

T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNSAN BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA ENDÜSTRİ 4.0 VE
YAPAY ZEKÂNIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

MİRAY KELEŞ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Berrin KALSIN

İSTANBUL-2020

ÖZET

İnsan - bilgisayar etkileşiminin tüketim kültürüne etkisini incelemeyi amaçlayan bu tez; internet, yeni medya, Endüstri 4.0, yapay zeka olgularının toplumsal hayatı nasıl etkilediğini teorik olarak ele almıştır. Tezde, insan- bilgisayar etkileşimi bağlamında; yeni medyanın olanakları ve yapay zeka uygulamalarının ne olduğu tartışılmış, teknolojinin tüketim kültürüne etkisinin yönü tespit edilmiştir. Tez üç ana başlık altında oluşturulmuştur. İlk olarak, iletişimin tarihsel süreci ve elektronik çağın ürünü olan kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisi incelenmiştir. İkinci olarak; bilgisayarın, internetin, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan toplumsal değişimler teorik olarak incelenmiştir. Ağ toplumu, Endüstri 4.0, etkileşimlilik, yakınsama ve yapay zeka gibi temel olgular teorik çerçevede sunulmuştur. Bu teorik bilgiler temelinde; yeni medya ve yapay zekanın; "iletişime, ekonomiye, kültüre, eğitime, sağlığa, çalışma hayatına" etkisi örneklerle gösterilmiştir. Son olarak; tezin temel sorusu olan, " insan- bilgisayar etkileşiminin tüketim kültürüne etkisinin nasıl olduğu" konusunu örneklerle ortaya konulmuştur. Tüketim kültürü kavramı incelenmiş ve tüketim kültürünün yeni medya ve yapay zeka uygulamalarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Yapay zeka uygulamalarının bireysel ve toplumsal ilişkilerde yaygın olarak kullanıldığı örneklerle gösterilmiştir.

Bu tezde; gündelik yaşamdan iş dünyasına, çalışma yaşamından eğlence hayatına, alışverişten sağlığa kadar toplumsal hayatın birçok alanından örnekler verilerek yapay zeka uygulamalarının tüketim kültürü üzerindeki etkisi gözlemlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu tezin araştırma konusu teoriye ve gözleme dayalı olduğu için nitel bir yöntem kullanılmıştır.

Teorik bilgiler, literatür taraması ve gözleme dayalı örnekler; yapay zeka uygulamalarının ve teknolojinin, tüketim kültürünü ivmelendirdiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, İnsan, Yeni Medya, Tüketim Kültürü, Endüstri 4.0



ABSTRACT

This thesis aiming to examine the effect of human-computer interaction on consumer culture; internet, new media, Industry 4.0 theoretically dealt with how artificial intelligence affects social life. In the thesis, in the context of human-computer interaction; The possibilities of new media and applications of artificial intelligence were discussed, and the direction of technology's impact on consumer culture was determined. The thesis was created under three main titles. First, the historical process of communication and the social impact of mass media, which are products of the electronic age, were examined. Secondly; The social changes experienced with the emergence of the computer, the internet and the new media were theoretically examined. Basic facts such as network society, Industry 4.0, interactivity, convergence and artificial intelligence are presented within the theoretical framework. On the basis of this theoretical information; new media and artificial intelligence; The effects of "communication, economy, culture, education, health, working life" are shown with examples. Finally; The main question of the thesis is "how the effect of human-computer interaction on consumer culture" is given with examples. The concept of consumption culture has been examined and the relationship between consumption culture and new media and artificial intelligence applications has been investigated. It is shown with examples that artificial intelligence applications are widely used in individual and social relations.

In this thesis, the effects of artificial intelligence applications on consumer culture are observed and interpreted by giving examples from many areas of social life from daily life to business world, working life, entertainment life, shopping and health. Since this thesis is based on theory and observation, a qualitative method was used.

Theoretical information, literature review and observational examples; It has shown that artificial intelligence applications and technology accelerate the consumer culture.

Keywords: Artificial Intelligence, Human, New Media, Consumption Culture, Industry

4.0



ÖNSÖZ

Yeni teknolojiler ve özellikle internet; iş dünyasından çalışma hayatına, eğlenceden sosyalleşmeye, sağlıktan turizme hayatın her alanını küresel düzlemde etkilemiştir. Yapay zeka bir çok alanda kullanılmaya başlanmış ve giderek insanın vazgeçemediği bir araca dönüşmüştür. Yapay zekaların geleceğin dünyasını ve insanını nasıl etkileyeceği merak edilmektedir. Bu tezin oluşmasının nedeni de budur. Bilgisayar ve insan etkileşimi konusunda nasıl bir tez çalışması yapmam konusunda bana yol gösteren ve akademik çalışmalarıyla bana destek olan; Dr. Ali Barış Kaplan hocama teşekkür ediyorum. Bu konuyu şekillendirme konusunda desteklerini esirgemeyen ve çalışmalarından yararlandığım Doç. Dr. Ali Murat Kırık hocama teşekkür borçluyum. Çalışmamda yöntem konusunda bana yardımcı olan ve beni yüreklendiren Doç. Dr. F. Neşe Kaplan hocama teşekkür ediyorum. Tez yazım süreci boyunca bana anlayış gösteren ve destekleyen, çalışmalarından yararlandığım tez danışmanım Doç. Dr. Berrin Kalsın hocama minnet borçluyum. Tez yazım süresince bana manevi destek olan anneannem ve kardeşim Emir' e teşekkür ediyorum.

Miray KELEŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	2
1. TEKNOLOJİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	5
1.1. İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış	5
1.2. KİTLE İLETİŞİMDE ETKİN ROL OYNAYAN GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI.....	12
1.2.1. Gazete	12
1.2.2. Sinema	14
1.2.3. Radyo Ve Televizyon	17
2. GELİŞEN İNTERNET TEKNOLOJİSİNDEN YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂYA İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ	22
2.1. İnternet ile Birlikte İletişim Ağının Gelişmesi ve Yeni Medya Platformları .	22
2.2. Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ Nedir? Kullanım Alanları Nelerdir?	32
2.3. Teknoloji ve Yapay Zekâ Bağlamında Yeni Medya Kuramları ve Tartışmaları..	46
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GELENEKSEL VE YENİ MEDYA ..	53
3.1. Tüketim Kültürü ve Medya İlişkisine Kavramsal Bir Yaklaşım	53
3.2. Tüketim Kültüründe Görsel İmaj ve Tasarımın İşlevi.....	58
3.3. Tüketim Kültüründe Yeni Medyanın Etkisi ve Yapay Zekâ	62

SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Perakende İşletmelerde Yapay Zekâ Sisteminin Yapısı.....	62
---	----

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: 2001: A Space Odyssey (1968) (https://onedio.com/haber/uzay-tutkunlari-buraya-hayal-gucunuzun-sinirlarini-zorlayarak-sizi-evrenin-derinliklerinde-gezintiye-cikartacak-filmler-882092).	16
Resim 2: Blade Runner (2017) (https://fularsizentellik.com/journal/2017/10/17/blade-runner-2049).	16
Resim 3: (https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir).	25
Resim 4: (https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir).	25
Resim 5: (https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/12/23/saglik-bakanligindan-yapay-zeka-enstitusu).	34
Resim 6: (https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir).	34
Resim 7: (https://www.yenisafak.com/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zekanin-onemi-3403253).	41
Resim 8: (https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/bitcoin-tekrar-yukselise-gecti-bitcoin-kac-dolar-kac-lira-iste-son-durum-4277818/).	42
Resim 9: (https://www.elektrikde.com/akilli-ev-nedir/).	43
Resim 10: (https://blog.projeland.com/yakin-gelecekte-gorebilecegimiz-7-akilli-ev-teknolojisi/).	43
Resim 11: (https.com/yapay-zeka-cin-saglik-hizmetleri-gelistirebilir/).	44
Resim 12: (https://tr.interaztv.com/society/277187).	44

Resim 13: (https://www.yapayzekatr.com/2019/03/03/dijital_pazarlamada_yapay_zeka/).....	45
Resim 14: (https://www.haberler.com/home-ofis-nedir-evden-calismanin-en-etkili-13025524-haberi/).....	45
Resim 15: (https://kod5.org/yapay-sinir-aglari-ysa-nedir/).....	51
Resim 16: (https://e-akilliev.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7Pq-k2Dsec1Ky-2JkBQkcwPHSYz-RphhKW9lt0c45Ecs8Ep3RubbwaAoo6EALw_wcB).....	60
Resim 17: (https://www.xenonsmart.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7mm72jCcbyhhS4GhKl8UsOCDt0Mke5YFZCaYIiEdifB0x2KnNaLBEaAgUDEALw_wcB).....	60
Resim 18: (http://www.mehmeteminsoylu.com/sosyal-medya-pazarlama-stratejisi/).....	68
Resim 19: (https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/).....	69
Resim 20: (https://www.egitimveotesi.com/egitimde-yapay-zeka-firsat-mi-tehdit-mi/).....	69
Resim 21: (https://www.haberturk.com/turkiyedeki-ilk-akilli-moda-magazasi-acildi-2527007-ekonomi).....	71
Resim 22: (https://www.etohum.com/blog-tr/ebayin-yeni-donem-stratejisi-akilli-perakende/).....	71
Resim 23: (https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zeka-rekabeti.html).....	72

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Yapay Zekanın Dört Farklı Kategoride Tanımı	37
--	----

KISALTMALAR

AI : Yapay zeka

AR-GE : Araştırma Geliştirme

CNN : Cable News Network (Kablolu Haber Şebekesi)

FM : Frekans Modűlasyonu

GUI : Graphical User Interface

IBM : International Business Machines/Uluslararası İş Makineleri

IIoT : Industrial Of Things/Endűstriyel Nesnelerin İnterneti

IOT : Internet Of Things/Nesnelerin İnterneti

İ.Ö : İsa'dan Önce

İ.S : İsa'dan Sonra

M.Ö : Milattan Önce

NTV : Nergis Televizyonu

OSI : Open Systems Interconnection/Açık Sistemler Ara Bağlaşımı

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

WEB : World Wide Web

GİRİŞ

İletişim akıl, zekâ, yeteneklerin ve yaratıcı süreçlerin bir ürünüdür. İletişim insan doğasında olan bir yetidir. İletişimin biçimini özetle; sözlü iletişim, yazılı iletişim, bireysel iletişim, kitlesel iletişim, görsel iletişim, elektronik iletişim, siyasal iletişim, toplumsal iletişim gibi yöntemlerle çeşitlendirmek mümkündür. Bu iletişim biçimlerinin her biri arasında geçişkenlik/hipermetinsellik söz konusudur. İletişimdeki temel kavramlar ise, dil aracılığıyla gerçekleşen; “konuşma, diyalog, haberleşme, mesaj, aktarım (duygu, düşünce, bilgi), alımlama, güç/iktidar, propaganda, kamuoyu, kitle iletişim araçları (yazılı basın, radyo, televizyon, internet içerikleri, mobil telefon içerikleri vb.)” şeklindedir. İletişim bireysel ve toplumsal olarak gerçekleşen çok boyutlu bir süreci ifade eder. İletişimin psikolojik, sosyolojik ve ideolojik sonuçları vardır (Gönenç, 2007: 88-91).

30’lardan itibaren ve özellikle II. Dünya Savaş’ı sonrası; yazılı basın, film, radyo ve televizyon kamuoyunu biçimlendirmede en etkin kitle iletişim araçları olarak tartışılmıştır. Özellikle 80’lerden günümüze kadar gelişen süreç içinde ise, “kablolu televizyon, kaset, video teyp, video teyp alıcısı, lazer tekniklere dayalı makineler, elektrostatikler, elektroniğe dayalı yüksek süratli baskı, dizgi ve öğrenme makineleri, elektronikle işleyen mikrofilmler, radyo yolu ile baskı yapan makineler, bilgisayarlar, veri bankaları, internet teknolojisi, mobil telefonlar, robot teknolojisi” gibi iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişimin ürünü olan araçlar sayesinde kamuoyunun oluşum süreci farklı bir boyut kazanmış ve tartışılır olmuştur. 20. yüzyıldan itibaren, Kitle iletişim araçları sayesinde, kitlesel bilgilenme, kitlesel eğitim ve kitlesel tüketim yaygınlaşmıştır. Kültürel ürünler tecimleşmiştir ve "kültür endüstrisi" kökleşmiştir. Kültür Endüstrisi kavramı, kültürün tüm unsurlarının bir endüstri gibi işlenmesini ifade etmektedir. Buna göre; her türlü ürün, mal ve hizmet gibi; sanat, bilim ve öğrenme, eğlence ve haber alma gibi unsurlar da hem üretilmekte hem de dağıtılmaktadır. Dolayısıyla, okullar, müzeler, kütüphaneler, radyo-televizyon yayınları, sağlık hizmetleri, eğlence hizmetleri gibi tüm kültürel öğeler arasında bir ilişki vardır. İletişim araçlarına sahip olanlar ve iletişim

teknisyenleri, kültürü üretme-yayma ve denetlemede etkin rol oynamaktadır. Böylece mozaik bir temele dayalı yığın kültürü ortaya çıkmaktadır. Modern insan iletişim araçlarının etkisi ile olayları algılayıp yorumlamaktadır. Ortalama tüketici çoğu kez başkalarından geri kalmamak için radyo, televizyon, telefon, internet gibi araçları kullanmayı tercih etmekte ve böylece kitleler benzer iletişim yollarıyla benzer tüketici davranışını göstermektedir. Endüstri sonrası iletişim devriminin sonuçlarını değerlendiren Alvin Toffler; “yarının insanı, tercihlerin eksikliği yerine bolluğundan sıkıntıya düşebilir demektedir. Gelişmiş ülkelerin kültür endüstrisi gelişmekte olan ülkeler üzerinde egemendir. Gelişmekte olan ülkeler; ikinci kalite, kopya ürünlerle yetinmekte ve gelişmiş ülkelerden ithal ettikleri kültürün yerel taklitlerini üretmektedirler. Günümüzde pornografi, şiddet yaygınlaşmakta ve tüketim alışkanlıkları dünyanın her yerinde tüketim bağımlısı bir kitleler yaratmaktadır. Radyo-televizyon programları ve internet içerikleri üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerinin de tüketim kültürünün oluşmasında ve hem ürün pazarlanmasında hem de tüketici davranışında rolü artmaktadır (Unat, 1983: 65-72).

İletişim araçları-teknoloji ve tüketim toplumu ilişkisi konusu, teorik ve ampirik çalışmalarla, toplumun tümü ya da belli bir kesimindeki etkisi bakımından araştırılmakta ve çalışmalar genişletilmektedir. Bu çalışmanın amacı da teorik bir tartışma üzerinden, alana katkıda bulunacak bir yaklaşım ortaya koymaktır.

Amaç ve Yöntem

Bu tezin varsayımı; "insan - bilgisayar etkileşiminin, yeni medya araçlarının, internet teknolojisinin, Endüstri 4.0'a entegrasyon sürecinin" tüketim kültürüne etkisi olduğudur. Bu etkinin hangi yönde olduğu konusu ise tezin ortaya attığı temel sorudur. Böylece bu tezin amacı; insan- bilgisayar etkileşimini göz önünde tutarak, internet teknolojisinin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya ve yapay zeka uygulamalarının tüketim

kültürüne etkisinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak tez üç ana başlık altında oluşturulmuştur.

İlk bölümde; iletişimin teknolojik bir araç olarak tarihsel sürecine kısaca değinilmiş ve elektronik çağın ürünü olan kitle iletişim araçlarının kültüre etkisi genel olarak ortaya konulmuştur. Bu ilk bölümde tezin amacına uygun bir tarihsel arka plan bilgisi verilmiştir.

İkinci bölümde; bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi sonucu yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla iletişim ve kültür alanında yaşanan değişimler teorik düzlemde incelenmiştir. Ağ toplumu, Endüstri 4.0'a geçiş süreci, iletişimde etkileşimlilik, yakınsama süreci ve yapay zeka uygulamaları çerçevesinde teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde yine tezin amacına uygun olarak, bu teorik bilgiler ışığında yeni medya ve yapay zekanın; iletişime, ekonomiye, kültüre, insanlar ve kültürler arası ilişkiye, çalışma hayatına nasıl bir etkisi olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Böylece bu tezde, teorik bilgilerden ve literatürden hareket edilerek, nitel bir yöntem kullanılmıştır.

Üçüncü bölüm; tezin temel sorusu olan, " insan- bilgisayar etkileşiminin tüketim kültürüne etkisinin nasıl olduğu" konusunu tüketim kültürüne odaklanarak cevaplamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde ilk olarak; yine teorik çalışmalardan yararlanılarak tüketim kültürü kavramı incelenmiş ve tüketim kültürünün yeni medya ve yapay zeka uygulamalarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Daha sonra ise yapay zeka uygulamalarının kültürün her alanında nasıl kullanıldığı örneklerle incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin gereği olarak, tezin ortaya attığı temel soruya; teorik bilgiler ışığında ve yapay zeka uygulamalarının kullanım alanlarından örnekler verilerek cevap aranmıştır. Örnekleme olarak belli bir grup ya da olay seçilmemiş, görüşme ya da anket tekniği kullanılmamıştır. Bu tezde gündelik yaşamdan iş dünyasına, çalışma yaşamından eğlence hayatına, alışverişten sağlığa kadar toplumsal hayatın birçok alanından örnekler

verilerek yapay zeka uygulamalarının tüketim kültürü üzerindeki etkisi gözlemlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece bu tezde, insan-bilgisayar etkileşiminin gözlemlendiği çeşitli toplumsal alanlardan örnekler verilerek; teoriye ve gözleme dayalı bir nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.



1. TEKNOLOJİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM TARİHİNE KISA BİR BAKIŞ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Tezin bu bölümünde; iletişimin tarihsel sürecine ve teknolojiyle ilişkisine dair genel bilgi verilmiştir. İletişimin kavram olarak tartışması yapılmış; sözlü ve yazılı iletişimden, görsel ve dijital iletişime kadar teknolojinin iletişimdeki etkisi üzerinde kısaca durulmuştur. Özellikle mekanik ve elektronik çağa geçişin ürünü olan kitle iletişim araçlarından; Gazete, Sinema, Radyo ve Televizyon üzerinde durulmuştur. Böylece bu kitle iletişim araçlarının günümüzde internet teknolojisiyle ve yeni medya ile entegrasyon süreci içinde olduğu görülmüştür.

1.1. İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış

İletişim tarihi sadece günümüz medya teknolojileri ile değil tarihsel süreç içerisindeki oluşum ve gelişimiyle değerlendirmelidir. Temel ihtiyaçlardan biri olan iletişim sayesinde insanlar, doğa ve diğer insanlarla iletişim kurarak hem kendisinin hem doğanın hem de toplumun dönüşümüne katkı sağlamıştır. Kısacası iletişimin kaynağı insandır.

Marx, teknolojiyi doğanın üretmediğini; makineyi, lokomotif, demiryolunu ve elektrikli telgrafı, tüm araçları insanın ürettiğini belirtmektedir. Tüm teknik araçlar, doğa üzerindeki insan iradesinin ve etkinliğinin araçlarıdır. Teknoloji, insan emeğinin uzantısıdır. Bu araçlar, insan eli tarafından insan beyninin yarattığı organlardır (Marx'tan Akt., Aymaz, 2018: 126).

İnsan alet yaratmayı, ev kurmayı, toprağı işlemeyi ve benzeri tüm etkinlikleri tek başına değil, başkalarıyla birlikte öğrenmiş ve sonraki kuşaklara aktarmıştır. Ortak çalışmak, insana konuşmayı, düşünmeyi, üretmeyi öğretmiştir. Bu nedenle ortaklık kültürel hayatın temelidir. Ortaklık ilişkisi hem maddi hem de manevi dünyanın şekillenmesine neden olmuştur. Maddi gereksinimler, araç üretimini tetiklemiş ve kültürü şekillendirmiştir. Maddi dünyanın değişimi, dili ve sembol üretimini de etkilemiştir. 19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'yle birlikte kültürün tüm ürünleri endüstriyel olarak üretilmeye başlamıştır. Endüstri ile birlikte sınıf kavramı literatüre girmiş, mal-hizmet pazarı büyümüş ve müşteri kimliği ortaya çıkmıştır. Günümüz toplumunun şekillenmesinde; teknolojinin, endüstrinin, bir endüstri gibi işleyen iletişim araçlarının önemli ve ortak bir rolü vardır (Aymaz, 2018: 132).

Yazılı tarihin başlangıcıyla (M.Ö. 3000) birlikte, insanlığın kültürü yayılmıştır. Kültür, Mezopotamya ve Mısır'dan Yunan-Roma-Bizans ve İslâm dünyasına aktarılmıştır. Ve kültür bu yeni yol üzerinden Avrupa ve Amerika'ya aktarılmıştır. Elbette Hint, Çin, Meksika ve Peru uygarlıklarıyla buluşmuş ve harmanlanmıştır. Dünya kültürel alışverişin ortak bir mekânı olmuştur (Aymaz, 2018: 133).

Çalışmanın bu kısmında, iletişimin hem tarihsel süreçlerini özetle izah etmek hem de kavramsal olarak iletişim olgusuna ilişkin genel bir çerçeve oluşturmak yararlı olacaktır.

“Communis” kelimesinden türetilmiş olan iletişim, ortak-ortaklık anlamına gelmektedir. İletişimden söz etmek için, herkes için ortak olan, herkese anlamlı gelen sembollerden ve kavramlardan oluşan bir dil dizgesine ihtiyaç vardır. Elbette literatür tarandığında iletişimin çeşitli tanımlamalarının olduğu görülecektir. Literatürde iletişim kavramına ilişkin tanımlar yapılırken; sıklıkla “duygu, düşünce, his ve bilgilerin” karşılıklı paylaşılmasından ve anlamlı bir etkinlik yaratılmasından söz edilmektedir.

Öyleyse iletişim, karşılıklılık bağlamında gerçekleştirilen “gönderme-alma” eylemi olarak tanımlanabilir. Bu eylemde duygu, düşünce ve hislerden oluşan bir aktarma söz konusudur. Dar anlamıyla iletişim ise; günlük konuşmalardan, sözlü dilin kapsamına giren kelimelerden, jest, mimik gibi beden dilini de içeren etkinliklerden oluşan bir gündelik hayata ilişkin bilgi aktarımıdır. O halde iletişim, bilgi alışverişidir ve vericiden alıcıya doğru aktarılan “bilgi-haber “geçışı sürecidir. Bu bağlamda iletişimde temel olarak; bir aktarım durumundan ve bir alımlama durumundan söz etmek mümkündür (Çalışır, 2018: 9-23).

İletişim, “söz, yazı, resim, grafik, müzik, hareketli görüntü” gibi sembollerin üretimini, çoğaltımını, aktarımını, alımlanmasını içeren karmaşık ve toplumsal bir süreçtir. Bireyler, tüm bu sembolik formları üretmek ve yaymak için araç kullanmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişimi, teknolojiye ve araca bağımlı olan bir süreçtir (Aymaz, 2018: 127).

Kavram olarak iletişim, XIX. yüzyıldan XX. yüzyılın başlarına kadar “söz, yazı, telefon, telgraf” gibi iletişim araçları bağlamında ele alınmıştır ve bu araçlar dolayısıyla bireyler arasındaki ileti alışverişini izah etmiştir (Erdoğan’dan Akt. Güngör, 2017: 20). Bu tanım iletişim olgusuna bakışı basit bir temele oturtmuştur. Çünkü burada iletişim bir kişiden diğerine ileti gönderimi niteliğindedir ve çizgisel işleyen bir süreç gerçekleşmektedir (Güngör, 2017: 20).

İletişim her şeyden önce insanların dili kullanmalarına bağlıdır. Çünkü dil yoluyla insan; simge, sembol, mit ve ikon üretmekte ve böylece aslında içinde bulunduğu dünyayı anlamlı kılan kültürü oluşturmaktadır. İnsanın oluşturduğu kültürü zamansal ve uzamsal bağlamda yaymasında, geliştirmesinde ve kalıcı kılmasında da iletişimin ciddi bir rolü vardır. Günümüz iletişim bilimcileri açısından iletişimin her alanda önem kazandığı bilgisi giderek ortak bir kanaat haline gelmiştir. İletişimi, toplumlardaki

egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinde etkin bir rolü olan bir araç olarak görenler ve konuyu bu bağlamda eleştirenler de vardır. Örneğin; İrfan Erdoğan, iletişimi yalnızca simgesel bir etkileşim ortamı ve anlamlama süreci olarak değil, aynı zamanda insanların maddi değer üretimlerinde etkin olan bir kültür ve ideoloji yaratma aracı olarak değerlendirilmesi konusuna dikkati çeker (Erdoğan'dan Akt. Güngör, 2017: 25). Bu durumda iletişim, ileti alışverişi ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değildir. İletişim çok boyutlu ve karmaşık bir ileti alışverişi sürecini ifade etmektedir. Kısaca iletişim; “gönderici/kaynak-ileti/mesaj-alıcı /hedef” gibi unsurlar arasındaki çizgisel bir süreci ifade etmekten ziyade, çok yönlü, karmaşık bir süreci ifade eden bir etkinliktir (Güngör, 2017: 25).

İletişim araçsız gerçekleşmeyen bir süreçtir. İletişim araçları ve 19. yüzyıl ile birlikte kitle iletişim araçları sayesinde hem iletişim süreci gerçekleşmektedir hem de toplumsallaşma süreci değişmektedir. İletişimde teknolojinin kullanımı ve teknolojik araçlar, araç ve insan arasındaki ilişkiyi belirlemekte ve yeni bir toplum oluşmaktadır. Toplumsal bir üretim aracı olarak alet ile toplumsal bir varlık olarak insan arasındaki ilişki giderek sorunsallaşmaktadır. Basit el aletlerinden dijital teknoloji ürünü araçlara kadar bütün iletişim araçları; insanlık tarihindeki toplumsal emeğin hem ürünüdür hem de toplumun yeniden üretiminde etkin rol oynar. Öyleyse iletişim araçlarının ve teknolojinin tarihi, toplumsalın/kültürün tarihinden bağımsız değildir. Bilimsel ve teknik gelişmelerin temelinde ihtiyaç olgusu vardır. İhtiyaçlar hem bireysel hem de toplumsaldır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi de ihtiyaçtan doğan kültürün maddi ve manevi unsurlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İletişim araçlarının gelişimi teknoloji ile olmuştur, kitlesel medya doğmuştur ve enformasyon akışı hızlanmıştır. Matbaa, basılı ürünler, telgraf, sinema, telefon, radyo, televizyon, internet gibi iletişim araçları hep teknolojik ilerlemenin ürünleridir hem de insanın mesafeye karşı verdiği mücadeleden doğmuş ihtiyaçların ürünüdür. Modernleşme sürecinde ve kapitalist pazarın işleyişinde etkin rolü olan iletişim araçları, tüketim ürünlerine ulaşımı sağlayan ortak bir pazar yaratabilmiştir. Ancak “bilgi-düşünce-sanat-eşitlik” gibi değer üretimi bakımından

henüz ortak ve etkin bir mekândan söz etmek mümkün değildir, en azından iletişim ortamının mevcut durumu bu açıdan tartışmalıdır (Aymaz, 2018: 124).

Yeni bir medya eskisini ortadan kaldırmamaktadır. Birlikte var olacak ve etkileşim içinde olacaklardır. Örneğin; Antik Yunan kültüründe, yazının var olmasına ve bilinmesine rağmen, sözlü kültür de baskındır. Tıpkı matbaa çağında el yazmalarının önemini koruması gibi, bugün de radyo-televizyon-internet ile birlikte kitaplar varlığını sürdürmektedir. Bugün iletişim araçları iç içe geçmiş durumdadır. Nitekim internet ve yeni medya çağını yaşayan günümüzde, radyo ve televizyon da halen etkinliğini sürdürmektedir (Aymaz, 2018: 129). İletişim bir ihtiyaçtır ve hızlı iletişim talebi “telekomünikasyon sistemlerini yaratmıştır. Bugün dünyanın her yerini bilme ihtiyacı ve imkânı sadece tüccarın değildir, sıradan insanın da ihtiyacı olmuştur (Aymaz, 2018: 135).

İletişim dünyasında; yazının bulunmasıyla Chirografik devrim, matbaanın bulunmasıyla Gutenberg devrimi ve telgraf-radyo-televizyon-elektriğin bulunmasıyla elektronik devrim olarak üç temel devrim vardır (Öztürk, 2017: 319).

Sözlü kültürde bilgi aktarımında ritmik söz kalıplarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu durumda şiirsel dil sözlü kültürde önem kazanmıştır. Örneğin; Antik Yunan’da Homeros’un şiirleri etkili bir iletişim dili olmuştur. Şiir, toplumun sürekliliğinde, kişisel ve toplumsal iletişimde, eğitim sisteminde hatta kamu işlerinde bile etkin bir araç niteliğindedir. Nitekim sözlü kültüre ait masal ve destanlar şiirsel bir metin niteliğindedir (Öztürk, 2017: 319).

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Örneğin; çivi yazısı önce muhasebe işlerinde, sonraları edebi metinlerde kullanılmıştır. Yazılı kültür bugün ise uluslararası bir boyut kazanmıştır. İlk yazılı belgelere İ.Ö. 4000

yıllarının ortasında rastlanmıştır. Yazı, Sümerler tarafından bulunmuştur. Sonrasında İ.Ö. 3000'de Mısırlılar, İ.Ö. 1500'de Çinliler, İ.S. 50'de Mayalar ve İ.S. 1400 yıllarında Aztekler yazı dilini geliştirmiştir. Yazının bulunması, Mısırlıların kullandığı sıvı mürekkep, kağıt ve kalemin bulunması iletişim çağının temellerini oluşturmuştur (Öztürk, 2017: 320).

Gutenberg'in 15. yüzyılda oynar harfli matbaayı geliştirmesi yeni bir teknik ve devrim niteliğindedir. Çünkü, matbaanın bulunmasıyla el yazma eserlerin biricik olma özelliği kaybolmuştur, el yazma eserlerin çoğaltılma imkânı doğmuştur. Bu gelişmeler gazete ve dergilerin de yayılmasına neden olmuştur. Böylece yazılı kitle iletişim araçları kamuoyu üzerinde etkili olabilmıştır. 18. Yüzyıl'da yaşanan Fransız ihtilali ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda yazılı kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür (Göneç'ten Akt., Öztürk, 2017: 320-322).

1837'de telgrafın, 1876'da telefonun, 1899'da radyonun icadı kültürde köklü değişimler yaratmıştır. Bu yeni teknolojiler 19. yüzyıldan bugüne kadar enformasyon toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektrik/elektronik temelli iletişim araçları, kitlesel iletişim çağını başlatmıştır. Bugün de dijital iletişim çağı yaşanmaktadır. (Aymaz, 2018: 135). Telgraf, 19. yüzyılda hükümetlere, tüccarlara ve ticari şirketlere iktisadi ve siyasi olarak önemli olanaklar sunmuştur. Telgraftan sonra geliştirilen telefon ise telgrafın sınırlılığını aşmış ve daha geniş kitlelere iletişim imkânı vermiştir. 1880'lerin sonunda telefon kullanılmaya başlanmıştır. Elektrikli telgraftan ve telefondan daha da büyük bir aşama ise insanlığı radyoya kavuşturan telsiz telgraf olmuştur (Aymaz, 2018: 137).

20. yüzyıl başlarında ABD'de ve ardından İngiltere'de evlere girmeye başlayan radyo, 1920'li yıllarda tüm sanayileşmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Radyoyu evrenselleştiren transistör olmuştur. Elektrik şebekesinden bağımsız, taşınabilir-uzun

ömürlü elektrik bataryasıyla çalışan radyolar, en geri ülkelerde bile yoksulların evlerine dek ulaşabilen bir araç haline gelmiştir. Radyo yayınından sonra televizyon yayını dünya üzerinde yaygınlaşmış ve bugün ev içi bilgisayarlar ile mobil telefonlar aracılığıyla gelişen bambaşka bir iletişim ortamı yaşanır olmuştur (Aymaz 2018: 137-138). 20. ve 21. yüzyıldaki radyo televizyon yayınları ve bilgisayar teknolojileri sayesinde iletişim ortamı küresel bir dünya yaratmıştır. McLuhan'a göre; dünya tek bir Evrensel Köy'e dönüşmüştür. Küresel köyün oluşumunda kara ve demir yollarının da önemi büyüktür (Oskay'dan Akt. Öztürk, 2017: 322). Elbette iletişim alanındaki devrimler toplumlar üzerinde bağılıklar ağı kurmaktadır. Küreselleşme; ekonomik, kültürel ve iletişim alanında hızlanarak derinleşmektedir.

21. yüzyılda, “yeni medya”, “sanal gerçeklik”, “sosyal ağlar”, “hiper metinsellik”, “yapay zekâ” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır ve bu durum iletişimin teknolojiyle bağıını giderek artan bir oranda ortaya koymuştur (Aymaz, 2018: 125).

1.2. KİTLE İLETİŞİMDE ETKİN ROL OYNAYAN GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI

1.2.1. Gazete

Basının temelini; yazı ve kağıt oluşturmaktadır. Yazı, duygu, düşünce ve istekleri başkalarına iletmek için kullanılan işaretler sistemine denmektedir. Bu sebeple insanlık, tarih boyunca, üzerinde yazı yazacak malzeme arayışı içerisinde olmuştur. Kâğıdın en ilkel hali, eski Mısırlıların M.Ö. 2000 yıllarından itibaren kullanmaya başlamış oldukları kamyş türü olan bitkiden ürettikleri papirüstür. Papirüsten sonra, Bergama’da parşömen ortaya çıkmıştır. Parşömen, hayvan derilerinin terbiye edilmesi ile parlatılıp, mürekkep emebilecek hale getirilmesiyle elde edilen, yazı yazılabilecek bir malzemedir. Bugün kullandığımız kağıt ise, ilk kez M.Ö. 200’lü yıllarda Çin’de kullanılmıştır. Keten ve pamuk paçavralar ıslatılıp önce hamur haline getirilmiş, özel bir dibekte iyice dövüldükten sonra keçeler halinde yayılıp kurutularak bir tür kağıt elde edilmiştir. Kâğıdın diğer ülkeler tarafından tanınıp kullanılmaya başlanması altıncı yüzyıla denk gelmektedir. Türkler ve Araplar günümüzde kullanılan kâğıdın Avrupa’ya yayılmasında etkin rol oynamışlardır. M.S. 450’de Asya’da “blok basım” kullanılmaya başlanmıştır. “Diamond Sutra” (868) bilinen en eski blok basımlı kitaptır. Basının gelişmesinde; yazının, matbaanın ve kâğıdın bulunup yaygınlaşması önemli bir yere sahiptir (Kocadaş, 2012: 2-6).

Postman’a göre; “yazılı sözü benimsemek, yalanları, kafa karıştırıcı sözleri ve aşırı genellemeleri açığa çıkarmak, mantık ve sağduyu istismarlarını saptamak, ayrıca, fikirlere ağırlık vermek, savları birbirleriyle karşılaştırmak, bir genellemeyi diğeriyle ilişkilendirmek demektir. Yazılı sözü benimsemek önemli ölçüde sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme yetisini gerektiren bir düşünce çizgisi takip etmek demektir. Bunu başarmak için sözcüklerle araya belirli bir mesafe koymak gerekir ve bu da aslında

tek başına duran, gayri şahsi nitelikli metnin özendirdiği bir durumdur. Bu yüzden iyi bir okur, yerinde bir cümleden sevinç duymaz, hatta esinlendirici bir paragrafı bile alkışlamaya kalkmaz. Analitik düşünce buna izin vermeyecek kadar yoğun ve mesafelidir” (Postman’dan akt., Kocadaş, 2012: 5-6).

Yazılı basının en etkili aracı olarak gazeteler ön plana çıkmaktadır. İlk gazete, Fransa’da, asıl mesleği doktorluk olan Theophraste Renaudot tarafından “La Gazette” adıyla yayımlanmıştır (Kocadaş, 2012:1).

1828 yılında ilk kez İngiltere’de harf dökümü makine ile yapılmıştır ve bu gelişme basımda dizgiyi geliştirmiştir. Eskiden satırlar elle dizilirken, dizgi makinelerinin bulunuşuyla, yazı dizmedeki hız artmıştır. İlk dizgi makinesi 1822’de, William Church tarafından yapılmış, daha sonra Karl Kastenbein tarafından geliştirilmiştir. Baskı makinelerinde de önemli gelişmeler olmuştur. Tahta preslerin yerini Lord Stanhope’un geliştirdiği demir presler almıştır. 1800’lerin başında Alman Friedrich Koenig, demir çubuklar kullanarak ilk baskı makinesini yapmıştır. Koenig, 1811’de İngiltere’de makinesine buhar enerjisini uygulamıştır. Basın dünyasında yer alan The Times gazetesi bu yeni makineyi sipariş etmiştir. The Times, bu yeni makine ile baskısını saatte 1100’e çıkarmıştır. Bu baskı türü sürekli geliştirilmiştir ve gazeteler daha hızlı ve çok sayıda basılmıştır. Görüldüğü gibi basın alanında devrim niteliğindeki gelişme, 19. yüzyılda olmuştur ve gazeteler seri olarak üretilebilmiştir. Böylece teknoloji sayesinde kitlesel üretimin gerçekleştiği alanlardan biri de gazeteler olmuştur. Bugün yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ise, gazeteler internet platformunda da yayın yapmakta ve okurlarına daha hızlı ulaşabilmektedir. (Kocadaş, 2012: 4).

Osmanlı İmparatorluğu’nda basın tarihi, II. Mahmud döneminde 1831’de çıkmaya başlayan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi ile başlatılmaktadır. Özel sermayenin ilk gazetesi: Ceride-i Havadis, ilk Türkçe ve ilk yerli özel sermaye gazetesi:

Tercüman-ı Ahval, Eleştirel yayıncılık: Tasvir-i Efkar ve Muhibir Gazeteleri'dir. (Demirtaş, 2016:36).

İnsanoğlunun haber alma gereksinimi ve arzusu “Gazete” ve “Gazeteciliğin” doğuşunda en büyük etken olmuştur. Günümüzde yazılı basın, görsel medya ve son olarak etkileşimli iletişime olanak veren yeni medya, kısaca tüm iletişim araçları; dördüncü kuvvet olarak toplumsal hayatta yer almaktadır (Kocadaş, 2012: 6).

1.2.2. Sinema

Thomas Edison'un 1880'de geliştirdiği, kinetoskop aygıtı sinema tarihinde ilk adımlardan biri olmuştur. Daha sonra ise, Fransız Lumiere Kardeşlerin geliştirdiği sinematograf makinesi sinema alanındaki en ciddi adımı oluşturmuştur. Fransız Georges Mellies Lumiere Kardeşler'in makinesinden etkilenerek 1913 yılında kendi stüdyosunu kurmuş ve küçük filmler yapmıştır. 1896'da Pathe şirketi dünyanın en büyük yapım şirketi haline gelmiş ve ilk uzun metrajlı filmi 1904'te gerçekleştirmiştir. Amerika'da çekilen ilk film 1903 yılındaki Western türüne ait “Büyük Tren Soygunu” adlı filmidir. Sinema başlangıcından itibaren edebiyat ve tiyatrodaki türlerden etkilenmiş; korku, western, tarih, bilim kurgu, dram, trajedi, melodram gibi türleri diğer sanatlardan etkilenerken sinema dilini geliştirecek şekilde kullanmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Şiirsel Gerçekçilik, İtalyan Yeni Gerçekçiliği, Fransız Yeni Dalgası, İngiliz Özgür Sineması gibi önemli sinema akımları ortaya çıkmış ve sinema toplum ilişkisi teorik ve pratik düzlemde tartışılmıştır. 1. Dünya Savaşı yıllarında Hollywood'da Universal film stüdyoları kurulmuş ve 1918'den sonra Amerikan Sineması sanayileşmiş, üretim ve dağıtım bakımından tekel haline gelmiştir. 60'lı ve 70'li yıllarda Hollywood tüm dünyada egemen bir endüstri haline gelmiş, hatta televizyon içinde film üretmeye ve dağıtmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk sinema salonu 1908'de Pathe sineması adıyla Tepebaşı'nda açılmıştır. Türkiye'de ilk film Fuat Uzkımay tarafından 1914 yılında çekilen

“Ayastefonas’taki Bir Rus Abidesinin Yıkılışı” adlı belge filmidir. Türkiye’de ilk konulu filmi ise, “Hikmet Ağa’nın İzdivacı” (1914-18) adıyla Weingber çekmiştir (Gönenç, 2007: 99-101).

Sinema, iletişim araçları içinde ayrı bir yere sahiptir. Radyo ve televizyondan önce icat edilen sinemanın halen kitleler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sinema; belgesel, eğitsel, tanıtım ve propaganda, kurmaca gibi farklı nitelikteki anlatılarla geniş alanda kullanılmaktadır. Gerçekten de basın, radyo, tiyatro ve televizyona kıyasla bugün bile sinemanın geniş kitleler üzerindeki etkisi büyüktür. Görsel bir iletişim aracı olması gücünü arttırmaktadır hem ticari hem sanatsal içeriği ile etki yaratmaktadır. Kendinden önceki bütün sanat dallarının özelliklerini bir potada birleştirebilen sinema gelişkin bir dil yaratabilmektedir. Tüm bu özelliklerden dolayı ister sanatsal ister ticari amaçla yapılsın; sinema toplumların manevi ve ahlaki değerlerini etkilerken, aynı zamanda mutlaka bir sosyal, siyasal ve ekonomik ideolojinin de taşıyıcısı olabilmektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi Edison, Lumiere Kardeşler ve George Melies’in sinemanın teknolojik bir aygıt olarak ortaya çıkmasında katkısı büyüktür. Özellikle Melies filmleriyle teknolojiyi içerik olarak da kullanmıştır. 1927’ de ilk sesli film yapılmış, 30’lardan itibaren yaygınlaşmıştır. Yine ilk renkli film de 30’larda yapılmış ve sonrasında yaygınlaşmıştır (Çevirir, Yakışan, 1994: 131-133).

Tüm dünyada ve Türkiye’de özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında sinema kitlesel bir iletişim aracı haline gelmiş, popülerleşmiş, seri filmler yapılmış ve modern kültürün ideolojik bakımdan yerleşmesinde sinemanın kitleler üzerindeki etkisi tartışılmaz olmuştur. 50’li yıllarda Hollywood’da ve özellikle 60’lı yıllarda Türkiye’de Yeşilçam’da üretilen popüler filmler hem kitleleri yönlendirmiş hem de yarattığı starlar/ikonlar aracılığıyla yeni özdeşleşmeler üretmiştir. Türkiye’de popüler içerikli filmler sadece modernleşen toplumu yansıtmamış aynı zamanda ideolojik olarak da modernleşmenin toplumsal hayatta yeniden üretilmesinde etkin olmuştur. Kapitalist

ideoloji, filmler yoluyla kitlelerin gündelik hayatını, aile ilişkilerini ve tüketim alışkanlıklarını etkiler hale gelmiştir (Kaplan, F., N., 2004: 9-13/176-179).

Günümüzde internet ve yeni medya araçları, sinema filmlerine erişimde yeni bir platform haline gelmiştir. Böylece sinema filmleri hem salonlarda hem televizyonda hem de internet olanaklarıyla bilgisayar ve mobil telefonlarda kitesine ulaşabilmektedir. 2001 Uzay Macerası, Jurassic Park, Avatar gibi filmler sinemanın teknoloji ile ilişkisinde mihenk taşlarıdır. Bugün film üretiminde bilgisayar aracılığıyla yapılan dijital efektler ciddi önem kazanmıştır. Ayrıca hem salonlarda gösterilen filmler 3 boyutlu üretilmektedir hem de film izleme etkinliği VR sanal gerçeklik izleme gözlüğü aracılığıyla da bireysel olarak gerçekleştirilmektedir.

Resim 1 (Sinema, Teknoloji ve Yapay Zeka) Resim 2 (Sinema ve Yapay Zeka)



Resim 1: 2001: A Space Odyssey (1968) (<https://onedio.com/haber/uzay-tutkunlari-buraya-hayal-gucunuzun-sinirlarini-zorlayarak-sizi-evrenin-derinliklerinde-gezintiye-cikartacak-filmler-882092>).

Resim 2: Blade Runner (2017) (<https://fularsizentellik.com/journal/2017/10/17/blade-runner-2049>).

İnsanın teknoloji ile ilişkisi sinemada özellikle bilimkurgu türüyle sorgulanmıştır. Alphaville, 2001 Uzay Macerası, Star Wars film serisi, Blade Runner, Terminatör film serisi, Matrix film serisi, Yapay Zekâ, I Robot, Her gibi filmlerle günümüz yapay zekâ teknolojisi öngörülmüştür. Bu filmlerde ortak özellik insanların yaptığı ve bazen yapamadığı yaratıcılık gerektiren hatta düşünsel ve duygusal yetkinlik gerektiren birçok konuyu robotların gerçekleştirmesidir (Kaplan, F., N., Ünal, 2011: 44-74).

1.2.3. Radyo ve Televizyon

İlk radyo yayını, 1920’de ABD’nin Pittsburg kentinde yapılmıştır. Radyonun bulunuşunda Maxwell, Hertz, Tesla, Marconi gibi bilimadamlarının katkısı olmuştur. 30’lu yıllarda radyonun toplumsal ve siyasal etkisi artmıştır, örneğin Nazi Almanya’ında ve savaşın sürdüğü tüm ülkelerde bir propaganda ve siyasal iletişim aracı olarak radyonun gücü anlaşılmıştır. Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul ve Ankara’da başlamıştır. Televizyonun babaları ise, Paul Nipkow ve Viladimir Zworkin olup, televizyon yayıncılığı 1930’larda gelişmiştir. İlk televizyon yayını ise, 1937’de BBC aracılığıyla olmuştur. Sonrasında İkinci Dünya Savaşı öncesinden itibaren ABD’de televizyon yayınları gerçekleşmiş ve siyasal bir iletişim aracı olarak radyo gibi televizyon da kullanılmıştır. Özellikle ABD’de başkanlık seçimleri ve kongre görüşmeleri dahil birçok siyasal faaliyette 50’lerden itibaren televizyon bir araç olarak kullanılmıştır. Türkiye’de ilk televizyon yayıncılığı İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1958’de gerçekleştirilmiş, 1968’de ise TRT eliyle gerçekleştirilmeye başlanan televizyon yayınları, 1972’de ulusal boyutta yapılmıştır (Gönenç, 2007: 97-99).

Türkiye’de özel televizyon ve radyo yayıncılığının başlaması ise, 1990’lı yılların hemen başında olmuştur. 1990 yılında, Magic Box şirketi uydu yolu ile Lihtenstein’den Star 1 adlı televizyon kanalı üzerinden Türkçe yayın başlatmıştır ve böylece TRT'nin yayın tekeli kırılmıştır. Kanalin ismi daha sonra “Inter Star” ve “Star” olarak değişmiştir. Özel yayıncılık yasalara aykırı olarak başladığı için bu gelişmeler üzerine, yasal düzenlemeler yapılmış ve anayasanın özel yayıncılığa izin vermeyen 133.maddesi meclis kararıyla 8 Temmuz 1993’te değiştirilmiştir. Anayasanın 1993’te değiştirilen 133.maddesi “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir” şeklinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeden sonra, 1927’den 1993’ e kadar radyo ve televizyon yayınındaki TRT tekeli ortadan kalkmıştır (Aziz’den Akt., Sarı, 2017: 2090). Türkiye’de 1990’lı yılların başından itibaren özel televizyonculuk başlamıştır ve buna bağlı olarak televizyonların mülkiyet yapısında da önemli değişimler olmuştur. Medya grupları yalnızca televizyon ve diğer medya

alanında değil birçok sektörde faaliyet gsterir hale gelmiştir. Medya gruplarının kâr amacıyla; inşaat, maden, bankacılık gibi sektörlerde yoğun faaliyet gsterdiği görölmüştür. Bu durum, televizyon yayınlarının piyasaya bağımlılığını ve medyanın tüketim kültürüne endeksli bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır (Sarı, 2017: 2087). Farklı medya sektörleri arasında ortak mülkiyet anlamına gelen "apraz birleşmeler" ile örneğin televizyon, gazete ve radyo sahipliği birleşebilmektedir. Özel televizyonlar, radyolar artmıştır ancak sahipleri belli bir azınlığı teşkil etmiştir. 90' lı yıllarda, TRT tekelinin sona ermesi ve özel yayıncılığının başlamasıyla birlikte, medyada holdingleşme süreci yaşanmıştır. Bu durum medyanın bir endüstri ve televizyonların bir şirket gibi işlemesine neden olmuştur (Sarı, 2017: 2089).

Televizyon başlangıcından günümüze dek, kitle iletişim araçları içerisinde en etkin rolü oynayan ve bireylerin yaşam tarzlarının şekillenmesinde önemli bir gücü olan medya aracı olmuştur. Dünyanın her yerinde her eve girebilmiş, her yaşa, her kültüre hitap edebilmiş, "bilgilendirme- eğitme-eğlendirme" işlevlerini üstlenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve alıcı fiyatlarının düşmesiyle, herkesin odasında bir televizyonu olabiliş ve hatta internet teknolojisiyle mobil telefon ve bilgisayarlarla her an erişilebilir bir hizmet verebilir hale gelmiştir. Televizyon yayınları, ev içinde yemek yerken, çalışırken, uyurken hatta hareket halindeyken (mobil televizyon) izlenebilmektedir. Günümüzde her ne kadar internet teknolojisiyle alternatif bir iletişim aracı olsa da kitlelere ulaşma ve etki yaratma gücü bakımından halen televizyon çok önemlidir. Her kuşak ve sınıftan bireye ulaşabilen televizyon, dünyada olup bitenlerin anlamlandırılmasını etkilemektedir. Teknolojik bir araç olmanın ötesinde; televizyonun standartlaşmış popüler film ve dizileri, popüler televizyon programları ve reklam içerikleri nedeniyle kitleler birer tüketici kimliğiyle topluma eklenmiştir. Böylece televizyon sadece enformasyon üreten bir aygıt değil, tüketim kültürünü de üreten bir araç haline gelmiştir. Günümüzde, hemen hemen herkesin içinde olduğu bir elektronik birliktelik toplumundan ve tüketici toplumundan söz etmek mümkündür. Elbette televizyonun özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki etkisi ayrı bir çalışma konusu olarak önemlidir ve incelenmektedir. Televizyonun kültürle ve özellikle popüler kültürle

ilişkisi önemlidir. Popüler kültürün ve televizyonun bu bağlamda etkisi ciddi boyuttadır. Modern toplumda, tüketim alışkanlığı bir zorunluluk ve ritüel haline gelmiştir. Televizyon, popüler kültür ürünlerinin tanıtım ve pazar yeri haline gelmiştir. Standart televizyon programlarıyla, her ekonomik düzeydeki insanın ürün ve hizmetlerle ilişkisi, satın alma ve eğlenme davranışı benzer biçimde olmaktadır. Televizyonun popüler anlatıları, dünyayı tüketim kültürü bağlamında homojenleştirmektedir (Kırık, 2013: 190-191). Amerikalı medya teorisyeni Neil Postman, televizyon anlatılarını; ciddi mesaj kaygısı olmayan programlar, eğlenceye yönelik programlar ve bilgilendirmeye yönelik ciddi programlar şeklinde kategorize ederek, televizyonun olumlu ve olumsuz yönde kullanılabilceğini işaret etmektedir (Postman'dan Akt., Kırık, 2013: 191). Fransız sosyolog Bourdieu; televizyonun egemen sınıfların ve siyasi erkin kontrolünde olduğunu ve özerkliğini koruyamadığını ileri sürerek, simgesel şiddet kavramını kullanmaktadır. Bourdieu, televizyon anlatılarında şiddetin simgesel bir biçimde sunulduğunu ve özellikle haber programlarında izleyicilerin simgesel şiddetle karşılaştığını belirterek, şiddet dilinin meşrulaştırıldığını tartışmaktadır (Bourdieu'dan Akt. Kırık, 2013: 191).

Bir diğer iletişim araştırmacısı Amerikalı George Gerbner; “ekinleme” kuramında televizyonun uzun vadede izleyici üzerinde kalıcı etki yarattığını, izleyicinin pasif konumda olduğunu ve algısının televizyonun kurguladığı yapay gerçekliğe maruz kaldığını öne sürmektedir. Televizyonun yarattığı dünyanın, "simgesel-kurmaca" olduğunu ve gerçekliğin dramatize edilerek bozulduğunu söylemektedir. Televizyonun teknolojik bir aygıt olarak doğası gereği drammatizasyona başvurduğunu ve abartılı bir dil kullandığını belirtmektedir.

İletişim araçlarına eleştirel bakan bir diğer teorisyen Baudrillard; televizyon anlatılarının sürekli kendini tekrarladığını, spor, müzik, tartışma, eğlence, haber gibi program formatlarının farklı biçimleri olsa bile içeriklerinin aynı olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard, standartlaşmış biçim ve içerikleri ile televizyon programlarının

hayatın her alanının sahtesini yeniden ürettiğini, gerçekliğin ortadan kalktığını öne sürmektedir. Gerçekliğin yerini simülasyon almıştır.

İletişim bilimci Ünsal Oskay'a göre ise; televizyon popüler kültür ürünlerinin yaygınlaştığı bir mecraya dönüşmüştür. Popüler kültür, insanların sahte ve geçici bir eşitlik algısına sahip olmalarına neden olmaktadır. Televizyon popüler kültüre hizmet etmekte ve popüler anlatılarla kitleleri uyuşturmaktadır (Kırık, 2013: 192).

Günümüzde uydulardan yararlanıldığı için radyo yayın teknolojisi gelişmiştir; yayın yapılabilen alan genişlemiş ve yayınların teknik kalitesi artmıştır. 2000'lerde "dijital" yayıncılık gerçekleşmektedir. Hızlı ve temiz yayın yapmak mümkün olmuştur. Böylece yeni bir "radyoculuk" türü ortaya çıkmıştır ve "FM" yayınları önem kazanmıştır. FM yayınları hem haberlere hızlı ve sürekli erişimi sağlamıştır hem de müzikte devrim denilebilecek bir yayın kalitesi sağlanmıştır. Yayıncılık mobilize olmuş, her an, her yerde "FM" kanalından yayın bulmak olanağı doğmuştur. Bu sayede radyo halen televizyon kadar kitleleri etkilemede önemli bir araçtır. Bugün devlet tekelinde olmayan, özel girişimciliğin de katkısıyla çeşitlenen radyoculuk, özellikle "FM Radyo Yayıncılığı" ile gündelik hayatın vazgeçilmezi olmuştur (Kotak, 2001: 4-5).

Televizyonda özellikle habercilik alanında devrim niteliğindeki gelişme CNN televizyonu ile yaşanmıştır. Bu gelişme; 1980'de yayına başlayan "CNN- Cable News Network"(Kablolu haber şebekesi) ile gerçekleşmiştir. Sürekli haber yayını yapılmış, böylece izleyicinin ilgisi sürekli tutulmuştur. Bu durum, normal televizyon yayını yapan çok uluslu şirketlerin bile tepkisine yol açmıştır. Ancak CNN'in başarısı, daha sonra birçok ülkede benzeri yayıncılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1991'de Körfez Savaşı, televizyondan canlı yayınlanan ilk savaş olarak tarihe geçmiştir. Uydu aracılığıyla gerçekleşen yayınlarla, CNN habercileri ve muhabirleri, tüm Dünya'ya, Bağdat'ın ortasından ve savaşın yaşandığı yerden canlı görüntüler aktarmıştır. Savaşın

canlı olarak yayınlanması hem yayıncılık tarihinde ilktir hem de medyanın olumlu ve olumsuz olarak gücünü tartışma imkânı vermiştir. Türkiye'de de NTV, TRT-2 ve CNN-TÜRK gibi haber kanalları sürekli ilgi gören haber kanalları olmuştur ve başka haber kanalları da ortaya çıkmıştır. 2001 sonrası dünya genelinde; uydu yayıncılığı, kablolu yayıncılık, kablolu-kablosuz televizyon yayıncılığı, şifreli yayın gibi çeşitlendirmeler vardır. Uydu bağlantısı sağlayan her ülke, Dünya'nın her yanına ses ve görüntü ile ulaşabilmektedir, haber ve program içeriği götürebilmektedir. Dijital yayın ise neredeyse sesin ve görüntünün doğal yansımalarını sağlamıştır. Görüntü alanındaki teknolojik buluşlar, gerçeğe yakın görüntünün aktarılmasını sağlamıştır. Televizyon yayıncılığı internete taşınmıştır; bilgisayarlar artık "televizyon alıcılarının" görevlerini üstlenmiştir. Artık haberciler merkez stüdyolarına bilgisayarlarla ses ve görüntü aktarmaktadır. İçerik üretimi ve yayını internet üzerinden çeşitli platformlarda gerçekleşmektedir (Kotak: 2001: 12).

2. GELİŞEN İNTERNET TEKNOLOJİSİNDEN YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂYA İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Tezin bu bölümünde; bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte İletişim alanında yaşanan devrimsel dönüşümler açıklanmış ve dünyanın bir ağ toplumuna dönüştüğü konusu vurgulanmıştır. Yeni medya araçlarının ağ toplumuna dönüşümdeki etkisi incelenmiş ve iletişim alanında yaşanan etkileşimlilik süreci anlatılmıştır. Endüstri 4.0 ve Yapay Zeka kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiş ve yeni teknolojilerin dünyayı nasıl değiştirdiği teorik çalışmalarla birlikte değerlendirilmiştir. Yeni medya kuramlarının iletişime yaklaşımları ve kavramları tartışılmış; yapay zeka bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. Böylece bu bölümde tezin amacına yönelik olarak; teknoloji, yeni medya, yapay zeka ve insan etkileşimine ilişkin teorik zemin oluşturulmuştur.

2.1. İnternet ile Birlikte İletişim Ağının Gelişmesi ve Yeni Medya Platformları

Bilgisayarın temelini elektronik tabanlı basit hesap makineleri oluşturmuştur. Bilgisayarın geliştirilmesi ve internet teknolojisi sayesinde yeni iletişim araçları sadece basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde insanların gündelik hayatla ve işle ilgili profesyonel etkinliklerinin içeriğini etkilediği gibi hızlandırmış ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Kurumlar ve şirketler açısından da internet teknolojisinin ve yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklar çok büyüktür. Ulusal ya da uluslararası herhangi bir şirket dijital iletişim teknolojisinin sağladığı imkanlarla dünyanın her yerinde ürün, mal ve hizmet üretebilmekte ve dağıtımını gerçekleştirmektedir (Gönenç, 2007: 101).

Yeni yüzyıla yeni medyanın getirdiği yeni oluşumlar eşliğinde girilmiş ve alışık olduğumuz kitle iletişim ortam ve sistemlerinden farklı olan bir yapıya geçilmiştir. Bugün cebimizde, elimizde, çantamızda taşıdığımız mobil araçlar sayesinde geniş yelpazede

iletişim hizmetlerinden yararlanıyoruz. Yeni olan, işte bu hizmetleri alma ve etkileşimde bulunma sistemimizdeki mobilize yapıdır. Yeni medya gelenekselden farklı bir ilişkiler ağına yaslanmaktadır. Bazılarına göre, bu yeni sistem, daha özgür ve demokratik bir sistem yaratmaktadır. Bazıları ise daha eleştirel bakabilmektedir. Ancak öncelik, bu yeni sistemi anlamak ve tanımlamaktır. Yeni medyanın ve teknolojinin, yeni liberal politikaların yayılmasında bir araç olarak kullanılması ve ideolojik bir içerikle enformasyon toplumlarının oluşmasında etkin olması eleştirilmektedir. Yeni medya, yalnızca sermayenin inovatif eğilimlerinin çıktısı olarak görülür ve kullanılırsa, küresel kapitalizmin politikalarını meşrulaştırma aracı haline gelebilir. Böylece sadece tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasına hizmet etmiş olur. Bu nedenle konuya eleştirel bakılmalı; teknoloji, yeni medya, yapay zekâ ve insan arasındaki ilişki çok yönlü tartışılmalı ve akademik çalışmalar genişletilmelidir. Her yeni iletişim aracı ve buluş, elbette yenilik getirmektedir. Ancak yeni medya ve yeni iletişim teknolojisi değerlendirildiğinde; enformasyon toplumuna dönüşüm, tüm alanlarda inovasyon, teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı, yapay zekâ ve insan etkileşimi dikkati çekmektedir (Özel, 2012: 29-30).

Yeni iletişim teknolojilerini ve yeni medya platformlarını genç kuşaklar daha yoğun bir şekilde kullandığı için sosyal bilimciler farklı kuşakların teknolojiye eğilimlerini yeniden değerlendirmişlerdir.

Sosyologlar kuşakları iletişim araçlarını kullanmalarına göre; X, Y, Z olarak sınıflandırmıştır. Dijital nesil Z kuşağı olarak tanımlanmıştır ve daha ziyade internet ile akıllı telefonları tercih etmektedir. Dijital neslin dili de diğer nesillerden farklılaşmış, İngilizce başat bir dil olmuştur. Hız her yere erişim gibi özellikler, Z kuşağını teknolojiye en yakın kuşak haline getirmiş, aynı zamanda dili kullanma biçimini de etkilemiştir. Dili yarı İngilizce yarı kendi dilinde olmak üzere ve düşüncesini en kısa şekilde ifade etmek üzere kullanmaktadır. Bu durum dijital kuşağın bütünlüklü bir dile, bütünlüklü görsel ve yazınsal hafızaya sahip olmasını engellemektedir. İnternette yararlanarak mobil telefon

ve bilgisayar erişimleriyle, enformasyon ve imaj akışı içindeki bir gerçeklik içinde olan dijital kuşak, fragmanlaşmış, bağlamından kopmuş bir iletişim biçimiyle Baudrillard'a göre simüle edilmiş bir dünya içinde yer almaktadır (Karahisar, 2013: 71).

Baudrillard; “simülakr” kavramı ile gerçeklik olarak algılatılmak istenen görüntüyü ifade etmektedir. “*Simüle etmek*” kavramı; gerçek olmayan bir şeyi gerçek gibi sunmaktır. “*Simülasyon*” ise; herhangi bir şeyin özelliklerinin ve işleyiş biçiminin bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay olarak yeniden üretimidir. Günümüzde gerçek minyatürleşmiştir. Her şey yapay bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu yolla gerçek sonsuz sayıda üretilmektedir. Günümüzde düşsel olan ile gerçek olan ayrımı ortadan kalkmıştır. Baudrillard'a göre; minyatürleştirilmiş modeller aracılığıyla kendini yineleyen ve sadece farklılık simülasyonu üreten bir “*hipergerçeklik*” ten söz edebiliriz. Simülasyon, gerçek ile sahte ve gerçek ile düşsel arasındaki farkı ortadan kaldırır (Baudrillard, 2016a: 13-16).

Teknoloji dil üzerinde her zaman belirleyici olmuştur, ancak dili ve teknolojiyi kullanan insandır. Yeni medya sesi, yazıyı, görüntüyü yeni bir form içinde ve yeni ortamlarda sunma imkânı sunmuştur. Dolayısıyla hem internet hem de teknoloji, dil ile ilişkimize yeni bir boyut kazandırmıştır. Web 1'den Web 2'ye geçişle sosyal ağlar sayesinde etkileşimlilik artmıştır. Sosyal medyanın içeriği ve tüketicisi hem kurumlar hem de bireyler olabilmektedir. Katılımcı açılarından; açık, çift yönlü, dinamik bir iletişim mümkün olmuştur. Bu durum en çok Y ve Z kuşağı için cazip bir iletişim ortamıdır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar, sosyal medyaya yaklaşımı bakımından, X kuşağını temkinli ve kanatkar, Y ve Z kuşağını ise hıza ve tüketmeye bağımlı şeklinde değerlendirmektedir. Y ve Z kuşakları, X kuşağına göre teknolojiye hızlı uyum sağlamakta ve internet ortamında kullanılan dili daha kolay kullanmaktadır (Karahisar, 2013: 72-80).

Günümüzde sosyal medya; Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp (grup içi etkileşim, durum paylaşma) gibi etkileşimli platformlar aracılığıyla herkes için dünyanın her yeriyle sosyal etkileşim imkânı sağlamaktadır.

Resim 3 (Ağ Toplumu)

Resim 4 (İnternet ve Etkileşim)



Resim 3: (<https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir>).

Resim 4: (<https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir>).

Günümüz yeni medya teknolojisinin geleneksel medyadan farkı olan en önemli özelliklerinden birisi *multimedya* niteliğidir. Çünkü internet ortamı görüntü, ses, metin gibi farklı formatların bir arada sunulmasına olanak vermektedir. İnternet, birden fazla bilgisayarın belli bir amaç için birbirine bağlandığı ve ağ oluşturduğu ve üzerinde farklı yazılımların olduğu yeni bir iletişim formudur. Dolayısıyla internet, bir bilgisayar ağı iletişimi olduğu için *network* kavramı ortaya çıkmıştır ve günümüzde “*network toplumu*” araştırma konusu olmuştur (Kalsın, 2018: 44-45).

Mosco ve Herman’a göre; kapitalist yaşam biçiminde sermaye kontrolünde bir toplumsal yapı oluşturulmakta ve bireyler kontrol edilmektedir. Kapitalizm, sermayesinin birikimi için, çalışanlara rüşvet vererek itaati sağlamaktadır. Bu rüşvet, çalışma saatleri dışındaki özel zamanların kullanımına yönelik verilen bir rüşvettir; en kısa ifadeyle “tüketici kültürü” dür. Geleneksel medya, özel alan kullanımını denetlemekte ve bireyi edilgen konumda tutmaktadır. Yeni medya ise bireyin etkileşimine olanak vermektedir, ancak toplumsal sistemin işleyişinde yine sermaye egemen olmaktadır. Masuda, enformasyon çağının endüstri devriminden çok daha büyük bir

değişime neden olduğunu belirtmektedir. Toffler ise değişimin; iş hayatını, işin niteliğini, aile yapısını değiştirecek şiddette olduğunu belirtir. O'na göre; yeni düzende merkezilikten uzak bir yapı olacaktır. Yeni medyalar; sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kapsamaktadır. Teknolojiler birbirine eklemlenmekte ve çoklu medya ortamları doğmaktadır. Yeni iletişim sistemleri; e-posta, web siteleri, arama motorları, bloglar, MMS, SMS, gibi çeşitli uygulamalar, Wi-Fi, Bluetooth, gibi bağımsız haberleşme ağları, 3G, 4G gibi iletişim protokollerini destekleyen cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar, tablet cihazlar gibi birçok alanda gerçekleşmektedir. Bugün kullanıcılar taşınabilir cihazları ile her an ileti alışverişi içinde olabilmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde daha esnek bir iletişim sistemi gerçekleşmektedir. Örneğin; bugün iletişim teknolojilerindeki yakınsama sayesinde, radyo yayınları, bilgisayar ve internet üzerinden yapılabilmektedir. İletişim mobilize olmuştur ve mobil iletişim tüketicisi söz konusudur. Yeni medya ortamında, "kendi kendine yap/ do it your self" önemli bir algı olmuştur. Bu yeni medya kültüründe; bireyler hem bir tüketicidir hem de bireylerin birer maker ya da üretici olma durumları vardır. Bireyin iletişim aracına yön verebilmesi, iletileri seçebilmesi, içeriğe üretici olarak katılabilmesi gibi olanaklar yeni iletişim teknolojileri açısından en büyük aşamalardır. Hartley, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, insanların yeni medya ortamında hem üretici hem de tüketici olduğuna vurgu yapmıştır (Özel, 2012: 36-39).

Çalışmanın bu bölümünde teknolojinin gelişimi ile birlikte ağ toplumunun oluşması konusunu ve yeni medyaya ilişkin teorik tartışmaları kısaca özetlemek yerinde olacaktır. Çünkü bu çalışmada, modern insanın yeni teknolojilerle ilişkisi temel bir konu olduğu için yeni medyaları geleneksel medyadan ayıran özelliklerin ne olduğunu bu konuda çalışanların görüşlerine başvurarak anlamak gerekmektedir. Bu konuyu Yanık'tan aktararak şöyle özetleyebiliriz:

Andrew L. Shapiro'a göre; dijital teknolojiler bilginin, deneyimin ve kaynağın kontrolünün kimde olduğu konusunda radikal bir değişim yarattılar. Neuman ise, kamu

ve özel iletişim arasındaki sınırların muğlaklaştığını, aynı zamanda kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların da bulanıklaştığını belirtmiştir. Neuman; elektronik iletişimin evrensel ağının evrimleştiğinden söz ederek Shapiro'yu desteklemiştir. Manovich, teknolojik gelişmelerin medyaları aşamalı olarak dönüştürdüğünü tespit etmiştir. Bu bilim insanlarının ele aldıkları teknolojik dönüşüme ilişkin ortak şey yakınsamadır. Yakınsamayla birlikte medyalar; karşılıklı olarak bağlantı halinde olabilmekte ve bu bağlantı yetenekleri sayesinde birbirlerine karşılıklı olarak yaklaşp bütünleşerek yepyeni bir model oluşturabilmektedir. Böylece yeni medyalar olarak ortaya çıkmaktadırlar. İnternet ile ilişkili her araç yakınsamadan nasibini almıştır ve yakınsama becerisini gösteren her medya yeni medyaya dönüşmüştür. Lister, yaşanan bu dönüşümü; küreselleşmenin farklı boyutlarıyla ve postmodernizme geçişle ilişkilendirmiştir. Lister'in sözünü ettiği bu dönüşüm; bilgi çağına geçişin, yeni medyaların ortaya çıkışının temelini oluşturmuştur. Yeni medyalar hem iletişimin altyapısal değişimine yani iletişim araçları arasındaki yakınsamaya; hem de kültürün tüm unsurları arasındaki yakınsamaya neden olmuştur. İnsanlar, işletmeler, toplumlar, endüstri alanları, politikalar, yönetimler arasındaki etkileşimi ve yakınsamayı sağlayan yeni medyalardır. Bu nedenle yeni medya tanımındaki "yeni" kavramı, sadece kronolojik bir niteliği ifade etmemekte, iletişimle birlikte tüm sistemsel dönüşümü ifade etmektedir. Yeni medyaya ilişkin yapılan tanımsal, kavramsal, niteliksel çalışmaların çoğunda Manovich'in geliştirdiği prensiplerden yararlanılmaktadır. Bu prensiplere göre yeni medyada; sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi gibi unsurlar önemlidir ve yeni medya bu çerçevede tanımlanmaktadır. Manovich, yeni medyayı; sayısal formata çevrilebilen klasik medyum olarak değerlendirmektedir. Burada sayısallaşma, sadece teknik bir dili ya da kod yığını ifade etmez. Sayısallaşma prensibi; medyaları programlanabilir hale getirmek ve yeni medyaları algoritmik manipülasyonun öznesi yapmaktadır. Yeni medyalar, ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmiştir. Yeni medya ile tüm veri formatlarına erişim mümkün olmuştur. Bu durumda yeni medya, medyalar üstü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Sayısal temsil, yeni medyalardan bahsetmek için zorunlu bir prensiptir. Sayısal temsilin yeni medyalara kazandırdığı en önemli özelliklerden birisi de rastgele erişim yolları sağlamasıdır. Sayısal temsil sayesinde, çizgisel olmayan bir okuma mümkün olmuştur. Yeni medyalar algoritmalarından ve yapay zekâ unsurlarından oluşmaktadır. Yeni medyaların sunum

biçimleri, çizgisel nitelikte değildir. Yeni medyaların içeriği en küçük parçalarına ayrılmıştır; içerik her an analiz edilmeye, işlenmeye, filtrelenmeye açıktır ve bunu sağlayan sayısal prensiptir. Bu nedenlerle yeni medyalar, geleneksel medyadan farklıdır. Örneğin; bir geleneksel medya aracı olan kitapta bir ismi bulmak için kitap baştan sona doğru çizgisel olarak taranır. Yine bir videoda örneğin özel bir sahneyi bulmak için video baştan sona doğru çizgisel olarak taranır. Ancak yeni medyalar sayısal prensibinden dolayı çizgisel değildir. Yeni medyalarda içerik bitlere ayrılmış olduğundan, anti-çizgisel erişim becerisi sağlarlar yani kısa zamanda net sonuçlar verebilirler. Yeni medyalar; aradığımız bir resmi, bir metni, bir şarkıyı ya da videoyu örneğin Google gibi bir uygulama üzerinden karmaşık tarama modelleriyle taratarak tespit edebilirler. Yeni medyalar bu tarama özellikleriyle, benzer bitlere sahip farklı içeriklere ulaşabilir ve bilinmeyeni tespit edip detayları sunabilirler. Manovich'in modülerlik prensibi, işte bu sayısal temsil özelliğine dayanmaktadır. Yeni medyada, içerikler sayısal olarak temsil edilir ve sayısal temsil edilen farklı bağlamlara sahip öğeler hem bir araya gelebilir hem de tüm bu öğeler manipülasyona tabi tutulabilir. Yine de içerikler orijinal özelliğini kaybetmezler. Yeni medyalarda; yaratım, manipülasyon, dönüştürme gibi tüm işlemler sadece kullanıcı etkileşimiyle değil otomatik olarak da gerçekleşmektedir. Bu ise otomasyon prensibini ortaya koyar. Otomasyon prensibi, yaratıcılık sürecinde hem insan müdahalesinin hem de yapay zekâ müdahalesinin olduğunu açıklar. Otomasyon prensibi, kullanıcının arabirim üzerindeki sürekli kontrol zorunluluğunu azalmıştır. Manovich'e göre; otomasyon prensibi ile örneğin; photoshop ve kelime işlemciler gibi çeşitli yazılımlar sayesinde içerikler oluşturulabilir ve bu düşük düzeyli otomasyondur. Ayrıca, sanal zekanın devreye girdiği yüksek düzeyli otomasyonlar vardır. Manovich'in bahsettiği değişkenlik prensibi ise, yeni medyaların bir nesnenin farklı versiyonlarını okuyabilmesi ve sunmasını anlatmaktadır. Kod çevrimi prensibi ise, yeni medyalarda içeriklerin farklı dosya formatlarına dönüşebilmesini ifade etmektedir. Yeni medya konusundaki çalışmalarında Lister ise tanımlayıcı temel özellikleri sıralamıştır. Buna göre; yeni medyaların temel özellikleri; "sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon" şeklindedir. Aslında Lister' in bahsini ettiği yeni medyaların hiper halini sağlayan yani sanallığını yaratan, sayısal temsil ve ağ yapılarıdır. Bu nedenle Lister, yeni medya konusunda Manovich' in prensipleriyle paralel olan tanımlar yapmaktadır. Farkı ise, simülasyon konusudur. Manovich'in değindiği etkileşim prensibine Lister daha çok

vurgu yapar. Lister, yeni medyalar ile etkileşimde yükselişinin gerçekleşeceğini vurgulamış ve böylece artık kaynak ile hedef arasındaki çizginin kaybolacağına dikkati çekmiştir. Lister'e benzer bir yaklaşım ortaya koyan Levy; yeni medyalarda kullanıcıların yoğun bir etkileşim trafiği içinde olduğunu, içerik ve gündem belirlemede etkin olduklarını söylemektedir. Lister'in simülasyon prensibi; online etkileşime dikkati çekmekte, görüntülerin sanal biçimlerine vurgu yapmakta, yapay zekaların yeni medyalar üzerindeki etkilerinin artacağına işaret etmektedir. Jan Van Dijk'in yeni medya yaklaşımında ise; "sayısallık, interaktiflik ve entegre olma" özellikleri öne çıkmaktadır. İnteraktifliğin; düşük, yüksek ve eş zamanlı olarak üç farklı şekilde gerçekleşebileceğinden bahseder. Dijk yeni medya konusundaki diğer çalışmalardan farklı olarak, entegrasyon konusuna dikkati çekmektedir. Entegrasyon özelliğine sahip olan yeni medyalar; birden fazla medyanın tek bir araçta bir araya gelebileceğini ve kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Ve bu durum, multimedya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerine vurgu yapan Everett M. Rogers; yeni medya konusundaki çalışmalarında en çok etkileşim kavramına dikkati çekmiştir. Rogers, medyaların yeni etkileşim yetenekleri sayesinde, geleneksel iletişim sistemlerinin dönüştürdüğünü söylemekte, kaynak ve hedefin karşılıklı olarak içeriği oluşturabildiğine ya da manipüle edebildiğine dikkati çekmekte, yeni bir iletişim ortamının doğduğuna vurgu yapmaktadır. Rogers diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyaların kitlesizleştirme özelliğini öne çıkarır. Kitlesizleştirme; "kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderebilme" yeteneğidir. Bu yeteneğin nedeni, yeni medyaların "bilgisayarlaştırılmış medya" olmalarından kaynaklanmaktadır. Bilgisayarlaştırılmış medyalar; yeni medyaya bağlı olan her bireyi ya da nesneyi, OSI modeline göre adreslemektedir ve etkileşimle birlikte kitlesizleştirme de mümkün olabilmektedir. Kitlesizleştirme en kısa ifadeyle, iletişimde "kaynak" rolünün dominant özelliğinin yıkılmasıdır. Kaynak'ın dominant rolü yıkılmıştır, alıcı ile kaynağın rolü paylaştığı bir süreç yaşanmaktadır. Rogers'ın işaret ettiği eşzamansızlık yeteneği ise, yeni medyalardaki kaynak ile hedef arasındaki etkileşimin farklı zaman ve yörüngelerde olabileceğini açıklamaktadır. Yani yeni medya sayesinde bireyler herhangi bir mesajı alma zamanını kendisi belirleyebilmektedir. Böylece birey istediği zaman mesaja ulaşabilmekte ya da mesaja hükmedebilmektedir (Yanık, 2016: 901-903).

Bilgi çağında, enformasyon serbest bir akış içinde olmakla birlikte bu akışın kontrol edilmesi konusu da tartışılmaktadır. Bilgiyi işleme teknolojileri; tarımda, sanayide, hizmet sektöründe, eğitimde, sağlıkta, iletişimde kullanılmış ve tüm bu alanlar arasında bütünlüklü bir ilişki ağı oluşmuştur. Teknoloji, iletişim teknolojisi ve iletişim ağı sayesinde; üretim ve verimlilik de artmıştır. Sonuçta tüm bu yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler arasında paralel ilişkiler vardır, ayrıca tüketim kültürünün gelişmesi de bu bağlamda oluşmaktadır. Günümüzde hipermetinler ile birbirine bağlanan bilgiler, veri ağlarında hızla ve kesintisiz hareket ederek kullanıcıların taleplerine cevap vermektedir. Bilgi akışı zaman ve mekân sınırlarını aşmaktadır. Bilgi bankaları, yayın uyduları, fiber optik kablolar, kablosuz iletişim, çeşitli ara yüzler sayesinde bilgiler paylaşılmakta ve iletişim süreci daha çok araçsallaşmaktadır. Teknolojik ilerleme, tüm telekomünikasyon, bilgi ve iletişim hizmetlerinin ortak bir teknik alt yapı üzerinden gerçekleşmesine olanak vermiştir. Yeni iletişim teknolojileri, melez medyaların ortaya çıkmasına ve etkileşimli yeni bir medya sisteminin doğmasına neden olmuştur. Yeni iletişim ortamında; metalaşma, sayısallaşma, yakınsama, ticarileşme, ağ yapısı gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Enformasyonla iç içe geçmiş bir yeni ekonomik örgütlenme de mevcuttur. Ulusal ve bölgesel ekonomiler küresel ekonomilerle daha çok bütünleşmekte, hatta bu bir zorunluluk gibi görünmektedir. İletişim teknolojisinin değişen alt yapısı bu küreselleşme sürecini de hızlandırmıştır. Her tür ürün ve hizmetin üretim, dağıtım, pazarlama gibi aşamalarında hem teknoloji hem iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda teknolojinin ve yapay zekanın hayatın her alanında giderek daha çok yer aldığı görülmektedir (Özel, 2012: 31).

Günümüzde sıradan insanlar profesyonel ya da amatör olarak blog yazarı olabilmektedir. Blog, bireylerin belirli konularda içerik yazmalarına olanak sağlayan internet üzerindeki kişisel web sayfadır. Bireyler ilgi alanlarına göre; sağlık, politika, teknoloji, moda gibi farklı alanlarda farklı konulardaki fikirlerini kişisel bloglarında paylaşabilirler. Bu yolla internet sayesinde sıradan insanlar geniş kitlelere ulaşabilmekte ve fikirlerini paylaşabilmektedir. Bireylerin arkadaş gruplarıyla sosyalleşmesi ise;

Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Facebook ve Instagram, grup ve kitlesel iletişimin gerçekleşmesine olanak vermektedir. Günümüzde sadece tanınmış insanların fan sayfaları yoktur. Örneğin; Instagram ve Twitter'daki kişisel hesapların takipçileri her bir birey için fan durumundadır (Kalsın: 2018: 137-140).

Günümüzde yeni medyaların etkisini özellikle sosyal ağlarla hissetmekteyiz ve artık geleneksel medyalar gibi cansız bir iletişim ortamı yoktur, medya aygıttan ibaret değildir. Bununla birlikte, halen ve yakın gelecek için nesnelerin internetinden ve büyük veri gibi gelişmelerle algoritmik zekadan bahsetmekteyiz. Medyalar McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesinin ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Yapay zekâ sayesinde, araç aynı zamanda kaynak bir role sahip olabilmektedir. Müller'in yeni medyanın evrelerine ilişkin düşüncelerine ve gelecek öngörüsüne baktığımızda, yapay zekanın bir yaratıcı olarak mesajın kaynağı olabileceğini düşünmek mümkündür. Yeni medyaların işleyiş sistemi ve ideolojisi bu fikri destekler durumdadır. Yeni medyalar; sadece enformasyon sağlayan, eğlendiren bir iletişim aracı değildir. Yeni medyalar; ayrıntıları izleyebilen, bilgileri ve verileri depolayabilen, senkronize edebilen, analiz ederek anlamlı ilişkiler kurabilen, veriler arasındaki ilişkileri kullanarak ortama mesaj sunabilen, bu mesaja yönelik olası tepkileri değerlendirip mesajını revize edebilen bir yapı sunmaktadır. İşte bu yapı, yeni medyanın yapay zekâ ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Müller'e göre, yeni medyalarda; sinyaller, sesler, görüntüler, 3 boyutlu holografik görüntüler ve beyin-bilgisayar arasında bir etkileşimlilik söz konusudur. Manovich'e göre; CD/DVD'lerdeki içeriklere tıklayarak ulaşmak, videoları durdurup başlatmak ve TV'lerde sunulan seçenekleri kullanmak bir tür etkileşimdir. Ancak bu tam olarak etkileşimi ifade etmez. Etkileşim doğru tanımlanmalıdır ve medya okuryazarlığı bu bağlamda önemlidir. Çünkü yeni medyalarda etkileşim demek; sadece bir menüyü tıklamak ya da seçmek değildir. Etkileşim demek; içeriğe müdahale etmek, içeriğin manipülasyonu ve bu yolla yapısal ve davranışsal bir değişimin gerçekleşmesidir. Başlat, kapat, seç olanakları ise sadece tek yönlü akışın durmasını, yeniden başlatılmasını ya da başka bir akışa geçilmesini ifade eder. Kısaca, etkileşim için, içeriğin manipüle edilebilmesi ve kaynak tarafından sunulan

içeriğın alıcının bir sonraki tepkisine göre yeniden dizilimi söz konusudur (Yanık, 2016: 905-909).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özellikler şunlardır: iletiler anlık bir şekilde güncellenmektedir. Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlıdır. Anlık ölçümler yapılabilmektedir. Sayısal özellik sayesinde arşivleme kolaydır. Diğer kitle iletişim araçlarından sınırsız bir şekilde faydalanmaktadır. Geleneksel medya araçlarında zorunlu olan yayın kurulu yeni medyada yoktur. Katılımcılar bireysel olarak paylaşımda bulunmaktadır. Karşılıklı etkileşimlilik vardır. Geleneksel medyadaki sıkı denetim mekanizması, sosyal medyada yoktur, daha bireysel hareket edilebilmektedir (Stokes ve Adıgüzel'den akt. Kırık, Arvas, 2015: 135).

2.2. Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ Nedir? Kullanım Alanları Nelerdir?

Birinci sanayi devrimi, su ve buhar gücüne dayanan mekanik tezgahların kullanılmasını ve insan emeği yerine mekanik emeğin geçişini ifade etmektedir. İkinci sanayi devrimi, elektrik enerjisine dayalı, montaj teknolojisinin, kitlesel üretimin ve iş bölümünün önem kazandığı bir süreci ifade eder. İkinci sanayi devrimi döneminde “*Elektrikli Haberleşme*” ortaya çıkmıştır. Üçüncü sanayi devrimi, elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelerle birlikte 1970'lerden itibaren ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojisi, telekomünikasyon hizmetleri bu dönemde daha çok önem kazanmış ve bilgi ekonomisine geçilmiştir. Üçüncü Sanayi Devrimi 20. yüzyıl ortalarından itibaren özellikle 70'lerden sonra gelişen; bilgi teknolojisi, iletişim teknolojisi ve enerjiye dayalı bir devrimdir. Bu devrim Dördüncü Sanayi Devrimi'nin ve Dijital Çağ'ın alt yapısını oluşturmuştur. Sanayi Devrimi'nde mekanik ve elektronik teknolojinin yerini, dijital teknoloji almaya başlamıştır. Dijital teknoloji, bilgisayar ve internetin gelişmesi, bilgi işlem ve haberleşme teknikleri yaygınlaşmıştır. Bugün ise, ilk olarak 2011'de Hannover Fuarı'nda gündeme getirilen ve Alman Hükümeti'nin bir çalışma grubu oluşturarak 2013 yılında sunduğu bir rapor ile ilan edilen ve Endüstri 4.0

olarak tanımlanan yeni bir Sanayi Devrimi'ne geçilmiş bulunmaktadır (Kılıç, Alkan, 2018: 31-32).

Yukarıda bahsedildiği gibi; buhar gücüyle çalışan mekanik sistemlerin yerini önce elektrik ve elektronikleşme ile gelişen yeni bir ekonomik ve toplumsal yapı almıştır. Daha sonra ise, hızla gelişen teknolojik olanaklarla Endüstri 3.0 Devrimi yaşanmış ve 2010 sonrası ise ekonomide ve toplumsal hayatta daha hızlı, daha güvenilir, daha yenilikçi bir anlayışla Endüstri 4.0 Dönemi'ne geçilmiştir. Endüstri 4.0; mobilitayı, modüler yapıyı, esnekliği, akıllı fabrikaları, akıllı cihazları, siber-fiziksel sistemleri, nesnelerin internetini, yapay zekâ uygulamalarını içine alan yeni bir akıllı üretim sürecini ifade etmektedir. Birbirine entegre olan ve böylece endüstriyel ağa bağlı olarak üretim gerçekleştiren akıllı fabrikalar, makineler ve cihazlar neredeyse insan müdahalesine sınırlı şekilde izin veren yeni bir üretim ve ilişki biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nesnelerin İnterneti (IOT), endüstriyel internet, bulut temelli üretim, akıllı makineler gibi yeni kavramlar Endüstri 4.0 ile birlikte gündeme gelmiş ve bir ağ ilişkisi/iletişimi içinde gerçekleşen bütünleşik bir sistem ortaya çıkmıştır. Endüstriyel cihazlar birbirleriyle haberleşmekte, dijital bir entegrasyon içinde üretim gerçekleştirmektedir. Endüstriyel ağa bağlı tüm cihazlar birbiriyle veri paylaşabilmektedir. Akıllı cihazlardan oluşan bir endüstriyel ağ söz konusudur. Tüm bu akıllı gelişmelerin arka planında ise akıllı yazılımlar bulunmaktadır (Kayar, Ayvaz, Öztürk, 2019:1652).

Resim 5 (Sağlıkta Yapay Zeka)

Resim 6 (Çalışma Hayatı ve Yeni Medya)



Resim 5: (<https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/12/23/saglik-bakanligindan-yapay-zeka-enstitusu>).

Resim 6: (<https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir>).

Nesnelerin interneti olarak tanımlanan endüstri 4.0 sayesinde küresel pazarda, her türlü ürün, mal ve hizmetlerin dolaşımı mümkün hale gelmiştir. Günümüzde farklı işletmeler; hizmet, turizm, eğitim ve sağlık sektörü gibi birçok alanda faaliyet gösteren şirket ve kurumlar müşterileriyle ilişkilerini Endüstri 4.0 denilen yeni bir teknolojik donanımın ortaya koyduğu ticari ilişkiler ağı sayesinde sürdürmektedir. Tüketim toplumlarında tüketicilerin artan beklentilerine hızlı cevap verebilmek için ürünlerin/hizmetlerin pazara sunulması, dağıtılması, farklılaştırılması (fiyat ve kalite) kolaylaşmaktadır ve Endüstri 4.0 daha esnek, kişiselleştirilmiş hizmet/ürün olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Küresel rekabetin sürdüğü dijital dünyada; yeni iletişim teknolojileri sayesinde kurumlar, şirketler ve ülkeler iş birliği yapar hale gelmiştir. İlk olarak Almanya'nın ortaya koyduğu, Endüstri 4.0; geleneksel endüstriyel yapının değişmesini ve bilişim teknolojisinin geleneksel endüstriyel süreçlere uygulanarak ekonomik ilişkilerin yapısal olarak dönüştürülmesini amaçlamıştır. Yeni nesil fabrikalar, işletmeler ve üretim alanları teknoloji yoğun bir yapı ortaya koymaktadır ve AR-GE çalışmaları giderek önem kazanmaktadır. Yeni nesil akıllı fabrikalarda ve birçok kurumun yeniden organize edilmesinde bilişim teknolojisinden yararlanılmakta, yeni bir dijital altyapı ağı oluşturulmaktadır. Bilişim teknolojisi alt yapısı; emniyet, güvenlik, eğitim, medya, hukuk gibi birçok sisteme uygulanmaktadır. Endüstri 4.0, sadece gelişmiş ülke ekonomileri için değil, gelişmekte olan ülkeler için de yeni fırsatlar sunmaktadır.

Ülkeler Endüstri 4.0 düzeyine geçmek için en başta bilişim teknolojileriyle bütünleşmenin yolunu açmaya çalışmaktadır (Kılıç, Alkan: 29-30).

Örneğin; gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'nin küresel pazarla entegre olması için yeni bir sanayi ve teknoloji politikası üretmesi gerekmektedir. Eğitimden istihdama, üretimden pazarlamaya kadar yeni teknolojilerle entegre olmuş bir endüstriyel yapıya geçmesi gerekmektedir. Burada en önemli konu Ar-GE çalışmaları, bilgisayar ve bilişim mühendisliği gibi alanlarda çalışmaya teşvik gerektiğidir. Ar-GE yatırımları Türkiye için önemli olduğu kadar diğer gelişmekte olan her ülke için de önemlidir. Küresel rekabet her ülke için yeni eğitim politikalarını, yeni iş gücü politikalarını (iş gücü maliyeti, iş gücü kalitesi vs.) zorunlu kılmaktadır. Teknolojiler, AR-GE yoğunluğuna göre düşük ve yüksek teknoloji olarak sınıflandırılmaktadır. İleri teknoloji; kompleks yapıda olan, hızlı ve gelişmiş teknolojik ürünleri ifade etmektedir. Ulaşım, iletişim ve telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşmenin tüm dünyaya yayılmasına neden olmuş ve ileri teknolojiyi kullanan ülkeler dünya ticaretinde en büyük payı almıştır. Küresel pazarda yüksek teknolojiyi kullanan çok uluslu şirketler önemli yer almaktadır. Bu yeni çok uluslu şirketler, ileri teknolojiyi kullanarak hem örgütlenmede ve finansal yapıda hem de üretim ve verimlilikte üstünlüğü elde etmektedir. Günümüzde elektronik, bilgisayar, yazılım, ilaç, uçak gibi ileri teknoloji gerektiren alanlarda faaliyet göstermek giderek önem kazanmaktadır. Küreselleşme ve tüketim toplumundan söz ettiğimiz günümüz dünyasında, gelişmekte olan ülkelerin de bu teknolojik entegrasyon sürecine dahil olması gerekmektedir. Küresel rekabetin dışında kalmamak her alanda ileri teknolojinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (İlhan, Gelgeç, 2018: 36-52). 19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devriminin etkisi gibi, 21. yüzyılda ortaya çıkan Endüstri 4.0 Devrimi'yle, ekonomide ve toplumsal yaşamda kritik bir süreç başlamıştır.

Endüstri 4.0 otomasyonu, dijitalleşmeyi, akıllı makineyi ve doğru algoritmayı zorunlu kılmaktadır. Endüstriyel ağ sistemine bağlanan cihazların bu yeni sisteme uygun olarak üretilmesi ve entegre olması gerekmektedir. Endüstri 4.0 ve dijital çağdan söz

etmek için, her biri birer ayrı uzmanlık alanı olan temel konular ise şunlardır: Endüstriyel Internet Of Things (IIoT) uygulamaları, Siber-Fiziksel Yönetim Sistemleri, Bulut Uygulamaları, Dikey ve Yatay Entegrasyon, Siber Güvenlik, Büyük Veri ve Veri Analitiği (Kayar, Ayvaz, Öztürk, 2019:1655-1656).

Endüstri 4.0 ile birlikte özellikle 2015 itibarıyla üretim sektöründe robotlar önemli bir rol üstlenmiştir. Üretimde endüstriyel robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Üretimin her aşamasında yeni iletişim teknolojileri yer almaya ve önem kazanmaya başlamıştır. Akıllı fabrikalar gündeme gelmiştir; üretimde esneklik, iş pozisyonlarında esneklik önem kazanmıştır. Endüstriyel robotlar, işçilere eşlik etmekte, üretim kalitesini yükseltmekte ve süreci hızlandırmaktadır. Günümüzde robot teknolojisi endüstriyel üretimde ve gündelik hayatta giderek daha çok yaygınlaşmakta ve bu konuda Kanada, Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin yanı sıra Japonya, Çin, Kore gibi Asya ülkeleri de giderek artan bir ivme ile çalışmaktadır (Kılıç, Alkan, 2018: 46).

Sanayi devrimi ve sonrasında 19. yüzyıl ile birlikte iletişim teknolojisi hızla gelişmiş ve bugün Endüstri 4.0 ile yeni medya araçları sayesinde teknoloji gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik araçlarla etkileşim insanın hem başkalarıyla hem de yapay zekâ niteliğindeki teknolojik araçlarla ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. 90 sonrası ve özellikle 2000'lerden başlayarak gündelik hayatımızda; internet, mobil telefonlar, dijital ortamda gerçekleştirilen transferler (para transferi, ürün-hizmet transferi), sosyal ağlar, online alışveriş siteleri gibi birçok yeni iletişim ortamları yer almıştır. Alışveriş, eğlence, iş, sosyalleşme gibi birçok etkinlikler dijital ortamda ve dijital ara yüzlerle gerçekleştirilmektedir. Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp gibi yeni medya platformları sayesinde hem yeni sosyalleşme biçimleri gelişmekte hem de bireyler arasındaki bilgi alışverişi ve bireylerin üretici faaliyetleri bu platformlar üzerinden paylaşımlarla yürütülebilmektedir. Çalışmanın bu kısmında, Endüstri 4.0 konusunun kısaca izahından sonra, tezin amacına uygun olarak yapay zekâ ve insan etkileşimi konusunu farklı örneklerle tartışmak yerinde olacaktır.

Tablo 1: Yapay Zekanın Dört Farklı Kategoride Tanımı

İnsanca Düşünmek “Bilgisayarları düşündürmek için heyecan verici yeni bir çabadır. . . tam ve gerçek du-yulara yakın düşünen akıllı makinelerdir.” “Karar verme, problem çözme ve öğrenme gibi insan düşüncesiyle ilişkilendirilen faali-yetlerin otomasyonudur. . .”	Mantıklı Düşünmek “Bilgisayar modellerini kullanarak akıl bece-rilerini geliştirmektir.” “Algılamayı, mantık yürütmeyi ve benzerle-rini mümkün kılmak için bilgisayar alanında inceleme yapmaktır.”
İnsanca Davranmak “İnsanlar tarafından yapıldığında zeka ge-rektiren işlevleri yapan makineler yaratma sanatıdır.” “Bilgisayarların şu anda insanların daha iyi olduğu şeyleri yapmalarını sağlama çalışma-sıdır.”	Mantıklı Davranmak “Bilgisayar zekası, akıllı ajanları tasarlama çalışmasıdır.” “Yapay zeka (AI), yapay sinir ağları üzerin-den akıllı davranışlar sergileme çabasıdır.”

Kaynak: Russell ve Norvig (2016: 2)’den akt. Gülşen, 2019: 413.

Yapay zekâ konusu farklı disiplinlerce ele alınmaktadır. Bu çalışmada yapay zekâ konusu, araştırmanın bütünü içerisinde yapılan her değerlendirmede sosyal bilimlerin bakış açısıyla ele alınmıştır. Yapay zekâ örneğin; mobil telefonlarda, ticari işlemlerde, internet platformlarındaki uygulamalarda, çeviri alanında yani dil ile ilgili konularda, fotoğraf işlemlerinde ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; Facebook, İnstagram ve mobil telefonlarda, yapay zekâ sayesinde; fotoğraflar mekân ve kişilere göre organize edilip sınıflandırılmakta, önemli tarihler ve fotoğraflar kullanıcıya hatırlatılmakta, yüz tanıma ile kullanıcıya içinde olduğu fotoğraflar hatırlatılmakta, ortak arkadaşlıklara göre kullanıcılara arkadaş önerileri yapılabilmektedir. Böylece dijital araçları ve dijital platformları kullananlar için; yeni geliştirilen ve yapay zekâ içeren algoritmalar sayesinde, kullanıcılara her türlü seçim ve işlemlerinde kolaylıklar sağlanmaktadır (<https://webrazzi.com/2017/11/16/yapay-zekanin-fotograf-cekimi-ve-paylasimindaki-rolu-artiyor/>) (Erişim: 23 Ocak 2020). Yapay zekâ, çeşitli işlemlerin insanlara benzer bir şekilde, bilgisayarlar tarafından yani bilgisayar kontrolündeki robot tarafından gerçekleştirilmesi yeteneğidir. Yapay zekanın geçmişi 1940'lara kadar gitmektedir. Yapay zekâ, insanın düşünme yöntemini analiz eder ve yapay yönergeler geliştirir. Yani bilgisayar, insanlar tarafından gerçekleştirilen görevleri yerine getirir. Yapay zekâ aslında bilgisayarın insanlar gibi düşünmesini sağlayan yazılımlar sayesinde ortaya çıkar. Böylece makineler, karmaşık sorunları çözmekte insana yardımcı olur. Zekâ

ve akıl gerektiren sorunlar, insanın özelliklerine göre tasarlanan bilgisayarlar yani insanı tanıyan bilgisayarlar sayesinde çözümlenebilmektedir. Yapay zekâ programları, insanlar tarafından alınan kararları uygulamak için insan bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Yapay zekâ sistemleri; insanı gözlemler, analiz eder, önceden belirlenmiş parametreler temelinde değerlendirme yaparak insanı tanımaya çalışır. Dolayısıyla yapay zekâ sistemleri; belirli duruma göre, konuları tanımlayarak sorunları çözmede görev yapmakta ve önceden belirlenmiş parametrelere göre tepki vermektedir. Yapay zekâ kavramı, modern bilgisayar bilimi kadar eskidir. Fikir babası, Alan Mathison Turing'dir. 1940'larda 2. Dünya Savaşı sırasında, kriptoloji gereksinimleri nedeniyle geliştirilen elektromekanik cihazlar sayesinde bilgisayar alanında yapay zekâ kavramının temelleri atılmıştır. Günümüzde yapay zekanın kullanılma alanı oldukça geniştir. Bu alanlar; askeri uygulamalardan, bilgisayar oyunları ve eğlence dünyasına, bankacılık, sağlık ve sigorta şirketlerinin işlemlerinden, müşteri davranışları ve trend tespiti gibi alanlara ve daha birçok bilgi işlenmesi gereken alanlara uzanmaktadır. Günümüzde bilim kurgu filmlerinde yapay zekâ konusunun da işlendiği dikkati çekmektedir. Ayrıca genellikle gençlerin kullandığı eğlence araçlarından en önemlisi olan oyun dünyasında yapay zekâ kullanılmaktadır (<https://m.star.com.tr/yasam/yapay-zeka-nedir-ne-demek-yapay-zeka-ornekleri-nelerdir-haber-1413362/>) (Erişim: 23 Ocak 2020).

Yapay zekâ konusunda ortak bir tanım bulmak zordur, çünkü yapay zekâ farklı uygulama alanlarının konusudur. Ancak yapay zekâ konusundaki tanımlamalardan genel olarak çıkan ortak sonuç şudur: Yapay zekanın amacı, insan zekasının görevlerini yapabilecek makineler tasarlamaktır.

Yukarıda bahsedildiği gibi yapay zekâ, bilgisayar denetimli bir makinenin insana özgü nitelikleri yerine getirebilmesi, zekice uygulamalar yapması ve problem çözmesi yeteneğidir. Yapay zekâ teknolojisinde amaç, akıllı programları geliştirmek amacıyla bilimsel çalışmalar yapmaktır. İnsana özgü akılcı hareketlerin, makineler

tarafından taklit edilmesi, öncelikli olarak insan zekasının incelenmesi sonucunu doğurmuştur (Nabiyev, 2016: 25).

Yapay zekâ araştırmalarında; insana özgün akıllı davranış olarak adlandırılan yetenekleri gösterebilen bilgisayarları tasarlamak önemlidir. Yapay zekâ hem bilgisayarların faydalı hale gelmesi hem de bilgisayarları ve makineleri akıllı yapma bilimidir. Yapay zekâ konusundaki tartışmaları, Alan Mathison Turing, 1950 yılında yayınladığı Bilgi işlem Makineleri ve Zekâ adlı makalesi ile başlatmıştır. Turing, makineler düşünebilir mi sorusunu sormuş, insanla iletişim kurabilecek bir makine tasarlamaya çalışmış ve Turing Testi denilen bir test geliştirmiştir. 1950'li yıllardan itibaren bilgisayarlar özellikle ticari amaçlı kullanılmış ve yapay zekâ konusu çalışılmaya başlanmıştır. Claude Shannon ve Allen Newell tarafından geliştirilen satranç programları ve başka oyun programları yapay zekâ konulu çalışmaları hızlandırmıştır. 1972'de önemli bir programlama dili olan Prolog, Alan Colmaurer tarafından geliştirilmiştir ve daha sonra D. Warren tarafından bilgisayarlarda uygulanmıştır. 1981'de Japonlar, yeni geliştirdikleri bilgisayar projelerinde Prolog programlama dilini kullanmayı amaçlamışlardır (Kuşçu, 2015: 47-49). Bu çalışmalardan sonra birçok programlar ile bilgi tabanlı sistemler geliştirilmiştir ve yapay zekâ konusundaki araştırmalar sürmektedir.

Her ne kadar yapay zekâ insan zekasının modellenmesi ile oluşturulmuş olsa bile, yapay zekanın insan zekasından temel farklılıkları şunlardır: Yapay zekada bilgilerin unutulması ya da karıştırılması söz konusu değildir; bu bağlamda yapay zekâ kalıcıdır. Yapay zekanın kopyalanması ve geniş kitlelere aktarılması mümkündür. İnsan zekâsı değişken, tutarsız ve karmaşık olmasına karşın, yapay zekâ; bilgisayar sistemi olarak tutarlıdır. Yapay zekâ, problemler karşısında programlamanın gerektirdiği tutarlı çözümler üretir. İnsan zekâsı belgelenemez ancak yapay zekâ belgelenebilir. Doğal zekâ, yaratıcı ve doğurgan olmasına karşın, yapay zekâ yaratıcı değildir ve insanın geliştirdiği programa bağlıdır. Doğal zekâda duyular ve duygulanımlar da önemlidir ancak yapay zekâ sembolik girdiler ile çalışır (Nabiyev, 2016: 59-60).

Ekonomik, toplumsal, teknolojik süreçler arasındaki etkileşim; yeni bir toplumsal düzeni, yeni bir egemenlik yapısını, yeni bir ekonomik yapıyı ve buna bağlı olarak şekillenen ağ toplumunu yaratmıştır. Kısaca enformasyon kültürü ve sanal kültür, küresel ekonomiyle ilişkilidir. Yeni ekonomiye ve yeni kültüre uygun düşecek bir karşılıklı bağımlılıklar ağı oluşturulmuştur. Post Endüstriyel dönemde; telekomünikasyon, bilgisayarlar, enformasyon ciddi öneme sahiptir. Post Endüstriyel toplumlarda ekonomik büyüme için limit yoktur, bilgi ise ekonomik ve sosyal ilişkilerin kaynağı olmuştur. Castells, bilgi ve enformasyonun yeni bir kalkınma biçimi haline gelmesine enformasyonizm demektedir. Kalkınma biçiminde; teknoloji, teknolojik örgütlenme, performans ilkesi önemli bir yere sahiptir. Maksimizasyona odaklanan bir sanayi biçimi vardır. Enformasyonizm ise; teknolojik gelişmeye, bilginin biriktirilmesine ve karmaşık bilgi işlem seviyelerine odaklanmıştır. Bu durumda, yeni ve yenilik sistemin itici gücü olmuştur. İnovasyon ve inovatif politikalar, teknolojik toplumların en temel ilkesi haline gelmiştir. İnovasyon her alanda, örneğin; yeni bir üründe, yeni bir üretim biçiminde, yeni bir pazarda, yeni bir arzda ve yeni bir endüstriyel örgütlenme biçiminde gerçekleşebilir. Teknolojik yenilikler ancak üretime yönelik yatırıma katkı amacıyla seçildiği için, teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmekte ve önem kazanmaktadır. Sayısal teknolojiler; her türlü ses, yazı, görüntü ve bilgiyi veri paketlerine çevirebilmekte, hızlı ve ucuz bir şekilde alıcılara ulaştırmaktadır. Enformasyon toplumlarında meydana gelen yeni teknolojik gelişmeler aynı zamanda kendi ekonomisini de yaratmaktadır. Sayısallaşma, küresel ekonominin temelidir. Örneğin otomotiv endüstrisi, sanayi ekonomisinde anahtar konumundayken, bugün yeni ekonomide anahtar endüstri, yeni medyadır. Çünkü yeni medya; iletişim, bilgisayar, eğlence sanayilerinin birleşmesiyle ortaya çıkan, bütünleştirici niteliktedir. Yeni medyanın; tüm toplumsal, sanatsal, bilimsel, eğitimsel etkinlikleri ve işletme yapılarını değiştirip dönüştürdüğü görülmektedir. Bugün mobilize olmuş her araç kullanıcılarına pratiklik sunmaktadır. Örneğin; yeni telefonlar, haberleşmeden çok daha fazla anlama sahiptir. Küresel ekonominin sembolü olarak, yeni bir devrimin de amblemi gibidir (Özel, 2012: 32-35).

Resim 7 (Mobil Toplum ve Akıllı Telefonlar)



Resim 7: (<https://www.yenisafak.com/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zekanin-onemi-3403253>).

Günümüzde mobil telefonlar sıradan her birey için önemli olduğu gibi özellikle göçmenler ve mülteciler için yeni girdikleri yabancı ortamda onları kendi ülkelerine, evlerine, ailelerine zaman mekân mevhumu olmaksızın bağlayan bir medyum/medya/aracı durumundadır. Küreselleşmeyle birlikte mobilize olmuş toplumlar ve bireyler mobil telefonlar sayesinde her an her yer ile erişim halinde olabilmektedir. Böylece mobil telefonlar, başta aile üyeleri olmak üzere; toplumları, iş ilişkilerini, ekonomik ilişkileri, siyasi ilişkileri birbiriyle etkileşim halinde tutan akıllı aygıtlar olarak gündelik hayatın en önemli parçası haline gelmiştir. Mobil telefonların mobilize toplumlar için en kritik önemi kollektif birliktelikler yaratmasıdır. Gündelik hayatın giderek karmaşıklaştığı, yer değiştirmelerin yoğunlaştığı, hareket halinde olan modern toplumlar ve bireyler için mobil telefonlar; herkese her an her yerde kollektif bir aidiyet ve ortak bir mekân sunan medyum durumundadır. Bu durum, mobil telefonların yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı bir araç olarak; aynı zamanda toplumlarda/bireylerde psikolojik ve sosyolojik etkileri olan bir teknoloji olduğunu ortaya koymaktadır (Kaplan A.B., Kaplan F.N., 2016: 541-574).

Resim 8 (Sanal Para)



Resim 8: (<https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/bitcoin-tekrar-yukselise-gecti-bitcoin-kac-dolar-kac-lira-iste-son-durum-4277818/>).

Günümüzde paranın da sanal bir görünümü olarak Bitcoin üretilmiştir. Bitcoin; tarihsel süreç içinde değişen para imgesinin en yeni ve teknolojik temsilcisidir. Sanal bir para birimidir. Madeni paranın, banknotların, banka kartlarının, elektronik para transferinin devamı olarak paranın ‘gücünü’ ifade eden en yeni görünümüdür. A. Barış Kaplan’ın ifadesiyle; *“büyülü bir sanal/dijital nesne olarak”* paranın yeniden yaratımıdır. Küresel çağda, dijital akışkanlık süreci içinde para da dolaşım zincirine girmiştir ve Bitcoin’de bu akışkanlık karşımıza Blockchain olarak çıkmıştır. Bitcoin’i Postmodern para olarak tanımlayan Kaplan, bu yeni dijital para birimini; sınırlı sayıda üretildiği ve üretiminin zor olduğu için mitolojideki Kutsal Kâse ile ilişkilendirmiştir. Kutsal Kâse durumunda olan Bitcoin’i elde etmek zordur, büyük zaman ve enerji gerektirir. Bilgisayarlar kahramanın avatarları durumundadır. Bitcoin üretimi, dijital eğlencenin ve bilgisayar oyunlarının bir parçası gibidir. Postmodern para olan Bitcoin’de, Web’ de gerçekleşen ve böylece dijital olan bir para elde etme süreci yaşanmaktadır (Kaplan, A.B., Kaplan, F.N., 2018: 55-64).

Günümüzde örneğin; Google Translate gibi çeviri uygulaması yapan programlar mevcuttur. Bu alanda, ses tanıma ve ses işleme uygulamaları da vardır. Burada örneğin yüklenen bir Microsoft Office Word dosyası ya da Power Point dosyası tek tıklamayla

çevrilebilmektedir. Kullanıcı mikrofona konuşmakta ve konuşmalar ses tanıma sistemi sayesinde yazıya dökülmekte, bir başka dile çevrilmektedir. Ses tanıma ve ses işleme uygulamalarının temelinde Yapay Sinir Ağları denilen bir modelleme sistemi vardır. Yapay zekâ uygulamalarında kullanılan yöntemlerden biri yapay sinir ağlarıdır ve Google Translate bu sayede gerçekleşir. Yapay sinir ağları, yapay nöronların ağ modelleriyle birbirine bağlanmasıyla oluşan karmaşık sistemlerdir. Yapay sinir ağı, birbiriyle etkileşim içinde olan çok sayıda yapay nöronun hiyerarşik organizasyonudur. Yapay sinir ağları, yeni bilgiler oluşturabilme ve keşfedebilme yeteneğini ifade etmektedir ve bu da öğrenme yeteneği sayesinde olmaktadır. Bir çeviri robotu olan Google Translate gibi, farklı bir yazılım olarak bir de Skype Translator adlı çeviri robotu vardır. Günümüzde bilgisayarların konuşmayı ve diyalogları anlayabileceği sistemler oluşturulmaya çalışılmaktadır ve bu konuda Microsoft, IBM gibi şirketler araştırmalar yapmaktadır (Kuşçu, 2015: 54-56).

Resim 9 (Akıllı Ev)



Resim 9: (<https://www.elektrikde.com/akilli-ev-nedir/>).

Resim 10 (Akıllı Eşyalar ve Nesneler)



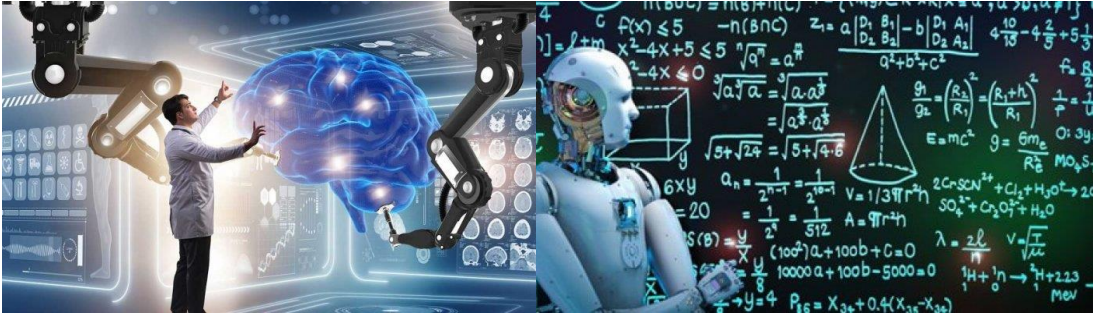
Resim 10: (<https://blog.projeland.com/yakin-gelecekte-gorebilecegimiz-7-akilli-ev- teknolojisi/>).

Yapay zekâ uygulamalarının insanlığa faydalar sağlayacağı görüşünün yanı sıra bu konu da endişeler de vardır. Yapay zekâ başta insan sağlığı olmak üzere, örneğin; implant teknolojileriyle olumlu anlamda insanın gündelik hayatına girmiş durumdadır. Yapay zekâ teknolojisi ile başta sağlık ve eğitim olmak üzere birçok alanda topluma fayda üretecek şekilde sistemler geliştirilebilir. Yeni teknolojiler daha konforlu ve hızlı bir yaşam vaat ederken aynı zamanda insan davranışını dönüştürmektedir. Çünkü akıllı

cihazlarla etkileşimlilik yeni bir dil ve iletişim biçimi yaratmıştır. Bu durum insanların birbiriyle ilişkilerini etkilediği gibi mekanla, teknolojiyle ve inançla ilişkilerini de değiştirmektedir. Teknolojiye ilişkin olumlu ve karamsar yaklaşımlar tartışıla gelmektedir. Yapay zekâli otomobiller, akıllı evler, akıllı eşya ve araçlar, akıllı güvenlik sistemleri gündelik hayatı ve geleceği kökten değiştirecek gibi görünmektedir. Yapay zekanın toplumsal yaşamı ve etkileşim pratiklerini değiştirdiği ortadadır. İletişim biçimi değiştiği için el, parmak, yüz ve jestleri kullanma biçimi de değişmiştir. Teknolojiyle, robotik cihazlarla ve yapay zekayla etkileşimlilik bedeni ve yüzü kullanma biçimini, diyalog biçimini değiştirmiştir. İletişim ihtiyacının giderilmesi karmaşıklaşmış ve kolaylaşmıştır. Teknoloji insana yakınlaşmakta, insani özelliklere bürünmektedir. Bu aynı zamanda insanın da doğasını değiştirmektedir. Yapay zekâ tüm insanlığın bir kazanımı olabilir ya da yeni kapitalist politikalarla emperyalizme hizmet edebilir. Yapay zekanın faydalı sonuçlar ortaya koyabilmesi insanın, siyasal ve ekonomik güçlerin tercihine bağlı olacaktır (Kafalı, 2019: 155-164).

Resim 11 (Tıp Alanında Yapay Zeka)

Resim 12 (Eğitimde Yapay Zeka)



Resim 11: (<https.com/yapay-zeka-cin-saglik-hizmetleri-gelistirebilir/>).

Resim 12: (<https://tr.interaztv.com/society/277187>).

Günümüzde turizm alanının da insan-robot ya da insan-yapay zekâ etkileşiminin gerçekleştiği bir hizmet sektörüne dönüştüğü dikkati çekmektedir. Konaklama, seyahat gibi turizm hizmeti içeren faaliyetlerde otomasyona geçildiği, robotik teknolojilerin kullanıldığı dikkati çekmekte ve özellikle Z kuşağı için dijitalleşen bir turizm sektöründen söz etmek mümkün görünmektedir. Yapay zekâ işlemcilerinin endüstriyelmesi birçok alanda özellikle genç kuşakların kolay adapte olabileceği yeni bir toplumsal, ekonomik

ve politik bir ortam yaratacaktır. Baby Boomer, X, Y, Z ve son olarak Alfa kuşakları için gündelik hayatlarını bütünüyle değiştirecek robot teknolojileriyle etkileşimli bir kültürel ortam oluşacaktır. Son yıllarda yapay zekâ teknolojileri sayesinde birçok sektör otomasyonlaşmıştır. Tıp alanında tanı ve cerrahide, eğitim ve sosyal hizmetler alanında, ulaşımda, askeri alanda, tarımda ve turizm alanında robot teknolojileri giderek yaygınlaşmaktadır (Kayıkçı, Bozkurt, 2018: 54-55).

Resim 13 (Finans Yapay Zeka)



Resim 14 (Çalışma Hayatında Yapay Zeka)



Resim 13: (https://www.yapayzekatr.com/2019/03/03/dijital_pazarlamada_yapay_zeka/).

Resim 14: (<https://www.haberler.com/home-ofis-nedir-evden-calismanin-en-etkili-13025524-haberi/>).

Pazarlama alanında kuşaklara göre yeni sınıflandırmalar yapılmaktadır, çünkü genç kuşaklar yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarını kullanarak alışveriş yapmakta ve hizmet sektöründen yararlanmaktadır. Günümüzde; akıllı saatler ve takılar gibi giyilebilir teknolojiler hayatımıza girmiştir. Yiyecek siparişi verme, ürün siparişi verme, hava durumu ve lokasyon hakkında bilgi verme (navigasyon gibi), trafik hakkında bilgi verme gibi birçok işlevi olan yazılımlar giderek daha çok hayatımıza girmekte ve birçok sektörle müşterileri arasındaki ilişki dijital platformlarda gerçekleşmektedir. Otomasyon reklamcılık alanında da uygulanmaktadır. Alım-satım işlemleri yeni medya araçları üzerinden yapılmaktadır. Otellerde, restoranlarda, müzelerde, sinemalarda, galerilerde, havaalanlarında, tren istasyonlarında, alışveriş merkezlerinde ve daha birçok mekânda robotlar ve self-servis teknolojileri kullanılmaya başlamıştır. Bugün herhangi bir mekâna giriş çıkışta güvenlik kontrolü bile robotikleşmiştir. Yine örneğin; herhangi bir markette alışveriş yaparken kasiyere ihtiyaç olmadan otomasyon sistemi sayesinde alış-veriş

yapılabilmektedir. Günümüzde oteller, internet teknolojisi üzerinden müşteri ilişkilerini yürütmekte ve hizmet verirken de yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Havaalanlarında makineler aracılığıyla check-in işlemleri yapılabildiği gibi aynı işlem internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Kayıkçı, Bozkurt, 2018: 57-61).

Yapay zekâyı diğer teknolojilerden farklı kılan öğrenebilen bir algoritmaya sahip olmasıdır. Yapay zekâ, insanlık tarihi içinde teknolojinin toplumsal tüm yaşama etki ettiği en büyük yeniliklerden biridir. Sosyal medya uygulamalarıyla hangi mekânda olursak olalım dünyanın her yeriyle bireysel ve grup olarak etkileşimde bulunma olanağı elde edilmiştir. Alışveriş siteleri sayesinde çeşitli ürünler ve fiyat farklılaşmaları takip edilebilmiştir ve internet ortamında ürün ve hizmetten yararlanma imkânı doğmuştur. Henüz görmediğimiz birçok ülke ve coğrafyayı Google Maps üzerinden ve internetteki tanıtım siteleri üzerinden görüp haberdar olma imkânı doğmuştur. Can sıkıntısına izin vermeyen yeni medya araçları; hangi filme, oyuna ya da etkinliğe katılabileceğimiz seçeneğini sunabilir hale gelmiştir (Kafalı, 2019: 146-148).

2.3. Teknoloji ve Yapay Zekâ Bağlamında Yeni Medya Kuramları ve Tartışmaları

Yeni medya üzerine yapılan teorik tartışmalardan önce kısaca geleneksel medyaya ilişkin geliştirilen iki temel yaklaşıma değinmek yararlı olacaktır. Kitle iletişim araçları teknolojinin ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle özellikle 19. yüzyıl sonrasında tartışma konusu olmuş ve medya araçlarına olumlu ve olumsuz bakan yaklaşımlar ortaya konmuştur. Teknolojik bir araç olması bu yaklaşımlarda önemli bir yer tutmuştur. İletişim araçlarının teknolojiyle ilişkisi aslında hep medya aracının yeni olması anlamına da gelmektedir. Modern toplumların oluşmasında teknolojinin ve teknoloji tabanlı iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bugün yeni medya olarak tartıştığımız medya da internet teknolojisi, dijital teknoloji ve yapay zekâ bağlamında yeni olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel dediğimiz ancak kendi dönemi içinde yeni ve modern

olan yazılı basın, radyo, televizyon, sinema gibi medya araçlarına teorik olarak olumlamacı ve eleştirel olmak üzere iki farklı açıdan bakılmıştır.

Medya teknolojisinin tarihi üzerine yapılan çalışmalar ile modernizm üzerine yapılan çalışmalar arasında bazı paralellikler söz konusudur. Medya araç ve kurumlarının tarihselliği, kapitalizmin tarihselliğiyle birlikte ele alınmış ve farklı disiplinler konuyu ele almıştır. Bu tarih çalışmalarında, kapitalizmin gelişim evreleri içinde; kitle kültürü, medyanın rolü, demokrasi olgusu gibi kavramlar arasındaki ilişki ve çelişkiler tartışılmıştır. Böylece, medyaya ilişkin araştırmalarda, üzerine çalışılan kitle iletişim aracının mevcut politik, toplumsal ve kültürel ortam ile ilişkisi önem kazanmıştır. Kısaca medya araçlarının; ekonomik, politik ve kültürel bağlamda işlevinin ne olduğu konusu, tartışma alanını oluşturmuştur. Modern medyanın gelişimi ile modern toplumsal kurumların ve gündelik hayatın gelişimi arasındaki iç içe geçmişlik farkedilmiş ve eleştirel çalışmaların konusu olmuştur. Medya üzerine yapılan çalışmalarda; hem Frankfurt Okulu'nun eleştirel ve karamsar yaklaşımı önemli bir yer kazanmıştır. Hem de Marshall McLuhan'ın öncülük ettiği, teknolojiyi ön plana çıkaran, iyimser yaklaşan, olumlamacı çalışmalar ciddi önem kazanmıştır. Her iki yaklaşım da medyayı teknolojik bir araç olarak ele almış ve toplumsal işlevini tartışmıştır. Teknolojiye iyimser ve karamsar yaklaşımlar ortaya konmuştur. Özellikle teknolojik yaklaşımı benimseyen medya tarihçileri arasında iyimser bir bakış söz konusudur. Teknolojik yaklaşım; yeni teknolojilerin keşfedilmesini toplumların değişimi ve etkileşiminde temel dinamik olarak görmüştür, iyimser yaklaşmıştır. Ancak medyanın uzun vadedeki toplumsal etkilerini tartışmamışlar, medyayı ilişkili olduğu karmaşık süreçlerden koparmışlardır. Burada daha ziyade, teknolojinin tarihi iyimser bir bakışla sunulmuştur. Eleştirel yaklaşımlar ise; sadece teknolojinin tarihine değil, teknolojik bir araç olarak medya aygıtının uzun vadedeki toplumsal etkisine odaklanmıştır. Eleştirel yaklaşım; medyanın kapitalizmin karmaşık evreleriyle ilişkisini araştırmış, medya anlatılarının söylemini incelemeye odaklanmıştır (İlaslan, 2015: 206-207).

Günümüzde internet teknolojisiyle birlikte tartışılan yeni medyaya ilişkin kuramsal ve kavramsal görüşler ise, yine iyimser ve karamsar yaklaşımlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeni medya; literatüre öncelikle “yeni iletişim teknolojileri, etkileşim, yakınsama, yapay zekâ” gibi kavramların girmesini sağlamıştır. McLuhan, yaklaşık elli yıl önce teknolojik gelişmelerin iletişim biçimini değiştireceğini, etkileşimin önem kazanacağını, sadece medya içeriğinin değil medya teknolojisinin yani aracın kendisinin de yaşamı etkileyeceğini ön görmüş, “*araç mesajdır*” demiştir. McLuhan, medyayı, insan bedeninin ve duyuvarının uzantısı olarak değerlendirmiş, kıyafetten bilgisayara kadar her türlü teknolojik aracı medya olgusuna dahil etmiştir. 2000’lere gelindiğinde ise teknolojik gelişmelerdeki yönün değiştiğine dikkat çekilmiş, sanal yapıda olan sistemlerin yanı sıra, fiziksel mekânla bütünleşmiş yani bedeni de içine alan yeni bir sistemin ve ortamın yükselişine işaret edilmiştir. Bu yeni mekân olgusu, sayısal bilgi ile sarmalanmıştır. Manovich’e göre Artırılmış Mekân (Augmented Space) olarak adlandırılan bu mekân daha sonra yeni medya olarak tanımlanmıştır. Manovich’e göre yeni medya kavramı, teknolojiye bağlı olarak sürekli gelişmektedir ve bu sebeple kavram için kesin bir tanım mümkün değildir. Ancak Manovich’in bu değerlendirmesi, yeni medya kavramının kişiye göre yorumlanmasına, genel geçer fikirlerin oluşmasına, yeni medya konusunda kuramsal bir boşluk izlenimi oluşmasına neden olmaktadır. Yeni medya kavramındaki yenilik; teknolojik yeniliği ifade etmekle birlikte, medyaların yeni iletişim modellerindeki, felsefesindeki yeniliği de ifade etmektedir. Tüm bu sistemsel değişimin; teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik, kültürel, dilsel boyutu vardır. O halde Manovich’in kavram olarak yeni medyanın tanımlanamayacağı görüşünün aksine; yeni medya kavramının kesin tanımının yapılmasına ihtiyaç vardır. Böylece, geleneksel medyadan farkı ortaya konulacak, yeni medyayı yaratan tüm faktörler serimlenecektir. Yeni medya; bilgisayarlaştırma (computerized), ağlaştırma (networkable), yakınsama, etkileşim gibi kavramları tartışmakla anlaşılacaktır (Manovich’ten Akt. Yanık, 2016: 898-901).

Mackay’ın, açık aygıt olarak nitelendirdiği bilgisayarın ortaya çıkmasıyla birlikte insanın bedensel ve zihinsel uzantısının yaratılacağı fikri doğmuştur. Böylece 60’lı yıllardan itibaren yakınsama kavramıyla bu fikrin temelleri oluşturulmuştur.

McLuhan'ını da hatırlayacak olursak, her medya bir mesaj oluşturur, bir fikrin simülasyonunu yaratarak kendi içeriğini oluşturur, fikri değiştirir ve farklılaştırır. Her türlü medya, içerikten bağımsız olarak ayrıca kendi sosyo-psikolojik içeriğini yaratır. O halde içerik ve gündem, medya aracının teknolojik özelliklerine bağlı olarak farklılaşacaktır. Mackay'e göre; teknoloji, kendi tarihselliğini takip eden ve toplumun dışında gelişen bir olgudur. Yakınsama kavramı teknolojiye entegreli birçok sistemin paralel ve organize işlemesiyle ilintilidir. Müller'e göre, teknolojik gelişmeler rastgele değil, planlı bir şekilde ilerlemiştir. Yeni medya-insan bütünleşmesiyle; sadece gerçeği sanal temsili yaratılmamaktadır. "*Transformasyon momenti*" adı verilen bir süreç içinde, duygu, değer ve algılar da dönüşüme uğramaktadır. Bunu yaratan temel şey ise; yakınsamayla başlayan dönüşüm sürecidir, yeni medyanın yaygın bilişim (*persasive computing*) nesnesi haline gelmesidir. İşte yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik, yeni medyanın "*yaygın bilişim nesnesi*" olması durumudur. Yaygın bilişim nesnelere, yeni bir etkileşim alanı yaratarak, her yer ve her zamanda sürekli bir etkileşimlilik ortamı sağlar. Bu nesnelere çevreyle bütünleşmekte, ortama nüfuz etmekte, sürekli enformasyon akışı sağlamaktadır. Yaygın bilişim nesnelere bilgisayarlaştırılmış (*computerized*) nesnelere olduğundan gelişmiş OSI (*Open Systems Interconnection*) becerilerine de sahiptir. OSI bilgisayarlar arasındaki etkileşim modelini tanımlamaktadır. Bu yeni etkileşimli sistem tüm nesnelere otomatik olarak erişebilme, farklı veri formatlarını okuyabilme, verileri farklı amaçlarla işleyebilme ve özel bir arayüzle (*GUI*) çıktılar üretebilmeyi ifade etmektedir. Yeni medyalar, yaygın bilişim nesnesi olma özelliğine sahip oldukları için, her bir medya, diğerini kullanabilmekte, birbirleriyle bağlantılı içerikler üretebilmektedir. Böylece, McLuhan'ın "*her medya başka bir medyanın içeriğidir*" düşüncesi gerçekleşmiş görünmektedir. Yeni medya sistemi teknolojileri insanın uzantısı haline gelmekte, insan ise, bu dönüşüm momenti içinde zamanla medyanın bir içeriği ve uzantısı haline gelmektedir. O halde, yeni medya aracılığıyla zamanla insan, zekanın kopyalanıp yapay zekanın üretildiği bir iletişim ortamıyla karşılaşmaktadır. Bu yapay zekâ, insan için/insana karşı bir zekâ geliştirilmesini ifade eder. Bugün tartışılan ise, bu zekaların karşılaştırılması konusudur. Günümüzde bilim kurgu türünden distopyan eserler bu konuyu öngörmekte olup yakınsama kavramıyla ilintili eserler ortaya koymaktadır. Yeni medyaların geleceği, karamsar bir yaklaşımla sadece insan bedeni ve zihnini dışlayan, bilgisayarlardan, yapay

zekalardan ve robotlardan ibaret değildir. Birçok distopik film; insanın sahip olmadığından daha gelişkin bilişsel, duygusal zekaya sahip robot karakterler yaratarak, yitirilen insani değerlerin yeniden keşfedilmesini amaçlayan filmler üretmektedir. Yeni medyalar, nesnelere interneti ve büyük veri gibi teknolojik gelişmelere dayanarak, insanı dışlamak yerine, insanı içine alarak devrimsel bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Yeni medya ile birlikte, medya-insan bütünleşmesi gerçekleşmiş, birlikte değer üretme kavramı (*co-creation of value*) ortaya çıkmıştır. Medya sadece tüketim nesnesi olmaktan çıkmış, herkes tarafından üretilebilen, paylaşılan, dönüştürülen, kendini artiküle eden siberetik bir organizmaya dönüşmektedir. Yeni medyaların pozitif etkilerini yaşayabilmek için doğru bir yeni medya okuryazarlığının sağlanması gerekmektedir (Yanık, 2016: 899-901).

İletişim hem bir dildir hem de teknolojiyle ilişkilidir. Teknolojik tabanlı iletişim araçlarının pratikleri ve hayata etkileri geleceği şekillendirecektir. Teknolojiyle iletişim iç içe geçmiş, bütünleşmiş ve iletişim biçimimiz etkileşimli ortamlar haline gelmiştir. Bu iletişim biçimi aynı zamanda insan ve teknoloji ya da insan ve yapay zekâ arasındaki etkileşimliliklidir. Manovich'in, teknolojik gelişmelerin devrimsel yapısını öne sürmesi önemlidir. Ancak Manovich'in yeni medyanın kesin olarak tanımlanamayacağı görüşüne karşın; yapılan çalışmalar ile yeni medya kavramının tanımlanmasının nedeni, geleneksel medyadan farkını ortaya koymak ve geleceği öngörmek içindir. Manovich kaynaklı tereddütler ve etkileşim üzerine söylemler yeni medya konusunda kuramsal bir boşluk izlenimi yaratmaktadır. Eleştirel bakış açısını sağlam dayanaklarla sunabilmek ve yeni medyayı her yönüyle anlayabilmek için literatürdeki çalışmalar karşılaştırılmalı incelenmelidir. Yeni medya sistemi; bilgisayarlaştırılmış, ağlaştırılmış ve yakınsayıcı niteliktedir. Yeni medyalar; nesnelere interneti, büyük veri sistemleri, yapay zekâ gibi kavramları da içine alan ve bütünleşen bir sistem ortaya koyar (Yanık, 2016: 905-909).

Çalışmanın bir önceki başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirilen yapay zekâ konusu farklı disiplinler tarafından kuramsal olarak da ele alınmakta ve bu konuda

çalışmalar sürmektedir. Bilişimin, bilgisayar mühendisliğinin, felsefenin, iletişim bilimlerinin ve giderek başka birçok bilim dalının çalışma alanı içinde olan yapay zekâ konusuna ilişkin olumlu ve eleştirel yaklaşımlar bulunmaktadır.

Resim 15 (Yapay Sinir Ağları)



Resim 15: (<https://kod5.org/yapay-sinir-aglari-ysa-nedir/>).

Yapay zekâ konusunda temel olarak; "yapay sinir ağları, uzman sistemler, bulanık mantık, genetik algoritmalar" gibi kavramlardan söz edilmektedir. Yapay zekâ konusunda birçok disiplin; bilgisayar mühendisliği, felsefe, bilişsel bilim, elektronik bilimler çalışmaktadır. Yapay zekâ konusunu anlamak için, beyin ile bilgisayar arasındaki fark ve benzerlikler karşılaştırılmalıdır. 1950 ve 60'larda; IBM'in satranç oynayabilen ilk programı yazması, yapay zekâ konusunda ilk uluslararası konferansın düzenlenmesi, Samuel, Newell ve Simon'ın çalışmaları, Robinson'un mantıklı düşünme için geliştirdiği bir algoritma, Sinir Ağları Araştırmaları gibi çalışmalar yapay zekâ konusunda önemli aşamalar olmuştur. 1970'ler ve 80'lerde bilgiye dayalı sistemlerin gelişme adımları atılmıştır ve 80'lerde yapay zekâ endüstri haline gelmiş, yapay sinir ağları konusundaki çalışmalar sürmüştür. 1980'lerin sonlarında yapay zekâ bilim haline gelmiştir. 1990'ların sonlarında internet yaygınlaşmış, yapay zekâ tabanlı birçok program geniş kitlelere ulaşmıştır. 2000'lerde robot oyuncaklar piyasaya sürülmüştür ve bugün birçok elektronik cihazda yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Yeniden tanıımı hakkında bilgi verilecek olursa yapay zekâ; zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır. Bir başka tanımla; yapay zekâ, insan zekasının bilgisayar aracılığıyla taklididir. Son bir ifadeyle ise yapay zekâ, zeki makineler ve zeki bilgisayar

programları yapma mühendisliğidir. Yapay zekâ kendi içinde alt disiplinlere ayrılabilir; örneğin görüntü, dil, planlama gibi. Yapay zekada, bağımsız makineler insansız olarak kompleks işler yapabilir. Makinelerin düşünmesi ve anlaması konusunda çalışmalar halen yapılmaktadır (Pirim, 2006: 81-84).



3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GELENEKSEL VE YENİ MEDYA

Tezin bu bölümünde; tüketim kültürü konusu teorik olarak anlatılmış, tüketim kültürü ile geleneksel ve yeni medya ilişkisi ortaya konulmuştur. Tüketim kültüründe teknolojinin nasıl kullanıldığı; görsel imaj ve tasarımda, ürün tanıtımı ve pazarlamasında yeni teknolojilerin ve yapay zeka uygulamalarının nasıl bir işlev gördüğü anlatılmıştır. Tüketim kültüründe, yeni medya platformlarının ve yapay zeka uygulamalarının önemli bir etkisi olduğu teorik çalışmalar ışığında anlatılmıştır.

3.1. Tüketim Kültürü ve Medya İlişkisine Kavramsal Bir Yaklaşım

Tüketim toplumunda şüphesiz serbest piyasa ekonomisi önemlidir ve sermayenin emek sömürüsü söz konusudur. Bireyler nesnelere imajına hapsedilmiştir, semboller tarafından kuşatılmıştır. Kapitalist sistemin tüketim politikası, arzu ve duyguları yönlendirir kitle kültürünü yaygınlaştırır. 1980'lerden itibaren tüm dünyada bir kırılma yaşanmış ve kapitalizm egemen olmuştur. Küreselleşmeyle; sermaye kurumsal ve yapısal açıdan yeniden örgütlenmiş, sınırlar kalkmış, finansal piyasalar egemen olmuş, mal ve hizmetler küresel olarak dolaşıma girmiştir. Küresel finans akışları sosyal politikaları zayıflatmış ve yeni bir ekonomi-politik süreç başlamıştır (Duman, 2016: 15-19).

Tüketim kültürü, her türlü ürün ve hizmetin kullanım dilini ifade ettiği gibi, bu bağlamda değişen yeni bir toplumsal statüyü, kimliği ve iletişim dilini de anlatmaktadır. Modern toplumlarda tüketim, toplumsal statünün ve kimliğin göstergesi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının tüketim nesnelere pazarlanmasında ve tanıtımında işlevi önemlidir. Moda olan ürünlerin, yeni yaşam tarzlarının, yeni eşyaların, yeni eğlence biçimlerinin ve yeni bir toplumsal dilin (tüketim dili) geniş kitlelere benimsetilmesinde

iletişim araçlarının meşrulaştırıcı bir işlevi vardır. Tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil; aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Bu bağlamda tüketim biyolojik bir ihtiyaçtan ziyade sosyolojik bir ihtiyaçtır (Kaya, Oğuz, 2010: 147-148).

Teknolojik gelişmeye koşut olarak tüketim mallarının çeşitliliği artmış, ürünlerin hızlı dağıtımı sonucu her insan yeni ürünlere ihtiyaç duyar hale getirilmiş ve alt tabakadaki insanlar bir üst sınıfa özendirilmiştir. Tüketim bir ideoloji haline gelmiştir. Metaların ömrünün kısaltılması moda yoluyla gerçekleşmektedir. Popüler kültür moda olanı belirlemekte ve tüketimi bir zevk ve mutluluk olarak benimsetmektedir. İletişim araçları yoluyla oluşturulan popüler kültür; bireyleri tek tipleştirmekte, manipüle etmekte ve yönlendirmektedir. Toplumsal yaşamın büyük bir bölümünde, medyanın egemen söylemi etkili olmaktadır. Popüler kültür yeni ikonlar ve yeni mitoslar yaratarak her şeyi tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir (Oskay'dan Akt. Şahin, 2005: 159-164).

Modern toplumda tüketim alışkanlıkları ideolojinin yerine geçmiştir. Ürünler farklılaşmış ancak tüketiciler tektipleşmiştir. Marcuse'ye göre; moda ve reklam endüstrisi aracılığıyla, insanlar tek boyutlu bir tüketiciye dönüşmüş ve sahte ihtiyaçları karşılamak için tüketim toplumunun bir parçası olmuştur. Gündelik yaşam imajlar ve sembollerle doldurulmuş, çok seslilik ambalajındaki ürünler aslında tektip bir ideolojinin taşıyıcısı olmuştur. Bireyler satın alma davranışı ile aslında tüketimi bir ideoloji ve dil olarak yeniden üretmektedir (Tuğcu, 2003: 146).

Tüketim kültürü kavramı, kapitalist pazarın genişlemesiyle, tüketim mallarının birikmesiyle ve meta kültürünün tüm ilişkileri belirlemesiyle ortaya çıkmıştır. Metaların dünya pazarında serbest dolaşımı kimileri tarafından eşitçilik ve bireysel özgürlük olarak değerlendirilmiştir. Kimileri ise bunu eşitlik değil, bir yaygınlaşma ve hegemonik bir yayılma olarak değerlendirmiştir. Tüketim toplumunda sadece ihtiyaçlar önemli değildir, sürekli yeni talepler oluşturulur ve bu amaçla kısa ömürlü ürün stratejisi uygulanır. Ürün

ve hizmetlerin kısa ömürlü oluşu bireyleri sürekli alışverişe ve tüketime sevk eder. Böylece hızlı, mobilize ve geçici olan yeni bir yaşam tarzı ve kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürünü bir model olarak sunmada ve pazarlamada önemli olan temel faktörler ise; kitle iletişim araçları, yeni medya, reklamcılık sektörü, moda sektörü, alışveriş merkezleri gibi teknoloji ve iletişim temelli unsurlardır (Kaya, Oğuz, 2010: 149-150).

Küreselleşmeyle birlikte pazar koşulları değişmiş, tüketici memnuniyeti açısından, mağazaların yeri önem kazanmıştır. Metropoller merkezden dışarıya doğru genişlemiş, nüfus artmış, klasik mağazacılık anlayışı değişmiş ve eğlence/sosyalleşme/alışverişin birleştiği mekanlar olarak AVM kültürü ortaya çıkmıştır. AVM'ler tüketiciler açısından cezbedici mekanlar haline gelmiştir. Güvenlik, otopark, temizlik, eğlence-oyun, sosyalleşme, ısınma gibi imkanları sağlayan ve kompleks yapıda olan AVM'ler tüketim kültürünün simgesel bir mekânı haline gelmiştir. Dünya'da ilk örnekleri 1950'li yıllarda görülen AVM'ler sonraki yıllarda yaygınlaşmış, Türkiye'de ise ilk kez 1988'de İstanbul'da Galleria adıyla açılmıştır. 2000'lerden günümüze dünyada ve Türkiye'de sayısı artan AVM'ler küreselleşmeyle birlikte değişen yeni yaşam alanlarının her türlü ihtiyacını karşılayan bir tüketim merkezi haline gelmiştir. Endüstri 4.0 sonrası oluşan yeni bir toplumsal yapının, küresel kültürün ve tüketim toplumunun sembol mekanlarından biri olan alışveriş merkezleri; aynı zamanda kitleler için sanal bir küresel köy yaratmaktadır (Kaplan, Nergis F., Akyol, 2019: 108-109).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında iletişim teknolojisi, dijitalleşme, tüketim ekonomisinin uyguladığı politikalar, her şeyin magazinleşmesi ve popüler hale getirilmesi önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda popüler kültür olgusunun da tüketimin bir kültür olarak yaygınlaşmasındaki rolü büyüktür. Teknolojinin bütün alanlarında ve özellikle iletişim ve bilişim sektörlerinde meydana gelen değişimler dünyayı küresel ölçekte etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, toplumların gündelik hayatını kolaylaştırdığı gibi yeni çelişki ve çatışma ortamına da neden olmuştur. Toplumlar iletişim araçları sayesinde kitle toplumuna dönüşmüş ve her türlü ürün, hizmet ver bilgiye kitlesel olarak

ulaşmıştır. Gündelik hayatı belirleyen unsurlar; geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medya ve popüler kültür olmuştur. İletişim araçları aracılığıyla popüler kültür yaratılmakta ve yaygınlaşmaktadır. Popüler kültür, kapitalist pazarın şekillendirdiği tüm ilişkilerin yeniden üretilip pazarlanmasında bir araç durumundadır (Şahin, 2005: 158-159).

İletişim teknolojisi; “uzağı yakın, yakını uzak kılan bir amaca hizmet etmektedir”. Tüm etkileşimler; manipülasyona açık ortamlarda, enformasyon bolluğu ve sahte bir özgürlük içinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda teknoloji ve iletişim araçları, küreselleşme ile birlikte her şeyin dolaşıma girmesine olanak vermiş ancak bu daha çok ekonomik güçlerin ideolojisinin yayılmasına hizmet etmiştir (Kaplan, 2013: 32-33).

Adorno ve Horkheimer 40’lı yıllarda kültür endüstrisi kavramını ortaya atarak kültürün meta gibi endüstriyel olarak üretildiğini söylemişlerdir. Kültürel üretim; filmlerin, radyo içeriklerinin, magazin içeriklerinin, modanın, arabaların ve kentleşmeye dair farklı projelerin içeriklerinin seri olarak üretilmesini ve planlanmasını ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer’a göre; seri üretim ve standartlaştırma nedeniyle, teknolojiyi kullanan ekonomik güçler toplum üzerinde egemen olmaktadır. Adorno ve Horkheimer’ın bu eleştirisi, bugün için de yeni medya teknolojileri aracılığıyla yönetici sınıfların nasıl bir egemenlik ilişkisi kurduğunun incelenmesi bakımından önemlidir (Mattelart A., Mattelart M., 2016: 61-62).

Küreselleşme dünyayı tek bir pazar yeri haline getirmiştir. Tüketim ilişkileri ise, tüm dünyada birbirine benzer şekilde sürdürülmektedir. Malların değişim değerinden çok gösterim değeri önemli durumdadır. Tüketim toplumunda değeri belirleyen ekonomik değerden ziyade kültürel gösterge değeridir. Baudrillard’ın ileri sürdüğü gibi; nesnelere kullanım ve ihtiyaç değeri içinde tüketilmemektedir. Sembolik değeri üzerinden tüketilmektedir. Tüketim, kitle iletişim araçlarının ve yeni medyanın pekiştirildiği yeni

bir toplumsal değerler sistemi yaratarak kültüre dönüşmektedir. Debord “*Gösteri Toplumu*” adlı eserinde, çağdaş toplumun gösteri toplumuna dönüştüğünü ve gündelik hayattaki her şeyin “görüntü ve imaj” haline dönüştüğünü belirtmektedir. Gösteriye ve imaja dayalı olarak seyirlik bir tüketim kültürü ortaya çıkmakta, AVM’lerde ve sanal alışveriş ortamlarında sadece ürünlerin değil, imajların/göstergelerin tüketimi gerçekleşmektedir. Malların imaj olarak dolaşımı sanal bir haz yaratmaktadır. Nesnelerin sembol ya da gösterge değeri öne çıkmaktadır. Malların estetik tasarımı teknolojiye bağlıdır ve kapitalizm tüketim ihtiyacını teknoloji yoluyla sürekli hale getirmektedir. Mallar yüceltilen sahte değerleriyle dolaşıma girerler. Aslında her şey ticarileşmiştir ve piyasanın başarılı dediği bir gösteri/gösterge (teknolojik ürün/gösterge) aslında tüketicileri tutsak etmektedir. Herkes her an tüketici konumundadır; rüyalar, arzular hep tüketmeye yöneliktir (Sungur, 2011: 18-25).

Baudrillard’a göre “*beden*”; birçok yeni anlamlarla yüklenmiş olarak günümüzde tüketilen diğer nesnelere gibi bir arzu nesnesi haline gelmiştir. Bireylerin kendi bedenleri bile bölünmüştür; hem sermaye olarak beden pratikleri vardır, hem de fetiş/tüketim nesnesi olarak beden pratiği vardır. Beden, ekonomik-toplumsal ilişkilerin insan psikolojisinde yarattığı değişimin sonucu olarak; kültürel, psikolojik ve ekonomik bir bağlamı olan gösteri aracı haline dönüşmüştür (Baudrillard, 2016b: 163-164).

Tüketim olgusu ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister gelişmekte olan ya da tarım ağırlıklı toplumlarda olsun hem ekonomik bir süreci ifade eder. Hem de bu ekonomik sürecin ürettiği gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreci ifade etmiş olur. Tüketim, giderek daha çok arzuya dayanan bir olguyu ifade eder bir hale gelmiştir. Baudrillard tüketimi; gösterge ve sembollerin bir değiş tokuş sistemi olarak tanımlamıştır. Semboller durmadan alınıp verilen, yeniden üretilen, çeşitlendirilen kodlanmış bir dildir. Tüketim bir dil haline gelmiştir (Aydın, Marangoz, Fırat, 2015: 25-27).

Günümüzde reklam endüstrisi tüketicilerle kişisel bir ilişki biçimi kurma stratejisi uygulamaktadır. Satın alma sürecinde bireyin kişiliğiyle ürünün kişiliği arasında karşılıklı bir etkileşimlilik yaratılmaktadır. Günümüzde bir ihtiyaç nedeniyle nesnelere aranmaz, nesnelere görünüşleri ihtiyacı doğurur. Satın alma, gerçek ve özgür bir değiş-tokuş biçimi değildir. Satın almada; üretim sistemiyle gereksinimler sisteminin birbiriyle bütünleşmesi söz konusudur. Eskiden nesnelere hiç değişmeyen doğal ihtiyaçlara yanıt verirken bugün nesnelere değişen ve geçici ihtiyaçlara yanıt vermektedir (Baudrillard'dan akt. Adanır, 2016: 91-94).

3.2. Tüketim Kültüründe Görsel İmaj ve Tasarımın İşlevi

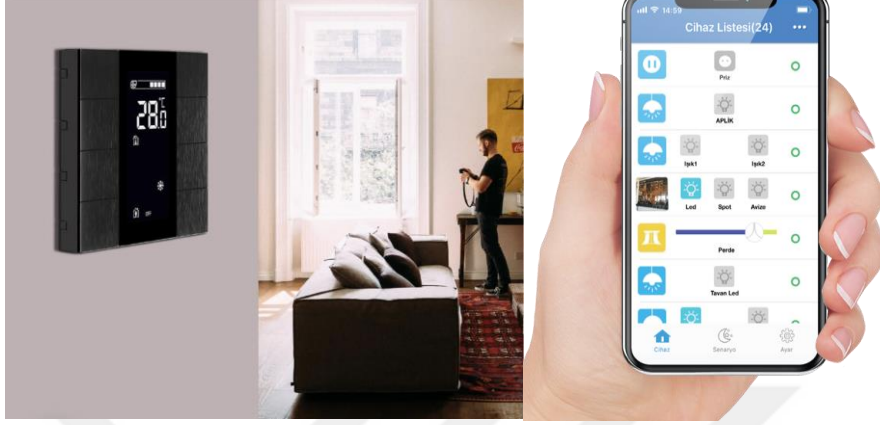
Postmodern tüketiciler, nesnelere gösterge ile sembollerini tüketir ve satın alır. Tüketilen simgesel değerler, tüketim nesnesinin imaj değeridir. Bu imaj değeri, bireylerin sınıfsal konumunu ve kimliğini de belirler. Önemli olan malların kullanım değeri değil, malların taşıdığı imaj/tasarım değeridir. Tüketim toplumunda, gerçeklik imaja dönüşmüştür, ürünlerin imajının yenilenmesi sahte ihtiyaçlar yaratmak içindir (Duman, 2016: 32-33).

Tüketim toplumunda, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin bolluğundan çok bu hizmetlerin kişisel olarak sunulması önemlidir. Her ürün, yeni modeli ve tasarımıyla basit ve saf bir ürün olmaktan ziyade kişisel bir hizmet ya da kişisel bir ödül şeklinde sunulmaktadır. Günümüzde hiçbir ürün basitçe tüketilmemekte, gerçek bir amaç için satın alınmamakta ve sahiplenilmemektedir. Kişiselleştirilmiş nesnelere, herhangi bir amaca değil sadece geçici olarak "size" hizmet etmektedir (Baudrillard, 2016b: 205-206).

Tüketim kültüründe tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ürün/marka ve fiyat farklılaştırması söz konusudur. Ürünün markası öncelikle ürünün satın alma değerini

etkilemektedir. Markanın imajının güçlendirilmesi bir yandan üretici şirketlerin kurum imajını güçlendirirken, diğer yandan ürünü/markayı tüketen tüketicinin kişisel imajını etkilemektedir. Tüketim kültüründe, tüketmek eylemi sadece ihtiyaç amacıyla değil, kişisel ve kurumsal imaj yaratılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin imajını güçlendirmede, ürün kalitesini arttırmada, üretimde ve pazarlamada gelişen teknolojilerin önemi büyüktür. Bir ürünün tüketiciye pazarlanmasında görsel tasarımın stratejik bir önemi vardır. Tasarım sayesinde üründe çeşitlilik elde edilebilir. Tasarımcılar tüketicinin ürün algısını oluştururken üründe “yenilik yaratma” fikrini aşarlar. Dolayısıyla her bir ürün hem ihtiyaç karşılayan hem de imaj kazandıran en yeni teknoloji ürünü tasarımlardır. Görsel imaj ya da bir ürünün dış görünüşü tüketici açısından ilk izlenimi oluşturmaktadır. Tüketim kültüründe görselliğin ve imajın estetik bir uyaran olarak belirleyiciliği önemlidir. Tüketici davranışında ürünün görünümü nihai bir rol oynar. Üretimde ve tasarımda bilgisayar teknolojisinin olanaklarından geniş ölçüde yararlanılmakta ve günümüzde tükettiğimiz akıllı, estetik ve kısa ömürlü ürünler; aynı zamanda kimliğimizin bir parçası olarak hayatımızda yer almaktadır. Herhangi bir markaya sahiplik; sosyal bir gruba aidiyeti de ifade etmektedir. Bu bakımdan tüketim kültüründe yeni teknoloji ürünü olan her araç bireyler için psiko-sosyolojik bir süreci de ifade etmiş olur. Herhangi bir markanın tasarım öğeleri, markayı diğerlerinden ayıran semboller sistemidir. Markaya ait ad, logo, renk, yazı tipi, teknolojik donanım gibi unsurlar ürüne kişilik özellikleri katmış olur. Örneğin; bir mobil telefon, mutfak robotu, akıllı saat, otomobil, bilgisayar, smart TV gibi gündelik hayatımızda sıklıkla kullandığımız birçok yeni teknoloji ürünü eşya; tasarımı, marka değeri ve bazı akıllı teknolojik donanımlarıyla hayatımızda yer almaktadır (Kaplan, Nergis, F., Akyol, 2019: 109-110).

Resim 16 (Akıllı Ev ve Cihazlarla Etkileşim) Resim 17 (Mobil Toplum)



Resim 16: (https://e-akilliev.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7Pq-k2Dsec1Ky-2JkBQkcwPHSYz-RphhKW9lt0c45Ecs8Ep3RubbwaAoo6EALw_wcB).

Resim 17:

(https://www.xenonsmart.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7mm72jCcbyhhS4GhK18UsOC Dt0Mke5YFZCaYIiEdifB0x2KnNaLBEaAgUDEALw_wcB).

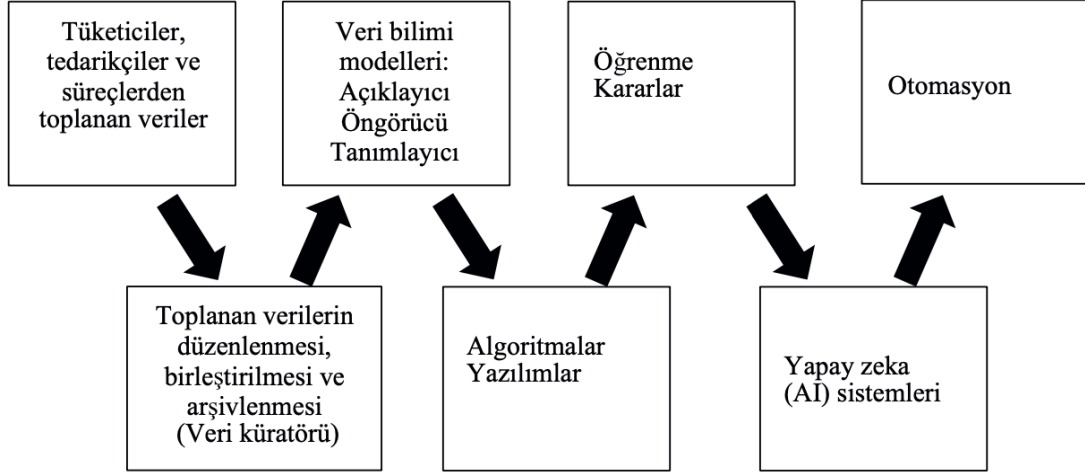
Yeni teknolojiler kullanılmakta olan her tür ürünün yeni versiyonun ve kombinasyonun gelişmesine olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojiler sayesinde ürün ve hizmetler sürekli değişikliğe uğramaktadır, her yeni değişim bir yenilik olarak sunulmaktadır. Kapitalist sistem tüketime dayanan bir kültür üretirken bir yandan sınırsız sermaye birikimine neden olmakta, diğer yandan sınırsız bir tüketim ihtiyacı içinde olan bireyler yaratmaktadır. Tüketim toplumunda her birey sadık bir tüketen ve toplumsal yapının ideolojisinin sadık bir üretene durumundadır. Satın almak, sahip olmak ve kısa süreli kullanmak sürekli hâle gelmiştir. Ürünlerin farklılaştırılan yeni versiyonları sadece tasarımda gerçekleştirilen yenilikler düzeyindedir. Bu küçük yenilikler, ürünün imajını güçlendirerek yeni bir satın alma ihtiyacı doğurmaktadır (Duman, 2016: 22-24). Örneğin; akıllı telefonların, televizyonların, akıllı saatlerin, otomobillerin her yıl yeni bir tasarım ögesi eklenen son versiyonları/yeni modelleri piyasaya sürülmektedir.

Tüketim ihtiyacının yerini postmodern dönemde "istek, arzu, statü, haz" gibi kavramlar almıştır. Günümüzde insanlar ürettikleriyle değil, tükettikleriyle kimlik edinirler. Marka ve imaj insanların toplumsal konumunun belirleyicisi durumundadır. İnsanlar dereceli olarak bir üst sınıfın üyesi olmak için imaj yaratır ve imaj/marka değeri olan ürünleri tüketirler. Tüketicilerin satın alma davranışında; ihtiyacın tanımlanması, bilgi toplama, seçeneklerin belirlenmesi, satın alma kararı ve son olarak satış sonrası değerlendirme gibi unsurlar bulunmaktadır. Bilim ve teknolojideki devrimsel nitelikteki gelişmeler üretim sektörünü de değiştirmiştir. Otomasyon, robot teknolojisi, mikroçipler, bilgisayar ve internet gibi teknolojik yenilikler sayesinde üretimin hızı ve niteliği değişmiştir. Tüketicilere katma değeri yüksek, imaj ve marka değeri olan ürünler sunulmaktadır (Şengün, Menteş, 2019: 314-315).

Modern metropolün toplumsal yapısı bir sosyolog olan Georg Simmel'in toplum teorisinin de dayandığı temel bir zemin olmuştur. Metropol, karşılıklı etkileşimlerin sürekli olarak yaşandığı karmaşık bir alandır. Metropoler çeşitliliğin, etkileşimin, tüketimin sürekli arttığı bir yerdir. Burada bireysel, kurumsal, endüstriyel etkileşimler bir aradadır. Bireyler her gün kurumsal ve endüstriyel ürünlerle etkileşim içindedir ve bu sayede kitleler endüstrinin/sistemin bir parçası haline dönüşür. Bireyler hiçbir şeye sabit olarak bağlı değildir. Çeşitli gruplarla yüzeysel etkileşimler içindedir. Etkileşimin sayısı artmıştır ancak ilişkiler yüzeysel ve zayıftır. Bireyler birbirleriyle ve satın aldıkları tüketim nesneleriyle geçici ilişkiler kurarlar. Görsellik sahte bir parıltı sunar. İmaj ve markaların yüceltilen kimlikleri bireylere toplumsallık ve statü kazandırır. Tasarlanan imajları ile nesnelere de birer sosyal varlık haline gelmiş ve kişilik kazanmıştır (Gültekin, 2007: 239-243).

3.3. Tüketim Kültüründe Yeni Medyanın Etkisi ve Yapay Zekâ

Şekil 1: Perakende İşletmelerde Yapay Zekâ Sisteminin Yapısı



Kaynak: Shankar (2018: 7)'dan akt. Gülşen 2019: 414.

Her yeni iletişim teknolojisi, önceki teknolojilerin zemininden yükselmekte, ayrıca her yeni teknoloji kendi üretim, tüketim ve kullanım pratiklerini yaratmaktadır. Elektronik kültür ortamı da önceki iletişim ortamlarının yani sözlü ve yazılı kültürün zemininden beslenmiş ve kendi kültürel pratiklerini geliştirmiştir. Konuşmanın da bir teknolojik ürün olduğunu, hatta sözlü dilin ilk, yazılı dilin ise ikinci teknolojik dil olduğunu belirten Ray Kurzweil yapay zekâ konusunda çalışmalar yapmaktadır (<https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitap-degerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/>) (Erişim: 22 Şubat 2020, Kitap Değerlendirmesi: Şerife Öztürk).

Walter Ong'un "*Sözlü ve Yazılı Kültür – Sözü'nün Teknolojileşmesi*" adlı kitabı teknoloji ile kültür ilişkisini inceleyen önemli bir çalışmadır. Ong, sözlü dil, yazı, matbaa ve bilgisayar üzerinde durarak teknolojinin kronolojik bir sıralamasını sunarak günümüzdeki yeni medya ortamının arka planını da kurmuş olmaktadır. Ong, birincil ve ikincil sözlü kültür tanımını yaparken; iletişimin sadece sözlü dilden oluştuğu kültürlerle birincil sözlü kültür; günümüzdeki elektronik ve dijital araçlar üzerinden gerçekleşen

iletişim biçimine ve kültüre ise; ikincil sözlü kültür demektir. Ong, yazıyı teknoloji olarak değerlendirmiştir. Eski toplumlar için yazının önemi ne ise, günümüz toplumları içinde yeni medya aynı önemdedir. Ong'un, yazının zihni zayıflatacağı düşüncesi, günümüz yeni medya ortamlarının da zihni zayıflatacağı fikrini araştırmacılara hatırlatmış olmaktadır. Günümüzde en basit işlemler bilgisayarlar tarafından yapılmakta, zihnin yerini bilgisayar, cep telefonu, smartphone, ipad, Google gibi robotik araçlar almaktadır. Artık hafızamızın yerini bu araçlar almış, kendi hafızamız giderek sınırlanmıştır. Nasıl yazının bir araçlarının da (cep telefonu, dizüstü bilgisayar, ipad gibi) kendi teknolojisi, yarattığı araçlar ve kendi kültürü vardır. Örneğin; şarj cihazı, harici cihazlar, Wi-Fi, ekran koruyucular, yazıcı, tarayıcı gibi pek çok araçlar yeni iletişim araçlarının zorunlu olarak yarattığı yan aparatlardır. Her teknoloji, ihtiyaçların niteliğini değiştirmektedir. Örneğin; bugün en yeni teknoloji ürünü araçlar bile lüks değildir; herkes için temel tüketim ihtiyacı haline gelmiştir. Ong, teknolojinin yapay olduğuna dikkati çeker, ancak bu yapaylık zaten insan doğasının bir parçasıdır. Yazıdan başlayarak günümüze kadar gelişen tüm iletişim biçimleri birer teknolojidir ve teknoloji insanı bireysel ve kültürel olarak etkiler. Ong'a göre yazı, insanın teknolojik buluşlarının en büyüğüdür. Ong'un ikincil kültür dediği elektronik çağda gerçekleşen iletişim biçiminde topluluk ve sosyalleşme duygusu da değişmiştir. Yeni medya ortamları Castells 'in deyimleriyle "ağ toplumu"na dönüşmüştür

(<https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitap-degerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/>) (Erişim: 22 Şubat 2020, Kitap Değerlendirmesi: Şerife Öztürk).

İnsanın doğal bir yeteneği ve ihtiyacı olan iletişim; aynı zamanda teknolojik gelişmelerin ürünüdür ve toplumsallaşma sürecinde etkin bir rol oynar. İnternet, yeni medya ve yapay zeka çalışmaları ile birlikte ise, teknolojinin toplumsal alanla ilişkisi giderek daha çok etkileşimli hale gelmiştir. Günümüzde internet, çeşitli ara yüzler, robotlar gibi yeni teknoloji ürünü her türlü araç; bireylerin, kurumların ve toplumsalın en temel ihtiyacı haline gelmiştir. İnternet teknolojisi, yeni medya araçları ve yapay zeka uygulamaları sayesinde, ekonomik ve toplumsal alanda ciddi bir sistemsal dönüşüm

yaşanmıştır. Bunun yanı sıra teknoloji; bireyin bedeninin, kullandığı dilin ve gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiştir.

Sonuç olarak teknoloji, hem bir ihtiyaç hem de tüketim aracı niteliğinde olması bakımından, tüketim toplumunun temel enstrümanlarından biridir. Teknolojinin kullanım biçimi, onun içeriğini belirlemektedir (Kaplan AB, Kaplan FN, 2020: 178-193).

Baudrillard'a göre; çağdaş alışveriş merkezleri meta panayırı durumundadır. Burada Baudrillard alışveriş mekanlarının sahteliğinden bahseder. Örneğin, AVM'lerdeki "yapay ağaçlar, şelaleler, havuzlar, telefon kulübeleri, oturma bankları, masaj koltukları ve meydan saatleri" kenti sanal olarak yeniden üreten simülasyon görüntüsüdür. Bu durumda internet ortamındaki alışveriş siteleri de benzeri bir şekilde sanal bir pazar simülasyonu durumundadır. Günümüzde tüketicilerin eğilimleri, iş dünyasının moda ve reklam sektörü aracılığıyla iletişim teknolojilerini kullanarak sattığı her şeyi istemeye yöneliktir. Bu istekler en basit yöntemle internet ve mobil telefonlar üzerinden karşılanmaktadır (Sungur, 2011: 25-27). Teknoloji ve robotlar, bireylerin tüketim ihtiyacına servis eden araçlara dönüşmüştür. Teknoloji ve akıllı her ürün; hem satın almayı kolaylaştıran bir mekân (alışveriş siteleri) hem bir araç (mobil cihazlar) hem de tüketilecek ürünün kendisi (her türlü teknolojik bazlı, akıllı meta) durumundadır.

Eleştirel medya çalışmaları, medyanın kapitalist politikaların aracı olduğunu belirterek ekonomi-politik ve sosyolojik bağlamda çalışmalar yürütürken aynı zamanda medyanın günlük yaşama etkilerini de incelemeye alırlar. Örneğin; Facebook, Instagram gibi yeni medya ortamlarında sosyalleşen bireyler kendi verilerini başkalarıyla paylaşırken aynı zamanda başkalarının verilerine ulaşabilmektedir. Bununla birlikte Facebook, Instagram gibi yeni medya araçları; bu kişisel verileri toplayan ve reklamcılara satan/pazarlayan birer kurum olarak ekonomi-politik bir amaca hizmet etmektedir. Böylece örneğin bir Facebook ya da Instagram kullanıcısı, maddi olmayan bir emeğin

üreticisidir. Aynı zamanda yine maddi olmayan başka kişi ve kurumların ürettiği sanal emeğin/ürünün/hizmetin tüketicisidir. Bu durumda yeni medya ortamları, herkese aynı anda hem üretici hem tüketici olma imkânı veren birer toplumsal üretim alanlarıdır. Bireylerin ve kurumların ağlarla ilişkisi karmaşık ve farklı düzlemlerdedir. Sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bağlamda gerçekleştirilen ağ ilişkileri, farklı doyum ve duygulanımlara olanak sağlar (Aydoğan, 2017: 18).

Teknolojik araçlar tüketim kültürüne hizmet ettiği gibi bu kültürü eleştirmede de bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; özellikle bilim kurgu ve fantastik türündeki filmler; teknolojiyi bir dil olarak kullanmakta ve insanın teknolojiyle ilişkisi bağlamında bireysel ve toplumsal olarak nasıl dönüştüğü anlatmaktadır. Teknolojiyi, robotları, yapay zekayı bir sembolik gösteren olarak kullanan filmler; geleceğin insanını ve dünyasını eleştirmekte ve öngörmektedir. Kapitalist toplumun aksayan yanları ve tüketim toplumunun eleştirisi robotlar ve androidler üzerinden yapılabilmektedir. Örneğin; Blade Runner filminde, kapitalizme isyan eden androidler üzerinden, tüketim toplumu eleştirisi yapılmıştır (Kaplan, F.N., Ünal, 2011: 1-3/44-74).

Günümüzde yeni medya aynı zamanda bir ideoloji taşıyıcısıdır. Yeni medya ve dijitalleşme sayesinde her türlü iletişim daha hızlı ve daha geniş ölçekte yapılmaktadır. Bu durumda mevcut kültürün ideolojisinin hızla yayılmasına neden olmaktadır. İdeoloji taşıyıcısı olarak yeni medya Althusser'in ideolojik yaklaşımını hatırlatmaktadır. Althusser'e göre, ideoloji taşıyıcıları; ayinler, dini törenler, toplantılar, kitle iletişim araçları, kitaplar, gazeteler, filmler, televizyon programları, radyolar gibi araçlardır. Kültüre ilişkin her türlü kurumsal ve bireysel ilişki bu ideoloji taşıyıcı araçlardan etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları bireylere iletişimin biçimini ve içeriğini verirken aynı zamanda ideolojiyi de taşımaktadır. Günümüzde yeni medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim biçimi de bu bağlamda ideolojiktir. Yeni medya ideolojiyi daha hızlı yaymakta ve bu bağlamda özgürlüğü daha sorunlu hale getirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya kapitalist ideolojinin sürdürülmesinde en önemli

taşıyıcılarıdır. Bu bağlamda küresel kapitalizm ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında temel ideolojik araçlar yeni iletişim teknolojileridir. Televizyon, radyo, sinema, mobil cihazlar, internet ve yeni medya platformları bireyleri giderek daha çok aktif konuma getirirken aynı zamanda tüketim kültürünün de daha etkin bireyleri haline getirmektedir. Geleneksel ve yeni medya ekonomik, politik ve kültürel tüm ilişkilerden etkilenmektedir. Böylece ideolojinin yayılması bugün interaktif medya pratikleri üzerinden daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle yeni medya ile bireyler ve kitleler fark etmeden ideolojiyi üretmekte ve birbirine taşımaktadır. Tüketim kültüründe ideoloji bir dile dönüştürülmüştür ve bireyler fark etmeden bu dili kullanmaktadır. Enformasyon hızla yayılırken tüketim ideolojisi de hızla ve sınırsızca her yere sızmaktadır. Bu bağlamda Althusser'in ideoloji teorisi bugün için de geçerlidir ve dikkate alınmalıdır (Sucu, 2012: 30-41).

Günümüzde başarılı olmak için birçok şirket ve kurumun Web, e-posta, mobil ve etkileşimli TV gibi dijital ortamları kullanma pratikleri artmaktadır. Pazarlamada dijital dönüşüm yaşanırken, şirketler sosyal medyayı da bünyelerine dahil ederek büyümektedir. Sosyal medya, coğrafi ve demografik engelleri aşmakta, ağ toplumunu yaratmakta ve şirketler açısından stratejik önemde bir platform olmaktadır. Facebook, Instagram, Google ve YouTube gibi dijital medya kanalları sadece bireyler için değil birçok kurum için önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin hangi malı alacağını öngörmek ve stokta hazır bulundurmak için şirketler yapay zekâ tabanlı robotik sistemleri kullanmaktadır. Endüstri 4.0 sürecine lojistik sektörünün entegrasyonu açısından yapay zekâ uygulaması önemli hale gelmiştir. Her şeyi otomatik kontrol eden bilgisayar destekli sistemler aracılığıyla lojistik faaliyetleri gelişmektedir. Yapay zekâ şirketler açısından; tedarik zincirinde, siparişlerin teslimatında, kurye hizmetlerinde, fiziksel alan temizliğinde, mağaza düzenlenmesi ve tasarlanmasında kullanılmaktadır. *Chatbots* denilen, işitsel ve metinsel yöntemlerle iletişim sağlayan sohbet robotları aracılığıyla işletmeler müşteri hizmetlerinde memnuniyeti arttırmaktadır. Mobil teknoloji ve uygulamalar, Nesnelerin İnterneti (IoT), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), otonom robotlar, blokzincir, akıllı sensörler, bulut bilişim, siber fiziksel sistemler,

biyometrik ve siber güvenlik teknolojileri sayesinde tüm toplumsal kurumlar dijitalleşmiştir (Gülşen, 2019: 42-42)

Alışveriş merkezleri ve internet platformlarındaki alışveriş siteleri tüketiciye birçok mal ve hizmeti sunarken aynı zamanda kapitalizmin varlığının sürdürülmesini de kolaylaştırır. AVM'ler ve alışveriş siteleri birer kapalı sosyal mekânlar olarak bireylere tüketimi doğal ve kolay bir ihtiyaç olarak sunarlar. Küreselleşme, tüketim ihtiyaçlarının da küreselleşmesine neden olmuştur. Modern kapitalizmde tüketiciler teknoloji üzerinden tüketim kültürüne bağımlı hale gelmekte ve fark etmeden denetlenmektedir. Yeni alışveriş mekanları ve mobil cihazlar ile internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş biçimleri, bireyleri büyülemekte ve sömürüye açık hale getirmektedir. Kültür ve ekonomi iç içe geçmiştir, her türlü ürün ve mal hızla satın alınmakta ve tüketilmektedir. Dünya giderek daha çok sanal bir mal pazarına dönüşmektedir. Bireyler neyi tüketip tüketmeyeceğine kendisi karar vermemektedir. Televizyon reklamları, internet ortamındaki reklamlar, mobil cihazlara gönderilen SMS'ler, kamuya açık alanlardaki billboard ve ekranlar üzerindeki reklamlar aracılığıyla tüketmeye fark etmeden zorlanmaktadır. Tüketim bir kültür olmuştur ve günlük hayatımızın bir parçası olan robotik cihaz ve dijital platformlar bu kültürü oluşturmada en önemli araçlar haline gelmiştir. Böylece kapitalizm bireyler üzerindeki ideolojik denetimi sürdürebilmektedir. Bireyler Marcuse'nin de dediği gibi, sahte ihtiyaçlar etrafında bir araya gelmektedir (Sungur, 2011: 8-16).

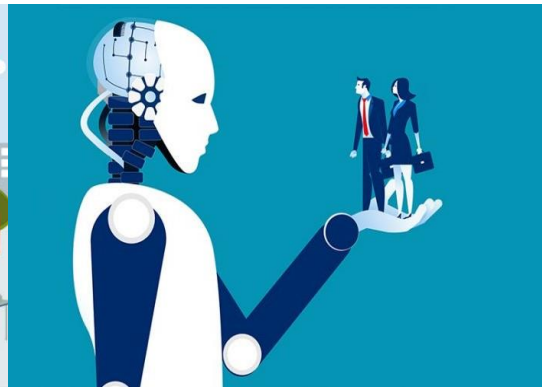
Günümüzde tüketicilerin mobil alışveriş davranışlarını anlama ve öğrenmede, ürün önerisinde, satış ve müşteri ilişkilerini yönetmede, mağaza içi müşteri deneyimini yönetmede, müşteri hizmetlerinde, ödeme yönetiminde, tedarik ve lojistikte, mağaza temizliği ve düzenlenmesi gibi birçok alanda yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Herhangi bir ürün ile ilgili olarak örneğin; mobil site kullanıcılarının ne düşündükleri, nasıl tepki verdikleri ve hangi sorunu yaşadıkları yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla öğrenilmektedir. İşletmeler bir ürünü pazarlarken hem doğal dil işleme yöntemini hem de

uygulamalarını kullanmaktadır. Yapay zekâ sistemleri birbirleriyle ilişkili farklı disiplinlerin bir arada kullanılmasıyla daha etkili olabilirler. Yapay zekâ platformlarının gelişmesi ve etkinliği; felsefe, matematik, ekonomi, nöroloji, psikoloji, bilgisayar mühendisliği, sibernetik ve dilbilim gibi birçok disiplinin koordinasyonu ile mümkündür. Daha önceki bölümde belirtildiği gibi yapay sinir ağları, biyolojik sinir ağları gibidir. Bilişsel nörobilim araştırmacıları biyolojik beyinlerin nasıl çalıştığını inceleyerek beyin gerçek yapısını bilgisayarda taklit etmeye çalışmaktadırlar. Yapay sinir ağları (YSA), Artificial Neural Networks (ANN) insan beyninin çalışma şeklinden esinlenilerek geliştirilmiştir. YSA, birbiriyle paralel çalışan, birbirine bilgi ileten ve bilgiyi alan bir yapıyı ifade etmektedir. Yapay sinir hücreleri bir ağ şeklinde birbirine bağlanmıştır ve ortak bir problemi çözmek amacıyla çalışırlar. Günümüzde yapay sinir ağları; yönetim, üretim, pazarlama ve perakendecilik gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; şirketler pazar yerini belirlemede, tüketicilerin tercihlerini tahmin etmede, turizm pazarlamasında yapay sinir ağlarından yararlanmaktadırlar. Günümüzde alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin analizinde ve pazar bölümlenme analizinde yapay zekâ sistemleri kullanılmaktadır. Günümüzde çeşitli markalar ve kurumlar; yapay zekâ ile çalışan akıllı otomasyonu çok hızlı bir şekilde benimsemiş durumdadır. Yapay zekanın üretim ilişkilerinde kullanımı üretimi hızlandırmaktadır ve şirketler ve müşteriler açısından e-ticaret deneyimi önem kazanmaktadır (Gülşen, 2019: 412-414).

Resim 19 (Enformasyon Toplumu)



Resim 20 (Eğitimde Yapay Zeka)



Resim 19: (<https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/>).

Resim 20: (<https://www.egitimveotesi.com/egitimde-yapay-zeka-firsat-mi-tehdit-mi/>).

Dijital teknoloji ve internetin toplumsal hayata girmesiyle birlikte eğitimden sağlığa, ticaretten bankacılığa, eğlenceden turizme kadar kültürün her alanında elektronik/dijital dönüşüm yaşanmıştır. E-eğitim, e-sağlık, e-ticaret, e-devlet gibi kavramlar bu dönüşümün en açık göstergeleridir. Bilgi iletişim teknolojileri (BİT: Sayısal verilerin depolanarak servis kanallarıyla aktarılması) ve yeni medya araçları ise, bu dönüşümün temel unsurları haline gelmiştir (Dağıtmaç, Özbay, 2017: 217-128).

Günümüzde insanlar her türlü ihtiyaçlarını robotlar aracılığıyla daha rahat, hızlı ve etkili biçimde karşılayabilmektedirler. Yapay zekâ, hızlı tüketim ürünleri alanında ve perakende sektöründe etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, mağazaların gerçek zamanlı stok optimizasyonuna ve raf düzenleme tekniklerine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin katkısıyla, şirketlerin lojistik ve dağıtım işlemleri de kolaylaşmıştır. Müşteri profilinin belirlenmesinde ve sınıflandırılmasında yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Yapay zekâ, makinelerle insani özellikler kazandırmakta; görme, duyma, tat alma, koku alma, dokunma, konuşma, yürüme, uçma ve öğrenme gibi nitelikler sağlamaktadır. Bu durum işletmeleri, müşterileriyle ilişkilerinde yapay zekâ uygulamaları olan bir sisteme yönlendirmektedir. İşletmeler akıllı ürün ve hizmet sunabilecekleri bir yapısal dönüşüm içine girmektedir. Yapay zekâ fiili olarak perakende sektörü alanına girmiştir. Sistem, müşterilerin günlük yaşamlarına, tercihlerine, perakende işlemlerine uyum sağlayarak gelişmektedir. Perakende sektöründe; çevrimiçi arama verileri, sosyal medya verileri, mobil kullanım verileri ve müşteri memnuniyeti verileri incelenmektedir. Satın alma davranışının belirlenmesinde bu veriler önemlidir. Yapay zekâ (AI) sistemlerinin, büyük veri kümeleri üzerinde eğitilerek öğrenmesi sağlanır. Böylece günümüzde şirketler ve müşteriler açısından perakende satış ve alış ortamında yapay zekanın kullanımı önemlidir. Perakendeciler birden fazla yapay zekâ uygulamasına yatırım yaparak, hızla gelişen büyük veriden yararlanmaktadırlar (Gülşen, 2019: 408 409).

Pazarlama alanında matbaa, radyo ve televizyondan sonra günümüzde ise, internetle devrim niteliğinde teknolojik gelişmeler olmuştur. Dolayısıyla tarih boyunca teknoloji esas konusu insanlarla ilişki olan pazarlamanın en temel aracı durumundadır. Bugün inovatif pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama stratejilerini uygulamaktadır (Ryan, 2017: 5).

Yeni medya ile birlikte reklamcılık faaliyetleri de biçimsel ve sayısal olarak değişmiştir. Günümüzde reklamın geldiği nokta neredeyse herkesin kendi sayfasında reklam alabileceği noktaya kadar ilerlemiş ve reklamlar, internet ortamındaki her platformda sınırsız bir şekilde yer alabilmektedir. Viral reklamlar ile ulusal ya da uluslararası her ürün anıdalık hissiyle tanıtılmaktadır. Yeni medya araçları, e-postalar, cep telefonları ise, reklam iletilerinin hızlı bir şekilde dolaşıma girdiği platformlardır. Bireylerin kendilerinin çektikleri fotoğraf kareleri ya da kullandıkları ürünler ile ilgili yorumlar bile reklamcılık faaliyetlerinin içine girmiş durumdadır (Gündüz, Pembecioğlu, 2014: 171-173).

Resim 21 (Akıllı Mağazalar)



Resim 21: (<https://www.haberturk.com/turkiyedeki-ilk-akilli-moda-magazasi-acildi-2527007-ekonomi>).

Resim 22 (Alışverişte Etkileşimlilik)

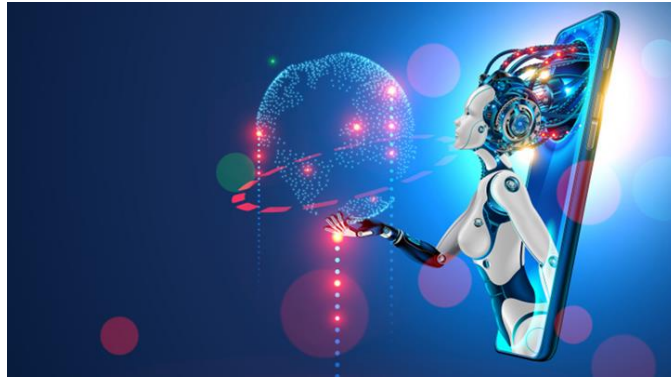


Resim 22: (<https://www.etohum.com/blog-tr/ebayin-yeni-donem-stratejisi-akilli-perakende/>).

Günümüzde birçok mağaza, yapay zekâ temelli çalışan alışveriş asistanı uygulaması başlatmıştır. Müşterilere mobil web üzerinden müşteri hizmeti sağlanmaktadır. Doğal dil işleme özelliğine sahip uygulamalar ile müşteriler ürün, marka

ve reyonların yerlerini öğrenebilmektedir. Şirketler ürün pazarlamada öneri sistemlerini kullanmaktadır. Böylece müşteri tercihleri öğrenilmekte ayrıca mal ve hizmetler kişiselleştirilmiş önerilerle sunulabilmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, her bir müşteriyi ayrı ayrı hedeflemektedir. Netflix ve Amazon gibi önde gelen hizmet işletmeleri kendilerine özgün öneri sistemlerini geliştirmişlerdir. Kişiselleştirilmiş önerilerle; müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlanabilmektedir. Günümüzde elektronik ticaret alanında web ara yüzünün kişiselleştirilmesi bir norm haline gelmiştir. İşletmeler büyük veri (big data) analizlerine yatırımlarda bulunmaktadır. Kişiselleştirme, bir işletme ya da kurumun müşterisiyle arasındaki elektronik ticari etkileşimi mümkün kılmak için “teknoloji ve müşteri bilgilerinin” kullanılmasıdır. Pazarlamacılar giderek daha fazla kişiselleştirme arayışına girmektedir. İnternet üzerinde faaliyet gösteren pazarlama siteleri marka ve ürünlerinin performanslarını arttırmak amacıyla kişiselleştirme uygulamasını yani yapay zekâyı kullanmaktadırlar. Örneğin, Amazon, müşterilerinin satın alma davranışlarını öngörmek ve kişiselleştirilmiş öneriler yapmak için yapay zekâ sistemini kullanmaktadır. Yapay zekâ; e-posta yazmaktan, müşterileri yönetmeye kadar her alana nüfuz etmektedir. Amazon’un (Alexa), Apple’ın (Siri) ve Google’ın akıllı kişisel asistanları soruları yanıtlamak, önerilerde bulunmak ve web hizmetlerindeki eylemleri gerçekleştirmek için kullanıcılara hizmet vermektedir. Yapay zekâ, sanal bir asistan olarak hizmet vermekte, müşterileri bölümlere ayırmakta ve önerilerin kişiselleştirilmesini sağlamaktadır (Gülşen, 2019: 416-418).

Resim 23 (Akıllı Telefon Tasarımları ve İmajlar)



Resim 23: (<https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zeka-rekabeti.html>).

Günümüzde bilgisayar teknolojisi ile birlikte cep telefonu teknolojisi en fazla gelişme gösteren ve topluma hız kazandıran unsurlardır. Cep telefonu satın alma davranışında teknolojik donanımın ve tasarımın özellikle gençler ve öğrenciler için önemi büyüktür. Cep telefonları günlük yaşamın içine dahil olmuş, her türlü sosyal ilişki ve etkileşimlerin ara yüzü haline gelmiştir. Cep telefonları; giyim, estetik, aksesuar, dekorasyon gibi modanın bir parçası haline gelmiş ve tüketim kültürünün sembolik göstergelerinden biri olmuştur. Diğer moda ürünleri gibi öncelikle toplumsal bir statüyü ve kimliği gösterme aracı haline gelmiştir. Cep telefonlarının farklı tasarım ve imajları bireylerin imajlarıyla bütünleşmekte ve benlik bilincini ifade etme aracı haline gelmektedir (Demir, 2013: 109-110/130-133).

Kısaca 2000’li yıllarda bilgisayar sistemleri ve sayısal teknolojilerin kullanılmasıyla kitle iletişim alanında ciddi dönüşümler gerçekleşmiştir. İnternetin hayata etkisi sadece teknolojik güçten kaynaklanan üretim ilişkilerinin değişmesinde yaşanmamıştır; internet gündelik yaşamı da değiştirmiştir. Teknolojinin değdiği her şey makineleşirken insanoğlu artık makine ile yaşamak zorunda kalmıştır. Teknoloji insan yaşamının bir parçası olmuş, adeta bir bütün olarak hareket etmiş ve yeni bir teknoloji-insan ilişkisi/biçimi ortaya çıkmıştır. Bugün teknolojik ilerlemeler sadece ticari yaşamın değil, insanın günlük yaşamının merkezine dahil olmuştur (Kırık, Orkan, 2016: 17-18).

SONUÇ

İletişim doğal bir yetenek, akıl ve zeka gerektiren bir dildir. İletişim süreci çeşitli biçimlerde gerçekleşir. Sözlü iletişim sürecinden yazılı iletişime, elektronik iletişim sürecinden dijital iletişime geçilmiştir. Bunun yanı sıra; bireysel, kitlesel, görsel, toplumsal, siyasal iletişim gibi çeşitli iletişim biçimleri vardır. İletişim biçimleri arasında hipermetinsellik vardır, yani bir iletişim biçimi diğerini ortadan kaldırmamıştır. İletişimde; "diyalog, haberleşme, mesaj, alımlama, propaganda, kamuoyu, kitle iletişim araçları, teknoloji" gibi temel kavramlar bulunmaktadır. 19. Yüzyıldan başlayarak kitle iletişim araçları önem kazanmıştır ve teknolojinin olanaklarıyla iletişim alanında önemli değişimler yaşanmıştır. 20. Yüzyıl boyunca ve içinde bulunduğumuz 21. Yüzyılda sırasıyla; sinema, radyo, telefon, telgraf, televizyon, bilgisayar, internet, yeni medya ve yapay zeka uygulamaları toplumsal ilişkileri etkilemiştir.

19. Yüzyılda başlayan sanayileşme ve yükselen kapitalizm; ürünlerin seri olarak üretilmesini ve kitlesel olarak tüketilmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde; kitlesel bilgilenme, kitlesel eğlenme, kitlesel eğitim ve kitlesel tüketim gibi alışkanlıklar yaygınlaşmıştır. Kültürel ürünler ticarileşmiştir ve tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Medya araçları, bir kültür endüstrisi haline gelmiştir ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kültür endüstrisi; her çeşit ürün, mal ve hizmetin pazarlamasında ve benimsetilmesinde etkin rol oynamıştır. Tüketiciler başkalarından geri kalmamak için radyo, televizyon, akıllı telefon, internet gibi araçları kullanmayı tercih etmekte ve böylece kitleler benzer iletişim yollarıyla benzer tüketici davranışını göstermektedir. Gelişmiş ülkelerin kültür endüstrisi gelişmekte olan ülkeler üzerinde egemenlik kurmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler; ikinci kalite, kopya ürünlerle yetinmekte ve gelişmiş ülkelere ithal ettikleri kültürün yerel taklitlerini üretmektedirler. Günümüzde tüketim alışkanlıkları dünyanın her yerinde tüketim bağımlısı kitleler yaratmaktadır ve yeni teknolojiler tüketim kültürünün sürdürülmesi amacıyla hizmet etmektedir. Radyo-televizyon programları ve internet platformunda yer alan yeni medya içerikleri; sadece eğlence ve bilgilenmeye yönelik değildir. Bu içerikler; reklamcılık ve pazarlama

faaliyetlerinin de yapılmasına olanak sağlayarak, tüketim kültürünün oluşmasında ve tüketicisi davranışında etkin rol oynamaktadır.

İnsan-bilgisayar etkileşimi bağlamında, endüstri 4.0 ve yapay zeka uygulamalarının tüketim kültürüne etkisini araştırmaya yönelik olan bu tez; konuya farklı boyutlarda yaklaşan literatürden yararlanarak, teorik bir tartışma üzerinden alana katkıda bulunacak bir yaklaşım ortaya koymuştur. İnternet teknolojisinin, yeni medyanın, endüstri 4.0 ve yapay zeka uygulamalarının; iletişim biçimlerini, çalışma hayatını, eğlence ve alışveriş davranışlarını, sağlık ve eğitim hizmetlerini ve böylece tüketim kültürünü değiştirdiği görülmüştür. Yeni teknolojiler sayesinde; başta endüstriyel üretim tarzı değişmiş ve dijitalleşmiştir. Sağlık, eğitim, eğlence, turizm gibi sektörler yeni medya araçlarını ve yapay zeka uygulamalarını kullanarak hizmet vermeye başlamıştır. Akıllı cihazlar; akıllı telefondan akıllı araba ve evlere kadar gündelik hayatın içine girmiştir. İnternet ile birlikte ağ toplumu denilen yeni bir sürece girilmiş ve tüketim kültürü küresel ölçekte daha hızlı yaşanmaya başlanmıştır. Ürün ve hizmetlerde, yeni tasarımlar ve yapay zeka uygulamaları ile çeşitlendirmeler yapılmıştır ve tüketicilerin bu ürünlere kolay erişimleri sağlanmıştır. Böylece tüketim kültürü, bugün internet teknolojisi üzerinden gerçekleşen her türlü alışveriş olanağı ile daha hızlı yaşanmaktadır.

Yeni medya, internet ve bilgisayar teknolojisinin sonucu olarak gelişmiş olup; sesi, yazıyı, görüntüyü yeni bir form içinde ve yeni ortamlarda sunma imkânı yaratmıştır. Yeni teknolojiler, internet, dijitalleşme, yapay zeka çalışmaları toplumsal hayata, kültürün her alanına, çalışma alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Web 1'den Web 2'ye geçişle sosyal ağlar sayesinde etkileşimlilik artmıştır. Sosyal medyanın içeriği ve tüketicisi hem kurumlar hem de bireyler olabilmektedir. Katılımcı açılarından; açık, çift yönlü, dinamik bir iletişim mümkün olmuştur. Günümüzde sosyal medya; Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp (grup içi etkileşim, durum paylaşma) gibi etkileşimli platformlar aracılığıyla herkes için dünyanın her yeriyle sosyal etkileşim

imkânı sağlamaktadır. Etkileşimlilik, kitlesizleşme, yakınsama, entegrasyon, aynı anda "üretici ve tüketici" olabilme gibi imkan ve olgular gündeme gelmiştir.

Yeni medya teknolojisinin geleneksel medyadan farklı olan en önemli özelliklerinden birisi multimedya niteliğidir. İnternet ortamı görüntü, ses, metin gibi farklı formatların bir arada sunulmasına olanak vermektedir. İnternet, birden fazla bilgisayarın belli bir amaç için birbirine bağlanarak ağ oluşturduğu ve üzerinde farklı yazılımların olduğu yeni bir iletişim formudur. Günümüz toplumu, bir ağ toplumu olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyalar; ayrıntıları izleyebilen, bilgileri ve verileri depolayabilen, senkronize edebilen, analiz ederek anlamlı ilişkiler kurabilen, veriler arasındaki ilişkileri kullanarak ortama mesaj sunabilen, bu mesaja yönelik olası tepkileri değerlendirip mesajını revize edebilen bir yapı sunmaktadır. İşte bu yapı, yeni medyanın yapay zekâ ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Yeni medyalar algoritmalarından ve yapay zekâ unsurlarından oluşmaktadır. Yeni medyaların sunum biçimleri, çizgisel nitelikte değildir. Yeni medyaların içeriği en küçük parçalarına ayrılmıştır; içerik her an analiz edilmeye, işlenmeye, filtrelenmeye açıktır.

Endüstri 4.0; mobilitayı, modüler yapıyı, esnekliği, akıllı fabrikaları, akıllı cihazları, siber-fiziksel sistemleri, nesnelerin internetini, yapay zekâ uygulamalarını içine alan yeni bir akıllı üretim sürecini ifade etmektedir. Birbirine entegre olan ve endüstriyel ağa bağlı şekilde üretim gerçekleştiren akıllı fabrikalar, makineler ve cihazlar neredeyse insan müdahalesine sınırlı şekilde izin veren yeni bir üretim ve ilişki biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nesnelerin İnterneti (IOT), endüstriyel internet, bulut temelli üretim, akıllı makineler gibi kavramlar Endüstri 4.0 ile gündeme gelmiştir ve bir ağ ilişkisi söz konusudur.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketim mallarının çeşitliliği artmış, ürünlerin hızlı dağıtımı sonucu her insan yeni ürünlere ihtiyaç duyar hale getirilmiş ve alt

tabakadaki insanlar bir üst sınıfa özendirilmiştir. Tüketim bir ideoloji haline gelmiştir. Metaların ömrünün kısaltılması moda, reklamcılık faaliyetleri, pazarlama ve medya yoluyla gerçekleşmektedir. Medya ve yeni medya aracılığıyla popüler olan ürün, mal ve hizmetler tanıtılmakta ve benimsetilmektedir. Medya tüketimi bir zevk ve mutluluk olarak benimsetmektedir. İletişim araçları yoluyla oluşturulan tüketim kültürü; bireyleri tek tipleştirmekte ve teknolojiyi tüketimi teşvik için kullanmaktadır.

Yeni medyanın, Endüstri 4.0 sürecinin, yapay zeka çalışmalarının bireylerin hayatına ve topluma olumlu yönde önemli katkıları vardır. Bununla birlikte 19. Yüzyıl ile birlikte başlayan ve bugün de devam eden tüketim kültürünün ivmelenmesinde yeni medya ve yapay zeka uygulamalarının da etkisi olduğu görülmektedir. Yeni teknolojiler ve yapay zeka çalışmaları, bilimsel düşüncenin geliştirilmesi ve daha eşitlikçi bir toplumsal düzenin oluşturulması için kullanılmalıdır. Bu ise toplumu oluşturan bireylerin, kurumların, iktidarın, sermayenin aynı amaçla teknolojiye yaklaşımıyla mümkündür. Medya teknolojileri birer araç olarak toplumsal hayatta yer aldığı için; medya içeriğini belirleyen insandır. Tüketim kültürü ise teknolojinin tercihi değildir, insanın tercihidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADANIR, Oğuz, Baudrillard, 2.bs., İstanbul, Say Yayınları, 2016.
- AYDOĞAN, Filiz (Editör), Yeni Medya Kuramları, İstanbul, Der Yayınları, 2017.
- BAUDRİLLARD, Jean, Simülakrlar Ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, 10. bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2016 (a).
- BAUDRİLLARD, Jean, Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 8. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016 (b).
- DAĞITMAÇ, Murat, ÖZBAY, Okan, Dijital Haçlı Seferleri, 2. bs., İstanbul, Motta Yayınları, 2017.
- DEMİR, Müge, “Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları”, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Ed., Müge Demir, İstanbul, Literatürk, 2013, s. 109-136.
- GÜNDÜZ, Uğur, PEMBECİOĞLU, Nilüfer, “Sosyal Medyada Reklam Kullanımı”, Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Vol. 2, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatürk, 2014, s.163-184.
- GÜNGÖR, Nazife, İletişime Giriş, 4. bs., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2017.
- KALSIN, Berrin, Yeni Medya Sözlüğü “Terimler & Kavramlar”, Ankara, Gece Akademi, 2018.
- KAPLAN, F., Neşe, Aile Sineması Yılları 1960’lar, İstanbul, Es Yayınları, 2004.
- KAPLAN, F., Neşe, ÜNAL, T., Gülin, Bilimkurgu Sinemasını Okumak/Göstergebilimsel Yaklaşım, İstanbul, Derin Yayınları, 2011.
- KAPLAN, F., Neşe, Global Kültür Ve Kimlik, Kocaeli, Umuttepe Yayınları, 2013.
- KIRIK, Ali Murat, ARVAS, Nevin, “Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü”, Sosyal Medya “Sosyalleşen Olgular” Araştırmaları 2, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi, 2015, s. 131-158.

KIRIK, Ali Murat, ORKAN, Serra, “Sosyal Medyaya Sosyolojik Bakış, Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi, “Sosyal Medya “Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye” Araştırmaları 3, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi, 2016, s. 17-42.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michele, İletişim Kuramları Tarihi, 8. bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.

RYAN, Damian, Dijital Pazarlama, 2. bs. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017.

NABİYEV, Vasif Vagifoğlu, Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, 5.bs., İstanbul, Seçkin Yayıncılık, 2012.

MAKALELER

AYDIN, Ali Emre, MARANGOZ, Mehmet, FIRAT, Aytekin, “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2015, s. 23-40.

AYMAZ, Göksel, “İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş”, Global Media Journal TR Edition, Sayı 8 (16), Bahar, 2018, s. 124-139.

ÇALIŞIR, Gülsüm, UNCU, Gonca; “Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran”, İNİF E-Dergi, Sayı 3(2), 2018, s. 9-23.

ÇEVİRİR, Necati, YAKIŞAN, Seval, “Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 6, 1994, s. 131-141.

DUMAN, Zeki, Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi, Sosyoloji Dergisi, Sayı 33, 2016, s. 15-36.

GÖNENÇ, E. Özgür, “İletişimin Tarihsel Süreci”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, S. 87-102.

GÜLŞEN, İzzet, “İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Sayı 11, Cilt 2, 2019, s. 407-436.

GÜLTEKİN, Metin, “Georg Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum Ve Tüketim Kültürü”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar 2007, Cilt 6, Sayı 20, S. 229-245.

İLASLAN, Süleyman, “İletişim Araştırmaları ve Medya Tarihi Yazımı: Türkiye’de Yayıncılık Tarihi Araştırmalar”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, 2015, s. 203-214.

İLHAN, Bülent, GELGEÇ, Güler, “İhracat Rekabetinde Türkiye’nin Geri Kalmasında Etken Faktörler”, Journal of Strategic Research in Social Science, Sayı 8 (2), 2018, s. 35-54.

KAFALI, Hasan, “Yapay Zekâ, Toplum Ve Dinin Geleceği”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı 46, 2019, s. 145-172.

KAYA Kâmil, OĞUZ, Zekavet Nuran, “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22, Aralık 2010, s. 147-164.

KAYIKÇI, Meltem Yalçın; BOZKURT, Ayşegül Kutluk, “Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları”, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı 01, 2018, s. 54-64.

KAPLAN, Ali Barış, KAPLAN, Fatime Neşe, “The Archeology of Coin and its Archetypal Future”, The Archeology of Coin and its Archetypal Future, Journal of Strategic Research in Social Science, Volume 8, Issue 2, 2018, p. 55-64.

KAPLAN Nergis, Feride, AKYOL, Şeyda, “Ekonomik ve Kültürel İşlevleri Açısından AVM’lerin Algı Yönetimi Bağlamında İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Strategic Research in Social Science, Volume 9, Issue 1, 2018, p. 103-124.

KAPLAN, Ali Barış, KAPLAN, Fatime Neşe, “Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yapay Zekâ Uygulamaları Bağlamında İhtiyaç Olgusunun Değişimi Ve Toplumsal Dönüşüm”, Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl 7, Sayı 46, Haziran 2020, s. 178-193.

KARAHİSAR, Tüba, “Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt 4, Sayı 12, 2013, s. 71-83. [SEP]

KILIÇ, Sabiha, ALKAN, Reha Metin, “Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri”, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları

Dergisi, Sayı 2(3), 2018, s. 29-49.

KIRIK, Ali Murat, "Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu", 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, Cilt 2, Sayı 4, 2013, s. 189-198.

KOCADAŞ, Bekir, "Yazılı Basında Meydana Gelen Gelişmelerin Topluma Etkisi - Sosyolojik Bir Analiz-" Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 33, 2012, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s. 1-14.

KOTAK, Tonguç, "Gelişen İletişim Ağı İçinde Radyo ve Televizyon" Mezuniyet Projesi, Danışman: Yrd.Doç.Dr. Neriman Saygılı, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2001, s.1-54.

KUŞÇU, Ertan, "Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları", KKEFD, Sayı 30, 2015, s.45-58.

PİRİM, Hasan, "Yapay Zekâ", Journal of Yasar University, Sayı 1(1), 2006, s. 81-93.

ÖZEL, Sedat, "Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt 3, Sayı 7, 2012, s. 29-45.

ÖZTÜRK, Gülcennet, "Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri Ve Toplum", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, Volume 7, Issue 2, April 2017, s. 317-327.

SÂRI, Gülşah, "Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi Ve Medyanın Mülkiyet Yapısı", Ulakbilge, Cilt 5, Sayı 18, Issue 182017, s. 2087-2096.

SUCU, İpek, "Althusser'in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya", Selçuk İletişim, Cilt 7, Sayı 3, 2012, s. 30-41.

SUNGUR, Suat, "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, 2011, s. 7-35.

ŞAHİN, M. Cem, "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, 2005, s. 157-181.

ŞENGÜN, Halil İbrahim, MENTEŞ, Nurettin, "Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi", Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi", Uluslararası Ekonomi, Siyaset Ve Yönetim Sempozyumu Özel Sayısı, Aralık 2019, s. 313-324.

TUĞCU, Tankut, Şule, “Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması”, Selçuk İletişim, Cilt 3, Sayı 1, 2003, s. 143-149.

YANIK, Akan, “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 45, 2016, s. 898-910.

TEZLER

DEMİRTAŞ, Oktay, “Başlangıçtan Günümüze Türk Basınında Alternatiflik Arayışları ve Alternatif Medya Olgusu”, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, 2016, Doktora Tezi. s. 1-262.

BİLDİRİLER

ABADAN UNAT, Nermin, “Kitle İletişim ve Kültür”, UNESCO Milli Komisyonu ile Basın Yayın Genel Müdürlüğü, “İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültürlere ve Basma Etkisi”, 26-28 Eylül 1983 İstanbul, s. 65-72.

KAPLAN, Ali Barış, KAPLAN, Fatime Neşe, “The Catalytic Functions Of Mobile Communication In Mobilized Communities: The Mobile Communication Qua Savlo Of The Mobilized Refugees And Migrants”, 1. International Symposium On Migration&Culture, 01-03 December 2016 Amasya, s.541-574.

KAYAR, Âdem, AYVAZ, Berk, ÖZTÜRK, Fatih, “Akıllı Fabrikalar, Akıllı Üretim: Endüstri 4.0’a Genel Bakış”, International Eurasian Conference on Science, Engineering and Technology, 22-23 November 2018 Ankara, s. 1651-1658.

İNTERNET KAYNAKLARI

Erişim: <https://webrazzi.com/2017/11/16/yapay-zekanin-fotograf-cekimi-ve-paylasimindaki-rolu-artiyor/> , (20 Ocak 2020).

Erişim: <https://m.star.com.tr/yasam/yapay-zeka-nedir-ne-demek-yapay-zeka-ornekleri-nelerdir-haber-1413362/> , (23 Ocak 2020).

Erişim: Kitap Değerlendirmesi: şerife Öztürk

<https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitap-degerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/> , (22 şubat 2020).

Erişim: <https://onedio.com/haber/uzay-tutkunlari-buraya-hayal-gucunuzun-sinirlarini-zorlayarak-sizi-evrenin-derinliklerinde-gezintiye-cikartacak-filmler-882092> , (23 Mart 2020).

Erişim: <https://fularsizentellik.com/journal/2017/10/17/blade-runner-2049> , (29 Mart).

Erişim: <https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir> , (23 Mart 2020).

Erişim: <https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir> , (23 Mart 2020).

Erişim: <https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/12/23/saglik-bakanligindan-yapay-zeka-enstitusu> , (1 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.mediatick.com.tr/blog/internet-nedir> , (1 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.yenisafak.com/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zekanin-onemi-3403253> , (3 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/bitcoin-tekrar-yukselise-gecti-bitcoin-kac-dolar-kac-lira-iste-son-durum-4277818/> , (3 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.elektrikde.com/akilli-ev-nedir/> , (7 Nisan 2020).

Erişim: <https://blog.projeland.com/yakin-gelecekte-gorebilecegimiz-7-akilli-ev-teknolojisi/> , (2 Nisan 2020).

Erişim: <https://paratic.com/yapay-zeka-cin-saglik-hizmetleri-gelistirebilir/> , (1Nisan 2020).

Erişim: <https://tr.interaztv.com/society/277187> , (3 Nisan 2020).

Erişim: https://www.yapayzekatr.com/2019/03/03/dijital_pazarlamada_yapay_zeka/ , (5 Nisan 2020)

Erişim: <https://www.haberler.com/home-ofis-nedir-evden-calismanin-en-etkili-13025524-haberi/> , (5 Nisan 2020).

Erişim: <https://kod5.org/yapay-sinir-aglari-ysa-nedir/> , (6 Nisan 2020).

Erişim: https://e-akilliev.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7Pq-k2Dsec1Ky-2JkBQkcwPHSYz-RphhKW9lt0c45Ecs8Ep3RubbwaAoo6EALw_wcB , (3 Nisan 2020)

Erişim: https://www.xenonsmart.com/?gclid=Cj0KCQjw6_vzBRCIARIsAOs54z7mm72jCcbyhS4GhKl8UsOCdt0Mke5YFZCaYliEdifB0x2KnNaLBEaAgUDEALw_wcB , (2 Nisan 2020).

Erişim: <http://www.mehmeteminsoylu.com/sosyal-medya-pazarlama-stratejisi/> , (1 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/> , (7 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.egitimveotesi.com/egitimde-yapay-zeka-firsat-mi-tehdit-mi/> , (4 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.haberturk.com/turkiyedeki-ilk-akilli-moda-magazasi-acildi-2527007-ekonomi> , (4 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.etohum.com/blog-tr/ebayin-yeni-donem-stratejisi-akilli-perakende/> , (7 Nisan 2020).

Erişim: <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/akilli-telefonlarda-yapay-zeka-rekabeti.html> , (7 Nisan 2020).