

re Bayatlı(çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

NICHOLS, B. (2001). Introduction to Documentary. Bloomington: Indiana University Press.

MANOVICH, L. (2001). The Language of New Media. MIT press.

METZ, C. (1982). Psychoanalysis and Cinema, London: The Mc Millan Press.

MUTLU, E. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

O'NEIL, J. (1989). The Communicative Body Studies in Communicative Philosophy, Politics, and Sociology. Evanston: Northwestern University Press.

ÖCEL, N. (2005). Belgesel Film Üstüne Yazılar. Ankara: Babil Yay.

HALL, E. T. (1966). The Hidden Dimension. New York: Doubleday.

ROTHA, P. (2000). Belgesel Sinema. İbrahim Şener(çev.). İstanbul: İzdüşüm Yay.

SARTORI, G. (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan. Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev.), İstanbul: Karakutu Yayınları.

URICCHIO, W. (1995). Archives and Absences. Film History, 7, s.256–263.

İÇERİK ÜRETİMİNDE VE SUNUMUNDA KULLANICI KATILIMI VE İLETİŞİM SÜRECİNİN DEĞİŞİMİ

Aylin AYDOĞAN*

ÖZET

İnternet, 1990'ların başından itibaren sivil kullanıma açılması ve ticarileştirilmesi, kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle birlikte medya içeriğinin sunumu için yeni bir mecra olarak belirmiş ve hızla bu amaçla kullanılmaya başlamıştır. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kullanıcı katılımını ve etkileşimi artırdığı ve daha katılımcı ve demokratik bir iletişim ortamını sağladığı da belirtilmiştir. Bu çalışmada iletişim sürecindeki kullanıcı katılımı ve etkileşim bu beklenti çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yazının sonuç bölümünde de etkileşimli gazetecilik ve katılımcı gazetecilik pratiklerinin sınırlılıkları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Weblog, Web 2.0, Katılımcı Gazetecilik, Etkileşimli Gazetecilik, Etkileşim

USER PARTICIPATION IN THE CONTENT PRODUCTION AND DISTRIBUTION AND CHANGING OF COMMUNICATION PROCESS

ABSTRACT

Internet, with the advances such as availability for public use, commercialization and access by wider audiences, emerged as a new medium for distribution of media texts and immediately began to be used for this purposes. On the other hand new communication technologies are considered as the best way of user participation and interaction in the communication process and it is claimed that this can bring a new, more participatory and democratic communication environment. In this study user participation and interaction in the communication process are analyzed. In the conclusion part some of the practical limitations of interactive journalism and participatory journalism are also discussed.

Keywords: Weblog, Web 2.0, Participatory Journalism, Interactive Journalism, Interactivity

* Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aaydogan@media.ankara.edu.tr

1. Giriş

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri/yeni medya/yeni iletişim teknolojileri toplumsal hayatın neredeyse her alanında değişim beklentisini beraberinde getirmiştir. Bu beklenti yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının ve yaygınlaşmasının, bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni hizmetlerin ve yine bu teknolojiler üzerinden küresel düzeyde “serbest” akan enformasyonun dönüştürücü “güçü” üzerinde yükselmiştir. En genel hatlarıyla, kapitalist sistemin sosyal, kültürel ve ekonomik eşitsizliklerinin ortadan kalktığı, yeni bir toplumsal yapının doğduğu iddia edilmiştir. Bu yaklaşım ilerleyen dönemde gerek getirilen eleştirilerle gerekse de gerçekliğin bu iddialardan farklı olması, belirtilen alanlarda mevcut eşitsizliklerin derinleşerek devam etmesiyle kuramsal öncülü olan sanayi sonrası toplum tartışmalarından tam bir kopuşu da içermeden kapitalist sistemin sorunlarının düzeltilmesi iddiasının öne çıkarıldığı bir yaklaşıma evrilmiştir (Başaran, 2010b: 67, 72; Geray, 2003: 123; Kumar, 1999: 26, 31)

Yeni iletişim teknolojilerinin yaratacağı/yarattığı belirtilen değişimlere iletişim daha özde de gazetecilik bağlamında bakıldığında da benzer bir durum görülmektedir. İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim (interactivity) ve katılım temelli doğası, gerekli araçları kullanan herkesin profesyonellerin aracılığına ihtiyaç duymadan içeriğe erişebileceğini ve hatta kendisinin haber üretip sunabileceği iddiasını beraberinde getirmiştir. Webloglar ve sosyal ağlar da iletişim sürecinin, gazeteciliğin, artan kullanıcı katılımı temelli değişiminin yeni mecraları olarak sıralanmıştır. Böylesi bir ortam da okuyucuların/kullanıcıların haber üzerindeki etkilerinin arttığı, profesyonellerle aralarındaki sınırların aşındığı ve hatta yerleşik haber değerlerinin giderek sorgulandığı bir ortam olarak betimlenmiştir (Fenton, 2010: 10).

Bu çalışma yeni iletişim teknolojileriyle daha katılımcı ve demokratik bir iletişim sürecinin ve gazeteciliğin doğuşu beklentisini iletişim sürecinde kullanıcı katılımının artması bağlamında tartışmak amacıyla yazılmıştır.

2. İçerik Üretimine ve Sunumuna Kullanıcı Katılımının Artması

Yeni iletişim teknolojilerinin veri toplama, işleme, saklama, aktarma kapasitelerinin ve yeteneklerinin artması, eşitsiz olsa da yaygınlaşmaları ve günlük iletişimin önemli bir parçası olmaları, geleneksel medyaya oranla görece düşük maliyetleri,

¹ Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri/yeni medya/yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerin sonlarında, enformasyonun sayısallaştırılarak bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği, saklayabileceği ve iletebileceği hale getirilmesiyle, yetenekleri ve kapasitesi artan bilgisayar teknolojisinin ve sayısal teknolojinin iletişim altyapısıyla birleşmesiyle ve teknolojik yöndeşme ile ortaya çıkan teknolojilerdir. Bu teknolojik değişimler ve bunlara eşlik eden düzenleme politikalarıyla iletişim alanında farklı altyapılar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, bu altyapılar “tek bir dağıtım kanalı” üzerinde birleşmiş ve farklı iletişim biçimlerinin üzerinde bulunduğu “ortak bir platform” olarak yeni iletişim teknolojileri ve/veya yeni medya doğmuştur (Başaran, 2005a: 32; Geray, 2003: 19).

içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması ve içeriğin paylaşılması, sunulması için gereken programlara ve yazılımlara ücretsiz ya da düşük ücretle erişilebilmesi, kullanıcıların içerik üretimine katılma ve bunu başkalarıyla paylaşma isteklilikleri, imkansız olmamakla birlikte sansür ve denetleme zorluğu içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcı katılımını kolaylaştıran faktörler olarak görülmektedir (Abbate, 2010: 476, 478; OECD, 2007: 27-30).

Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımı içinde bulunduğumuz dönemde farklı görümlere sahiptir. Bunlardan ilki yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin kullanıcı katılımına izin vermesi ve bu teknolojik özellikler aracılığıyla kullanıcı katılımının artmasıdır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin belirtilmesi gereken iki özelliği bağlanabilirlik (hypertextuality) ve etkileşim özellikleridir.

Bağlanabilirlik bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirilebilme, bağlanabilme derecesi olarak tanımlanmakta (Paulussen, 2004; Deuze, 2001) ve “içsel bağlantı ve dışsal bağlantı” olarak adlandırılan iki ayrı biçimde uygulanmaktadır. İçsel bağlantıda, aynı alanda (domain), örneğin aynı web sayfasında olan içerikler birbiriyle ilişkilendirilmekte; dışsal bağlantıda ise bir alandaki içerik başka bir alandaki içerikle ilişkilendirilmektedir (Deuze, 2001). Bu özelliğin bugün yaygın kullanımı kaynağın kendi sunduğu içeriği konuya ilişkin detay vermek, arka plan bilgisi sunmak, konunun farklı boyutlarını aktarmak gibi amaçlarla yine kendi sunduğu başka içeriklerle ilişkilendirmesidir. Bu amaçlarla yapılan kullanım içsel bağlantı şeklindedir ve amacı bir taraftan kullanıcıya derinlemesine enformasyon sunmak diğer taraftan da internette reklam dağıtımında dikkate alınan ölçütler olan bir kullanıcının sayfada kalma süresi ve kullanıcının görüntülediği sayfa sayısı oranlarını arttırmaktır. Bir diğer kullanım biçimi ise içeriğin reklam ya da çevrimiçi alışveriş siteleriyle bağlantılandırılmasıdır. Özellikle ticari içerik üretim ve sunum süreçlerinde ve de yayının gelir elde etme modeline bağlı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanım biçimleri de dışsal bağlantının tipik örnekleridir. Bağlanabilirlik özelliği çerçevesinde iletişim sürecine kullanıcı katılımı kullanıcının ağ üzerindeki bir içeriğe kendi istediği bir içeriği ekleyebilmesiyle, mevcut olanı bununla ilişkilendirebilmesiyle dolayısıyla da içeriği yeniden bağlamlaştırabilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak bu, kaynağın bu özelliğin kullanılmasına izin vermesine örneğin bir web sayfasında ya da weblogda kullanıcının bu doğrultudaki müdahalesine uygun içerik sunumu yapılmasına bağlıdır. Bu nedenle bağlanabilirlik özelliğinin kullanıcı katılımı bağlamında sınırlı bir olanak yarattığını söylemek mümkündür (Aydoğan, 2012: 113-123; Oblak, 2005: 94-97; Pavlik, 2001: 45).

Etkileşim ise bağlanabilirlik ile karşılaştırıldığında kaynağın kontrolünün daha sınırlı olduğu bir kullanıcı katılımını ifade etmektedir. İletişim sürecinde etkileşim en geniş anlamda kaynak ile alıcının birbiri yerine geçebilmesi olarak kullanılmak-

tadır. Ancak böylesi bir tanımlama hem yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı iletişime (computer mediated communication-CMC) kadar farklı iletişim süreçlerindeki etkileşimi kapsayacak düzeyde geniştir (Downes ve McMillan, 2000: 157) hem de yeni iletişim teknolojileri üzerindeki etkileşimin kendisine özgü niteliklerini görmeyi engellemektedir (Geray, 2003: 17).

Stromer-Galley (2004: 391, 394) etkileşimin, insanlar arasındaki iletişime, insanların birbirleriyle medya dolayımı iletişimlerine, insanlarla bilgisayar arasındaki iletişime ve bilgisayarların yazılımlar ve donanımlar aracılığıyla ağlarla iletişimine eşit bir şekilde işaret etmesi nedeniyle kafa karıştırıcı bir kavram olduğunu belirtmiştir. Yazara göre etkileşimin insanlar arasındaki iletişimde ve insanlarla bilgisayar arasındaki iletişimde ayrı ayrı ele alınması kavramın farklı iletişim süreçlerindeki niteliklerinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

Downes ve McMillan da (2000: 157, 163-172) etkileşimin yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı iletişime kadar her türlü iletişim biçimine işaret edecek şekilde kavranmasının oldukça geniş bir kullanım olduğunu belirtmiştir. Yazarlar etkileşimin tıpkı enformasyon gibi monolitik bir kavram olmadığını ancak yine de sınırlandırılması gerektiğini belirtmişler ve bunun etkileşimin iletişim sürecine getirdiği değişimin daha net anlaşılmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu nedenle de yazarlar bilgisayar dolayımı iletişimdeki etkileşime odaklanarak, iletişim sürecinde yer alma ya da kaynak ile alıcının birbiriyle yer değiştirebilmesi (role taking) ve geri besleme (feedback) gibi etkileşime ilişkin tipik açıklamaların ötesine geçmeye çalışmışlardır. Bunun için de konuya ilişkin yazından da yararlanmakla birlikte asıl olarak alandan kişilerle derinlemesine görüşmeler yapmışlar ve etkileşime ilişkin etkiler, mesajlar ve katılımcılar olmak üzere üç ana kategori belirlemişlerdir. Etkiler kategorisinde bilgisayar dolayımı etkileşimli iletişimin insanlar, kurumlar ve toplum üzerindeki etkilerine ilişkin yanıtlar devrim, sonuçlar ve belirsizlik başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Yazarlar bu kategorideki yanıtların vurgularının ne olduğundan bağımsız olarak etkileşimin etkilerinin gelişen/evrilen bir süreç ve kavramın da çok boyutlu olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Ulaşılan bir diğer sonuç da –farklı görüşler olsa da- mesajların ve etkileşimli iletişim sürecine katılan insanların etkileşimin iki temel bileşeni olarak görülmesidir. Yazarların mesajlar kategorisinde sınıflandırdıkları yanıtlar ise mesajın gönderilme ve alınma zamanının önemi ve bilgisayar dolayımı iletişim ortamında (environment) mekan algısının yaratılmasıdır. Bulgulara göre bilgisayar dolayımı iletişim ile alıcının mesajın zamanı üzerindeki kontrolünün arttığı açık olmakla birlikte “karşılıklı değişimi” etkileşim için tanımlama noktasında gerçek zamanlı iletişimin sorunlu olup olmadığı üzerinde uzlaşılan bir nokta değildir. Mekan algısına ilişkin ulaşılan bulgular ise bilgisayar dolayımı iletişim ortamı genişledikçe insanların kendilerini daha da fazla sanal bir mekana geçiş yapar şeklinde hissettikleridir. Yazarların belirlediği üçüncü kategori olan katılımcılar kategorisinde görüşmelerden elde edilen yanıtlar kontrol, yanıtlanabilirlik (responsiveness) ve algılanan amaçlar (perceived goals) başlıkları altında toplan-

mıştır. Buna göre alıcının mesaj üzerindeki kontrolü mesajı alıp almama bilgisini vermesi, mesaja dahil olma ve doğrudan mesajı görmezlikten gelme olarak ortaya çıkmaktadır. Yanıtlanabilirlik iletişim sürecinde kontrolden farklı olarak yanıtlanabilirliğin gerektirdiği çaba ile ilişkilidir. Bir başka ifadeyle bilgisayar dolayımı etkileşimin bunu ne düzeyde kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Algılanan amaçlar ise mesajı gönderenin amacıyla alıcının bunu nasıl algıladığı arasındaki farkı işaret etmektedir ve etkileşimin buna bağlı olarak gerçekleşip gerçekleşmediği açıklanmaktadır.

Yukarıda aktarılan çalışmalar etkileşime ilişkin iki durumu net olarak göstermektedir. İlki konuya ilişkin farklı yaklaşımların ve vurguların olmasına rağmen bilgisayar dolayımı iletişimde etkileşimin diğer iletişim türlerindeki ve/veya geleneksel mecralardaki etkileşimden farklı olduğudur. İkincisi ise bilgisayar dolayımı iletişimde etkileşimin geri beslemenin ötesinde, bunu aşan bir nitelikte olduğudur.

Geray (2003: 17-18) bu iki durumu da kapsar biçimde yeni iletişim teknolojilerinde etkileşimi, sahip olduğu ayırt edici özellik üzerinden açıklamıştır. Buna göre etkileşimi kaynak ve alıcı konumlarını değiştirerek tanımlamak yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecindeki etkileşimin kitle iletişimindeki etkileşimden farklılığının gözden kaçırılmasına neden olur. Yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde etkileşim için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaz ve etkileşim, yeni iletişim teknolojisi üzerinde bu amaç için bulunan ayrı bir kanal dolayımıyla gerçekleşir. Oysa kitle iletişim sürecinde etkileşim için örneğin kullanıcıların kaynakla iletişime geçebilmesi için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulur. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde etkileşimin geri beslemeyi aşan bir boyutu vardır ve kullanıcıya kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlar.

Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımının diğer görünümü ise doğrudan kullanıcının kendisinin içerik üretimi ve sunumu yapmasıdır. Yaygın uygulanma biçimlerini aktarmadan önce kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) kavramının detaylandırılması yerinde olacaktır.

İlgili yazında kullanıcının ürettiği içerik hem etkileşim temelli katılımı hem de kullanıcıların mevcut içeriği yaratıcı biçimde değiştirmelerini, bu tür içerik üzerinde oynama yaparak yeni bir içerik üretmelerini ve doğrudan özgün içerik üretilmelerini kapsar biçimde açıklanmaktadır (Brandtzaeg, 2008; Hermida and Thurman, 2008; Örnebring, 2008). Brandtzaeg (2008: 14) “yenilikçi kullanıcılar (users as innovators)” ifadesiyle kullanıcının ürettiği içeriği internet üzerindeki “yeni ve üretken kullanım kalıplarını” kapsar biçimde açıklamıştır. Örnebring (2008: 772) ise kullanıcının ürettiği içeriğin içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcılarla üreticiler arasındaki sınırların bulanıklaşmasına işaret ettiğini vurgulamıştır. Bu çerçevede de kullanıcıların ürettiği içerik, içeriğe yorum yapma, kişiselleştirme (personalisation), içeriği etiketleme gibi farklı etkileşim uygulamalarını da kapsar biçimde kavranmış-

tır. Benzer şekilde Hermida ve Thurman (2008: 344) da etkileşime ve katılıma yönelik uygulamaları da kullanıcının ürettiği içerik olarak nitelendirmiş ve kullanıcının ürettiği içeriği “sıradan insanların profesyonel olarak üretilmiş yayınlara katılma veya katkı sunma imkanını da kapsayan bir süreç” olarak tanımlamıştır.

Bu açıklamalarla paralellik içermekle birlikte özgün içerik üretimini vurgulayan bir çalışmada ise “profesyonel rutin ve pratiklerden bağımsız olarak üretilen ve belirgin bir oranda yaratıcı çaba içeren internet üzerindeki kamuya açık içerik” kullanıcının ürettiği içerik olarak tanımlanmıştır (OECD, 2007: 17). Bu tanım bir dizi ölçüt içermektedir. Kamuya açık olma ölçütü kullanıcının ürettiği içeriğin ağ ortamında yayınlanmış olmasını ifade etmektedir ancak bu içeriğe erişim istenilirse belirli bir grupta sınırlandırılabilir. Bu ölçüte göre elektronik posta ve anlık mesajlaşma (instant messaging) uygulamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ise içeriğin özgünlüğünü, kullanıcının içeriği kendisinin üretmesini ya da profesyoneller tarafından üretilmiş bir içeriği işleyerek yeni bir içerik haline getirmesini ifade etmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların internet üzerinde özgün fotoğraf ve video paylaşımı yapmaları, bir weblogda görüş bildirmeleri kullanıcının ürettiği içeriğin örneklerindedir ancak bir televizyon programından parçaları ağ ortamında tekrar yayınlamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ölçütü çerçevesinde kullanıcının ürettiği içeriğin bir diğer özelliği de işbirliğiyle üretilebilme olarak belirtilmiştir ancak bu bir zorunluluk değildir. Kullanıcının ürettiği içeriğin üçüncü ölçütü ise profesyonelleşmeden bağımsız olmaktır ve ticari bir kurum ile ilişkinin bulunmamasını ve gelir amacı taşımamasını ifade etmektedir. Kullanıcıların içerik üretmelerindeki ve bu içeriği paylaşımlarındaki temel motivasyonları ise tanınma, şöhret ve prestij elde etme, kendini ifade edebilme ve başkalarıyla iletişime geçme arzusu olarak sıralanmıştır (OECD, 2007: 18).

İnternet üzerinde içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimlerinden/platformlarından olan webloglar kullanıcının ürettiği içeriğin bugün için en tipik örneklerindedir. Kişisel web günlükleri olarak da bilinen weblogların yaygın kullanımı blog şeklindedir. Bu kullanım bir weblog yazarının kelimeyi “we blog” şeklinde cümle olarak kullanmasıyla ortaya çıkmış ve daha sonra da bu şekilde yaygınlaşmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 20; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Webloglar temelde içerik üretimi yapmak amacıyla kurulmuştur (Bayraktutan Sütçü, 2010: 121) ve webloglarda kullanılan üretim ve sunum yöntemlerinin çeşitliliği bunların akademik düzeyde incelenmelerini zorlaştırmakta; tanımlama ve sınıflandırma güçlüğü yaratmaktadır (Lomborg, 2009). Weblogların genellikle “içeriğin ters kronolojik sıraya göre listelendiği sık güncellenen web sayfaları” olarak tanımlandığını belirten Lomborg (2009) bu tanımın weblogların bir “tür (genre)” olarak özelliklerini tam yansıtmadığı için açıklayıcı olmadığını belirtmiştir. Weblogların sınıflandırılmasında ise politika, kişisel deneyim, bilgi paylaşımı gibi içeriğin niteliği, weblog yazarının amatör ya da profesyonel olması ve biçimsel özellikler gibi ölçütlerin kullanılması da yazara göre yine açıklayıcı bir sınıflandırma yapılmasına yetmemektedir. Lomborg (2009)

“iletişimsel bir tür” olarak weblogların ve daha özel olarak da kişisel weblogların açıklanması için kavramsal bir zemin oluşturmak amacıyla weblog yazarının kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini aktarmak için mi yazdığı yoksa geneli ilgilendiren konuları mı ele aldığı bağlamında “kişisel detaylardan güncel merkezli olmaya” doğru uzanan bir sınıflandırma yapmıştır. Yazarın sınıflandırmasının bir diğer ölçütü de weblog yazarıyla kullanıcı arasındaki ilişkinin niteliğidir. Weblog yazarının belirli bir hedef kitleye kendini ifade etme amacında olduğu ve kullanıcı ile asimetrik, bilgi alışverişi yapma amaçlı bir iletişim kurduğu durumda weblog monolojik nitelik taşımaktadır. Kullanıcı ile weblog yazarı arasındaki ilişkinin etkileşimli, simetrik ve diyalog temelli olduğu durumda ise weblog diyalojik bir nitelikte olmaktadır. Son olarak da weblog içeriğinin samimi bir dille mi yazıldığı örneğin itiraf, duygu paylaşımı gibi hissi bir dil ve yazma biçimi kullanılıp kullanılmadığına ve rasyonel argümanların sunulduğu, işlevsel tanımlamaları ve açıklamaları içeren bir yazma biçiminin uygulanıp uygulanmadığına bakılmıştır (Lomborg, 2009).

Kişisel webloglar, profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayanların herhangi bir konuya ilişkin oluşturdukları weblogları kapsamaktadır ve de haber ve ilişkili gazetecilik içeriği barındırdıkları durumda hem kullanıcı katılımı hem de demokratik ve katılımcı bir iletişim sürecinin, gazeteciliğin yükseldiği tartışmaları açısından önemlidir. Diğer taraftan Domingo ve Heinonen’in de (2008: 6-11) belirttiği gibi gazetecilik yapmak amacıyla kurulan webloglar da vardır ve bunlar “yerleşik gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel hakkında bilgi aktarmaları, tartışma ve yorumları insanlara ulaştırmaları” nedeniyle geleneksel gazeteciliğe benzer bir görevi yerine getirmektedir.

Webloglar dışında kullanıcının ürettiği içeriğin bir diğer örneği de Web 2.0 olarak genelleştirilen Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Tumblr, gibi sosyal ağlar, paylaşım siteleridir. Bu platformlardaki kullanıcı katılımı hem etkileşim temelli hem de kullanıcının ürettiği içerik temelli katılımı kapsamaktadır. Bu biçimiyle de kullanıcı hem üretici hem de tüketicidir.

Web 2.0 internet üzerinde içerik/hizmet sunumunda yaşanan değişimi ve bununla ilişkili olarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği, daha açık ve paylaşım temelli yeni bir iletişim ortamının yükseldiğini belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Ağ ortamında ticari başarı sağlayan ya da yakaladığı başarıyı devam ettirebilen şirketlerin teknolojik yapılanmalarını ve içerik/hizmet sunum süreçlerini nasıl biçimlendirdiklerinden ve bunun şirketlerin iş modelleri ve gelir yöntemleriyle ilişkisinin analizinden hareketle internetin içinde bulunulan dönemini açıklamak için kullanılan Web 2.0 (O’Reilly, 2005) kullanıcı katılımının artması dışında webin zaten parçası olan katılım, paylaşım gibi özelliklerinin nasıl ticari döngüye dahil olduğunu da göstermektedir (Fuchs, 2015).²

Bu platformlarda, genel olarak da iletişim sürecinde kullanıcının hem üretici hem

² Konu ile ilgili daha detaylı bir tartışma için bkz. Aydoğan ve Başaran, 2012.

de tüketici olması için “produsage” kavramsallaştırması kullanılmaktadır. Kavram Bruns (2008a: 179; 2008b: 11-34) tarafından Toffler’in prosumption ve/veya prosumer kavramlarından hareketle geliştirilmiştir. Toffler’in enformasyon toplumunda üreticiyle tüketici arasındaki sınırların aşınmaya başlamasını açıklamak için kullandığı prosumption ve/veya prosumer kavramlarını yazar, kullanıcının içerik üretimine ve tüketimine katılmasını açıklamak için genişletmiştir. Bruns (2008b: 11-12) Toffler’in yaklaşımının enformasyon toplumunda tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemek için ihtiyaçları olan enformasyona erişme, bu enformasyonu arama, toplama şansına sahip olmaları, kendilerine sunulacak ürün ve hizmetleri tüketirken daha bilinçli tercih yapabilmeleri ve daha farklı, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni ürünleri talep etme ve buna ilişkin enformasyonu üreticilerle paylaşabilme imkanına sahip olmaları üzerine kurulduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede de Toffler’in prosumption kavramının üreticiyle tüketici arasındaki dengenin üretici lehine bozulması gibi bir iması yoktur ve “tüketicilerin daha gelişkin tüketim becerilerine” kavuşmasına işaret etmektedir. Prosumer da daha profesyonel bir tüketicinin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Bruns’a (2008b: 12) göre Toffler’in kavramsallaştırmasının tüketicilerin tam bilgiye ve üreticilere geri besleme sunma imkanına sahip olmalarına dayanması üretimin ve dağıtımın şirketler tarafından yapılmaya devam ettiğini göstermektedir ve tüketicilerin üretici olmaya başladığı bir değişime işaret etmemektedir. Bruns tarafından kullanıldığı biçimiyle produsage ise kullanıcıların tüketimle sınırlı olmayarak içerik üretiminin ve sunumunun aktif bir parçası olduğu, sadece tüketen olmaktan çıktığı bir değişimi ifade etmektedir. Kullanıcının hem tüketen hem de üreten olması, üretici (producer) ve tüketici (consumer) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla da ifade edilmektedir ve hem bu kavram hem de sosyal ağlar Fuchs’a (2009: 83) göre kullanıcının, kullanıcının bireysel yaratıcılığının ve diğer kullanıcılarla kurdukları sosyal ilişkilerin metalaşmasını tartışmayı da gerektirir.³

3. Sonuç Yerine: İletişim Sürecinde Kullanıcı Katılımının Sınırlılıkları

Yeni iletişim teknolojilerinin içinde bulunduğumuz dönemde en tipik örneklerinden olan internet, özellikle ticarileştirilmesi ve world wide web (WWW) teknolojisinin geliştirilip yaygınlaşmasından sonra medya içeriğinin dağıtımı için uygun bir mecra olarak belirmiş ve hızla bu amaçla kullanılmaya başlamıştır (Aydoğan, 2012: 79-82). Bu yaygınlaşmanın yanı sıra internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin, kullanıcıların daha aktif olduğu, medya profesyonellerine bağımlılığın kırıldığı, daha katılımcı “yeni bir iletişim ortamını” yarattığı da belirtilmiştir (Brandtzaeg, 2008: 14-15). Bu beklentinin dinamiklerinden biri de hem yukarıda da aktarıldığı üzere yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin iletişim sürecine getirdiği olanaklarla hem de ağ üzerindeki yeni içerik üretim ve sunum pratikleriyle, platformlarıyla iletişim sürecinde artan kullanıcı katılımı olarak belirtilmiştir.

İletişim sürecinde kullanıcı katılımının artması yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim süreci ile kitle iletişimi karşılaştırıldığında bir düzeye kadar kabul edilmesi gereken bir durumdur. Özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin homojen olmayan büyük kullanıcı topluluklarına ve/veya kitleye mesaj aktarımı yapan kitle iletişim süreci karşısında kullanıcıyı bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıya mesajın alım zamanı ve yeri üzerinde kontrol olanağı sunan ve etkileşimli bir iletişim sürecinin mümkün kıldığı (Geray, 2003: 20) hatırlanırsa iletişim sürecinde kullanıcı katılımının arttığını dikkate almak gerekir. Ancak bu katılımın tüm iletişim sürecini daha demokratik ve katılımcı hale getireceği beklentisi birçok açıdan tartışmaya açıktır.

Her şeyden önce yeni iletişim teknolojilerindeki ve bu teknolojiler üzerindeki içerik üretim ve sunum pratiklerindeki ticarileşme gözden kaçırılmamalıdır. Ağ üzerindeki artan ticarileşme ilgili yazın içinde geniş bir çalışma alanıdır ancak bu yazının sınırlılığı içinde bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin ticarileşmeyi nasıl kolaylaştırdığını özellikle belirtmek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımı için kullanılan uygulamalar, özellikler ve doğrudan yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği kullanıcıların demografik verilerinin toplanması yoluyla ağ üzerindeki ticarileşmeyi yoğunlaştırmaktadır. Bunlar dolayısıyla örneğin reklamın tek tek bireylere özel sunulabilmesi için gerekli olan tüketim alışkanlığı, demografik özellikler gibi verilere kullanıcı bazında erişim kolaylaşmış; hatta bu verilere kullanıcı farkında olmadan erişmek bile mümkün olmuştur. Oluşturulan profille de reklamcılar için, kullanıcıların görüntüledikleri web sayfalarına onların ilgi alanlarına yönelik reklam yerleştirme imkanı doğmuştur. (Collins vd.’den aktaran Başaran, 2005b: 251). Kullanıcı katılımının hatta kullanıcının ürettiği içeriğin bir yolu olan kişiselleştirme özelliği de benzer amaçlarla kullanılabilir. Bir web sayfasındaki içerik ve hizmetlerin kullanıcının ilgi alanları ve tercihleri doğrultusunda kullanıcı tarafından düzenlenebilmesi ve/veya çeşitli yazılımlarla internet üzerindeki farklı kaynaklardan istenilen enformasyonun toplanmasıyla kullanıcıların kendilerine özel web sayfaları, yayınlar yapabilmeleri olarak kişiselleştirme, reklamcıların hedef kitleyi yakalayabilmesi açısından oldukça işlevseldir. Bu yönüyle de kişiselleştirme, “bireyselleştirmeye (*customization*)” dönüşmekte ve daha iyi hizmet sunmaktan çok daha detaylı verilere ulaşılmasına yaramaktadır (Scott, 2005: 108-109).

Daha iyi bir iletişim ortamının yükseldiği beklentisi webloglar ve Web 2.0 bağlamında da sınırlılıklar içermektedir. Yukarıda da aktarıldığı üzere bir içerik üretim ve sunum biçimi olarak webloglar medya kuruluşları tarafından kendi profesyonel içerik üretim ve sunum süreçleriyle hızlıca birleştirilmiş; hem profesyonellerce hazırlanan webloglar hem de kullanıcılar tarafından hazırlanan weblogların medya kuruluşlarının web siteleri üzerinde barındırılması yaygınlaşmıştır. Web 2.0 özelinde bakıldığında da kullanıcı katılımı, kullanıcının ürettiği içerik yukarıda da aktarıldığı üzere giderek metalaşma süreçlerinin parçası olmaktadır. Buna ek olarak Web 2.0 kavramsallaştırmasının iletişim sürecinin demokratikleşmesi bağlamında aslında

³ Konu ile ilgili daha detaylı bir tartışma için bkz. Aydoğan ve Başaran, 2012.

bir “iyileşmeden” ziyade bir sınırlılığa işaret ettiğini belirten çalışmalar da vardır. Örneğin Allen (2008) Web 2.0 çerçevesindeki demokrasi tartışmalarıyla aslında “demokrasi ve eşitliğe iletişim ağlarının potansiyellerinin hayata geçirilmesiyle ulaşılabileceği yaklaşımdan doğrudan internet üzerindeki demokrasi yaklaşımına” kayıldığını belirtmiştir.

Bu çalışmanın amacı kapsamında artan kullanıcı katılımı ve daha demokratik ve katılımcı bir iletişim sürecinin doğuşu beklentilerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da teknolojik belirlenimcilik riskidir. İletişim alanında üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında yaşanan değişimleri teknolojik gelişmenin belirleyiciliğiyle açıklamak “önceki iletişim araçları sistemlerinden kesin bir kopuşun” yaşandığını ima eder. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni içerik ve hizmetlerin içinde bulunduğumuz dönemde internet üzerindeki etkin pazarlama faaliyetleriyle birleşerek artan ticarileşmenin parçası olduklarını ve medya endüstrisinde bu bağlamda bir devamlılık yaşandığını gözden kaçırmayla sonuçlanır (Murdock, 2004: 21).

Artan kullanıcı katılımının ve/veya yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin genelde iletişim alanının daha özel olarak da gazeteciliğin daha katılımcı ve demokratik olacak biçimde değişmesini sağladığı yaklaşımına ilişkin bu çalışma kapsamında yapılan tartışma iletişim yazınında bu vurgulara sahip çalışmalarda beklentilerin sınırlılıklar içerdiğini göstermektedir. Ek olarak her ne kadar çalışmanın doğrudan konusu olmasa ve bu çalışmanın kapsamını fazlasıyla aşsa da katılımcı gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik yaklaşımlarının da benzer şekilde kendi sınırlılıkları içinde değerlendirilmesi gerektiğini ve alternatif medya kavramsallaştırmasıyla genelleştirilmemesi gerektiğini söylemek mümkündür. Katılımcı gazetecilik kullanıcıların haber üretim ve sunum sürecine dahil olabilmelerini ifade etmektedir. Ancak katılımcı gazetecilik kullanıcıların medya kuruluşlarından bağımsız üretim ve sunum yapmaları gibi bir vurgu içermemekte daha ziyade medya kuruluşlarının okurlarını/kullanıcılarını kendi profesyonel içerik üretim ve sunum sürecine dahil etmelerini ifade etmektedir. Benzer şekilde etkileşimli gazetecilik de ağırlıklı olarak okurların/kullanıcıların geri besleme yapma, haberi yorumlama gibi uygulamalarla profesyonellere görüşlerini aktarması biçiminde gerçekleşmektedir ve bu biçimiyle de haber yayımlandıktan sonra gerçekleşmektedir (Nip, 2006: 216-218). Dolayısıyla da gerek katılımcı gazetecilik gerekse de etkileşimli gazetecilik medya kuruluşlarının okurlarına/kullanıcılarına sunduğu olanaklarla sıkı sıkıya ilişkilidir.

Bu gazetecilik pratiklerinin bir şemsiye kavram olarak alternatif medya altında toplanması ise kullanıcı katılımına aşırı bir “güç” atfedilmesine neden olmaktadır. Bu pratikler ağ üzerindeki medya içeriğine ve/veya haber ve ilişkili içeriğe erişimde yeni olanaklar ve seçenekler sunmaktadır. Salt bu nedenle bile değerli ve akademik ilgiyi hak eden pratiklerdir. Ancak bunların alternatif medya olarak değerlendirilebilmeleri için yeterli niteliklere sahip olduğu tartışmalıdır.

Alternatif medyanın ne olduğunu tartışmak ve neyin alternatif bir yayın olduğunu

belirlemek bu yazının kapsamını aşmaktadır. Alternatif medya tartışmaları iletişim yazını içinde sürekli olarak yenilenen bir çalışma alanı görünümündedir. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine getirdiği olanaklarla birlikte konuya ilişkin tartışma daha da alevlenmiş ve geleneksel mecraların dışında internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki her içerik üretim ve sunum sürecini alternatif olarak nitelendiren bir bakış açısından alternatif olmanın içermesi gereken ölçütlerin sıralanmasına kadar uzanan bir yelpazede konu tartışılmaktadır. Artan kullanıcı katılımı ve yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin iletişim sürecine getirdiği olanakların neyin alternatif medya deneyimi olduğunu belirlemekte kendi sınırlılıklarını aşacak biçimde vurgulanması yerine Mutlu (2004: 21-22) tarafından belirtilen “yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddetme veya ona meydan okuma” daha anlamlı bir başlangıç noktası olacaktır. Böylesi bir başlangıç noktası da alternatif olduğu iddiasını taşıyan bir yayında toplumsal muhalefete ve hareketlere destek vermek, yerleşik haber değerinin ötesine geçerek hayatın her alanına dair bilgiyi üretmek ve bu tür bilginin dolaşıma girmesi için bir platform olmak, yerleşik, dikey üretim ve sunum sürecini reddederek profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, ticari faaliyetlerden uzak kalmak ve iletişim sürecinin ve bu sürecin çıktılarının ticarileştirilmesine karşı olmak (Başaran, 2010a) niteliklerini aramayı gerektirir.

Kaynakça

- ABBATE, J.**(2010), “İnternetin Popülerleşmesi”. David Crowley ve Paul Heyer (der.), İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum içinde, (Çev., Berkay Ersöz), Ankara: Phoenix.
- ALLEN, M.** (2008). “Web 2.0: An Argument against Convergence”. *First Monday* 13(3).
- ATIKKAN, Z. ve TUNÇ, A.** (2011). *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: YKY.
- AYDOĞAN, A.** (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- AYDOĞAN, A. ve BAŞARAN, F.** (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. Ömer Özer (der.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler içinde*, İstanbul: Literatürk.
- BAŞARAN, F.** (2010a), “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, *Mülkiye Dergisi XXXIV* (269), 255-270.
- BAŞARAN, F.** (2010b). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya.
- BAŞARAN, F.** (2005a), “İnternetin Ekonomi Politikası”. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), *İnternet, Toplum, Kültür içinde*, Ankara: Epos.
- BAŞARAN, F.** (2005b). “Ağ Ekonomisi ve İnternet”, Funda Başaran ve Haluk Geray (der.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet içinde*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BAYRAKTUTAN S, G.** (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- BRANDTZAEG, P. B.** (2008), “The Innovators in the New Media Landscape: User Trends and Challenges in the Broadband Society”, Bartolomeo Sapio vd. (der.), *The Good, the Bad and the Unexpected: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings içinde*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- BRUNS, A.** (2008a). “The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching”. Chris Paterson ve David Domingo (der.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production içinde*, New York: Peter Lang.
- BRUNS, A.** (2008b). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- DEUZE, M.**(2001). “Online Journalism: Modelling the First Generation of News

Media on the World Wide Web”. *First Monday* 6(10).

- DOMINGO, D. ve HEINONEN, A.** (2008). “Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries”, *Nordicom Review* 29(1), 3-15.
- DOWNES, E. J. – McMillan, S. J.** (2000), “Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions”. *New Media & Society* 2(2), 157-179.
- FENTON, N.** (2010). “Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy”, Natalie Fenton (der.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age içinde*, London: Sage Publications.
- FUCHS, C.**(2015). “WWW’nin 25. Yılı Dönümü: Sosyalizme Geçiş ya da Barbarlığa Dönüş”, (Çev., Aylin Aydoğan), *Ayrıntı Dergi* 11(Ağustos-Eylül), 143-150.
- FUCHS, C.** (2009). “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet”. *European Journal of Communication* 24(1), 69-87.
- GERAY, H.** (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- HERMIDA, A. ve THURMAN, N.** (2008). “A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites”. *Journalism Practice* 2(3), 343-356.
- KAPLAN, A.M. ve HAENLEIN, M.** (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- KUMAR, K.** (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev., Mehmet Küçük). Ankara: Dost.
- LOMBORG, S.** (2009). “Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs”. *First Monday* 14(5).
- MURDOCK, G.** (2004). “Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique”, *European Journal of Communication* 19(1), 19-38.
- MUTLU, E.** (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- NIP, Joyce Y. M.** (2006). “Exploring the Second Phase of Public Journalism”. *Journalism Studies* 7(2), 212-236.
- OBLAK, T.** (2005). “The Lack of Interactivity and hypertextuality in Online Media”. *International Communication Gazette* 67(1), 87-106.
- OECD** (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- O’REILLY, T.** (2005). “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *İnternet Adresi*; <http://oreil.ly/aalsp>, Erişim

Tarihi: 19.05.2010.

ÖRNEBRİNG, H. (2008). "The Consumer as Producer-of What", Journalism Studies 9(5), 771-785.

PAULUSSEN, S. (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential", Journal of Computer-Mediated Communication 9(4).

PAVLIK, John V. (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

SCOTT, B. (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". London: Television and New Media 6(1), 89-126.

STROMER-GALLEY, Jennifer (2004). "Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process", The Information Society 20, 391-394.

AĞ TOPLUMUNUN ÇOCUKLARI: Z KUŞAĞININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM BECERİLERİNİN ÇOK BOYUTLU ANALİZİ

M. Umut TUNCER*

ÖZET

Bu çalışma kişilerarası iletişimin, internet kullanımından nasıl etkilendiğini konu edinmiştir. Z kuşağının internette geçirdiği zaman ve kişilerarası iletişim becerileri ilişkisini saptamayı ve bu ilişkideki boyutları analiz etmeyi amaçlamıştır. Buradan hareketle, internette 7 saatten daha az ve daha çok vakit geçiren Z kuşağının kişilerarası iletişim becerileri ve iki farklı grupta incelenmiş, internette geçirilen sürenin kişilerarası iletişim becerilerine etkisi bir alan araştırması ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, internette geçirilen sürenin, Z kuşağı kişilerarası iletişim becerisini tüm boyutlarında etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda, internette daha çok vakit geçiren Z kuşağının daha gelişmiş kişilerarası iletişim becerilerine sahip olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Kişilerarası İletişim, İnternet

CHILDREN of THE NETWORK SOCIETY: THE MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS of Z GENERATION'S INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS

ABSTRACT

This work aims to detect relationship between the Z generation's time spent on the internet and their interpersonal communication skills and compare the dimensions in this relationship. From this point of view, interpersonal communication skills of the Z generation time spending more than 7 hours and less were analyzed in two different groups. The impact on the time spent on the internet of interpersonal communication skills were evaluated with a field study. According to research results, time spent on the internet affects the Z generation interpersonal communication skills with all dimensions. At the same time, it was observed that the Z generation spending more time on the internet have more positive interpersonal communication skills.

Key Words: Z Generation, Interpersonal Communication, Internet

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, umuttuncer@akdeniz.edu.tr