yüklemektedir; bu bağlamda bütün toplumsal faaliyetler, elde bulundurulanan enformasyona göre biçimlendirilebilmektedir (Avcı, 1990: 161). Mikro elektroniğe dayalı yeni teknolojiler enformasyon saklama kapasitesini, işleme potansiyelini büyük ölçüde mümkün kılmakta, toplanan verileri bulmayı da kolaylaştırmaktadır (Lyon, 1997: 119). Sanayi toplumunda ön planda olan üretimin yerini tüketimin almasına bağlı olarak tüketiciye ait enformasyon maddi değer taşımaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojisi teker teker kişilere ait olan her tür enformasyonu bir araya getirme, sınıflandırma, işleme, ilişkilendirme, gerektiğinde değiştirme ve saklama kapasiteleri

sayesinde enformasyonu daha da değerli hale getirebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin davranışları, seçimleri, satın alma kapasitesi pazar dinamikleri açısından da önem kazanmıştır. Tüketicie ait enformasyonun çokluğu şirketler ve pazarlamacılar için büyümenin ve rakipler karşısında avantaj elde etmenin bir koşulu haline gelmiştir. Tüketicie ait enformasyon küresel ölçekte şirketler hükümetler ve istihbarat servisleri için de önemlidir. Tüketim ve tüketici göstergelerinin çıkartılması gündelik yaşamda bireylerin gözetimi ile mümkündür. Tüketici gözetimi ile “tüketici kalıplarına yönelik enformasyonu, piyasa değeri olan ve rekabet avantajını eline geçirmek isteyen şirketlerce talep edilen bir materyale dönüştürmektedir” (Dolgun, 2005: 236). Tüketicinin yaptığı her tür tüketim faaliyeti “evrensel ürün kodu” olan “bar-kod” sistemi aracılığı ile optik tarayıcılar aracılığı ile bilgisayar veri tabanına gönderilebilmekte ve izlenebilmesine ortam yaratmaktadır. Tüketicie ait enformasyonların toplanması tüketim analizine olanak vermektedir. Kişie özel hizmet ve kişilerin ihtiyaçlarına yönelik rehberlik için bir sarmal gibi birbirine dolanarak ve birbirlerini büyüterek geliştirdikleri bir sistemi beslemektedir. Tüketicilere ait enformasyonun detaylı olarak toplanması, kişie özel hizmetlerin ve seçeneklerin artması anlamına gelirken tüketici hakkında toplanan enformasyonun taşıdığı ekonomik değer aracılığı ile de enformasyonu elinde bulunduran, kurum, şirket ya da hükümeti güçlendirmektedir.”Gözetim bilginin denetimidir” (Lyon 1997: 19).

6.4. Gözetim Toplumu

Toplumsal denetim, egemenlik ve iktidar üçgeni insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Gözetim, tarih boyunca iktidarların önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yaşadığımız yüzyılda iletişim, uydu ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler insanları gündelik rutinlerinin izlenebilmesine olanak vermektedir. Süreci hızlandıran araç da bilgisayarlardır. Eğitim, bilgi ve teknoloji birbirini çoğaltarak gelişmektedir. Bu çerçevede gözetim de yaygınlaşmakta daha derin gözetime olanak sağlamaktadır. Bilgisayarlar da bu sistem içerisinde enformasyonun kayıt altına alınması, işlenmesi, ilişkilendirilmesi aşamalarını hızlandırmaktadır. Enformasyon toplumu çatısında yorumlanabilecek olan gözetim

toplumu kavramı, tanımı, tarihçesi ve yeni gözetim teknolojileri başlıklarında detaylı anlatıldıktan sonra çerçevesine yerleşebilecektir.

Kuramcılar otoritenin kurulmasını sağlayan dokümanların saklanması, devletin gücünü destekleyici bir araç olarak gözetim etkinliklerinin temeli kabul etmektedirler. Gözetim, devletin, yönettiği kitlenin davranışlarını denetlemekle ilişkili bilginin düzenlenmesini ve bu davranışların doğrudan denetlenmesini ifade etmektedir (Giddens, 2000: 102).

Enformasyon teknolojileri kişisel yaşamın ayrıntılarını izleme özelliklerine de sahiptir. Bu potansiyelin anlaşılmasından sonra gözetim toplumu kavramını ilk kullanan “*Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Tekniklerin Tehdidi*” başlıklı makalesiyle 1985 yılında Gary T. Marx bilinmektedir. Daha sonra bu terim “*Gözetim Toplumunda Mahremiyetin Korunması*” adlı makalesiyle David Flaherty ile çeşitli yazılarında Anthony Giddens tarafından ele alınmıştır. 1890 yılında Harvard Law Review'da Warren ve Brandies gelişen teknolojinin gizlilik haklarını tehdit etmesine dikkat çektikleri bir makale yayınlamışlardır. Enformasyon teknolojisi, Bentham' ın Panoptikon tasavvurunun potansiyel bir aracı ve yansıması olarak kendini göstermektedir. Günümüzde panoptik bir işleyiş doğrultusunda kişi ve grupları gözetimciler için görünmeksizin izleyebilmek mümkündür (Bozkurt, 2005: 103, Dolgun, 2005: 15).

Adı geçen makalelerde, gün geçtikçe yaygınlığı ve kullanımı artan enformasyon teknolojileri ile kişisel bilgilerden oluşan dokümanların, güçlü bilgisayar veri tabanları yoluyla saklanması, eşleştirilmesi, çağırılması, işlenmesi, pazarlanması ve dolaşıma sokulması tehlikesinden de bahsedilmektedir. Toplamlar, iktidar/egemenlik ilişkilerine içinde kendilerini sıkı bir toplumsal denetimin odağı haline getiren enformasyon teknolojileri ile gözetim kapasiteleri sürekli ve düzenli olarak arttırılan toplumlara dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (Dolgun, 2005: 15).

Lyon, Gözetim toplumu ve enformasyon teknolojilerini ilişkilendirerek yazdığı “Elektronik Göz” (1997) kitabında bireylerin artık 'vatandaş' olarak değil “kodlanmış

numara ve harf dizileri olarak” tanımlanmaya başlandığını vurgulamaktadır. Lyon, Gözetim toplumunu, kişisel yaşama ait her tür ayrımının sürekli büyük şirketler ile devlet dairelerine ait bilgisayarın veri tabanları içinde toplanması, saklanması, çağrılması ve işlenmesi” olarak tanımlar. Bentham, Foucault ve Orwell’in eserlerindeki modeller gözetime yönelik sosyal kuram açısından önemli referans noktaları olarak kaşımıza çıkmaktadır (Dolgun, 2005:197). Lyon’un tanımından yola çıkarak, mevcut sistem ve onun egemen güçlerinin enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler aracılığı ile toplumu "küresel panoptikon"a dönüştürdüklerini söylemek zor olmayacaktır. Bilgi işlem teknolojileri sayesinde, enformasyonun üretimi artık toplumsal ilişkiler yoluyla değil bireyler ile grupların ve onlara ait etkinlikler ile iletişimlerin gözlenmesi yoluyla mümkün olmaktadır (Dolgun, 2005: 16).

6.4.1. Modern Toplumda Gözetim

Gözetim olgusu toplumsal denetim, iktidar ve egemenlik ilişkileri ile birlikte ele alınması gereken bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında gözetim kavramı ile insanlık tarihinin ilk dönemlerinde bile karşılaşılabilmektedir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri var olan gözetim olgusunu Dolgun (2005: 14) üç evrede sınıflandırmaktadır.

İlkel topluluklar döneminde yerleşik uygarlıklar, göçebe toplumlar, askeri devletler feodal beylikler, kilise ve imparatorluklar dönemlerindeki gözetim faaliyetleri “pastoral nitelikli gözetim” olarak ilk aşamaya girmektedir. Bu dönemlerde yapılan gözetim, topluluk ile ilgili kayıt tutmak, göçebe yaşamı kontrol etmek, savaşlar için asker sayısını bilmek, mevcut iktidarı için nüfusu kayıt altında tutmak, vergi toplayabilmek için ya da iş gücünü denetleyebilmek için insan sayısını bilmek amaçları ile yapılmaktaydı. İkinci aşama olarak adlandırılan dönem modern toplumla birlikte ortaya çıkan “teknik gözetim” olarak nitelendirilmektedir. Kapitalist sistem gereği disiplin ve üretime dayalı olduğundan iş gücünden en yüksek miktarda faydalanmayı hedeflemekteydi. Birçok sosyolojik yaklaşım gözetim olgusu açısından gözden geçirildiğinde öne çıkan iki isim Karl Marks ve Max Weber’dir. “Karl Marx, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir ögesi olarak gözetime özel önem verir. İşçilerin görülmesi ve izlenmesi, burada sermaye adına idari denetimin sürdürülmesinin bir aracı olarak ele alınır” (Lyon, 1996: 20). Sanayi toplumu

döneminde toprağın yerini alan, zenginlik ve refah artışının kaynağı sermaye malları olmuştur. Üretim fiziksel emek ve disiplin ile arttırılabilmektedir. İşçilerin bir araya getirilerek en düşük maliyet ile mümkün olan en yüksek üretimini sağlamak döneme ait düşüncelerdendir ve Marx'çı yaklaşıma göre “fabrikaların kullanımı, işçilerin faaliyetlerinin gözetimi yoluyla, emeğin disiplininin sağlanması, en az ötekiler kadar önemlidir” (Bozkurt, 2008). Gözetim ile fabrikadaki işçilerin izlenmesi, kayıtlarının tutulması, üretim kayıtlarının tutulması, ya da satış kayıtlarının tutulması gözetimin bir parçasıdır. Bunların sınıflandırılması, işlenmesi, ilişkilendirilmesi bu dönemde de mevcuttur. Öne çıkan ikinci isim olan Max Weber’de “tüm modern örgütlerin bürokrasi içinde verimli pratik arayışının bir parçası olarak dosyalarda veri saklama ve çağırma araçları geliştirme yolları üzerinde yoğunlaşır” (Lyon, 1996: 20). Ayrıntılı kayıt tutma ve dosyalama ile verimliliğin artışı arasında bağ kuran Weber (1996: 193), azamiye çıkartılanın sosyal denetim olduğu görüşünü savunmaktadır. Teknik gözetim terimi ile anlatılmak istenen kapitalist sistemin örgütlenmeleri, bireylerin disipline edilerek üretici güçlerinden yüksek verimlilik ile yararlanılmasını hedefidir. Toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında yapılan sistematik gözetim devlet idaresini, bürokratik yapılanmayı, askeri örgütlenmeleri bir önceki döneme oranla daha da kolaylaştırmaktadır. Dolgun (2005:14)’un sınıflandırmasında üçüncü evre olarak ele aldığı son aşama “enformatik gözetim” adını taşımaktadır. Uydu, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile gözetim pratiklerinin gündelik yaşamda hem kitlesel hem de bireysel olarak yayılım gösterdiğine dikkat çekmektedir. Enformatik gözetimin başlangıç noktasının telefonların dinlenmesi ile başlayan bir sürece geri götürülebileceği ancak sürecin nerde son bulacağının kestirilemediğini ifade etmektedir.

Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak algılamaktadır. Putnam (1995: 65–78), derin teknolojik eğilimlerin boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten “özelleştirdiğini” veya “bireyselleştirdiğini” ve bunun da bir çok sosyal katılım fırsatını yok ettiğini savunmaktadır. Bu devrimin en açık ve belki en güçlü aracı televizyondur. “Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır” (Çakır, 2008). Modern toplumda gözetimi kolaylaştıran teknolojiler “küresel anlamda egemen kesimlerin insanlığı tarihte görülmemiş biçimde kontrol

altına almasını sağlayan gizli silahlar” (Dolgun, 2005:116) olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.4.2. Gözetimin Tanımı ve Tarihi

Gözetim en genel ifade ile “sistematiik izleme” (Dolgun, 2005:15) olarak tanımlanmaktadır. “Kişilerin, grupların, iletişim ve eylemlerinin düzenli şekilde izlenmesi” (Bozkurt, 2000:69) olarak tarif edilir. Anthony Giddens (1985), insanlar "hakkında veri toplayan" gözetim ile insanları "denetleyen" gözetimi birbirinden ayırmaktadır. Lyon (1996: 39) “Gözetim yeni değildir” derken, insanların ilk çağlardan beri birbirlerini izlediklerini, ilerlemelerini izlediklerini, örgütlenmek veya korunmak, ne yaptıklarını kontrol etmek için birbirlerine baktıklarını ifade etmektedir. İ.Ö. 15. yüzyılda sayılar kitabında, İsrail’in göçebe halkının topluluklarına ilişkin ayrıntıları kaydetmek üzere nüfus sayımı yaptıklarını, Mısır’da vergi, askerlik hizmeti, göç gibi amaçlarla nüfus sayımları yapıldığı örneklerini vermektedir. Sayımların önderler tarafından savaş için kaç kişinin uygun olacağını hesaplanmasında kullanıldığını, nerede ne kadar toprağın gerekli olduğunu hesaplamak için bilmek istediklerini anlatmaktadır. Bu anlatılar nüfus sayımlarının gözetimin bir parçası olduğu bilgisini vermektedir. Nüfus hakkında edinilen bu enformasyon günümüzde de çok kıymetli bir veridir.

Görece daha yakın bir geçmiş olan 1086 yılında “Descripto” adı verilen İngiliz toprak sahipliğinin kayıtlarının tutulması ile insanlar ve mülk hakkında bir derlemenin diğer değişle ilişkilendirmenin Norman yönetimin iktidarını sağlamlaştırmasını mümkün kıldığını hatırlatır. Bu ilkel olarak adlandırabileceğimiz ilk kayıtlar günümüzde bilgisayarlar aracılığı ile tutulmakta, aralarındaki ilişki tek tuşla yapılabilmektedir. İnsan belleğinden daha güvenilir olduğu anlaşılan kayıtlar, geçmiş işlerimin ve kuralların ayrıntıları yönetimi ve vatandaşları birbirine bağlamaktadır. Yazının bulunması ve kullanılması, matbaanın gelişimi gözetimin de modernleşmesine olanak tanımaktaydı. Matbaacılık modern demokratik yönetimin gelişmesine kapı aralarken, gözetim de bu gelişme uyumlu olarak kanallarını çoğaltıyor, kapasitelerini arttırmaya devam ediyordu. Yazı ve gözerim pratikleri arasındaki bağ “bilginin ve dokümantasyon işlemlerinin, yazının gelişimine paralel biçimde derlenmeye başladığı

ve iktidar/ egemenlik ilişkilerinin bunun bir sonucu olarak şekillendiği tarihsel süreç içinde açık olarak görülmektedir” (Dolgun, 2005. 33).

6.4.3. Yeni Gözetim Teknolojileri

Kitlesel gözetim yeni bir olgu olmadığı modern toplumla birlikte büyüdüğü, hatırlanmalıdır. İnsanlar bilgisayarlar olmadan önce veri özneleriydiler. Modern hayatın her alanında tutulan kağıt belgeler teknolojinin yardımı ile dijital ortamda kayıt altına alınabilmektedir. Ancak “Enformasyonun büyük bir kısmı hızlı bir biçimde bilgisayar sayesinde aktarılmakta” olduğunu ifade eden Postman (2006:137)’a göre, “Bilgisayar, Descartes’ın dünyanın matematizasyonu rüyasının gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bilgisayarlar, olguların istatistik veriler haline dönüştürülmesini ve problemlerin eşitliğe çevrilmesini kolaylaştırmaktadır” İletişim teknolojileri aracılığı ile bir araya getirilmiş bilgisayar gücü, "bilişim teknolojisi" olarak anılmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yansında da “kişisel veri toplamanın büyük boyutlarda yaygınlaşmasının ardında” yatan araç olarak görünür. İleri istatistik teknikleriyle birlikte kullanılan bilgisayarlar, gözetimin yeni bir boyutunun ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Bilgisayarların yanı sıra, yeni telekomünikasyon ağları da gözetim teknikleri arasında uzaktan bağlantıyı kolaylaştırmaktadır. (Lyon, 1997: 63).

Gözetimde yeni olan, teknoloji ve onun özelliklerinin sisteme sunduğu kolaylıklardır. Enformasyonu işleme maliyeti düşmekte, hız artmaktadır. Maliyetinin düşmesi yaygın olarak kullanımını da beraberinde getirmektedir. Artan miktarlarda ve çeşitlilikte veri toplanması ve ilişkilendirilmesi de kolaylaşmaktadır. Saklama kapasitesi de yükselmektedir. Bu özellikler geçmişte zor ve maliyetli olan tüketici, tüketim, üretim ve toplum gözetimini kolaylaştırdığı gibi toplanan verileri de maddi açıdan değerli kılmaktadır. Gary T. Marx bilgisayarlar gözetimin doğasını niteliksel bakımdan değiştirdiğini ileri sürerek, “gözetimi gündelikleştir ve derinleştirir” (Gary T. Marx’dan akt. Lyon, 1997:80) görüşünü ifade etmektedir. Marx’a dayanarak Lyon yeni gözetimin kendisini sosyal denetimin geleneksel biçiminden farklılaştıran on özelliğini sıralamaktadır:

“Yeni gözetim uzaklığı, karanlığı ve fiziksel engelleri aşar. Zamanı aşar ve bu bilgisayarların saklama ve veri çağırma kapasitesinde özellikle görülebilir; kişisel bilgi Goodwin ve Humprey’in terimini kullanırsak, dondurulup kurutulabilir. Görünürlüğü düşüktür veya görünmezdir; veri öznel giderek bu yeni gözetimi daha az fark eder”

Gözetimi etkileyen başka teknolojik yenilikler de bulunmaktadır. Genetik parmak izi bunlardan biridir. Suçun izlenmesinde sınırlı katkısı olan bu iz elektronik olarak saklandığı, aktarılabilirdiği ve çağırılabilirdiği zaman güçlü bir araç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Etkileşimli iletişim ortamları bu verilerin toplanmasını ve aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Enformatik gözetim de adını sıkça duyurmaya başlamıştır. ABD Teknoloji Değerlendirme Bürosu (OTA) gözetim teknolojisini beş kategoriye ayırmaktadır. Lyon (1997: 147-148), Anayasal Haklar Senato Hakimler Alt Komitesi Teknoloji Değerlendirme Bürosu’nun verilerine dayanarak bunları açıklamaktadır. İşitsel gözetim, “telefon dinleme aletleri ve gizli mikrofonlar gibi minyatür ileticiler ile telli sistemleri” kapsarken, görsel gözetim, “fotoğraflamayı televizyonu (sokaklardaki ve alışveriş merkezlerindeki kameralar gibi) karanlıkta gören aygıtları ve uydu temelli gözetimi kapsar”. Veri gözetimi, “dağıtılmış bilgi işlem, bilgisayar ağları, uzman sistemler ve örüntü tanıma” gibi yazılımların zeminini kapsamaktadır. Algılayıcı teknolojisinin çeşitli türleri bulunmaktadır; manyetik, sismik, kızılötesi, mekanik gerilim ve elektromanyetik”. Öteki aygıtlar arasında da; “telsiz halk bandı, taşıtların yerini saptama sistemleri, manyetik şeritler, poligraflar, insan sesindeki psikolojik gerginliğin analizi, konuşma anlama, lazer yol kesme ve telsiz” sayılmaktadır.

Uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler uzay çalışmalarını da hızlandırmıştır. Uydu ve uzay teknolojileri uzayla ilgili çeşitli veriler elde ederken dünya yüzeyine ait - jeoloji, meteoroloji ve telekomünikasyon gibi alanlarda da veri toplanmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmalar görüntü ve ses iletişimde de büyük gelişmelerin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Uydular yoluyla gözetim en üst seviyeye ulaşabilmektedir. Çeşitli amaçlar için uzaya gönderilen uydular yeryüzünden gecenin en karanlık saatlerinde bile fotoğraflar çekip iletebilmekte, konuşmaların dinlenebilmesine zemin yaratabilmektedir.

6.4.4. Gözetimin Kurumsallaşması ve Toplumsal Denetim

Kurumsallaşmış şekliyle toplumsal yaşamın merkezi ve yaygın bir özelliğini oluşturan teknik gözetim, günümüzdeki anlamıyla 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve hızla yayılmıştır. Sanayi öncesi dönemde sistematik izleme için teknik koşullar mevcut değildi. İnsanların sıradan etkinlikleri gündelik yaşamdaki alışkanlıklarının izleyen bir sistem bulunmuyordu. Ancak nüfus sayımları, toprak sahipliğine ait kayıtların tutulması ile başlayan sistematik izleme vergi toplamayı kolaylaştıracak savaştan insan gücünün miktarını belirleyecek kayıtlar dinsel, geleneksel, feodal toplumlar da enformasyonu elinde bulunduranlara güç vermiştir. Teknolojinin getirdiği yeniliklerle modern toplumda sistematik izleme yoğunlaşıp, hızını arttırarak enformasyonu elinde bulundurana güç vermeye devam etmektedir. Bilişim teknolojisi geniş ölçekli sistematik izleme ve denetime zemin hazırlamaktadır. “Sınai kapitalizm, sanayi kentlerinin artışı ve yoğunlaşma hızı, ulus-devletin iç ve dış tehlikelere karşı korunma güdüsü, askeri örgütlenmeler, devlet idaresi, bürokratik yapılanma ve kapitalist işletme sayısındaki artışlar gibi bileşenlerin oluşturduğu modern toplumda” (Dolgun, 2005: 61) geniş ölçekli izleme ve denetimi bulmak mümkündür. Bu unsurlara bağlı olarak, toplumun mevcut yapısı içine nüfuz etmiş bir gözetim boyutunu görmek olasıdır. Gözetim, sosyolojik açıdan modernitenin belirleyici özellikleri içinde en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalist sistemde işletmelerin ortaya çıkışı işçilerin gözetimi modern dünyadaki gözetime başka bir boyut getirmiş, işçilerin gözetimi ile verimlilik arasında bir bağ kurularak karlılık ve verim artışı için kullanılmıştır. Ancak modern dünyada gözetim, göze batmayan yollardan yayılım göstermektedir. Ordu, okul, fabrika, devlet daireleri gibi kurumlarda ortaya çıkan gözetim gündelik yaşamın tüm alanlarını kapsayacak şekilde gelişimine devam etmektedir.

Giddens, gözetimi modernitenin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedir. Ona göre; modern ve geleneksel toplumları birbirinden ayıran karakteristik özelliklerden biri teknik gözetimdir. Kapitalizm, endüstriyalizm, askeri güç ve gözetim modern toplumların dört büyük kurumsal boyutudur ve gözetim temel nitelikte bir işlevselliğe sahiptir. Enformasyonun kontrolü, siyasal ve savunma alanındaki etkinlerin denetimi için gözetim bürokratik yapıyla iç içe işlemektedir. Giddens, gözetimi ikiye ayırmaktadır. Bireyler hakkında veri toplayan gözetim ve bireyleri gözetleyen gözetim (Giddens, 1994: 59). İki şekilde de birbirini besleyen gözetim ile hem

kişilere, vatandaşlara ait bilgiler toplanabilmekte hem de üst kademelerde bulunanlar ya da devlet tarafından denetlenmesine zemin yaratılmaktadır. “Mevcut düzeni devam ettirme ve büyük toplulukların faaliyetlerini koordine etmenin temel bir aracı olarak her türlü fiziki zorlamanın yerini alarak modernitenin kaçınılmaz bir boyutu haline gelen gözetim” (Lyon, 1997: 309) toplumsal analiz ve siyasi eylem biçimlerini gerektirmektedir.

Gözetim olgusu, hem amaçları ve işlevselliği bakımından hem de kuramsal açıdan, toplumsal denetim ve iktidar/egemenlik ilişkileriyle birlikte ele alınmak zorundadır. Bununla bağlantılı şekilde, toplumsal denetimin başlıca araçlarından biri olarak gözetimin tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eski temellere dayanırken; gözetim toplumu, modernite/ kapitalizm/ sanayi devrimi ve özellikle de enformasyon teknolojileriyle ilişkileri bağlamında, yeni kabul edilebilecek bir kavramlaştırma olarak kendini sunmaktadır.

İktidar güçlerince şekillendirilen toplumsal düzen, bireyler ve/veya gruplar arası ilişkilerde belirli normlar ile kuralları gerektirdiğinden, toplumsal uyum ve birlikteliği sağlamak üzere toplumsal ilişkiler içinde bu norm ve kurallara uymayı sağlayacak mekanizmalar bir zorunluluk olarak ortaya çıkmış, bunlardan başlıcası da gözetim olmuştur (Dolgun, 2005: 9).

Enformasyon teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, sınırsızını neredeyse kaybeden özel ve kamusal alanlar içindeki gündelik yaşam ve toplumsal ilişkiler, iletişim araçlarının teknik özellikleri ile tarafından sürekli izlenir hale gelmiştir. “Bentham'ın hayalini kurduğu, Foucault'nun akademik alanda kuramsallaştırdığı ve Orwell'in karşı-ütopya şeklinde tahayyül ettiği panoptik toplum” (Dolgun, 2005: 10), iletişim teknolojilerinin ulaştığı her yerde mümkün hale gelmiştir

Sosyolojik açıdan toplumsal denetim, bireyler ile grupların davranışlarını düzenleyen toplumsal süreçleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Ancak bu noktada ortaya çıkan sorunsal, toplumsal denetimin -zaten bilinen- varlığından öte, kesinlik taşıyan niteliği ile özgül toplumsal bağlamlar içinde işleyen mekanizmalarını saptamaktır (Marshall,1999:742).

Toplumsal denetim ve onun temel nitelikteki mekanizmalarından biri olarak gözetim, “nasıl ve ne amaçla, kimler tarafından, hangi çıkarlar doğrultusunda uygulanmaktadır?” soruları, konuyu *güç* ve *iktidar* ilişkileri bağlamına taşımaktadır. Buna paralel olarak “ne tip teknikler, aygıtlar ve yöntemler” kullanılmaktadır? Dönemlere göre gözetim pratikleri şu şekilde açılabilir. Geleneksel toplumlarda örgütlenmeler açısından, savaşçı grupların saptanması ve topluluğa ait bilgilerin derlenmesidir. Dinsel bağlamda, dini otorite ile dini kurumların halk üzerindeki yaptırımları içindir. Ulus-devlet açısından, ulusal güvenlik ile toplumsal düzene yönelik olarak vatandaşların izlenmesi, fişlenmesi ve istihbarat faaliyetleri sayılabilir. Günümüz toplumlarında ise, küresel egemenlik peşinde koşan gelişmiş devletler, elektronik gözetim ile bireyler hakkında enformasyon toplamakta bunları gerektiğinde birbirleri ile ilişkilendirmektedir. Bireyler ya da grupların toplumsal denetim ve gözetim karşısındaki durumlarının ne olduğuna ve bu süreçlerde gözetime bireysel hak ve özgürlükler ya da mahremiyet ihlalleri durumunda nasıl karşı konabileceğine dair çeşitli yorumlar bulunmaktadır.

Bu sorunlar için çeşitli yorumlar bulunmaktadır. Normatif işlevseciler, konunun toplumsal denetim boyutuyla yakından ilgilenmiş; toplumsal düzenin korunması açısından taşıdığı merkezi önem nedeniyle, denetimin bir bütün olarak toplum açısından önemli bir yer tuttuğunu ifade etmişlerdir. Karşıt görüşü savunan sosyologların büyük kısmı ise, bu konuda normatif bir uzlaşmanın bulunmadığını belirterek; devreye “iktidar ilişkileri” ile “güç farklılıklarının” girdiğini, bu faktörlere bağlı olarak, bunlarla toplumsal denetim ve gözetim pratikleri arasında yakın ilişkisellik bulunduğunu vurgulamışlardır. Toplumsal denetim ve gözetim sürecinde belli kesimlere yönelik çıkarlara hizmet edilmekte olduğu konusu üzerinde durmuşlardır. Sosyologlar tarafından, toplumsal denetimin başlıca biçimlerine yönelik analizler yapılmış; bu noktada toplumsal denetim ve gözetimin, baskıcı ya da ezici biçimleri ile fikirleri, değerleri, tutumları şekillendirme yoluyla etkili olan daha yumuşak özellikteki ideolojik tipleri arasında ayırma gidilmiştir. Buna göre, baskıcı denetimin yansıması, ordu ve polis gibi kolluk güçlerine dayanan kurumlar; yumuşak denetimin yansıması ise, kitle iletişim ve enformasyon teknolojilerine ait araçlar yoluyla ortaya çıkmaktadır (Marshall, 1999: 742).

Gözetimin modern toplumla birlikte kurumsallaşma göstermesine ve sosyal teori içinde -Marks, Weber ve Taylor başta olmak üzere- çeşitli kuramcılarca farklı şekillerde ele alınmış olmasına rağmen; sosyal bilimlerde genel kabul görmeye başlaması, Bentham'ın görüşlerinden yola çıkan Foucault (2000, 2006) ile olmuş ve "panoptikon" metaforu toplumsal teori içinde büyük bir önem kazanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL YAYINCILIK

5. DİJİTAL YAYINCILIK VE YENİ İLETİLİM TEKNOLOJİLERİ

Meydan Larousse sözlükte Teknoloji sözcüğü Yunanca *tekhene* kelimesine logos sonekinin gelmesi ile oluşmuş, *tekhene* sanat beceri gibi anlamlara karşılık olarak kullanıldığı belirtilirken, *tekhneologia* “sanayinin çeşitli dallarında kullanılan takımların işleme usullerinin ve metotların incelenmesi” (Kılıçlıoğlu vd. 1973: c 12: 22) olarak açıklanmaktadır. Atabek (2001: 18) teknolojiyi, “bir mal veya hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisi” olarak tanımlarken, teknik ile teknoloji arasındaki farkın yapma, üretme bilgisinin toplumsallaşması” noktasında olduğunu ifade eder. Teknolojinin üretim başta olmak üzere tüm toplumsal süreçlerle yakından ilgili olduğuna dikkat çekerken, toplumsal bir olgu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Teknolojiler toplumsal üretim süreçleriyle yakından ilişkilidirler.

Atabek (2001:143), İletişim ve enformasyon teknolojilerinin günümüzde ulaştıkları düzeyi göz önüne alarak ileri sürülebilecek en belirgin toplumsal sonucun, “iletişim ve enformasyon tabanlı olgu ve süreçlerin toplumsal yapıyı giderek daha fazla belirledikleri ” görüşünü savunmaktadır. Teknolojinin günümüzdeki gelişmeleri de göz önüne alan bir tanımla da şöyle verilebilir "Teknoloji, uygulamalı amaçların

gerçekleştirilebilmesi için öngörülen bilgidir” (Kongar, 1995:300). Bu tanım çeşitli araç-gereç ve makineler için olduğu kadar dilleri ve matematik teknikler gibi zihinsel bilgileri de kapsayabilmektedir Kongar'ın tanımlamasında görüldüğü üzere, değişimin itici gücünü teknoloji oluşturmaktadır. Yıldırım (2002: 12)’a göre “teknoloji, insanı diğer canlılardan ayıran ve doğaya uyumunu sağlayan bir ögedir”. Yeni iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan bilgisayar teknolojisi dijital (sayısal) tekniğe dayanmaktadır.

İletişim mekanizmaları küreselleşmenin de itici gücüdür ve teknolojik gelişmeler dünya ekonomisini ve toplumları derinden etkiler. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler verilerin biriktirilmesini, sistemli şekilde kullanılmalarını, yeni sonuçlara varılmasını hızlandırmaya devam etmektedir. İletişim teknolojisinin yeni ürünler vermesini çabuklaştırmaktadır. Ortaya çıkan ürünlerin bazıları, iletişim donanımında bazı yeniliklerin yaşanmasını sağlarken, bazı ürünler de bilgi akışını hızlandırarak verimliliğin artmasını sağlar. Bu etkileşimli süreç bir değişim ve dönüşüm sürecidir.

Teknolojik gelişmeler sadece iletişim, bilgisayar ve elektronik alanda değil, uydu teknolojisi ve uzay çalışmalarında da görülmektedir. Herhangi birindeki bir gelişme artık diğerleri için daha hızlı bir gelişimi tetikleyebilmektedir.

Tarhanyan (2001:15)’a göre; “bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygınlaşması düşüncelerin, sermayenin ve ürünlerin serbestçe dolaşımını beraberlerinde getirerek toplumlarda, şirketlerde ve ülkelerde derin etkiler yaratmış ve onları değişimlere karşı duyarlı olmaya, bu dönüşümleri algılayabilmeye ve uyum sağlama yolunda arayışlara yönlendirmiştir”

Teknolojik ve elektronik alanda kaydedilen gelişmeler sanal ortamlar yaratmıştır. İletişim araçlarındaki gelişmeler; cep telefonları, faksler, bilgisayarlar bilgiye ulaşımı hızlandırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işlerin iş yerlerinde yapılması gerekliliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile ev ofis kavramı yaşama girmiştir. Kent merkezinde bulunan ofise gitmek için zaman harcanması gerekmemektedir. Elbette bunun getirileri kadar kaybettirdikleri de sorgulanmaya değerdir. Burada söz konusu olan yeni bir kavramın ortaya çıkmış olmasıdır.

Kısa bir süre öncesine kadar kabloya bağımlı olan haberleşme, teknolojiadaki gelişmeler sayesinde kablosuz diğer bir deyişle bir yere bağlı olmaksızın üstelik gün geçtikçe daha etkin ve geniş kullanıma olanak tanıyan bir nitelik kazanmıştır. Böylece Tahranyan (2001:18)'in de belirttiği gibi “haberleşme ve iletişim alanında köklü dönüşümler ve gelişmeler yaşanması sağlanmış böylelikle bilgi toplumunun hem aracı hem de ürünü olmuştur”. Çoklu ortam ya da internet ile iletişim, toplumlar arasında oluşturduğu sanal oram sayesinde zamanı ve uzamı birleştirmekte, bilgi edinme konusunda sınırların kalkmasına yol açmaktadır.

Multimedia, olarak da kullanılan çoklu ortam kavramı birden çok kitle iletişim aracının bir üründe birleşmesini tanımlamaktadır. Yazılı metinlerden, grafikte, canlandırmadan (animation), görsel araç-gereçlere (video); diadan, sese kadar birçok bilgi biçimini bir araya gelmesine zemin hazırlayan ve etkileşimli ortamı sağlayanda bilgisayarlardır.

Multimedya teknolojisinin en önemli özelliğinin; kullanıcıyı veriden çok daha zengin bir içeriğe sahip olan yazılı, sözlü veya görsel bir mesaj olarak ifade edebileceğimiz, enformasyon karşısında pasif algılayıcı, izleyici konumundan aktif algılayıcı konumuna çıkarabilmesidir.

5.1. Dijital Yayıncılık

“Dijital bilgisayarların dilidir” (Durmaz,1999: 2). Dijital yayıncılık ise” yazıdan grafiğe, sestem görüntüye kadar her türlü içeriğin üretildiği teknolojik ortamın değişerek; bu içeriklerin aktarılma yöntemlerinin hepsi için “ortak bir dil” oluşturulması” (Sümer, 2002: 1) anlamına gelmektedir. Bilgisayar hangi işlevi ya da işlemi üstlenirse üstlesin, çalışmasını bu dilde yapılan kodlama ile gerçekleştirmektedir. Dijital kodlamanın temeli çok eskiye, telgrafa ve mors alfabesine dayanmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin temel mantığı olan bu ortak dil, “0” ve “1” kodlaması üzerine kuruludur. Buna “bit” adı verilmektedir. Genelde sekiz adet karışık bit’e diğer bir deyişle “0” ve “1” lerden oluşan bir grup bit’e de “Byte” adı verilmektedir. Birçok çeşit verinin ortak bir dil kullanılarak kodlandığı ve tek bir sinyale dönüştürüldüğü böylesi bir ortamda, verilerin sadece işlenmesi ve iletilmesi

değil; depolanması, değiştirilmesi, farklı verilerle birbirine karıştırılması mümkün hale gelmektedir. (Durmaz, 1999:2, Sümer, 2002: 1)

1980’lerde ivmelenen uydu teknolojilerinin yayıncılık alanında kullanılması ile birlikte dijitale geçiş sürecini hızlandırmıştır. 1990’ların başından itibaren televizyon istasyonlarının yapım ve yayın birimlerindeki stüdyo donanımları aşama aşama dijitale dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm yayınların sadece üretimini değil, aktarımının da dijitalleşmesini getirmektedir. Uydu, kablo ve karasal yayıncılık biçimleri de yeniden şekillenmeye başlamıştır. Noktadan noktaya, yerel, bölgesel ya da ulusal yayın ağlarının oluşumunda kullanılan dağıtım için dijital sistemler kullanılmakta, ya da dönüştürülmeye devam etmektedir (Blair, 1999: 2).

2000’li yılların haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerin gelişiminin ivme kazandığı yıllar olduğu görülmektedir (Blair, 1999: 2). Çoğunlukla dijital TV olarak anılan dijital televizyon O’Driscoll (1999: 3) tarafından geleceğin yayın sistemi olarak tarif edilmektedir. Haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Analog yayın sistemlerine kıyasla, dijital iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, ses ve resim kalitesinin üstünlüğü fark edilmiş, çeşitli bilgilerin eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletebildiğinin de görülmesi üzerine, birçok ülke bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye başlamıştır. Önceleri ABD, Japonya’da sonra Almanya ve İngiltere olmak üzere birçok ülkede fizibilite çalışmaları yapılmıştır. Bir iki ülkenin bir araya gelerek yürüttükleri bu çalışmaların ITU’nun gündemine alınmasından sonra “ilk milletlerarası toplantı 1995 yılında Almanya’da (Wiesbaden) ve ikincisi İngiltere’de (Chester-97) yapılmıştır. Bu toplantılarda ülkelere sayısal radyo ve televizyon yayınları için ayrılan frekans ve kanallar belirlenmiştir”(Can, 2006). Saha denemelerinin sonuçları 21. yüzyılın yeni yayın sisteminin dijital yayın sistemleri olacağını sinyallerini vermiştir. Türkiye’de TRT Vericiler Dairesi Başkanlığı görevini yürütmekte olan Can (2006)’ın ifadesi ile “sayısal yayınlarla ilgili gelişmeler Üst Kurul tarafından seminer ve fuarlara katılmak, internet üzerinden konu ile ilgili dokümanlar tetkik edilmek suretiyle yakından takip edilmiştir”.

Dijital yayıncılığın televizyon yayıncılığı özelindeki dönüştürücü bir etkisi olduğu gözlenebilmektedir. Bu da televizyonu ‘izlenen’ bir cihaz olmaktan çıkartıp, ‘kullanılan’ bir cihaz haline getirmesidir. Basitleştirerek ifade edilecek olunur ise, telekomünikasyon altyapısını kullanarak ‘karşı taraf’ ile veri alış verişinde bulunabilmek bilgisayar ve internet ortamında gerçekleştirilen birçok işlemi televizyon ekranı üzerinden yapmak mümkün hale gelmiştir. Dijital teknolojilerin yayıncılık alanında kullanılması ile birlikte, bilgi ve iletişim endüstrileri, hem teknolojik anlamda hem de tüketiciye/izleyiciye sunulan hizmetler bağlamında yayıncılık alanı ile entegre olmuş durumdadır. Sümer (2002: 6), “Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Yayıncılık” başlığını taşıyan yüksek lisans tezine dayanarak bu durumun yayıncılığının etkileşimli hale gelmesi anlamını taşıdığını ileri sürer.

Dijital yayıncılık ile beraber, yayıncılığın teknik kalitesi yükselmiştir. Yayıncılık içeriğinin üretiminde de değişime yol açmış, içerik aktarımı ve enformasyona ulaşım konusundaki engeller ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler yayıncılık anlamında büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Televizyonun etkileşimli hale gelmesi yayıncılık alanındaki büyük bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. “İzleyici” ve “tüketici” kavramları da dönüşümünün de etkisi altında olduğu sanayi sonrası toplum kuramcıları tarafından kabul edilmektedir. İstek üzerine video (video on demand), izle ve öde (pay-per-view), kişisel kayıt sistemi (personal video recorder), elektronik gazete (electronic newspaper), ev bankacılığı (home banking services) gibi yöntemler (O’Driscoll,1999:4), içerik üzerindeki kontrolü yayıncıdan, izleyiciye kaydırmaktadır. Etkileşimin bir başka boyutu da, televizyon üzerinden internetin birçok özelliğini kullanabilmektir; alışveriş, bankacılık ve eğitim hizmetlerine erişim olanaklı hale gelmiştir. Televizyon yayıncılığı başka sektörleri de bir arada kullanımına olanak veren bir platform haline gelmiştir. Daha geniş bir perspektiften yorumlanacak olursa, televizyon yayıncılığı etkileşim özelliğinin de bulunması nedeniyle politik, sosyal ve kültürel bağlamlarda bir değişimin de hızlanacağı kestirilebilmektedir. Elbette bu değişimin ülkeden ülkeye hatta bir ülke içinde bölgeden bölgeye bile farklılık göstereceği aşikârdır. Ülkenin coğrafi konumu ve yüzey şekilleri dijital televizyon yayıncılığının hangi teknik ile yapılacağı konusunda bazı seçenekleri değerlendirme gereğini de ortaya çıkartmaktadır.

Dijital yayıncılık en yaygın olarak karasal, uydu ve kablo üzerinden gerçekleştirilmektedir. İleride inceleneceği gibi her birinin diğerine göre avantaj ve dezavantajları (kullanım ve tahsiste kolaylık ve zorlukları) bulunmaktadır.

5.2. Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB)

Dijital televizyon yayıncılıkta yeni bir uygulamadır. Dijital teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni uygulama başta karasal yayıncılık olmak üzere, uydu, kablolu, LMDS (Tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi) ve MMDS (Çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi) ve MVDS (Çok kanallı video dağıtım sistemi) yayıncılığında kullanılmaktadır. Dijital vericilerle, analog vericilerin kapsadığı alana, 20 dB daha düşük verici çıkış gücü ile ulaşılmaktadır. Birden fazla yayının tek bir TV vericisi ile yayınlanması imkanı, dolayısıyla bu alanda ekonomik kazanç sağlanabilmektedir. Dijital yayıncılık ses ve görüntü aktarımında kalite, aynı bant genişliğinin kullanılarak daha fazla sayıda yayının aktarılması gibi teknik özelliklere sahiptir. İzleyicinin enformasyon aktarım olanakları aracılığıyla yayın ile etkileşime geçmesi mümkündür. Sümer (2002, 29)'e göre bu nedenle “yeni bir izleyici profiline ortaya çıkması” gibi yeniliklerin tartışmalarda ön plana çıktığı görülmektedir.

Dijital teknolojilerin yayıncılık alanında kullanılması ile analog yayınlarda ortaya çıkan, ses ve görüntüde kaliteye ilişkin sorunlar sona ereceği öngörülmektedir. Bu süreçte televizyon alıcılarında kullanılan teknolojinin de geliştirilmesi beklenmektedir. Dijital yayıncılık alanında yaşanacak gelişmelerin, yüksek tanımlı televizyon (HDTV- High Definition Television) teknolojisinde yaşanacak gelişmelerin de önünün açılmasında önemli olacağı görüşü hâkimdir. Yüksek tanımlı televizyonlarda görüntü çözünürlüğü 1000 satır, ekran genişliği ise 16:9 oranında standartlaştırılmıştır. Dijital ortamda yapılacak yayınların bu kalitede aktarılması hedeflenmektedir.

Genel bir çerçeveden bakıldığı zaman yeni teknolojilerin özellikle yayıncılık alanında, eskileri kaldırmaya neden olmayıp onların üzerine inşa edilmekte olduğu

dikkat çekmektedir. Dijital yayıncılığın başlamasıyla radyo ve televizyonlar ortadan kalkmamıştır, onları yeni teknolojiye uyumlu hale getirmek mümkündür. Elbette alıcılarda bazı değişiklikler ya da yenilemeler gerekmektedir. Siyah beyaz televizyonlarda televizyon yayınlarını alabilmektedir ancak yayınların renkli, olması renkli izlemek isteyenler için alıcıyı değiştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Aynı şey, teletext yayını alamayan televizyonların yerini bu yayınları alabilen televizyonlara değiştirilmesi ya da görüntü ve sesteki yüksek görüntü çözünürlüğü ve ekran genişliğindeki yeni özellikleri izlemek, etkileşimli yayınları kullanmak isteyen izleyici için de bunlara uyumlu yüksek tanımlı televizyonlar (HDTV) piyasaya sürülmektedir. Dijital kayıt yapabilme özelliğine sahip televizyonlar da bu kapsamda anılabilir. “Milyonlarca televizyon alıcısının yeni teknolojiye göre üretilmesi ve pazarlanması söz konusu” (Kesim, 1993: 4) ise bunun ekonomik değeri de dikkat çekicidir.

Dijital yayıncılık uzlaşmaya varılmış yayın standartlarına göre yapılmaktadır. Uydu ortamından yapılan dijital yayınlar da DVB-S sistemi ve bu sistemle ilgili standartlara göre yapılır. Uydu yayıncılığında 36 MHz'lik bir transponderden bir analog TV yayını yapılabilirken, dijital uydu yayıncılığında aynı transponderden 8–12 TV programı iletilebilmektedir. Türkiye için uydu yayıncılığı ile ilgili hususları düzenleyen "Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği", Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca 29 Mart 2001 tarihinde yayımlanmıştır.

Bu teknoloji için yapılacak yatırımlar azımsanacak miktarlar değildir. Araştırma ve geliştirme çalışmaları devam ediyor olsa da mevcut yayınlar için bazı belirgin özellikler standartlaştırılmıştır. Sayısal Televizyon Yayıncılığı (Digital Video Broadcasting: DVB) sistemi ile mümkün olan en fazla iletişim kanalı kullanarak daha çok izleyiciye her yerde ulaşabilmek hedeflenmektedir. Sistemin üretimi için de teknik standartlar belirlenmiş, kabul edilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir.

“Sayısal Televizyon Yayıncılığı 4 Ana Başlık altında toplanmaktadır:

- Uydudan
- Kablodan
- Vericilerden
- Mobil ortamlara gerçekleştirilen yayınlar.

Bu ortamlardan uydudan ve kablodan gerçekleştirilen yayınlarda aşağı yukarı dünyada tek sistem kullanılmaktadır.

Bunlar da; DVB-S (Uydu) ve DVB-C (Kablo)'dır.

Karasal (Vericilerden) Sayısal Televizyon Yayıncılığı'nda ise 4 farklı sistem bulunmaktadır:

DVB-T: Avrupa'da geliştirilen ve tüm Avrupa ülkeleri ile Avustralya, Singapur, Hindistan gibi diğer ülkelerin kabul ettiği sistemdir.

ATSC (Advanced Television System Committee) : ABD tarafından geliştirilen ve ABD, Kanada, Arjantin, Tayvan, Güney Kore gibi diğer ülkelerde kabul edilen sistemdir.

ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) : Japonya tarafından geliştirilmiş olan bir sistemdir.

DVB-H (DVB-Handheld) : Cep telefonlarına veya cep TV-avuçiçili alıcılarına yönelik TV yayını): Bu konuda halen testler yapılmaktadır. Buna karşın özellikle Japonya ve Almanya'da uygulamalara başlanmıştır Sayısal Yayıncılık (DVB: Digital Video Broadcasting) konusunda Ülkemiz Avrupa'nın kabul ettiği DVB sistemini tercih etmiştir" (Can, 2006)

6. DİJİTAL TELEVİZYONUN TEKNİK ÖZELLİKLERİ

DVB yayınlarında şu teknik özellikler bulunur:

- * Tüm görüntü bilgileri hangi kalitede olursa olsun, sayısal ve MPEG-2 tekniğiyle yayınlanmaktadır. Teletext, altyazı ve diğer etkileşim görünümleri MPEG verilerine eklenmektedir.
- * Televizyon yayınlarında tüm sesler 2 ya da 5 kanal olabilir, ve formatı sayısal MPEG-2 ses sıkıştırılmalıdır.
- * Çok kanallı yayında, görüntü ve seslerin, şifreli-şifresiz olarak bir paket içinde dizilmesi, MPEG-2 yayın biçimi (Transport Stream) TS ile yapılmaktadır.
- * Her türlü iletim ağı için uyumlu bir hata düzeltme tekniği (FEC) uygulanmaktadır (Durmaz 1999: 21-22, Eldeniz, 29-30).

Dijital yayıncılık en yaygın olarak üç şekilde gerçekleşmektedir, bunlar;

Uydu (DVB- S); Digital Video Broadcasting - Satellite

Kablolu (DVB- C); Digital Video Broadcasting – Cable

Karasal (DVB- T); Digital Video Broadcasting - Terrestrial

En yaygın olarak kullanılmakta olan dijital yayıncılık şekilleri açıklanmaya, avantaj ve dezavantajları sıralanmaya çalışılacaktır.

6.1. Uydu Üzerinden Dijital Yayıncılık (DVB- S)

(Digital Video Broadcasting – Satellite), Dijital yayınların aktarılmasında en yaygın olarak kullanılan DVB-S sistemi 1993 yılında geliştirilmiştir (<http://www.dvb.org>, 2008). Uydudan yayın, yönlendirilmiş ya da sabit çanak antenler aracılığıyla doğrudan aktarılabilir. Ayrıca önce kablo operatörlerine ardından da abonelere ulaştırılabilmektedir. Uydudan yayın iletiminin en temel dezavantajı olarak uydu maliyetlerinin son derece yüksek olması ve bundan dolayı yayıncı platformların yatırım maliyetlerinin artması gösterilebilmektedir. Buna ek olarak, uyduların ömrünün sınırlı olması ve uydunun yörüngeye yerleştirilmesi sırasında beklenmedik sorunlar yaşanabilir ve bu da yatırımcılar açısından önemli riskleri de beraberinde getirdiği için dezavantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uydudan yayının avantajları ise şu şekilde sıralanabilir,

- *Bir kerede çok sayıda potansiyel izleyiciye erişilebilir,
- *Yatırım maliyetlerinin izleyici sayısındaki artıştan etkilenmez,
- *Coğrafi koşullardan ve nüfusun dağılımı açısından yayınların iletilmesinde dezavantaja sahip kesimlere de yayınların kolaylıkla ulaştırılabilir.
- *Çok sayıda kanalı taşıyabilir. (Özellikle kablo üzerinden televizyon kanallarının aktarımı ile kıyaslandığında uydudan yayın aktaran platformlara avantaj sağlanmaktadır.)

1999 yılından bu yana TRT'nin Türkiye, Avrupa, Amerika, Avustralya'ya yönelik uydu yayınları DVB-S formatında gerçekleştirilmektedir, bugün itibariyle de tüm yayıncılar uyduya bu formatta çıkmaktadır (Can, 2006).

6.2. Dijital Kablolu Yayıncılık (DVB- C)

(Digital Video Broadcasting – Cable), Dijital kablolu yayıncılık sistemi DVB-C 1994 yılında geliştirilmiştir (<http://www.dvb.org>, 2008) Bu sistem için dijital olarak yayın aktaran bir kablo şebekesine bağlı alıcıların olması gerekmektedir. Mevcut kablo şebekeleri üzerinden dijital yayıncılığı gerçekleştirmek mümkündür. Ancak, döşenmiş bulunan kablo hatlarının bir kısmının sadece analog sinyalleri taşıyabilmekte, dijital sinyalleri taşıyamamaktadır. Kablolu televizyon: “görüntü ve ses sinyallerinin, bir merkezden toprak altına yerleştirilmiş kablolar ile doğrudan abonelere gönderilmesidir” (Kesim, 1988:13).

Avantajları şu şekilde sıralanabilir;

*Dijital kablolu yayıncılığın bant genişliği yüksektir. Bu sayede farklı nitelikteki hizmetler izleyiciye sunulabilmektedir. Etkileşim tabanlı multimedya hizmetleri (izle ve öde, istek üzerine video kanalı, kişisel kayıt sistemi, alışveriş), yüksek hızda internet erişimi bu hizmetlerin başında gelmektedir.

*Yüksek hıza sahip kablo modemlerinin yaygınlaştırılması internet uygulamalarının evler, iş yerleri ve okullarda kullanıcının isteği doğrultusunda ulaştırılabilmektedir.

*Bölgeselleştirilmiş hizmetlerin; yerel ve/veya bölgesel yayıncılar ile işbirliği içerisinde yaratılabilmesi olanağını sunmaktadır.

*Ülkenin coğrafi sınırları içinde bulunduğu için ulusal güvenlik açısından değerlidir.

Avrupa’da bir çok Ülkede sayısal kablo-TV sistemi üzerinden yayınlara geçilmiştir. TRT-INT ve bazı özel kanallarımız Avrupa ve bazı diğer ülkelerde sayısal olarak kablo-TV’den yayınlanmaktadır. Ülkemizde de Türksat AŞ tarafından 2006 yılında sayısal kablo-TV yayınlarının başlatılması planlanmış, deneme yayınları başlamıştır. Sistem olarak da yine DVB-C tercih edilmiştir (Can, 2006).

6.3. Dijital Karasal Yayıncılık (DVB- T)

(Digital Video Broadcasting – Terrestrial) Dijital karasal yayıncılık diğerlerine göre biraz daha karmaşıktır. 1980’lere kadar; yerel, bölgesel ve ulusal yayınların

iletilmesinde karasal yayıncılık temel sistem olarak kullanılmaktaydı. Bu sistemde ses ve görüntü sinyalleri elektromanyetik bir dalga üzerine bindirilerek alıcılara ulaştırılmaktadır. Ancak atmosferde meydana gelen çeşitli olaylardan etkilenecek ses ve görüntü kayıpları olmakta ve sistemin verimliliğini önemli ölçüde etkilenmektedir. Karasal yayınların dijitalleştirilmesi için mevcut telsiz antenlere gerekli dijital donanım eklenmektedir ve bu sayede sinyaller dijital olarak kodlanabilmekte alıcılara gönderilmektedir (<http://www.dvb.org>, 2008).

Karasal yayınların dijitalleştirilmesi ile frekansların etkin olarak kullanılması mümkündür. Ayrıca karasal yayınların da diğer platformlarda olduğu gibi yeni uygulamaları gerçekleştirilmesi yayınların dijitalleştirilmesinden (dijital olarak kodlanması) sonra mümkün olabilmektedir. Dijital karasal yayıncılık ile boşalacak frekansları yeni kuşak mobil telefon işletmecilerine satılarak gelir elde edilmekte, bu da avantaj olarak değerlendirilmektedir.

DVB-T, kablo ve uydunun rakibi değildir. Bu sistem diğer yayın iletim sistemlerinin tamamlayıcısıdır. Alternatif yaratmaktadır (Can,2006). Ülkemizde bir sorun olan frekans karmaşası ve yayıncıların birbirlerini enterfere etmeleri konusunu çözebileceği öngörülmektedir. Daha az sayıda verici ile (4000–5000 adet) kapsamaların sağlanacağı ve bugünkü güçlerin çok altında vericilerin kullanılacağı planlanmaktadır.

Can (2006)'a göre, Avrupa ve dünyada frekans kullanımı yönünden benzeri olmayan ülkemize çok gerekli ve yararlı olacağı ve daha kaliteli yayın yapılması ve diğer etkileşimli hizmetler sunması sebebiyle diğer ülkelerle birlikte, hatta özel durumumuz nedeniyle, çok önce bu sisteme geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Türkiye’de Avrupa’da olduğu gibi, karasal vericilerden sayısal yayın sistemi olarak DVB-T tercih edilmiştir. Denemelere bu sistem ile başlanmıştır (Can, 2006)

6.4. Dijital Mobil Yayıncılık (DVB-H)

(DVB-Handheld), Mobil diğer değişle hareketli ortamlarda TV yayını izlemek amacıyla üretilen TV alıcılarıdır. Bu amaçla üretilmiş cep telefonlarından da izlenebilmektedir. Uydudan ve kablodan TV yayınları sadece sabit ortamlarda (evlerde, işyerlerinde) izlenebilirken, DVB-T / DVB-H; araçlarda, trenlerde,

metrolarda, avuçiçi alıcılarla hareket halinde de izlenebilmektedir. Çok yeni ve geliştirilmekte olan bu sistemin standartları 2004 yılı Kasım ayında belirlenmiştir (<http://www.dvb.org>, 2008). Bu ortamlardaki alıcılar; LCD ekranlı ve/veya cep telefonu ile birlikte birleşik olarak satılmaktadır. Bu sistemin standartları yayınlanmış, Nokia öncülüğünde denemeler yapılırken, Ocak 2003'te Japonya DVB-T'yi DVB-H ile birlikte başlatmıştır. Vericileri 470–702 Mhz aralığında çalışacak ve 4k kodlama tekniğini kullanacaktır. DVB-H amaçlı ayrı vericiler kurulabileceği gibi, DVB-T amaçlı vericilerden kapasite de tahsis edilerek yayın yapılabilir (Can,2006). Almanya'da yapılan 2006 Dünya Kupasında stad çevrelerinde DVB-H yayını yapılmıştır. 1 Aralık 2006 itibarı ile Finlandiya DVB-H yayınları yapmaktadır (<http://www.dvb.org>, 2008).

6.5. Set Üstü Kutular Set-top-box (STB)

İzleyicilerin mevcut televizyon alıcılarını elden çıkarmaya gerek duymadan, alıcılarının önüne koyabilecekleri Set Top Box (STB) adı verilen set üstü şifre çözücü cihazlar (set üstü kutu) ile tüm iletim kanallarına uyumlu olarak, dijital yayınları almak mümkün olmaktadır. STB dijital sinyali televizyon alıcılarına uygun formata dönüştürmekte ve içerdiği donanım aracılığıyla etkileşimli servislerin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bilgisayar sistemlerinde kullanılan teknoloji üzerinden geliştirilen STB cihazlarında modem ve hafıza bulunmaktadır. Bu sayede yayıncıdan izleyiciye ve izleyiciden yayıncıya olmak üzere iki yönlü data aktarımını mümkün kılmaktadır. 'Set Top Box'lar karasal, uydudan ve kablo olarak yapılan dijital yayıncılığın ortak noktalarından biridir. Dijital yayıncılık alanında tartışma konularından birini oluşturan etkileşimli televizyonun kapsamını belirleyecek oluşumlar da STB teknolojisinde yaşanan gelişmelere doğrudan ilgili bulunmaktadır (Eldeniz,2003: 33, Sümer 2002, 9-29). Uydu, kablo ve karasal dijital yayınları alabilen özel devrelerin, televizyon alıcısı üreten firmaların ürettikleri sisteme bu devreleri koyarak sayısal alıcıların maliyetlerinin ucuzlamasını hedeflemektedirler. Bu devreleri içeren sistemlere DVB IRD (digital Vieo Broadcasting Integrated Receiver Decoder) adı verilmiştir (Reimers, 1998:10).

7. DİJİTAL GÖRÜNTÜ TEKNOLOJİSİ

Dijital görüntü teknolojisi geniş bir kavramsal çerçeveye sahiptir. Çünkü bu teknoloji içine birçok iletişim aracını içermektedir. Başlangıçta mekanik sistemler ile gerçekleştirilen hareketli görüntü ve ses kaydı ile bunun aktarımı yerini televizyon konusundaki çalışmalar ile İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ivmelenerek elektronik teknolojiye bırakmıştır. Elektronik alanındaki gelişmeler de günümüze kadar artarak devam etmiştir. Analog teknolojinin gittikçe artan ihtiyaçları karşılayamayacağı 1980'li yılların başında kendini belli etmiştir. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde bir çok dijital yayıncılık sistemi geliştirme çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalar arasında dikkati çekenler;

“Race Project: DTTB ve HD-SAT Avrupa Birliği

HD-DIVINE: Swedish Telecom Swedish Broadcasting Corporation, Telecom Denmark ve Norwegion Telecom.

DTV: Almanya

R TT -D HDTV: Finlandiya

PENTRE: NTL ve ITC İngiltere

STERNE: Fransa CCETT

VIDINET: Almanya Telekom

VIDINET: PTT Telekom İsviçre” (Forrester 1997: 47) olarak anılmaktadır.

Dijital yayıncılık konusunda Japonya ve ABD ve Avrupa'da ayrı ayrı çalışmalar yürütülmektedir. Ancak bunların içinde en kapsamlı olarak DVB projesi adı ile Avrupa'da gerçekleştirilen çalışmalar öne çıkmaktadır. 1990'larda dijital yayıncılık için tüm dünya ülkeleri için teknik standartların belirlenmesi çalışmaları yapılmıştır (Forrester, 1997: 51). DVB başlangıçta Avrupa merkezli olan çalışmalar şimdi tüm dünyada devam etmektedir. Avrupa'da sistem üreticileri bir araya gelerek ortak standartlar ve üretilecek cihazlar konusunda çalışmalar yapmışlar, bu amaçla 1991 yılında ELG (European Launching Group) oluşturulmuştur. 1993 yılı Eylül ayında Avrupa'da uygulanacak olan sayısal yayıncılık sistemleri ve standartları üzerine bir temel oluşturan MoU (Memorandum of Understanding) belgesi tüm üyeler tarafından imzalanmış ve yayınlanmıştır. Bu tarihten sonra Avrupa'da Dijital Yayıncılık konusunda yürütülen çalışmalar DVB Project (DVB Projesi) olarak adlandırılmıştır (<http://www.dvb.org>, 2008). Dijital teknolojinin iletişim alanına girmesi, telefon ve benzeri ses iletimine dayanan alanlarda okyanus aşırı ülkelerin bağlantısını

kolaylaştırmıştır. 1990'ların başından itibaren kullanılmaya başlayan dijital teknoloji, televizyon ve radyo yapım ve yayın merkezlerinde birçok farklı birimde kullanılmaktadır. Uydu, kablo ve karasal bağlantılar ile ve belirlenmiş standartlar dâhilinde iletim yapılabilir.

7.1. Dijital Teknolojinin Özellikleri

“Digital” teriminin Türkçe karşılığı sayısalıdır. Elektronik sistemler analog ve dijital olmak üzere ikiye ayrılır. Analog sistemlerde elektrik sinyalleri sürekli olarak değişir ve belli sınırlar içinde her değeri alabilirler. Dijital sistemlerde ise elektriksel sinyaller olduğu gibi iletilmez. Bu sinyallerin yerine bunlara karşı düşen rakamlar iletilir (Blair, 1999:9, Eldeniz, 2003: 37)

Elektronik sistemlerde genel olarak giriş ve çıkış sinyalleri analog yapıdadır. Bunların dijital olarak işlenebilmesi ve iletebilmesi için "Analog/Dijital Dönüştürücü" (Analog-to-Digital Converter, ADC) ve "Dijital/Analog Dönüştürücü" (Digital-to-Analog Converter, DAC) kullanılır (Morgül, 1998: 10, Eldeniz, 2003: 37).

Başlangıçta elektronik devrelerin hemen hemen tamamı analog olarak gerçekleştiriliyordu. Fakat zaman içinde dijital devreler çoğalmaya ve analog devrelerin yerini almaya başladı. Bu gün bütün elektronik sistemler dijital sistemlere dönüştürülmektedir. Bunun bazı nedenleri aşağı sıralanmaktadır.

- * Daha güvenilirdir.
- * Dijital devreler ve sistemler aynen tekrarlanabilir (Her benzer sistem tıpatıp aynen çalışır).
- * Sinyal kalitesi değişmez. Bu kalite istenildiği kadar iyi yapılabilir.
- * Çok geniş çapta tümleştirilebilir.
- * Gürültü ve dış etkilere çok az etkilenir.
- * Daha ucuzdur (Pek çok uygulamada).
- * Kopyalama ve iletim sırasında bozulmaz.
- * Televizyon ve bilgisayar sistemleri multimedia adı altında birleşerek tek bir sisteme dönüştürülebilmektedir.
- * Dijital sinyal işleme teknikleri hızla gelişmektedir.

* Tümüleşik devreler halinde bütün sistemin tek bir yonga olarak imalatı mümkündür (Morgül,1998, Eldeniz, 2003: 38).

7.2. Dijital Yayıncılığın Özellikleri

Analog iletişim teknolojisinin işlevleri göz önüne alınarak dijital televizyon yayıncılığının işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2002: 110, Can, 2006):

*Bir UHF yada VHF kanalından analog yayında 1 TV program kanalı yayınlanabilirken, dijital yayıncılıkta bu sayı 4-5 program kanalına kadar çıkabilmekte, dijital radyo yayınında 5 - 8 program kanalı yayınlanabilmektedir.

* Analog yayına oranla Diğer enterferans kaynaklarından daha az etkilenmesi nedeniyle daha kaliteli yayın ve daha iyi görüntü kalitesine sahiptir.

* Analog yayında kapsanan aynı alan, dijital yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmektedir.

* Programla birlikte veya programdan bağımsız çeşitli verilerin iletimi sağlanabilmektedir.

* Etkileşimli (interaktif) TV yayıncılık yapmak mümkündür.

* Elektronik Program Rehberi (EPG) yayınlanabilmektedir.

* Ülke, çapında SFN (Tek Frekans Ağı) yayın sistemi kurularak, birden çok verici aynı kanaldan yayın yapabilmekte, frekans spektrumundan tasarruf sağlanarak, etkin bir şekilde kullanılabilenkte ayrıca sinyallerin birbirlerini güçlendirmesi sayesinde şebekeye olumlu katkı elde edilmektedir.

* Sabit, portatif veya mobil alıcılarla kesintisiz ve kaliteli (enterferansız) yayın alınabilmektedir.

* Radyo yayıncılığında; Mono AM, Mono FM, Stereo FM ve CD kalitesinde yayın seçenekleri mevcuttur.

* Radyo alıcı ekranında; istasyon adı, program adı, içeriği, süresi, gelecek program, deprem, yangın, sel felaketi gibi acil güvenlik bilgileri, trafik anonsları, hava ve yol durumu, turizm bilgileri, borsa ve döviz bilgileri, vs. görünebilmektedir.

* Televizyon yayınlarında özgün görüntü hiç bir kayba uğramadan sayısız nesilden (generation) geçebilmektedir.

* Üst üste birçok resim ekleme efektleri (multi-layer effects) nitelik farkı olmadan elde edilmektedir.

* Görünüş kayması ve işaret bozulması olmamaktadır.

Dijital televizyon yayıncılığının sadece teknik anlamda avantajlarının bulunduğunu söylemek yeterli değildir. Postman (2006:15)'in ifade ettiği gibi, “tüm teknolojik buluşların hem menfi, hem müspet etkileri vardır.(ya o ya bu değil, hem o hem bu)” teknolojik buluşların neler kazandıracağını görmekle yeterli değil, neler kaybettirebileceğini de hesaba katmak gerektiğinin altını çizen bir ifadedir. Her kültürün teknoloji ile müzekere masasına oturması gerektiğini ve neler kazandırdığını ve kaybettirdiğini göz önüne alacak bir anlaşılmaya varmakta olduğunu anlatır. McLuhan “araç mesajın kendisidir” demektedir, Marks “teknoloji insanoğlunun doğanın üstesinden gelme tarzıdır” ifadesini kullanmaktadır. Bu iki görüşü Postman (2006:24-25) “teknoloji doğayla olan karşılıklı ilişkimizi (ki bu koşulların her birine bağımlı bulunmaktayız) belirler” yorumunu yapmaktadır.

Ticari veya bilimsel, haber ya da eğlendirme amaçlı olması fark etmeksizin, bilginin giderek artan bir şekilde önemli bir kaynak olması, Yeni iletişim teknolojilerinin toplumu nasıl etkilediğine yönelik kuramların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bilgi temelli güce ulaşma ve onu kullanma, hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde ekonomik bir hâkimiyet ve saygınlık sağlamada kullanılabilmektedir. Bilgiyi toplama, depolama ve dağıtma kanallarını elinde bulundurmanın değerinin artması anlamına gelmektedir Dijital teknolojiler bilgiyi toplama, depolama ve dağıtmada sağladığı kolaylıklar nedeniyle bilginin oluşturduğu güce ulaşım olanağı sunmaktadır.

Teknolojik ilerleme, insanlığın ilerlemesi anlamına gelmemektedir. İletişim teknolojilerinin işlevleri insanlara daha özgür bir hayat sürmelerini vaadini sunarken kişiler arasındaki uçurumu açabilmektedir. İşlerinin büyük çoğunluğunu başkasına ihtiyaç duymadan yapabilecek olan insan, giderek hem kendine hem de çevresine yabacılaşabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle, işlerini kendileri görebilen insanların artmasına rağmen, bireyler arasında sürekli bir kopma yaşanabilmektedir.

Bu konuda Ünsal Oskay'ın bir yazısı durumu özetlemektedir: Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası, uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı ustaca bizden uzaklaştırmaktadır. Böylece yalnızlaştırılmış insanlar, yalnızlıklarını fark edemeyecek bir aldanıma düşmektedir. (Yıldırım, 2002:143)

7.3. Dijital Televizyon Yayın Standartları

Sayısal televizyon yayıncılığı DVB, televizyon yayıncılığı endüstrisindeki kamusal ve özel sektör organizasyonlarının oluşturduğu bir şirketler birliğidir. Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü (European Telecommunications Standards Institute; ETSI), Elektronik Standartlar Merkezi, (Centre for Electrotechnical Standards; CENELEC) ve Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union; EBU) Birleşik Teknik Komite (joint technical committee; JTC) DVB ailesi olarak anlaşmışlardır ve standartları belirlemek için çalışmaktadırlar. Bünyesinde 35 ülkede, 260 yayıncı, üretici, sistem operatörü, yazılım geliştirmeci gibi pek çok organizasyonun barındırmaktadır. Bunlara bağlı 120.000'den fazla DVB alıcısı bulunmaktadır (<http://www.dvb.org>, 2008). Dijital televizyon yayın standartları ise şunlardır (Purdy, 1998: 57; Aydın, 1999: 24-28; <http://www.dvb.org>, 2008; Eldeniz, 2003: 25; Can, 2006).

DVB-S (Digital Video Broadcasting Satellite): Uydu üzerinden çok kanallı, doğrudan evlere ya da dağıtım merkezlerine şifreli ve/veya şifresiz, yapılan yayın standardıdır. 1995 yılından beri Avrupa'da 100'den fazla kanal bu formatı kullanmaktadır. (Euotelsat - Intelsat, Kopernikus gibi uyduların işleticileri Aktarıcılarını bu format için vermeyi tercih etmektedirler) Satellite uydu aktarmalı yayıncılık, 11-12 Ghz arasında mevcut transponder bandı genişliklerini kullanarak yapılarak, MPEG-2 sıkıştırılmalı doğrudan (DBS Direct Broadcast Satellite) ya da aktarmalı yayın formatıdır.

DVB-C (DVB-Cable): Sinyal, uydu yayıncılığı ile uyumlu, kablo dağıtım merkezlerine inmektedir. Bu standartta (Sayısal MPEG-2) mevcut kablo şebekesi alt yapısında kanal sayısını 4-8 kat arttırmak suretiyle, etkileşimli ve normal yayınları kapsamaktadır. Mevcut kablo televizyon şebekelerinin alt yapısını kullanmak amacıyla, sayısal görüntülerin 7 ya da 8 mhz bant genişliği içine sığdırarak yayınlanması, MPEG-2 formatlı yayın kanalları kabloda sıralanarak ve özel kod çözücüler sayesinde izlenebilmektedir.

DVB-T (DVB-Terrestrial): Tek Frekans Ağı'nı (Single Frequency Network; SFN) kullanan yer yayıncılığı standardıdır. Mevcut 7 ve 8 mhz (megahertz) bant genişliği sayısal MPEG-2 formatlı kullanılmaktadır. 1998'den beri İngiltere, Fransa ve bazı Avrupa ülkelerinin pilot bölgelerinde uygulanmaktadır. Daha düşük güçlü vericiler ile daha fazla kanalın, gürültüsüz, girişimsiz yayınlanmasını hedeflemektedir. Karasal diğer deyişle yer vericilerinin VHF ve UHF bantlarını kullanarak doğrudan evlere yayımını amaçlayan formattır. 7 ve 8 mhz bant genişliğinde yapılacak MPEG-2 kod çözücü ile izlenebilecektir.

1997 yılında Chester-İngiltere'de yapılan toplantıda, Avrupa Yayın Alanında DVB-T için VHF bandı (174-230 MHz) ile UHF (470-862 MHz) bandlarının tamamının kullanılabileceği kararlaştırılmıştır.

DVB-CS: çok kanallı mikrodalga dağıtımli televizyon (MMDS, Multi Channel Microwave Distribution System) sistemlerinde kullanılmak üzere geliştirilen ve mevcut sistemlere frekans bant genişliği açısından uyumlu (8 mhz band genişliği her bir televizyon kanalı için) olan ve MPEG-2 sistemini kullanan formattır.

DVB-SI (DVB Service Information): DVB alıcıları tarafından algılanıp, alıcının kendini yapılandırmasını ve izleyicilerin kanal seçmelerini sağlayacak olan bilgilerin MPEG görüntü sinyalleri ile gönderilmesi.

DVB-JIC, DVB-MS (DVB Multipoint System): MMDS televizyon yayıncılığı için getirilen sayısal standarttır. 10 Ghz'in üstü (DVB-MS) ve altı (DVB-MC) mikrodalga çanak antenler ile doğrudan evlere 64 ve daha fazla sayısal kanal yayımının yapılmasını kapsamaktadır.

DVB- TXT (DVB- Teletext): Sayısal iletim anında, her kanala ayrı ayrı ya da kanallar paketine, tek bir teletext bindirilmesini amaçlamaktadır. DVB yayınlarında tek bir teletext formatı kullanmayı amaçlayan ve MPEG-2 verilerine düşey resim karelerinden bağımsız olarak yerleştirilen sistemdir.

8. ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI

8.1. Tek Yönlü İletişim

Kullanıldığı alana göre pek çok şekilde tanımlanan iletişim için bu tez kapsamında, iletinin alıcıya aktarılması olarak en basit tanımını kullanmak tercih edilmiştir. Teknik olarak bunun gerçekleşebilmesi için bile mutlak bir ileti, verici ve alıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç farklı şekillerde bile olsa tüm canlılar arasında bulunmaktadır. Duman, tam-tam sesleri görsel ve işitsel tek yönlü iletişimin ilkel örnekleridir. Matbaanın icadı ile başlayan yazılı basın döneminden önce de insanlar çağlar boyunca birbirleri ile iletişim kurmuş, haberleşmişlerdir. İnsanlar sahip oldukları haberleri saklamak, başkalarının elinde bulunan haberleri öğrenmek ve yaymak arzusunda olmuşlardır. Bireyden çoğula ya da çoğuldan bireye veri akışını sağlayan çeşitli araçlar aracılığı ile iletişim sağlayan araçlar genel olarak iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. Dans resim, müzik, şarkı, konser, tiyatro heykel, seramik vb. Plastik ya da estetik her türlü sanat faaliyeti ve sanatçı aracılığı ile sağlanan sanatsal iletişim araçları olarak bilinir. Fuar, konferans gibi, etkinlikler organizasyonel iletişim araçları olarak ayrılabilir. Gazete dergi, afiş, el ilanları, mektup, tabela, not, kitap gibi yazı ve çizgiler ile kalı-grafik iletişim araçlarının parçalarıdır. Telefon, cep telefonu, fax, telex gibi iletişim araçları, telekomünikasyon iletişim araçları olarak ayrılabilirler. Göz ve kulağa hitap eden, (multimedya) çoklu medya teknolojilerini kullanan sinema, radyo, televizyon, radyo/tv programları, ses/görüntü kasetleri, cd, vcd ve basılı materyal gibi araçlar görsel işitsel iletişim araçları arasında sayılabilir. Bu araçların karşı taraftan geri bildirim almaması durumu tek yönlü iletişimidir.

8.2. Çift Yönlü İletişim

Bilgi teknolojilerini kullanan sanal ortamda bireysel ya da toplu iletişim kurmaya yarayan araçlar bilişsel iletişim araçları olarak sınıflandırılabilir. Çift yönlü eğitim ortamları etkileşimli radyo/tv programları (canlı yayına telefon/faks/e-posta ile katılım), telefon, internet aracılığıyla eşzamanlı eğitim (söyleşi odaları), karşılıklı e-posta yollama/mektuplaşma, etkileşimli cd, vcd, telekonferans, videokonferans, internetkonferans şeklinde çeşitlilik gösterir. Tek yönlü eğitim ortamları da ses/görüntü kasetleri karşılıklı gönderilerek çift yönlülüğe dönüştürülebilir.

8.3. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

Yukarıdaki bölümlerde de tanımladığımız etkileşim, karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılan bir terimdir. Etkileşimli (video) ifadesi, insan ve bilgisayarlar arasındaki iki yönlü etkileşimin, yayın teknolojisi ve video araçları ile yapılmasıdır. Bu terim izleyicilerin televizyonda izledikleriyle iletişime geçebilmeleri için düşünülmüş tüm yöntemleri kapsamaktadır. İnteraktif TV, iTV, idTV, ITV şekillerinde ifade edilen bu uygulamaların gerçek özelliği izleyicinin izlediği şeyi değiştirebilmesinde yatar (www.uydutvhaber.net).

Etkileşimlilik; kişinin olaylar karşısında pasif durumdan çıkıp aktif hale gelmesi olarak ifade edilebilir. Etkileşimlilikde kişinin harekete geçmesi önemlidir. Televizyon izleyicisi için bu durum programlara katılması olarak yorumlanabilir. Etkileşimli Televizyon adından da anlaşılacağı gibi, izleyicinin o anda izlemekte olduğu programın içeriği ile etkileşime girerek içerik akışını etkileyebildiği ve hatta kişiselleştirebildiği televizyonculuk modeli diye tanımlanabilmektedir. Bilgi akışı sadece yayıncıdan izleyiciye değil, izleyiciden de yayıncıya doğru olabilmektedir. Televizyon yayınları için etkileşimlilik izleyicinin telefon ederek programlara katılımı ile başlamıştır. Günümüzde birçok çeşidi bulunan program ve yarışmalardan Türkiye’de ilk örnek olarak “Kanal 6’da gösterilen ‘HUGO’ yarışma programı” (Yıldırım, 2002: 49) gösterilmektedir. Önceleri programa konuk olan kişiler ile gerçekleştirilen söyleşiler, açık oturumlar ve tartışma programları, şimdilerde canlı yayın sırasında izleyicinin telefon, faks, elektronik posta yolu ile katılımı ile gerçekleştirilmektedir. İzleyici programdaki konuya ait görüşlerini, yorumlarını iletme fırsatı bularak kimi zaman da programın akışını yönlendirebilmektedir.

Kablo TV izleyicileri programları kablo yolu ile almaktadırlar. Geliştirilmiş kablo geri dönüş yolu etkin platformlarda, aynı kabloyu geri dönüş yolu olarak kullanabilmektedir. Uydu izleyicileri telefon hatlarını kullanarak, ADLS üzerinden de internet bağlantısı ve haberleşme teknolojisi kullanılabilmektedir. Günümüzde geri dönüş yolu giderek artan bir şekilde geniş bant IP bağlantısı haline gelmektedir. Geniş bant geri dönüş yolunun yaygınlaşması, etkileşimli televizyonculuğa isteğe bağlı video sağlayıcıları, reklâmcılar ve web sitesi operatörleri ile etkileşmek için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Etkileşimli televizyonun farklılığı uzaktan kumanda cihazından başlamaktadır. Örneğin, aynı cihazı, ebeveyn ve çocukların ayrı ayrı kullanabilmelerinin sağlamak, böylelikle çocukların sakıncalı filmleri veya programları izlemelerini önleyebilmek olarak dâhilindedir. Günümüzde kullandığımız televizyonlardaki çocuk kilidi programı bunun basit bir örneğidir ama gelişmiş ve dijital yayın yapan ve bunlara uyumlu televizyonlarda olay daha kapsamlı olarak işlenebilmektedir. (Yıldırım, 2002: 54-55)

Dijital yayın yapan ve bu sisteme uyumlu etkileşimli televizyonlarda film veya program başladıktan sonra, seyirciler, bir görselin yani videonun sunduğu bütün olanaklara sahiptir. Film ileri geri alınabilir ya da durdurulabilir. İstenilen sahne tekrar tekrar seyredilebilir, eğer istenirse o bölümü 'slow motion' yani yavaş çekimle izlenebilir (Yıldırım, 2002:55).

Listedeki 'Etkileşimli TV' seçeneği, reklâmı izlenen ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bir düğmeye basarak, televizyonu bir görüntülü telefon (videophone) haline getirmek mümkündür. Böylece, doğrudan üreticiye ya da satıcıya ulaşır ürün ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınabilir. Ekranı hesap makinesi gibi kullanıp, ödenmesi gereken ücreti, vergisini, posta giderlerini hesaplayıp, daha sonra bir düğmeye basarak siparişte bulunmak da mümkündür (Yıldırım,2002: 56).

Mesajlar seçeneği, görüntülü bir tele-sekreter işlevi görmektedir. Gelen bütün sesli, elektronik ya da görüntülü mesajlar kaydedilir ve istenildiği zaman seyredilebilir ya da dinlenebilir. Rakamlar veya programlarla ilgili olarak istenilen ek bilgiler de, geldiğinde buraya kaydedilebilir (Yıldırım, 2002:56).

“Tıklama akışı” bilgileri yayıncının veri havuzunda toplanmaktadır. İzleyiciye farklı servisler sunmak için incelenebileceği gibi beğenilerini seçimlerini gruplamak için de kullanılabilir.

Bütünüyle interaktif bir başka deyişle tam etkileşimli televizyon ilkesinin temeli, televizyonun tek yönlü bir bilgi-enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, farklı

iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesidir (Yıldırım, 2002: 57).

Etkileşimli yani İnteraktif Dijital Televizyon teknolojisinde hangi iletişim kanalı kullanılırsa kullanılsın, yayın alanından abonelere, abonelerden ise yayın merkezine ulaşabilmek için her alıcıya televizyon cihazının dışında fazladan bir donanım ve bu donanıma yüklenmiş özel bir yazılım gerekmektedir. Abonede bulunması gereken bu ek donanımın başında telefon hattına bağlanması gerekli bir bilgisayar modemi ve hızlı erişime sahip bir Disk, CD, CD-I ya da ip gibi bir bellek birimi ve gönderilen etkileşimli verileri çözebilecek bir mikroiğlemci ile uzaktan kontrol birimi gelmektedir. Etkileşimli verilerin televizyon yayıncılığında resim kareleri arasında kullanılmayan satırlarda (6 satır ile 23 satır arası) Teletext ve altyazı (closed captioning) gönderim prensibiyle, sıkıştırılmış dijital resim bilgileri de ihtiva ederek, abonelere ulaştırılması bir başka kitle iletişim yoludur. Bu prensipte normal teletext sinyallerinin alınmasında kullanılan ve televizyon alıcıları içine monte edilen kod çözücülerin (decoder), daha gelişmişleri tasarlanarak, oldukça ekonomik biçimde merkezden gelen verilerin alınması mümkün olabilmektedir (Durmaz, 1994:145, Yıldırım, 2002: 57-58).

Milyonlarca dolar harcanarak yeni televizyonculuk modeli geliştirilmektedir. İzleyiciyi tanıyacak, zevklerini, hobilerini bilecek, tercihlerine seçenek sunacak, yeni öneriler getirebilecek bir televizyon. Televizyon kumandasının tuşları ile alışverişe çıkılabilmesi için tasarlanmış programlar üretilmektedir.

Bu programlardan kasıt “insanları evlerinde, gece ve gündüz günün her saatinde takip edebilecek, uzaktan kişisel görünüşlerini ortaya çıkarabilecek, onları neyin motive ettiğini, neyin kızdırdığını, nasıl hissettiklerini, kısaca ne yaptıklarını bilecek” (Odaman, 2007:144) bilgisayar programları. Etkileşimli televizyonculuk adı altında tüm bunlar yapılabilir hale geliyor. Kişisel görünüşleri sergileyecek bu görünüşleri, yatırımı yapacak olan kuruluşların elde edeceği kolaylıkla öngörülebilmektedir. Eğilim kategorilerine göre insanlara ait görünüşlerin oluşturulması, bu sayede ürünlerin ya da hizmetlerin doğrudan hedef kitlesine ulaşmasının sağlanması olanaklı bulunmaktadır.

8.4. Etkileşimli İletişim Aracı Olarak İnternet

Ortaya çıkışından kısa bir süre içinde toplumsal ve kültürel alanda bir cazibe merkezi olan İnternet, sadece bir iletişim ve enformasyon aracı değildir. İnternet kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi alanlarında rol sahibi olmuş bir araçtır. Bu yeni kitle iletişim aracının toplumsal, ekonomik, siyasal ve bireysel yaşamı değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. 2000’li yılların toplumsal yaşamını nasıl etkileyeceğine dair net bir görüş birliği bulunmamaktadır. İnternetin gücünü ve potansiyelini anlamlandırabilmek için tarihsel perspektiften yola çıkmak uygun görünmektedir.

Basit bir tanımlamayla internet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağını birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ağıdır. Buna ağlar ağı da denmektedir. Ağ, kaynakları ve enformasyonu paylaşabilen birbirleri ile birleştirilmiş donanımlara verilen addır. Kısa mesafelerde iletişim için kullanılan ağlar “yerel ağ” olarak tanımlanırken, çok uzak mesafeler, kıtalar arasındaki iletişimi sağlayan ağlar da “geniş alanlı ağlar” olarak tanımlanmaktadır. İnternet geniş alan ağı kapsamında bir araçtır. Bilgisayar aygıtları, terminaller gibi araçlar internetin donanım ögesidir. İşletime yönelik program ve uygulamalar yazılım ögesidir. Ağın kullanıcıları da bunlar ağı kuranlar, işletenler ya da uzman vb kişiler de üçüncü öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Donanım, yazılım ve insan faktörü internetin bel kemiğini oluşturmaktadır.

İnternet ağına bağlı olan bilgisayarlar veri alışverişi yapabilmektedirler. Bilgisayarlar arasındaki mesafenin uzak ya da yakın olmasının önemi kalmamıştır. İnternet ağı üzerindeki “sunucu” ya da “ev” olarak adlandırılan bilgisayarlar bilgileri saklamakta, düzenlemekte ve dolaşıma sokmaktadır. “istemci” adı verilen bilgisayarlar ise, sunucu bilgisayarlar ile bağlantı kurabilen kişisel bilgisayarlardır. İnternet bunların toplamından oluşur. Kişiler, kurumlar, şirket ve üniversiteler çeşitli servis sağlayıcılar aracılığı, telefon ya da doğrudan ağa bağlanabilmektedirler. Her geçen gün eklenen sunucu bilgisayarların sayısı 10 milyonlarla ifade edilirken, kullanıcı bilgisayarların sayısı milyarı geçmiştir.

8.4.1. İnternetin Kuruluş Amacı ve Yayılım Hızı

Askeri hedefler ve amaçların belirleyiciliğinde ortaya çıkan internet soğuk savaş döneminin ürünüdür. 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde güvenlik, savunma ve küresel hâkimiyet kaygılarının sonucu olarak “İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı” (ARPANET) olarak başlamıştır.

1970’lerde elektronik posta, uzak veri tabanına erişim, dosya transfer gibi işlevleri öne çıkmıştır. 1982 yılında imzalanan İletim Denetim Protokolü/ internet protokolü (TCP/IP) ile “ağlar ağı” inşa edilmeye başlanmıştır. Bu sistem, ağlar üzerinde tüm bilgisayarların aynı dili kullanmasını mümkün kılar, verilerin uygun yolla ve istenilen adrese ulaşmasını sağlar. 1992 yılında Dünya Çapında Ağ (World Wide Web; www) ile internet doğrudan isim ve adrese yönlenebilen bu gün kullanılan şeklini almaya başlamıştır. İnternetin kullanım kolaylığı, iletişimde farkı bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Anında geri bildirim alınabilmesi nedeni ile etkileşimlilik özelliği bulunan internet, şimdiye kadar var olan iletişim biçimlerinden farklı bir ortam olarak kabul edilmektedir. Ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış küreselleşme sürecine ivme kazandırdığı kabul edilmiştir. Günümüzde sadece bilgisayar üzerinden değil, telefon, televizyon gibi sayısal teknolojiyi kullanan etkileşimli iletişim ortamları üzerinden internet erişimi mümkündür.

Uluslar arası bir web sitesi olan ve internet kullanımı, nüfus istatistikleri, internet Pazar araştırma verilerini sıklıkla güncelleyen [internet world stats'](http://www.internetworldstats.com) (<http://www.internetworldstats.com>)’da yayınlanan ve 31 Aralık 2008’de güncellenen dünya internet kullanım ve nüfus istatistiklerine göre, dünya üzerinde toplam 1.574.313.184 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu dünya nüfusunun %23,5’ine karşılık gelmektedir. Sırasıyla Asya’da 650.361.843, nüfusa oranı; % 17.2, Avrupa’da 390.141.073 kullanıcı, nüfusa oranı; % 48.5, Kuzey Amerika’da 246.822.936, nüfusa oranı, % 73.1, Latin Amerika ve Karaippler, 166.360.735, nüfusa oranı; %28.6, Afrika 54.171.500 kullanıcı, nüfusa oranı; %5.6, Ortadoğu, 45.861.346 kullanıcı, nüfusa oranı; %23.3, Okyanusya/Avustralya 20.593.751 kullanıcı, nüfusa oranı; % 59,9’dur. Türkiye’de ise durum 26.500.000 kullanıcı ve nüfusa oranı ise, % 36.9 diğer değişle 31 Aralık 2008 tarihi itibarı ile Türkiye’de her üç kişiden biri internet kullanıcısıdır. 2006 yılında 16.000.000 kullanıcı ile nüfusun %21.1’i internet kullanıcısı olarak ilan edilmişti. Bu veriler internetin yayılma (penetrasyon) oranının da oldukça hızlı

olduğunu göstermektedir. Nüfusa oranı %84.3 ile en yüksek olan Kanada'nın 28.000.000 kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya'daki kullanıcı sayısına göre Çin, ABD ve Japonya ilk üç sırada bulunurken, Türkiye 13. sırada ter almaktadır.

8.4.2. İnternetteki Hizmet ve Uygulamalar

İnternet üzerinden çok sayıda hizmet sunulmaktadır. Ama dört başlıkta sınıflandırılabilir.

- Elektronik posta servisi; diğer internet kullanıcıları ile veri alışverişi (e-mail),
- Dosya aktarma Protokolü (TFP) ile internet üzerindeki her çeşit dosyanın kişisel bilgisayarlara aktarılabilceği sistem,
- Enformasyon arama yolu ile kaynaklara erişim,
- Haber (newsgroup)ve konuşma (chat)grupları.

Bu hizmetler kapsamında gerçekleşen hizmetler de ikiye ayrılmaktadır.

- Eş zamanlı olmayan, bir kişiden, bir ya da daha çok kişiye internetini açtığı zaman görebileceği şekilde ileti gönderme
- Eş zamanlı, bir kişiden, bir ya da daha çok kişiye karşılıklı görüşme zamanında gerçekleştirilen ileti gönderme.

İnternetin bu özellikleri ile diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşan, kişiler arası ve kitle iletişimine servis sağlayan yeni bir iletişim ortamıdır. Dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i oluşturan haber grupları, internetin önemli bir parçasıdır. Bu iletişim ortamında ortak ilgi alanlarından insanların tartışma, görüş ve veri alışverişinde bulundukları sayıları onbinlerle söylenebilecek siteler bulunmaktadır. Sadece beyan ettikleri fikir ve görüşler üzerinden sisteme katılan kullanıcıların fiziksel özellikleri istemedikleri sürece bilinmez ve görünmezdir. Ayrıca sansür veya denetim, grup (yürütücüleri) moderatörleri tarafından yapılmaktadır. İnternette forumlara katılan kişiler özdenetimleri ile iletişim kurmaktadır. İnternet etiği (Netiquette)'nin çerçevesi bunun üzerine kurulmaktadır. İnternet ile birlikte yeni kimliklerin, yeni ilişkilerin ve yeni (sanal) cemaatlerin ortaya çıkışına tanıklık edilmektedir. Bireysel kimlikler somut bir beden dışında da sanal dünyada varlığını göstermektedir. Varlığı için fiziki bir bedene duyulan ihtiyacın, internetin sayısal dünyasında gerekliliği kalmamıştır. Sanal diğer deyişle internetin kamusal ve özel

alanlarında somut ya da fiziki beden olmadan kimlikler var olabilmektedir. Üstelik sanal kimlikler bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bunun anlamı, insanlar sanal ortamda kendi kimliklerinin dışında bir kimlik de oluşturabilir, olduklarından başka kimliklere bürünebilir, başka kimlikleri ile iletişim kurabilirler. İnternet ortamında yüz yüze olmayan, somut bir arada oluştan yoksun iletişim, internet katılımını arttıran ve kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin etkileşimli oluşu da katılımı arttırıcı özelliğidir. İnternette iletişim tek yönlü değil çift yönlüdür. Kullanıcı etkin olabilmektedir. Sadece alıcı, tüketici olarak değil, yayıncı, üretici olarak da ortamda bulunabilmektedir. Etkileşimli olması dolayısıyla aldığı geribildirim ile sürekli dönüşebilen ve yeninden şekillenebilen bir ortamdır.

8.5. Etkileşimli İletişim Aracı Olarak Cep Telefonu

Türk dil kurumu sözlüğünde (TDK, 2009) “kişinin yanında taşıyabildiği, kablosuz telefon, mobil telefon” olarak tanımlanan cep telefonu terimi, karşılıklı ve anında iletişim kurmaya imkan veren, kolayca taşınabilecek, kablosuz telefon sistemini kullanan bir çoklu ortam* (multimedia) aracı olarak da açıklanabilir.

Cep telefonu, ortaya çıkışından çok kısa bir zaman geçmiş olsa da bu süre içinde toplumsal ve kültürel alanda kabul görmüş bir araçtır. Teknik olarak sadece bir sadece bir iletişim ve enformasyon aracı olarak görünmekle birlikte, kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi alanlarında rol sahibi olmuştur. Bu yeni kitle iletişim aracının da tıpkı internette olduğu gibi, toplumsal, ekonomik, siyasal ve bireysel yaşamı değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. 2000’li yılların toplumsal, ekonomik, siyasal ve bireysel yaşamını etkilemiş, bu aracın gelişme hızını anlamlandırabilmek için cep telefonlarının gelişimi ve kullanım alanlarını gözden geçirmek gerekmektedir.

8.5.1. Cep Telefonlarının Gelişimi

* Çoklu ortam; multimedya; metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve canlandırmaların iletişim araçlarında gösterilmesi, dosyalarda saklanması, bilgisayar ağından iletilmesi ve sayısal olarak işlenmesi gibi öğeleri birleştirerek sunan ortam.

Daha önceki denemeler sayılmazsa Graham Bell, 10 Mart 1876'da telefonu icat ettiğinde iletişim devriminin önünü açmıştır. Yaklaşık 100 yıl boyunca gelişen ama kablosu olduğu için her zaman bir yere bağlı olarak kullanılan telefon, kablo döşeme sıkıntısı yaşayan ülkelerin alternatif arama çabasıyla kablosuz hale gelmiştir.

Finlandiya ve İsveç gibi yüzlerce kilometre fiyort ve binlerce adaya sahip Kuzey Avrupa ülkeleri, söz konusu yerlere coğrafi koşullar yüzünden kablo döşemekte sıkıntı yaşayınca alternatif iletişim yöntemleri aramaya başlamışlardır. Bu ülkelerin imdadına Avrupa Telekomünikasyon Standartları Komitesi yetişmiş ve 1982 yılında GSM'in ilk adını veren Groupe Speciale Mobile'i oluşturmuştur. GSM konusunda yapılan çalışmalar, 1984 yılında Avrupa Komisyonu tarafından onaylanmıştır.

Avrupa Birliği 1986 yılında cep telefonlarının 900 Mhz specturumunda çalışmasına karar vermiş ve bir yıl sonra GSM sisteminin temel standartları imzalanmıştır. 1987'de 13 ülkenin GSM Memorandum of Understanding (MoU) ya da bir başka deyişle GSM tabanlı hücresel ağların gerçekleştirilmesi ile ilgili şartnameyi imzalamasıyla cep telefonu, teknolojik gelişme yolunda büyük adım atmıştır. Avrupa'da 1988 ve 1989 yıllarında yoğun çalışmalar yapılmış, 1991 yılında Finlandiya'nın yerel GSM operatörü Radiolinja üzerinden yine Finlandiya'nın iletişim kuruluşu olan Nokia'nın 1011 modeli ile ilk cep telefonu görüşmesi gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında Telecom Finlandiya, İngiliz Vodafone ile ilk (roaming) dolaşım anlaşmasını yapmıştır. Böylelikle iki ülke arasında cep telefonu görüşmeleri mümkün olmuştur. Aynı yıl ilk SMS de (Kısa Mesaj Servisi) gönderilmiştir. 1993 yılında 18 ülkede 32 GSM ağı hizmete girmiş, bir yıl sonra MoU'yu imzalayan abone sayısı 100'e yükselmiştir. 1993 yılın itibarı ile GSM abone sayısı da 1 milyona ulaşmıştır.

1996 yılında ön ödemeli olarak adlandırılan telefon kartları piyasaya çıkmıştır. 1998 yılına gelindiğinde GSM abone sayısı 100 milyona ulaşmıştır. İlk WAP, hemen ardından GPRS (Genel Paket Radyo Servisleri) sözleşmeleri imzalanmıştır. 2000 yılında ilk ticari GPRS servisleri hizmete girerken üçüncü nesil (3G) telefonlar için ilk ihale ilanı gerçekleştirilmiştir. Japon NTT DoCoMo 1 Ekim 2001 yılında ilk ticari 3G hizmetini piyasaya tanıtmıştır. 2000 yılında atılan SMS sayısı ayda 5 milyona çıkmışken bir yıl sonra bu sayı 50 milyona ulaşmıştır. 2001 yılında ilk renkli telefon

ekranı piyasaya sürülmüştür. Kullanıcıların birbirlerine SMS'e ek olarak fotoğraf ya da video klibi göndermesi esasına dayanan MMS (Multimedia Messaging Servis) olarak adlandırılan bu servis 2002 yılında gerçekleşmiştir. 2002 yılında gönderilen SMS sayısı ise 400 milyara çıkmıştır. Kameralı cep telefonları da bu tarihte piyasaya sürülmüş ve ilgi ile karşılanmıştır. 2003 yılında ilk EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution - Global Gelişme için Geliştirilmiş Data Hızları) devreye girmiştir. GSM cihazı üretimi de yıllık 500 milyona ulaşmıştır. 1994 yılında 1 milyona olan toplam GSM abonesi sayısı on yıl içinde bin kat artarak 2004 yılında 1 milyara ulaşmıştır. Bu sırada tüm dünyada 50'den fazla operatör 3G ağı kurmuştur.

2005 yılında sonra abone sayısı 1,5 milyarı geçerken, kablosuz cihaz pazarının yüzde 75'i, GSM ile ilgili cihazlardan oluşmuştur. Kullanıcıların yüksek hızda internet erişimine ulaşmasını sağlayan HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) sistemi de bu yıl içinde kullanıma sunulmuştur. Bu arada 3G'ye geçen şirket sayısı 100'ü aşmış, bir yıl içinde atılan SMS sayısı 1 trilyonu geçmiştir. 2006 yılında GSM abone sayısı 2 milyara ulaşmış, 60 ülkede 130 şirket 3G hizmeti ve 100 milyon abomete yüksek hızda internet erişimi olanağı sunmuştur. 2006 yılı sonunda satılan telefon cihazı sayısı ise 1 milyar civarında olmuştur. 2007 yılındaki abone sayısı 2.5 milyara ulaşmış, mobil hızlı internet hizmeti sunan operatör sayısı 150'yi aşmıştır. İletişim şirketlerinden birinden yapılan açıklamada dünya nüfusunun 6 milyar 634 milyon olduğu hatırlatıldıktan sonra GSM abone sayısı 3,3 milyar ile dünya nüfusunun yarısına ulaştığı ifade edilmiştir. Ancak yapılan açıklamada abone sayısı ile kullanıcı sayısının aynı olmayabilceği, bir kullanıcının birden fazla aboneliği bulunduğu dikkat çekilmiştir (arsiv.ntvmsnbc.com, 2009). 2009 yılı sonuna kadar dünyadaki cep telefonu abone sayısının 4 milyarı geçeceği açıklamaları yapılmaktadır (turkinternet.com, 2009).

Türkiye'de ilk GSM operatörü Turkcell 1994 yılının Mart ayında hizmete başlamıştır. Aynı yılın Mayıs ayında Telsim, 2001 yılının Mart ayında da AVEA hizmete girmiştir. Bir süre sonra Telsim, Vodafone tarafından satın alınmıştır. AVEA ise Aycell ve Aria'nın birleşmesi ile hizmete girmiştir. Türkiye'de ilk defa 2007 yılında Turkcell MSN Windows Live messenger hizmeti verilmeye başlanmıştır (mobililetişim.com, 2009) 2007 yılı açıklamalarına göre Türkiye nüfusunun 70 milyon olduğu kabul edilirken abone sayısının 60 milyon olduğu açıklanmıştır

(arşiv.ntvmsnbc.com, 2009). Ancak bir kullanıcının birden fazla aboneliği olabileceği yine hatırlanmalıdır.

İlk ticari örneklerin 2001 yılında Japonya’da 2003 yılından beri Avrupa’da kullanılmakta olan 3G olarak adlandırılan, konuşma ve veri hizmetlerinin daha hızlı aktarımını sağlayan bir iletişim sistemi Türkiye’de 30 Temmuz 2009 tarihinde kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de cep telefonu yayılım hızı, nüfusa göre cep telefonu sahipliği yüzde 75 civarında bulunmaktadır. Ancak 2010 yılından itibaren doygunluğa ulaşacağı yorumları yapılmakta, yeni kuşak mobil iletişim teknolojisi 3G ve 4G ile yeni bir pazarın ortaya çıkacağı beklenmektedir (arşiv.ntvmsnbc,2009).

8.5.2. Cep Telefonlarının Bireysel Kullanım Alanları

Cep telefonlarının teknik fonksiyonları öncelikle iki kullanıcı arasında sesli görüşmeye imkân verecek şekilde tasarlanmış olsa da 1991 yılındaki ilk görüşmeden günümüze kadar sesli ve görüntülü iletişimin yanısıra konuşma, mesaj yazma, not tutma, müzik dinleme, radyo dinleme, dosya alışverişi, video çekme, video alışverişi, ses kaydı, fotoğraf çekme, fotoğraf alış verişi, internete bağlanma, televizyon izleme, bankacılık işlemleri, oyun gibi özellikleri kullanmaya olanak veren donanımlarla ile geliştirilen cep telefonları piyasaya sürülmeye devam etmektedir. Cep telefonları ile sağlanan hizmetler kullanılan telefon modeli ve servis sağlayıcısına göre değişim göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE ETKİLEŞİMLİ YAYINCILIK EĞİTİMİ

Bu bölümde etkileşimli yayıncılığın iletişim eğitimindeki yerine yer verilmektedir. Teze konu olan araştırma evreni iletişim/bilimleri fakülteleridir. İletişim fakültelerinin bünyesinde eğitim verdiği bölümler, her bölümün ders içerikleri Enformasyon toplumu ve etkileşimli yayıncılık anlatımı bakımından programlarında bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Bu bölümde ayrıca iletişim fakültelerinin öğrenci yetiştirme amaçları da yer almaktadır.

3. ÜNİVERSİTE KAVRAMI

Eski Yunan döneminde, bedene ve ruha yetkinlik kazandırılması ve kişinin erdemli kişi olarak eğitilmesi gerektiğini düşünen Eflatun (Platon, (İ.Ö.427-347), İ.Ö. 387’de akademi adını verdiği okulu kurarak yükseköğretimin temellerini atmıştır. Eğitimin amacının topluma erdemli ve bilgili insan yetiştirmek olduğunu savunan Aristo (Aristoteles, İ.Ö. 384-322) ise İ.Ö. 350’lerde liseyi kurmuştur. Yüksek öğretim düzeyinde oldukları kabul edilen akademide, felsefe ve matematik konuları, lisede ise bu konular yanında doğal bilimler de okutulmuştur. Sokrates (İ.Ö. 449-399), okullarında konuşma becerisine önem vermiştir. Epikurus’un (İ.Ö. 342 270)

‘Atina’nın Bahçeleri’ adlı okulu, kişileri korku, acı ve anlamsız isteklerinden uzak bir yaşama hazırlamaya yöneliktir. (Okçabol, 2007: 26). Zaman içinde yüksek düzeyde eğitim ve öğretim üniversite eğitimi ile anılır hale gelmiştir.

Üniversite kavramı sözlüklerde, “Yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırmalar ve yayın yapan fakülte enstitü, yüksek okul ve benzeri birim ve bölümlerden oluşan, bilimsel özerkliği ve kamu tüzel kişiliği bulunan öğretim kurumu” (Püsküllüoğlu, 1995: 1559) olarak tanımlanır. Üniversitenin zorunlu kapsamının oldukça açık olduğunu ifade eden Menteş (2000: 26), üniversiteyi altı başlıkta tanımlar. Öncelikle bilginin toplu olarak bulunduğu yer olarak tanımlar. Daha sonra, “bilginin o gün bulunduğu düzeyden ileriye götürüleceği, yeni bilgi üreteceklerin örgütlendikleri” olduğunu ifade eder. Üçüncü olarak, “üretilen yeni bilimsel bilginin yayılacağı yer”, dördüncü olarak, “erişkin oluşumunun son şeklinin verildiği yer”, beşinci olarak, “meslek öğreniminin yapıldığı yerlerden biri olarak... teknoloji üretimine yön veren kuruluş”, son olarak da “üniversite düşüncesinin, kurumsallaşma ve kadrolaşmasının yeniden üretildiği yer” olarak tanımlar. Menteş, açıklamalarına üniversitenin, saydığı bu niteliklerin her hangi birini yok saymasının kendisini inkâr anlamına geleceğini ekler. Üniversitenin işlevlerini temel olarak üç grupta toplayan Menteş, “üniversitenin bilgiye dönük işlevleri, topluma dönük işlevleri, kendisine dönük işlevleri” bulunduğunu ifade eder. O’na göre; “Üniversite eğitimi bu işlev gruplarından temel olarak ikincisinin karşılığıdır; bir ayrıcalıkla ki o da eğitimin bilgi üretimiyle bağlantısını oluşturur” (Menteş, 2000: 26). Üniversitenin görevleri de bulunmaktadır. Demir (1996: 22) bunları aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- “Bulunduğu çağın ihtiyaç duyduğu ileri düzeydeki insan gücünü eğitmek.
- İleriye yönelik hedefler için bilimsel araştırmalar yapmak.
- Toplumla entegre olmayı sağlayacak projeler üretilip geliştirmek, toplumun beklentilerine cevap vermektir”

Üniversite eğitiminde amaçlara gelinde Feyerabend (1995)’a göre; üniversite eğitimi almış bir kimse açık ve etkili bir şekilde düşünebilmeli ve yazabilmelidir. Evren, toplum ve insan hakkında bilgi edinme yolları konusunda entelektüel bir anlayışı olmalıdır. Yalnızca uygar bir yaşama biçimini benimsemesi değil, ona dışarıdan bakmayı ve eleştirmeyi de öğrenmesi gereklidir. Üniversitenin toplumsal açıdan asli

işlevselliği ve erişkin oluşumundaki en önemli rolü budur (Menteş, 2000: 28). Ancak günümüz koşullarında Türkiye ve dünyada uzmanlaşmış iç gücüne duyulan gereksinim ortadadır. Tüm meslek kollarında, kamu ve özel sektörde meslek eğitiminin tek başına yeterli olamayacağı açıktır. Bu güne kadar, Osmanlı toplumunun Aydınlanma çağını ve sanayi devrimini ve de ona bağlı teknolojinin gelişmesini zamanında özümsememesinin kültürel yansımaları birçok alanda kendini hissettirmiştir. Osmanlı zamanında “kültürel üst yapı bir dereceye kadar Darülfünun ve Avrupa’da eğitim gören dar bir kadro ile giderilmeye çalışılmış; İmparatorluğun mali sıkıntıları nedeniyle alt yapı, ancak çok pahalı maliyetli yabancı sermaye yatırımlarıyla, o da askeri öncelikler çerçevesinde kısmen gerçekleştirilebilmiştir” (Menteş, 2000: 19-20). Avrupa sermayesi destekli şirketler, iletişim ve mühendislik ürünlerine ilişkin alt yapıyı kurarken bu tasarıların işletmelerini de üstlenmişlerdir. Bu alanlarda çalışacak nitelikli eleman istihdamını kendi yurttaşları ya da azınlıklar arasından seçmişlerdir. Kurtuluş Savaşı sırasında çeşitli meslek kollarında, meslek kavramı içinde iş görecektir bir iş gücünün eksikliği duyulmuştur. Makinistten telgraf operatörüne kadar meslek sahibi eksikliği kendini göstermiştir. Bu ihtiyaç, Osmanlı’nın son döneminden başlayarak Cumhuriyet’in ilk dönemi boyunca yüksek öğretim ve meslek okullarının temel hedefini oluşturmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde yüksek öğretimin amacı “Her alanda yeterince çok sayıda “meslek sahibi” üretmek olmuştur” (Menteş, 2000: 19-20). Durum günümüzde de profesyonel meslek öncelikleri göz önünde tutularak sürdürülmektedir. Ancak önceliklerin mevcut öğrenci profili ile uyumu, ülkenin ihtiyaçları ve yüksek eğitimin amaçları tekrar sorgulanmayı gerektirmektedir.

4. İLETİŞİM/ BİLİMLERİ FAKÜLTELERİ VE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Yaşadığımız yüzyılda gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, bütün toplumları aynı derecede ilgilendiren köklü bir dönüşüm ve değişim sürecinde bulunduğu genel kabul görmektedir. Bu değişim süreci, siyasetçiler, bilim adamları ve sanatçılar, üniversite ve araştırma: kuruluşları, toplumsal kurum ve kuruluşlar ya da her meslek ve kesimden kişiler tarafından anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Böylece bu değişim sürecini denetlenebilir, yönlendirebilir bir sürece dönüştürmeye çaba gösterilmektedir. Bu süreci hızlandıran yeni teknolojiler ve iletişimdir.

Teknolojinin iletişim araçlarında kullanımı ile yeni medya ve yeni iletişim ortamları ortaya çıkmış ve çıkmaya da devam etmektedir.

12 ve 13. yüzyıllarda birçok yeni üniversite kurulmuştur. Bunlar gelişmekte olan insanın birey olma süreci ve dogmalara direndiği Rönesans'ı beslemiştir. Ancak Osmanlı toplumunun Aydınlanma ve sanayi devrimi dolayısıyla teknolojinin gelişmesini zamanında yakalayamamış olması bazı kavrayış sorunları yaratmıştır. Osmanlı'nın son döneminde ve özellikle de Kurtuluş Savaşı'nda meslek kavramı içinde iş görecektir bir iş gücünün eksikliği duyulmuştur. Cumhuriyetin ilk dönemi boyunca, Yüksek öğrenim ve meslek okullarının temel amacı, her alanda yeterince çok sayıda “meslek sahibi üretmek” olmuştur. Günümüzde ise, bilginin asıl güç olduğu yeni toplumda gücü ellerinde bulunduranlar Drucker'ın tanımıyla “bilgi işçileri” olacaktır. Enformasyon toplumunda iletişim araçlarını anlamak, kullanmak ve üretim ve karar mekanizmalarında bulunmak üzere üniversitelerin iletişim fakültelerinde de öğrenciler yetiştirilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde bir taraftan gazetecilik /iletişim eğitimi sürerken, diğer taraftan özellikle iletişim eğitimi vereceklerin yetiştirilmesine başlanıldığının altını çizen Tokgöz (2008), İletişim eğitimi vereceklerin yetiştirilmesi için, iletişimi konu alan çeşitli programların devreye girdiğini, çeşitli iletişim araştırmalarının yapılmasına ve ders kitaplarının da yazılmasına başlandığını dile getirmektedir. Farklı konularda iletişim araştırmalarının yapılması, ders kitaplarının yazılmasına başlanması, iletişim eğitiminin gelişmesi yönünden atılan önemli adımları oluşturmaktadır. 2008 yılı itibarı ile Türkiye’de İletişim eğitimi veren 35 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bunlardan ikisi İletişim Bilimleri Fakültesi adı ile diğer 33’ü de İletişim Fakültesi adı altında eğitim vermektedirler. Ortak amaçları; görsel işitsel medyaya bu alanda yetişmiş işgücü sağlamak, araştırmalar yapmak, toplumsal sorumlulukları benimseyen, geleceğe yönelik teknolojileri takip eden ve bunları kullanabilen nitelikli mezunlar kazandırmak olarak özetlenebilmektedir.

Yaşamın doğal ve neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan yeni medyanın sosyal bilimler alanında eğitim veren iletişim fakültelerinde geleneksel medyadan farkının oraya konması gerekmektedir. Geleceğin profesyonellerini yetiştirme amacını üstlenen iletişim fakültelerinde etkileşim, kitesizleştirme, eşzamansız

olabilme gibi özellikleri geleneksel medyadan farkının ortaya konması ve bunları içeren derslerin ders programlarında olması beklenmektedir.

İktidarların Toplumsal denetim, egemenlik ve iktidar üçgeni ile gözetimi önemsedikleri ilk çağlardan beri ilgi odağı olmuştur. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, etkileşimli iletişim araçları insanların gündelik rutnlerinin izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri gözetim tekniklerini desteklemektedir. Farklı disiplinlerde farklı temalar üzerine çalışılmış da olsa Eleştirel yaklaşımlarda ortak payda, toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin ne gibi bir rolü olduğunun sorgulanmasını ve ilişkilendirilmesine kesilmektedir. Bu bağlamda İletişim Fakülteleri'nden mezun olacaklardan bu sorgulamayı yapmaları da beklenebilir. Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim, yönlendirme kapasitesi konusunda farkında olmaları beklenebilir.

Bu bağlamda önce üniversitelerin doğuşu ve günümüze kadar gelen süreçte değişimine bakıldıktan sonra Türkiye'de ki durum ve İletişim fakülteleri ele alınmıştır. İletişim Fakültelerinin amaçları incelenmiş, yeni medya konusunda ders programlarında bulunan derslere bakılmış ve içerikleri incelenmiştir.

2.2. İletişim Fakültelerinde Etkileşimli Yayıncılık Eğitiminin İncelenmesi

Bilgi Teknolojileri ve Uygulamaları gibi isimler ile açılan dersler bilgisayar kullanımını öğretmek ve geliştirmek amacıyla ilk iki yarıyıda açılan derslerdir. Bu dersler, Bilgi Teknolojileri (Bilişim teknolojisi temel kavramları), Bilgisayar Kullanımı ve Dosya Yönetimi (Windows XP), Bilgi ve İletişim (İnternet ve E - Posta), Kelime İşlemci (Word), Hesap Çizelgeleri (Excel), Sunum (PowerPoint), Veritabanları (Access) ve Web Tasarımı (FrontPage) gibi konularından oluşan derslerdir. İnternet sayfalarındaki açıklamalar incelenerek bu tez kapsamında değerlendirilecek olan derslerin içeriklerine bakılarak düzenleme yapılmıştır.

Türkiye'de 2008-2009 eğitim öğretim yılı itibarı ile iletişim eğitimi veren 17'si Özel/Vakıf 35 İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bunlardan 2'si İletişim Bilimleri Fakültesi adı ile diğer 33'ü de İletişim Fakültesi adı altında eğitim vermektedirler. 4'ü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 1'i Kırgızistan'da bulunmaktadır. İstanbul'da 13,

Ankara’da 4, İzmir’de 3 Fakülte bulunurken Erzurum, Antalya, Eskişehir, Sivas, Kayseri, Elazığ, Trabzon, Kocaeli, Mersin ve Konya’da 1’er iletişim fakültesi bulunmaktadır. Ortak amaçları görsel işitsel medyaya bu alanda yetişmiş işgücü sağlamak, araştırmalar yapmak, toplumsal sorumlulukları benimseyen, geleceğe yönelik teknolojileri takip eden ve bunları kullanabilen nitelikli mezunlar kazandırmak olarak özetlenebilmektedir.

Dijital teknolojinin kullanılmaya başlanmasından sonra önemi artan etkileşimli yayıncılık hem kavramsal, hem teknik hem de kuramsal düzeyde bu alanda çalışacağı öngörülen mezunlara bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme düzeylerinde öğretim üyelerinin belirleyecekleri öğretim yöntem ve teknikleri anlatılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi ile dijital yayıncılığa geçeceği kesinleşen ülkemizde bu konuda eğitilmiş mezunlara duyulacak ihtiyaç çok açık görünmektedir. İçinde yaşadığımız toplumsal çerçeveyi kavramış ve teknolojik gelişmeleri günümüzün ihtiyaç ve beklentileri ile ilişkilendirebilen, eleştirel bakabilen ve toplum için uygun olanı sadece tasarlamak ve kullanmak bakımından değil aynı zamanda yorumlayarak değerlendirebilen iş gücünün yetiştirilmesi de gereklidir. Bu noktada devreye giren İletişim Fakülteleri’nde enformasyon toplumu kavramı hakkında açıklamaların yapılması, sanayi sonrası toplum kuramları çerçevesinin içerisindeki yerinin ifade edilmesi ve kavratılması çok önemlidir. Gün geçtikçe yayılan etkileşimli iletişim araçlarının kullanımının sanayi sonrası toplum kuramları ile ilişkisini kurabilen mezunların yetiştirilmesi sektörde çalışmaya başladıkları andan itibaren yapacakları seçimlerde almış oldukları eğitimin farklılığı kararlarına eleştirel bakmalarına yardımcı olabilecektir.

Araştırma kapsamında 18 üniversiteye bağlı İletişim Fakültelerinin ders programları ve ders içerikleri incelenmiştir. Bu fakültelerin tamamında *Bilgi Teknolojileri ve Uygulamaları* gibi isimler ile açılan dersler bulunmaktadır. Bu dersler bilgisayar kullanımını öğretmek ve geliştirmek amacıyla ilk iki yarıyılta açılan derslerdir. 4 iletişim fakültesinde yeni iletişim teknolojilerine ait daha geniş çerçevede tartışmaların yapıldığı dersler bulunmamaktadır. Toplumsal iletişim süreçlerindeki dönüşümün aktarılacağı ders içeriklerine de rastlanmamaktadır. Bu dönüşümlerin

kavranabilmesi ve yorumlanabilmesi için açılan dersler 4 fakültede seçmeli olarak verilirken, 12 fakültede zorunlu derstir. Bazı fakültelerde birbirlerine yakın konu ve içeriklerde farklı isimlerde dersler de bulunmaktadır.

Bu derslerin temel başlıkları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır; Yeni İletişim Teknolojileri, (A.Ü., İst Aydın Ü. İst Üni., Maltepe Ü.), Etkileşimli Program Yapımcılığı, (A.Ü.), İletişim Teknolojileri, (Ank. Ü.), Enformasyon Teknolojileri, (Ata Ü.), İletişim Küreselleşme ve Toplum, (İst Aydın Ü.), Information Technology and Design, (Bahçeşehir Ü.), Bilgi ve İletişim Teknolojileri, (Başkent Ü.), İletişim Teknolojileri, (Erciyes Ü.), İletişim ve Teknoloji, (GSÜ.), İletişim Teknoloji Toplum, (Gazi Ü.), Dijital Kültür. (İst Bilgi Ü.), Yeni İletişim Ortamları, (İst Ü.), Video Bilgisayar ve İnteraktif Yayıncılık, (İst Ü.), Medya Tarihi, (Kocaeli Ü.), Avrupa Birliği yayın Politikaları, (Kocaeli Ü.), AB’de karşılaştırmalı Bilişim Politikaları, (Kocaeli Ü.)

Siber Kültür, (Kocaeli Ü.), Bilgi İletişimi ve Enformatik, (Kocaeli Ü.), İletişim Teknolojileri Küreselleşme ve Kültür (Marmara Ü.), Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, (Marmara Ü.), İnteraktif Halkla İlişkiler, (Yeditepe Ü.), İletişim Teknolojileri, (Yeditepe Ü.), Enformasyon Teknikleri (Yeditepe Ü.).

Yukarıdaki ders içerikleri tarandığında bölümlerin teknik ihtiyaçlarının ağırlıkla ele alındığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yaşanan dönüşümler ve bu durumun kavranabilmesi, yorumlanabilmesi için tartışma yapılacağı bilgisi sadece 3 iletişim fakültesinin ders içeriğinde görülmektedir. Bu 18 iletişim fakültesinin 15’inde yeni iletişim teknolojilerinin kavramsal ve teknik altyapısının verildiği anlamını taşımaktadır. İletişim Fakültelerinden mezun olan tüm öğrencilerin yeni iletişim teknolojileri konusunda ders gördükleri anlamına gelmemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin işlendiği dersler tüm bölümler için zorunlu tutulmamaktadır. Bulunduğumuz çağda enformasyon teknolojilerinin kavramasına ihtiyaç bulunmaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojilerini kavramış, iletişim süreçlerindeki dönüşümleri yorumlayabilen insan gücü gerekmektedir. İletişim ve enformasyon alanındaki teknik buluşların ülkemizden çıkmadığı gerçeği dikkate alınır ise, yaşanan dönüşümün kavranmasının önemi daha çok anlaşılabacaktır. İletişim

fakültelerinin mezunlarının iletişim sektöründe çalışacağı varsayıldığında, mezun olacak olan tüm öğrencileri için sadece tekniği kullanabilme donanımlarının yeterli olamayacağının ayırtına varılması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

8. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu “iletişim fakültesi öğrencilerinin etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi”dir.

9. ARAŞTIRMANIN AMACI

Geleceğin medya profesyonellerini yetiştirme amacını üstlenen İletişim Fakülteleri öğrencilerinin elektronik gözetim ve etkileşimli iletişim ortamları hakkında ne derecede donanıma sahip oldukları, etkileşimli iletişim ortamlarına sahiplikleri, kullanım şekilleri ve etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşleri bilinmemektedir.

Çalışmanın amacı, İletişim Fakülteleri öğrencilerinin etkileşimli iletişim araçlarına sahipliklerini ve bu ortamları kullanım amaçlarını tespit etmek, etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme potansiyeline ilişkin görüşlerini saptamak oluşturmaktadır.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

İletişim Fakültesi öğrencileri;

1. Etkileşimli iletişim araçlarından hangilerine sahipler?
2. Etkileşimli iletişim ortamlarından hangilerini kullanıyorlar?
3. Etkileşimli iletişim araçlarını hangi amaçlar için kullanıyorlar?
4. Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi konusunda görüşleri nedir?

5. Etkileşimli iletişim araçlarının yönlendirme kapasitesi konusunda görüşleri nedir?
6. Üniversitelere göre öğrencilerin görüşleri arasında bir farklılık bulunuyor mu?
7. İletişim araçlarına sahiplik, etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim ve yönetim konusundaki görüşlerinde farklılık yaratıyor mu?
8. İletişim ortamlarını kullanımları, etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim ve yönetim konusundaki görüşlerinde farklılık yaratıyor mu?

10. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal değişimin ve toplumsal değişim hızının artmasına neden olarak, 21. yüzyılın temel belirleyicilerinden biri olacağı öngörülmektedir. Dijital teknolojiler konusundaki bilgi birikiminin ne denli önemli olduğuna, etkileşimli iletişim ortamları ve enformasyon toplumu ile teknoloji arasındaki bağa dikkati çekmek, kullanıcısı olan kişilerin ve bu alanda eğitim gören öğrenciler ile öğretmenlerin üzerinde duyarlılık, farkındalık yaratarak bu konuda hassasiyet oluşturmak gerekmektedir.

Bu nedenle; araştırmanın kamusal ve ticari radyo, televizyon yayıncıları, televizyon program yapımcıları, yayıncılara lisans vermeye yetkili ulusal düzenleyici kuruluşlar, İletişim ve iletişim politikası alanlarında çalışan araştırmacılar, iletişim eğitimi veren okullar, yüksek okul, fakülteler gibi kurumların karar mercileri ve Türkiye'nin siyasa yapımcıları için de önem taşıyacağı düşünülmektedir.

11. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde eşitsizlik yaşandığı kabul edilmektedir. Ancak dijital teknolojinin gelişi etkileşimli iletişim ortamları ile birçok hizmete ulaşma analog sistemdekinden daha fazla olacağı varsayılmaktadır.

İletişim fakültelerinin mezunlarının iletişim sektörünün yönetim dâhil her kademesinde çalışan insanlar oldukları varsayılmaktadır.

Uygulanan anketlere verilen cevapların güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

12. ARAŞTIRMANIN SINIRILIKLARI

Araştırma etkileşimli iletişim ortamları ve Türkiye’deki İletişim Fakülteleri ile sınırlıdır.

Örneklem seçimi yapıldığı Şubat 2009 tarihinde İletişim fakülteleri ortak platformunda (<http://ifop.kocaeli.edu.tr/index.php?p=fakulteler>, 2009) kayıtlı Kırgızistan ve Kıbrıs da dâhil olmak üzere 15 ilde 17 si özel toplam 35 iletişim Fakültesi bulunmaktadır. Ancak Türkiye sınırları dışında bulunan Kırgızistan ve Kıbrıs’taki Fakülteler ile sadece yüksek lisans eğitimi veren Hacettepe Üniversitesi evren tanımı içine alınmamıştır. İletişim Fakültesi ve İletişim Bilimleri Fakültesi adı altında eğitime açılmış olan fakültelerden bazıları öğrenci alımına yeni başlamış ya da gelecek dönemden itibaren öğrenci alacağından onlar da evrene dâhil olmamışlardır. Araştırma evreni mezun vermiş 18 iletişim fakültesi ile sınırlıdır.

13. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye’deki İletişim Fakülteleri’nin öğrencilerinin etkileşimli iletişim ortamlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesi hakkındaki görüşlerini saptamak doğrultusunda, alan yazın taramasından sonra oluşturulan anket, 1500 öğrenciye uygulanmıştır.

13.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma var olan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulgulardan Türkiye’de mezun vermiş İletişim Fakültelerindeki öğrencilerin etkileşimli iletişim ortamları hakkında görüşlerini ortaya koymaktadır. Alanyazın taraması yönetmi ile daha önce yapılmış çalışmalar, kuramlar, araştırmalar, tezler, uzmanlarca hazırlanmış kaynaklar taranmıştır. Kitle İletişim Kuramları, Sanayi Sonrası Toplum Kuramları ve özellikle enformasyon ve gözetim toplumları konularındaki bilgiler derlenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak hazırlanan bir anket formu İletişim Fakülteleri’ndeki 1500 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formunun yüzey geçerliliğinin belirlenebilmesi için 3 uzman tarafından kontrol

edilmesi sağlanmış ve görüşleri alınmıştır. Yapılan kontroller ve eleştiriler doğrultusunda soru formu ön test için hazırlanmıştır. Gelir aralığını belirlemek için İstanbul, Ankara ve Eskişehir'deki 20'şer öğrenciye gelir giderleri ile ilgili ayrı bir anket uygulanarak gelir düzeyi sorusuna ait aralıklar belirlenmiştir. Soru formundaki bazı önermelerin işlerliğini ölçmek için Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile denenmiş, alanyazında kullanılan bazı kelimelerin gündelik yaşamda farklı kullanıldıkları için anlamayı zorlaştırdığı anlaşılarak, "Sayısal" yerine, "dijital", "veri" yerine "bilgi", "elektronik posta" yerine "e-mail" vb gibi, gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Öntest 30 öğrenciye uygulanmış, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Çıkan değerler uygulama için uygun görülmüştür. Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerini ölçmek için 5 soru, iletişim araçlarına sahipliklerini ölçmek için bir soru, kullanım ve kullanım amaçlarını ölçmek için 4 soru sorulmuş, internet, cep telefonu ve dijital platformların gözetim ve yönlendirme kapasiteleri hakkında görüşlerini almak için 20 ifadeyi derecelendirmeleri istenmiştir.

13.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma Evreni

Evren 7 özel, 11 devlet üniversitesine bağlı 18 İletişim Fakültesinden oluşmaktadır. İstanbul'da 5 özel, 3 devlet; Ankara'da 1, özel 2 devlet; İzmir'de 1 özel, 1 devlet; Eskişehir, Erzurum, Konya, Kocaeli ve Kayseri'de 1'er devlet Üniversitesine bağlı İletişim Fakültesi bulunmaktadır.

Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi	İstanbul
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Ankara

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi	Ankara
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi	Ankara
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi	İzmir
İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi	İzmir
Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi	Eskişehir
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi	Erzurum
Selçuk Üniversitesi	Konya
Kocaeli Üniversitesi	Kocaeli
Erciyes Üniversitesi	Kayseri

Araştırma Örnekleme

İstanbul, Ankara ve İzmir’den 1’er devlet ve özel üniversiteye bağlı İletişim Fakültesi, Eskişehir, Erzurum ve Konya da devlete bağlı bulunan toplam 9 İletişim Fakültesi örneklem olarak alınmıştır. Bu fakültelerin 3’ü vakıflara, 6’sı ise da devlete bağlı İletişim Fakülteleridir. İletişim fakültelerine gönderilen anket sayıları fakültelerin karşısında yazmaktadır. İletişim fakültelerinin isimleri harfler ile anılacaktır.

A Üniversitesi İletişim Fakültesi	500
B Üniversitesi İletişim Fakültesi	200
G Üniversitesi İletişim Fakültesi	300
H Üniversitesi İletişim Fakültesi	200
D Üniversitesi İletişim Fakültesi	500
C Üniversitesi İletişim Fakültesi	450
E Üniversitesi İletişim Fakültesi	450
I Üniversitesi İletişim Fakültesi	200
F Üniversitesi İletişim Fakültesi	400

13.3. Veri Toplama Yöntemi

Anket uygulanacak okullara karar verildikten sonra internetten web adresleri ziyaret edildi. Fakülteleri hakkında iletişim verileri toplandı. Dekanlık, fakülte sekreterliği

telefon ve isimler alındı. Birinci aşamada fakültelerin öğrenci işlerine telefon edilerek internetteki ilan edilen bölümlerdeki öğrenci sayıları soruldu. Anket uygulanmasının kesinleşmesi durumunda destek olup olamayacakları konusunda bilgi alındı. Öğrencilerin çoğuna ulaşabilmek adına 3. ve 4. sınıfların aldıkları ortak dersler konusunda bilgi alındı. Her okula gönderilmesi gereken anket miktarı bu aşamada belirlendi. Ancak Vakıf üniversiteleri kesin sayıyı değil yaklaşık sayıları bildirmişlerdir.

Anketlerin fakültelerde uygulanabilmesi için resmi yazışmaya ihtiyaç bulunduğu gerekli aşamalar Dekanlık ve Sosyal Bilimler'den öğrenildi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanlığı'na ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bir anket örneği ve danışman tarafından yazılan dilekçe ile başvuruldu. Tezin uygulanmasında sakınca bulunmadığı ve uygulama yapılması planlanan üniversitelerin iletişim fakülteleri listelendi. Resmi yazının ilgili birimlere Rektörlük tarafından gönderileceği öğrenildi. Sosyal Bilimlere yazılan dilekçenin bir örneği Anket uygulanması planlanan Üniversitelerin İletişim Fakülteleri'nin Dekanlarına hitaben tekrar yazıldı. Tez Danışmanı tarafından imzalandı.

Anketler bölümlerdeki öğrenci sayıları kadar (3200 adet) çoğaltıldı. Anketlerin kargo aracılığı ile gönderilmesi planlandı. Her fakültenin dekanlığı aranarak resmi yazıların hazırlanmakta olduğu fakültelerinde bir anket uygulama isteğimiz olduğu, yardımlarını rica ettiğimizi bildiren telefon görüşmeleri yapıldı. Dekanlar ile görüşülemeyen durumlarda Dekan Yardımcıları ya da Dekan Sekreterleri aracılığı görüşülerek izin alındı.

Her fakültenin bölümleri için ayrı dosyalar hazırlandı. Dosyaların içerisine bölümlerdeki okuduğu bildirilen öğrenci sayıları kadar anket yerleştirildi. Fakülteye ait tüm dosyalar kargo zarfına yerleştirildi. İlgili fakültenin Dekanlığına Tez Danışmanı'ndan alınan dilekçe ve araştırmacının iletişim bilgilerinin de yer aldığı bir dilekçe daha eklendi. Anketlerin geri dönüşünü kolaylaştırmak için geri dönüş adresinin yazılı olduğu bir de kargo zarfı pakete eklendi. Tüm dosyalar 14 Mayıs 2009 tarihinde gönderildi.

Kargo şirketinin gönderim raporu alındıktan sonra fakültelerin dekan sekreterlikleri aranarak paketlerin teslimatı bir defa daha kontrol edildi. F Üniversitesi'nde paketin ulaşmadığı öğrenilerek takibi yapıldı ve teslimatın gerçekleşmesi sağlandı.

20 Mayıs günü J Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı, anketlerin final sınavları sırasında ancak araştırmacının bizzat katılımı ile gerçekleştirilebileceğini bildirdi. Araştırmacının aynı tarihlerde Anadolu Üniversitesi'nde final sınavlarında gözetmen olarak bulunuyor olması nedeniyle bunun gerçekleştirilmesinin bu şekilde mümkün olmayacağı görüşüne varıldı. Aynı bölgede ve aynı şartları sağlayan ikinci bir fakülte olan D Üniversitesi ile bağlantıya geçilerek anket talebimiz iletildi. Uygulama konusunda yardımcı olacakları öğrenilince A Üniversitesi'nde uygulanmak için çoğaltılan anket formları diğerleri gibi paketlenerek D Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne gönderildi. J Üniversitesi'ne gönderilen anket formlarının geri gönderilmesi rica edildi. Formlar bir kaç gün içerisinde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi final sınavları başlamadan dönmüş oldu.

Anketlerin uygulanmalarında problem olup olmadığı sınav haftası başında ve ortasında birer kez daha bağlantı kurulan insanlar aranarak öğrenildi. Anketlerin 3. ve 4. sınıflara uygulanması gerektiği, zorunlu aldıkları dersler sırasında uygulanmasının kolaylık sağlayabileceği hatırlatıldı.

Sırası ile H Üniversitesi, I Üniversitesi, F Üniversitesi, D Üniversitesi, C Üniversitesi, A Üniversitesi, B Üniversitesi, G Üniversitesi ve E Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde final sınavları sırasında uygulanan anketler ulaştı.

Anketlerin değerlendirmesinin yapılabilmesi için SPSS programı yüklendi ve veri tanımları yapıldı. Dönen anketler önce geçerli olup olmadıklarına bakılarak numaralandırıldı. Bazı anketlerin ikinci sınıflar tarafından da doldurulduğu gözlemlendi. Bazı anketlerde üniversite adının yazılmadığı görülerek, paketler açıldığı gün hangi üniversiteden geldiğine bakılarak gerekli işaretler konuldu. Her üniversiteden gelen anket topu farklı bir dosya içinde muhafaza edilmek üzere gruplandırıldı.

Anketler numaralandırılıp, veri girişi için hazırlandı. Tüm anketler araştırmacı tarafından 15 gün içinde bilgisayara girildi. Her beşyüz anket girişinden sonra hata taraması yapıldı. Tüm veriler girildikten sonra güvenirlik testi yapıldı.

14. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Öğrencilerin etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşlerini belirlemek için 5 dereceli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu nedenle, istatistiksel çözümlemeler yapılırken yararlanılacak olan aralık genişliğini belirlerken, seri genişliği ölçeğin düzey sayısına bölünmüş ve aralık genişliği bulunmuştur. Beş dereceli ölçek için aralık genişliği $4/5 = 0.8$ olarak hesaplanmıştır. Böylece beş dereceli ölçeğin birim aralıklarının alt ve üst sınırları aşağıdaki gibi çıkmaktadır.

Beş Dereceli Aralık Genişliği Çizelgesi;

1,00 – 1,80 = 1
1,81 – 2,60 = 2
2,61 – 3,40 = 3
3,41 – 4,20 = 4
4,21 – 5,00 = 5

Beş dereceli ölçeklerde kabul edilebilirlik (kullanma düzeyi) ortalaması 3,41 olarak alınmış ve yorumlamalar buna göre yapılmıştır. Diğer değişle katılım düzeyini 1-2 olarak tanımlayan bir öğrencinin olumsuz görüş bildirdiği, katılım düzeyini 4-5 olarak tanımlayan bir öğrencinin olumlu görüş bildirdiği, katılım düzeyini 3 olarak tanımlayan bir öğrencinin orta düzeyde katılım bildirdiği kabul edilmiştir.

14.1. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan öğrencilerin hangi iletişim fakültesinden oldukları, okudukları bölümler, hangi sınıfta okumakta oldukları, cinsiyetleri ve gelir düzeylerine ait veriler

değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma örneklemindeki üniversite isimleri harfler ile tanımlanmıştır.

Tablo 1

Araştırmaya Katılan İletişim Fakültelerinin Bağlı Bulundukları Üniversiteler

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
A Üniversitesi	280	20,0
B Üniversitesi	92	6,6
G Üniversitesi	31	2,2
H Üniversitesi	54	3,9
C Üniversitesi	183	13,1
D Üniversitesi	100	7,1
E Üniversitesi	199	14,2
I Üniversitesi	111	7,9
F Üniversitesi	350	25,0
Toplam	1400	100,0

Örneklem olarak 9 İletişim Fakültesi belirlenmiştir. A, B, C, D, E, F, Üniversiteleri devlet üniversiteleridir. G, H, I Üniversiteleri vakıflara bağlı özel üniversitelerdir.

A, D, F, H, Üniversiteleri İç Anadolu Bölgesi'nde; B Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde; C ve I Üniversitesi, Ege Bölgesi'nde; G, E Üniversiteleri Marmara Bölgesi'nde bulunmaktadır.

Vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayıları Devlet üniversitelerindekinden azdır. B Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı da diğer devlet üniversitelerindeki öğrenci sayısına göre azdır. Örneklemdeki üniversitelerin iletişim fakülteleri 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanmak üzere öğrenci sayıları kadar anket gönderilmiştir. Gönderilen 2990 anket'in 1500 tanesi geri dönmüştür. Yapılan incelemeden sonra geçersiz olanlar ayrılmış ve kalan 1400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yarıdan fazla boş bırakılanlar, 1. veya 2. sınıflar tarafından doldurulanlar, geçersiz sayılma nedenleri arasındadır.

Tablo 2

İletişim Fakültelerinin Bölümlere Göre Katılımı

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
STV / RTV/ RTS	451	32,2

RHİ/ HİR/HİT	504	36,0
İLT	95	6,8
BY/ GZT	342	24,4
BBY	7	,5
Toplam	1399	100,0

STV; Sinema ve Televizyon, Radyo Televizyon Sinema isimlerindeki bölümleri,
RHİ; Reklam ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım isimlerindeki bölümleri,
İLT; İletişim,
BY; Basın Yayın, Gazetecilik isimlerindeki bölümleri,
BBY; Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünü, temsil etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %36'sı RHİ bölümünde, %32'si STV bölümünde, %24'ü BY bölümünde, %7'si İLT bölümünde, %1'den azı BBY bölümünde 3. 4. veya 5. ve üzeri sınıflardaki öğrencilerdir.

Tablo 3
İletişim Fakültelerinin Sınıflara Göre Katılımı

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
3. sınıf	662	47,3
4. sınıf	656	46,9
5. ve üzeri	81	5,8
Toplam	1399	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden %47'si üçüncü sınıfta, %47'si dördüncü sınıfta, %6'sı 5. sınıf ve üzeri bir sınıfta okumaktadır. Bir öğrenci sınıf sorusuna cevap vermemiştir.

Tablo 4
Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kadın	654	47,4
Erkek	727	52,6
Total	1381	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53'ü erkek, %47'si kadındır. 19 öğrenci cinsiyet sorusuna cevap vermemiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı birbirlerine eşit denecek kadar yakındır.

Tablo 5
Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
0-300 TL	364	27,2
301-500 TL	378	28,3
501-700 TL	245	18,3
701-1000 TL	179	13,4
1001 ve üzeri	170	12,7
Toplam	1336	100,0

Araştırmaya başlamadan önce Ankara, İstanbul ve Eskişehir'de İletişim Fakültelerinde gelir aralığını belirlemek için bir ön çalışma yapılmıştır. Öğrencilere kira, yakıt harcamaları, yol giderleri ve aylık geçinmek için harcadıkları miktar sorulmuştur. Verilen cevaplara göre bir değerlendirme yapılarak gelir aralığı belirlenmiştir. 64 öğrenci gelirini belirtmemiştir. Öğrencilerin % 56'sının geliri 500 TL'nin altındadır. Bunun yarısından fazlası da 300 TL'nin altında gelir düzeyindedir. Öğrenciler ile yapılan ilk görüşmeye göre konaklama ve yol gelirlerinin yarısından fazlasını tutmakta, beslenme içinde bu gelirden harcama yapmaktadırlar. Büyük şehirlerde yaşayanların zorunlu giderleri daha çoktur. Ev- yurt kiralari daha yüksek, yol giderleri daha fazla olabilmektedir. Öğrencilerin %18'i 501-700 TL arasında, %13'ü 701-1000 TL arasında, % 13'ü de 1001 TL'den daha fazla geliri olanlar grubuna girmektedir. Öğrencilerin gelirleri ile ilgili daha açıklayıcı olabilmek adına üniversitelere göre gelir durumlarının dağılımına bakmak uygun olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerini edinmek için bütçe ayırmak gereklidir. Ancak Türkiye'de yeni iletişim teknolojileri taksitle sunulabilmekte, ebeveynler tarafından çeşitli sebeplerle hediye edilebilmektedir. Ancak yine de bunların kullanımı için aylık bütçe ayrılması gereklidir.

14.2. Etkileşimli İletişim Araçlarına Sahiplik

Ankete katılan öğrencilere iletişim araçlarına sahiplikleri sorulmuştur. Buradan alınan veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6
İletişim Araçlarına Sahiplik ve Sıralama

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Cep telefonu	1264	90.3
Televizyon	1065	76.1
İnternet bağlantısı	987	70.5
Dizüstü bilgisayar	801	57.2
Bilgisayar	758	54.1
GPRS özelliği olan telefon	449	31.1
Uydu alıcısı	413	29.5
Kablolu televizyon	392	28
Hiçbiri	4	.3
Diğer	1	.1

Öğrencilerden listelenen iletişim araçlarından hangilerine sahip oldukları sorulmuş ve alınan cevaplar sıralanmıştır. 1400 öğrencinin ne kadarının bu iletişim araçlarına sahip olduğu üzerinden değerlendirilmiştir. Sahiplik sıklığına göre öğrencilerin %90'ının cep telefonu bulunmaktadır. Türkiye gelinde televizyon sahipliği daha yüksek oranlarda olsa da öğrencilerin bulundukları koşullar, yurt ya da misafirhane benzeri yerlerde televizyon bulunmaya bilmektedir. Buna rağmen %76 ile televizyona sahiplik ikinci sırayı almaktadır. İnternet bağlantısı da öğrenciler için öncelik taşımaktadır. Öğrencilerin %70'i internet bağlantısına sahiptir. Bir bilgisayar ya da dizüstü bilgisayara sahip olmak da internete bağlanabilmek için önemlidir. Bir öğrenci aynı anda hem bilgisayara hem de dizüstü bilgisayara sahip olabilmektedir. %57'sinin dizüstü bilgisayarı, %54'ünün de bilgisayarı bulunmaktadır. GPRS özelliği olan telefon ile internete bağlanılabilmekte, video alışverişi yapılabilmekte, televizyon izlenebilmektedir. Diğer telefonlara oranla fiyatı daha yüksektir. Bu özelliği taşıyan telefona sahip olanlar da öğrencilerin yaklaşık üçte biri kadardır. %29'u Uydu alıcısına sahipken %28'i kablolu televizyona sahiptir. Diğer seçeneğine PSP (Play Station Player internete bağlanabilen bir iletişim aracı) yazan bir öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerden 4'ü hiçbir iletişim aracına sahip olmadıklarını yazmışlardır. Buradan iletişim araçlarını reddettikleri sonucu çıkarılmamalıdır çünkü diğer sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir ve okul ya da internet kafelerden

internete bağlandıkları, yurt ya da evin ortak alanları gibi ortamlarda televizyon izledikleri anlaşılmaktadır.

14.3. Etkileşimli İletişim Ortamlarını Kullanım

Ankete katılan öğrencilere iletişim iletişim ortamlarını kullandıklarına yönelik bir soru ve internete bağlanmak için tercih ettikleri yol sorulmuştur. Buradan alınan veriler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 7
İletişim Ortamlarını Kullanım ve Sıralama

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
E-mail adresi	1351	96.5
Web siteleri	809	57.8
Online görüşme imkânı veren yazılım	715	51.1
Sosyal iletişim ağı	598	42.7
Blog	252	18
Kişisel web sitesi	142	10.1
Hiçbiri	9	.6

E-mail adresi, web sitesi, online gibi Türkçe olmayan bazı kelimeler ankette tercih edilmiştir. Ön testte öğrencilerin örneğin “çevrimiçi” yerine “online” kelimesini daha kolay kavradıklarının anlaşılması ve bu kelimelerin kullanım sıklığının Türkçe karşılıklarına oranla daha fazla olması nedeni ile ankette anlaşılır olmaya öncelik verilmiştir.

Öğrencilere iletişim ortamlarından hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Öncelikle e-mail adresini kullandıkları bulgulanmıştır. Web sitelerinde dolaşan öğrenciler %58 civarındayken, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısını da online (çevrimiçi, MSN, Skype vb.) görüşme imkanı veren yazılımları kullanmakta oldukları ortaya çıkmaktadır. Sosyal iletişim ağları da ankete katılan öğrencilerin yarıya yakını tarafından tercih edilmektedir. Facebook vb. gibi sosyal iletişim ağları öğrencilerin kullanım sıklığına göre 4. sırada yer almaktadır. Blog (Web günlüğü) sahibi olan öğrenciler de bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların beşte birinin blog sahibi olması iletişim açısından önemlidir. İçeriğine kendilerinin karar verdikleri başkaları

tarafından takip edilebilecek bir site oluşturmaları iletişim pratiği açısından olumlu bulunabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %10'u da kişisel web sitesine sahiptir.

Tablo 8
İnternete Bağlanma Yolları

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Evimdeki bilgisayardan	776	55.4
Dizüstü bilgisayarından	728	52
Okuldaki bilgisayardan	521	37.2
İnternet kafeden	401	26
Cep telefonundan	196	14
Diğer	19	1.4
İnternete bağlanmıyor	16	1.1

Öğrenciler internete temelde beş yoldan bağlanmaktadır. Evlerindeki bilgisayarı kullanırlar %55 iken ikinci sırada % 52 ile dizüstü bilgisayardan bağlanma gelmektedir. Okuldaki bilgisayardan bağlananlar da üçte birden fazladır. Dördüncü sırada internet kafelerden bağlanan öğrenciler %14 oranında da cep telefonlarından bağlanmaktadır. Diğer seçeneğinde, arkadaşının bilgisayarından, yurttan ve iş yerimden cevapları ile karşılaşılmıştır.

14.4. Etkileşimli İletişim Araçlarını Kullanım Amaçları

Ankete katılan öğrencilere etkileşimli iletişim araçlarından interneti ve cep telefonunu kullanım amaçları sorulmuştur. Buradan alınan veriler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 9
İnterneti Kullanma Amaçları

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Araştırma yapmak	1282	91.6
Haber okumak	1165	83.2

Mesaj alışverişi yapmak	1076	76.9
Sohbet etmek	997	71.2
Müzik indirmek	911	65.1
Film izlemek	846	60.4
Fotoğraf alışverişi yapmak	835	59.6
Müzik alışverişi yapmak	692	49.4
Video alışverişi yapmak	654	46.7
Oyun oynamak	513	36.6
Bankacılık işlemleri	311	22.2
Diğer	17	1.3

Öğrencilere interneti kullanma amaçları sorulduğunda önceliğin araştırma yapmak olduğu görülmüştür. İkinci sırada haber okumak %83, üçüncü sırada mesaj alışverişi yapmak %77 bulunmaktadır. Ardından sırası ile Sohbet etmek %71, Müzik indirmek %65, Film izlemek %60, Fotoğraf alışverişi yapmak %60, Müzik alışverişi yapmak %49, Video alışverişi yapmak %47, Oyun oynamak %37, Bankacılık işlemleri %22 gelmektedir. Diğer seçeneğinde program indirmek, alışveriş, ticaret yapmak, iş- ev aramak, bahis oynamak, film yorumu okumak, can sıkıntısından cevapları karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10
Cep Telefonunu Kullanma Amaçları

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Konuşma	1374	98.1
Mesaj yazma	1073	76.6
Fotoğraf çekme	672	52
Müzik dinleme	693	49.5

Radyo dinleme	504	36
Not tutma	442	31.6
Video çekme	429	30.6
Fotoğraf alışverişi	357	25.5
Ses kaydı	346	24.7
Oyun	342	24.4
İnternete bağlanma	218	15.6
Video alışverişi	191	13.6
Dosya alışverişi	185	13.2
Televizyon izleme	59	4.2
Bankacılık işlemleri	53	3.8
Diğer	3	.2

Cep telefonunu %98 oranında konuşmak için kullanan öğrenciler, %2 oranında konuşmadan telefonun diğer özelliklerini de kullanmayı tercih edebilmektedirler. İkinci sırada mesaj yazma için kullanırlarken ankete katılanların yarısı telefonlarının fotoğraf çekme özelliğini kullanmaktadırlar. Daha sonra sırası ile Müzik dinleme %49, Radyo dinleme %36, Not tutma %33, Video çekme %31, Fotoğraf alışverişi %25, Ses kaydı %25, Oyun %24, İnternete bağlanma %16, Video alışverişi %14, Dosya alışverişi %13, Televizyon izleme %4, Bankacılık işlemleri %4 gelmektedir. Diğer seçeneğinde ajanda olarak kullanmak, alarm olarak kullanmak, film izlemek cevapları ile karşılaşılmaktadır.

14.5. İnternetin Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler

Bu bölümde anket formunda yer alan 11-16 sorulara verilen cevaplar incelemeye alınmaktadır. Bu kapsamda internetin gözetim kapasitesi konusundaki görüşler derlenmiştir. Görüşler, alışveriş siteleri örneğinden yola çıkılarak alınmaya çalışılmıştır. Sorular internet alışveriş sitelerinin, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir, gruplandırabilir, ilgili kurumlar ile paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir önermelerinden oluşmaktadır.

Tablo 11

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Toplayabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	160	11,4

Katılmıyorum	140	10,0
Orta Düzeyde Katılım	304	21,7
Katılıyorum	267	19,1
Kesinlikle Katılıyorum	525	37,5
Kararsızım	4	,3
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir.” ifadesine kesinlikle katılmayan 160 öğrenci (%11), katılmadığını belirten 140 öğrenci (%10), katılımını orta düzeyde değerlendiren 304 öğrenci (%21), ifadeye katıldığını belirten 267 öğrenci (%19), kesinlikle katıldığını ifade eden 525 öğrenci (%38) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %57, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 12

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgi Kaydedebilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	120	8,6
Katılmıyorum	172	12,3
Orta Düzeyde Katılım	296	21,1
Katılıyorum	304	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	503	35,9
Kararsızım	5	,4
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgi kaydedebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 120 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 172 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 296 öğrenci (%21), ifadeye katıldığını belirten 304 öğrenci (%22), kesinlikle katıldığını ifade eden 503 öğrenci (%36) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %57, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 13

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	128	9,1
Katılmıyorum	190	13,6
Orta Düzeyde Katılım	343	24,5
Katılıyorum	350	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	373	26,6
Kararsızım	16	1,1
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 128 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 190 öğrenci (%14), katılımını orta düzeyde değerlendiren 343 öğrenci (%25), ifadeye katıldığını belirten 350 öğrenci (%25), kesinlikle katıldığını ifade eden 373 öğrenci (%27) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %52, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 23 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 14

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Gruplandırabilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	113	8,1
Katılmıyorum	158	11,3
Orta Düzeyde Katılım	277	19,8
Katılıyorum	393	28,1
Kesinlikle Katılıyorum	437	31,2
Kararsızım	22	1,6
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi gruplandırabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 113 öğrenci (%8), katılmadığını belirten 158 öğrenci (%11), katılımını orta düzeyde değerlendiren 277 öğrenci (%19), ifadeye katıldığını belirten 393 öğrenci (%28), kesinlikle katıldığını ifade eden 437 öğrenci (%31) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %59, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 19 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 15

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	184	13,1
Katılmıyorum	202	14,4
Orta Düzeyde Katılım	327	23,4
Katılıyorum	313	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	357	25,5
Kararsızım	17	1,2
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi ilgili kurumlar ile paylaşabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 184 öğrenci (%13), katılmadığını belirten 202 öğrenci (%14), katılımını orta düzeyde değerlendiren 327 öğrenci (%23), ifadeye katıldığını belirten 313 öğrenci (%22), kesinlikle katıldığını ifade eden 357 öğrenci (%26) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %48, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin %27 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 16

İnternet Alışveriş Siteleri, Alışveriş Yapanların Tüketim Alışkanlıkları Hakkındaki Bilgiyi Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanılabilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	132	9,4
Katılmıyorum	174	12,4
Orta Düzeyde Katılım	308	22,0
Katılıyorum	362	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	403	28,8

Kararsızım	21	1,5
Toplam	1400	100,0

“İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 132 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 174 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 308 öğrenci (%22), ifadeye katıldığını belirten 362 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 403 öğrenci (%29) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %55, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin internetin gözetim kapasitesi hakkındaki görüşleri, alışveriş siteleri örneğinden yola çıkılarak alınmaya çalışılmıştır. Öğrenciler, İnternet alışveriş sitelerinin, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir, gruplandırabilir, ilgili kurumlar ile paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir önermelerine katılım derecelerini bildirmişlerdir. İfadelere olumsuz yönde katılım oranları %21 - %28 oranları aralığında seyretmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum şeklinde verdikleri cevapların öğrencilerin üçte birinin internetin gözetim kapasitesinin farkında olmadıklarını, diğer taraftan orta düzeyde katılımın en çok %25 seviyesinde kaldığını, olumlu katılımın % 48 - %58 aralığında seyrettiği gözlenmektedir. Buradan İletişim Fakültesi öğrencilerinin ancak yarısının internetin gözetim kapasitesinin farkında oldukları söylenebilir. 2008 yılı verilerine göre Türkiye’de her üç kişiden birinin internet kullancısı olduğu ve bu araştırma örneklemindeki öğrencilerin tamamına yakınının farklı yollarla da olsa bir şekilde internet ile en azından e-mail adresi alacak kadar (%96) ilişkide olduklarını hatırlamak gerekmektedir. Ancak örneklemin yaklaşık üçte birinin internetin gözetim kapasitesinin farkında olmayışları düşündürücüdür.

14.6. Cep Telefonunun Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler

Bu bölümde anket formunda yer alan 17-23. sorulara verilen cevaplar incelemeye alınmaktadır. Bu kapsamda cep telefonunun gözetim kapasitesi konusundaki görüşler derlenmiştir. Sorular Telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri

hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir, gruplandırabilir, paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir, cep telefonu kullanıcılarının haberi olmaksızın cep telefonu kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler ilgili kurumlar ile paylaşılabilir önermelerinden oluşmaktadır.

Tablo 17

Telefon Şirketleri Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgi Toplayabilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	144	10,3
Katılmıyorum	165	11,8
Orta Düzeyde Katılım	272	19,4
Katılıyorum	348	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	437	31,2
Kararsızım	34	2,4
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgi toplayabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 144 öğrenci (%10), katılmadığını belirten 165 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 272 öğrenci (%19), ifadeye katıldığını belirten 348 öğrenci (%25), kesinlikle katıldığını ifade eden 437 öğrenci (%31) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %55, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 22 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 18

Telefon Şirketleri, Kişilerin Telefon Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Kaydedebilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	161	11,5
Katılmıyorum	170	12,1
Orta Düzeyde Katılım	272	19,4
Katılıyorum	368	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	403	28,8
Kararsızım	26	1,9
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri, kişilerin telefon kullanım özellikleri hakkında bilgiyi kaydedebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 161 öğrenci (%12), katılmadığını belirten 170 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 272 öğrenci (%19), ifadeye katıldığını belirten 368 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 403 öğrenci (%29) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %55, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 24 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 19

Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	164	11,7
Katılmıyorum	168	12,0
Orta Düzeyde Katılım	365	26,1
Katılıyorum	365	26,1
Kesinlikle Katılıyorum	319	22,8
Kararsızım	19	1,4
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 164 öğrenci (%12), katılmadığını belirten 168 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 365 öğrenci (%26), ifadeye katıldığını belirten 365 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 319 öğrenci (%23) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %49, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 24 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 20

Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi Gruplandırabilir.

	Sıklık	%
Kesinlikle Katılmıyorum	127	9,1
Katılmıyorum	176	12,6
Orta Düzeyde Katılım	367	26,2
Katılıyorum	390	27,9
Kesinlikle Katılıyorum	327	23,4
Kararsızım	13	,9
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi gruplandırabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 127 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 176 öğrenci (%13), katılımını orta düzeyde değerlendiren 367 öğrenci (%26), ifadeye katıldığını belirten 390 öğrenci (%28), kesinlikle katıldığını ifade eden 327 öğrenci (%23) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %51, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 22 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 21

Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkında Bilgiyi İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	218	15,6
Katılmıyorum	220	15,7
Orta Düzeyde Katılım	312	22,3
Katılıyorum	333	23,8
Kesinlikle Katılıyorum	304	21,7
Kararsızım	13	,9
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi ilgili kurumlar ile paylaşabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 218 öğrenci (%16), katılmadığını belirten 220 öğrenci (%16), katılımını orta düzeyde değerlendiren 312

öğrenci (%22), ifadeye katıldığını belirten 333 öğrenci (%24), kesinlikle katıldığını ifade eden 304 öğrenci (%22) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %46, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin %32 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 22

Cep Telefonu Kullanıcılarının Haberi Olmaksızın Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına Ait Bilgiler İlgili Kurumlar İle Paylaşılabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	286	20,4
Katılmıyorum	214	15,3
Orta Düzeyde Katılım	303	21,6
Katılıyorum	283	20,2
Kesinlikle Katılıyorum	300	21,4
Kararsızım	14	1,0
Toplam	1400	100,0

“Cep telefonu kullanıcılarının haberi olmaksızın cep telefonu kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler ilgili kurumlar ile paylaşılabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 286 öğrenci (%20), katılmadığını belirten 214 öğrenci (%15), katılımını orta düzeyde değerlendiren 303 öğrenci (%22), ifadeye katıldığını belirten 283 öğrenci (%20), kesinlikle katıldığını ifade eden 300 öğrenci (%21) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %41, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin %35 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 23

Telefon Şirketleri, Kişilerin Cep Telefonu Kullanım Özellikleri Hakkındaki Bilgiyi Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	153	10,9
Katılmıyorum	201	14,4
Orta Düzeyde Katılım	339	24,2
Katılıyorum	349	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	339	24,2
Kararsızım	19	1,4
Toplam	1400	100,0

“Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 153 öğrenci (%11), katılmadığını belirten 201 öğrenci (%14), katılımını orta düzeyde değerlendiren 339 öğrenci (%24), ifadeye katıldığını belirten 349 öğrenci (%25), kesinlikle katıldığını ifade eden 339 öğrenci (%24) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %49, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin %25 olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin cep telefonunun gözetim kapasitesi hakkındaki görüşleri, telefon şirketleri örneğinden yola çıkılarak alınmaya çalışılmıştır. Öğrenciler, Telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir, gruplandırabilir, paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir, cep telefonu kullanıcılarının haberi olmaksızın cep telefonu kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler ilgili kurumlar ile paylaşılabilir önermelerine katılım derecelerini bildirmişlerdir. İfadelere olumsuz yönde katılım oranları %22 - %35 oranları aralığında seyretmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum şeklinde verdikleri cevapların öğrencilerin üçte birinin cep telefonunun gözetim kapasitesinin farkında olmadıklarını, diğer taraftan orta düzeyde katılımın en çok %26 seviyesinde kaldığını, olumlu katılımın % 41 - %54 aralığında seyrettiği gözlenmektedir. Buradan İletişim Fakültesi öğrencilerinin ancak yarısının cep telefonunun gözetim kapasitesinin farkında oldukları söylenebilir. 2009 yılı verilerine göre 70 milyonluk Türkiye nüfusunda 60 milyon abonelik olduğu açıklanmış ve bu araştırma örneklemindeki öğrencilerin tamamına yakınının (%90) bir cep telefonu bulunduğunu, bunların konuşmak, mesaj yazmak gibi nedenlerle kullanmakta olduklarının hatırlanması gerekmektedir. Ancak örneklemin yaklaşık üçte birinin cep telefonunun gözetim kapasitesinin farkında olmayışları düşündürücüdür.

14.7. Dijital Platformların Gözetim Kapasitesi Konusunda Görüşler

Bu bölümde anket formunda yer alan 18-30. sorulara verilen cevaplar incelemeye alınmaktadır. Bu kapsamda dijital platformların gözetim kapasitesi konusundaki görüşler derlenmiştir. Sorular, Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir,

gruplandırabilir, paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir, Dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi onlara kişiye özel ürün teklifi için kullanılabilir ve onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir önermelerinden oluşmaktadır.

Tablo 24

Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Toplayabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	133	9,5
Katılmıyorum	154	11,0
Orta Düzeyde Katılım	310	22,1
Katılıyorum	366	26,1
Kesinlikle Katılıyorum	412	29,4
Kararsızım	25	1,8
Toplam	1400	100,0

“Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 133 öğrenci (%10), katılmadığını belirten 154 öğrenci (%11), katılımını orta düzeyde değerlendiren 310 öğrenci (%22), ifadeye katıldığını belirten 366 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 412 öğrenci (%29) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %45, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 25

Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Bilgi Kaydedebilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	121	8,6
Katılmıyorum	162	11,6
Orta Düzeyde Katılım	318	22,7
Katılıyorum	359	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	413	29,5
Kararsızım	27	1,9
Toplam	1400	100,0

“Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi kaydedebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 121 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 162 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 318 öğrenci (%23), ifadeye katıldığını

belirten 359 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 413 öğrenci (%30) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %56, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 26

Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Toplanan Bilgiyi Başka Bilgiler İle İlişkilendirebilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	122	8,7
Katılmıyorum	175	12,5
Orta Düzeyde Katılım	362	25,9
Katılıyorum	382	27,3
Kesinlikle Katılıyorum	348	24,9
Kararsızım	11	,8
Toplam	1400	100,0

“Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında toplanan bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 122 öğrenci (%9), katılmadığını belirten 175 öğrenci (%13), katılımını orta düzeyde değerlendiren 362 öğrenci (%26), ifadeye katıldığını belirten 382 öğrenci (%27), kesinlikle katıldığını ifade eden 348 öğrenci (%25) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %52, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 22 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 27

Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıkları Hakkında Toplanan Bilgiyi Gruplandırabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	124	8,9
Katılmıyorum	166	11,9
Orta Düzeyde Katılım	368	26,3
Katılıyorum	365	26,1
Kesinlikle Katılıyorum	354	25,3
Kararsızım	23	1,6
Toplam	1400	100,0

“Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında toplanan bilgiyi gruplandırabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 124 öğrenci (%9), katılmadığını

belirten 166 öğrenci (%12), katılımını orta düzeyde değerlendiren 368 öğrenci (%26), ifadeye katıldığını belirten 365 öğrenci (%26), kesinlikle katıldığını ifade eden 354 öğrenci (%25) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %51, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 21 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 28

Dijital Platformlar Üyelerinin İzleme Alışkanlıklarını İlgili Kurumlar İle Paylaşabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	173	12,4
Katılmıyorum	208	14,9
Orta Düzeyde Katılım	335	23,9
Katılıyorum	346	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	323	23,1
Kararsızım	15	1,1
Toplam	1400	100,0

“Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıklarını ilgili kurumlar ile paylaşabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 173 öğrenci (%12), katılmadığını belirten 208 öğrenci (%15), katılımını orta düzeyde değerlendiren 335 öğrenci (%24), ifadeye katıldığını belirten 346 öğrenci (%25), kesinlikle katıldığını ifade eden 323 öğrenci (%23) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %48, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin %27 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 29

Dijital Platform Üyelerinin İzleme Alışkanlıklarının Bilinmesi, Onların Tercihlerini Yönlendirmek İçin Kullanılabilir.

	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	151	10,8
Katılmıyorum	187	13,4
Orta Düzeyde Katılım	280	20,0
Katılıyorum	356	25,4
Kesinlikle Katılıyorum	421	30,1
Kararsızım	5	,4
Toplam	1400	100,0

“Dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi, onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir” ifadesine kesinlikle katılmayan 151 öğrenci (%11), katılmadığını belirten 187 öğrenci (%13), katılımını orta düzeyde değerlendiren 280 öğrenci (%20), ifadeye katıldığını belirten 356 öğrenci (%25), kesinlikle katıldığını ifade eden 421 öğrenci (%30) bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin %55, olumsuz görüş bildiren öğrencilerin % 24 olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin dijital platformların gözetim kapasitesi hakkındaki görüşleri, dijital platform üyeliği örneğinden yola çıkılarak alınmaya çalışılmıştır. Öğrenciler, Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir, kaydedebilir, başka bilgiler ile ilişkilendirebilir, gruplandırabilir, paylaşabilir, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir, Dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi onlara kişiye özel ürün teklifi için kullanılabilir ve onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir önermelerine katılım derecelerini bildirmişlerdir. İfadelere olumsuz yönde katılım oranları %19 - %27 oranları aralığında seyretmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum şeklinde verdikleri cevapların öğrencilerin üçte birinin dijital platformların gözetim kapasitesinin farkında olmadıklarını, diğer taraftan orta düzeyde katılımın en çok %26 seviyesinde kaldığını, olumlu katılımın % 47 - %55 aralığında seyrettiği gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak İletişim Fakültesi öğrencilerinin ancak yarısının dijital platformların gözetim kapasitesinin farkında oldukları söylenebilir. Örneklemin yaklaşık üçte birinin dijital platformların gözetim kapasitesinin farkında olmayışları düşündürücüdür.

7.8. Etkileşimli İletişim Araçlarının Yönlendirme Kapasitesi Konusunda Görüşler

Araştırma kapsamında cep telefonu, internet ve dijital platform olarak sınırlandırılan etkileşimli iletişim araçlarının yönlendirmesi hakkında öğrencilerden görüşleri alınmıştır. Öğrencilerin “İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanabilir”, “telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanabilir”, “dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi, onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir”

önergelerine katılımlarını derecelendirmeleri istenmişti. Yönlendirme ile ilgili olarak verdikleri cevapların bir sentezi yapılmıştır. Her üç araca yönelik verdikleri cevaplar yönlendirme başlığı altında toplanmıştır. Alınan ortalama aşağıdaki tabloda üniversite değişkeni ile karşılaştırılmaktadır.

Tablo 30

İletişim Fakülteleri ve Etkileşimli İletişim Araçları İle Yönlendirme

		Yönlendirme					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
İletişim (Bilimleri) Fakülteleri	A	16	26	76	56	103	3	280
		5,7%	9,3%	27,1%	20,0%	36,8%	1,1%	100,0%
		16,0%	16,6%	19,1%	17,6%	26,6%	7,5%	20,0%
	B	6	8	30	25	22	1	92
		6,5%	8,7%	32,6%	27,2%	23,9%	1,1%	100,0%
		6,0%	5,1%	7,5%	7,9%	5,7%	2,5%	6,6%
	G	0	6	7	9	9	0	31
		,0%	19,4%	22,6%	29,0%	29,0%	,0%	100,0%
		,0%	3,8%	1,8%	2,8%	2,3%	,0%	2,2%
	H	2	3	17	13	16	3	54
		3,7%	5,6%	31,5%	24,1%	29,6%	5,6%	100,0%
		2,0%	1,9%	4,3%	4,1%	4,1%	7,5%	3,9%
	C	17	23	47	37	52	7	183
		9,3%	12,6%	25,7%	20,2%	28,4%	3,8%	100,0%
		17,0%	14,6%	11,8%	11,6%	13,4%	17,5%	13,1%

D	3	15	27	25	29	1	100
	3,0%	15,0%	27,0%	25,0%	29,0%	1,0%	100,0%
	3,0%	9,6%	6,8%	7,9%	7,5%	2,5%	7,1%
E	20	23	60	46	43	7	199
	10,1%	11,6%	30,2%	23,1%	21,6%	3,5%	100,0%
	20,0%	14,6%	15,1%	14,5%	11,1%	17,5%	14,2%
I	6	12	32	28	30	3	111
	5,4%	10,8%	28,8%	25,2%	27,0%	2,7%	100,0%
	6,0%	7,6%	8,0%	8,8%	7,8%	7,5%	7,9%
F	30	41	102	79	83	15	350
	8,6%	11,7%	29,1%	22,6%	23,7%	4,3%	100,0%
	30,0%	26,1%	25,6%	24,8%	21,4%	37,5%	25,0%
Toplam	100	157	398	318	387	40	1400
	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%	100,0%
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısı (%50) etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusuna olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Dörtte birinden fazla (%28) orta düzeyde katılım ifade etmişlerdir. Öğrencilerin beşte birine yakını ise (%18) etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin 3.ve 4. sınıf öğrencilerinin etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılamayacağı yönünde bu oranda görüş bildirmiş olmaları dikkat çekicidir. Bu öğrencilerin birkaç yıl içinde iletişim alanında çalışacakları öngörülmektedir. Cevapların genel dağılımına bakıldığında F Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ankete katılanlar içinde %28 ile olumsuz görüş bildirenler arasında yoğunluktadır. Ancak bu fakülte öğrencilerinin %46'sının da olumlu yönde görüş bildirenler arasında en yüksek orana sahip olduğu gözden kaçmamalıdır. Olumsuz yönde görüş bildiren öğrencilerin en az G, H ve B Üniversitesi İletişim Fakülteleri olduğu görülmektedir. G ve H vakıf üniversiteleri olup, İstanbul ve Ankara Büyük şehir sınırları içerisinde yer almakta, B Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. Bu Vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin gelir düzeyleri, iletişim araçlarına sahiplikleri ve kullanımları incelendiğinde diğer Üniversitelerdeki öğrencilerden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin B Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden ankete katılan öğrencilerinin % 40'ı bilgisayara sahipken, bu oran

G’de %77, B’de %69 ‘dur. B Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 701-1000 TL. arası geliri bulunan hiç öğrenci bulunmazken H’de %1000 TL ve üzeri geliri olduğunu ifade edenlerin oranı %22, G’de %46 ya çıkmaktadır. Ancak gelir düzeyi ve iletişim aracına sahip olma faktörlerinin, öğrencilerin etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılamayacağı yönünde görüş bildirmiş olmalarında fark yaratan etken olmadığını ortaya koymaktadır.

7.9. Farklı Üniversitelerdeki Öğrencilerin Etkileşimli İletişim Araçları İle Gözetim Konusundaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

İnternetin bilgiyi (veri) toplaması, kaydetmesi başka bilgiler ile ilişkilendirmesi, gruplandırabilmesi, paylaşabilmesi internetin gözetim kapasitesi olduğunun göstergesidir. Öğrencilerin internetin bunları yerine getiriyor olduğunu bilmesi ve olumlu yönde görüş bildirmesi internetin gözetim kapasitesi olduğunun farkında olduklarının göstergesi olacaktır. Aynı düşünce süreci cep telefonu ile gözetim ve dijital platformlar aralığı ile gözetim için de sürdürülmüştür. Aşağıda açılanacak tablolar elde edilmiştir. Bu başlık altındaki son tablo ise, (bu araştırma için internet, cep telefonu ve dijital platformlar olarak sınırlandırılmış) etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusundaki görüşlerini anlamak için onbeş soruya verdikleri cevapların (tutarlılıklarına baktıktan sonra) ortalamalarını fakülteler değişkeni ile karşılaştırarak elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında internetin gözetim kapasitesi konusunda öğrencilerden görüşleri alınmıştır. Öğrencilerin “İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiyi toplayabilir”, “... kaydedebilir”, “... ilişkilendirebilir”, “... gruplandırabilir”, “... paylaşabilir” şeklindeki beş önerme ile görüşleri alınmıştır. Bu önermelere katılım düzeyleri aralarındaki tutarlılığa

bakıldıktan sonra internet ile gözetim başlığı altında birleştirilerek fakülteler değişkeni ile çaprazlanmış, aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 31
İnternet Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri

		İnternet Gözetim					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
İletişim (Bilimleri) Fakülteleri	A	13	32	63	69	96	7	280
		4,6%	11,4%	22,5%	24,6%	34,3%	2,5%	100,0%
		13,0%	18,0%	17,5%	20,5%	26,1%	11,9%	20,0%
	B	6	16	21	19	25	5	92
		6,5%	17,4%	22,8%	20,7%	27,2%	5,4%	100,0%
		6,0%	9,0%	5,8%	5,7%	6,8%	8,5%	6,6%
	G	2	6	12	8	3	0	31
		6,5%	19,4%	38,7%	25,8%	9,7%	,0%	100,0%
		2,0%	3,4%	3,3%	2,4%	,8%	,0%	2,2%
	H	1	8	16	12	15	2	54
		1,9%	14,8%	29,6%	22,2%	27,8%	3,7%	100,0%
		1,0%	4,5%	4,5%	3,6%	4,1%	3,4%	3,9%
	C	18	21	48	45	47	4	183
		9,8%	11,5%	26,2%	24,6%	25,7%	2,2%	100,0%
		18,0%	11,8%	13,4%	13,4%	12,8%	6,8%	13,1%
	D	8	12	32	20	26	2	100
		8,0%	12,0%	32,0%	20,0%	26,0%	2,0%	100,0%
		8,0%	6,7%	8,9%	6,0%	7,1%	3,4%	7,1%
	E	11	22	66	57	34	9	199
		5,5%	11,1%	33,2%	28,6%	17,1%	4,5%	100,0%
		11,0%	12,4%	18,4%	17,0%	9,2%	15,3%	14,2%

I	10	10	21	29	40	1	111
	9,0%	9,0%	18,9%	26,1%	36,0%	,9%	100,0%
	10,0%	5,6%	5,8%	8,6%	10,9%	1,7%	7,9%
F	31	51	80	77	82	29	350
	8,9%	14,6%	22,9%	22,0%	23,4%	8,3%	100,0%
	31,0%	28,7%	22,3%	22,9%	22,3%	49,2%	25,0%
Toplam	100	100	178	359	336	368	59
	7,1%	7,1%	12,7%	25,6%	24,0%	26,3%	4,2%
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısı (%50) internet ile gözetim konusuna olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Dörtte birinden fazla (%26) orta düzeyde katılım ifade etmişlerdir. Öğrencilerin beşte biri ise (%20) internet ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. İnternet ile gözetim yapılabileceği konusunda en yüksek I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri (%62) olumlu yönde görüş bildirmiştir. Bu oranı A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri (%59) takip etmektedir. Diğer üniversitelerin İletişim Fakültelerinin öğrencilerinin verdikleri cevapların %36 - %51 aralığında oranı birbirine çok yakındır. Tablo incelendiğinde Sırasıyla B Üniversitesi, F Üniversitesi (%24), C Üniversitesi (%22), D (%20), I (%18), H, E (%17) İletişim Fakülteleri olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir. A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin de %15'i olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir. Bu oran diğer Üniversitelerin İletişim Fakülteleri içinde en az olumsuz yönde görüş bildirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öğrencilerin belirtilen oranlarda internet ile gözetimin farkında oldukları anlamına gelebilir. Oranlar dörtte biri geçmemiştir. Buradan İletişim Fakültesi öğrencilerinin dörtte birinin internet ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları, öğrencilerin yarısının ise, farkında olmadıkları yorumu yapılabilir.

Araştırma kapsamında cep telefonunun gözetim kapasitesi konusunda öğrencilerden görüşleri alınmıştır. Öğrencilerin “Telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgi toplayabilir”, “... kaydedebilir”, “... ilişkilendirebilir”, “... gruplandırabilir”, “... paylaşabilir” şeklindeki beş önerme ile görüşleri alınmıştır. Bu önermelere katılım düzeyleri aralarındaki tutarlılığa bakıldıktan sonra cep telefonu ile

gözetim başlığı altında birleştirilerek fakülteler değişkeni ile çaprazlanmış, aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 32
Cep Telefonu Kullanımı Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri

		Telefon Gözetim					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
İletişim (Bilimleri) Fakülteleri	A	25	29	67	73	77	9	280
		8,9%	10,4%	23,9%	26,1%	27,5%	3,2%	100,0%
		20,5%	16,0%	18,3%	20,7%	27,1%	9,6%	20,0%
	B	8	9	25	23	20	7	92
		8,7%	9,8%	27,2%	25,0%	21,7%	7,6%	100,0%
		6,6%	5,0%	6,8%	6,5%	7,0%	7,4%	6,6%
	G	4	7	8	6	5	1	31
		12,9%	22,6%	25,8%	19,4%	16,1%	3,2%	100,0%
		3,3%	3,9%	2,2%	1,7%	1,8%	1,1%	2,2%
	H	3	4	13	18	14	2	54
		5,6%	7,4%	24,1%	33,3%	25,9%	3,7%	100,0%
		2,5%	2,2%	3,6%	5,1%	4,9%	2,1%	3,9%
	C	15	29	47	56	29	7	183
		8,2%	15,8%	25,7%	30,6%	15,8%	3,8%	100,0%
		12,3%	16,0%	12,8%	15,9%	10,2%	7,4%	13,1%
	D	6	11	29	26	22	6	100
		6,0%	11,0%	29,0%	26,0%	22,0%	6,0%	100,0%
		4,9%	6,1%	7,9%	7,4%	7,7%	6,4%	7,1%
	E	16	30	55	54	26	18	199
		8,0%	15,1%	27,6%	27,1%	13,1%	9,0%	100,0%
		13,1%	16,6%	15,0%	15,3%	9,2%	19,1%	14,2%
	I	11	13	32	26	24	5	111
		9,9%	11,7%	28,8%	23,4%	21,6%	4,5%	100,0%

	9,0%	7,2%	8,7%	7,4%	8,5%	5,3%	7,9%
F	34	49	90	71	67	39	350
	9,7%	14,0%	25,7%	20,3%	19,1%	11,1%	100,0%
	27,9%	27,1%	24,6%	20,1%	23,6%	41,5%	25,0%
Toplam	100	122	181	366	353	284	94
	7,1%	8,7%	12,9%	26,1%	25,2%	20,3%	6,7%
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	100,0%	100,0%

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%46) cep telefonu aracılığı ile gözetim konusuna olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Dörtte birinden fazla (%26) orta düzeyde katılım ifade etmişlerdir. Öğrencilerin beşte birinden fazlası ise (%22) cep telefonu ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Cep telefonu aracılığı ile gözetim konusunda H Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %59'u olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Bu oranı %54 ile A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri takip etmektedir. %36-%48 aralığında diğer fakülteler yer almaktadır. Olumsuz yönde görüşün en az olduğu fakülteler ise A ve B (%19) Üniversitelerine bağlıdır.

Yukarıdaki oranlardan ankete katılan üniversite öğrencilerinin tümü değerlendirildiğinde yaklaşık yarısının cep telefonu aracılığı ile gözetimin farkında oldukları, öğrencilerin beşte birinden fazlasının ise cep telefonu ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirmelerinden yola çıkarak, farkında olmadıklarını yorumlamak mümkündür. H Üniversitesi İletişim Fakültesi ve A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin yarıdan fazlası Cep telefonu aracılığı ile gözetim yapılabilirliğinin farkındadır. Diğer fakültelerde farkındalık yarıya yakını bulmaktadır. Diğer taraftan, farkında olmayanların oranının en az olduğu fakülteler ise olumsuz yönde görüşün en az olduğu A ve B Üniversiteleri'ne bağlı İletişim (Bilimleri) Fakülteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında dijital platformlar aracılığı ile gözetim kapasitesi konusunda öğrencilerden görüşleri alınmıştır. Öğrencilerin "Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir", "... kaydedebilir", "... ilişkilendirebilir", "... gruplandırabilir", "... paylaşabilir" şeklindeki beş önerme ile görüşleri alınmıştır. Bu önermelere katılım düzeyleri aralarındaki tutarlılığa bakıldıktan sonra dijital

platformlar aracılığı ile gözetim başlığı altında birleştirilerek fakülteler değişkeni ile çaprazlanmış, aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 33
Dijital Platformlar Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri

		Dijital Platform Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
İletişim (Bilimleri) Fakülteleri	A	13	26	73	79	80	9	280
		4,6%	9,3%	26,1%	28,2%	28,6%	3,2%	100,0%
		13,0%	16,4%	18,4%	22,1%	26,1%	11,1%	20,0%
	B	7	13	29	26	10	7	92
		7,6%	14,1%	31,5%	28,3%	10,9%	7,6%	100,0%
		7,0%	8,2%	7,3%	7,3%	3,3%	8,6%	6,6%
	G	1	7	9	10	3	1	31
		3,2%	22,6%	29,0%	32,3%	9,7%	3,2%	100,0%
		1,0%	4,4%	2,3%	2,8%	1,0%	1,2%	2,2%
	H	2	8	15	13	13	3	54
		3,7%	14,8%	27,8%	24,1%	24,1%	5,6%	100,0%
		2,0%	5,0%	3,8%	3,6%	4,2%	3,7%	3,9%
	C	17	13	54	53	37	9	183
		9,3%	7,1%	29,5%	29,0%	20,2%	4,9%	100,0%
		17,0%	8,2%	13,6%	14,8%	12,1%	11,1%	13,1%
	D	7	12	29	18	28	6	100
		7,0%	12,0%	29,0%	18,0%	28,0%	6,0%	100,0%
		7,0%	7,5%	7,3%	5,0%	9,2%	7,4%	7,1%
	E	16	22	68	50	32	11	199
		8,0%	11,1%	34,2%	25,1%	16,1%	5,5%	100,0%
		16,0%	13,8%	17,2%	14,0%	10,5%	13,6%	14,2%
	I	7	14	19	36	28	7	111
		6,3%	12,6%	17,1%	32,4%	25,2%	6,3%	100,0%
		7,0%	8,8%	4,8%	10,1%	9,2%	8,6%	7,9%
	F	30	44	100	73	75	28	350
		8,6%	12,6%	28,6%	20,9%	21,4%	8,0%	100,0%
		30,0%	27,7%	25,3%	20,4%	24,5%	34,6%	25,0%
Toplam		100	100	159	396	358	306	81

7,1%	7,1%	11,4%	28,3%	25,6%	21,9%	5,8%
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	100,0%
%	%	%	%	%		

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%48) dijital platformlar aracılığı ile gözetim konusuna olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Dörtte birinden fazla (%28) orta düzeyde katılım ifade etmişlerdir. Öğrencilerin beşte birine yakını ise (%17) dijital platformlar aracılığı ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. dijital platformlar aracılığı ile gözetim konusunda I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %59'u olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Bu oranı %57 ile A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri takip etmektedir. %26-%49 aralığında diğer fakülteler yer alırken bu oran en düşük düzeyde %39 ile B Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin cevaplarında gözlenmektedir. Olumsuz yönde görüşün en az olduğu fakülte ise A Üniversitesi'ne (%14) bağlıdır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı dijital platformlar aracılığı ile gözetim yapılabilirliğinin farkında oldukları söylenebilir. Öğrencilerin beşte birine yakınının ise dijital platformlar aracılığı ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirdiklerinden yola çıkararak farkında olmadıkları söylenebilir. Dijital platformlar aracılığı ile gözetimin I Üniversitesi İletişim Fakültesi ve A Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin yarıdan fazlası farkında iken diğer fakültelerde farkındalık oranı yarının altında seyretmektedir. Farkında olmayanların en az olduğu fakülte ise A Üniversitesi'ne bağlıdır.

Araştırma kapsamında etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim kapasitesi konusunda öğrencilerden görüşleri alınmıştır. Öğrencilere internet, cep telefonu ve dijital platformların gözetim kapasitesi hakkında sorulan, yukarıda ayrı ayrı analizleri yapılan onbeş önermeye verdikleri cevaplar ile bu önermelere katılım düzeyleri aralarındaki tutarlılığa bakıldıktan sonra etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim başlığı altında birleştirilerek fakülteler değişkeni ile çaprazlanmış, aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 34

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Fakülteleri

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
İletişim (Bilimleri) Fakülteleri	A	9	24	70	82	76	19	280
		3,2%	8,6%	25,0%	29,3%	27,1%	6,8%	100,0%
		14,1%	18,3%	18,9%	22,5%	26,7%	10,3%	20,0%
	B	2	12	25	26	14	13	92
		2,2%	13,0%	27,2%	28,3%	15,2%	14,1%	100,0%
		3,1%	9,2%	6,7%	7,1%	4,9%	7,1%	6,6%
	G	2	3	14	6	4	2	31
		6,5%	9,7%	45,2%	19,4%	12,9%	6,5%	100,0%
		3,1%	2,3%	3,8%	1,6%	1,4%	1,1%	2,2%
	H	0	3	21	10	13	7	54
		,0%	5,6%	38,9%	18,5%	24,1%	13,0%	100,0%
		,0%	2,3%	5,7%	2,7%	4,6%	3,8%	3,9%
	C	11	14	52	54	36	16	183
		6,0%	7,7%	28,4%	29,5%	19,7%	8,7%	100,0%
		17,2%	10,7%	14,0%	14,8%	12,6%	8,7%	13,1%
	D	4	9	29	23	22	13	100
		4,0%	9,0%	29,0%	23,0%	22,0%	13,0%	100,0%
		6,3%	6,9%	7,8%	6,3%	7,7%	7,1%	7,1%
	E	9	19	62	52	27	30	199
		4,5%	9,5%	31,2%	26,1%	13,6%	15,1%	100,0%
		14,1%	14,5%	16,7%	14,2%	9,5%	16,3%	14,2%
	I	7	11	22	31	29	11	111
		6,3%	9,9%	19,8%	27,9%	26,1%	9,9%	100,0%
		10,9%	8,4%	5,9%	8,5%	10,2%	6,0%	7,9%
	F	20	36	76	81	64	73	350
		5,7%	10,3%	21,7%	23,1%	18,3%	20,9%	100,0%
		31,3%	27,5%	20,5%	22,2%	22,5%	39,7%	25,0%
Toplam		100	64	131	371	365	285	184

7,1%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	100,0%
%	%	%	%	%		

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%48) etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim konusuna olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Dörtte birinden fazla (%27) orta düzeyde katılım ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bir kısmı ise (%14) etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim konusunda A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %56'sı olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Bu oranı %54 ile I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri takip etmektedir. %32- %49 aralığında diğer fakülteler yer almaktadır. Olumsuz yönde görüşün en az olduğu fakülte ise H Üniversitesi'ne (%6) bağlıdır.

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetimin farkında oldukları söylebilir. Etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirenlerin oranından yola çıkarak beşte birinden azının farkında olmadıkları söylenebilir. A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin yarıdan fazlası Etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim yapılabilceğinin farkındadırlar. Diğer fakültelerdeki öğrencilerin farkındalık oranı yarının altında gözlenmektedir. Farkında olmayanların en az olduğu fakülte ise H Üniversitesi İletişim Fakültesi olduğu ifade edilebilir.

Bu bölümdeki diğer tablolardan farklı olarak kararsızların oranının yükseldiği göze çarpmaktadır. İnternet aracılığı ile gözetimde %4, cep telefonu aracılığı ile gözetimde %7, dijital platformlar aracılığı ile gözetimde %6 olan oran etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetimde %13 seviyesine çıkmıştır.

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetimin farkında oldukları söylebilir. Etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim yapılamayacağı yönünde görüş bildirenlerin oranından yola çıkarak beşte birinden azının farkında olmadıkları söylenebilir. A Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ve I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin

yarıdan fazlası etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim yapılabilceğinin farkındadırlar. Diğer fakültelerdeki öğrencilerin farkındalık oranı yarının altında gözlenmektedir. Farkında olmayanların en az olduğu fakülte ise H Üniversitesi'ne bağlıdır.

7.10. İletişim Araç ve Ortamlarına Sahiplik ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim Konusundaki Görüşler

Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim konusundaki görüşlerin iletişim araçlarına sahiplik ile bir ilgisi olup olmadığı bu bölümde incelenmektedir. Öğrencilere hangi iletişim araçlarına sahip oldukları ve hangi iletişim ortamlarını kullandıkları sorulmuştur. Bu kapsamda en fazla sahip oldukları iletişim araç ve ortamları ile az sahip oldukları ve kullandıkları iletişim ortamları ile etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim verileri çaprazlanmıştır. Bunlar internet bağlantısına sahiplik, GPRS özelliği olan telefona sahiplik, e mail adresi sahipliği, Blog sahipliğidir.

Tablo 35

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İnternet Bağlantısı Sahipliği

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
İnternet Bağlantısı	Var	44	91	258	266	213	115	987
		4,5%	9,2%	26,1%	27,0%	21,6%	11,7%	100,0%
		68,8%	69,5%	69,5%	72,9%	74,7%	62,5%	70,5%
	Yok	20	40	113	99	72	69	413
		4,8%	9,7%	27,4%	24,0%	17,4%	16,7%	100,0%
		31,3%	30,5%	30,5%	27,1%	25,3%	37,5%	29,5%
Toplam	64	131	371	365	285	184	1400	
	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

İnternet bağlantısına sahip olan öğrencilerin %49'u etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %26'sı orta düzeyde katılım bildirirken, % 14'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İnternet bağlantısı

olmayan öğrencilerin, %47'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %27'si orta düzeyde katılım bildirirken, %15'i olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İnternet bağlantısına sahip öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. İnternet bağlantısına sahip olmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda internet bağlantısına sahip olanlar ve olmayanlar arasında belirgin bir fark görünmemektedir. İnternet bağlantısına sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %49 oranında kalmıştır. Diğer değişle internet bağlantısına sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin yaklaşık yarısı etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 36

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve GPRS Özelliği Olan Telefon Sahipliği

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
GPRS	Var	17	42	110	123	107	50	449
		3,8%	9,4%	24,5%	27,4%	23,8%	11,1%	100,0%
		26,6%	32,1%	29,6%	33,7%	37,5%	27,2%	32,1%
	Yok	47	89	261	242	178	134	951
		4,9%	9,4%	27,4%	25,4%	18,7%	14,1%	100,0%
		73,4%	67,9%	70,4%	66,3%	62,5%	72,8%	67,9%
Toplam	64	64	131	371	365	285	184	
	4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

GPRS özelliği olan telefona sahip olan öğrencilerin %51'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %25'si orta düzeyde katılım bildirirken, % 13'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. GPRS bağlantısı olmayan öğrencilerin, %44'ü etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda

olumlu yönde katılım bildirmiş, %27'si orta düzeyde katılım bildirirken, %14'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. GPRS özelliği olan telefona sahip öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. GPRS özelliği olan telefona sahip olmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda GPRS özelliği olan telefona sahip olanlar ve olmayanlar arasında belirgin bir fark görünmemektedir. GPRS özelliği olan telefona sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %51 oranında kalmıştır. Diğer değişle GPRS özelliği olan telefona sahip olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yaklaşık yarısı etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 37

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve E-mail Adresi sahipliği

		Gözetim					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
E-mail Adresi	Var	60	122	358	360	278	173	1351
		4,4%	9,0%	26,5%	26,6%	20,6%	12,8%	100,0%
		93,8%	93,1%	96,5%	98,6%	97,5%	94,0%	96,5%
	Yok	4	9	13	5	7	11	49
		8,2%	18,4%	26,5%	10,2%	14,3%	22,4%	100,0%
		6,3%	6,9%	3,5%	1,4%	2,5%	6,0%	3,5%
Toplam		64	64	131	371	365	285	184
		4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

E- mail adresine sahip olan öğrencilerin yaklaşık yarısı %47'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %27'si orta düzeyde katılım bildirirken, %14'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. E-mail adresi olmayan öğrencilerin %25'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, dörtte biri (%27) orta düzeyde katılım bildirirken,

dörtte biri (% 26) olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Dörtte birden az bir oranda (%22) öğrenci ise kararsız kalmışlardır.

E-mail adresine sahip öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. E-mail adresine sahip olmayan öğrencilerin de dörtte birinin etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda e-mail adresine sahip olanlar ve olmayanlar arasında bir fark bulunmaktadır. Ancak e-mail adresine sahip olmayan öğrenci sayısının oranı %3 olduğu dikkate alınmalıdır. E-mail adresine sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %47 oranında kalmıştır. Diğer deyişle e-mail adresine sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin yaklaşık yarısı etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 38

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Blog Sahipliği

		Gözetim					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
Blog	Var	14	28	72	63	46	29	252
		5,6%	11,1%	28,6%	25,0%	18,3%	11,5%	100,0%
		21,9%	21,4%	19,4%	17,3%	16,1%	15,8%	18,0%
	Yok	50	103	299	302	239	155	1148
		4,4%	9,0%	26,0%	26,3%	20,8%	13,5%	100,0%
		78,1%	78,6%	80,6%	82,7%	83,9%	84,2%	82,0%
Toplam		64	64	131	371	365	285	184
		4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan öğrenciler arasında bir blog sahibi olan öğrencilerin %43'ü etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %39'u orta düzeyde katılım bildirirken, %17'si olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Bir blog sahibi olmayan öğrencilerin, %47'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %26'sı orta düzeyde katılım bildirirken,

%13'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Bir blog sahibi olan öğrencilerin yarıya yakını etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. bir blog sahibi olmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda bir blog sahibi olanlar ve olmayanlar arasında yüksek oranda bir fark görünmemektedir. Bir blog sahibi olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %43 oranında kalmıştır. Diğer değışle blog sahibi olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yarıya yakını etkileşimli iletişim araçlarıyla gözetim yapılabileceğinin farkındadır.

7.11. İletişim Araç ve Ortamlarına Sahiplik ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme Konusundaki Görüşler

Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile yönlendirme konusundaki görüşlerin iletişim araç ve ortamlarına sahiplik ile bir ilgisi olup olmadığı bu bölümde incelenmektedir. Öğrencilere hangi iletişim araçlarına sahip oldukları ve hangi iletişim ortamlarını kullandıkları sorulmuştu. Bu kapsamda en fazla sahip oldukları iletişim araç ve ortamları ile az sahip oldukları ve kullandıkları iletişim ortamları, etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile yönlendirme verileri çaprazlanmıştır. Bunlar; internet bağlantısına sahiplik, GPRS özelliğı olan telefona sahiplik, e mail adresi sahipliğı, Blog sahipliğıdir.

Tablo 39

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve İnternet Bağlantısı Sahipliği

		Yönlendirme						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
İnternet Bağlantısı	Var	71	106	279	234	274	23	987
		7,2%	10,7%	28,3%	23,7%	27,8%	2,3%	100,0%
		71,0%	67,5%	70,1%	73,6%	70,8%	57,5%	70,5%
	Yok	29	51	119	84	113	17	413
		7,0%	12,3%	28,8%	20,3%	27,4%	4,1%	100,0%
		29,0%	32,5%	29,9%	26,4%	29,2%	42,5%	29,5%
Toplam	64	100	157	398	318	387	40	
	4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu (%70) internet bağlantısına sahipler. İnternet bağlantısına sahip olan bu öğrencilerin %52'si etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, %18'i olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İnternet bağlantısına sahip olmayan öğrencilerin, %48'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %29'u orta düzeyde katılım bildirirken, %19'u olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İnternet bağlantısına sahip öğrencilerin yarısından biraz fazlasının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. İnternet bağlantısına sahip olmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda internet bağlantısına sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki katılım oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. İnternet bağlantısına sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %52 oranında kalmıştır. Diğer deyişle internet bağlantısına sahip olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yarısından bira fazlası etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 40

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve GPRS Bağlantısı Sahipliği

		Yönlendirme						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
GPRS	Var	29	45	114	109	139	13	449
		6,5%	10,0%	25,4%	24,3%	31,0%	2,9%	100,0%
		29,0%	28,7%	28,6%	34,3%	35,9%	32,5%	32,1%
	Yok	71	112	284	209	248	27	951
		7,5%	11,8%	29,9%	22,0%	26,1%	2,8%	100,0%
		71,0%	71,3%	71,4%	65,7%	64,1%	67,5%	67,9%
Toplam	64	100	157	398	318	387	40	
	4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin üçte biri (%32) GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahiptir. Bu öğrencilerin %55'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %25'i orta düzeyde katılım bildirirken, %17'si olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%68) GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip değildir. Bu araca sahip olmayan öğrencilerin %48'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, yaklaşık üçte biri (%30) orta düzeyde katılım bildirirken, beşte biri (%20) olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir.

GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip öğrencilerin yarıdan fazlası etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip olmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki katılım oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip olan İletişim

(Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %55 oranında kalmıştır. Diğer değişle GPRS özelliği olan bir cep telefonuna sahip olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yarıdan fazlası etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 41

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve E-mail Adresi Sahipliğı

		Yönlendirme						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
E-mail Adresi	Var	93	149	382	308	381	38	1351
		6,9%	11,0%	28,3%	22,8%	28,2%	2,8%	100,0%
		93,0%	94,9%	96,0%	96,9%	98,4%	95,0%	96,5%
	Yok	7	8	16	10	6	2	49
		14,3%	16,3%	32,7%	20,4%	12,2%	4,1%	100,0%
		7,0%	5,1%	4,0%	3,1%	1,6%	5,0%	3,5%
Toplam		64	100	157	398	318	387	40
		4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinden e-mail adresine sahip olanların yarısı (%51) etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, % 18'i olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. E-mail adresine sahip olmayan öğrencilerin , %33'ü etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %33'u orta düzeyde katılım bildirirken, % 31'u olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. E-mail adresine sahip olmayan öğrencilerin katılım düzeyleri dağılımları arasında bir yakınlık bulunmaktadır, olumlu, olumsuz ve orta düzeydeki katılımlar yaklaşık üçte bir oranlarındadır. e-mail adresine sahip öğrencilerin yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. e-mail adresine sahip olmayan öğrencilerin de üçde birinin etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda e-mail adresine sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki katılım oranlarının birbirlerine yakın olmadığı görülmektedir. E-mail adresine sahip olmayanların oranının %3'de kaldığı da göz önünde bulundurulmalıdır. E-mail adresine sahip olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %51 oranında kalmıştır. Diğer değişle e-mail adresine sahip olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yarısı etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkındadır.

Tablo 42

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Blog Sahipliği

		Yönlendirme					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
Blog	Var	20	32	78	43	74	5	252
		7,9%	12,7%	31,0%	17,1%	29,4%	2,0%	100,0%
		20,0%	20,4%	19,6%	13,5%	19,1%	12,5%	18,0%
	Yok	80	125	320	275	313	35	1148
		7,0%	10,9%	27,9%	24,0%	27,3%	3,0%	100,0%
		80,0%	79,6%	80,4%	86,5%	80,9%	87,5%	82,0%
Toplam		64	100	157	398	318	387	40
		4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan İletişim Fakültesi öğrencilerinin sadece dörtte birine yakını (%18) kendilerine ait bir blog sahibidirler. Bu öğrencilerin %47'si etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. Yaklaşık üçte biri (%31) orta düzeyde katılım bildirirken, % 20'si olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Blog sahibi olmayan öğrencilerin, %51'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, % 18'i de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. bir blog sahibi olan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylenebilir. Bir blog sahibi olmayan öğrencilerin de yarısının etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduğu söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda blog sahibi olanlar ve olmayanlar arasındaki katılım oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Blog sahibi olan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %47'yi aşamamıştır. Diğer değişle bir blog sahibi olan iletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin yaklaşık yarısı etkileşimli iletişim araçlarıyla yönlendirme yapılabileceğinin farkındadır.

7.12. İletişim Ortamlarını Kullanım Amaçları ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim Konusundaki Görüşler

Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim konusundaki görüşlerin iletişim ortamlarını kullanım ile bir ilgisi olup olmadığı bu bölümde incelenmektedir. Öğrencilere iletişim araçlarını hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Bu kapsamda kullanım oranları en fazla ve en az olanların etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim verileri çaprazlanmıştır. Bunlar; İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanım, bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanım, cep telefonunu konuşma amacı ile kullanım ve cep telefonunu televizyon izleme amacı ile kullanımdır.

Tablo 43

**Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Ortamını
Araştırma Amacı İle Kullanım**

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
Araştırma	Var	60	115	333	345	267	162	1282
		4,7%	9,0%	26,0%	26,9%	20,8%	12,6%	100,0%
		93,8%	87,8%	89,8%	94,5%	93,7%	88,0%	91,6%
	Yok	4	16	38	20	18	22	118
		3,4%	13,6%	32,2%	16,9%	15,3%	18,6%	100,0%
		6,3%	12,2%	10,2%	5,5%	6,3%	12,0%	8,4%
Toplam	64	64	131	371	365	285	184	
	4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Öğrencilerin tamamına yakın denecek bir kısmının (%92) İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmakta oldukları anlaşılmaktadır. Bu öğrencilerin %48'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %26'sı orta düzeyde katılım bildirirken, % 14'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %32'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %32'si orta düzeyde katılım bildirirken, % 14'ü de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmayan öğrencilerin de yaklaşık üçte biri etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda iletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmakta olanlar ve olmayanların katılım oranları arasında %16'lık bir fark bulunmaktadır. Buradan araştırma amacı ile kullananların gözetim konusunda daha farkında oldukları yorumu yapılabilir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %47'yi aşmamıştır. Diğer deyişle iletişim ortamını araştırma amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir.

Tablo 44

**Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve İletişim Ortamını
Bankacılık İşlemleri Yapma Amacı İle Kullanım**

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
Banka İşlemleri	Var	17	23	81	73	76	41	311
		5,5%	7,4%	26,0%	23,5%	24,4%	13,2%	100,0%
		26,6%	17,6%	21,8%	20,0%	26,7%	22,3%	22,2%
	Yok	47	108	290	292	209	143	1089
		4,3%	9,9%	26,6%	26,8%	19,2%	13,1%	100,0%
		73,4%	82,4%	78,2%	80,0%	73,3%	77,7%	77,8%
Toplam	64	64	131	371	365	285	184	
	4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırmaya katılan öğrencilerin İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayı tercih edenlerin (%22) dörtte biri bulmadığı anlaşılmaktadır. Bu öğrencilerin %48'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %26'sı orta düzeyde katılım bildirirken, % 13'ü olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %46'sı etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %27'si orta düzeyde katılım bildirirken, % 14'ü de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısı etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda iletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında önemsenecek bir farklılık yoktur. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri

öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %48'i aşamamıştır. Diğer değişle iletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir.

Tablo 45

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Cep Telefonunu Konuşma Amacı İle Kullanım

		Gözetim					Kararsız	Toplam
		1	2	3	4	5		
Konuşma	Var	63	125	365	359	284	178	1374
		4,6%	9,1%	26,6%	26,1%	20,7%	13,0%	100,0%
		98,4%	95,4%	98,4%	98,4%	99,6%	96,7%	98,1%
	Yok	1	6	6	6	1	6	26
		3,8%	23,1%	23,1%	23,1%	3,8%	23,1%	100,0%
		1,6%	4,6%	1,6%	1,6%	,4%	3,3%	1,9%
Toplam		64	64	131	371	365	285	184
		4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayı çok tercih eden öğrencilerin araştırmaya katılanların tamamına yakını (%98) olduğu anlaşılmaktadır. Bu öğrencilerin %47'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %27'si orta düzeyde katılım bildirirken, % 14'ü olumsuz yönde katılım bildirmişleridir. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %27'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %23'ü orta düzeyde katılım bildirirken, %27'si de olumsuz yönde katılım bildirmişleridir. Ancak bu oranların cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan %2'lik bir bölüme ait olduğu hatırdan çıkartılmamalıdır. İletişim ortamını cep telefonunu konuşma amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. İletişim ortamını cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrencilerin de dörtte birinden fazlasının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda cep telefonunu konuşma amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında bir farklılık fardır. Ancak cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrenci sayısı bütün içerisinde değerlendirildiğinde oldukça az olduğu için bu fark önemini yitirmektedir. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %47'yi aşamamıştır. Diğer değişle cep telefonunu konuşma amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir.

Tablo 46

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Gözetim ve Cep Telefonunu Televizyon İzleme Amacı İle Kullanım

		Gözetim						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
Tv İzleme	Var	5	7	18	13	8	8	59
		8,5%	11,9%	30,5%	22,0%	13,6%	13,6%	100,0%
		7,8%	5,3%	4,9%	3,6%	2,8%	4,3%	4,2%
	Yok	59	124	353	352	277	176	1341
		4,4%	9,2%	26,3%	26,2%	20,7%	13,1%	100,0%
		92,2%	94,7%	95,1%	96,4%	97,2%	95,7%	95,8%
Toplam	64	64	131	371	365	285	184	
	4,6%	4,6%	9,4%	26,5%	26,1%	20,4%	13,1%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayı tercih edenlerin %4'ü geçmediği görülmektedir. Bu öğrencilerin %36'sı etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %31'i orta düzeyde katılım bildirirken, %20'si olumsuz yönde katılım bildirmişleridir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %47'si etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %26'sı orta düzeyde katılım bildirirken, %14'ü de olumsuz yönde katılım bildirmişleridir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanan öğrencilerin üçte birinin etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile

kullanmayan öğrencilerin de yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında bir farklılık vardır. Ancak cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullananların oranının %4 civarında olduğu dikkate alınmalıdır. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %36'yı aşmadığı görülmüştür. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullananların üçte birinin etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

7.13. İletişim Ortamlarını Kullanım ve Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme Konusundaki Görüşler

Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile yönlendirme konusundaki görüşlerin iletişim ortamlarını kullanım ile bir ilgisi olup olmadığı bu bölümde incelenmektedir. Öğrencilere iletişim hangi amaçla kullandıkları sorulmuştu. Bu kapsamda kullanım oranları az fazla ve en az olanlar etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile yönlendirme verileri çaprazlanmıştır. Bunlar; İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanım, bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanım, cep telefonunu konuşma amacı ile kullanım ve cep telefonunu televizyon izleme amacı ile kullanımdır.

Tablo 47

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve İletişim Ortamını Araştırma Amacı İle Kullanım

Yönlendirme					
1	2	3	4	5	Kararsız

		Toplam						
Araştırma	Var	85	143	359	297	361	37	1282
		6,6%	11,2%	28,0%	23,2%	28,2%	2,9%	100,0%
		85,0%	91,1%	90,2%	93,4%	93,3%	92,5%	91,6%
	Yok	15	14	39	21	26	3	118
		12,7%	11,9%	33,1%	17,8%	22,0%	2,5%	100,0%
		15,0%	8,9%	9,8%	6,6%	6,7%	7,5%	8,4%
Toplam		64	100	157	398	318	387	40
		4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Öğrencilerin tamamına yakın denecek bir kısmının (%92) İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmakta oldukları görülmektedir. Bu öğrencilerin %51'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, %18'i olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %40'ı etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %33'ü orta düzeyde katılım bildirirken, %24'ü de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanan öğrencilerin yarıdan fazlasının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmayan öğrencilerin de yarıdan azının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda iletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmakta olanlar ve olmayanların katılım oranları arasında %11'lik bir fark bulunmaktadır. Buradan araştırma amacı ile kullananların yönlendirme konusunda daha farkında oldukları yorumu yapılabilir. İletişim ortamını araştırma amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %51'i aşamamıştır.

Tablo 48

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve İletişim Ortamını Bankacılık İşlemleri Yapma Amacı İle Kullanım

		Yönlendirme					
		1	2	3	4	5	Kararsız Toplam
Banka İşlemleri	Var	25	30	90	62	95	9 311
		8,0%	9,6%	28,9%	19,9%	30,5%	2,9% 100,0%
		25,0%	19,1%	22,6%	19,5%	24,5%	22,5% 22,2%
	Yok	75	127	308	256	292	31 1089
		6,9%	11,7%	28,3%	23,5%	26,8%	2,8% 100,0%
		75,0%	80,9%	77,4%	80,5%	75,5%	77,5% 77,8%
Toplam		64	100	157	398	318	387 40
		4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6% 2,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayı tercih edenlerin (%22) dörtte biri bulmadığı anlaşılmaktadır. Bu öğrencilerin yarısı (%50) etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %22'si orta düzeyde katılım bildirirken, %17'si olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayan öğrencilerin yarısı ise (%50) etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, %14'ü de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanan öğrencilerin yarısının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmayan öğrencilerin de yarısının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda iletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım aynıdır. İletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi yarıyı geçememiştir.

Tablo 49

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Cep Telefonunu Konuşma Amacı İle Kullanım

		Yönlendirme								
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam		
Konuşma	Var	96	154	389	312	383	40	1374		
		7,0%	11,2%	28,3%	22,7%	27,9%	2,9%	100,0%		
		96,0%	98,1%	97,7%	98,1%	99,0%	100,0%	98,1%		
	Yok	4	3	9	6	4	0	26		
		15,4%	11,5%	34,6%	23,1%	15,4%	,0%	100,0%		
		4,0%	1,9%	2,3%	1,9%	1,0%	,0%	1,9%		
		Toplam		64	100	157	398	318	387	40
				4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayı çok tercih eden öğrencilerin araştırmaya katılanların tamamına yakını (%98) olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %51'i etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, %18'i olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %39'u etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, üçte biri (%35) orta düzeyde katılım bildirirken, %27'si de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Ancak bu oranların cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan %2'lik bir bölüme ait olduğu unutulmamalıdır. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanan öğrencilerin yarısından fazlasının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrencilerin de üçte birinden fazlasının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda Cep telefonunu konuşma amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında bir farklılık (%12) vardır. Ancak Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan öğrenci sayısı bütün içerisinde değerlendirildiğinde oldukça az olduğu için bu fark önemini

yitirmektedir. Cep telefonunu konuşma amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyi %51'i aşamamıştır.

Tablo 50

Etkileşimli İletişim Araçları Aracılığı İle Yönlendirme ve Cep Telefonunu Televizyon İzleme Amacı İle Kullanım

		Yönlendirme						
		1	2	3	4	5	Kararsız	Toplam
Tv İzleme	Var	7	6	20	14	12	0	59
		11,9%	10,2%	33,9%	23,7%	20,3%	,0%	100,0%
		7,0%	3,8%	5,0%	4,4%	3,1%	,0%	4,2%
	Yok	93	151	378	304	375	40	1341
		6,9%	11,3%	28,2%	22,7%	28,0%	3,0%	100,0%
		93,0%	96,2%	95,0%	95,6%	96,9%	100,0%	95,8%
Toplam		64	100	157	398	318	387	40
		4,6%	7,1%	11,2%	28,4%	22,7%	27,6%	2,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayı tercih edenlerin %4'ü geçmediği görülmektedir. Bu öğrencilerin %44'ü etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmişleridir. %33'ü orta düzeyde katılım bildirirken, %22'si olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayan öğrencilerin, %51'i etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme konusunda olumlu yönde katılım bildirmiş, %28'i orta düzeyde katılım bildirirken, %18'i de olumsuz yönde katılım bildirmişlerdir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanan öğrencilerin yaklaşık yarısının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında oldukları söylenebilir. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayan öğrencilerin de yarısından fazlasının etkileşimli iletişim araçları ile yönlendirme yapılabileceğinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında küçük oranda (%7) farklılık vardır. Olumlu görüş bildiren bu kesimin etkileşimli iletişim araçları ve ortamını kullanım ile yönlendirme konusunda

farkındalık sahibi olmadıkları önermeye olumlu katılım düzeyinin, olumsuz katılım düzeyinin iki katı yüksek olmasından çıkarsanmaktadır. Cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanan İletişim (Bilimleri) Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyinin %51'i aşmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

20. yüzyılın sonlarında toplumsal ve ekonomik ihtiyaçlar nedeni ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan teknik gelişme hızla ilerlemeye devam etmektedir. İletişim ortamlarının teknik alt yapısının ilerlemesi birçok iletişim aracının da birbirleri ile etkileşime geçmelerine zemin hazırlamıştır. Üstelik bu teknik ilerleme ve gelişme toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal alanda da etkili olmuştur. Evrensel iletişim

sistemindeki teknik gelişmeler dünya ülkelerinin de birbirine yakınlaşmasına, zaman ve mekân sınırlarının sorgulanmasına yol açmıştır. Üstelik yeni teknolojilerin kullanımının artması ile toplumlardaki dönüşümün de o denli hızlı olduğu söylenegelmektedir.

Teknolojinin bel kemiğini oluşturan bilgisayarlar sayıların dilini kullanmaktadırlar. Sayıların dili dijital olarak adlandırılmaktadır. Sayılara dönüştürülebilen her türlü veri sayıların dilinin kullanıldığı ortamlarda çeşitli şekillerde kullanılabilir (bkz, s.91-95). Sayılara dönüştürülmüş ve sayıların dilini kullanan bu ortama aktarılmış veriler, diğer deyişle dijitalleştirilmiş verilerin bilgisayar ortamında yer alması, paylaşılabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bu yeni iletişim sistemi, Horkheimer'ın görüşlerinin de desteklediği gibi (bkz. s.56), ya da enformasyona ulaşmayı da kolay kılmaktadır. Enformasyon ekonomik değer taşır. Ancak enformasyonun bilgiden farklı olarak kullanıldığının altını çizmekte yarar vardır. Enformasyona ulaşmanın teknik alt yapısının işlerlik kazanması toplumsal yapıda yer alan kurumlar tarafından kullanılmaya başlanması ile başlayan tartışmalardan sonra çeşitli isimler verilmiş olsa da günümüz toplumunun enformasyon toplumu olarak adlandırılması çoğu kişinin kafasında benzer algılamalara yol açabilmektedir.

Teknolojinin gelişimi iyi niyetli ve masum olarak değerlendirilebileceği gibi bazı noktaları hatırlamakta fayda görünmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi gözetimi olanaklı kılmıştır. Bireylerin gözetimi, kitlelerin gözetimi, ulusların gözetimi mümkün hale gelmiştir (bkz.s.81). Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile kayıt tutma teknolojisi gelişmiştir. Bireylere ait veriler, kitlelere ait veriler, uluslara ait veriler kayıt altına alınabilmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi stratejik bilgilere erişim kontrolünün tekeller ya da hükümetlerce yapılabilmesine olanak vermektedir. Kişisel hayatın tüm ayrıntıları, büyük şirketler ya da kamu kurumlarına ait bilgisayarlara toplanabilmektedir. Kişilere ait verilere, topluluklara ait verilere ya da uluslara ait verilere erişim kontrolü, verileri toplama mekanizmasına sahip tekellerce yapılabilir. Ayrıca toplanabilen veriler teknoloji sayesinde tüm veriler arasından bulunabilmekte, kaydedilebilmekte, işlenebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Hatırlanacağı gibi, bunları yapabilen toplum gözetim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Gözetimin yeni bir olgu olmadığı, hükümetlerin yüzyıllardır doğumları, ölümleri kaydettiği, dolayısıyla ilişki kurarak gerektiğinde

asker sayısını bildiği, işletmelerin çalışmayı ya da üretimi izleyerek, çalışanı doğru ücretlendirip, ürün miktarını takip edebildiği bir gözetim sisteminin yeni olmadığı hatırlanmalıdır. Kayıtların elle tutulduğu devirlerden beri gözetim yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknoloji, verilerin toplanmasını, ilişkilendirilmesini vb. kolaylaştırmış, hızlandırmıştır. Binlerce verinin toplanıp, ilişkilendirilmesi bir tuşa basma süresine indirgenmiştir. Ancak gözetim sosyal düzene uygunluğun denetimi için kullanılabilecek bir araçtır (Lyon 1997:17). Göze batmayan yollardan ilerleyebilen gözetim teknolojileri sosyal denetimin ve yönlendirmenin bir aracı olarak da çalışabilmektedir. Hakkında enformasyona sahip olunan bir kişi, topluluk ya da sistemin, denetiminin yapılabilmesi, yönlendirebilmek için gereken alt yapıyı sunmaktadır. Bilimin gelişmesi gözetimin araçlarını arttırmış, çeşitlendirmiş ve görünmezliğini sağlamıştır (bkz.s.86 ve 116).

Günlük yaşamda kullanılan iletişim teknolojileri ve onların karşılıklı veri alış verişine olanak sağlayan etkileşimli yapısı bireyler hakkında enformasyon toplanmasını her geçen gün daha da kolaylaştırmaktadır. Üstelik yeni teknolojilere sahiplik, yeni teknolojilerin toplum içinde yayılım hızı, kamusal kurumların yeni teknolojileri kullanımı, üreticilerin beklediğinden daha fazla olmuştur. Devletler de çeşitli nedenlerle teknoloji kullanımını desteklemektedir (bkz s.3 ve 38). Gramsci'nin Hegemonya kavramı hatırlanacak olursa (bkz.s53), ülkedeki temel kurum olan devletin ve devletin organlarının, kitle iletişim araçlarının sahibi olmasının ve bu araçlar aracılığıyla çoğunluk üzerinde kontrol sağlayabilmenin yolu olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde Althusser de (bkz.s.54) ideolojik işlevleri yerine getiren iletişim araçlarını “Devlet’in ideolojik aygıtları” olarak adlandırır. Veri toplamaya elverişli bu sistem bilginin konumunu da değiştirmiştir. Lyotard (bkz, s.64), postmodren çağda, “enformasyon malı konumundaki bilginin” milli devletlerin üretim gücü ve kapasitesindeki önemini koruyarak onları güçlendireceğini ifade eder, enformasyonun denetiminin önemine vurgu yapar.

Bireyler hakkında enformasyon toplanmasını kolaylaştıran sistemlerden biri de etkileşimli iletişim sistemleridir. Kolayca topluma nüfuz etmesinin nedenlerinden biri, yeni olarak adlandırılrsa da eskinin üzerine inşa edilerek gelişmesidir. Ayrıca araçlar çeşitlense de yapılacak işlemler araçların yakınsaması nedeni ile birbirleri üzerinde de

yapılabilmektedir. Bu bilgisayar ve internet üzerinde yapılacak bir işlemin televizyon ekranından yapılabiliyor olması, internetten yapılacak bir işlemin telefon ile de yapılabiliyor olması olarak açıklanabilir. Etkileşimli iletişimin birçok teknik aracı mevcuttur. Her geçen gün de çeşitlenmeye devam etmektedir. Bazıları daha yaygın kullanılırken, bazıları ihtiyaç duyan başka çevrelerce kullanılmaktadır. Video konferans kullanıcıları cep telefonu kullanıcıları kadar yaygın değildir. Ya da bazı dönemlerde bazı araçların kullanımı ön plana çıkabilir. Birbirlerinin yerine de kullanılabilenler vardır. Elektronik posta göndermek için internet yerine telefon ya da televizyon ekranı kullanılabilir. Karşılıklı ve anında ses, görüntü ve veri paylaşımına olanak tanıyan, etkileşimli iletişim araçlarına her an bir yenisi eklenebilir.

İletişim araçlarının bu etkileşim özelliği kişileri izleyici konumundan kullanıcı konumuna getirmiştir. Bilişim sistemlerinde kullanıcı olarak tanımlanan bireyler, etkileşimli iletişim araçlarını her kullandıklarında, sistem için kullanıcıya ait veri akışı sağlamaktadırlar. Sıklıkla kullanılan cep telefonu, internet ya da etkileşimli platformların, kumanda, klavye ya da tuşlarının kullanılması (hatta kullanmaması bile) kullanıcı hakkında veri toplamaktadır. Kullanıcının araç ile olan birlikteliği, kullandığı saatler, kullandığı süre, kullanma sıklığı, yaptığı seçimler, tercih ettikleri, tercih etmedikleri, sistem için birer veridir. Bu veriler birbirleri ile ya da diğer kullanıcıların verileri ile ilişkilendirilebilir, gruplandırılabilir, paylaşılabilir, saklanabilir ya da daha sonra kullanmak üzere depolanabilir. Kullanıcı sisteme bu veri akışını sağladığının farkında olmayabilir. Kişiye özel bu enformasyonun toplanması kullanıcı tarafından basitçe kendisine sağlanacak özel hizmetlerin karşılığı şeklinde sunulabilir (bkz, s.94-109). Ancak tüketim, kullanım gibi alışkanlıkları bilinen, kategorilere ayrılabilen kullanıcıların enformasyonu elinde bulunduran tekeller, büyük şirketler ya da kurumlar tarafından izlenebilmesi, denetlenebilmesi dolayısıyla yönetilebileceği gibi yönlendirilebilmesi kolaylaşmaktadır (bkz, s.70-71). Bu noktada Liberal yaklaşımların tüketim kültürünü bireyin ve serbest pazar ekonomisinin öne çıkartılmasından dolayı savunduğunu Eleştirel kuramcıların ise, tüketim kültürünü yermekte olduklarını (bkz,s.69) ancak buluştukları noktanın tüketim kültürünün küreselleşmesinde kitle iletişim araçlarının da tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yöneltme işlevini üstlenmiş olması görüşü olduğunu hatırlamak gerekmektedir.

Son on- onbeş yıl içinde ivmelenen yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı ortam aynı zamanda yirmili yaşlarda olan gençlerin içine doğdukları bir ortamdır. Gençler, olgun yaşlarda olanlara oranla yadırgamadan kullanıp, her geçen gün yenilenen, çeşitlenen araçlara adapte olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bugünkü kullanıcısı da olan gençler için bu teknoloji, sorgulamalarına fırsat olmadan kendilerini içinde buldukları sistemin de bir parçasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin ya da en azından etkileşimli iletişim araçlarının sayısal bir altyapısı olduğu ve bu şekilde kullanıcısı hakkında veri toplayabildiği, kaydedebildiği, saklayabildiği, ilişkilendirebildiği ve paylaşabildiğini gözden kaçırabilmektedirler. Ancak iletişim araçlarının içeriklerini oluşturmak, basın, yayın, iletişim gibi ortamların her kademe ve yönetiminde çalışmak üzere İletişim (Bilimleri) Fakülteleri'nde yetiştirilen gençlerden beklenen etkileşimli iletişim araç ve ortamlarının gözetim ve yönlendirme kapasitelerinin farkında olmalarıdır (bkz. s.124-125). Fakültelerde verilen eğitimlerin yanı sıra bu konuda yorum yapabiliyor olmaları beklenmektedir. Bu ortamların içinde büyüyen, bu araçların kullanıcısı olan ve bu alanda görev almak üzere yüksek öğrenim gören öğrencilerden bunu beklemek yanlış olmayacaktır. İkinci Dünya Savaşı'nı takiben iletişimin bir bilim olarak kabulü, iletişimin enformasyon alış verişinden daha derin anlamları olduğunun kabulü sayılabilir. Etkileşimli iletişim araçları kitlesel anlamda ileti dağıtan araçlardan farklılaşmıştır. İletişim alanından mezun olacak gençlerde etkileşimli iletişim ortam ve araçlarının enformasyon ile olan bağına ait ilişkilendirme beklemek tabii görünmektedir.

Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi ile dijital yayıncılığa geçmesi planlanan Türkiye'de bu konuda eğitim almış kişilere ihtiyaç duyulacağı aşikârdır. Her toplumda olduğu gibi, içinde yaşadığı toplumsal, kültürel, politik ve siyasi çerçeveyi kavramış, teknolojik gelişimleri bu çerçeve ile ilişkilendirebilen ve eleştirel bakabilen gençlere ihtiyaç vardır. Yüksek eğitimin verildiği kurumlardan biri olan İletişim Fakülteleri'nde Enformasyon toplumunun kavratılması gerekliliğinin anlaşıldığı görülmektedir. Sadece sektörde çalışmaya başlayacaklar için değil, içinde doğup büyüdüğü yeni iletişim teknolojileri ile çevrenmiş dünyayı anlamlandırarak yapacakları seçimlerde almış oldukları eğitimin kararlarına eleştirel bakmalarına yardımcı olması gerekliliği açıktır. Horkheimer ve Geray'ın da belirttiği gibi (bkz. s.40) Eleştirel yaklaşımlarda

toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde etkileşimli iletişim araç ve ortamlarının ne gibi bir rolü ve işlevi olduğunun farkında olmaları gerekir.

Bu araştırma kapsamında mezun vermiş iletişim (bilimleri) fakültelerinin ders içeriklerine bakılmıştır (bkz. 125-126). Tüm fakültelerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel kullanımına yönelik dersler, iletişim kuramları hakkında bilgi veren dersler bulunmaktadır. Birçok iletişim (bilimleri) fakültesinde de yeni iletişim teknolojilerinin teknik ve sosyolojik altyapısından kesitler sunan ders içerikleri ile karşılaşılmaktadır. Ancak toplumsal iletişim süreçlerindeki dönüşümün tartışılabilirdiği, durumun kavranabilmesi, yorumlanabilmesi için gerekli içeriğin tüm fakültelerin dörtte birinden azında verildiği görülmektedir. Bu İletişim Fakültelerinde teknik gelişmelerin aktarılması konusunda gerekli atılım yapılmışsa da bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki dönüştürücü etkisi, gözetim, denetim, yönlendirme kapasiteleri konusundaki gizil gücüne dikkat çekecek, kullanırken, içerik üretirken ya da çeşitli seçimler yaparken eleştirel bir bakış açısı kazandırmaya yönelik ders içeriklerinin az sayıda bulunuşu dikkat çekicidir. Bunun nedenlerinden biri eleştirel çalışmaların geleneksel çalışmalara oranla az oluşu olabilir (bkz. Türkiye’de ilki 2006 yılında yapılan, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı). Bir başka neden, iletişim araçlarından yayılan etkileşimli iletişim araçlarının kullanımı ile hayatın kolaylaşacağına dair yayılan mesajların çokluğu olabilir. İletişim sektöründeki büyük sermayenin kullanım ve doyumların ölçülmesine yönelik çalışmaların eleştirel çalışmalardan fazla oluşu ya da bu verilerin eleştirel çalışmalar ile yorumlanmayışı olabilir. Açıkça belirtilenin arkasına, sektörde iş bulma amacı ile yetiştirilen öğrencilerin tüketiciyi anlama ve ihtiyaçlarına cevap verme ya da yeni ihtiyaçlar yaratma yolunda bilgiye ihtiyaç duyduğu düşünülüyor olabilir. Buradan çıkarılacak sonuç iletişim fakültesinden mezun olacakların sadece tekniği kullanabilme donanımlarının yeterli olmayacağının ayırtına varılması gerekmektedir.

Elbette bir iletişim öğrencisinden beklenen sadece ders içerikleri ile beslenmek değildir. Etkileşimli iletişim ortamında doğan ve bunların kullanıcısı olan gençlerin bu araç ve ortamların gözetim ve yönlendirme kapasitesi konusunda birtakım görüşleri bulunmaktadır. Ancak bu görüşlerin ne yönde olduğu bilinmiyordu. Sahip oldukları iletişim araçları ve bunları kullanım amaçları, kullandıkları iletişim

ortamları ve hangi amaçlar için kullandıkları, üstelik sahip oldukları bu araçlar ve kullandıkları bu ortamların gözetim ve yönlendirme kapasiteleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırma konusuydu (bkz. s. 128). Türkiye'nin birçok bölgesine dağılmış durumda bulunan devlet ya da vakıf üniversitelerinde öğrenim gören bu öğrencilerin görüşleri arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda da yapılmış bir çalışma bulunmamaktaydı. Böylesi bir araştırma sektörde çalışanları olduğu kadar, öğrencileri, öğretmenleri, Türkiye'nin siyasa yapıcılarını da ilgilendirmektedir. Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim potansiyeli hakkında iletişim öğrencilerinin görüşlerinin bilinmesi bu konudaki farkındalığı ortaya koyarak gerekli dikkati üzerinde toplayabilir. Araştırmanın evreni ile ilgili bazı sınırlılıkları olmuştur ancak örneklem mümkün olduğunca geniş tutulmuştur. Araştırma kapsamında kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşan geleneksel kuramlar, toplumda kültürel üretim, dağıtım araçlarına ve iletişime dair alternatif açıklamalara ihtiyaç bulunduğunu düşünen eleştirel iletişim kuramları ve sanayi sonrası toplum kuramları gözden geçirilmiştir. Konu ile doğrudan bağlantısı bulunan kuram ve yaklaşımlar araştırmanın alanyazın kısmında tartışılmıştır. Sosyal bilimlerin bir alt kolu olarak gelişen iletişim bilimi sosyolojiden de beslenmektedir. Bu araştırma da iletişim kuramlarının yanı sıra gözetim ile kurulan bağ için sosyolojik düşünceden destek almıştır (bkz. s. 81-90). Öğrencilere uygulanan anket enformasyon toplumu, gözetim toplumu gibi kavramların etkileşimli iletişim araçları bakımından değerlendirilmesi ile geliştirilmiş, toplamda yetmiş sekiz soru ve ifadeden oluşturulmuştur.

Demografik veriler değerlendirildiğinde; ilk soru araştırmaya katılan iletişim fakültelerinden katılım oranlarını belirlemeye yöneliktir. Örneklem olarak belirlenen dokuz iletişim fakültesinden A, B, C, D, E, F Üniversitesi, devlet üniversiteleridir. G, H, I Üniversitesi vakıflara bağlı özel üniversitelerdir. Bu üniversiteler Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer almaktadırlar. A, F, H, D Üniversitesi İç Anadolu Bölgesi'nde; B Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde; C ve I Üniversitesi Ege Bölgesi'nde; G ve E Üniversitesi Marmara Bölgesi'nde bulunmaktadır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin temel eğitimi almış olmalarının önemli olduğu düşünülerek anketler 3., 4. ve üzeri sınıflarda okuyan öğrencilere uygulanmış, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin katılım düzeyleri de eşit olmuştur. Bu öğrencilerin

okudukları bölümler arasında bir ayrım yapılmadan anketler gönderilmiştir. Bu nedenle Sinema ve Televizyon, Reklam ve Halkla İlişkiler, Basın Yayın, İletişim ve Bilgi ve Belge Yönetimi (bazılarının isimlerinde küçük farklar vardır) bölümlerinde okuyan öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Sinema ve Televizyon ile Reklam ve Halkla İlişkiler bölümleri genel dağılımın dörtte üçüne yakını temsil etmektedir. Diğer bölümlerin toplamı ise dörtte biri temsil etmektedir. Bu dağılım bazı fakültelerde az sayıda temsili olan bu bölümlere kayıtlı öğrencilerin sayılarının az olmasından da kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla genel dağılım içinde evreni temsiliyet problemi ile karşılaşmamaktadır. Demografik verilerden biri de cinsiyet dağılımını ortaya çıkartmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı da eşit denecek kadar yakındır. Araştırma süreci içinde öğrencilerin görüşleri cinsiyetlere göre dağılım açısından da incelenmiştir. Oranlarda belirgin farklar görülmemiştir. Dolyısıyla ayrıca tablolar halinde sunulmamıştır. Katılımcıların demografik yapısını belirlemeye yönelik son soru gelir düzeyleri ile ilgilidir. Gelir aralığına ilişkin soruları hazırlamadan önce yapılan bir ön çalışma, bu anlamda bir yol gösterici olarak kullanılmıştır. Yapılan çalışmadan sonra öğrencilerin yarıdan fazlasının gelirinin 500 TL. ve altında olduğu saptanmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2009 yılında asgari net ücretin 496 TL. olduğu bu noktada hatırlanmalıdır. Öğrenciler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde gelirlerinin yarıdan fazlasının yol ve konaklama gideri olarak harcandığı, büyük şehirlerde giderlerin diğer şehirlere oranla daha fazla olduğu öğrenilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerini edinmek ve kullanım giderlerini karşılamak için de bir bütçe ayırmak gerektiği görüşüldüğünde ise, bu giderlerin aileler tarafından çeşitli yollar ile karşılandığı anlaşılmaktadır. Bu konuda yapılmış bir başka çalışmada (Binark,Bayraktutan Sütçü, 2007:147) ebeveynlerin iletişim araçlarını çocuklarını takip edebilmek için hediye ettikleri, ya da satın almalarını desteklediklerini, çocukların da ailenin gözetimi altında olma ve her an iletişim kurma seçeneklerinin olmasının onları güvende hissettirdiği bulgulanmıştır. Etkileşimli iletişim araçlarının yayılım hızında piyasanın taksitli satış seçeneği sunmasının da payı olduğu unutulmamalıdır. Reklamların ve popüler söylemin de desteği göz ardı edilmemelidir.

Öğrencilere sıklıkla kullanılan etkileşimli iletişim araçları listelenmiş ve hangilerine sahip oldukları sorulmuştur. Neredeyse tamamı bir cep telefonuna sahiptir. Öğrencilerin yarısından daha fazlasının televizyon, internet bağlantısı, dizüstü bilgisayar ya da bilgisayara sahip olduğu saptanmıştır. GPRS özelliği olan telefona

sahip olan öğrenci sayısı da azımsanmayacak miktarda, üçte birlik orandadır. Cep telefonu gibi etkileşimli, sayısal veri toplamaya elverişli araç sahibi olan, üstelik iletişim fakültesinde okuyan bu gençlerin, etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesinin farkında olmuş olmaları beklenebilir. Yine de ortam kullanımları konusundaki verileri de gözden geçirmek gereklidir. Öğrencilere listelenen iletişim ortamlarından neredeyse tamamının e-mail adresleri olduğu, dolayısıyla e-mail adresleri ile işlem yaptıkları, yarıdan fazlasının web sitelerinde dolaştıkları, çevrimiçi görüşme imkânı veren yazılımları kullandıkları, yarıya yakınının en az bir sosyal iletişim ağı üyeliği bulunduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular; öğrencilerin bu ortamlar ile ne kadar iletişim halinde olduklarının da göstergesidir. İletişim araçlarının sadece sahibi değil kullanıcılarıdır da. Yarıdan fazlasının evindeki ya da kişisel bilgisayarından görece rahat koşullarda internete bağlandığı da araştırma bulguları arasındadır. Üstelik birçok İletişim Fakültesi internet bağlantısı ve bilgisayar hizmeti sunmakta, Türkiye'nin hemen her yerinde internet kafeler hizmet vermektedir. Her türlü enformasyona ulaşabilecekleri dijital ortamlarda veri toplayan etkileşimli iletişim araçları bulunmakta, kullanarak deneyim kazandıkları, ortamlarda veri alışverişi yapmaktadırlar. Örneğin cep telefonunu kullanarak aramak istedikleri kişiyi listelerinden bulmak ve numarayı kaydedilmiş veriler arasından seçerek tuşlamak, arayacakları kişiye ait başka bir telefon numarasını kaydetmek, ya da özel günlerinde hatırlatması için cep telefonunu programlamak her kullanıcının kolaylıkla yaptığı işlemlerden biridir. Kendi telefonu ile yapabildiği bu işlemlerin servis sağlayıcılar tarafından yapılabileceğinin ayırtına varması da öğrenciden beklenebilir.

Araştırmanın başında öğrencilerin sahiplik ve kullanımları bilinmiyordu. Öğrencilerin etkileşimli iletişim araçlarına sahiplik ve kullanımlarının bilinmesi ile tutumun gücünü etkileyen faktörlerden birinin de “kişinin tutum objesi ile olan ilişkisine bağlı” (Kağıtçıbaşı, 2006:112) olduğu hatırlanarak, gözetim arasında bir bağ kurulmaktadır. Öğrencilerin yeni iletişim ve ortamlarına sahiplik ve kullanım oranları tamamına yakın oranlardır. Öğrenciler etkileşimli iletişim araçlarını hangi amaçlar için kullanıyor olabilir diye sıralanmış listeden elde edilen sonuçlara göre; birinci sırada araştırma yapmak seçeneğinin öne çıkması doğal karşılanmalıdır. Haber okumanın da ikinci sırada yer alması sevindiricidir. Sadece insanları etkilemek için tasarlanmış reklamlar değil, televizyonda izlenen her program tutumlara etki edebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006:121). Ancak haber içeriklerinde etkileşimli iletişim araçlarının

gözetim ve yönlendirme kapasitesi ile ilgili haberlerin popüler olmadığı gözlenmektedir. Elbette basında televizyon ve internet haberlerinde yeni iletişim teknolojilerinin gözetim kapasitesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ancak sadece 2009 yılı Kasım ayı reklam oranlarına (www.medyaloji.net, 2009) bakılınca bile en çok reklam veren sektör olarak gıda ve finanstan sonra iletişim teknolojileri gelmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin gözetim kapasitesine ilişkin bilgiler, programlar olsa bile yoğun reklamlar arasında gözden kaçabileceği unutulmamalıdır. Eleştirel bakış açısı ile oluşturulan program ya da haberlerin popüler olmadığı görülmektedir. Üçüncü sırada yer alan kullanım, mesaj alışveriştir. Öğrencilerin tamamına yakınının internet tecrübesi olduğu görülmektedir. “Bir konu ya da obje ile ilgili tutum sahibi olmanın en açık yolu, o konu ya da objeyle ilgili bir deneyim geçirmiş olmaktır” (Kağıtçıbaşı, 2006:119). Bu bakış açısından öğrencilerin internette araştırma yapmak, haber okumak, mesaj alışverişi yapmak gibi kullanımları doylayımıyla internet hakkında bir tutum geliştirmiş olmaları beklenebilir. Öğrencilerin yarısından fazlasının da fotoğraf alışverişi yapmak, film- dizi izlemek, müzik indirmek, sohbet etmek amaçları ile bu ortamı kullanmalarından bu ortamı etkin olarak kullanıyorlar yorumunu yapmak aşırı olmayacaktır. Araştırma bulgularına dayanarak, cep telefonu için de durumun benzer olduğu söylenebilir. Konuşma, mesaj yazma dışında fotoğraf çekme, müzik dinleme, radyo dinleme, not tutma, video çekme, fotoğraf alışverişi, ses kaydı, oyun, internete bağlanma, video, dosya alışverişi gibi birçok özelliğini kullandıkları görülmektedir.

Buradan yola çıkarak şunlar hatırlanmalıdır. Telefon şebekeleri verdikleri servisleri, kişilerin kullanımları ve harcamalarına göre hazırladıkları kampanyaları kullanıcılarına göndermektedir. Cep telefonu sahibi olan bu öğrenciler, bu tip mesajları telefon ekranında görmektedirler. Ya da e-mail adreslerine daha önce dolaştıkları ya da benzer sitelerden reklamlar, duyurular gönderilmektedir. Diğer deyişle aracı kullanırken girdikleri web siteleri, bankalar ya da telefon şebekeleri onların kullanım bilgilerini izlemekte ve kullanıcıya kolaylık sağlamak adı altında reklam, mesaj, haber göndermektedir. Bu izleme, takip, bir çeşit gözetimdir ve yönlendirme için kullanılabilir. Öğrencilerin, etkileşimli iletişim araçları yoluyla gözetim altında olduklarını kavrayabilmeleri zor görünmemektedir. Çünkü araçları kullanım tecrübeleri bulunmaktadır. Ancak bu alt okumayı da yapabilmeleri için dikkatlerinin çekilmiş olması gerekebilir.

Üçü de dijital alt yapıya bağlı olarak işleyen bu araç ve ortamların birçok özelliğini kullan öğrencilere araştırma kapsamında sınırlandırılan internet, cep telefonu ve dijital platformların gözetim ve yönlendirme kapasiteleri ayrı ayrı sorulmuştur. Etkileşimli iletişim ortamlarının veri toplama, kaydetme, ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşma ve yönlendirmesi konusunda görüşleri alınmıştır. İnternet, cep telefonu ve dijital platformlar için verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığa da bakılmıştır. Likert ölçeği ile toplanan verilerde cevapsız bırakılan seçeneklerin kararsız olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Çünkü soru formatı “görüşünüzü derecelendiriniz” üzerinden kurulmuştur. Cevapsız bırakılan soru sayısı yüzde birin altında seyretmiştir. Uygulamaya geçmeden önce yapılan birkaç ön testte bazı sözcüklerin işlemediği, bazı sözcüklerin de değiştirilmesi durumunda işlediği görülmüştür. “Veri” yerine “bilgi” sözcüğünün kullanımı da bu yüzdendir.

İnternete dair sorular alışveriş siteleri örneğinden yola çıkılarak sorulmuştur. İnternetin bilgi toplama, kaydetme, ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşması ile ilgili sorularda olumlu katılım (farkındalığın) düzeyinin yarıyı bulamaması çok dikkat çekicidir. Toplumların, toplumsal ve ekonomik gelişmelerinin hızını ayarladığı aşikâr olan bu araçların gözetim işlevinin olduğu iletişim öğrencileri tarafından daha fazla biliniyor olmasını beklemek yanlış olmayacaktır.

Öğrencilerin yarısı, internet aracılığı ile toplanan bilgilerin, kişilerin tercihlerini yönlendirmek için kullanılabileceği görüşündeler. Ancak diğer yarısının bu görüşe katılmıyor olması düşündürücüdür. Çünkü her iletişimcinin elektronik iletişim araçlarının Ensensberger’in değişile (bkz. s.16) “bilinci biçimlendirme sanayinin” bir parçası olduğunun farkında olmasını beklemek de yanlış olmayacaktır.

Cep telefonunun gözetim kapasitesi konusundaki görüşlere ait bulgular, internetin gözetim kapasitesi konusundaki görüşlerle ait bulgularla benzerlik göstermektedir. Cep telefonu aracılığı ile yönlendirme konusunda da bulgular benzerdir. Dijital platformlar için de bulgular belirgin farklılıklar göstermemektedir. Diğer değişle benzerdir. Buradan çıkarılacak sonuç, etkileşimli iletişim araçlarının aynı dili kullanması, aynı teknik altyapıyı dijital teknolojiyi kullandığı öğrencilerin farkında oldukları bir durumdur. Öğrencilerin, Türkiye’de bu uygulamaya henüz geçilmediği

için, dijital platformların kullanıcısı olmadığı bilinmektedir. Ancak araştırma soruları oluşturulurken, dijital platformdan ne anladıkları sorulmuş, doğru örnekler verdikleri için henüz kullanıcısı olmadıkları bu araç da araştırmaya dâhil edilmiştir. Bulguların dijital platformlar için de benzerlik göstermesi Kağıtçıbaşı (2006:119)’nın ifadesi ile örtüşmektedir. “bazen hakkında bir tutum geliştirmemiş olduğumuz bir objeyi, hakkında tutum sahibi olduğumuz bir obje ile bağlantılandırınca, tutumumuzu diğer objeye de taşırız” Öğrenciler kullanımını tecrübe etmedikleri ancak dijital dili kullanması, benzer özellikleri bünyesinde bulundurması ile bir bağ kurarak, kısaca yakınsamayı algılayarak, cep telefonu ve internetin gözetim kapasitesi konusundaki görüşlerini dijital platformların gözetim kapasitesi ile bağlantılandıkları anlaşılmaktadır. Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesi konusunda üçe ayırarak sorulan bu araç ve ortamlara ilişkin verdikleri cevapların tutarlılığı da birbirlerinden farklı algılamadıklarının göstergesi sayılabilir. Nitekim birini diğerinin yerine kullanabilme tekniğinden haberdar oldukları da araçlara sahiplik ve kullanım şekillerinden de anlaşılmaktadır.

Araştırma amaçlarından biri de görüşlerin fakültelere göre farklılıklarının bulunup bulunmadığını saptamaktır. Farklı üniversitelere bağlı İletişim Fakültelerindeki öğrencilerin etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusundaki görüşleri karşılaştırılmıştır. Etkileşimli iletişim aracılığı ile gözetim konusunda A Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin yarıdan fazlası, etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi olduğu görüşüne katıldıkları yönünde, olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Diğer değişle yarıdan fazlası etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi olduğunun farkındadırlar. Oran olarak takiben I Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri gelmektedir. Diğer fakültelerin öğrencilerinin yarıya yakınının olumlu katılımları gözlenmiştir. Olumsuz yönde görüşün en az olduğu İletişim Fakültesi ise H Üniversitesi’ne bağlıdır. Bu durum yoruma açıktır. A Üniversitesi’nin bulunduğu kent olan Eskişehir, İstanbul Ankara gibi ekonomi ya da siyasetin kalbinin attığı kentlerden değildir. Öğrencilerin gelir düzeylerine bakıldığında ankete katılan diğer öğrenciler ile kıyaslandığında ortalama olduğu, aşırı uçlarda olmadığı görülmektedir. Ancak öğrencilerinin yarısından biraz fazlası etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılabileceğinin farkında olması onu diğer üniversitelerden küçük bir farkla ayrıcalıklı kılmaktadır. Ancak diğer kısmının ki bu da yarıya yakını,

etkileşimli iletişim araçları ile gözetim yapılamayacağı konusunda görüş bildirmiş olduğu gerçeğini unutulmamalıdır.

Bir vakıf üniversitesi olan I Üniversitesi'ne bağlı İletişim Fakültesi öğrencileri de A Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine yakın oranlarda görüş bildirmişlerdir. Bu farkın vakıf üniversitesinden ya da büyük şehir oluşundan kaynaklandığını söylemek çok zordur çünkü bir başka vakıf üniversitesi olan İstanbul'da bulunan G Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ise durum tam tersi olarak seyretmektedir. Benzer oranlarda görüş alınan diğer fakülteler karşılaştırıldığında; Erzurum, Konya, İzmir, İstanbul'da ya da Marmara, Ege, İç Anadolu, Doğu Anadolu'da okuyan öğrencilerin görüşlerinin benzer olması etkileşimli iletişim araçlarına ait görüşlerde sınırların ortadan kalktığına bir göstergesidir. Ama aynı zamanda bir fakültenin vakıf ya da devlet üniversitesine bağlı bulunuyor olmasının görüşler üzerinde etkin bir ayrıcalık yaratmadığı anlaşılmaktadır.

Etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim ve yönlendirme konusunda bu araç ve ortamlara sahip olmanın görüşler arasında farklılığa yol açıp açmadığının saptanması da araştırmanın amaçlarından biridir. Öğrencilere sahip oldukları iletişim araçları ve hangi iletişim ortamlarını kullandıkları sorulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi obje ile kurulan ilişki farkındalığın gücünü etkilemektedir. Bu bakımdan en fazla sahip oldukları iletişim araç ve ortamları ile az sahip oldukları ve kullandıkları iletişim ortamları ile etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim verileri daha sonra da yönlendirme verileri çaprazlanarak aradaki bağ ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesi konusunda internet bağlantısına, GPRS özelliği olan telefona, e-mail adresine ve kendisine ait bir bloga sahip olanlar ve olmayanlar arasında, belirgin bir fark bulgulanmamıştır. Bu araç ve ortamlara sahip olan öğrencilerin yarısı etkileşimli iletişim araçları ile gözetim ve yönlendirme yapılabileceği görüşündedirler. Durum bu araç ve ortamlara sahip olmayanlar içinde geçerlidir. Bu durumun araçların teknik altyapısının öğreniler tarafından kavranmış olduğu, birinin özelliklerini diğeri ile bağlantılandıkları söylenebilir.

Bir başka araştırma amacı da öğrencilerin iletişim ortamlarını kullanım amaçları ile etkileşimli iletişim araçları aracılığı ile gözetim ve yönlendirme konusunda görüşler

arasında farklılığa yol açıp açmadığının saptanmasıdır. Tüm iletişim ortamlarını kullanım amaçları gözetim ve yönlendirme verileri ile karşılaştırılmıştır. Ancak benzer sonuçlar elendikten sonra anlamlı olacağı düşünülen en az ve en çok kullanılan ortamların gözetim ve yönlendirme verileri ile karşılaştırılması araştırmada sunulmuştur. İletişim ortamını araştırma ve bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullanmanın, cep telefonunu konuşma ve televizyon izleme amacı ile kullanmanın görüş farklılığına yol açıp açmadığına ait bulgular elde edilmiştir.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim ve yönlendirme konusunda iletişim ortamını araştırma amacı ile kullanmakta olanlar ve olmayanların katılım oranları arasında dörtte biri aşmayan bir fark bulunmaktadır. Bu bulgudan yola çıkarak araştırma amacı ile kullananların gözetim ve yönlendirme yapılabileceğinin daha farkında oldukları yorumu yapılabilir.

Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim ve yönlendirme konusunda iletişim ortamını bankacılık işlemleri yapmak amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında önemsenecek bir farklılık yoktur. Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim konusunda cep telefonunu konuşma amacı ile kullananlar ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında bir farklılık vardır. Ancak cep telefonunu konuşma amacı ile kullanmayan (%2) öğrenci sayısı bütün içerisinde değerlendirildiğinde oldukça az olduğu için bu fark önemini yitirmektedir. Etkileşimli iletişim araçları ile gözetim ve yönlendirme konusunda cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullananlar (%4) ve kullanmayanların olumlu ve olumsuz katılım oranları arasında bir farklılık vardır. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonunu televizyon izlemek amacı ile kullanmayı tercih edenlerin ya da televizyon izlemeyi destekleyecek bir araca sahip olanların oranın çok az olması bu farkın önemini azaltmaktadır

İletişim ortamlarını az ya da çok, ister araştırma, ister banka işlemleri için, ister konuşma, ister televizyon izlemek için olsun kullanan öğrencilerin, bu denli sahiplik ve kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, diğer değişle tutumun objesi olarak değerlendirebileceğimiz iletişim araçlarına sahiplikleri tamamına yakın olduğu hatırlandığında, etkileşimli iletişim araçları ile gözetim ve yönlendirme yapılabileceği konusunda daha fazla olumlu yönde katılımları beklenebilir. İletişim (Bilimleri)

Fakülteleri öğrencilerinin olumlu katılım düzeyleri, çok kullananlar ya da az kullananlar karşılaştırıldığında ya da ayrı ayrı değerlendirildiğinde yarıyı aşmadığı görülmüştür. Bu bulgular göz önüne alındığında etkileşimli iletişim ortamlarını kullanım amaçları, araştırma yapmak, haber okumak mesaj yazmak olan bu kitlenin kullanım tecrübesi olduğu söylenebilir. Bu durumda gözetim konusunda farkındalıklarının yarıyı geçmemiş olması dikkat çekici bir bulgudur.

Kitlesel gözetimin yeni bir olgu olmadığı, insanlık tarihi kadar eski temelleri olduğu hatırlanmalıdır. Gözetimde yeni olan teknolojinin sisteme sunduğu kolaylıklardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan verilerin toplanması, kaydedilmesi, ilişkilendirilmesi, gruplandırılması, paylaşılması zor ve zaman alıcıyken teknolojinin gelişmesi ile bu işlemlerin süresi saniyeler almaktadır. Gözetim için gerekli olan bu süreç yönlendirme için de kullanılabilecek bir sistemdir. Gözetim, kötü olarak adlandırılmamakta, üstelik modernitenin de ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak kötü amaçlar için de kullanılmaya açık olduğu unutulmamalıdır. Gözetim olgusu; toplumsal denetim, iktidar ilişkileri ile iç içe bir kavramdır. Toplumsal teori içinde büyük önemi olan Foucault'un kuramsal olarak dile getirdiği panoptik toplum ve panoptikon metaforu (bkz, s. 90) etkileşimli iletişim araçlarının kullanıldığı her yerde işlerlik kazanmaya hazırdır. İletişim alanında, etkileşimli iletişim araçlarının gözetim ve yönlendirme kapasitesi üzerine eleştirel bir perspektif geliştirilmeyip, farkındalık düzeyi arttırılmadığı, sektörde çalışacak olanlara bu bakış açısı kazandırılmadığı sürece, siyasal ve ticari sistemin akışına hizmet edecek, devletin ve enformasyonu elinde bulunduran kuvvetlerin ideolojik aygıtları olma potansiyeli devam edecektir.

EK

1. ANKET FORMU

Anket formu tez yazım formatında sayfa yapısına uyarlamak için ön sayfa 11 puntodan, 9 puntoya küçültülmüştür. Arka sayfa 10 puntoya düşürülmüştür.

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE ETKİLEŞİMLİLİK VE
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARI HAKKINDAKİ
GÖRÜŞLERİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Bu ölçme aracı, İletişim (Bilimleri) Fakültesi öğrencilerinin etkileşimli iletişim ortamları hakkındaki görüşlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçekte 30 adet soru ve ifade bulunmaktadır. Cevaplama süresi yaklaşık 10 dakikadır. Size verilen anket üzerine adınızı yazmayınız, kimliğinizi belirtecek herhangi bir işaret koymayınız. Bu anketten alınan veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak değerlendirilecektir. Verdiğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın tarafsızlığı ve bilimselliği için çok önemlidir.

E. Gizem UĞURLU

1. Üniversitenizin adı:
2. Bölümünüz:
3. Sınıfınız () 3. () 4. () 5. ve üzeri4
4. Cinsiyet iniz ()K ()E
5. Gelir düzeyiniz () 0- 300 ()301- 500 ()501- 700 ()701- 1000 ()1001 ve üzeri
6. Aşağıdaki iletişim araçlarından hangilerine sahipsiniz?

() Uydu alıcısı	() Kablolu televizyon	() Televizyon
() GPRS özelliği olan cep telefonu	() Cep telefonu	() İnternet bağlantısı
() Dizüstü bilgisayar	() Bilgisayar	() Hiç biri
() Diğer, belirtiniz...		
7. Aşağıdaki iletişim ortamlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

() E –mail adresi	() Sosyal iletişim ağı	() Blog
() Kişisel web sitesi	() Online görüşme imkânı veren yazılım	() Hiç biri
() Web siteleri		
() Diğer, belirtiniz...		
8. İnternet’e hangi yolla bağlanıyorsunuz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

() Evimdeki Bilgisayardan	() Dizüstü Bilgisayarım	() Okuldaki bilgisayardan
() İnternet Kafeden	() Cep Telefonumdan	() İnternete Bağlanmıyorum
() Diğer belirtiniz...		
9. İnternet’i hangi amaçla kullanıyorsunuz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

() Mesaj alış verişi yapmak	() Araştırma yapmak	() Fotoğraf alış verişi yapmak
() Oyun oynamak	() Film izlemek	() Video alış verişi yapmak
() Müzik indirmek	() Sohbet etmek	() Müzik alış verişi yapmak
() Bankacılık işlemleri	() Haber okumak	() Diğer, belirtiniz...
10. Cep telefonun hangi amaçla kullanıyorsunuz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz.

() Konuşma	() Not tutma	() Müzik dinleme	() Radyo dinleme
() Dosya alışverişi	() Video çekme	() Video alışverişi	() Ses kaydı
() Fotoğraf çekme	() Fotoğraf alış verişi	() Mesaj yazma	() İnternete bağlanma
() Televizyon izleme	() Bankacılık işlemleri	() Oyun	() Diğer belirtiniz...

Arka sayfaya geçiniz.

	İfadeleri okuduktan sonra, ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı kâğıt üzerinde ayrılan yere işaretleyiniz. Her bir ifadeyi okuduktan sonra görüşünüzü derecelendirerek, aklınıza ilk geleni işaretleyiniz. Lütfen işaretsiz ifade bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
	Kesinlikle Katılmıyorum için 1, Kesinlikle Katılıyorum için 5, aralığında görüşünüzü derecelendiriniz.					
11.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir.	1	2	3	4	5
12.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgi kaydedebilir.	1	2	3	4	5
13.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir.	1	2	3	4	5
14.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi gruplandırabilir.	1	2	3	4	5
15.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi ilgili kurumlar ile paylaşabilir.	1	2	3	4	5
16.	İnternet alışveriş siteleri, alışveriş yapanların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir.	1	2	3	4	5
17.	Telefon şirketleri kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgi toplayabilir.	1	2	3	4	5
18.	Telefon şirketleri, kişilerin telefon kullanım özellikleri hakkında bilgiyi kaydedebilir.	1	2	3	4	5
19.	Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir.	1	2	3	4	5
20.	Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi gruplandırabilir.	1	2	3	4	5
21.	Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkında bilgiyi ilgili kurumlar ile paylaşabilir.	1	2	3	4	5
22.	Cep telefonu kullanıcılarının haberi olmaksızın cep telefonu kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler ilgili kurumlar ile paylaşılabilir.	1	2	3	4	5
23.	Telefon şirketleri, kişilerin cep telefonu kullanım özellikleri hakkındaki bilgiyi onların tercihlerini yönlendirmek için kullanabilir.	1	2	3	4	5
24.	Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında bilgi toplayabilir.	1	2	3	4	5
25.	Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkındaki bilgiyi kaydedebilir.	1	2	3	4	5
26.	Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında toplanan bilgiyi başka bilgiler ile ilişkilendirebilir.	1	2	3	4	5
27.	Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıkları hakkında toplanan bilgiyi gruplandırabilir.	1	2	3	4	5
28.	Dijital platformlar üyelerinin izleme alışkanlıklarını ilgili kurumlar ile paylaşabilir.	1	2	3	4	5
29.	Dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi onlara kişiye özel ürün teklifi için kullanılabilir.	1	2	3	4	5
30.	Dijital platform üyelerinin izleme alışkanlıklarının bilinmesi, onların tercihlerini yönlendirmek için kullanılabilir.	1	2	3	4	5

Ankete katılıp değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

E. Gizem UĞURLU

KAYNAKÇA

- A.Baki Güçlü; Erkan Uzun; Serkan Uzun; Ü.Hüsrev. **Felsefe Sözlüğü** Yoksal-Bilim ve Sanat Yayınları.
- Abramson, Jeffrey, F. C. Arterton, G. R. Orrren. **The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics**. New York: Basic Boks, 1988.
- Adanır, Oğuz. **Baudillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2000.
- Akarcalı, Sezer. **Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci**. Ankara: Punto Matbaacılık, 1997.
- Alemdar, Korkmaz. Kaya, Raşit. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: 1983.
- Alemdar, Korkmaz. Erdoğan, İrfan. **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.
- Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık. İstanbul : İletişim Yayınları, 1994.
- Althusser, Louis. **Yeniden Üretim Üzerine**. Çev:A. Işık Ergüden. İstanbul: İthaki Yayınları, 2005.
- Anık, Cengiz. **Siyasal İkna**. Ankara: Vadi yayınları, 2000.
- Atabek, Ümit. **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin, 2001.
- Atayman, Veysel. **Aydınlanma**. İstanbul: Donkişot , 2005.
- Atiker, Erhan. **Modernizm ve Kitle Toplumu**. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık. 1990.
- Aziz, Aysel. "TRT ve Siyasal Yapı İlişkisi", **A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık: 1992-93**.
_____. **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2006.
- Barrett, Michele. **Marx'tan Foucault'ya İdeoloji**. Çev: Ahmet Fethi. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 19996.
- Baudrillard, Jean. **The Consumer Society**. London: Sage Publications, 1998.
- _____. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çev: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003.

Bauman, Zygmunt . **Yasa Koymalar ile Yorumcular**. Ç. K. Atakay. İstanbul: Metis Yayınları, 1996.

Bauman, Zygmunt. **Consuming Life**. Cambridge: Polity Press, 2007.

Bayramoğlu, N.Nisa. **Türkiye'nin Batılı Kimliği Türk Hümanizmi ve Türkiye – Avrupa Birliği**. Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yay. 1997.

Bayramoğlu, N.Nisa. **Türkiye'nin Batılı Kimliği Türk Hümanizmi ve Türkiye – Avrupa Birliği**. Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yay. 1997.

Belek, İlker. **“Postkapitalist” Paradigmalar**. İstanbul: Sorun Yayınları 1999.

_____. **Postkapitalist Gelişmeler**. İstanbul: Sorun Yayınları 1997.

Bell, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. Newyork: Basic Books, 2001.

Bellaloğlu, Besim, F. **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1995.

Benjamin, Walter, “Tekniğin Olanaklarıyla yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” **Pasajlar**. Çev. Ahmet Cemal. Yapı Kredi Yayınları, 1992.

Berman, J., Bruening, P. **Is Privacy Possible in the Twenty – first Century**, EFF Publishing, Washington, 2003.

Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması. Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitü Raporu, TÜBİTAK-BİLTEN Ankara: Bilgi Teknolojileri ve Araştırma Enstitüsü, Ocak, 2001.

Binark, Mutlu, Mine Gencil Bek. **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**. İstanbul: Kalkedaon Yayınları, 2007.

Blair, Robin. **Digital Techniques in Broadcasting Transmission**: Focal Press, 1999.

Bogart, Leo. **Commerical Culture**, New York: Oxford University Press, 1995.

Borchardt, Klaus-Dieter, **Avrupa Bütünleşmesi**. Ankara: Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, 1995.

Borchardt, Klaus-Dieter, **Avrupa Bütünleşmesi**. Ankara: Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, 1995.

Bottomore, T.B., Maximilien Rubel. **Marx'ın Sosyolojisi**. Çev: Zuhall Bilgin. İstanbul: Chiviyazıları Yayınları, 2006.

Bozkurt, Veysel. **Endüstriyel ve Post-endüstriyel Dönüşüm**. İstanbul: Alfa Yayınları 2005.

- _____. **Enformasyon Toplumu ve Türkiye.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.
- Briggs, Asa, Peter Burke. **Medyanın Toplumsal Tarihi.** Çev: İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004.
- Callinicos, Alex . **Postmodernizme Hayır.** Çev. Ş. Pala. Ankara: Ayraç Yayınları, 2001.
- Callinicos, Alex. **Postmodernizme Hayır Marksist Bir Eleştiri.** Çev: Şebnem Pala. Ankara Ayraç Yayınevi, 2001.
- Can, Erkan. **Vericilerden Sayısal Tv (DVB-T) Yayınları (Deneme Ve Düzenli Yayınlara Geçiş Stratejileri)** TRT Vericiler Dairesi Başkanlığı Cebit Sunuşu. 2006.
- Carey, James W. **Communication As Culture: Essays on Media and Society.** N.Y.:Routledge. 1989.
- Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür.** Birinci Cilt- Çev: Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Cavallier, Jean-Jacques. **Medya ve İletişim Teknolojileri.** Çev: Mete Çamdereli. İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.
- Childe, Gordon. **Kendini Yaratan İnsan.** İstanbul: Varlık, 1996.
- Connor, Steven. **Postmodernist Kültür.** Çev: Doğan Şahiner. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Çağan, Seçkin. “Herbert Marcuse Kimdir?”. **Tek Boyutlu İnsan.** Herbert Marcuse. Çev. Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları. 1968.
- Çapanoğlu, Sema Gençay. **Avrupa Birliği’nin Telekomünikasyon ve Görsel İşitsel Politikası.** İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı, 2005.
- Çaplı, Bülent. **Televizyon ve Siyasal Sistem.** Ankara: İmge, 1995.
- Çelickan, Peyami **Müziği Seyretmek-Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu,** Ankara: Yansıma Yayınları, 1996.
- Çiğdem, Ahmet. **Akıl ve Toplumun Özgürleşimi.** Ankara: Vadi Yayınları, 1992.
- Delmas, Claude. **Avrupa Uygarlık Tarihi.** Çev: Nihal Önal. İstanbul: Varlık Yayınları, 1973.
- Demiray, Uğur. **Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, 1988.

- Demirer, H. Asena. **Kamusal Alanın Dönüşümü ve Türk Sembolik Modernleşmesi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 2000.
- Demirer, H. Asena. **Kamusal Alanın Dönüşümü ve Türk Sembolik Modernleşmesi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 2000.
- Dolgun Uğur. **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna.** Ankara: Ekin Kitabevi. 2005.
- Dolgun, Uğur, **İşte Büyük Birader.** İstanbul: Hayy Kitap, 2005.
- Douglas, Mary, Baron Isherwood. **Tüketim Antropolojisi.** İstanbul, Dost Kitapevi, 1999.
- Drucker, Peter. **Kapitalist Ötesi Toplum.** Çev: Belkıs Çorakçı. İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1994.
- Druker, Peter F. **Yeni Gerçekler.** Çev: Birtane Karanakçı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1996.
- Duran, Hacı. **Endüstri Çağının Dinamikleri.** İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.
- Durmaz, Ahmet. **Dijital Televizyonun Temelleri:** Anadolu Üniversitesi, 1999.
- Durning, Alan. **Ne Kadarı Yeterli – Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği,** (Çev: Sinem Çağlayan) İstanbul: Tübitak- Tema Vakfı Yayınları, 1997.
- Eagleton, Terry. **Postmodernizm Yanılsamaları.** Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Eco, Umberto, Peter Scott, Xavier Mas de Xaxas, Francesca, D'Ingianna. **Universities and the Media.** Bologna, Italy: Bononia University Pres, 2005.
- Eldeniz, Levent. **Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon.** İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2003.
- Enzensberger, Hans Magnus, **Bir “Kitle İletişim Araçları Teorisi”nin Oluşturucu Öğeleri.** Çev: Ünsal Oskay, sf 17- 37. İstanbul: Birikim Dergisi sayı 58-59(Aralık- Ocak). 1979.
- Erdoğan, İrfan. Alemdar, Korkmaz. **Öteki Kuram.** Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme.** İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1994.
- Ersanel, Nedret. **Siber İstihbarat: Sanal ve Dijital Casusluğun Anatomisi.** Ankara: Asam Yayınları: 2001.



Etienne, Balibar. **Althusser İçin Yazılar**. Çev: Hülya Tufan. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev. M. Küçük İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Feenberg, Andrew. **Questioning Technology**. [electronic resource] London ; New York: Routledge, 1999.

Fontaine, Pascal. **On Derste Avrupa**. Ankara: Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını, 1994.

Forrester, Chris. Digital Satallite In Europe: An Expanding Poverhouse. **Via Satellite**. (V.12 N.11) 44-54. 1997.

Foucault, Michel. **Büyük Kapatılma**. Çev: I. Ergüden- F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

_____. **Hapishanenin Doğuşu**. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge, 2006.

Friedman Thomas L. **Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği** Çev: Elif Özsayar. Boyner Holding Yayınları, İstanbul. 2000

_____. **Dünya Düzdür 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**. Çev. Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Yayınları, 2006.

Fromm, Erich. **Umut devrimi : insancılaşmış teknolojiye doğru**. Çev: Şemsa Yeğin. İstanbul : Payel Yayınevi, 1990.

Gelekçi, Cahit. **Küreselleşme ve Milli Kültür**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Gellner, Ernest. **Uluslar ve Ulusçuluk**. Çev: Büşra Ersanlı Behar. Günay Göksu Özdoğan. İstanbul: İnsan Yayınları, 1992.

Giddens Anthony. **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Alfa, 2000.

_____. **İleri Tolumların Sınıf Yapısı**. Çev: Ömer Baldık. İstanbul: Birey Yayınları, 1999.

_____. **Modernliğin Sonuçları**. Çev: Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı, 2004.

_____. **Social Theory and Modern Sociology**. Cambridge, 1 BK, Polity presss, 1985.

_____. **Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi**. Çev: Ümit Tatlıcan. İstanbul: Paradigma Yayınevi, 2000.

Gramsci, Antonio. **Aydınlar ve Toplum**. Çev: V. Günyol, F. Edgü, B. Onaran. İstanbul: Çan Yayınları, 1967.

_____. **Modern Prens**. Çev: Pars Esin. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 19984.

Grant, August E., Jennifer Harman Meadows. **Communication Technology Update**. Boston: Focal Pres. 2000.

Habermas, Jurgen. **Knowledge and Human Interest**. Boston: Beacon, 1971.

_____. **The Theory of Communicative Action: Volume 1. Reason and the Rationalization of Society**. Boston: Beacon, 1984.

_____. **The Strucural Transformation of the Public Saphire: An Inquiry into a Catecorey of Bourgeois Society**. MIT. 1989.

Harrison, Ian. **National Geographic, Büyük Buluşlar**. Çev: Turgut Gürer. İstanbul: Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Tic. A.Ş., 2006.

Hawking, Stephen. Mlodinow, Leonard. **Zamanın Daha Kısa Tarihi**. Çev: Selma Ögünç. İstanbul: Doğan Kitap, 2006.

Headrick, Daniel R. **Enformasyon Çağı : Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri**. Çev: Zülal Kılıç. İstanbul : Kitap Yayınevi, 2002.

Horkheimer, Max ve Adorno, T. W. **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Çev O. Koçak. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996.

Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**. Çev: Orhon Koçak. İstanbul: Metis Yayınları, 1994.

_____. **Geleneksel ve Eleştirel Kuram**. Çev: Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2005.

İyibozkurt, Erol. **Küreselleşme ve Türkiye**. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004.

Jameson, Frederic. **Marksizm ve Biçim**. Çev. M. H. Doğan. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Jay, Martin. **Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarihi, 1923-1950** Çev: Ünsal Oskay. İstanbul : Belge Yayınları, 2005.

Jeanneney, Jean-Noel. **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**. Çev: Esra Atuk. İstanbul: YKY, 1998.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**. İstanbul: Evrim Yay. 2006.

Kahraman, Hasan Bülent. **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye.** İstanbul: Everest Yayınları, 2004.

Karluk, S.Rıdvan. **Avrupa Birliği ve Türkiye.** İstanbul: Beta, 2003.

Katz, Elihu, George Wedell, Michael Pilsworth, Dov Shinar. **Broadcasting in the Third World Promise and Performance.** Massachusetts: Harvard University Pres, 1977.

Kaypakoğlu, Serdar. **Küreselleşme Sürecinde Türkiye ve bu süreçte Rejimin Meşruiyeti ve Medya.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Kaypakoğlu, Serdar. **Küreselleşme Sürecinde Türkiye ve bu süreçte Rejimin Meşruiyeti ve Medya.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi.** Çev: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. **Franfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü.** İstanbul: İmge Kitabevi, 2004.

Kesim, Mehmet. **HDTV Yüksek Tanımlamalı Televizyon:** Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1993.

Kesim, Mehmet. **Kablolu Televizyon ve Uyduların İletişim Teknolojisi Açısından Toplumsal İletişimdeki Boyutu:** Anadolu Üniversitesi, 1998.

Kızılçelik, Sezgin. **Postmodernizm Dedikleri.** İzmir: Saray Kitabevi, 1996.

Kivikuru, Ullamaija. Varis, Tapio. **Approaches to International Communication: Textbook for Journalism Communication.** Helsinki: Finnish National Commission for Unesco. 1984.

Kocabaşoğlu, Uygur. **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna,** A.Ü. SBF Yayınları, 1980.

Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.** Ankara.

Kumar, Krishan. **Sanayi Sonrası Toplumdan Post- modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.** Ankara: Dost Kitabevi, 2004.

Küçük, Mehmet. **Medya, İktidar, İdeoloji.** Ankara: Ark Yayınevi, 1994.

Lazar, Judith. **İletişim Bilimi.** Çev: Cengiz Anık. Ankara: Vadi yayınları, 2001.

- Levinson, Paul. **Digital Mcluhan**. Newyork: Routledge, 2001.
- Lister, Martin. Dovey, Jon, Giddings. Seth, Grant, Iain. Kelly, Kieran. **New Media: A Critical Introduction**. Roudledge, London, 2003.
- Lull, James, **Medya İletişim Kültür**. Çev: Nazife Güngör. Ankara: Vadi yayınları, 2001.
- Lyon, David. **Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi**. Çev: Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1997.
- Lyotard, Jameson. **Postmoden Durum**. Çev: Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi Yayınları, 1994.
- _____. **Postmodernizm**. Çev: Nemci Zeka. İstanbul: Kıyı Yayınları, 1990.
- Marcuse, Herbert. **Karşıdevrim ve Başkaldırı**. Çev: Gürol Koca, Volkan Ersoy. İstanbul: Ara Yayıncılık, 1991.
- _____. **Tek Boyutlu İnsan**. Çev: Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları, 1968.
- Marshall, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü**. Çev: Osman Akınhay- Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Marx, K., F. Engels. **Yazın ve Sanat Üzerine 2**. Çev: Necla Kuglin. Ankara: Sol Yayınları, 1997.
- Mattelard, Armand. **Bilgi Toplumunun Tarihi**. Çev: Halime Yücel Altınel. İstanbul: İletişim, 2004.
- Mattelard, Armand. Mattelard, Michele. **İletişim Kuramları Tarihi**. Çev: Merih Zıllıoğlu İstanbul: İletişim, 1998.
- Mayor, Federiko. Forti, Augusto. **Bilim ve İktidar**. Çev: Küçük, Mehmet. Ankara: TÜBİTAK, 1999.
- McChesney, Robert W. **21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medya Sorunu**. Çev: Çiğdem Çıdamlı, Emel Çoşkun, Erdoğan Usta. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006.
- Mcgregor, Craig. **Pop Kültür Oluyor**. Çev: Gürol Özferendeci. İstanbul: Civi yazıları, 2000.
- Mcluhan, Marshal, Quentin Fiore. **The Medium is the Massage**. Corte Madera: Gingko Pres, 2001.
- Mcluhan, Marshall, Bruce R. Povers. **Global Köy**. Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Mcluhan, Marshall. **Understanding Media The Extensions Of Man.** London: Routledge, 1995.

McQuail, Denis, Windahl, Sven. **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri.** Çev: Uğur Demiray ve Banu Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilisel Araştırmaları Vakfı Yayınları No: 92, 1994.

_____. **Kitle İletişim Modelleri.** Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.1997.

Menteş, Ali. **Yeniverse.** İstanbul: Metis Yayınları, 2000.

Meydan Larousse Büyük Lûgat ve Ansiklopedi. Yayımlayanlar: Kılıçlıoğlu, Safa. Araz, Nezihe. Devrim, Hakkı. Cilt 12, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1973.

Meyrowitz, Joshua. **No Sense Of Place.** New York: Oxford University Press, 1989.

Milliyet, **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi.** İstanbul: Interpress Yayınları, Cilt: IV, 1992.

Morin, Edgar. **Avrupa'yı Düşünmek.** Çev: Şirin Tekeli. İstanbul: AFA yayıncılık, 1988.

O'driscoll, Gerard. **The Essential Guide to Digital Set-Top Boxes and Interactive TV:** Prentice Hall PTR, 2000.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü : Yetinen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Odaman, Cem. **Etkileşimli Televizyonculuk 1-2** Broadcasterinfo Aylık Televizyon, Radyo, Sinema Dergisi. Eylül -Ekim Sayı 44-45, 2007.

Open Society Institute. **Avrupa'da Televizyon: Düzenleme Politikalar ve Bağımsızlık İzleme Raporu 2005.** Ankara: Desen Matbaacılık, 2005.

Orhon, E. Nezihe. **Producing and Programming for Television.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1618, 2005.

Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si.** İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

_____. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri.** İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş Dersleri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası, 1986.

Özkök, Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü.** Ankara: Tan Yayınları, 1985.

Poster, Mark. **The Second Media Age.** Cambridge: Polity Press, 1995.

- Postman, Neil. **Teknopoli**. Çev: Mustafa Emre Yılmaz. İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2006.
- Purdy, Chris R. DVB T&M: Meeting the standarts challenge. **World Broadcast News Special Supplements**. (Vol.21 No.11) 56-59, 1998.
- Püsküllüoğlu, Ali. **Türkçe Sözlük**. İstanbul,: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Rigel, Nurdoğan. **Medya Ninnileri** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1993,
- Rosenau, Pauline Marie. **Post-modernizm ve Toplum Bilimleri**. Çev: Tuncay Birkan. Ankara Ark Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Sarmaşık, Jale. **Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni. (1927-2000)**. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, No:8, 2000.
- Schopenhauer, Arthur. **Üniversiteler ve Felsefe**. Çev:Ahmet Aydoğan. İstanbul: Say Yayınları, 2008.
- Senn, James A. **Information Technology in Business: Principles, Practices and Oppoctunities**. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International, 1998.
- Severin, Werner, J. Tankard, James W. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.
- Slater, Don. **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Slater, Phil. **Frankfurt Okulu**. Çev: Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.
- Stanley, Jay. Steinhardt, Barry. **Bigger Monster, Weaker Chains: Growth of an American Surveillance Society**, American Civil Liberties Union, New York, 2003.
- Sunn; Frank. **Canavar’ın İnternetteki Sayısı:666**. Çev: Özgül Erman, İstanbul: Cep Kitapları, 2000.
- Sümer, Burcu. **Dünyada ve Türkiye’de Dijital Yayıncılık: Türkiye’de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı**. Ankara: Ankara Üniversitesi Radyo televizyon ve Sinema A.B.D. Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Swann, Phillip. **The Future of Interactive Television**: Tv Boks, New York, 2000.
- Tarhanyan, Nayyat. **Küreselleşme Sürecinde Avrupa Birliğinin Görsel İşitsel Alanda Ürettiği Siyasalar ve Yansımaları**. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Topluluğu Anabilim Dalı, 2001.

Tekin, Mahmut, Güleş, Hasan Kürşat. Öğüt Adem. **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Thompson, John B. **Ideology and Modern Culture**. Cambridge, Polity Pres. 1990.

Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi, 2003.

Timur, Taner. **Felsefi İzlenimler**. İstanbul: İmge Kitabevi, 2005.

Toffler, Alvin ve Heidi. **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**. Çev:Zülfü Dicleli. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996.

Toffler, Alvin. **Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor**. Çev: Murat Çiftkaya. İstanbul: İz Yayıncılık, 1997.

Toffler, Alvin. **Yeni Güçler Yeni Şoklar**. Çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul: Altın Yayınları, 1992).

Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm**. Ç. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Touraine, Alain. **Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma**. Çev: Olcay Kunal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

Touraine, Alain. **Modernliğin Eleştirisi**. Çev: Hülya Tufanlı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Törenli, Nurcan. **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Törenli, Nurcan. **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2004.

TÜBİTAK. **Bilgi Toplumu Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya ve Türkiye)**. Eylül 2002.

Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişim ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları, 2003.

Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası**. Çev: Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

Wagner, Peter. **Modernliğin Sosyolojisi**, Çev. M. Küçük. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996.

Weber, Max. **Sosyoloji Yazıları**. Çev: Taha Parla. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

West, David. **Kıta Avrupası Felsefesine Giriş**. Çev. Ahmet Cevizci. İstanbul: Pardigma Yayınları, 1998.

- Whitaker, Jerry. **Interactive Television Demystified**: McGraw-Hill, New York, 2001.
- Wiggershaus, Rolf. **The Frankfurt School : Its History, Theories and Political Significance** / Rolf Wiggershaus ; translated by Michael Robertson. – Cambridge : Polity Press, c1994.
- Williams, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Wriston, Walter, B. **The Twilight Sovereignty**. London: The Macmillan Pres Ltd.: 1992.
- Yardımcı, Remzi. **Atatürkçü Düşüncede Ulusal Kimlik Bilinci Kavramı**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, 1999.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.
- Yıldırım, Hüdaferdi. **Dijital Yayıncılık ve Yeni İletişim Teknolojileri**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi 2002.
- Yılmaz, Aytekin, **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**. İzmir: Nam Basım, 1994.

MAKALELER

- Akdemir, Semra. “Küreselleşme, İletişim ve Normatif Kavramlaştırma Süreci” **Kurgu**. sayı 21. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1661, 2005.
- Alemdar, Korkmaz. “Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun Geçirdiği Aşamalar Üzerine Bazı Görüşler”, **İletişim**, 1981/1.
- Anania, Francesca. [“Italian Public Television in the 1970s: A predictable Confusion”](#). **Historical Journal of Film, Radio & Television**, Aug95, Vol. 15 Issue 3, p401, 6p.
- Argın, Şükrü. “Nihayet, Tam Zamanında, Fakat... “Eleştirel Teori”nin Türkiye Macerası” **Toplum ve Bilim**. Sayı 110 sf. 8-35. İstanbul: Birikim Yayınları, 2007.
- Aufderhelde, Patricia. [“Public Television and the Public Sphere”](#). **Critical Studies in Mass Communication**, Jun91, Vol. 8 Issue 2, p168, 16p;
- Bale, F. De Baillon, I.C. “Mass Media Research in France: An Emerging Discipline” **Journal Of Communication**. Summer, 146-156. 1983.

Başaran, Funda. “Enformasyon Hizmetlerine Erişim” **Avrupa Birliği ve Türkiye’deki İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**. Der: Mine Gencil Bek, Deirdre Kevin. Çev: Sami Oğuz, Metin Semiz. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.

Baym, Geoffrey. “[The promise and the product: A textual-critical analysis of public television's NewsHour](#)”. **Journal of Communication Inquiry**, Jul2000, Vol. 24 Issue 3, p312, 20p;

Bek, Mine Gencil. “Avrupa Birliği’nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru” **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**. Der: Mine Gencil Bek. Ankara: Ümit Yayıncılık, 2003.

Bek, Mine Gencil. Kevin, Deirdre. “Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik Bakımından Avrupa Birliği ve Türkiye’deki İletişim Politikalarının Değerlendirmesine Giriş” **Avrupa Birliği ve Türkiye’deki İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**. Der: Mine Gencil Bek, Deirdre Kevin. Çev: Sami Oğuz, Metin Semiz. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.

Belk, Russel W. “Third World Consumer Culture” **Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimension** (Der: Erdoğan Kumcu ve Fuat Fırat), Greenwich: AI Pres Inc. 1988.

Bennett, James R. “[Public Broadcasting System: A Bibliography of Criticism](#)”. **Journal of Popular Film & Television**, Summer 1987, Vol. 15, Issue 2, p85-92, 8p;

Binark, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu” **Yeni Medya Çalışmaları**. Der: Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.

Blumler, J.G.; Hoffmann-Riem, W.. “[New roles for public television in Western Europe: Challenges and prospects](#)”. **Journal of Communication**, Winter92, Vol. 42 Issue 1, p20, 16p.

Bogart, Leo. “American Media and Commerical Culture” **Culture and Society**, Vol: 28 Eylül- Ekim. 1991.

Bora, Aksu. “Kamusal Alan/ Özel Alan: Mahrumiyet- Özgürleşme İkileminin Ötesi”. **Toplum ve Bilim Dergisi**. İstanbul: Birikim Yayınları. Sayı. 75, Kış 1997.

Bozkurt, Veysel. “Gözetim ve internet: özel yaşamın Sonu mu?” **Birikim Dergisi**. Ağustos, No: 136, 2000.

Breitrose, Henry. “The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles”. Der: Everet M Rogers. **The Media Revolution in America and Western Europe**. ABD: Ablex Publishing Corporation, 1985.

_____. “The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles”. (Yay. haz.), Everet M. Rogers. Francis, Bale. **The Media**

Revolution in America and Western Europe. Ablex Publishing Corporation, ABD, sy.60-68 1985.

Burgelman, Jean C., "Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science" Der: Slavco Splichal, A. Calabrese, C. Spark. **Information Society and Civil Society: Comtemporary Perspectives on the Changing World Order.** ABD: Purdue University Pres, 1994.

Carey, James W. The Language of Technology: Talk, Text and Template as Metaphors for Communication MartinJ. Methurst, A. Gonzalez, T.R. Peterson, (yay haz.) **Communication and the Culture of Technology.** Washington State Univ. Pres. 1990. (Sf.19-43)

Carey, James. "Technology and Ideology: The Case of the Telegraph in Communication as Culture". Der: Robert Hassan, Julian Thomas. **The New Media Therory Reader.** New York: Open University Pres, 2006.

Çaplı, Bülent "Yayıncılığın Sayısallaşması- Belirsizlikler" **Medya Politikaları.** Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: 2001.

Çoban, Barış. "Yeni Emperyalizm Çağında Yeni Medya: Küreselleşme Sürecinde Medya Eleştirisi". **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Sunumu,** 2006 .

Dilmen, Nemci Emel. Öğüt Sertaç. "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı". **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı** 1-3 Kasım 2006.

Enzensberger, Hans Magnus, **Bir "Kitle İletişim Araçları Teorisi"nin Oluşturucu Öğeleri.** Çev: Ünsal Oskay, sf 17- 37. İstanbul: Birikim Dergisi sayı 58-59(Aralık- Ocak). 1979.

Festinger, Leon. "Bilme- Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi". **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş.** Der., Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları, 1992.

Grossman, Lawrence K.. "[PBS Problematic Broadcasting System](#)". **Columbia Journalism Review,** Sep/Oct2002, Vol. 41 Issue 3, p67, 2p, 1c.

Güliz Ger ve R.W. Belk, "I'd Like To Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'," **Journal of Consumer Policy,** Vol.19, No.3, (Eylül, 1996).

Hall, Stuart. *İdeoloji ve İletişim Kuramı.* **Medya Kültür Siyaset.** Der: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi, 1997.

Harazst, Miklos. "Önsöz" **Avrupa'da Televizyon Düzenleme Politikalar ve Bağımsızlık.** EUMAP Türkiye koordinatörü İstanbul Politikalar Merkezi Yayını Ankara: Desen Matbaacılık, 2005.

_____. “Önsöz” **Avrupa’da Televizyon Düzenleme Politikalar ve Bağımsızlık**. EUMAP Türkiye koordinatörü İstanbul Politikalar Merkezi Yayını Ankara: Desen Matbaacılık, 2005.

Hardt, Hanno. *Toplum İncelemelerinde İletişimin Yükselişi. Medya İktidar İdeoloji*. Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 1993.

Hartley, Eugene. Hartley, Ruth E. Hart, Clyde. *Tutumlar ve Kanatlar. Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Der., Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları, 1992.

Harvey, David. “Postmodernizme Bir Bakış”. **Toplum ve Bilim**. Sayı 49. sf. 55- 59 İstanbul: Birikim Yayınları, 1993.

Hibberd, Matthew. “[The reform of public service broadcasting in Italy](#)”. **Media, Culture & Society**, Mar2001, Vol. 23 Issue 2, p233, 20p.

Hoynes, William. [Political Discourse and the "New PBS"](#). **Harvard International Journal of Press/Politics**. Fall2002, Vol. 7 Issue 4, p34, 23p;

Kang, J. “Information Privacy in Cyberspace Transactions” **Stanford Law Review**, Vol: 50, 1998, s.1193 – 1294.

Katz, Elihu. “*The Two - Step Flow of Communication*”. **Mass Communications**. Wilbur Scramm. London: Univerity of Illiniois Pres.1969.

Kejanlıoğlu, Beybin. “Eleştirel Teorinin “Diğerleri”nden Leo Lowenthal”. **Toplum ve Bilim**. Sayı 110. sf. 181- 199 İstanbul: Birikim Yayınları, 2007.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. Adaklı, Gülseren. Çelenk, Sevilay. “Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK” **Medya Politikaları**. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: 2001.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: 2001.

Lasswell, Harold. “The Structure and Function of Communication in Society”. **Mass Communications**. Wilbur Scramm. London: Univerity of Illiniois Pres.1969.

Lee, Chang-Kuen. “[Rating Competition and the Patterns of South Korean Public Television Programming, 1990-95](#)”. **Asian Journal of Communication**, 1996, Vol. 7, Issue 1, p156-169, 14p.

Lombardi, John J.. “[Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere \(Book\)](#)”. **Journal of Media Economics**, 1998, Vol. 11 Issue 1, p63, 2p.

Manavich, Lev. “What is New Media? İn The Langue of New Media”. Der: Robert Hassan, Julian Thomas. **The New Media Therory Reader**. New York: Open University Pres, 2006.

- McQuail, Denis. “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Der. Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınevi, 1983.
- Mindel, Joshua L. Sicker, Douglas C. “Leveraging the EU regulatory framework to improve a layered policy model for US telecommunications markets” **Telecommunications Policy**, Volume 30, Issue 2 , March 2006, Pages 136-148.
- Mosco ve Herman “Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi” **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Çev: Yılmaz Üstüner. Der: Korkmaz Alemdar Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- Mosco, Vincent. Herman, Andrew. *Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi*. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Çev: Yılmaz Üstüner. Der: Korkmaz Alemdar Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- Mutlu, Erol. “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?” **Medya Politikaları**. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı. Ankara: 2001.
- Nalbantoğlu, Hasan Ünal. “Alem Kitch Olmuş, Biz N’apalım. Adorno, Kültür, Sanat”. **Toplum ve Bilim**. Sayı 110. sf: 83-118 İstanbul: Birikim Yayınları, 2007.
- Nesrin Kale, “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”. **Doğu-Batı Dergisi**. Yıl: 5, sayı: 19. 2002.
- Önen, Mesut. “Türkiye’de Televizyonun Evrimi ve Özel Televizyonların Yakın Gelecekteki Olası Gelişmeleri”. **ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları**. İstanbul: Aydın Doğan Vakfı Yayınları, 1997.
- Önür, Nimet. “Küreselleşme Uluslararası İletişim: Kültürel Değişme Sürecinde Kimlikler” **Kurgu Dergisi** 16. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1146, 1999.
- Pekman, Cem. “Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”. **Avrupa Birliği ve Türkiye’deki İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**. Der: Mine Gencel Bek, Deirdre Kevin. Çev: Sami Oğuz, Metin Semiz. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.
- Reimers, Ulrich. Digital Video Broadcasting. **IEEE Communications Magazine**. (vol.36 No.6) 104-110, 1998.
- Schramm, Wilbur. “The unique Perspective of Communication: A Retrospective View”. **Journal Of Communication**. Summer. 1-17, 1983.
- Schudson, Michael. **Advertising**. The Uneasy Persuasion, New York: Basic Boks, Inc, 1984.

- Scramm, Wilbur. “The Gatekeeper: A Memorandum”. **Mass Communications**. Wilbur Scramm. London: Univerity of Illiniois Pres.1969.
- Timisi, Nilüfer, “Medya Politikalarında Kültürel Kimlikler: AB Sürecinde Türkiye” **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**. Der: Mine Gencel Bek, Deirdre Kevin. Çev: Sami Oğuz, Metin Semiz. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005.
- Van den Bulck, Hilde. “[Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television](#)”. **Media, Culture & Society**, Jan2001, Vol. 23 Issue 1, p53, 17p, 2 charts.
- Vural, Z. Beril Akıncı, Bakır, Uğur. “Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği” **Selçuk İletişim Dergisi**, Selçuk Üniversitesi Yayınları 5, 1, 2007.
- Weeks, Jeffrey. “Farklılığın Değeri” **Kimlik: Topluluk Kültür Farklılık**. Jonathan Rutherford vd. Çev: İrem Sağlamer, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1998.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Arsan, Esra D. “Kim Korkar Dijital Televizyondan?”
http://www.medyakronik.com/arsiv/dmedya_040202.htm
- Atabek, Ümit. “Radyo Televizyon Üst kurulu: Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılık Sektörünün Düzenlenmesi.”
<http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/rtuk.html>, 2005.
- Çakır, Vedat. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CVedat%20%C3%87AKIR%5C123-142.pdf, (son erişim tarihi:2008).
- Şan, Mustafa Kemal. Hira, İsmail. “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269 (son erişim tarihi: 2007)
- Bozkurt, Veysel. <http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/gozetim-tam.doc>, (son erişim, 2008).
- Tekin, Mahmut. Çiçek, Ercan. “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi”
<http://bilgitoplumu.blogspot.com/> (son erişim tarihi: 06.10.2008).
- Tokgöz, Oya. “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi” **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 1, Bahar 2006. http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Davetli_Yazilarr/Oya%20Tokgoz.%20Iletisim%20AR.pdf, (son erişim tarihi: 2008).
- Ulusoy, Sema. <http://www.yaziyaz.com/dergi/2007/05/kitle-iletisim-araclari-ve-guc/>, (son erişim tarihi: 2008).
<http://ifop.kocaeli.edu.tr/index.php?p=fakulteler> (son erişim tarihi: 2009).
<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihi>, (son erişim tarihi: 2009).
- <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/430726.asp> (son erişim tarihi: 2009).
<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=22032> 2009
<http://www.medyaloji.net/> (son erişim tarihi: 2009)
<http://kisi.deu.edu.tr/husnu.erkani/> (Son erişim tarihi: 12.12. 2008).
<http://www.dvb.org>, (Son erişim tarihi: 10.10.2008)
<http://www.internetworldstats.com> (son erişim tarihi: 31.12. 2008).
<http://tdk.gov.tr>, (son erişim tarihi: 12.12. 2009).
[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269 - _ftnref18#_ftnref18](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269_-_ftnref18#_ftnref18) (son erişim tarihi: 25.12.2009).
http://www.bbc.co.uk/foi/docs/governance_of_the_bbc/board_of_govenors/Standing_Orders.htm (31.12. 2008).
http://www.deltur.cec.eu.int/tmukteseibatib20_1.html (31.12. 2008).
http://publications.eu.int/index_en.html (31.12. 2008).
<http://www.wviz.org/about/history.asp> (son erişim tarihi: 2008).

