



Medya Ekolojisi Kavramı: Yeni Medya Ekolojisi Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme

The Concept of Media Ecology: A Theoretical Evaluation in the Context of the New Media Ecology

ÖZET

Teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatın hemen her alanında görülen köklü değişimler, iletişim düzeninde de etkili olurken, mevcut medya ekolojisinin 'yeni medya' bağlamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Medya ekolojisi iletişim araçları ve bu araçların insan yaşamı üzerindeki etkilerine odaklanırken; yeni medya ekolojisi kavramı ise dijital teknolojilerin medyayı ve insan yaşamını nasıl biçimlendirdiği üzerinde durmakta, teknolojinin bilişsel, sosyal ve kültürel etkileri üzerine odaklanmaktadır. Reytin ve tiraj kaygılarının ön plana çıktığı yeni medya düzeninde magazinleşme olgusu ağırlık kazanırken, medya kuruluşları bilgilendirmekten çok eğlendirmeye yönelik haberler yapan, kar elde etme amacıyla daha çok reklam alma misyonunu taşıyan kurumlar haline dönüşmüşlerdir. Geçmişte çevresinde olup bitenleri deneyimleyerek gerçeğe ulaşan insan, bugün medyanın ona anlattığı 'gerçeklerle' dünyayı algılamaktadır. Bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu günümüz toplumlarında sosyal medya platformları yeni iletişim düzeninde başat rol oynarken, bu durum medya ekolojisinin temel karakteristiğini oluşturmaktadır. Bizlerin medyayı ne kadar tanıdığı, enformasyon bombardımanından etkilenip etkilenmediği, medya iletilerinin bizim üzerimizdeki yönlendirici etkisini açıklamaya çalışan medya ekolojisi; medya içeriğine gizlenen ve bizim önemsemediğimiz iletileri açığa vurmaya çalışmakta, bu noktada medya okuryazarlığının önemi üzerinde durmaktadır. Farklı formlardaki iletileri anlamlandırma, analize etme ve iletme becerisi olarak adlandırılan medya okuryazarlığı, ekolojisi giderek bozulan medya içerikleri karşısında bireylerin bilinçlendirilerek, kendi iletilerini üretme becerilerinin geliştirilmesine işaret etmektedir. Çalışmada medya ekolojisi kavramı üzerinde durularak, mevcut iletişim düzenindeki değişimler yeni medya ekolojisi bağlamında kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Ekolojisi, Yeni Medya Ekolojisi, Medya Okuryazarlığı.

ABSTRACT

With the development of technology, radical changes seen in almost all areas of life, while also being effective in the communication order, necessitate the current media ecology to be handled in the context of 'new media'. While media ecology focuses on communication tools and their effects on human life; The concept of new media ecology focuses on how digital technologies shape the media and human life, and focuses on the cognitive, social and cultural effects of technology. While the phenomenon of tabloidization has gained weight in the new media order, where ratings and circulation concerns come to the fore, media organizations have turned into institutions that make news for entertainment rather than information, and which have the mission of getting more advertisements for profit. Reaching the truth by experiencing what happened around her/him in the past, today she perceives the world with the 'facts' told to her by the media. In today's societies, where information is needed more than ever, social media platforms play a leading role in the new communication order, and this constitutes the basic characteristic of media ecology. Media ecology, which tries to explain how much we know the media, whether it is affected by the information bombardment, and the guiding effect of media messages on us; it tries to reveal the messages that are hidden in the media content and that we do not care about, and at this point it focuses on the importance of media literacy. Media literacy, which is called the ability to make sense of, analyze and convey messages in different forms, points to the development of the skills of producing their own messages by raising the awareness of individuals in the face of media contents whose ecology is gradually deteriorating. In the study, the concept of media ecology is emphasized and the changes in the current communication order are discussed theoretically in the context of new media ecology.

Keywords: Media Ecology, New Media Ecology, Media Literacy.

GİRİŞ

İletişim disiplini alanındaki çalışmalarda son yıllarda üzerinde konuşulmaya başlanan medya ekolojisi kavramı kitle iletişim araçlarının insan duyguları, düşünceleri ve tutumları üzerindeki etkisi üzerinde durmakta, medyanın sosyal ve kültürel yapı üzerinde yol açtığı değişimlere vurgu yapmaktadır.

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde yaygınlık kazanan yeni iletişim ortamları, interaktif iletişime olanak tanırken, bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özelliğini bünyesinde bulundurmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde giderek yaygınlaşan sosyal medya platformları interaktif iletişime olanak vermesi, geri bildirim imkan tanınması gibi özellikleriyle de geleneksel iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Günümüzde kullanıcılar dijital iletişim sayesinde zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın başkalarıyla iletişime

Seçil Utma ¹

How to Cite This Article

Utma, S. (2023). "Medya Ekolojisi Kavramı: Yeni Medya Ekolojisi Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(62):2604-2609. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.69045>

Arrival: 23 February 2023
Published: 28 March 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Unvan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Aydın, Türkiye. ORCID: 0000-0002-5003-2137

geçebilmekte, sosyal medya ortamları günlük yaşam pratiklerinin odak noktasında yer almaktadır. Tüm bu gelişmeler medya ekolojisinde de kayda değer dönüşümlerin yaşanmasına yol açmış, bireylerin iletişim kurma biçimleri de bu gelişmelerden nasibini almıştır.

Bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu günümüz toplumlarında sosyal medya platformları yeni iletişim düzeninde başat rol oynarken, bu durum medya ekolojisinin temel karakteristiğini oluşturmaktadır. İletişime yeni bir boyut kazandıran dijital medya araçları, medya ortamını yeniden biçimlendirerek, medya ekolojisi kavramının yeni medya bağlamında ele alınmasına yol açmıştır. Medya ekolojisi iletişim araçları ve bu araçların insan yaşamı üzerindeki etkilerine işaret ederken; yeni medya ekolojisi kavramı ise dijital teknolojilerin medyayı ve insan yaşamını nasıl biçimlendirdiği üzerinde durmakta, teknolojinin bilişsel, sosyal ve kültürel etkileri üzerine odaklanmaktadır.

Bizlerin medyayı ne kadar tanıdığı, enformasyon bombardımanından etkilenip etkilenmediği, medya iletilerinin bizim üzerimizdeki yönlendirici etkisini açıklamaya çalışan medya ekolojisi; medya içeriğine gizlenen ve bizim önemsemediğimiz iletileri açığa vurmaya çalışmakta, bu noktada medya okuryazarlığının önemi üzerinde durmaktadır. Farklı formlardaki iletileri anlamlandırma, analize etme ve iletme becerisi olarak adlandırılan medya okuryazarlığı, ekolojisi giderek bozulan medya içerikleri karşısında bireylerin bilinçlendirilerek, kendi iletilerini üretme becerilerinin geliştirilmesine işaret etmektedir. Medya okuryazarlığı bağlamında medya içeriklerini kimlerin oluşturduğu, kaynaklarının ne olduğu; gerçeklik dünyasının medya tarafından nasıl yapılandırıldığı, medyanın kurmaca gerçekliğinin bireyler tarafından nasıl algılandığı gibi hususlar önem taşımakta; medya iletileri karşısında savunmasız durumda olan kullanıcılar için medya okuryazarlığı koruyucu bir faktör olarak ileri sürülmektedir.

Reyting ve tiraj kaygılarının ön plana çıktığı yeni medya düzeninde magazinleşme olgusu ağırlık kazanırken, medya kuruluşları bilgilendirmekten çok eğlendirmeye yönelik haberler yapan, kar elde etme amacıyla daha çok reklam alma misyonunu taşıyan kurumlar haline dönüşmüşlerdir. Geçmişte çevresinde olup bitenleri deneyimleyerek gerçeğe ulaşan insan, bugün medyanın ona anlattığı ‘gerçeklerle’ dünyayı algılamaktadır. İmaj yaratıcıları olan medya profesyonelleri tarafından üretilen medya içerikleri, bireyi kapitalist sistem içerisinde daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Son yıllarda başta televizyon olmak üzere medya içeriklerinde sayıları giderek artan diziler, eğlence ve magazin programları kapitalist sisteme hizmet eder nitelikte yayınlarla izleyici ve okuyucuların karşısına çıkmaktadır.

MEDYA EKOLOJİSİ KAVRAMI

Çeşitli medya ortamları ile teknolojinin insan ilişkileri üzerindeki etkileri üzerinde duran medya ekolojisi kavramı, bu araçların sosyal ve kültürel yapı üzerinde yol açtığı değişimlere odaklanmaktadır. Her ne kadar kökleri eskiye uzansa da iletişim disiplini alanında yeni ele alınan bir kavram olan medya ekolojisi; Postman’ın 1968 yılında “Ulusal İngilizce Öğretmenleri Konseyi’nin yıllık toplantısında yaptığı bir konuşma ile literatüre kazandırılmıştır. Medya ekolojisi, bireylerin medyayı ne düzeyde tanıdığı ve medya iletilerinin bireysel ve toplumsal etkilerini açıklamaya çalışmaktadır (Odyakmaz,2005:184).

Alman Biyolog Haekel tarafından 1869 yılında ilk kez vurgulanan ekoloji kavramı, içerdiği ‘bağımlılık, uyum, yerine geçme, denge’ gibi alt kavramlarla sadece doğa bilimleri değil, aynı zamanda sosyal bilimler alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji alanındaki ilerlemelerin medya üzerindeki etkisi ve bu etkinin insan duyguları, düşünceleri ve davranışlarıyla olan etkileşimi üzerinde duran medya ekolojisi kavramı, iletişim biliminin yanı sıra felsefe, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden yararlanmaktadır.

Medya ekolojisinin öncüsü kabul edilen Neil Postman’a (2000: 10-16) göre medya ekolojisi, kitle iletişim araçlarının insan algısını, tutumlarını ve değerlerini nasıl etkilediğini bize gösterirken, bu araçlarla olan etkileşimimizin gündelik yaşamımızı nasıl kolaylaştırdığı veya zorlaştırdığı noktasında ipuçları sunmaktadır. Postman’ın (2000:12) ifadesiyle “Çevre insanlara belirli düşünme ve davranış biçimlerini empoze eden karmaşık mesaj sistemi olup, ekoloji kelimesi çevrenin insanlar üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. İçinde bulunduğumuz çevre bize roller verir ve onları oynamamızda ısrar eder. Ne yapmamıza izin verildiğini ve ne olmadığımızı belirtir. Bazen bir mahkeme salonu, sınıf veya iş ortamında olduğu gibi, şartnameler açık ve resmidir. Medya ekolojisi ise; medyanın gördüklerimizi nasıl yapılandırdığını, bizi hangi etkiler karşısında ne yönde davranışlar geliştirdiğimiz üzerinde durur. Kısacası medya ekolojisi ortam olarak medyanın incelenmesidir” demektedir.

Medya ekolojisinin medyanın insan bilincini etkilemede önemi üzerinde duran Arlo (1971), medya ekolojisini bir iletişim aracının medya ve toplum üzerindeki etkisinin incelenmesi ve medya ile toplumun bir iletişim aracı üzerindeki etkisi olarak iki bakış açısıyla ele almakta, medyanın toplum üzerinde önemli dönüşümlere yol açtığını ileri sürmektedir. Cali’ye (2021) göre medya ekolojisi insanların, medyanın, kültürün ve bilincin karşılıklı ilişkileri

üzerinde durmakta, bu değişime yol açan unsurları açıklamaya çalışmaktadır. Bilinç, teknoloji, denge, değişim, kültür ve çevre gibi kavramlar medya ekolojisi içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır.

1960'larda adından söz ettirse de, 2000'li yıllar itibariyle ivme kazanan bir iletişim çalışma sahası olan medya ekolojisi kavramı, Amerika'da ana akım pozitivist iletişim yaklaşımlarına olan eleştirel yaklaşımlar neticesinde yeni arayışlarla birlikte ortaya çıkmıştır. Neil Postman, Marshall McLuhan, Walter Ong gibi isimlerin çalışmaları neticesinde dijital çağın yarattığı çevreyi ve bu çevreye ilişkin tartışmalar neticesinde gündeme gelen medya ekolojisi (Strate,2004), McLuhan'ın çalışmaları ile geniş bir perspektiften ele alınmaya başlanmıştır. McLuhan'ın (2003: 13) 'araç mesajdır' yaklaşımı elektronik çağda yeni ortama işaret etmektedir. McLuhan'a göre (1988: 26), bu yaklaşım içerisinde aracın bu yeni çevrede neyi zenginleştirdiği, neyi geçersiz kıldığı, nasıl bir dönüşüme yol açtığı sorularına yanıt aranmaktadır.

Bizlerin medyayı ne kadar tanıdığı, enformasyon bombardımanından etkilenip etkilenmediği, medya iletilerinin bizim üzerimizdeki yönlendirici etkisini açıklamaya çalışan medya ekolojisi; medya içeriğine gizlenen ve bizim önemsemediğimiz iletileri açığa vurmaya çalışmakta, bu noktada medya okuryazarlığının önemi üzerinde durmaktadır. Medya ekolojisi medyanın sadece bir makine olarak kabul edilmemesi gerektiğinin altını çizmekte, bu araçların düşüncelerimizi, algılarımızı ve duygularımızı etkileme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Son yıllarda giderek önem kazanan bir kavram olan medya okuryazarlığının kökeni 1950'li yıllarda Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu mensubu Richard Hoggard'ın kaleme aldığı 'The Uses Of Literacy (Okuryazarlık Kullanımları)' isimli çalışma ile literatüre kazandırılmıştır.

Farklı formlardaki iletileri anlamlandırma, analize etme ve iletme becerisi olarak adlandırılan medya okuryazarlığı, ekolojisi giderek bozulan medya içerikleri karşısında bireylerin bilinçlendirilerek, kendi iletilerini üretme becerilerinin geliştirilmesine işaret etmektedir. 1987 yılında Kanadalı, İngiliz, Avustralyalı ve Amerikalı eğitimciler tarafından kabul edilen anahtar kavramlar, medya içeriklerinin doğru anlaşılması noktasında önem taşımaktadır. Bu kavramlar önem taşımaktadır. Bu kavramlar (Pungente,http://www.medialit.org/reading_room/article210.html) şöyle ifade edilebilir:

- ✓ Bütün medya içerikleri kurgulanmıştır. Medya içerikleri gerçekliğin basit bir yansıması değildir.
- ✓ Dış dünyaya ilişkin gerçeklik duygusu ve görüntüsü bize medya iletileri aracılığıyla aktarılır.
- ✓ Medya iletilerinin çoğu ticari içerikli olup, kar amaçlıdır.
- ✓ Medya iletileri bir takım ideolojileri ve değerleri içerisinde barındırır. Ana akım medya tüketime yönlendirici açık veya örtük ideolojiler taşıyan iletiler taşır.
- ✓ Medya iletileri sosyal ve politik imalar içerir.
- ✓ Medya iletilerinde form ve içerik yakın ilişki içerisinde. Farklı medyalar aynı konuyu farklı iletiler ve izlenimlerleaktarır.

Çok sayıda araştırmacı ve akademisyen medya iletilerine maruz kalmanın bir risk faktörü olduğunu belirterek, bu noktada medya okuryazarlığının koruyucu bir faktör olarak önemine dikkat çekmektedir (Hobbs,2004:125). Medya okuryazarlığı bağlamında medya içeriklerini kimlerin oluşturduğu, kaynaklarının ne olduğu; gerçeklik dünyasının medya tarafından nasıl yapılandırıldığı, medyanın kurmaca gerçekliğinin bireyler tarafından nasıl algılandığı gibi hususlar önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYA VE YENİ MEDYA EKOLOJİSİ

Teknolojik alanda yaşanan değişimler neticesinde gündeme gelen yeni iletişim ortamları, birçok açıdan geleneksel iletişim araçlarından farklı özellikler göstermekte, bu durum onların 'yeni' sıfatı ile nitelendirilmesine yol açmaktadır.

Web teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni medyanın ilk dönemi Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Etkileşimli iletişimi mümkün kılmayan Web 1.0, zaman içerisinde yerini interaktif iletişimi olanaklı hale getiren Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının tümünü bünyesinde barındıran Web 2.0 teknolojisi, ikinci nesil internet olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2015: 137).

Dijital medya, yeni medya, çevrimiçi medya olarak adlandırılan dijital iletişim platformları, interaktif iletişime olanak tanırken, bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özelliğini bünyesinde bulundurmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde giderek yaygınlaşan sosyal medya platformları çoklu kullanıma olanak vermesi, geri bildirim imkan tanınması gibi özellikleriyle de geleneksel iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Dijital iletişim ortamları içerisinde önemli yer tutan sosyal medya; zaman ve mekan sınırı olmadan kullanıma imkan

tanınması nedeniyle ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Koçyiğit,2015:13). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medya ekolojisinde de kayda değer dönüşümlerin yaşanmasına yol açmış, bireylerin birbirleriyle olan iletişim biçimleri de bu gelişimden nasibini almıştır. Günümüzde kullanıcılar dijital iletişim sayesinde aynı yerde olmasalar bile birbirleriyle iletişime geçebilmekte, toplumun gündemi büyük ölçüde sosyal medya platformları tarafından belirlenmektedir (Kılıç,2020: 93).

Bireylerin bilgiye ulaşma yolları gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte farklılaşırken (Çerçi ve diğer.2020:187-188), hemen her ortamda internete erişimin mümkün olması, başta cep telefonları olmak üzere kişilerin mobil araçlar sayesinde sürekli iletişim halinde olmalarını olanaklı hale getirmiştir. Yeni medya araçlarının gündelik yaşam pratiklerinin odak noktası haline gelmesiyle birlikte kullanıcılar sürekli iletişim halinde olma istediği duymakta, sosyal ağlarda olmadığında birçok şeyi kaçırıyormuş hissi duymaktadır. Bu durum yeni medya ekolojisinin temel karakteristiğini oluştururken, olağan kabul edilir hale gelmiştir. Bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu günümüz toplumlarında bireyler bu yeni düzene ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

İletişime yeni bir boyut kazandıran dijital teknoloji sayesinde kullanıcılar içerik üreten, paylaşan ve geri bildirimde bulunabilme şansına kavuşurken, bu durum medya ortamını yeniden biçimlendirerek, yeni medya araçlarını insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Tüm bu gelişmeler medya ekolojisi kavramının yeni medya bağlamında da ele alınmasına yol açmış, medya ekolojisi ile ilgili tartışmalar yeni medya ekolojisi bağlamında incelenmeye başlanmıştır. Kamuoyunun alışkanlıklarında ve düşüncelerinde etkili olan medya ekolojisindeki dönüşümler, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle köklü bir değişime uğramıştır.

Teknolojik gelişmeler hayatın birçok alanında değişime yol açarken, yeni medya ekolojisinin gelişiminde sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanması büyük rol oynamaktadır. Dijital dönüşümün ivme kazandığı Covid-19 pandemi süreci ile birlikte bireylerin alışkanlıkları ve davranışları değişime uğramış, bu süreçte sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte yeni medya ekolojisi kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Pandemi sürecinde sosyal medyadan edinilen bilgiler bireyleri bilgilendirici ve yönlendirici bir rol oynamıştır. Algı ve zihin yönlendirme gücüne sahip olan sosyal medya platformları geleneksel medya araçlarında olduğu gibi kitleleri motive etme, bilgilendirme ve duygu/düşünce aktarımı gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Koçyiğit, 2020: 46).

Medya ekolojisi iletişim araçları ve bu araçların insan yaşamı üzerindeki etkilerine odaklanırken; yeni medya ekolojisi kavramı ise dijital teknolojilerin medyayı ve insan yaşamını nasıl biçimlendirdiği üzerinde durmakta, teknolojinin bilişsel, sosyal ve kültürel etkileri üzerine odaklanmaktadır. Yeni medya ekolojisi ile geleneksel medya araçları ve bunların yapılanma süreçleri dönüşüme uğramıştır.

Literatürde ‘ağ toplumu’, ‘enformasyon toplumu’ gibi kavramlarla nitelendirilen yeni toplumsal yapı, ileri düzeyde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin var olduğu bir düzene işaret etmekte, bu yapı içinde ağlar üzerinden birbirine bağlanan kullanıcılar, ağ toplumunun temel birimini oluşturmaktadır (Van Dijk,2016: 41-42). İnteraktif ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan yeni medya ortamları medya üreticileri ile kullanıcılar arasında yeni bir ilişki biçiminin oluşmasını sağlamakta, bu ortamda birey kullanıcı olmanın ötesinde içerik üreticisi konumunda yer almakta, bu yapı içerisinde sosyal ağlar önemli bir yer tutmaktadır (Zinderen,2020: 218). Yeni medya ekolojisi kullanıcılara medya araçları üzerinde kontrol imkanı sunmakta, yeni bir ilişki biçiminin kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Yeni Medya Ekolojisinde Haberde Gerçekliğin ve Anlamın Yapılandırılması

İletişim ve bilginin ön plana çıktığı yenedünya düzeni ‘bilgi çağı’ olarak adlandırılırken, sermayenin elinde ticari kaygılarla hareket eden medya kuruluşları, sosyal sorumluluklarını bir yana bırakarak, daha çok kazanmak gayesiyle hareket etmeye başlamışlardır. Reyting ve tiraj kaygılarının ön plana çıktığı bu düzende magazinleşme olgusu ağırlık kazanırken, medya kuruluşları bilgilendirmekten çok eğlendirmeye yönelik haberler yapan, kar elde etme amacıyla daha çok reklam alma misyonunu taşıyan kurumlar haline dönüşmüşlerdir. Türk medyası günümüzde toplumu daha çok tüketime yönlendirme çabası içerisinde bir misyon üstlenmiş durumdadır.

Günümüzde imaj üreticisi konumunda olan medya gerçekten ziyade, ‘gerçekmiş gibi’ olanı sunmakta, gerçeklerden daha çok ‘imagolojiler’ ön plana çıkmaktadır. Geçmişte çevresinde olup bitenleri deneyimleyerek gerçeğe ulaşan insan, bugün medyanın ona anlattığı ‘gerçeklerle’ dünyayı algılamaktadır. İmaj yaratıcıları olan medya profesyonelleri tarafından üretilen medya içerikleri, bireyi kapitalist sistem içerisinde daha çok tüketmeye yöneltmektedir. Son yıllarda başta televizyon olmak üzere medya içeriklerinde sayıları giderek artan diziler, eğlence ve magazin programları kapitalist sisteme hizmet eder nitelikte yayınlarla izleyici ve okuyucuların karşısına çıkmaktadır.

Medya özellikle de televizyon bireyin gerçeklik algısını dönüşüme uğratmakta, birey için bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Sürekli değişen görüntülerle bu ekranın büyümesine kapılan birey için televizyon ekranında yer alan açık veya örtük reklamların etkisine girmemek olanaksız hale gelmektedir. Algı profesyonelleri tarafından

hazırlanan medya içerikleri bireyleri tüketime yönlendirmekte, kapitalist sisteme hizmet edilmesinin yolu reklamlardan geçmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi insanlığın dünyanın gerçekliğinden uzaklaşmasına yol açmakta, gerçek artık teknolojinin süzgecinden geçerek insan düşüncesindeki yerini almaktadır. Birey dünyanın gerçeklerinden o denli uzaklaşmıştır ve gerçekliği deneyimlemeye o denli yabancılaşmıştır ki, adeta bir teknoloji bağımlısı olarak, gerçeği değil gerçeğin simülasyonunu talep etmektedir. Duran'ın (1999: 14) belirttiği gibi bilgi toplumu efsanesi aslında bilgisiz, dolayısıyla da bilinçsiz yurttaş oluşturmaya hizmet eden bir ortama işaret etmektedir.

Yeni medya düzeninde birçok medya yapıtında şiddetin sıklıkla yer alması rastlantısal değildir. Şiddet yoluyla yaratılan 'korku kültürü' ile toplumu pasifleştirme ve sisteme dahil etme gayesi güdülmekte, sürekli olarak medyanın şiddet yüklü içeriğiyle karşılaşan birey yaşadığı toplumdan giderek uzaklaşmakta, yalnızlığını gidermenin yolu olarak da daha çok tüketmeyi görmektedir. Son yıllarda sayıları giderek artan diziler, yarışma ve magazin programları bu amaca hizmet etmektedir. Timuçin'in (2003:35) ifade ettiği gibi, "İnsanlığın tarihi korkunun tarihidir. Çünkü insanoğlu gelişiminin koşullarını çekişmelerle, kavgalarla, savaşlarla elde etmiştir. Bütün bunlar birbirinden korkan toplumların yarattığı acılardır. Savaşlar silahlardan korku üreten ruhsal etkenlerle kazanılmıştır. Egemen olmak istiyorsanız korku salacaksınız. Korku üretmeden egemen olmak olası değildir. Bu yüzden içte ve dışta savaşanlar savaşın ruhsal yönüne maddi yönünden daha çok ağırlık verirler. Bir toplumu ele geçirmek isteyenlerin yapacağı şey korku üretmektir".

Kamuoyunu bilgilendirerek eğitime görevini üstlenen haber içerikleri de kapitalist sistem içerisinde bu misyonundan uzaklaşmış görünmektedir. Kapitalist sistemin küreselleşmesine bağlı olarak medyanın sahiplik yapısının, teknolojisinin ve ideolojisinin değişmesi sonucu olarak ortaya çıkan bozulmanın önüne geçilmesinin tek yolunun halkın bilinçlenmesinden geçtiğinin altını çizen Ramonet, gazeteciliğin doğasına, amacına uygun bilgilendirici haber için 'bio-haber' terimini kullanmaktadır. Bio-habere duyulan gereksiniminin her geçen gün arttığını belirten Ramonet, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Bilgi o kadar bollaştı ki, küreselleşmiş dünyamızda artık neredeyse beşinci elemente dönüştü. Ama aynı zamanda insanlar haberin de gıda gibi kirletildiğinin farkına varmaya başladılar. Haberler kafamızı zehirliyor, beynimizi kirletiyor, bizi manipüle ediyor ve bize ait olmayan fikirleri bilinçaltımıza yavaş yavaş işliyor. Bu nedenle şimdi yalan selinin içinden gerçek haberleri seçip çıkarmak için bir 'haber ekolojisi' tasarlamamız gerekiyor. Bu durumun dehşetini Irak'ın işgali sırasında bir kez daha çok açık biçimde görebildik. Haberleri temizlemeye ihtiyacımız var: Bugün nasıl daha az zehirli 'bio' yiyecek satın alabiliyorsak, bir çeşit 'bio' haberlere de ulaşabilmeliyiz. Yurttaşlar, global grupların sahip olduğu medyadan gerçeğe saygı göstermelerini istemek için harekete geçmeliler. Çünkü haber yalnız gerçeğin araştırılmasıyla ilgilendiği zaman meşru olur." (Ramonet,2004:6)

SONUÇ

Gelişen teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da köklü değişimlerin yaşanmasına yol açmış, bu durum mevcut medya ekolojisinin 'yeni medya' bağlamında ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu günümüz toplumlarında sosyal medya platformları yeni iletişim düzeninde başat rol oynarken, bu durum medya ekolojisinin temel karakteristiğini oluşturmaktadır.

Medya özellikle de televizyon bireyin gerçeklik algısını dönüşüme uğratmakta, birey için bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi insanlığın dünyanın gerçekliğinden uzaklaşmasına yol açmakta, gerçek artık teknolojinin süzgecinden geçerek insan düşüncesindeki yerini almaktadır. Algı profesyonelleri tarafından hazırlanan medya içerikleri bireyleri tüketime yönlendirmekte, kapitalist sisteme hizmet edilmesinin yolu reklamlardan geçmektedir.

Yeni iletişim düzeninde medya iletileri karşısında savunmasız durumda kalan bireyler için medya okuryazarlığı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı formlardaki iletileri anlamlandırma, analize etme ve iletme becerisi olarak adlandırılan medya okuryazarlığı, ekolojisi giderek bozulan medya içerikleri karşısında bireylerin bilinçlendirilerek, kendi iletilerini üretme becerilerinin geliştirilmesine işaret etmektedir. Medya okuryazarlığı bağlamında medya içeriklerini kimlerin oluşturduğu, kaynaklarının ne olduğu; gerçeklik dünyasının medya tarafından nasıl yapılandırıldığı, medyanın kurmaca gerçekliğinin bireyler tarafından nasıl algılandığı gibi hususlar önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Arlo, R.(1971). Media Ecology, Radical Software.

Cali, D.(2021). Mapping Media Ecology: Introduction to the Field, Peter Lang,

- Çerçi, Ü. Ö.; Canöz, N. & Canöz, K. (2020). “Covid–19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44): 184–198.
- Duran,R.(1999).Burası Dünya Polis Radyosu! Global Medya Eleştirileri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hobbs, R. (2004). “Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma” (Çev: Melike Türkân Bağlı), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, (37):1.
- Kırık, A. M. (2015). “İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen İP TV’nin Günümüzdeki Durumu”. (Ed.Sedat Özel (Ed.), Yeni Medya Çağında Televizyon (129-169) içinde. Derin Yayınları, İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Koçyiğit, M. (2020). Etkili iletişim ve duygusal zekâ (Genişletilmiş 4. baskı). Eğitim Yayınevi, Konya.
- McLuhan, M. & Eric M. (1988). Laws of Media: The New Science. Toronto, Ontario: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2003). Understanding media: The Extensions of Man (Critical Ed., W. T. Gordon, Ed.). Berkeley, CA: Gingko Press, Inc.
- Odyakmaz, N. (2005). “Medya ekolojisi”, Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. Proceedings of the Media Ecology Association, (s. 10-16). New York
- Postman, N. (2005). “What Is Media Ecology?” Çevrimiçi, <http://www.mediaecology.org/mecology/>, 20.11.2004
- Pungente,J.(2005). “Canada’s Key Concepts of Media Literacy” Çevrimiçi, http://www.medialit.org/reading_room/article210.html, 05.06.2005
- Ramonet,İ. (2004).Beşinci Kuvvet,(Çev: Yasemin İnceoğlu, Nurdan Akıner, Utku Uraz), Aydın, Varlık Dergisi.
- Strate, L. (2004). “Media Ecology”. Communication Research Trends, 23 (2):1-48.
- Timuçin,A.(2003).“Korkunun Felsefesi”, Felsefe Logos, Sayı: 20, Bulut Yayınları, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu (Çev: Özlem Sakin). Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Zinderen, İ. E. (2020). “Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1): 215–232.