

# “YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI ve ETKİLEŞİM”E İLETİŞİMSEL BİLİŞİM YAKLAŞIMI

## *(A Communicative – Informatics Approach on New Media and Interactivity)*

Yrd.Doç.Dr. Necmi Emel DİLMEN\*

Öğr.Gör. Sertaç ÖĞÜT\*\*

### **Özet**

Bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu çağımızda, teknoloji, enformasyon iletişimini daha süratli ve daha kesin yapabilmek için sürekli bir gelişim içerisinde. İletişime bilişim bakış açısıyla yaklaşan bu çalışmada Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim kavramları da toplumda yaşanan dönüşümün önemli unsurları olarak irdelenecektir. İletişimin bir yeniden üretim süreci olduğu günümüzde, bu dönüşen dünya düzeninde, düzenin belirleyicilerini, yeni iletişim ortamlarını ve bunlara bağlı olarak izleyiciyi kullanıcıya dönüştüren etkileşim kavramını, bireysel ve toplumsal açıdan, bu dönüşüme kattıkları ile betimlemek gerekmektedir. “Yeni” kavramının, yeni iletişim ortamlarının ve bu ortamların biçimlendirilişinin ve de etkileşimin detaylı bir şekilde inceleneceği bu çalışma tam olarak bu betimlemeyi hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileşim, Kullanıcı, Yeni İletişim Ortamları, Bilişim

### **Abstract**

The age we are living in is defined by the value of knowledge and communication. Technology is in a continuous development process in order to form a more precise and rapid information flow. This paper forms a communicative – informatics perspective on New Media and Interactivity as a factor of the transformation of the society. The world is changing and orders are transforming: So are the media. New Media and interactivity transforms the spectator into a user as communication forms a reproduction. It is a need to map out the big picture to understand the trends of transformation that effect the individual and society. This study aims to focus on the terms “New” and “Interactivity” as well as the formulazation of New Media in order to portray the situation.

**Keywords:** Interactivity, User, New Media, Informatics

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı, edilmem@marmara.edu.tr

\*\* Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, sogut@yeditepe.edu.tr

## **Giriş**

İletişim, Bilişim ve bunların teknolojileri, kimilerince ayrı tutulması gereken, kimilerince de birbirleriyle iç içe geçmiş, biri diğeriyle beslenen kavramlardır. Aralarındaki ilişkiyi gözler önüne sererek “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim” kavramına bilişim bakış açısıyla yaklaşacağımız bu çalışmada yeni ortamların teknolojik getirilerinin yanı sıra toplumsal ve bireysel hayatta yol açtığı dönüşümler irdelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişime bilişim yaklaşımı konusuna vurgu yapılacaktır. İkinci bölümde ise “yeni” kavramından ne anlaşıldığı, özellikle bu kavrama getirilen eleştiriler göz önüne alınarak incelenecektir. “Yeni”nin getirdiği bireysel ve toplumsal dönüşümler, yeni iletişim ortamlarının kriterleri, kullanıcı kavramına eklenen yeni nitelermeler hep bu bölümde ele alınacaktır. Üçüncü bölüm ise “Etkileşim” kavramına ayrılmıştır. Bu bölümde temel kavramlar ve tanımların yanı sıra, teoriler ve özellikle de kaynak kullanıcı çelişkisi merkezli bir yaklaşıma yer verilecektir.

Sonuç bölümünde ise, yeni iletişim ortamlarının sunduğu etkileşimin bireyler üzerindeki etkileri ve toplum üzerinde oluşturabileceği temel dönüşümler ve olası tehlikeler eleştirel bir bakış açısıyla irdelenecektir.

### **1. Bilişim Yaklaşımı**

20.yy. bilişim teknolojileri alanında çok önemli dönüşümlere tanık olmuştur. İletişim kavramı da bundan büyük ölçüde etkilenmiştir. İletişim süreci enformasyon iletimi olgusu çerçevesinde gelişmiş ve de kolaylaşmıştır. Ancak iletişim ve bilişim kavramlarını salt enformasyon iletimi olarak ele almak, yargılamak ve de bir potada eritmek bazı kesimlerce düşülen büyük bir yanılgıdır.

İletişim bilimleri çatısı altındaki bilişim yaklaşımı temellerini, iletinin karşıya sorunsuz iletilmesini sağlamayı amaçlayan Shannon ve Weaver’in kuramında bulur. Ancak, iletişimi sadece bu kurama dayandırmak, iletişimin öncesi ve sonrası düşünüldüğünde, sürecin sağlıklı değerlendirilmesini engelleyecektir. İletişimi salt sinyal iletimi olarak ele almak, sinyal aktarımının gerçekleşemeyeceği durumlarda, iletişimin de

gerçekleşemeyeceğini kabul etmek anlamına gelecektir. Fakat kuramsal çerçevede düşünüldüğünde, Palo Alto grubunun da belirttiği gibi iletişmemek mümkün olmayabilir. Bu yaklaşıma göre, bütün insanlar davranışlarıyla, yaptıklarıyla, düşündükleriyle iletişimdir. Bütün insan faaliyetleri şifrelenmiştir, yani büyük ölçüde sosyal kullanım ve bağlam tarafından yönetilen anlamlar setiyle yüklüdür, dolayısıyla anlamlandırılır, yani iletişimde öncesiyle birlikte kurulan bir ilişki vardır. Bu yaklaşımı kabul etmeyen, hiçbir anlamı olmayan kelimelerin ve etkinliklerin de olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. (Erdoğan, 2005:57)

İletişim çeşitli disiplinlerce tanımlanmıştır. Retorik, göstergebilim, fenomenoloji, sibernetik, sosyal psikoloji, sosyoloji alanlarında iletişim çeşitli yaklaşımlarla irdelenmiştir. İletişim alanında, özellikle sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlarda 1940'ların ortalarından sonra egemen olan tanımlama "transmission model" denen taşıma, iletme, gönderme modelidir. Bu tanıma sonradan geri besleme, referans çerçevesi ve grup etkisi gibi öğeler eklenerek yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. (Erdoğan, 2005:35). Bu model şemsiyesi altında kalarak, bilişim teorisinin bilgiyi temel alan ve bunu bir hiyerarşiyle ortaya koyan felsefesini incelemekte yarar vardır.

Günümüzde enformasyon kavramının ölçülebilir bir olgu olarak ele alınması, veri – enformasyon – bilgi – bilgelik (VEBB) piramidini fen bilimlerinin konusu dahiline alınmasında önemli bir etken oluşturmaktadır. Ancak sanılanın aksine piramidin tabanı fen bilimlerinde değil, sosyal bilimler platformunda oturmaktadır. VEBB hiyerarşisi, ilk olarak, 1982 yılında Harlan Cleveland'ın "Information as Resource" isimli makalesinde kendini göstermiştir. Cleveland, makalesinde, enformasyon – bilgi – bilgelik hiyerarşisinin T.S. Eliot isimli şairin şu dizelerinde hayat bulduğunu belirtmiştir:

*"Where is the Life we have lost in living?*

*Where is the wisdom we have lost in knowledge?*

*Where is the knowledge we have lost in information?"*

1934 yılında sahnelenen "The Rock" isimli oyunun giriş dizelerindeki bu enteresan söz oyunu, Daniel Bell'in "veri katmanı" dokunuşuyla, hiyerarşinin bugünkü halini

oluşturmuştur. (Cortez, <http://listserv.utk.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0512&L=jesse&D=1&T=0&P=2958>, 07.09.2006)



**Şekil 1 - VEBB Piramidi**

İletişim daha önce de söylediğimiz gibi salt enformasyon iletimi değildir, iletişimin İrfan Erdoğan'ın da belirttiği gibi bir "yeniden üretim" süreci olduğu düşünülürse VEBB piramidi aslında iletişimin ta kendisidir. İletişim bu piramidin şekillenme sürecinde tabandan zirveye kadar her katmanda mevcuttur. İletişim süreci varolan verinin enformasyona, bu enformasyonun bilgiye ve bu bilginin bilgelğe dönüşmesinden daha farklı bir şey değildir; bir başka deyişle verinin üretim bandında bilgelğe dönüştürülmesidir. Bu süreç tek yönlüdür ve geriye doğru işlemez. Her üretim "yeni"dir ve bu bağlamda iletişimi eşsiz kılmaktadır.

İletişim çatısı altında bilişim yaklaşımı, insanın sadece ölçülebilen enformasyon aktarımlarıyla değil, doğrudan ölçülemeyen etkinlikleriyle de ilgilenmektedir. Bu bağlamda bilişimi salt yazılım ve donanım unsurlarıyla ele alarak, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarının arasına keskin bir çizgi çekmek, bu bilim dalının toplumsal dönüşümlere ve bireysel değişimlere sağladığı faydalı yaklaşımı yok etmek anlamına gelecektir.

Her büyük buluş, bilim ve toplum adına katetilmiş bir yolun simgesi niteliğindedir. Ancak en büyük buluşlar dahi, insanın aktör olduğu hayat oyununda, toplum ve birey faydasını gözardı ederek, kendi varoluş gerekçelerini inkar edebilirler. İnsanı, “varlık” olarak ele alan sosyal bilimlerin en önemli görevi de bu süreci toplum ve birey yönünden incelemektir. İletişim teknolojilerinin durumu da bundan çok farklı değildir. Özellikle çağımızda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin, toplum ve birey boyutunda da incelenmesi gerekmektedir. Değerlendirmeleri sağlıklı ve daha anlaşılabilir bir platformda ele alabilmek için, teknolojik gelişmeleri göz ardı etmeden, sorunları bir bütün halinde incelemek bilişim yaklaşımının temelindeki felsefedir. Bu bağlamda, günümüz şartlarını da göz önünde bulundurarak, iletişim kavramı ve iletişim teknolojileri olgularını birbirinden ayrı değerlendirmek doğru olmayacaktır.

VEBB hiyerarşinin önemli isimlerinden toplumbilimci Daniel Bell, 1973 tarihli “The Coming of Post-Industrial Society” isimli eserinde, sanayi sonrası toplumların enformasyon tabanlı ve hizmet odaklı olacağı tezini savunmuştur. Günümüzdeki durumun bu tezi doğrular nitelikte olduğu aşıkardır. Bu süreci yaşayan toplumların özellikle iletişim teknolojileri bağlamındaki dönüşümü marjinal bir çizgidedir. Gerek toplumdaki, gerek bireydeki gerekse ortamdaki bu “yeni”leşme süreci doğrudan bilişim bilim dalını ilgilendirmektedir. Bu çalışmanın temel konusu olan yeni iletişim ortamları ve ortamdaki etkileşim süreci, bu yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmelidir.

## **2. Ortamın Dönüşümü ve “Yeni”ye Dair**

Dünya sürekli bir doğal dönüşüm içerisindedir. İletişim ortamları da bu dönüşümden etkilenmektedir. İletişim ve ortamın gelişim sürecine bakıldığında bu dönüşüm rahatlıkla görülebilmektedir. İletişimin temeli olan insan iletişiminden başlayarak, günümüzün en karmaşık iletişim mekanizmaları ve ortamlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün binlerce yıllık tarihi, başlangıç ve son arasında ciddi bir değişimi işaret etse de temel olan iletişim ihtiyacı asla değişmemiştir.

Günümüzde bu dönüşüm süreci gittikçe hız kazanan bir niteliktedir. Ticaret, eğitim, kamu hizmetleri gibi olgular e-ticaret, e-iş, e-eğitim, e-devlet gibi isimler olarak ve bir dönüşüm süreci içerisine girerek “elektronikleşmekte”dir. Kavramların önüne getirilen “e”

harfi ile bu dönüşümün gerçekleşmiş olduğuna inanılmaktadır. Oysa ki bu sadece teknik bir konu değil aynı zamanda doğrudan bireyi ve toplumu ilgilendiren bir konudur. Başka bir deyişle, bu sözcüklerin başına “e” harfini ekleyerek, yazılımsal ve donanımsal dönüşümün tamamlanmış olduğu gerçeğini kabul edebilmek bile toplumsal ve bireysel dönüşümün aynı paralellikte gerçekleşmiş olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu çağımızda, teknoloji, enformasyon iletişimini daha süratli ve daha kesin yapabilmek için sürekli bir gelişim içerisinde. Enformasyon iletişimini sağlayan aygıtların temel çalışma gereksiniminin elektrik olması da bu gelişim sürecini elektronikleştirilmektedir. Bu sebeptendir ki günümüze uyarlanan / dönüştürülen her olgu, elektronik kelimesi ile birlikte anılmaktadır; e-iş, e-devlet, e-öğrenme gibi kavramlara çok aşık olsak da iletişim ortamları için bir “e” oluşturulmadığını fark etmek, biraz düşünüldüğünde, çok da zor olmayacaktır; yani e-iletişim ortamı, e-ortam gibi sözcüklerle literatürde karşılaştığımız da, bu sözcüklerin dönüşümü ifade ettiğini söylemek yanlış olacaktır. Bunun sebebi bu ortamlara elektronik demek yerine “yeni” denilmiş olmasıdır.

Yeni sıfatı semantik bir yaklaşımla ele alındığında eleştiriye fazlasıyla açıktır, zaten Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan Öteki Kuram adlı eserlerinde bu konuyla ilgili çeşitli eleştiriler getirmişlerdir. *“Eskiye yeni kıvrımla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne “yeni” koyarak “yeni toz eskisinden daha iyi temizler” yeniliğiyle gelmektedir. Yeni eskiyince daha yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş” gibi kavramlar kullanılır.* (Alemdar, Erdoğan, 2005:445). Burada anlaşılması gereken, yukarıda bahsi geçen veya kimilerinin eleştirdiği gibi her seferinde yenisinin çıkmasıyla ertesi gün eskileşmiş yeni değildir. Bir başka deyişle yeni, eskinin zıttı anlamında değildir. Yeni, bu manada, örneğin post – modernizmin modernizmi reddettiği gibi, eskiyi reddetmez. Aynı zamanda yeni, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içerisinde de değildir; aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir, yani yeninin içerisinde eskiyi bulmak zaten mümkündür. “Yeni” sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci ifade etmektedir.

Bu noktada altının ısrarla çizilmesi gereken husus buradaki “yeni” sıfatının asıl olarak ortam kelimesini nitelediğidir. Dönüşüme girmiş olan aslen iletişim olgusu değildir;

iletişim ortamının kendisidir. Bahsettiğimiz bu ortamı, enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekan içerisinde taşıyarak, iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlamak mümkündür. (Öğüt, 2004: 4). Söz konusu tanımlamayı “Yeni İletişim Ortamları” (YİO) şeklinde genişlettiğimizde ise karşımıza Lev Manovich’in konu üzerindeki saptamaları çıkmaktadır.

Manovich, The Language of New Media isimli eserinde YİO’yu beş temel prensip ile tanımlamıştır: (Manovich, 2001:27-48)

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır.

Modülerlik, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

Otomasyon, YİO’nun, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örnek olarak kelime – işlem programlarının, kullanıcının bir “tıklamasıyla” bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir.

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. YİO, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılmaktadır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkmasını mümkün olmaktadır.

Kod Çevrimi, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışlagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır. Bilindiği üzere bilgisayar dünyası donanım ve yazılım olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazılımlar, tamamı kodlardan oluşan yapılardır. Photoshop'ta üretilmiş olan bir görüntü dosyası belli bir formdadır ve kendine has bir formatı vardır. Bu ve bunun gibi formatlar dosya uzantıları ile tanımlanmaktadır. Bu örneğimizde oluşturulan dosyanın formatı PSD'dir. Bu format yine aynı yazılım tarafından oldukça yaygın olan JPEG formatına dönüştürülebilmektedir. Bir benzer örnek de kelime – işlem yazılımı MS Word için verilebilir. Metin belgesi olarak üretilen ve saklanan bu dosyaların format uzantıları DOC / RTF olarak bilinmektedir. Ancak formatlar arası geçiş mümkündür. Örneğin bir metin belgesi yaratılarak içerisine JPEG formatında bir görüntü ithal etmek mümkündür. Dosya üretildiğinde DOC / RTF formatı ile saklanacak hale gelecektir. Böylece aslen metin belgesi formatı olan DOC ile görüntü formatları içerisinde bir kod çevrimi gerçekleşmektedir.

Bu temel prensiplerin işaret ettiği ortak nokta, YİO'nun sayısal bir nitelikte olmasıdır. Yani bütün veriler tanımlı, dolayısıyla ölçülebilir bir haldedir.

### **3. Etkileşim ve Kullanıcı**

YİO, iletişimin kendisi değildir. Bahsedilen bu marjinal teknolojik gelişmeler, her ne kadar baş döndürücü olsa da bir ortamdan daha fazlasını ifade etmemelidir. İletişimi anlamlı kılan, iletiyi oluşturan ve bu iletiden etkilenen tarafların varlığı ile bu varlıkların oluşturduğu ortak tecrübe alanıdır. Söz konusu YİO olduğunda, iletiyi oluşturan taraf her daim belli olmasa da süreci tamamlayan kilit taraf, iletiden etkilenmesi beklenen taraftır. Sözgelimi bir bilgisayarın, cep telefonunun, sayısal televizyonun birer yeni iletişim ortam aracı olduğu düşünülürse, bu araçların birileri tarafından kullanılmadığı sürece, bilinen varlıkları anlamını yitirecektir. Bu ortamı ve araçları kullanan birilerine mutlak surette ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, YİO'nun literatüre kazandırdığı en önemli kavramlardan birisi kullanıcıdır.



Kullanıcı kavramını, güncel söylemler içerisinde, özellikle matematiksel iletişim kuramını kullanarak meşrulaştırmak, yapılabilecek en kolay tanımlamalardan birisidir. Aslında çok da yanlış olmayan bu tanımlama da öz; kullanıcının, alıcı konumunda olması durumudur. Ancak YİO'nun kullanıcıya "atfettiği" özellikler, bu kuram içerisinde alıcıya "atfedilmiş" olan özellikler göz önünde bulundurulduğunda, çok daha fazladır. Temelde bir değişiklik yok gibi görünse de uygulamadaki dönüşüm oldukça radikal bir çizgiye doğru ilerlemektedir.

Bu durumu daha anlaşılabilir kılmak için kullanıcının özelliklerini irdelemek gerekmektedir. Bu özellikleri açıklayabilmenin en sağlıklı yolu ise YİO'nun literatüre kazandırdığı diğer önemli bir kavram olan etkileşimdir.

Etkileşim, kişiler arası faaliyeti açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenir. YİO'da etkileşim kavramının egemen olduğu tanım, kullanıcının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklindedir. Böylece geleneksel ortamlardaki izleyici, aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline dönüşür. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2003: 20 - 21) Ancak etkileşim kavramını bu egemen tanımla sınırlamak, büyük çerçevenin görünmesini engelleyecektir.

YİO söz konusu olduğunda, etkileşim kavramı üst bir platformda değerlendirilmelidir. Ancak bu üst platform dahi, ortam konu edildiği için, iletişimin bütünü olarak değil sadece bir alt süreci olarak ele alınmalıdır. Etkileşimin olduğu ortamlarda bariz bir özgürlük hissinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak bu "yapay his" göz ardı edilen ya da üzerinde hiç düşünülmeyen bir portrenin desenidir. Ortamın ve ortam araçlarının hizmet ettiği genel iletişimi bir bütün olarak algılayabilmek için kaynağın da varlığını meşrulaştırması gerekmektedir. Oysa etkileşimin mevcut olduğu bu ortamlarda, kullanıcı da yer yer kaynak haline gelebilmektedir. (Everett, Caldwell, 2003:17) Böylesi bir ortamda kaynak – alıcı ilişkisi karmaşık bir tavır sergiler. Ancak unutulmaması gereken bir gerçek vardır; o da ortam şartlarının aslında kaynak tarafından belirleniyor ve düzenleniyor olmasıdır. Bu

bağlamda, kullanıcının özgürlük yetisi, kaynağın sunduğu ortam etkileşimi seviyesi ile sınırlıdır. Bir başka deyişle kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür.

Etkileşimin artmasıyla bu özgürlük hissi de artar. Dolayısıyla kullanıcı memnuniyetinde de bir artış gözlenir. Ortam ile iletişim içerisinde olduğunu düşünen kullanıcı, ortam üzerindeki hakimiyetini arttırmaya çalışır. Bu süreç içerisinde kaynak ise egemenliğini ilan ettiğini düşünen kullanıcı hakkında daha fazla enformasyon sahibi olur. Bu durum kaynağın da memnuniyetini arttırıcı paradoksal bir serüvenin başlangıcıdır.

YİO etkileşim özelliğinin de yardımıyla kişilerdeki bireysellik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. YİO'nun sunduğu bu olanaklar çerçevesinde bireylerin fikir ve beğenilerinde de bir farklılaşma oluşmaya başlamıştır. Bu durumda yapılması gereken de kaynak tarafından kullanıcılara mümkün olduğunca geniş olanaklar sunulmasıdır. Bu olanaklar bireysel ve toplumsal hayatta aktüel olarak yaşadığımız dönüşümün çeşitli alanlarındaki tezahürle karşımıza çıkmaktadır. Bireye özel uygulamalar hem bireyi hem de toplumu derinden etkilemektedir. Bu bağlamda ekonomik, sosyal, psikolojik ve kamusal alanlarda çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. (Hassan, 2004:47)

Bireyselleşme olgusu toplumsal hayata sadece olumlu yansımalar getirmemektedir. Günümüzde, dünyada yaşanan ezici rekabet ortamında, insanların geleneksel dayanışma ve yardımlaşma duygularının giderek azaldığını, bireyselleşmenin ve bu çerçevede, "yabancılaşma" adını vereceğimiz bir sosyo-kültürel değişiminde ön plana çıktığı görülmektedir. (Aktan, [www.canaktan.org](http://www.canaktan.org), 28.01.2006) Bireysellik ekonomi alanında da kişiye özel ürün uygulamaları ve benzeri faaliyetlerle kendini göstermektedir. Günümüzde ülkemizde de yaşanan bazı somut gelişmeler bu konuyu örneklemeyi kolaylaştırmaktadır. Özellikle bankaların farklılaşma ve müşterilerini özel hissettirme çabaları çerçevesinde sundukları kişiye özel kredi kartı uygulamaları, tam olarak yukarıda bahsedilen kaynağın sunduğu ölçüdeki kullanıcının özgürlük hissi gerçeğine uymaktadır.

Bu bireyselleşme olgusu kendini yeni bir kültürel çevrenin oluşmasında ve kişilerin bu çevrede yarattıkları suni kimliklerin tezahüründe de göstermektedir. Özellikle internet bu

konuda bireyselleşmenin lokomotifi durumundadır. İnternet üzerindeki forumlar, kurulan sanal cemaatler, yaşanan “gerçek yalanlar” oluşan alternatif kültürün aktörleri durumundadır. Bireyler kendi benliklerini aşarak yeni kişilikler üretebilir konumlara gelebilmektedir.

YİO sunduğu suni seçme özgürlüğü hissi ile kamusal alanda da önemli tartışmalara konu olmuştur. Antik Yunan’dan beri arayışı içerisinde bulunan katılımcı demokrasi olgusu, bu ortamların varlığıyla farklı bir boyutta ele alınmaya başlamıştır. Frankfurt Okulu’nun yakın çağ düşünürlerinden Habermas’ın da dikkatini çeken bu oluşum, aslında birey özgürlüğünün suni olduğu bu ortamda ne kadar reel bir şekilde hayat bulabileceğini bir tartışma konusu haline getirmiştir. (Habermas, 2004: 74)

## **Sonuç**

YİO bireyselleşen kürenin Yunan Mitolojisindeki Atlas’ıdır. Sayısallaşmayı temel olarak alan YİO, kendisine dokunan her şeyi tanımlamaya ve kaydetmeye çalışmaktadır. Bir başka deyişle kendisine benzetme çabası içerisinde. Kullanıcılar, YİO üzerinden girdikleri her iletişimde “bit bit” tanımlanarak, sayısallaştırılmakta; böylelikle daha iyi tanımlanarak kontrol altına alınmaktadır. Dolayısıyla toplum da kendi iradesi dışındaki bu yayılcı kontrol mekanizmasının tehdidi altındadır. Manovich’in de belirttiği gibi, bir zamanlar bireye ait olan düşünceler, bu ortamlar ile birlikte topluma ait olmaya başlamıştır. Eşsiz olan ise, kitle tüketimine açılmıştır.(Manovich, 2001: 60-61) Burada ciddi bir paradoks mevcuttur. İletişimin eşsizliği ve bireyin eşsiz olma isteği, YİO ile birlikte suni bir üst gerçeklik içerisinde kitlenin tüketimine sunulmuştur. Ancak tam aksine sunulan bu eşsizlik, kullanıcıyı üretim bandındaki herhangi bir üründen daha farklı kılmamaktadır.

Sonuç olarak bilişim teknolojileri ve yeni iletişim ortamlarının dönüşümü, iletişimin gerçekleştiği her süreçte yazılımsal ve donanımsal olduğu kadar, bireysel ve toplumsal olarak da ele alındığında, yakından izlenmesi ve incelenmesi gereken bir konudur. Bu konuya sadece teknik yaklaşımlarla eğilmek konuyu anlaşılabilir olmaktan uzaklaştıracaktır. İletişim çatısı altında oluşturulan bilişim yaklaşımı, bu soruna gereken çözüm önerilerini sunabilecek niteliktedir.

## **Kaynakça**

### *Kitaplar*

ERDOĞAN, İrfan, (2005), **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, (2005), **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara

EVERETT, A., CALDWELL, J., (2003), **New Media: Theories and Practices of Digitextuality**, Routledge, New York

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K., (2003), **New Media:A Critical Introduction**, Routledge, London

MANOVÍCH, Lev, (2001), **The Language of New Media**, The MIT Pres, Cambridge

HASSAN, R., (2004), **Media, Politics and Network Society**, Open University Press, England

HABERMAS, J., (2004), **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ÖĞÜT, Sertaç, (2004), **Interactivity in New Media**, Yeditepe Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

### *İnternet Kaynakları*

AKTAN, C., “Yeni Değişim Dinamikleri ve Devletin Yeni Rolü”, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/devlet-felsefe/degisim-devletin-rolu.htm>

CORTEZ, E., <http://listserv.utk.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0512&L=jesse&D=1&T=0&P=2958>