Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 46, Haziran 2020, s. 178-193

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.43976>

Dr. Ali Barış KAPLAN

İbn Haldun Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
alibariskaplan@gmail.com

Doç. Dr. F. Neşe KAPLAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema
Ana Bilim Dalı, nese.kaplan@marmara.edu.tr/ nese Kaplan2004@yahoo.com

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI BAĞLAMINDA İHTİYAÇ OLGUSUNUN DEĞİŞİMİ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Özet

İletişim, doğal bir dil yetisi ve ihtiyaç olarak, insanın toplumsallaşma sürecinde tarihsel olarak yer almaktadır. Sözlü ve yazılı iletişimden kitle iletişimine kadar tüm iletişim biçim ve araçları teknolojik gelişmelerin ürünüdür ve toplumsal alanı dönüştürmüştür. Yeni medya, internet, yapay zekâ uygulamaları gibi devrim niteliğindeki teknolojik gelişmelerle birlikte; bireyin toplumsal alanla ve teknolojiyle ilişkisi, giderek daha çok etkileşimli hale gelmiştir. Bugün hem iletişim aracı olarak teknolojik uygulama ve aparatlar, hem de teknolojinin türev versiyonları; bireysel ve kurumsal ilişkilerde tüm ihtiyaçların yerine geçen göstergelere dönüşmüştür. İhtiyaçlar; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde belirttiği basamaklardan oluşan bir piramitten ziyade; iç içe geçen ve bir ağ ilişkisi arz eden sanal bir yapıya dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı; yeni iletişim teknolojilerinin “ihtiyaç” olgusu bağlamında toplumsal hayatı nasıl dönüştürdüğünü teorik bir tartışma yürüterek betimlemektir. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken; “iletişim, teknoloji, ihtiyaç, toplum, yeni medya, yapay zekâ” olarak belirlenen temel kavramlardan hareketle teorik bir senteze ulaşmak amaçlanmış ve literatürdeki güncel araştırma vargılarının hipotetik kuramsal bulgularına yer verilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni

medyaya ilişkin eleştirel çalışmalar çerçevesinde, teknolojinin bir dil olarak toplumsal hayatla ve ihtiyaç olgusuyla ilişkisi betimsel bir yöntemle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, İhtiyaç, Toplum, Yeni Medya, Yapay Zekâ.

VARIANCE OF NECESSITY PHENOMENON AND SOCIAL TRANSFORMATION WITHIN THE CONTEXT OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS

Abstract

Communication has emerged as a natural language and basic needs in the history. Nowadays, those new means of communication utilized as technological applications and apparatus and their derivative versions of technologies have suddenly emerged and overweighed all of those traditional instruments. They have been transformed into indicators of creating some new images to substitute all of those other needs in terms of individual and social relationships. Those necessities depicted within the shape of a pyramid and expressed as in Maslow's hierarchy of needs theory have also been transformed into a virtual shape as a network of concentric circles. The purpose of this study is to describe how those new communication technologies have triggered the transformation of social life within the context of "necessity" by pursuing a theoretical argumentation. Here it is aimed at reaching a theoretical synthesis starting from those basic concepts such as "communication, technology, necessity, society, new media and artificial intelligence" while trying to constitute conceptual framework of this research study. The relationship of technology with the necessity phenomenon and social life has been commented on within the framework of criticising approaches to the new media by assuming that the new technologies are a new form of language.

Keywords: Technology, Necessity, Society, New Media, Artificial Intelligence.

EXTENDED ABSTRACT

Artificial intelligence practices and applications such as new media, internet, artificial intelligence applications have encouraged people to act more interactively. Today, both technological applications, instruments which are utilized as means of communication and other derivative versions of technologies have been converted into some indicators which substitute all other necessities in individual and institutional relationships. Those necessities which are depicted as a pyramid and steps of the hierarchy of needs according to Maslow's theory of needs have been transformed into a virtual structure which can be visualised as a virtual structure that looks like a network of concentric circles. The purpose of this research is to describe the "necessity" phenomenon within the context of technologies and how the social life has changed recently by pursuing a theoretical argumentation. Here it has been intended to produce a theoretical synthesis commencing from certain fundamental concepts such as "communication, technology, necessity, society, artificial intelligence" while actualizing the conceptual framework of this study. Technology has been accepted as a language and its relationship with social life and the phenomenon of necessity have been interpreted by means of

a descriptive method within the framework of criticising approach regarding to the new media and those traditional mass media tools.

Due to the fact that those researches on artificial intelligence studies aim at developing some new computer programmes similar to the mechanism of how the human brain works, such studies refer to several disciplines such as engineering, (electronics, computer, software) philosophy, biology, sociology, linguistics and communication sciences to pursue their projects. The artificial intelligence studies began in 1950's and those researches and studies have continued by producing programmes of computer games, some algorithms, some scientific studies on artificial nerve networks, some data based systems, digital technologies and finally with the invention and introduction of the internet artificial intelligence businesses have become a huge industry. Technology which is an outcome of scientific studies and the artificial intelligence as an industrial product are all utilized in all smart devices and also in many applications actualized on the internet are used. (Pirim, 2006, pp. 81-84).

Nowadays human beings prefer to buy those symbolic values of objects they represent rather than the real objects. Thus, the object itself does not determine or create the reason to purchase that object but its artificial / symbolic image value which determines the fake position of the consumer in the society drives and makes the consumer buy it. In other words, technology has been utilized both to empower the shape and image of a product and technology is also utilized as an instrument to create some virtual necessities for prospective customers. Some minor renewals are actualized within the product itself at the phases of design procedures so as to create a constant need for a new product which looks different but actually it is almost the same; consequently, an artificial purchasing necessity is created for customers who run after fake innovations (Duman, 2016, pp. 22-33).

It has been observed that automation has been introduced in several places such as cinemas, airports, shopping centres and it is benefitted from the Internet technologies in institutional relationships, financial transactions, advertising, marketing, tourism service businesses as well as trades after the commencement of integration procedures for Industry 4.0 and also after launching some media instruments as a result of development of new communication technologies.(Kayıkçı, & Bozkurt, 2018, pp. 54-61).

Recently industrial robots have been employed especially in manufacturing goods and so relationship between robots and human beings have accelerated and those images making values which stem from smart technologies have been adopted as basic needs. Those human beings who communicate and interact with products produced by using artificial intelligence technologies have been exposed to some critical transformations in terms of "language usage skills, some ways of communication, gradual changes in their bodies, mental activities and also their attitudes" Technology has not only affected interpersonal and also international affairs radically but it has also encouraged people to gain new dimensions in their relationships within the scope of time, place and objects around. Digitalization and the Internet technologies have triggered to people establish a new economic and cultural organizational form and similarly the interactive communication with smart objects also changed the way of people's using their bodies and limbs. That is to say, the shapes of fingers, postures, mimes and gestures, ways of using the voices of human beings have all been transformed and those technological smart devices have turned into a kind of extensions of their limbs nowadays. Artificial intelligence studies encouraged technology to gain some humanlike talents whereas they caused human

being to get mechanised and move away from the Nature. Technology which has recently become a means of consumption obviously possesses the potential of being utilized as a kind of effective instrument to criticize and transform the dominant ideology.

GİRİŞ

İnsan doğasında olan bir dil yeteneğinin ve dolayısıyla doğal bir ihtiyacın ürünü olan iletişim; zekâ gerektiren tüm yaratıcı süreçleri içine alan bir olgudur. Biçimsel olarak iletişim çeşitleri; sözlü, yazılı, görsel, elektronik, bireysel, kitlesel, toplumsal, siyasal iletişim şeklinde sınıflandırılmaktadır. Elbette özellikle günümüzde tüm bu iletişim biçimleri arasında geçişkenlik söz konusudur ve internet ortamında tüm iletişim formları üretilip paylaşılabilmektedir. İletişimdeki temel kavramlar ise; "dil, diyalog, haberleşme, mesaj aktarımı, etkileşim, alımlama, propaganda, kamuoyu, ideoloji, içerik, araç, teknoloji" şeklinde öne çıkmaktadır. İletişim araçsız gerçekleşmemektedir ve dilin tüm kullanım biçimleri bir yaratıcı sürecin sonucu olarak teknolojiktir. Bu durumda, sözlü dilden yazılı dile, kitle iletişim araçlarından (basın, radyo, televizyon, sinema) yeni medya araçlarına (sosyal medya platformları, tüm etkileşimli internet ortamları ve mobil/akıllı telefon içerikleri) tüm iletişim biçimleri teknolojinin ürünüdür (Gönenç, 2007, pp. 88-91).

Sözlü, yazılı, sesli ya da görsel semboller iletişimin sadece aktarım ve etkileşim olmayıp alımlama ve yorum da gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iletişim sembollerin aktarımı ve etkileşimidir. Sembollerin çoğaltılarak kopyalanması ve paylaşılması sürecinde alımlama da gerçekleşmektedir. O halde iletişim, çizgisel bir süreç içinde değil karmaşık bir ağ ilişkisi süreci içinde gerçekleşmektedir. Zira günümüzde iletişim süreçlerinde; 19. ve 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin ürünü olan kitlesel basın, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya araçları da yer almaktadır. İletişimde bugün "teknoloji" ve "etkileşimlilik" olgusu daha da önem kazanmaktadır. Toplumsal, psikolojik, ekonomik bağlamları olan iletişim olgusu, her şeyden önce bir araca ve teknolojiye bağlı olarak gerçekleşmektedir. İletişim araçları birbirini ortadan kaldırmadan, eklemlenerek ve entegre olarak gelişmektedir. Bugün ne yazı ne söz ne ses ne de görsel iletişim birbirini ortadan kaldırmamış fakat karmaşık bir metinlerarasılık sürecine girilmiştir. İnternet ile entegre olan geleneksel medya araçları dönüşüm yaşamış ancak ortadan kalkmamıştır. Bir ihtiyaç ve teknoloji olarak iletişim; giderek ivmelenen ve daha çok ihtiyaç yaratan bir toplumsal sürece dönüşmüştür. İletişim ihtiyacı; yönetici sınıflardan, sermaye sahiplerine ve sıradan insana kadar toplumsal her kesimin ve bireyin ihtiyacı durumundadır. 21. yüzyıla; sosyal ağlar, sanal gerçeklik, yeni medya araçları, akıllı cihazlar ve yapay zekâ uygulamaları gibi yeni iletişim teknolojisi ürünü olan araçlarla girilmiştir ve giderek daha çok sanal ihtiyaçlar türetilmektedir (Aymaz, 2018, pp. 125-135).

Bilimsel teknolojik gelişmelerin ürünü olan ve kitlesel iletişime olanak veren sinema; radyo ve televizyondan önce toplumsal hayata katılmış ve kitleleri etkilemede önemli bir araç olmuştur. Kendinden önceki iletişim formlarından ve bütün sanat dallarından etkilenecek bir dil oluşturan sinema bugün dijital teknolojilerin kullanılmasıyla etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. Sinema 19. Yüzyıl sonunda icat edilmiş ve teknolojik bir aygıt olmanın ötesinde; eğitsel, ideolojik, ticari ve sanatsal amaçlarla toplumsalı etkilemiştir (Çevirir, & Yakışan, 1994, pp. 131-133). Günümüzde dijitalleşme sinemayı üretim bakımından dönüştürürken, internet ve yeni medya erişim bakımından dönüştürmüştür. Sinema filmleri bugün sinema salonlarının yanı sıra, internet sayesinde bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonlarla izleyicisine ulaşabilmektedir. Dijital

efektler giderek daha çok film dilini etkilerken; teknolojinin kendisi bir sorunsal olarak film içeriğini daha çok belirler hale gelmektedir. İnsan-teknoloji ilişkisi sinemanın fantastik ve bilimkurgu türlerinde daima bir sorunsal olarak tartışılmalıdır. 2001 Uzay Macerası, Blade Runner, Avatar, Matrix Serisi, Yapay Zekâ gibi filmler insan- teknoloji ilişkisinin dönüşümünü öngörmeye çalışmıştır.

1920’de ABD’de başlayan radyo yayınları 30’larda toplumsal ve siyasal hayatta etkisini arttırmış, 2000’lerde ise, iletişim uyduları ve dijital yayıncılık sayesinde her an her yerde erişilebilir mobilize bir radyoculuk formuna dönüşmüştür. Televizyon yayıncılığı ise, 1937’de İngiltere’de BBC aracılığıyla başlamış ve özellikle 1950’lerde yaygınlaşarak siyasal ve toplumsal hayatta etkin bir enstrüman olarak kullanılmıştır. Kablolu yayıncılık, iletişim uyduları, dijital teknoloji ve internet sayesinde televizyon yayıncılığı da bugün yeni bir entegrasyon sürecine girmiştir ve gücünü küresel ölçekte sürdürmektedir. Elektronik alanındaki gelişmeler ve hesap makinelerinin geliştirilmesi ise bilgisayarın temelini oluşturmuş, bugün internet teknolojisi ile birlikte iş dünyasından gündelik hayata tüm etkinliklerde internet/bilgisayar tabanlı cihazlar etkin olmuştur. Bireyler, kurumlar ve ticari şirketler ulusal ya da uluslararası boyutlarda gerçekleştirdikleri tüm ilişkilerinde (bilgilenme, iş, pazarlama, üretim, denetim, yönetim vb.) yeni iletişim araçlarını (internet, bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb.) kullanır hale gelmiştir (Gönenç, 2007, pp. 97-101).

21. Yüzyılda akıllı dijital cihazlar insan bedeninin bir uzantısı haline gelmiştir. Adeta bedenle etkileşim içindeki bu mobil cihazlar ve internet; aynı zamanda toplumsal tüm etkileşimlerin ara yüzü haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişiminden farklı olan bu yeni iletişim biçimi; Endüstri 4.0, ağ toplumu, etkileşim, yeni medya, yapay zekâ gibi kavram ve olguları toplumsal hayata kazandırmıştır. Yeni medyanın daha özgür ve demokratik bir toplum yarattığına ilişkin iyimser yaklaşımların yanı sıra konuya eleştirel bakan çalışmalar da vardır. Yeni liberal politikaların ideolojisinin bir taşıyıcısı olarak yeni medya araçlarının içeriğinin eleştirilmesi, teknolojinin kullanım amacının sorgulanması, giderek daha çok hiper tüketim toplumuna dönüşümde etkin olan faktörlerin disiplinlerarası çalışmalarla sorgulanması gerekmektedir (Özel, 2012, pp. 29-30). Zira iletişim doğal bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, egemen ideolojinin ürettiği sanal ihtiyaçlar ağı haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; yeni iletişim teknolojilerinin “ihtiyaç” olgusu bağlamında toplumsal hayatı nasıl dönüştürdüğünü teorik bir tartışma yürüterek betimlemektir. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken; “iletişim, teknoloji, ihtiyaç, toplum, yeni medya, yapay zekâ” olarak belirlenen temel kavramlardan hareketle teorik bir senteze ulaşmak amaçlanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medyaya ilişkin eleştirel çalışmalar çerçevesinde, teknolojinin bir dil olarak toplumsal hayatla ve ihtiyaç olgusuyla ilişkisi betimsel bir yöntemle yorumlanmıştır. Giderek daha çok gündelik hayatın ve bedeninin bir parçası haline gelen akıllı cihazların ve internetin; bireysel, kurumsal ve endüstriyel ilişkilerde nasıl bir zorunlu ihtiyaç haline geldiği konusu teorik zeminde yürütülen bir tartışmayla betimlenmeye çalışılmıştır. Böylece bu çalışmanın temel sorunsalı olan; yeni iletişim teknolojilerinin ve yapay zekanın ihtiyaç olgusu bakımından toplumsalı nasıl dönüştürdüğü konusuna teorik bir tartışma yürüterek cevap aranmıştır. Bu çalışmanın literatürde yer alan ve daha ziyade teknolojik dönüşümün sipesifik alanlardaki (sağlık, eğitim, iş dünyası, finans, iletişim alanı vb.) görünümüne odaklanan çalışmalardan farkı ise; Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi varsayımından hareketle

toplumsal dönüşümü genel bir perspektifle yorumlamak ve ihtiyaç olgusunun bir ağ biçimine dönüştüğünü değerlendirmek olmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE:

Bu başlık altında; iletişimin teknolojik bir araç olarak nasıl değiştiği ve toplumsalı hangi yönde etkilediği konusu teorik olarak tartışılmıştır. Teknolojinin bir dil olduğu ve gelişmesinin toplumsalı dönüştürdüğü konusu daha ziyade eleştirel yaklaşımlardan hareketle ortaya konulmuştur. McLuhan'ın, Frankfurt Okulu düşünürlerinin, Baudrillard, Bauman ve Althusser'in görüşlerinden yararlanılarak teknoloji ve toplum ilişkisi eleştirel bir perspektifle yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmanın esas odağını oluşturan; yapay zeka uygulamalarının ihtiyaç olgusu bağlamında toplumsal alanı nasıl dönüştürdüğü konusuna ilişkin teorik bir zemin oluşturulmuştur.

Teknolojinin Bir Dil ve İletişim Aracı Olarak Toplumsal Hayattaki Yerine Kuramsal Bir Yaklaşım

Toplumsal üretim; insanların kendi ihtiyaçları dışında gerçekleştirdikleri üretim ilişkilerini ve sahte ihtiyaçları zorunlu kılar. Bu zorunlu ilişki ve üretim biçimlerinin toplamı, toplumun ekonomik yapısını ortaya çıkarmaktadır. O halde maddi üretim biçimleri yani teknolojik üretim biçimi, yasal ve siyasal yapının kaynağını teşkil ettiği gibi toplumsal bilinci de belirler. Bu durum insanın kendi varlık bilinci değil, toplumsalın varlık bilincidir. Madde üretiminde kullanılan araç gerece sahip olan sınıflar, bilinç üzerinde denetim gücüne de sahiptirler. Kültürün her aşamasında; müzikte, turizmde, modada, sporda, basılı yayınlarda, görsel iletişim araçlarında, aile ilişkilerinde, toplumsal rollerde ve kimlik tanımında kısaca tüm ilişki biçimlerinde yaygın olan dil; üretim araçlarına ve teknolojiye sahip olan yönetici sınıfın ideolojisi. Bu bakımdan iletişim araçları bir teknoloji olarak yönetici sınıfların ideolojisini taşıyarak sahte ihtiyaçlar üretmede işlev görürler. Yabancılaşma olgusu ise, bireyin kendi emeğine, toplumsal konumuna ve bilincine uzak oluşunu ve hegemonyanın güdümünde olduğunun farkında olmayışını ifade eder. O halde teknoloji bugün sadece bir araç değil, kendi doğasına yabancılaştırılmış bir sembolik gösterendir. Teknoloji sahte ihtiyaçların yerine geçendir (Marx'tan aktaran, Berger, 1996, pp. 43-57).

McLuhan içerikten ziyade aracın yani teknolojinin belirleyici olduğunu söylemiş, teknolojiyi bedenin uzantısı ve dönüştürücüsü olarak yorumlamış, bu bağlamda teknolojiyi toplumsal yaşamın motor gücü olarak değerlendirmiştir. Önemli olan içerik değil, biçim yani araç olarak teknolojinin kendisidir. Aracın etkisini biçimi belirler; birbirinden farklı teknolojileri olan araçların içeriği farklı olur. Teknolojik araçların etki farklılığının nedeni; araçların biçimsel farklılığından ve kullanım amaçlarının farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Şu halde McLuhan'a göre; teknolojinin kendisi iyi ya da kötü değildir. McLuhan'ın teknoloji merkezli iyimser yaklaşımına karşın, Neil Postman gibi kuramcılar ve özellikle Frankfurt Okulu üyelerinin teknolojinin içeriğine ilişkin eleştirel yaklaşımları bugün bile dikkate değerdir. Burada esas eleştiri; kapitalistleşme sürecinde teknolojinin bir kültür endüstrisi ve kitle toplumu yaratmada araç olarak kullanıldığı konusudur. Teknoloji sahte bir tüketim ihtiyacı yaratmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Benjamin; "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat" adlı makalesinde teknolojiye ilişkin kısmen iyimser ve ziyadesiyle karamsar bir değerlendirme yapmıştır. Teknoloji sayesinde her şeyin ve sanatın da yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Bu ise sanatın doğasını değiştirmiştir; çoğaltılan sanat eserleri öz değerlerini

yitirmiş, 'aura'sından uzaklaşmış, biricik olmaktan çıkmıştır. Çoğaltım ve kopyalama imkânı hem sanat eserinin toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına olanak vermiştir (bu durum olumlu bir şeydir) hem de sanat eserini yaratıcısından ve geleneksel ritüelinden koparmıştır. Artık herhangi bir müzik eserini, filmi, tabloyu, fotoğrafı görmek için geleneksel olarak gerçekleştirilen bir ritüele katılmak gerekmemektedir. Teknolojinin olanaklarıyla yeniden üretilmiş olan eserin kopyasına yine teknolojik araçlar üzerinden erişmek mümkündür. Bir konsere ya da filme gitmek yerine; evde, yolda, arabada kısaca her an her yerde o esere daha kolay ve ucuz ulaşma olanağı vardır. Sanat eserinin özü ve ritüeli değiştiği gibi, Benjamin' e göre özellikle popüler kültür ile sanat giderek politikleşmiştir. Teknolojik olarak yeniden üretim olanağının, kitlesel üretim ve tüketime neden olduğunu belirten Benjamin, özellikle popüler sanatların muhalif yanlarının da olabileceğine dikkati çeker(Güngör, 2013, pp. 169-181).

Chomsky, küresel ekonomik ilişkilerin; yapay bir kültür inşaa ettiğine dikkati çekmiştir. Zira bu yapay kültürde; seri, hızlı, ucuz ve farklılaştırılmış üretim mallarının tüketilmesinin nedeni ihtiyaç değildir. Modern toplumda bireylere sahte ihtiyaçlar ve yapay kimlikler sunulur. Böylece bireyler gerçek bir ihtiyaç için değil, ihtiyacın yerine geçen sahte değerler için tüketmiş olur. Bu yapay kültürün geniş kitlelere benimsetilmesinde ise, gelişmiş teknolojiye sahip çok uluslu medya şirketlerinin ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü çok önemlidir. Nitekim benzer bir yaklaşımla Baudrillard; modern toplumların sahte bir eşitlik kurguladığını, nesnelerin tüketilmesinin esasen sahte bir toplumsal ve ekonomik konum eşitliği yarattığını ifade eder. Bu ise gerçek bir demokrasi ve eşitlik değil; tersine eşitsizliği gizleyen biçimsel bir demokrasi ve yeni bir toplumsal denetleme biçimidir. O halde tüketim etkinliği sadece ihtiyaç için değildir; aynı zamanda toplumsal bir dilin ve ideolojinin yeniden üretimi içindir(Chomsky ve Baudrillard'dan akt. Kaymas, 2001, pp. 114-117).

Sanayi kapitalizminde işçi; üretim için sadece bir araç ve işgücü konumunda iken, kapitalizmin küreselleştiği günümüzde ise işçi; yeni bir ekonomik/toplumsal örgütlenme biçiminin sonsuz hazlarla donatılmış tüketicisi konumundadır. Bourdieu'ya göre artık tek tip ürüne olan talep azalmış, birbirinden kolayca ayırt edilebilen; markası, modelleri ve tasarımı ile farklılaştırılan ürünlere ihtiyaç duyulur hale gelinmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve üretimin artması, tasarımın önem kazanmasına neden olmuştur. Bauman'a göre ise içinde bulunduğumuz toplumsal örgütlenmenin en belirgin özelliği akışkanlıktır. Hiçbir şeye taahhüt ve bağlılık içermeyen, hiçbir şeyin idealize edilmediği, hiçbir ihtiyacın doyurulmadığı fakat en yeni ve kişiselleştirilmiş nesnelerin peşinden koşulduğu bir akışkan kültür ortaya çıkmaktadır. Bu akışkanlığı sağlamada ve sahte ihtiyaçları pazarlamada ise iletişim teknolojisinin rolü büyüktür. Zira piyasanın ihtiyacı olan şey; doyurulamayan ve baştan çıkarılmayı arzu eden tüketici kimliğidir. Gerçek ihtiyaçların yerini ikame ihtiyaçların alması, aslında ihtiyaç olgusunun manipüle edilmesidir. Medya ve reklam endüstrisi aracılığıyla bu manipülasyon süregelen kılınmaktadır. Debord Gösteri Toplumu adlı eserinde; her şeyin görünüşe indirgendiği, gerçeğin yerini temsile bıraktığı, gündelik hayatın somut olmaktan çıkıp imaj ve estetikleştirme yoluyla gösteriye dönüştüğü bir toplumsal yapıya dönüşümün tehlikesine işaret eder. Esasen bir gösteriye indirgenmiş bu yeni toplum; mevcut kapitalist düzenin ve ekonomik ilişkilerin üretim tarzının sonucu ve tasarımıdır (Senemoğlu, 2017, pp. 66-80).

Adorno ve Horkheimer'e göre "modern totaliterliğin" temelinde; değişmez bir zihniyeti çoğaltma eğiliminde olan kültür endüstrisi ve kitle kültürünün kurumları yer almaktadır. Marcuse ise modern toplumda bireylerin sahte ihtiyaçlarla, sersemleştirildiğine,

köleştirildiğine, sınırlandırıldığına ve böylece sahte ihtiyaçlarla denetlenmiş olduğuna dikkati çeker. Marcuse, kapitalist toplumda yaratılan tek boyutlu insanın sahte bir tüketime zorlandığını belirtirken, aynı zamanda sahte bir özgürlük içinde olduğunu işaret etmektedir. Zira bu sahte ve yanıltıcı kültürü inşaa etmede kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür (Adorno ve Marcuse'den akt. Demirel, Yegen, 2015, pp. 126).

Baudrillard'a göre; hipergerçeklik ve simülasyon caydırıcılık özelliği sayesinde, insanı her tür ilke ve amaçtan yoksun bırakmaktadır. Günümüzde değer üretimi ya da mal üretimi anlamını yitirmiş, her tür maddi üretimin kendisi hipergerçek bir şeye dönüşmüştür. Simülasyon ürünü olan hipergerçek metinler aslında gerçeğin her yerde şaşırtıcı bir şekilde yerine geçeneğidir (Baudrillard, 2016, pp. 41-43).

Baudrillard'a göre hipermarketler; bir montaj fabrikası gibidir. Tüketim kültürünün mikro modelini ortaya koyarlar, kenti ve kırsalı ortadan kaldıran ve onların yerine geçen yeni bir yaşam biçiminin ifadesidirler. Hipermarketler, tek bir benzer çatı altında toplumsal yaşamın simüle edildiği, herkesi tek bir mekân ve zaman altında buluşturan yeni bir toplumsal denetim biçimidir (Baudrillard, 2016, pp. 109- 111).

Bauman'a göre, işaretler ve temsil ettikleri arasında nedensellik ya da benzerlik ilişkisi yoktur. Her şey parçalara ayrılmış ve ayrıştırılmıştır. Kültürel olarak üretilmiş işaretler, sadece göstergedir yani doğası ya da öncesi yoktur. Her türlü nesne, kimlik ya da değer; ayrıştırma, parçalama ve karşıtını oluşturmaya yönelik olarak kodlanmıştır. O halde kültürel kod yapay bir düzen kurar ve kültürel olarak üretilmiş her türlü farklılığı ve ihtiyacı doğal kılığında sunar (Bauman, 2004, pp. 171-175).

Berman, toplumsal değişimin en berrak şekilde görüldüğü yerlerin kentsel mekanlar olduğuna dikkati çekerek, kent mekanının dönüşümü üzerinden ilginç analizlerde bulunmuştur. 19. Yüzyıl kentlerinde karşılaşma mekânı olarak bulvarların önemli olduğunu, 20. Yüzyılın kentlerinde ise otoyolların mihenk taşı haline geldiğini ifade eden Berman; kentlerin bir karşılaşma mekânı olmaktan ziyade bir ayrışma- parçalanma mekânı haline geldiğini belirtir. Zira günümüzde kentlerin sanal mikro modelleri olarak AVM'ler sahte bir karşılaşma mecrası durumundadır. 21. Yüzyılın ağ toplumunun yeni medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdiği karşılaşmalar ise, Berman'ın işaret ettiği maddi ve insani güçlerin somut olarak bir araya gelmesi değil, sanal olarak etkileşimli olması durumunu ortaya koyar. Hâlesi olmayan bir mekânda gerçekleşen karşılaşmalar (internet ortamı); tıpkı otoyolların mekanları ayırması gibi, parçalanmış bir sanallık içinde gerçekleşir ve esasen mekansız bir sahte etkileşimlilik sunar (Berman, 2013, pp. 223-225).

Günümüz dünyası giderek daha çok ara yüzlerin ve teknik görselliğin inşaa ettiği bir teknoloji ortamına doğru evrilmektedir. Görselliğe, teknolojiye, ara yüzlere, akıllı cihazlara ilişkin iyimserliğin yanı sıra; bu araçların baskıcı ve kapalı bir mantığın hegemonik bir aparatı olabileceği endişesi de taşınmalıdır (Robins, 1996, pp. 3-8).

Bilimsel teknik araştırmaların ürünü olan radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları nasıl karmaşık nitelikte ama paramparça edilmiş bir toplum yaratmada kullanılıyorsa; bugün de internet ve yeni medya teknolojisiyle daha büyük ölçekte ve karmaşık ilişkiler ağıyla toplumsal ilişkiler denetlenebilmektedir. Williams'ın, merkezileştirilmiş eğlence ve düşünce tarzı oluşturmada elektronik ortamların ve televizyonun sahip olduğu güce ilişkin eleştirisi, bugün internet ortamları için de ciddi önem taşımaktadır (Williams, 1990, pp. 9-13).

Gazete, sinema, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişime olanak veren araçların ardından günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisi aracılığıyla ortaya çıkan yeni medya ya da sosyal medya dediğimiz bir iletişim sürecine girilmiştir. Bugün gazete, sinema, radyo, televizyon gibi iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu durum tartışmalıdır, zira bu araçlardan hiçbiri ortadan kalkmamış fakat internet teknolojisiyle entegre olarak dönüşüm yaşamışlardır. Başlangıçta elektronik posta ile gündelik hayata giren internet iletişimi; daha sonraları MSN, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal iletişim ortamlarıyla hızla yaygınlaşmış ve hem bireysel hem de kurumsal ilişkileri etkilemiştir. Yeni medya ya da sosyal medya olarak adlandırılan iletişimin bu yeni biçiminin geleneksel medya araçlarından temel farklılıkları kısaca şöyledir: Gönderici ile alıcı arasında karşılıklı etkileşimlilik vardır. Tabii yeni medyada iletilerin karşılıklı olarak gönderilmesi ile geri beslemenin alınması da aynı anda ve çok hızlı olduğu için; anındalık özelliği de yeni medyanın farklı bir niteliğidir. Geleneksel medyada içerik ya da ürün merkezi olarak üretilirken yeni medyada kullanıcılar aynı zamanda üretici olabilmektedir. Üretim ve tüketim merkezi olmaktan çıkmış; tüm tarafların üretici ve tüketici olabileceği karmaşık bir iletişim biçimi doğmuştur. Yeni medya ortamları ekonomik açıdan da daha ucuzdur; küçük ücretlerle abonelikler sağlanmakta ve geniş imkanlar sunmaktadır. Yeni medya ortamları bireysel ve kitlesel iletişime birlikte olanak sağlaması bakımından da geleneksel medya araçlarından farklıdır. Hem bireysel iletişime hem de grup iletişimine ve kitlesel iletişime olanak sağlayabilmektedir. Yeni medya; herkesin içerik üretimine olanak sağlayan, profesyonellik gerektirmeyen, toplumun her kesiminin içinde olduğu ve hiyerarşik ilişkilerin kırıldığı bir yapı ortaya koyar. İletilerin değiştirilip düzenlenmesi ya da geri alınması imkânı ise yeni medyanın en ayırt edici özelliği sayılabilir. Multimedya özelliği, sınırsız bilgi akışına imkân verme özelliği, mobil telefonlar sayesinde her yer ve zamanda erişilebilirlik özelliği de yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran unsurlardır (Güngör, 2013, pp. 367-371).

Yeni medya ortamlarının ve yapay zekâ uygulamalarının dünyanın her yerinde toplumsal hayatı bütünüyle dönüştürdüğü göz önüne alındığında; filozof Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" kavramının ne olduğunu yeniden dikkate almak gerekmektedir. Çünkü Althusser, toplumsal formasyonların bütünü üzerinde egemen olan "Devletin Baskı Aygıtları ve Devletin İdeolojik Aygıtları" olarak iki temel aygıt belirlemiştir. Bugün geleneksel dediğimiz kitle iletişim araçlarını da içine alan ideolojik aygıtlar; hegemonyanın üretiminde dolaylı ya da gizil bir işlev görmektedir. Althusser'in, ideolojiye ilişkin temel düşüncesi olan "Devletin İdeolojik Aygıtları" fikri; "ideolojinin tarihinin olmadığını, ideolojinin bireyleri gerçek değil hayali(tasarlanmış) ilişkilere zorladığını, ideolojinin bireyleri özne olarak çağırdığını/tasarladığını" ortaya koymaktadır. Althusser'e göre ideolojinin üretiminde ve dağıtımında; haberleşme aygıtları ve kitlesel medya önemli bir işlev gördüğü için, bugün etkileşimli iletişim ortamlarının ve adeta bedenle bütünleşen akıllı cihazların nasıl bir işlev gördüğü konusu ciddi bir tartışma alanı olmalıdır (Gürçınar, 2015, pp. 450-451).

İnternetle birlikte gündelik hayata giren yeni iletişim ortamlarının, özellikle sosyal medyanın toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıda önemli etkileri olduğu görülmektedir. İnternet ortamında sağlanan etkileşimli iletişim ve sosyal medya platformları sayesinde yeni bir kamusal alanın ortaya çıktığı tartışılmaktadır. Özel alan ortadan kalkmış, bilgisayarlar, mobil cihazlar ve internet olanaklarıyla bazı meslekler ev içinde yapılabilir hale gelmiştir. Yine Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları; grup iletişimine ve kitlesel iletişime olanak

vermesi bakımından; siyaset dahil toplumsal hayattaki birçok konunun tartışılmasına, gündem oluşturulmasına veya mevcut gündem konusunda fikir üretilmesine imkân vermiştir. Bu bağlamda geleneksel kamusal alanların yanısıra sanal bir kamusal alan ortaya çıkmış ve siyasal katılım konusunda vatandaşların konumu değişmiştir. İnternet ve sosyal medya ortamları; siyasiler, yöneticiler, şirketler ve kurumları hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim içinde bulunabilecekleri yeni bir ilişki biçimine zorlamıştır. Böylece siyaset dahil kurumsal ilişkilerde ve liderlik anlayışında değişimler yaşanmıştır; vatandaşla, çalışanla, müşteriyle ilişkilerde yeni medya ortamları ve akıllı cihaz denilen yapay zekâ uygulamaları etkin olmaya başlamıştır. Yeni medya ortamları ve akıllı cihazlar nasıl sıradan insanların toplumsal yaşamın tüm alanlarıyla etkileşimine olanak veriyorsa; egemen sınıflar ve yöneticiler de aynı araçlarla bağumlu sınıflar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu açıdan internet teknolojisi, bilgisayarlaşma, mobilize olma ve yapay zekâ uygulamaları yönetici sınıfların ideolojilerini taşımalarında etkin bir araç da olabilmektedir. Sosyal medya ortamları; çeşitli sanal grupların oluşmasına ve etkinlik yapmasına da imkân vermiştir. İnternet teknolojisi, bilgisayarlar ve akıllı mobil cihazlar aracılığıyla ev, kafe, otomobil dahil her yerde çalışma imkânı doğmuş ve çalışma yaşamında ciddi değişimler yaşanmıştır. Ulusal ya da çokuluslu bir şirketin ya da bir kurumun yöneticisi işlerini mobil cihazlar üzerinden takip edebilir hale gelmiştir. Bireyler ve şirketler finansal işlerini takipte, para transferinde, fon ya da hisse senedi alım ve satımında, borsa işlemlerinde akıllı cihazlar yoluyla işlem yapmaya başlamıştır ve böylece birçok iş kolu sistemsel bir dönüşüm yaşamıştır. Elbette yeni medya araçlarının bir başka etkisi de popüler kültürün tüm alanlarında; eğlence, sağlık, moda, müzik, turizm, sanat gibi birçok konuda etkin oluşudur. Mevcut küresel kapitalist kültürün kitlelere benimsetilmesinde belki de bu etkileşimli ve akıllı uygulamaları olan platformlar geleneksel medyaya göre çok daha ciddi ve etkili bir işlev görmektedir. Ticari ilişkilerde, şirketlerin ürün pazarlama ve müşteri profili oluşturma çalışmalarında giderek daha çok internet ortamları kullanılmaktadır ve akıllı cihazlar aracılığıyla satıcı ve tüketici arasındaki ilişki sanal bir ortamda gerçekleşmektedir. Adeta tüketim toplumundan, hiper tüketim toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanırken; internet ortamları, tüm ihtiyaçların simüle edilmiş ikamelerinin değiş tokuş mecrası durumuna gelmektedir (Güngör, 2013, pp. 371-378).

İHTİYAÇ OLGUSU BAĞLAMINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ:

Bu başlık altında; özellikle dijitalleşme ve internet teknolojisiyle birlikte, teknolojinin adeta bireysel ve toplumsal ilişkilerde temel bir ihtiyaç haline geldiği konusu incelenmiştir. Teknolojinin kendisinin hem bir dil olduğu hem de kişiler ve kurumlararası ilişkilerde bir arayüz olduğu konusu irdelenmiştir. Dijital platformların ve akıllı cihazların günlük yaşamın her alanını ve iş ve hizmet sektörünü dönüştürdüğü konusu tartışılmıştır. İhtiyaçların zorunlu olmanın ötesinde toplumsal temelleri olduğu konusu üzerinde durulmuş ve yeni medya araçları ile akıllı uygulamalarla birlikte bir ihtiyaçlar ağı olgusunun ortaya çıktığı konusu değerlendirilmiştir.

İhtiyaç Olgusu Bağlamında Yapay Zekâ Uygulamalarının Toplumsal Hayattaki Dönüştürücü Etkisi

İnsanın en temel ihtiyacı, hayatta kalmak için gerçekleştirdiği fiziksel ihtiyaçlardır. Ancak insan sosyal bir varlık olması itibarıyla fiziksel ihtiyaçların dışında beklentilerini karşılamak ve doyuma ulaşmak için türev/ikame ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bir sosyal bilimci ve psikolog olan Maslow İhtiyaçlar Piramidi teorisiyle (1943) insanın yaşam boyu duyduğu ihtiyaçları; fiziksel

ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar, aşağıdan yukarıya doğru bir piramit şeklinde şematize etmiştir. Maslow beş farklı basamakla açıkladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde, piramidin aşağısından yukarıya doğru sırasıyla; fiziksel ihtiyaçları, güvenlik ihtiyacını, ait olma ve sevgi ihtiyacını, değer ihtiyacını ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını belirlemiştir (Kula, & Çakar, 2015, p. 194).

Ancak özellikle kapitalizmin küreselleştiği, mal ve hizmet üretiminin farklılaştırılarak (model ve tasarım olarak) arttığı, yeni teknolojilerin ürün tasarımında/pazarlamada ve iletişimde etkin olduğu günümüzde; ihtiyaçlar, doyurulamayan geçici arzuların kısa süreli tatmin edilmesi için sahte olarak üretilmektedir. Bu bağlamda bugün en temel fiziksel ihtiyaçlardan, ait olma ihtiyacına ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar tüm ihtiyaçlar sahte birer göstergedir. Endüstri 4.0 ile nasıl endüstriyel bağlamda akıllı teknolojiler ve internet tabanlı bir sistemsel dönüşüme geçiliyorsa, bugün sıradan insanlar da her türlü iletişiminde ve iş hayatında akıllı cihazlarla etkileşim halindedir ve herkesin birer üretici/maker olma imkânı vardır. Mobil cihazlar ve akıllı uygulamalar sayesinde hem sıradan bir insan için hem de bir yönetici için “üretim, denetleme ve kontrol” bu araçlar sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda ucuzlaştırılmış ve herkesin erişimine sunulmuş olan akıllı cihazlar ve network ağı sayesinde, hiyerarşik olmayan daha karmaşık bir ihtiyaçlar ağı oluşmuştur. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği basamaklar, iç içe geçkin simülatif bir ihtiyaçlar ağına dönüşmüştür. Bu ihtiyaçlar somut olanı değil sanal olanı işaret etmektedir. Dolayısıyla Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşi piramidi artık hiyerarşik olmaktan ziyade bu hiyerarşinin bozulduğu ve ihtiyaçları (basamakları) geçişken kılan bir yapıya dönüşmüştür. Her toplumsal konum ve statüdeki kişi için, piramidin hangi basamağında olursa olsun, bir başka basamağa yönelik ihtiyaç yaratması söz konusudur (Kaplan, 2017, p. 159).

Geleneksel kitle iletişim araçları; birbirinden farklı yapısal özelliklere sahip olarak merkezi bir üretim gerçekleştirmektedir. Ancak bugün yeni medyalar; "sözlü, yazılı, görsel, işitsel" iletişim araçlarının hepsini kapsayan ve çoklu medya ortamları şeklinde ortaya çıkan daha karmaşık ve merkezsiz bir üretim gerçekleştirmektedir. Bu merkezsizleşmede, mobilize olmada, herkesin aynı anda üretici ve tüketici olabilme sürecinde internet tabanlı gerçekleştirilen iletişimin büyük önemi vardır. Kişiler ve kurumlar için; e-posta, web siteleri, arama motorları, bloglar, MMS ve SMS uygulamaları, cep telefonları, tabletler, sosyal medya ortamları zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yeni teknolojiler; esnek bir iletişim sistemini doğurmuştur ve yakınsama kavramı ortaya çıkmıştır. Zira yakınsama; internetle entegre olan kitle iletişim araçlarının yapısal olarak dönüşümünü ifade etmektedir. Örneğin bugün, radyo ve televizyon yayınları internet üzerinden yapılabilmekte ve sinema filmleri internet üzerinden izlenebilmektedir. İletişimdeki bu mobilizasyon ve yakınsama; üretici ve tüketiciyi de sanal ortamlarda karşı karşıya getirmekte ve herkese maker/üretici/yaratıcı olma vaadini sunmaktadır. Bu yeni iletişim ortamı; tüketiciye üretici olma imkanını sağlarken, aynı zamanda dolaşıma sokacağı bir ürüne ya da fikre ilişkin ihtiyaç yaratma stratejisini de zorunlu kılmaktadır. Böylece egemen sınıfların ve sermayenin merkezi olarak ürettiği ihtiyaçlara eklenen, merkezsiz ve kişisel ihtiyaçlar ile yeni bir "ihtiyaçlar ağı" ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojisindeki değişimler; enformasyonla iç içe geçmiş yeni bir ekonomi-politik örgütlenmeye neden olmuş ve bu durum toplumsal formasyonları da dönüştürmüştür. Yeni ekonomik ve toplumsal ilişkilerin ortak özellikleri ise; "metalaşma, sayısallaşma, yakınsama, ticarileşme, hız, ağ yapısı, tüketim, üretim, bilgisayarlaşma, yapay zekâ" gibi unsurlardır. Ekonomide, kültürde, siyasette, toplumsal hayatta

belirleyici olan; küresel entegrasyon ve teknolojik entegrasyondur. İletişim teknolojisindeki gelişmeler küreselleşmeyi ivmelendirirken, teknolojiyi temel bir ihtiyaç haline getirmiştir. Akıllı teknolojiler ve internet; üretimde, dağıtımda, pazarlamada stratejik öneme sahip olmuş ve maddi ve tinsel tüm ihtiyaçların ara yüzü haline gelmiştir (Özel, 2012, pp. 31-39).

Manovich'in yeni medyaya ilişkin çalışmalarına göre; günümüzde sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon gibi temel unsurlar önem kazanmaktadır. Öyleyse bugün klasik medya araçları da entegrasyon yaşamaktadır ve yeni medyalar, adeta medyalar üstü bir teknolojik araç ya da sistem ortaya koymaktadır. İnternet ortamındaki algoritmalarından ve yapay zekâ unsurlarından oluşan yeni medya ortamlarındaki içerikler; analiz edilmeye, işlenmeye, değiştirilmeye açıktır ve bu durum yeni medyanın en temel ayırt edici özelliğidir. Yeni medyada çizgisel olmayan bir erişim olanağı vardır; dolayısıyla herhangi bir içeriğe her zaman erişilebilir. Yeni medyalarda; içeriğin yaratımı ve değiştirilmesi sürecinde, işlemler hem kullanıcı tarafından hem de otomatik olarak gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla otomasyon; yaratıcılık süreçlerinde insan ve yapay zekâ uygulamaları arasındaki eşgüdümü/etkileşimi ortaya çıkarmıştır (Yanık, 2016, pp. 901-903).

Endüstri 4.0; üretimde, dağıtımda, pazarlamada internet tabanlı sistemsel bir dönüşümü ifade etmektedir ve nesnelerin interneti olarak bilinen yeni bir ticari ilişkiler ağını ortaya koymaktadır. Bu durumda, küresel pazarda dolaşıma giren tüm ürün ve hizmetler (eğitimden sağlığa, ticaretten turizme kadar birçok sektör); bu yeni teknolojik alt yapının dijital platformları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte; ARGE çalışmalarına daha çok önem verilmiş, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet anlayışı öne çıkmış ve teknoloji yoğun fabrika ve işletmeler önem kazanmıştır. Yeni teknolojik altyapı yani bilişim teknolojisi; hukuk, eğitim, sağlık, turizm, ticaret gibi birçok alana uygulanmış ve böylece fiziki ihtiyaçlardan güvenlik ihtiyacına, eğitim ihtiyacından sanatsal ihtiyaçlara kadar tüm ihtiyaçlar giderek daha çok sanal ortamda karşılanır hale gelmiştir (Kılıç, & Alkan, 2018, pp. 29-30).

Toplumsal üretim biçimlerinin Endüstri 4.0'a entegrasyonu için; "otomasyon, dijitalleşme, yapay zekâ uygulamaları, sayısallaşma, yakınsama, algoritma, mobilizasyon, ARGE, teknoloji yoğun işletmeler" zorunlu bir ihtiyaç haline gelmektedir. Çünkü artık endüstriyel ve kültürel anlamda bir ağ sistemine dönüşüm yaşanmaktadır ve bu ağlara bağlanan cihazların yeni sisteme entegre olması gerekmektedir (Kayar, & Ayvaz, Öztürk, 2019, pp. 1655-1656).

Yapay zekânın kullanım alanı ise internet üzerinde gerçekleştirilen ticari işlemlerden finansal işlemlere, mobil telefon ve tabletlerin uygulamalarından çeviri programlarına, grafik-fotoğraf işlemlerinden ses tanıma ve konuşma programlarına, güvenlik sistemlerinden navigasyon hizmetlerine kadar toplumsal hayatın her alanına girmiştir. Yapay zekâ çalışmaları; insana özgü yetenekleri gerçekleştirebilecek akıllı bilgisayarların tasarlanmasıyla ilgilenen bir disiplinlerarası bilim alanıdır. Bu alandaki çalışmalar, Alan Mathison Turing tarafından yazılan (1950) Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ adlı makale ile başlamıştır. 1950'lerde başlayan yapay zekâ çalışmaları; bilgisayarın ticari amaçla kullanılması, bilgisayar oyunu programlarının üretilmesi ve satranç programlarının geliştirilmesiyle (Claude Shannon ve Allen Newell) hızlanmıştır. Yapay zekâ çalışmalarında belki de en önemli konulardan birisi olan yapay sinir ağları kavramı; yapay nöronların birbirine bağlanmasıyla oluşan karmaşık bir ağ sistemini ifade eder. Bu ağ sisteminde; birbiriyle etkileşim içinde olan yapay nöronlar hiyerarşik bir organizasyon içindedir. İşte bu yapay sinir ağları sayesinde; yeni bilgiler oluşturabilme, keşfedebilme ve öğrenme yetenekleri geliştirilmektedir. Örneğin Google, internet üzerinde

çeşitli uygulamaları (yazılımları) olan bir arama motoru olarak, yapay sinir ağları çalışmalarının bir ürünüdür (Kuşçu, 2015, pp. 47-56).

Yapay zekâ, akıllı bilgisayar programları ile insan aklına özgü yeteneklerin geliştirilmesini, bu bağlamda akıllı programların oluşturulmasını hedefleyen bir teknoloji ve bilim alanıdır. Burada önemli olan öncelikli olarak insan zekasının özelliklerini belirlemek ve buna göre; problem çözebilen, yanıt verebilen, akıllı davranışlar gösterebilen teknolojiyi geliştirmektir. İnsana özgü sosyal zekâ, matematik zekâsı, müzik zekâsı, dilsel zekâ, dışa dönüklük ve içe dönüklük gibi özellikler elbette yapay zekada yoktur. Yapay zekanın kopyalanabilme, tutarlılık, belgelenebilme, kalıcılık gibi özellikleri insan zekasından farklıdır ve bu özellikler toplumsal ve endüstriyel ilişkilerde yapay zekanın işlevi açısından önemlidir. Yapay zekâ çalışmalarında; problem çözebilme, bilgilerin modellenmesi, uzman sistemler, doğal dilin işlenmesi, görsel ve işitsel nesnelerin tanınması gibi konular önemlidir. Yapay zekâ konusu, dilbiliminin, felsefenin, matematiğin, elektroninin, psikolojinin, bilgisayar bilimlerinin, mantığın ve biyolojinin çalışma alanlarını da içermektedir (Nabiyev, 2016, pp. 25-59- 61).

Eğer teknoloji bireyleri ve toplumsal alanı giderek daha çok dönüştürüyor ise; öznenin toplumsal ile ilişkisi yeni bir boyut kazanmış demektir. Bu bağlamda bir sosyolog olan Bourdieu'nun analizlerini hatırlamak yerinde olacaktır. Bourdieu'nun Marx'ın "toplumun bireylerin toplamından oluşmadığı, fakat bireylerin içinde bulundukları bağıntıların toplamını ifade ettiği" yönündeki değerlendirmesine benzer bir şekilde ortaya koyduğu "habitus" ve "alan" kavramları; esasen birbiriyle iç içe geçen bağıntı yumakları olarak anlaşılmalıdır. Zira Bourdieu'ye göre alan; iktidar ya da sermaye biçimlerine gömülü konumlar arasındaki nesnel bağıntılar bütünüdür. Habitus ise bireylerin bedenlerine sirayet eden; zihnin ve bedenin eylem şemalarını ve algı biçimlerini belirleyen, dolayısıyla zihne ve bedene konumlandırılmış bir bağıntılar bütünüdür ifade etmektedir. Dolayısıyla alan kavramı, nasıl iktidar biçimlerine gömülü bir yapısal bağıntısallık biçimini ortaya koyuyorsa; habitus kavramı da tam olarak bireysel olmayan fakat bireylerin içinde işleyen yapısal bir bağıntısallık biçimini ifade etmektedir. Özetle dışsal yapıların içselleştirildiği yer olarak habitus; "alan"ın taleplerine tutarlı ve sistematik tepkiler veren, dışsal ilişkiler ağının içe sirayet ettiği, dışsal iktidarın söylemine karşı stratejik cevapların üretildiği, dışsal bağıntısallık biçimiyle ilişkili olan içsel bir bağıntısallık biçimidir (Bourdieu'dan akt. İnce, 2016, pp. 7-8). Burada Bourdieu'nun bireyin toplumsal alanla ilişkisi bağlamında ortaya koyduğu kavramsallaştırmalar; günümüzde özellikle yeni teknolojik olanaklarla çok daha etkileşimli bir iletişim ortamı yaşanırken, yeniden ciddiye alınması gereken kavramlardır. Çünkü teknolojiyle bütünleşen, internet ortamında her şeye erişim ve üretim olanağı artan bireylerin toplumsal kurumların işleyişini oluşturan egemen ideolojiyle ilişkisi bugün çok daha girift ve karmaşık bir ağ ilişkisi şeklindedir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirlemede ve manipüle etmede etken olan; iktidarlar ağının ekonomi-politik ihtiyaçlarıdır ve bunu sağlamada yeni teknolojiler bir enstrüman olarak kullanılmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

İletişim, doğal bir dil yetisi ve ihtiyaç olarak, insanın toplumsallaşma sürecinde tarihsel olarak yer almaktadır. Sözlü ve yazılı iletişimden kitle iletişimine kadar tüm iletişim biçim ve araçları teknolojik gelişmelerin ürünüdür ve toplumsal alanı dönüştürmüştür. Yeni medya, internet, yapay zekâ uygulamaları gibi devrim niteliğindeki teknolojik gelişmelerle birlikte; bireyin toplumsal alanla ve teknolojiyle ilişkisi, giderek daha çok etkileşimli hale gelmiştir. Bugün hem iletişim aracı olarak teknolojik uygulama ve aparatlar, hem de teknolojinin türev versiyonları;

bireysel ve kurumsal ilişkilerde tüm ihtiyaçların yerine geçen göstergelere dönüşmüştür. İhtiyaçlar; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde belirttiği basamaklardan oluşan bir piramitten ziyade; iç içe geçen ve bir ağ ilişkisi arz eden sanal bir yapıya dönüşmüştür.

Yapay zekâ çalışmaları; insan beyninin çalışma mekanizmasına benzer bir şekilde bilgisayar programları geliştirmeyi amaçladığı için; mühendislikten(elektronik/bilgisayar/yazılım) felsefeye, biyolojiden sosyolojiye, dilbilimden iletişim bilimlerine kadar birçok disipline başvurularak gerçekleştirilmektedir.1950'lerde başlayan yapay zeka çalışmaları; bilgisayar oyunları programlarının, algoritmaların, yapay sinir ağları konusundaki bilimsel araştırmaların, bilgiye dayalı sistemlerin, dijital teknolojinin ve internetin gelişmesiyle günümüze kadar uzanmış ve bugün yapay zekâ bir endüstri haline gelmiştir. Bilimsel çalışmaların çıktısı olarak bir teknoloji ve endüstriyel ürün olan yapay zekâ; akıllı olarak tasarlanan her cihazda ve internet üzerinde gerçekleştirilen birçok uygulamada kullanılmaktadır (Pirim, 2006, pp. 81-84).

Günümüzde insanlar; nesnelerin kendilerinden ziyade, işaret ettikleri simgesel değerleri satın almaktadır. O halde tüketim ihtiyacının nedeni; tüketicinin toplumsal konumunu sahte olarak belirleyen, tüketim nesnesinin yapay/simgesel/ imaj değeridir. Teknoloji, üretimin biçimini belirlediği gibi ürünün imajını da güçlendirmede işlev görmek ve sanal ihtiyaçlar yaratmada etkin bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Satın alma ihtiyacının süregelen kılınması için; ürünler tasarım boyutunda gerçekleştirilen küçük yeniliklerle farklılaştırılmakta ve yeni bir satın alma ihtiyacı yaratılmaktadır (Duman, 2016, pp. 22-33).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve Endüstri 4.0'a entegrasyon sürecinin başlamasıyla birlikte; ticari ilişkilerde, turizm hizmeti içeren faaliyetlerde, pazarlama alanında, reklamcılıkta, alışveriş işlemlerinde, finansal işlemlerde, kurumsal ilişkilerde internet teknolojisinden yararlanıldığı ve birçok mekânda (sinemalarda, havaalanlarında, alışveriş merkezlerinde vb.) otomasyona geçildiği görülmektedir (Kayıkçı, & Bozkurt, 2018, pp. 54-61).

Günümüzde özellikle üretimde endüstriyel robotlar kullanılmaya başlanmış, insan- robot etkileşimi hızlanmış, akıllı teknolojilere dayalı olarak üretilen imaj değerler temel ihtiyaç haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı akıllı araçlarla etkileşim içinde olan insanın "dili kullanma yeteneği, iletişim biçimi, bedeni, zihinsel etkinlikleri ve davranışları" değişim geçirmektedir. Teknoloji; kişilerarası ve toplumlararası ilişkileri etkilediği gibi, insanın mekanla- doğayla- nesnelerle ilişkisine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijitalleşme ve internet teknolojisi nasıl yeni bir ekonomik ve kültürel örgütlenme biçimine yol açıyorsa; akıllı nesnelerle etkileşimli iletişim de insanın bedenini kullanma biçimini değiştirmiştir. Bugün yapay zekayla etkileşimli insanın parmaklarını, jestlerini, sesini kullanma biçimi değişmiş ve teknoloji bedeninin bir parçasına dönüşmüştür. Teknolojinin bedenle bütünleşmesi; teknolojiye fiziksel ve sembolik bir anlam yüklenmesine ve çift yönlü bir ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Yapay zekâ çalışmaları ile; teknoloji insani yetenekler kazanarak insana daha çok yaklaşıırken, insan mekanikleşmekte ve doğasından uzaklaşmaktadır.

Bir tüketim aracı haline gelen teknoloji, egemen ideolojiyi eleştirmede ve değiştirmede etkin bir araç olarak kullanılma potansiyeline de elbette sahiptir. Eleştirel nitelikteki her sanat eseri; "müzik, film, gösteri sanatları vb." hem yeni teknolojileri kullanarak biçimsel olarak dönüşmekte hem de egemen ideolojinin teknolojiyi kullanım biçimini eleştiren içerikler üretebilmektedirler. Bu durumda teknoloji, sistemi eleştirmede ve toplumsal yapıya yeni bir

ivme kazandırmada etkin olabilecek bir aracın göstergesi olarak; gerçek bir ihtiyaç olma potansiyeline de sahiptir.

KAYNAKLAR

- Aymaz, G. (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş, *Global Media Journal* TR Edition, 8 (16), Bahar, 124-139.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar Ve Simülasyon*, (O. Adanır, Trans.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Ed.: Nazi Ulutak, (A. Tunç, M. Barkan, U. Demiray, D. Güler, N. Bayram, A. Tunç, N. Ulutak, A. H. Yüksel, Trans.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ, B. Peker, Trans.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çevirir, N. & Yakışan, S. (1994). Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 131-141.
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi, *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-102
- Güngör, N. (2013). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürpınar, P. (2015). Althusser Ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması. 8(4), 449-457.
- İnce, M. (2016). Louis Althusser, Pierre Bourdieu Ve Alain Touraine'in Özne-Yapı Kavrayışları. *Akademik Hassasiyetler*, 3(6); 1-12.
- Kaplan, A. B (2017). Revisioning Maslow's (Hierarchy Of Needs) Pyramide Under Iot And Industry 4.0 Phenmenon. 7th International Conference of Strategic Research on Social Science and Education (ICoSReSSE), 13-15 October, Antalya, 159.
- Kaymas, S. (2001). Tüketimde Haz Ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin, Yeni Tüketim Kültürüne Etkileri Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk İletişim*, 2(1), 114-123.
- Kayar, Â. & Ayvaz, B. & Öztürk, F. (2018). Akıllı Fabrikalar, Akıllı Üretim: Endüstri 4.0'a Genel Bakış. International Eurasian Conference on Science, Engineering and Technology, 22-23 November, Ankara, 1651-1658.
- Kayıkçı, M. Y. & Bozkurt, A. K. (2018). Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 54-64.
- Kılıç, S. & Alkan, R. M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye

Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 29-49.

Kula, S. & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *KKEFD*, (30), 45-58.

Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.

Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Özel, S. (2012). Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 29-45.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan*, Yıl 4, (12), 66-86.

Robins, K. (1996). *Into the Image / Culture and Politics in the Field of Vision*. London: Routledge.

Williams, R. (1990). *Television Technology and Cultural Form*. Ed. by Ederyn Williams. London: Routledge.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.