Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi



YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Editör
Doç. Dr. MESUT AYTEKİN

Bu kitabın, basım, yayım ve saĞş hakları Atatürk Üniversitesi'ne ai ĸ r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeək kayıt veya başka şekillerde çoğalĞlamaz, basılamaz ve dağıĞlamaz.

Copyright ©2019

The copyrights, publicaəons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, techanical, electronic, photocopying, magneəc recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

ISBN: 978-605-7894-79-3

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

İÇİNDEKİLER

1. YENİ MEDYA NEDİR 4
   Arş. Gör. NURCAN ÜÇ
2. YENİ MEDYA TARİHÇE 23
   Prof. Dr. YELDA ÖZKOÇAK
3. YENİ MEDYA KURAMLARI 41
   Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE
4. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİSİ 59
   Prof. Dr. MEHMET GÖKHAN GENEL
5. YENİ MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ 77
   Dr. Öğr. Üyesi HASAN YAMAN
6. YENİ MEDYA VE SİNEMA 95
   Doç. Dr. GİZEM PARLAYANDEMİR
7. YENİ MEDYA VE HABERCİLİK 114
   Prof. Dr. ASLI YURDİGÜL
8. YENİ MEDYA VE TELEVİZYON 135
   Doç. Dr. ONUR AKYOL
9. YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER 154
   Arş. Gör. DAMLA AKAR
10. YENİ MEDYA VE REKLAM 172
    Prof. Dr. ALİ MURAT KIRIK
11. YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR 190
    Doç. Dr. ÜMİT SARI
12. YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ 210
    Dr. SERDAR ÇİL
13. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI 233
    Doç. Dr. HAKAN YÜKSEL
14. YENİ MEDYA VE KÜRESELLEŞME 252
    Prof. Dr. MUHARREM ÇETİN

Editör

Doç. Dr. MESUT AYTEKİN

YENİ MEDYA NEDİR?



İÇİNDEKİLER

- Yeni Medya Kavramına Genel Bir Bakış
  - Yeni Medyanın Gelişimi
  - Yeni ve Eski Kavramları
- Yeni Medya Nedir?
  - Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Prensipleri
  - Yeni Medya Ortamları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni medyanın ne olduğunu öğrenecek,
  - Yeni medyanın özelliklerini ve prensiplerini bilecek,
  - Yeni medya ortamlarını tanıyabileceksiniz.

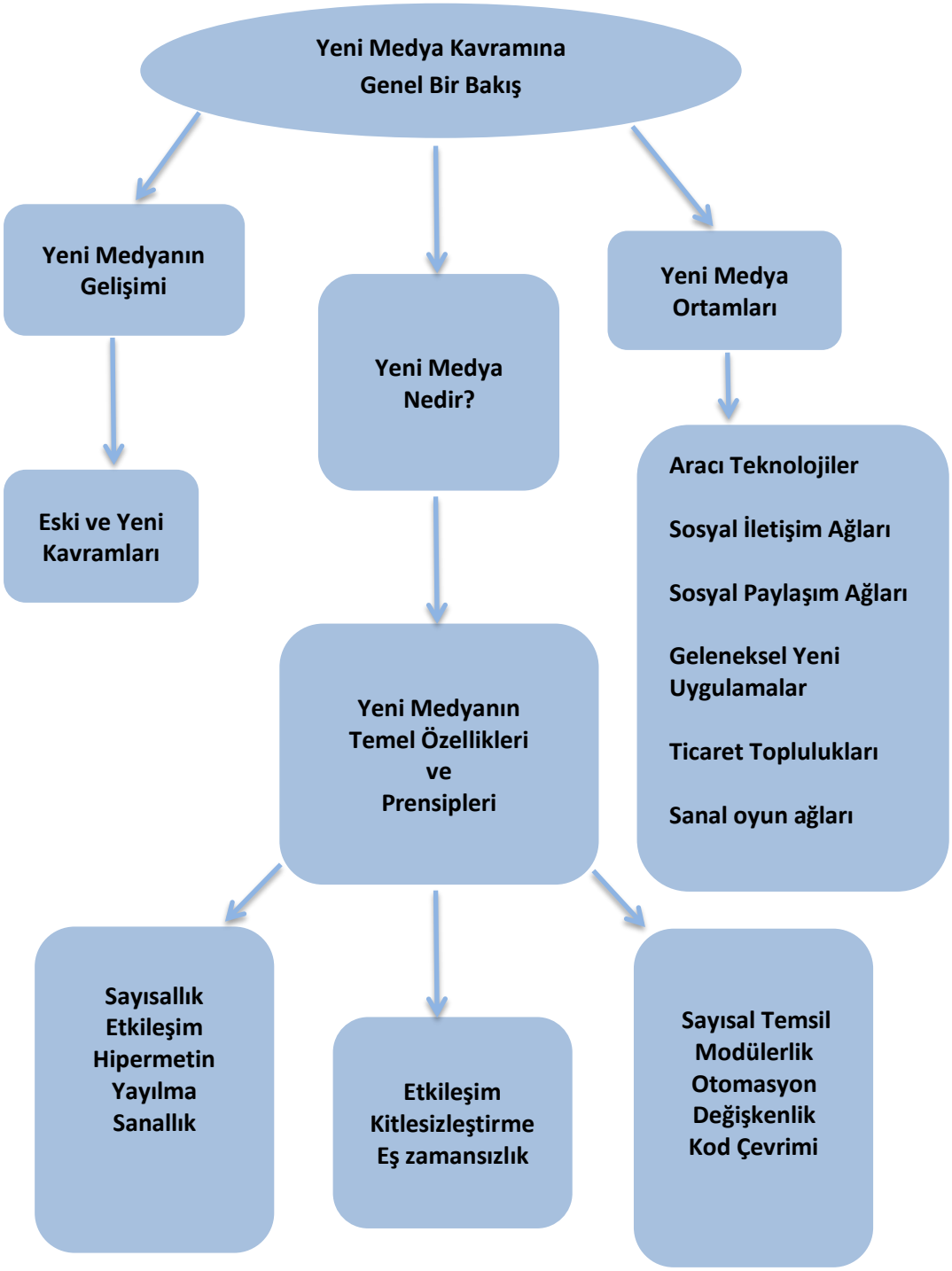
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Arş. Gör.
Nurcan ÜÇ

ÜNİTE
1

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni Medya Kavramına Genel Bir Bakış
Yeni Medyanın Gelişimi
Eski ve Yeni Kavramları
Yeni Medya Nedir?
Yeni Medya Ortamları
Aracı Teknolojiler
Sosyal İletişim Ağları
Sosyal Paylaşım Ağları
Geleneksel Yeni Uygulamalar
Ticaret Toplulukları
Sanal oyun ağları
Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Prensipleri
Sayısallık
Etkileşim
Hipermetin
Yayılma
Sanallık
Etkileşim
Kitlesizleştirme
Eş zamansızlık
Sayısal Temsil
Modülerlik
Otomasyon
Değişkenlik
Kod Çevrimi

GİRİŞ

Yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri sayesinde günümüzün en popüler kavramlarından biridir. İçinde yaşadığımız yüzyıl için yeni medya kavramının tanımı, özellikleri ve ortamları oldukça önem taşımaktadır.

Yeni medya, bilişim ve internet teknolojileriyle ortaya çıkan bir kavramdır. 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması yeni medyaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla birlikte radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medya olarak nitelendirilmiştir.



Yeni medya, iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır.

Yeni medya etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık başta olmak üzere birçok özelliğe sahiptir. Bu özelliklere ek olarak, yeni medya erişilebilirliğiyle, hızıyla ve multimedya ortamıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve zengin veri akışına sahip sahiptir. Ayrıca, maliyetinin ucuzluğu onu daha tercih edilir kılmaktadır.

Yeni medya, hem işlevsellik bakımından hem de içerik olarak geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Bilgisayar, cep telefonu, internet ve daha birçok araç yeni medya kavramının birer unsurudur. *Yeni medya araçları hızlı ulaşılabilir ve içeriği kişiselleştirebilir özelliklere sahiptir. Buna ek olarak, bu araçlar zamana ve mekâna bağımlılık kavramını ortadan kaldırmaktadır.* Böylece yeni medya, medya olgusuna yeniden şekil vermektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması yeni medya ortamında bireyleri aktif konuma getirmiştir. Bireyler geleneksel medyada daha pasif bir konumda iken yeni medya ile birlikte daha aktif bir konuma geçmiş ve artık birer *"kullanıcı"* olmuşlardır.

Yeni medya ortamında birey üretebilir, ürettiğini yayabilir ve kendini yayıncıya dönüştürebilmektedir. Bugün itibarıyla milyarlarca insan, yeni medya ortamında içerik üretebilmektedir. Bu durum ise *"kullanıcı-türevli"* içerik üretimine olanak sağlamaktadır.

Yeni medya ortamları bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve bireylerin yoğun bir biçimde katılım gösterdiği alanlardır. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan *yeni medya ortamlarını; aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları* şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüzde bireyler çevreleriyle yeni medya ortamlarıyla iletişim kurmakta, bankacılık ve alışveriş işlemlerini yeni medya ortamında gerçekleştirilmekte, birçok ticari ve siyasi etkinlik yine yeni medya vasıtasıyla yürütmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkmış bir kavram olan yeni medya, hem bireysel, toplumsal, kültürel, siyasi, hukuksal açıdan dönüşümleri meydana getirmekte hem de profesyonel meslekler de dahil olmak üzere birçok mesleğin uygulama pratiklerini değişime uğratmaktadır.



Yeni medya; görsel, yazılı, işitsel unsurların tümünü barındıran çoklu medya ve hipermetinsel özelliği ile bütünleşik bir medyadır.

Yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve dergiler de değişime uğramış ve istenilen her an ve her yerden akıllı telefon, bilgisayar gibi teknolojilerle de takip edilmek üzere yayınlarını internet ortamına taşımışlardır. Bu bakımdan, günümüzde, yeni medya kavramı ile birlikte gazetecilik, televizyonculuk ve reklamcılık faaliyetlerinin uygulanması noktasında farklı köklü değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır.

YENİ MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle iletişim alanında büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, sahip olduğu özellikleri dolayısıyla hızla kabul görüp yaygınlaşan, bireysel ve toplumsal alanda birçok değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır.

Yeni medya kavramı ile birlikte iletişim ve kitle iletişim anlayışı da hızlı bir biçimde değişmeye başlamıştır. Yeni medyanın sunduğu etkileşim, multimedya ortamı, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve daha birçok özellik bilgi akışını da hızlandırmıştır.

Yeni medya kavramı ile birlikte yeni medya ortamlarından da söz edilir olmuştur. Bu ortamlar, yeni iletişim düzeninin olmazsa olmazlarıdır. Diğer yandan yine bu ortamlar kitle iletişimi, kişilerarası iletişim, eğitim, sağlık, spor vb. birçok alanın da temellendiği noktalardır. Öyle ki yeni medya sunduğu olanaklar ile birlikte geleneksel medyaya bir alternatif olarak gösterilmektedir.

Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medyanın ortaya çıkış sürecini, 1830'lara kadar götüren Lev Manovich'e göre, yeni medyanın ortaya çıkış süreci Charles Babbage'in *"analitik makine"* ve Louis Daguerre'in *"dagerotip"*i icadıyla başlamaktadır ve 20. yüzyıl ortalarında *modern dijital bilgisayarların geliştirilmesine* kadar devam etmektedir. Analitik makine ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim sağlanırken dagerotip ile de görüntü, hareketli görüntü, ses, metinin farklı formlar ile saklanması mümkün olmuştur. *Bu iki önemli gelişmenin bir araya gelmesi ve mevcut medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu da yeni medya ortaya çıkmıştır* [1].

İlk olarak 1970'lerin başında kullanılmaya başlanan 'yeni medya' kavramı, yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber sahip olduğu özelliklerle *geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmek için kullanıldı.* [2].

Yeni medya kavramı, özellikle 1970'lerin başında yaşanan teknolojik ve bilimsel yeniliklerle beraber, enformasyonu yaratmanın, aktarmanın ve saklamanın yeni metotlarının geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmek için kullanıldı. 1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmeler ile analog iletim yöntemlerinden dijital iletim yöntemlerine geçiş ve sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yerini aldı [3].

Yeni medya kavramının, özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve ilerlemesi ile yeni ve farklı boyutlar kazandığını belirtmek gerekir [4].

İnternetin ortaya çıkışından itibaren, web 1.0 ardından web 2.0 ile değişikler yaşayarak, geliştirmelere uğrayarak günümüzdeki halini alan yeni medya ortamları geniş kitleler tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır.

Web 1.0 ile sadece internette yayınlanmış olan bilgilerin pasif bir şekilde elde edilmesi olarak nitelendirilmekteydi. Web 2.0, insan etkileşiminin devreye girdiği çift yönlü iletişimi sağlayan, kullanıcı türevli içerik üretimi ile geleneksel medyaya alternatif olma özelliği taşıyan yeni medya ortamları olarak nitelendirilebilir. Web 2.0, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 ile sosyal ağlar, web tabanlı özgür ansiklopediler, sözlükler, bloglar, video paylaşım ağları ve fotoğraf paylaşım ağları gibi araçları içinde barındıran yeni medya ortamları, çevrimiçi araçlar üzerinden eş zamanlı ya da eş zamansız olarak enformasyon akışı sağlanmaktadır [5].



"Yeni" kavramı "en son teknoloji" anlamında kullanılmaktadır. Yeni medyanın; yeni yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi birtakım iddiaları bulunmaktadır.

Bugün, özellikleri artan ve çeşitlenen yeni medya ortamlarının tanımlanmasında başta bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin belirleyici olduğu ve bu belirleyiciliğin merkezinde dijitalleşme ve multimedyanın yer aldığı açıktır [2]. Bu bakımdan bilgisayar, yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yaşamımızdaki yerini almıştır.

"Yeni" ve "Eski" Kavramları

Her yeni iletişim teknolojisi kendi dönemi için yeni kabul edilmektedir. Bu noktada "yeni" kavramıyla ifade edilmek istenenin ne olduğunu ortaya koymak oldukça önemlidir. Örnek olarak 1878 yılında Avrupa'nın ilk telefon santrali Londra'da hizmet vermeye başladığında; telefon telgrafa göre yeni bir teknolojiydi. Benzer şekilde televizyon da 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde halka tanıtıldığında radyoya göre yeniydi. Bu açıdan kendinden sonra gelen hemen her teknoloji için "yeni" kavramı kullanılmaktadır [6].

Günümüz dünyasının en popüler kavramlarından biri olan yeni medya kavramında kullanılan *"yeni" kavramının "en son olana" gönderme yaptığı belirtilmektedir.* Diğer taraftan "yeni" kavramı "en son teknolojiyi" ve "yenilikçi" anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın; yeni yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi birtakım iddiaları bulunduğu dile getirilmektedir [7].

Medya bağlamında "yeni" ve "eski" kavramlarına bakıldığında, iki kavramın da iç içe geçtiği görülmektedir. Çünkü yeni olgusu eski olgusunu da içinde barındırmaktadır. Burada belirleyici rol üstelenen faktör ise teknolojik yeniliklerdir. Teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır [8].

Mutlu Binark da, iletişim tarihinde her aracın bir öncekinden yeni olduğunu, "yeni medya" tanımlamasının kendisinin "yeni" olmadığını belirtir.

Binark'a göre, yeni medya ortamlarının "yeni" sıfatı ile kullanılmasının nedeni yeni medyanın geleneksel medyadan üretim ve tüketim sürecindeki farklılaşan bazı özellikleridir. Binark, yeni ortamlarını geleneksel medyadan farklı kılan bileşenleri ise temelde etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi şeklinde belirlemektedir. Bu anlamda *yeni medya dijital olması, etkileşimsel olması, ağ yapılı olması ve hipermetinselliğe sahip olması açısından geleneksel medyaya göre farklıdır* [9].

Yeni medyanın ortaya çıkması ile 'yeni' öncesi dönemdeki medya modelinin 'geleneksel medya' olarak anılmasını beraberinde getirdi.

Oldukça köklü bir geçmişe sahip yazılı ve görsel-işitsel medya araçları, son çeyrek yüzyılda hızla ilerleyen teknolojinin çeşitlendirdiği iletişim araçları sebebiyle 'geleneksel' olarak adlandırılmıştır. *Geleneksel olarak adlandırılan medya; gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi tek kanallı medya araçlarını kapsamaktadır*.

Geleneksel medyanın yeni medyadan ayrılan en önemli yönü ise kaynak ve alıcının doğrudan bir ilişki kurmamasıdır. Yeni medyanın var olması ile birlikte uzun süredir devam eden, tek yönlü ve toplu bir şekilde gerçekleştirilen iletişimin tarafları, göndericiler ve üreticiler konumuna gelmiştir [10].

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı geleneksel medyaya yönelik fırsatlar sunmasına rağmen belli bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin ve yeni medyanın varlığı geleneksel medyaya meydan okumaktadır [11].

YENİ MEDYA NEDİR?

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak özellikle sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılır.



Yeni medya; sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılır.

Van Dijk'a göre, *yeni medya*, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, *temelinde dijital kodlama sistemi olan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlardır* [12].

Bir başka tanıma göre ise yeni medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisinden doğan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları tüm sanal ortamlardır [13].

Manovich, web siteleri, multimedya ortamları, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ile DVD'ler, sanal gerçeklik uygulamaları, dijital olarak çekilen televizyon programları ve üç boyutlu animasyon filmleri ve daha pek çok şeyi yeni medya olarak tanımlar [14].

Gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan yeni medya, günlük yaşam pratiklerini de köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Yeni medyanın toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artmakta ve adeta yeni medya araçları insan bedeninin bir uzantısı veya parçası haline gelmektedir.

Buna göre, *gündelik yaşamda sıklıkla kullandığımız akıllı telefon, bilgisayar ve internet ortamı başta olmak üzere PC oyunları, konsol oyunları, çevrim içi oyunlar gibi etkileşimli ve multimedya özelliğine sahip olan dijital teknolojilerin tamamı yeni medya olarak tanımlanmaktadır* [9].

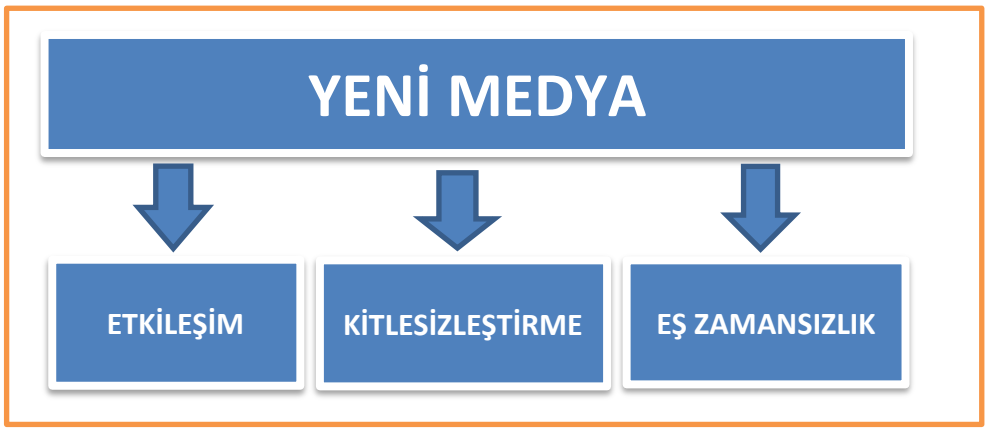
Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel nitelikler etkileşimlilik ve multimedya biçemselliğidir. Buna ek olarak, yeni medya, bilgiyi çok hızlı bir şekilde üreten ve yayan özelliklere sahiptir.

Yeni medya, kişileri ortak bir platformda buluşturabilen, bireyler arasındaki iletişimi arttıran bir yapıya sahiptir. Bireyler mobil teknolojiler sayesinde haber okuyabilir, bu haberlere yorum yapabilir, çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinden anında birbirlerine gönderebilirler. *Yeni medya, farklı iletişim boyutlarını bir arada toplayabilmekte, iletişim eş zamanlı veya eş zamansız olarak gerçekleşebilmektedir.* Böylelikle yeni medya tüketicileri arasında etkileşim artmakta ve yeni medya ve internet çağı ile bireyselleşen kullanıcılar sanal ortamda toplumsallaşmaktadır [9].

Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Prensipleri

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için, yeni medyanın temel özelliklerini ve prensiplerini bilmek gerekmektedir.

Yeni medya üzerine çok sayıda çalışması bulunan Richard A. Rogers'a göre, yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır ve bu üç temel özellik yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır [15].



Resim 1.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri



Geleneksel medya ortamında pasif konumda olan bireyler, yeni medya teknolojileriyle aktif konumda yer alır.

Etkileşim; yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir ve tek yönlü bilgi akışı söz konusu değildir. *İletişim ve etkileşim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak durumuna gelmesi olarak açıklanabilecek etkileşim*, geleneksel medya teknolojilerinden ayırt edilebilecek en temel farklılıktır [16].

Yeni medyanın etkileşim özelliği onun tüm dünya geneline yayılmasını sağlamış ve hız unsurunu ön plana çıkarmıştır. Ayrıca yeni iletişim ortamları aracılığıyla, dünya genelinde var olan mesafeler arası engeller ortadan kalmış ve kitlelerin haberleşme olanakları artmıştır. Görüntü ve verinin eş zamanlı bir şekilde karşı tarafa ulaşmasıyla birlikte kullanıcı grupları arasındaki bilgi akışı ve etkileşim artmaya başlamıştır [16].

Etkileşim özelliği ara yüzeydeki farklı kullanıcıların birbirleriyle iletişime girebilmelerine olanak tanır. Örnek olarak, çevrimiçi haber sitesinde yer alan bir habere ilişkin yazılan bir okur yorumuna bir başka kullanıcı tarafından yorum yazılabilir.

Geleneksel medya ortamında izleyici ve okuyucu mektupları ya da telefonları ile kısıtlı bir etkileşim söz konusu iken, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşim özelliği sayesinde yeni medya geleneksel medya ortamına oranla bazı farklılıklar taşımaktadır. Geleneksel medya ortamında pasif konumda olan bireyler, yeni medya teknolojileriyle aktif konuma geçmektedir. Böylece geleneksel medyada izleyici, dinleyici, okuyucu olarak nitelendirilen birey, *yeni medyada hem üreten hem de tüketen konumunda olduğu için "kullanıcı" adını almaktadır* [17].

Söz konusu durum, *"kullanıcı-türevli" (üre-tüketici)* içerik üretimine olanak sağlamaktadır. Yeni medya ortamında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir duruma gelmişlerdir. Kullanıcıları ürettikleri bu içeriklere *"kullanıcı türevli içerik"* veya *"kullanıcı tarafından yaratılan içerik"* denir. Örnek olarak video paylaşım ağlarına yüklenen amatör görsel-işitsel öğeler ya da çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumları kullanıcı türevli içeriktir [7].



Yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir.

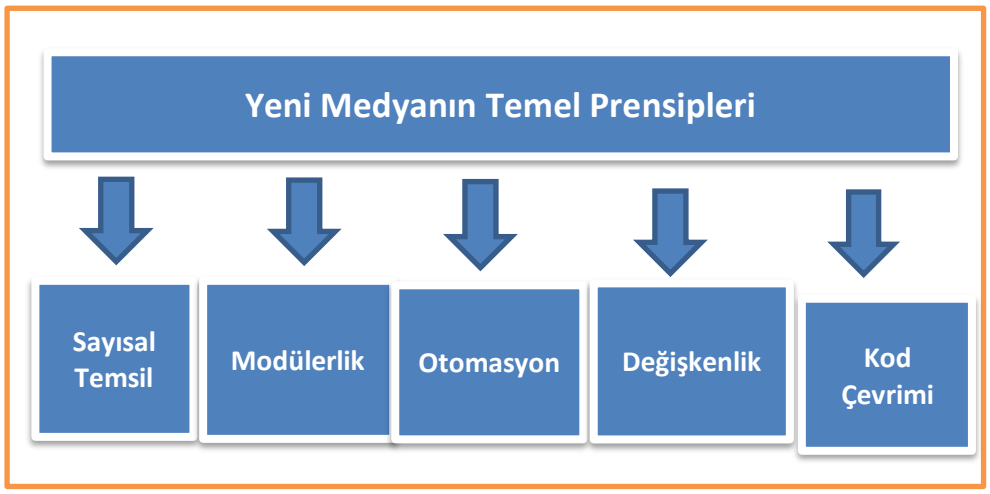
Kitleşizleştirme; yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. *Yeni medya bir kaynaktan birden fazla alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlayabildiği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleştirebilir.* Bu haliyle gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu *yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir.* Yeni medyanın bu özelliği bilgisayar tabanlı olmasından kaynaklanmaktadır [15].

Örnek olarak, yeni medya kullanıcıları milyonlarca kişiye veya bunlardan sadece birine aynı anda veya farklı zamanlarda mesaj gönderebilmektedir.

Eş zamansızlık; yeni iletişim teknolojilerinin temel farklarından biri de, alıcı ve kaynak arasındaki aynı andalık gerekliliğinin ortadan kalkmasıdır. *Yeni medya eş zamansızlık özelliği sayesinde birey kendisi için uygun zamanda mesaj gönderebilmekte ve alabilmektedir.* Bu noktada ileti alışverişinin aynı andalık gerekliliği ortadan kalmakta ve kullanıcılar zaman ve mekân üzerinde kendi istekleri doğrultusunda denetim kurabilmektedir. Yeni medyanın "eş zamansızlık" özelliği, yeni medya kullanıcısına iletişimi istediği zaman başlatabilme ya da bitirebilme seçeneğine de vermektedir [15].

Örnek olarak, bir televizyon yayının akışı her birey için aynıdır; ilgili program belli bir saatte başlar ve sona erer. Fakat etkileşimli televizyon yayıncılığında programı kaydetme, saklama, yeniden oynatma seçenekleri vardır ve bu izleyicilerin istek ve tercihlerine bağlıdır [18].

Yeni medya bir takım prensiplere sahiptir. *Lev Manovich* yeni medyanın ilkelerini *sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi* ile açıklar [14].



Resim 1.2. Lev Manovich'e Göre Yeni Medyanın Prensipleri



Manovich'e göre yeni medya, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi gibi prensiplere sahiptir.

Sayısal temsil, kodları temsil etmektedir. *Sayısal temsil; ortamın kodlardan, matematiksel simgelerden ve algoritmalardan oluşmasıdır.* Yeni iletişim ortamının nesnesi, bilgisayarlarda oluşturulmuş ya da analog sistemden bilgisayara aktarılmış iletişim kaynaklarıdır. Veriler sayılabilmektedir, düzenlenebilmektedir [8].

Modülerlik, farklı bileşenleri tek bir çatı altında kullanırken herhangi biri üzerinde değişiklik yapabilme özelliğine denilmektedir. *Birbirinden farklı bileşenler bir araya gelerek farklı biçimde tek bir nesne oluşturabilmektedir* [8].

Örnek olarak internet ortamında kullanılan "www" (World Wide Web) ortamı da modüler bir yapıya sahiptir. Modüler yapı; nesneleri parçalar halinde işleyebilmekte ve kendini güncelleyebilmektedir. Başka bir kaynak bir web sayfasını oluşturan görüntü, ses vb. içeriklerin birbirinden bağımsız ve ayrı özelliklere sahip oluşu, bunların her biri üzerinde değişiklik ve ya düzenleme yapılabileceği anlamına gelmektedir [8].

Otomasyon; sayısal temsil ve modülerlik yapı oluşturmak için bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. *Bu sistem; kullanıcı katkısının az olduğu, çoğunlukla işlemlerin otomatik olarak yapılmasını sağlamaktadır* [8].

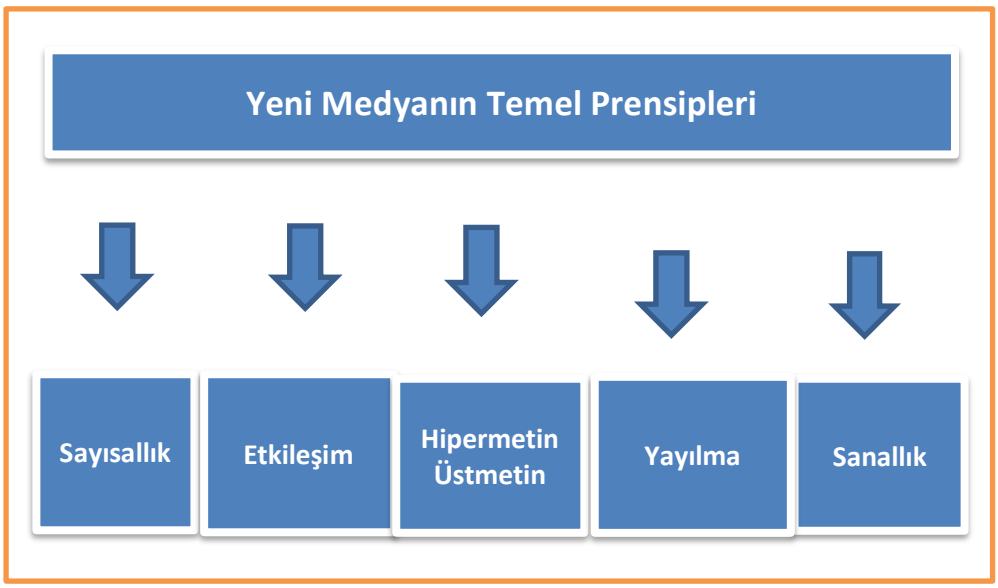
Değişkenlik, nesnenin birden çok biçimde karşımıza çıkabilmesi olarak ifade edilmektedir. *Sayısal temsil ve modülerliğin bir ürünü olan nesne, sabit yapıda değildir ve farklı yapılara dönüşebilmektedir* [8].

Kod çevrimi, kodlardan oluşan yapıların birbiri arasında dönüşümünü kapsamaktadır. *Yeni iletişim ortamı dilinde formatlar arası dönüşüm vurgulanmaktadır. Geleneksel iletişim ortamında esnek bir yapı söz konusu değildir.*

Yeni iletişim ortamında esnek bir yapı ve bu yapıya bağlı olarak farklı formatlar arasında geçiş sağlanabilmektedir. Bu da sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi prensiplerinin kesişmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu prensiplerin ortak noktası ise dijitalleşmedir [8].

Lister ise Manovich'ten farklı olarak yeni medyayı beş temel prensip ile ortaya koymaktadır. Lister, yeni medyanın prensiplerini *sayısallık, etkileşim, hipermetin-üstmetin, yayılma ve sanallık* şeklinde sıralamaktadır [15].

Lister'a göre yeni medya, sayısallık, etkileşim, hipermetin-üstmetin, yayılma ve sanallık gibi prensiplere sahiptir.



Resim 1.3. Lister'a Göre Yeni Medyanın Prensipleri

Sayısallık; dijital medya, analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzenekte işlendiği bir medyadır. Dijital medyada tüm veriler analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Bu açıdan medya aktarımına dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nitelik ise medyayı geleneksel medyadan ayıran niteliklerin başında gelmektedir [19].

Etkileşim, yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biridir. Yeni medya iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine imkân vermektedir. Yeni medya aktif ve etkileşime dayalı bir niteliğe sahiptir. Etkileşim, kullanıcıların yeni medyanın içeriğine müdahale etme, değiştirme ve medyayı kendi amaçlarına göre kullanma potansiyelini ifade eder [19].

Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. *Hipermetin esnek yapısı ile bilgiyi seçmek, paylaşmak ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal sanal metine bağlantının başlangıcıdır.* Bu özellik, ara yüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmeyi, metinler arasında ve içinde dolaşmayı sağlar [7]. Hipermetinler farklı enformasyon türleri arasında bağlantı kurma özelliğine sahip olması yönüyle multimedya kullanımını desteklemektedir.

Örnek olarak, hipermetin aracılığıyla bir metin belgesinin içerisine bir web sitesine ya da bir videoya bağlantı verilebilmektedir ya da kullanıcı bir metne, bir fotoğrafa ya da bir videoya tıklayarak farklı bilgilere yönlendirilebilmektedir [19].

Yayılma, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve ara yüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden erişilebilmesini ifade eder [7].

Özellikle Youtube, Vimeo, Dailmation gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Myspace gibi sosyal medya ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer.

Sanallık, 3D bilgisayar teknolojileri tarafından yaratılan etkileşimli bir dünya simülasyonu olan ve sanal gerçeklik olarak bilinen yeni bir kavram getirmektedir. Sanal gerçekliğin gerçeği sık sık geleceğin medyası için yeni özellikler olarak düşünülebilecek, immersion (dalma/tutulma) ve presence (mevcudiyet/ varlık/ fiziki mevcudiyet) ile ilişkilendirilmektedir. *Sanallık, kullanıcıya orada olma hissi sağlar* [7].



"Yöndeşme" birden fazla teknolojinin aynı anda, birlikte kullanılmasını ve bu bağlamda teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesidir.

Yeni medyanın tüm bu özelliklerine ek olarak yöndeşme, erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, multimedya, depolama, arşivleme olanakları da eklenebilir.

"Yakınsama" veya *"yöndeşme"* yeni medyanın "yeni" sıfatını kazanmasında önem taşıyan bir öğedir. *Yakınsama,* birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılmasını ve bu bağlamda teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi olarak ifade edilmektedir.

Yeni medyada yöndeşme özelliği sayesinde; ses, metin, video, müzik, grafik gibi iletişim öğelerinin bir araya gelmesiyle daha önce olmayan mecralar oluşturulmuştur. Üstelik bu mecraların yayılması ulusal sınırları aşabilecek bir kapasiteye de sahiptir [20].

Erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, yüksek hızda veri transferini mümkün kılan yeni nesil internetin GSM şebekeleri üzerinden taşınabilir hale gelmesi mobiliteyi artırmaktadır.

Multimedya (çoklu ortam), çeşitli iletişim biçimlerinin, göstergelerinin ve farklı veri türlerinin aynı araçta toplanması imkânı vermektedir. Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Örnek olarak, ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilir [21].

Depolama ve arşiv olanakları, yeni medya araçları olarak adlandırılan CD, DVD, Flashdisk vb. birçok aygıt tarafından sağlanabildiği gibi internetin gelişimi ile birlikte son kullanıcılar internet ortamında büyük hacimli verilerini saklayabilir hale gelmişlerdir. Günümüzde birçok altyapı sağlayıcısı "data center" hizmetleriyle ve "cloud" altyapıları ile daha fazla depolama olanağı sunmaktadır. İnternet ayrıca sınırsız arşivleme olanakları da sağlamaktadır. Birçok yayın kuruluşu arşivlerini dijital ortamda kullanıcılara açık paylaşmaktadır [21].



Aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları yeni medya ortamlarıdır.

Yeni medyanın bu özellikleri, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurmalarını, kendi içeriklerini üretebilmelerini ve bu içerikleri diğerleriyle paylaşabilmelerini, alışveriş ya da ticaret yapabilmelerini ve daha birçok şeyi kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece yeni medya teknolojileriyle bireyin yaşamı da yeniden biçimlenmektedir.

YENİ MEDYA ORTAMLARI

Geçmişten günümüze insanlar arasında bilgi alışverişi olmuştur. İlkel zamanlardaki mağara duvar yazıları da günümüzde ileri teknolojiyle gönderilen iletiler de mesajın hedefe ulaştırılması yönündeki çabalardır. Günümüzde bilginin

taşınması "yeni" ortam-mecralar aracılığıyla gerçekleştiğinden tüm bu sistem ve süreçler 'yeni medya' kavramı ile tanımlanmaktadır [22].

Yeni medya ortamları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bireylerin yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri yeni medya ortamları, giderek önem kazanmaya devam etmektedir.

Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğu bir ortamdır. Bu ortamda, ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Başlıca ortamlar şunlardır: *aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları* [17].

Aracı teknolojiler; dijital yeni medya ortamlarının hızlı ve rahatlıkla kullanılabilmesini sağlayan birtakım aracı teknolojiler bulunmaktadır. Bu teknolojiler, internetle birlikte yeni medyanın doğuşu ve gelişiminde de başrol üstlenmiş olan bilgi ve iletişim teknolojileridir.

Günümüzde aracı teknolojilerin başlıcaları olan masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, yeni nesil televizyonlar ve diğer akıllı teknolojiler aracılığıyla yeni medya ortamları, kolaylıkla ve seri bir şekilde kullanılabilmekte, kişi ve gruplarla iletişim kurulabilmekte ve her türlü içerik oluşturulup paylaşılabilmektedir.

Sosyal iletişim ağları; insanların sanal ortamda birbirleriyle iletişime geçmek için oluşturduğu ağlar, 'sosyal iletişim ağları' olarak adlandırılmaktadır. Bu grupların ortak noktası, kişiden kişiye, kişiden kitleye veya kitleden kişiye gibi uzak veya yakın fark etmeksizin insanlar arası iletişimi, etkileşimi, fikir alışverişini vb. mümkün kılmasıdır.

Popüler sosyal iletişim ağları; WhatsApp, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Myspace; Wordpress ve Blogger gibi blog platformları; Twitter ve Tumblr gibi mikroblog platformları ve forum sayfaları gibi ağlardır.

Sosyal paylaşım ağları; günümüzün en revaçta olan kavramlarından biri sosyal paylaşım ağlarıdır. Bu ağlar insanların internet üzerinde fotoğraf, video, müzik, dosya vb. içerikleri paylaştığı ve bu içerikler hakkında yorum, fikir, bilgi vs. aktarılabildikleri etkileşimli mecralardır. Bu mecralar yoluyla kişiden kişiye, gruba veya kitlelere içerik paylaşımları yapılabilir.

Instagram, Flickr, YouTube, Dailymotion, Fizy, Pinterest ve Vimeo gibi ağlar, popüler sosyal paylaşım ağlarıdır.

Geleneksel medyadaki "yeni" uygulamalar; yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve dergiler de değişime uğramış ve istenilen her an ve her yerden akıllı telefon, bilgisayar gibi teknolojilerle de takip edilmek üzere yayınlarını internet ortamına taşımışlardır. Geleneksel medyadaki bu değişim; internet haberciliği, elektronik dergi, IPTV, mobil televizyon ve online (çevrimiçi) radyo gibi uygulamalarla karşılık bulmuştur.

Örnek olarak televizyon geleneksel medya olmasına rağmen artık internetten de izlenebiliyor. Dolayısıyla birey internetten izlediği herhangi bir içeriği istediği zaman tekrar izleyebiliyor, durdurabiliyor, geri alıp izleyebiliyor ya da kayıtlayabiliyor.



Yeni medya kavramı, birçok açıdan avantajları ve dezavantajları ile birlikte değerlendirilmektedir.

Ticaret Toplulukları; yeni iletişim düzeninde, ticaret ve alışveriş anlayışı da birtakım değişikliklere uğramıştır. Yeni medya ağlarıyla birlikte ticaret ve alışveriş de dijitalleşmiştir. Genel anlamda yeni medyanın ticaret ortamlarını, elektronik ticaret siteleri ve elektronik paralar oluşturmaktadır.

Sanal oyun ağları; bilgisayar ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla internet üzerinden erişim sağlanan oyun ortamlarıdır. Daha önceleri sadece bilgisayarlarla oynanabilen sanal oyunlar, günümüzde mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi cihazlarla da erişim sağlanıp oynanabilmektedir. Birçok araçla bağlanılabilmesi, içerik çeşitliliği ve pratikliği dolayısıyla oyun severler tarafından sıkça kullanılmaktadır [17].



Multimedya, yüksek görsel işitsellik ve yüksek iletim hızı unsurlarına sahip olan yeni medya, hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Başta etkileşim olmak üzere multimedya, yüksek görsel işitsellik ve yüksek iletim hızı unsurlarına sahip olan yeni medya, hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, fikirleri yayma, kullanım kolaylığı, başkaları hakkında bilgi edinme gibi daha birçok etken *bireylerin sosyal medya ortamlarını kullanma amaçları arasında yer almaktadır* [23].

Bireyler çevreleriyle yeni medya ortamlarıyla iletişim kurmakta, boş zaman aktivitelerini sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır. Günümüzde bankacılık işlemleri, alışveriş işlemleri yeni medya ortamında gerçekleştirilmekte, birçok ticari ve siyasi etkinlik yine yeni medya vasıtasıyla yürütülmektedir.

Teknolojik gelişmeler insan yaşamının hemen hemen her alanını hızla değişime uğratmaktadır. Söz gelimi, sıradan bir birey, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın diğer kişilerle internet teknolojileri vasıtasıyla iletişim kurabilmektedir. Bireylerin sanal ortamda sosyalleşmelerini olanaklı kılan yeni medyada, kullanıcılar istedikleri içerikleri seçebilme imkânına da sahiptir. Birey için yeni medya ortamında var olmak ve sadece enformasyon tüketicisi olmaktan çıkıp üretici olmak da geleneksel medyaya kıyasla oldukça düşük bir maliyet gerektirmektedir.

Yeni medya kavramı, birçok açıdan avantajları ve dezavantajları ile değerlendirilen bir kavramdır. Söz gelimi, yeni medyanın toplumsal avantajları ve demokratik süreçlere katkısının olup olmadığı en yaygın tartışmalar arasındadır. Yine, yeni medya ortamının manipülasyona açık olup olmadığı, iktidar ve gözetim faaliyetlerinin yeni enformasyon teknolojileriyle geldiği nokta sıklıkla gündeme gelmektedir.

Buna ek olarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi özellikle internetin dünya çapında yaygınlaşması *küreselleşme* konusunu gündeme getirmektedir. Kimilerine göre *özellikle sosyal paylaşım siteleri yerel kültürlerin kendilerini ifade edebileceği alternatif bir yer iken; kimilerine göre ise sosyal paylaşım siteleri*

egemen kültürün daha da hâkimiyetini güçlendirmeye yardım etmektedir. Bu durum ise *"kültürel emperyalizm"*, *"kültürel yozlaşma"* tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, *yeni medya, geleneksel medyadan ayrılan yönleri dolayısıyla bir alternatif bir platform olarak görülmektedir.* Ancak diğer yandan sıradan insanların herhangi bir profesyonellik gerektirmeden paylaştığı içerikler özellikle etik açıdan bazı sorunları da tartışmaya açmaktadır. Çünkü her gün sınırsız sayıda bilgi üretilmekte ve bu bilgilerin denetlenmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yeni medya kavramının kendi içerisinde bazı olumlu ve olumsuz yanlara sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yeni medya, *hem bireysel yaşamda hem de toplumsal yaşamda kendine yaygın kullanım pratiği bulmaktadır. Yeni medya ortamlarının çeşitliliği ve yaygınlığı burada oldukça önem taşımaktadır.* Yeni medyanın özellikle etkileşimli yapısı, kullanıcı türevli içeriğe sahip olması ve multimedya özelliği onun hızla kabul görüp yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Son olarak, İnternet teknolojisinden yoğun bir biçimde beslenen ve diyaloga olanak veren yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte başta iletişim ve medya alanı olmak üzere kültür, siyaset, hukuk ve diğer alanlarda köklü dönüşümler meydana gelmekte ve profesyonel mesleklerin de uygulama pratikleri değişime uğramaktadır.

Bireylerin yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri yeni medya ortamları, giderek önem kazanmaya devam edecektir.



Bireysel Etkinlik

- Yeni medya nedir ve özellikleri nelerdir? Açıklayınız.
- Yeni medya kullanımının yaygınlaşması gündelik hayatta ne gibi kolaylıklar sağlamıştır?



Özet

- **YENİ MEDYA NEDİR?**
- Yeni medya, bilişim ve internet teknolojileriyle ortaya çıkan bir kavramdır. Özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması yeni medyaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla birlikte radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medya olarak nitelendirilmiştir.
- Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak özellikle sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılır. Yeni medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisinden doğan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları tüm sanal ortamlardır.
- Geleneksel medya ortamında pasif konumda olan kullanıcı, yeni medya teknolojileriyle aktif konuma geçmektedir. Böylece geleneksel medyada izleyici, dinleyici, okuyucu olarak nitelendirilen birey, yeni medyada hem üreten hem de tüketen konumunda olduğu için "kullanıcı" adını almaktadır.
- Bilgisayar ve internet ortamı başta olmak üzere PC oyunları, konsol oyunları, çevrim içi oyunlar, cep telefonları gibi dijital teknolojilerin tamamı yeni medya olarak tanımlanmaktadır.
- Yeni medya etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık başta olmak üzere birçok özelliğe sahiptir.
- İletişim ve etkileşim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak durumuna gelmesi olarak açıklanabilecek etkileşim, geleneksel medya teknolojilerinden ayırt edilebilecek en temel farklılıktır.
- Yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin temel farklarından biri de, alıcı ve kaynak arasındaki aynı andalık gerekliliğinin ortadan kalkmasıdır. Bu noktada ileti alışverişinin aynı andalık gerekliliği ortadan kalmakta ve kullanıcılar zaman ve mekan üzerinde kendi istekleri doğrultusunda denetim kurabilmektedir.
- Yeni medya erişilebilirliğiyle, hızıyla ve multimedya ortamıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya hızlı ve zengin veri akışına sahip sahiptir. Ayrıca, maliyetinin ucuzluğu onu daha tercih edilir kılmaktadır.
- Yeni medya birtakım prensiplere sahiptir. Lev Manovich, sayısallık, modülerlik, otomasyon, değişenlik ve kod çevrimi şeklinde yeni medya prensiplerini açıklar. Lister'a göre ise yeni medyanın temel prensipleri sayısallık, etkileşim, hipermetin-üstmetin, yayılma ve sanallıktır.
- "Yöndeşme" de yeni medyanın "yeni" sıfatını kazanmasında önem taşıyan bir öğedir. Erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, yüksek hızda veri transferini mümkün kılan yeni nesil internetin GSM şebekeleri üzerinden taşınabilir hale gelmesi mobiliteyi artırmaktadır. Multimedya (çoklu ortam), çeşitli iletişim biçimlerinin, göstergelerinin ve farklı veri türlerinin aynı araçta toplanması imkanı vermektedir.
- Yeni medya ortamları, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin insan hayatını kuşatması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğu bir ortamdır. Bu ortamda, ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Bu ortamların başlıcaları; aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları gibi mecralardır.
- Bilgi ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkmış bir kavram olan yeni medya, hem bireysel, toplumsal, kültürel, siyasi, hukuksal açıdan dönüşümleri meydana getirmekte hem de profesyonel meslekler de dahil olmak üzere birçok mesleğin uygulama pratiklerini değişime uğratmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın ortaya çıkmasında etkili olan gelişmelerden biri değildir?
   a) Dijitalleşme
   b) Sanal oyun ağları
   c) Bilgisayarın ortaya çıkışı
   d) Analitik makinenin icadı
   e) Dagerotipin icadı

2. Aşağıda verilen ifadelerden hangisi yeni medya için söylenemez?
   a) Yeni medya ortamlarının tanımlanmasında başta bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler belirleyici olmuştur.
   b) Yeni medya yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmektedir.
   c) Yeni medya ve geleneksel medya bir arada olamaz ve iç içe geçemez.
   d) Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir.
   e) Yeni medya kendine gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratiği bulur.

3. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın ortaya çıkış sürecinde diğerlerine göre daha belirleyici bir role sahiptir?
   a) Gazete
   b) Televizyon
   c) Bilgisayar
   d) Sinema
   e) Radyo

4. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya ortamları arasında yer almaz?
   a) Sosyal iletişim ağları
   b) Sanal oyun ağları
   c) Ticaret toplulukları
   d) Sosyal paylaşım ağları
   e) Televizyon kanalları

5. Aşağıda verilen ifadelerden hangisi yeni medyanın özellikleri arasında yer almaz?
   a) Yeni medya teknolojileri ile birlikte bireyler daha aktif konumdadır.
   b) Yeni medya kullanıcıları zaman ve mekân üzerinde kendi istekleri doğrultusunda denetim kurabilmektedir.
   c) Yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmeyi sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir.
   d) Yeni medyada bireyler hem üreten hem de tüketen konumunda yer alır.
   e) Yeni medya ortamında bireyler tek yönlü iletişim gerçekleştirmektedir.

6. Aşağıdakilerden hangisi Richard A. Rogers'ın belirlediği yeni medyanın temel özellikleri arasındadır?

a) Etkileşim
b) Depolama ve arşiv olanakları
c) Sayısal temsil
d) Kod çevrimi
e) Hipermetin

7. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın avantajlarından biri değildir?

a) Kolay erişim
b) Kalkındırma
c) Multimedya ortamı
d) Düşük maliyet
e) Arşivleme kapasitesi

8. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın dönüştürdüğü geleneksel medyadaki yeni uygulamalardan biri değildir?

a) İnternet haberciliği
b) Elektronik dergi
c) Online radyo
d) Gazete
e) Web TV-IP TV

9. Aşağıdakilerden hangi yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farklılıktır?

a) Etkileşim
b) Kolay erişim
c) Düşük maliyet
d) Yakınsama
e) Sayısal temsil

10. Aşağıdakilerden hangisi sanal ortamda insanların birbirleriyle iletişime geçmek için oluşturduğu iletişim ağlarından biri değildir?

a) Facebook
b) WhatsApp
c) Elektronik Dergi
d) LinkedIn
e) Twitter

Cevap Anahtarı:
1.b, 2.c, 3.c, 4.e, 5.e ,6.a, 7.b, 8.d, 9.a, 10.c.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim. Ed. Mustafa Akgül. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri II: Cilt 2.

[2] Turan. A. E. (2014) Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar. (Ed.), İdil Sayımer, İstanbul: Literatürk Yayınları.

[3] Çetin, Ö. (2015), Yeni Medyanın Tahakküm ve Özgürleşim Potansiyeli Bağlamında Hactivizm. Filiz Aydoğan (Ed.). İletişim Çalışmaları içinde. İstanbul: Derin Yayınları. ss. 63-81.

[4] Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar- Yeni Sorunlar. Ankara: Seçkin Yayınları.

[5] Şevik, E. (2015). Yeni medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.

[6] Aydoğan, F. (2018). Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları. İstanbul: Der Yayınları.

[7] Öztürk, G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayınları.

[8] Yengin, D. (2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

[9] Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

[10] Müyesseroğlu, E. (2017). Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?. 23 Ekim 2018 tarihinde https://ertugrulmuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/ adresinden erişildi.

[11] Salman, A. Ibrahim, F. Abdullah, M. Y. H. Mustaffa, N. ve Mahbob, M. H. (2011). The İmpact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 16 (3), ss: 1-11.

[12] Van Dijk, J. (2004), "Digital Media", The Sage Handbook Of Media Studies, Ed. John D. H. Downing, ABD, Sage Publications Inc, 2005, ss: 145-163.

[13] Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (7), ss: 22-29.

[14] Manovıch, L. (2001). The Language of New Media, The MIT Press, London, England.

[15] Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji ve Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

[16] Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

[17] Sarı, O. (2018). Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

[18] Sayılgan, E. (2010). "Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişmesi", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ed. M. Gökhan Nalbant, Tolga Kara, İstanbul, Mega Basım Yayın, ss. 481-490.

[19] Kürkçü, D. D. (2017). Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı Etkileşiminin Analizi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

[20] Tuncel, S. H. (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş (Der.), Habercinin El Kitabı Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı. ss: 85-90.

[21] Leloğlu, C. (2018). "Geleneksel ve Yeni Medya Haberciliği Karşılaştırması: Teog Haberleri Örneği", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

[22] Akbaş, M. (2009). Yeni Medya Nedir?, 22 Ekim 2018 tarihinde http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/ adresinden erişildi.

[23] Whiting, A. Ve Williams. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol:16 (4), Haziran 2013, ss.362-369.

YENİ MEDYA TARİHÇESİ



İÇİNDEKİLER

- İletişimin Evrimi ve Kitle İletişimi
- İnternet ve Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi
- Yeni Medya Dönemi



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - İletişim ve kitle iletişim kavramlarını tanımlayabilecek,
  - Kitle iletişim araçlarını ve araçların gelişim sürecini açıklayabilecek,
  - İnternetin doğuşunu ve ilerlemesini aktarabilecek,
  - Yeni medya kavramını ifade edebilecek,
  - Yeni medyanın tarihsel sürecini açıklayabileceksiniz.

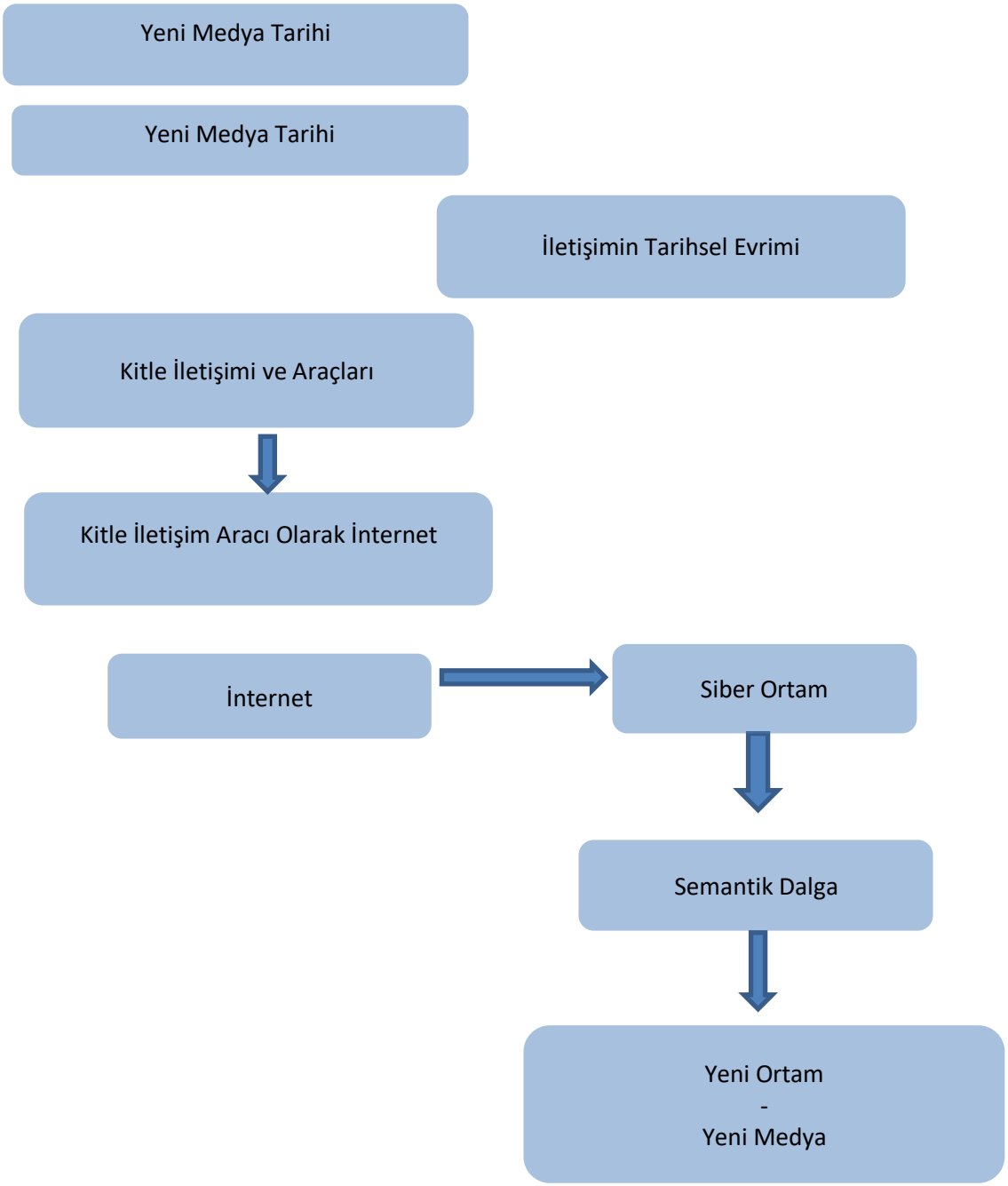
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Doç. Dr.
Yelda ÖZKOÇAK

ÜNİTE
2

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni Medya Tarihi
Yeni Medya Tarihi
İletişimin Tarihsel Evrimi
Kitle İletişimi ve Araçları
Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet
İnternet
Siber Ortam
Semantik Dalga
Yeni Ortam
-
Yeni Medya

GİRİŞ

Uygarlıklar geliştikçe ve zaman ilerledikçe iletişim kavramı önem kazanmıştır. Tarihsel süreçte özellikle İngiltere'de 18. yüzyılda başlayan, Avrupa ülkelerinin ardından dünyaya hızla yayılan sanayi devriminin gerçekleşmesi ve elektriğin bulunmasıyla iletişim araçlarının icadının da başladığı söylenebilir.

İletişim süreci, önce küçük topluluklardan sonrasında ise kalabalık yığınları ifade eden kitlelere yönelmiştir. Böylelikle iletilerin yığınlar tarafından aynı anda öğrenilmesi mümkün olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişimi, kitle iletişim araçları olarak tanımlanan ve teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan toplumsal süreci ifade etmektedir.

İletişim kavramı tüm aşamaları ile birlikte ele alındığında bir davranış biçimi olmanın yanı sıra bir süreci ifade etmekte, temelinde toplumsal nitelikleri olan bir etkileşim ve paylaşımı içermektedir. Bu bağlamda, *söz, resim, fotoğraf, grafik, müzik gibi sembolik formların üretilmesi, çoğaltılması, aktarılması, alımlanması anlamındaki iletişim süreci bu formları üretmek ve yaymak için teknik/teknolojik bir araca ihtiyaç duymaktadır.*



İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim süreçleri fiziksel ve sanal uzamda eş zamanlı olarak yer almaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletiler yine sembolik formlar ile yeniden ve yeniden üretilerek, farklı ortamlarda kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu teknolojiler hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanları ortaya çıkarmış, elde edilen bilgi artmış, yeni bir sürece girilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde geçmişten günümüze tarihsel süreç içinde iletişim ve kitle iletişim araçlarının gelişimi kısaca aktarılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda yeni medya tarihi, siber ortamın (cyberspace) ya da popüler adıyla internetin ortaya çıkışı etrafında açıklanacaktır.

İLETİŞİMİN EVRİMİ VE KİTLE İLETİŞİMİ

İnsanoğlu tarihi boyunca, olup bitenleri öğrenmek istemiş, öğrendiklerinin ya da ürettiklerinin yayılmasında/duyulmasında çeşitli yollar kullanmıştır.

İletinin iki birey arasındaki aktarımının tarih içinde zaman ve yer kavramlarına bağlı olması, teknolojik ilerlemelerden etkilenen iletişim araçlarının iki biçimde tanımlanmasına yol açmıştır: [1]

- Kişiler arası iletişimi sağlayan araçlar (mektup, telefon, telgraf vb.)
- Kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araçlar (televizyon, sinema vb.).

İletişim tarihi kronolojik olarak ele alındığında M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da her sembolün belli bir sesi ve nesneyi temsil ettiği hiyeroglif yazı sisteminin bulunması, yazı için taş tabletlerin, ipeğin, papirüsün kullanımı ve ardından *1452 yılında Johann Gutenberg'in modern anlamda matbaayı bulmasıyla yazılı kültür, yerini baskı/basılı kültüre bırakmıştır.*

18. yüzyılda tarihimizin (Tarım Devriminden sonra) ikinci dönüm noktası olan Sanayi Devrimi ile makineleşme hızla yayılmaya başlamış dolayısıyla yaşam biçimleri ve hayat standartlarında değişimler görülmüştür. Joseph Nicephoce

Niepce 1826 yılında bilinen ilk fotoğrafı çekmiştir. Böylelikle günlük yaşamda *14. yüzyılda basının, 19. yüzyılda ise fotoğrafın etkisi ortaya çıkmıştır.* 1835 yılına gelindiğinde Samuel Morse ilk elektro-mıknatıslı telgrafı yapmış, 1837 yılına gelindiğindeyse William Cooke ve Charles Wheatstone teller üzerinden elektrik akımı ile mesaj iletmeyi başarmıştır. 1876 yılında Alexander Graham Bell elektrik telleri üzerinden insan sesini iletmiş ve iletişimde yeni bir dönemi başlatmış, çalışmalar neticesinde ilk ses kaydı 1877 yılında Thomas Edison tarafından gerçekleştirilmiştir. Hareketin, ardı ardına tek bir kamerayla kaydedilmesi ise 1882'de Etienne Jules Marey tarafından gerçekleştirilmiştir. George Eastman 1889 yılında selüloz nitratı esas alan esnek ve saydam bir film icat etmiş ve 35 mm'lik filmler Eastman fabrikalarında üretilmiştir. Tek kişinin filmi seyretmesine olanak sağlayan kinetoskop ise 1891 yılında yine Edison tarafından bulunur. Birkaç denemeden sonra Louis ve Auguste Lumiere kardeşlerin, 1895'de Paris'te "Boulevard Capueines - Grand Cafe"de, gerçekleştirdikleri film gösterimi dünya sinema tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 1902 yılında Guglielmo Marconi'nin keşfi ile kablo ya da tel olmadan bir yerden diğerlerine mesaj göndermenin yolu bulunmuş ve radyo yayınları, neredeyse dünyanın her yerinde kesintisiz olarak ulaşabilir niteliğe gelmiştir. Görüntü ve sesin bir verici üzerinde dalgalar halinde iletilmesini sağlayan 20. yüzyılın kitle iletişim aracı televizyon ise 1923 yılında John Logie Baird tarafında icat edilmiş, insan yüzünün görüntüsü ilk defa Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır [2, 3, 4, 5, 6].



Günümüzde, elektromanyetik dalgalar veya uydu aracılığıyla farklı yerlerdeki alıcılara yapılan bilgi iletimi işlemi yayıncılık olarak tanımlamaktadır.

Görüntünün kayıt edilmesi, saklanması ve yeniden gösterilmesinin mümkün olmasıyla birlikte, *20. yüzyılın ilk yarısında iletişim ve medya arasında başlayan yakınlaşma, yayın (broadcasting) olgusunu ortaya çıkarmıştır.* Bu sayede medya, basılı ortamın ötesine geçerek radyo ve televizyonun bulunuşu ile görsel-işitsel bir biçim kazanmış zamanla ulusal ve ardından küresel bir konum almıştır. Bu gelişmeleri takip eden dönemde, medya sektörünün basılı ve görsel-işitsel içeriğinin üretimi bilgi teknolojilerinden yararlanmak yoluyla, fiziksel ortamlardan alınıp elektronik ortamlarda yapılmaya başlanmıştır [2, 7].

Programlanabilir bilgisayar fikrini ortaya atan ilk bilim insanı Charles Babbage'n ardından yapılan çalışmalarla 1940'lı yıllarda Eniac (Elektronik Sayısal Birleştirici ve Hesap Makinesi) adı verilen bilgisayarların ilki olarak kabul edilen makine ile önemli başlangıçlara imza atılmıştır. İlk ticari bilgisayar olan Univac (Evrensel Otomatik Bilgisayar) 1951 yılında veri işleme uygulamaları için özel olarak tasarlanmıştır. *Dünyanın ilk ticari geostasyoner yer istasyonu diye tanımlanan iletişim uydusu olan INTELSAT 1 (EARLY BIRD) 1965 yılında yörüngeye oturtulmuştur.* Bu sayede kıtalar arası telefon konuşmaları telefax, telex haberleşmeleri ile televizyon ve radyo yayınlarının yapılması mümkün olmuştur. 1969 yılında bilgi iletişiminde kullanılmak üzere geliştirilen ilk ağ olan ARPA-NET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesiyle farklı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri sağlanmıştır.



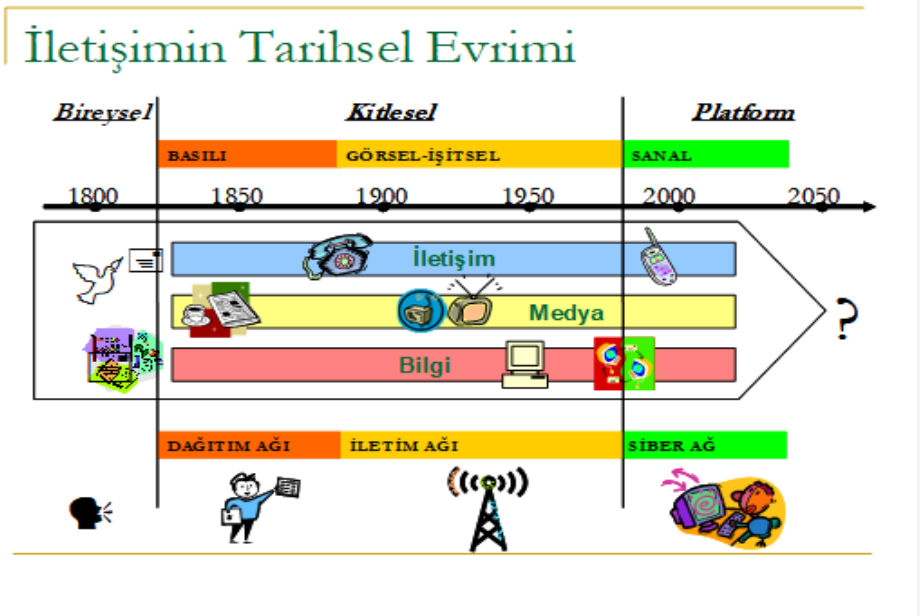
Teknolojik yönden faydalı olabilecek her türlü araç iletişim alanında da kullanılmaya başlanmıştır.

1970'li yılların ortalarında ağ kullanımını düzenleyen FTP, HTTP, TCP/IP gibi bağlantı protokolleri geliştirilmiştir. 1974 yılında bu iletişim biçimine standart getirilmiş ve TCP/IP protokolü kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ağları 1980'lerde Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından üniversitelerin de kullanabilmesi için

Etkileşimli metin anlamına gelen hipermetinler, üzerine tıklandığında bir siteye veya aynı belge üzerinde başka bir bölüme yönlendiren linklenmiş kelimedir.

genişletmiş, böylelikle ağın askeri kullanımının yanı sıra NSFNET adıyla sivil bir ağ geliştirilmiştir. Bu ağ sayesinde üniversiteler, devlet ve özel kurumlar ve zamanla bütün dünya birbirine bağlanmıştır. Aynı tarihlerde PC adı verilen ilk kişisel bilgisayar Amerikan IBM şirketi tarafından üretilmiştir. ARPA iletişim sisteminin ismi *internet* (bilgi otobanı anlamına) olarak değiştirilmiş, 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanılan ağ için hiper-metin tabanlı bilgi sistemi projesi Tim Barners-Lee tarafından önerilmiştir. "world wide web"in (www) Tim Barners-Lee tarafından geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanan veriler birbirine bağlanabilmiş ve 1990 yılında, ilk tarayıcı (Browser) kullanıma sunulmuştur. World Wide Web, herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, birbirine bağlı hipermetin dili biçimindeki verilere ulaşmak amacıyla kurulmuştur. Bu bağlamda hazırlanan dokümanların yapısına HTML (HyperText Markup Language-Hiper Metin Anlamlandırma Dili) adı verilmiş ve neticede internet küresel konuma gelmiştir [4, 8, 9, 10,11].

Tüm bu teknolojik buluşlar birlikte değerlendirildiğinde, bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni araçların her alanda olduğu gibi iletişim alanına da etkisi görülmüştür.



Şekil 2.1. İletişimin Tarihsel Evrimi [7].

Bireyselden kitlesele doğru ilerleyen süreç 21. yüzyılla birlikte kullanılan araçların evrimiyle platformlarda ilerlemektedir. Bu yüzyılda artık iletişim sürecinin sadece üreticiden tüketici yığınlara doğru olması yeterli değildir, çünkü bu süreç teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunmaktadır.

Fiziksel ortamda mümkün olmayan ileti aktarımı sanallık sayesinde siber ortamda gerçekleşmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ile birlikte iletişim süreci üretici ve tüketici arasında etkileşimli, eş zamansız ve kitlesiz olma özelliğine erişmiştir. Siber ortamda, iletinin hedefindeki alıcı aynı zamanda üretici konumuna gelmiş, ileti üzerindeki kontrolü artmış anda iletiyi alıp gönderme gerekliliği ortadan kalkmış, kullanıcı grubu ne kadar geniş olsa da her kullanıcıya bireysel ileti gönderilmesi ile kitlesizleşmiştir.

İNTERNET VE KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GELİŞİMİ

Birbirine bağlı sayısız bilgisayar ağlarından oluşan internetin kullanımı; bilgi, iletişim ve medya alanlarında yakınlaşmayı (convergence) sağlamış, bu yakınlaşmanın sonucunda ise yeni bir iletişim ortamı (medium) doğmuştur. Sabit ve mobil telefonlar, masaüstü, dizüstü ve avuç içi bilgisayarlar ile sayısal televizyon gibi cihazlar üzerinden erişilebilen ve *Siber Ortam (Cyberspace) da denilen bu yeni iletişim ortamının, kitleler üzerinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel etkileri olduğu da gözlemlenmiştir.* Bu bağlamda, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel olarak sınıflandırılabilen yayıncılar ile reklam verenler tarafından *yeni medya* olarak ifade edilen ortam ortaya çıkmıştır. Tüm bu nitelikleri ile yeni medya, siber ortam (cyberspace) ya da popüler adıyla internet, küreselleşme boyutu göz önüne alındığında kültürel anlamda da siber kültür kavramını doğurmuştur. Siber kültürü ise insanların birbiriyle karşılaştığı ve kendini yeniden keşfettiği evrensel bir format olarak betimlemek mümkündür [7, 10, 12, 13].



Etkileşim gerektirmeyen çoklu ortam uygulamaları sayısallaşmış metin, grafik, ses, animasyon, fotoğraf ve görüntü verisi içermektedir.

Yeni medyanın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunan “internet”, dünya üzerindeki pek çok bilgisayarı birbirine bağlamanın yanı sıra sanal bir dünyayı da ifade etmektedir. Bu iletişim ağı -sayısal hale getirilmiş, her türlü verinin kişisel-yerel-ulusal veya uluslararası ölçekte, kişisel bilgisayarlardan büyük ağ bilgisayarlarına kadar geniş bir alan içerisinde veri alış-verişini sağlayan,-temel düzeyde kodlamaya ve kod açmaya dayalı özel bir dil kullanan geniş ölçekli çoklu bir ortam (multimedya)’dır. Bilgisayar ve görüntü teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşturulan hipermedya (hiperortam) ise multimedya uygulamalarının üst düzeydeki etkileşimli boyutunu ifade etmektedir [14, 15].

Bilgi işlem teknolojileri ile kitle iletişim araçlarının teknolojilerinin ilerlemesi birbirine paralel olarak ortaya çıkmakta ve gelişmekte olduğundan iki teknoloji birbirinin bütünleyicisi olarak düşünülmelidir.

Sayısallaşan iletişim ortamları geleneksel olarak ifade edilen diğer araçlara oranla daha fazla veri akışına ve verinin hedefi olan kitlenin geri bildirimde bulunabilmesine imkân vermiştir. Dolayısıyla geleneksel iletişim ortamlarında doğrusal olan iletim yolu sayısal sistemlerle hipermetinlere dönüşerek verinin birçok yoldan iletimini sağlamıştır.

Günümüzde iletişimin önemli bir aracı konumuna gelen bilgisayar ağlarına (internet) yönelik yaklaşımlardan biri de onun bir yer, bir ortam olmasına yönelik bakış açısıdır. İnternet erişiminin bir mekân ve uzay algısını oluşturmaya yettiğini, bu bağlamda bilgisayar ağı sisteminin, mekân olarak kavranabilecek “bir yer” olarak algılanması gerektiği araştırmacılar tarafından ayrıca vurgulanmaktadır [16].

Yeni iletişim ortamlarının yani *yeni medyanın en temel özelliği etkileşimli ve çoklu ortam özelliğine sahip olmasıdır. Bu bağlamda yeni medyanın temelleri internetin gelişimi ile atıldığını vurgulamak gerekmektedir.*

“International Network” kelimelerinden oluşturulmuş olan bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünü olan, kullanıcıdan kullanıcıya iletişimi ifade eden

internet kısaca, “bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ” olarak açıklanabilmektedir [3].

Ortaya çıkışı askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşen ve Türkçe “genel ağ” olarak ifade edilen internet için çalışmalar Türkiye’de TÜBİTAK’ın koordine ettiği bir proje çerçevesinde 1991'de başlamış, 1993 yılında resmi olarak TR-NET adıyla TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye’de internete ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre Türkiye’de 2018 yılı ikinci çeyrek sonu itibarıyla genişbant internet abonesi 71,8 milyona ulaşmıştır. Mobil cihazlardan internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı ise 59 milyon civarındadır. Türkiye’deki toplam mobil internet kullanım miktarı ise 730.744 TByte olarak açıklanmıştır [16, 17]. İnternet, inanılmaz bir hızla tüm dünyayı saracak şekilde genişlemiştir. Bu süreçlerin sonucunda, günümüzde internet, bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret gibi sektörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır [18].

Web’in Evrimi ve Yeni Medyanın Oluşumu



Mashup, metin, ses, hareketli görüntü, fotoğraf gibi farklı türdeki içeriklerin bir araya getirilmesi, yeni düzenleme veya tasarım ile yayınlanmasıdır.

Tim Berners Lee tarafından ilk defa 1989 yılında tanıtılmasından sonra web ve web ilgili teknolojiler konusunda büyük ilerleme kaydedilmiştir. “Semantik Dalga Araştırma Raporu”na göre 4 dönemde ele alınmasıyla birlikte webin gelişim sürecine ve devam eden çalışmalara bakıldığında Web 1.0’dan Web 5.0’a doğru gelişim gösterdiği görülmektedir.

İlk dönem olan Web 1.0 kullanıcıları sadece okuyucu durumundadır ve web sayfalarının kontrolü kaynak sitenin üzerindedir. Bu dönemde kullanıcı etkileşimi olmamakla birlikte sayfalarda yüklü olan veriye erişim sağlanırken kullanıcı okuma ve veriyi indirme şansına sahiptir. Bu nedenle bu dönem “pasif internet” dönemi olarak da ifade edilmektedir. 2004 yılında O’Reilly Media ile kullanılmaya başlayan ve ikinci nesil internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0 insan-insan ve web-insan, etkileşimine olanak vermektedir. Etkileşimli iletişim servislerinin kurulduğu bu dönemde paylaşım ve etkileşimin yanı sıra kullanıcılar sınırlar çerçevesinde içerik oluşturabilmektedir.



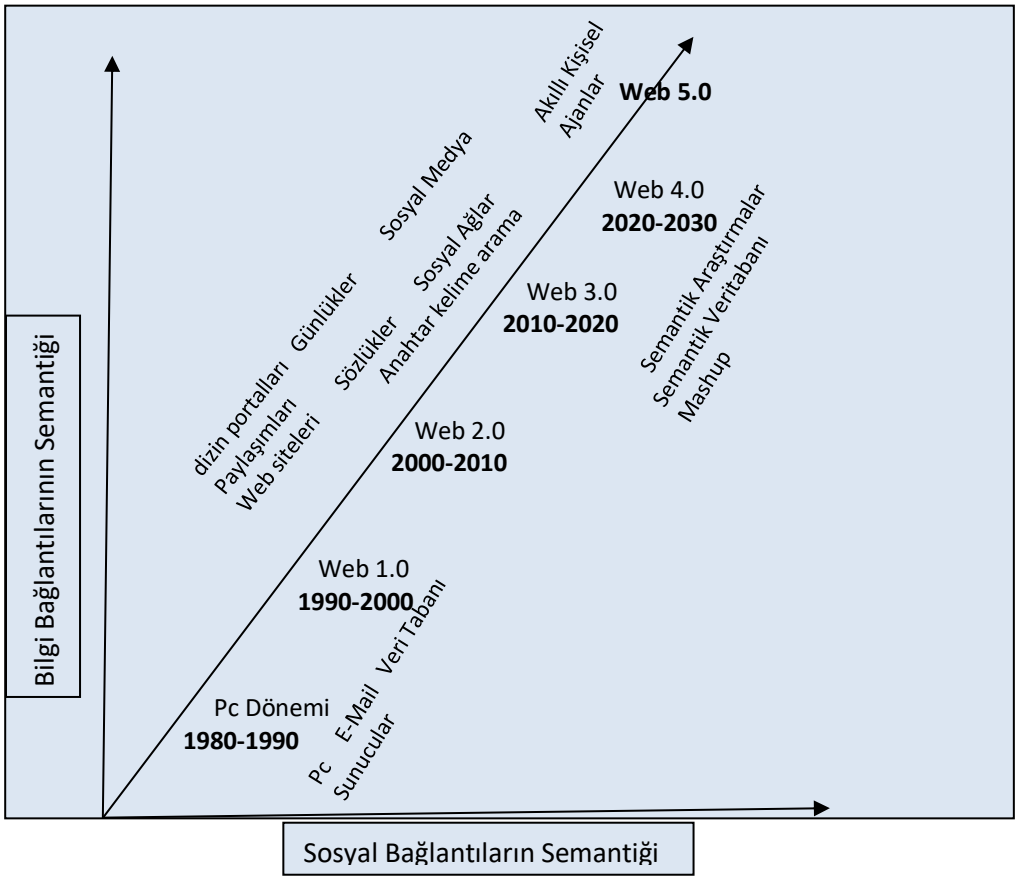
Folksonomi, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve temel olarak etiketlere (tag) dayalı sınıflandırma sistemidir.

Web toplulukları, Web hizmetleri, Web uygulamaları, sosyal ağ hizmetleri, video barındırma hizmetleri, wiki'ler, bloglar, mashuplar ve folksonomilerdir. 2016 yılında Sir Tim Berners Lee Web 3.0 terimini, bir veri tabanına Web dönüşümünü tanımlamak için kullanmıştır. Araçlar arası etkileşim ve kullanıcı denetimi olmadan araçların işlem yapabildiği, makine-makine, insan-makine, insan-insan etkileşimine olanak sağlayan bir dönemi ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, semantik Web, coğrafi Web ve 3DWebbu dönemle birlikte gündeme gelmiştir, internetin daha kullanışlı, daha eğlenceli olması amaçlanmaktadır. Web 4.0 ise her yerde erişebilecek bir yapıda akılların birbiri ile bağlantısını sağlayacak internet olarak tanımlanmaktadır. Gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak bu dönemde birbirine bağlanmaktadır. Bahsedilen dört dönemle birlikte henüz geliştirilme aşmasında olan Web 5.0, duyusal ve duygusal Web olarak tanımlanabilmektedir, insanlarla etkileşime giren bilgisayarlar geliştirmek için

tasarlanmıştır. Şu anda duygusal olarak nötrdür, yani kullanıcıların hissettiklerini algılamamaktadır. Web 5.0 ile etkileşimin, nöroteknolojiye dayanan birçok insan için günlük bir alışkanlık haline gelmesi beklenmektedir. Genel bir ifade ile Web 1.0 bilişim ağı yani salt okunur, Web-2.0, web-merkezli ve katılımcı web, yani okuma-yazma, Web-3.0, bilgi ve bağlantı ile okuma-yazma-sanallaştırma, Web-4.0 kablosuz iletişime (mobil cihazlar veya bilgisayarlar) dayalı ve Web 5.0 ise duyusal ve duygusal internet olarak ifade edilebilir [19, 20, 21, 22].

Örnek

- Bilgi akışının gerçekleştirilebildiği yeni iletişim ortamlarına; sanal topluluk ve forumlar, kişiler arasındaki mesajlaşma (mailleşme) için oluşturulan e-gruplar, anlık mesajlaşma ortamları /uygulamaları, sosyal medya (kişisel site/bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları) vb. örnek verilebilir.



Şekil 2.2. Webin Evrimi [22].

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel araçlardan, sanal olmaları, platform nitelikleri, eşzamansız ve sınırsız etkileşme sahip olmaları ile ayrılmaktadır.

Web 2.0, etkileşimli sayfalara imkan tanıdığından bir tür ekosistem yaratarak, yeni medyanın oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile kullanıcılar daha fazla veriyle etkileşime girmiş metin veya görsel ile anlatımdan, anlık video akışı mobil teknolojilerin gelişmesinin gereklilik olarak görülmesine yol açmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bilinen kişisel ve kitlesel iletişim ortamları ve araçları günümüz toplumunun ihtiyaçlarına ve taleplerine cevap verecek şekilde geliştirilmiş ve dönüşüme uğramış halidir. Bu bağlamda iletişim teknolojilerini, zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralamak gerekmiştir.



Bireysel Etkinlik

- Web 2.0 araçlarından hangisini/hangilerini kullandığınızı ve bunlara nasıl içerik ürettiğinizi söyleyiniz.

YENİ MEDYA DÖNEMİ

Medya kelimesinin tanımı yukarıdaki gibi yapılırken, bilgi ve iletişim alanlarında araştırmalar yapan bilim insanları 1970'li yıllarda yeni medya kavramı ortaya atmıştır. Bu kavram hızla ilerleyen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte ilerlemiş, daha yeni daha kapsamlı anlamlara gelmeye başlamıştır. Medium olan ve araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen *medya, geniş bir kitleye ulaşabilen sözlü, yazılı, basılı, görsel, metin ve imgeleri (kitap, gazete, dergi, broşür, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren iletişim araçlarını kapsadığından Türkçe'de kitle iletişim araçları da bu kelimenin karşılığı olarak kullanılmaktadır* [23, 24].

Çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte, 20. yüzyılın sonlarında gerçekleşen ilerlemelerle yeni medya kavramı, değişen, çeşitlenen araçların tümünü kapsamakta, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri, yeni iletişim teknolojileri gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmekte, internet, bilgisayarlar, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri bankası kayıtçıları ve iletişimcileri, yani tüm sayısal teknolojiler şeklinde de tanımlanabilmektedir [25, 26].

Medyadaki bu yenilikler, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkaracak, iletişimi daha da güçlendirecek, iletişim hızının artması için olanaklar yaratacak, etkileşimli iletişim için çeşitli imkanlar sağlayacak, bağımsız iletişim yöntemlerinin birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlamıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi yeni medyanın kültürel anlamda ortaya çıkardığı siber kültürü de insanların birbiriyle karşılaştığı ve kendini yeniden keşfettiği evrensel bir format olarak betimlemek mümkündür.



Verinin, alınıp bir araya getirilerek işlenmesi, üretilmesi, iletilmesi, depolanması alınması ve görüntülenmesi biçimleri yeni medya ile değişmiştir.

Yeni medyanın çıkışı, tarihsel süreç içerisinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanımı ve ilerlemesiyle olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla dönüşüm sürecinde, *sayısallaşma ve yakınsama/yöndeşme* gibi teknik, *içerik geliştirme* gibi kavramlar kullanılmaya başlanmış böylelikle yeni medya ve yeni medya türleri oluşmuştur.

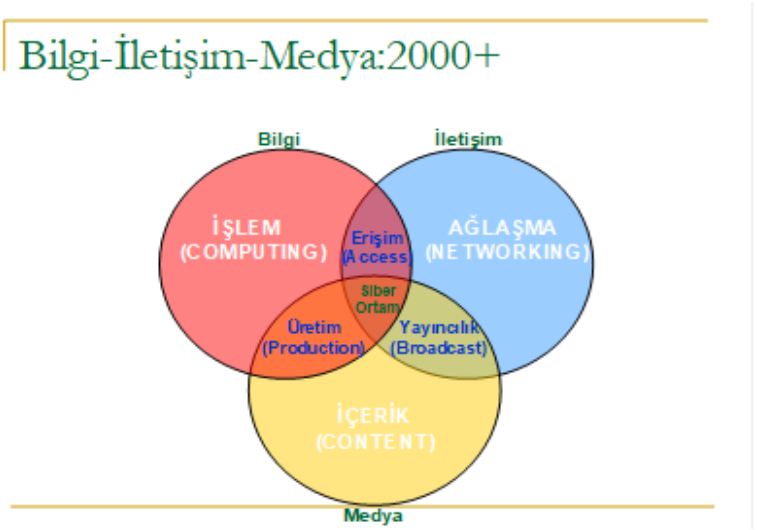
Yeni medyanın nesneleri doğrudan, anında ve sayılsal olarak dağıtılabilir nitelikte üretmesiyle; iletişim ve yayıncılık, sayısallaşmakta ve birbirine yakınsanmakta bu sayede de dağıtım ortamları çeşitlenmektedir. Ayrıca,

geleneksel olarak tanımlanan medya nesneleri de artık bilgisayarlar aracılığıyla sayılsallaşmakta, böylelikle geleneksel medya da, yeni medyaya dönüştürülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni medya 1830'larda analitik makinenin (Charles Babbage) ve dagerotipin (Louis Daguerre) keşfiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamış, 20. yüzyılın ortasından itibaren modern bilgisayarın kullanımına kadar oluşumunu devam ettirmiştir. Teknik buluşların birleşmesi ve medyanın sayısal veriye dönüştürülmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır [12]. Yeni olarak ifade edilen medyanın ortaya çıkışı eski medyaların yerine geçmemekte, aksine birlikte ve etkileşimde olmakta [23] kullanıcılar aktif bireyler şeklinde nitelendirilmektedir.

Günümüzdeki anlamı ile 1970'lerde kullanılmaya başlanan *"yeni medya" içerik üretimi ve siber ortam ile kullanıcısına yeni deneyimler sunmuş, bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir.*

Yeni medya ile artık fiziksel uzam, sanal uzamla eş zamanlı olarak yer almaya başlamıştır. Yeni medyanın nesneleri bilgisayarda sayısal olarak üretilmektedir. Buna ek olarak eski medya nesneleri de bilgisayara koyulabilmekte/sayısallaştırılabilmektedir. Böylelikle eski medya yeni medyaya dönüştürülmektedir.

20. yüzyılın sonunda bilişim, medya ve iletişim alanlarında yakınlaşma başlamış, bilgi ile iletişim teknolojilerinin etkisinin yanı sıra ağı üzerindeki verilerin, kullanıcılar ve geleneksel yayıncılar tarafından üretilen içerikler ile sanal bir iletişim ortamı oluşmuştur. İnternet yani siber ortam (cyberspace) yayıncı ile kitle (hedef) arasındaki sınırları kaldırarak daha önce okuyucu, dinleyici ya da seyirci olarak kullanılan kavramlar yerine çift yönlü iletişimi daha doğrusu etkileşimi ifade eden katılımcı ya da kullanıcıları ortaya çıkmıştır [12, 14, 27].



Şekil 2.3. Yeni Medyanın Bileşenleri [7].

Yakınsama/Yöndeşme ses, video ve veri iletişiminin tek bir kaynakta birleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya, bilinen farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir. Bu sayede, yeni medya ile diğer teknolojiler yakınlaşmakta; bilgi ve iletişim platformları bilişim platformu olmakta, bilgisayar ve telefon birleşerek akıllı cihazlara dönüşmektedir. Bu bağlamda merkezi olmayan, çok yönlü ve disiplinler

arası bir ortam gelişmekte, cihazlar tümleşik ve özel amaçla kullanılmakta, harekette sınırsızlık esas alınmaktadır.

Ayrıca yeni medyanın tanımlanmasında internet, web siteleri, çoklu ortamlar, sayısal oyunların yanı sıra üretim yöntemi, dağıtım ve sunum şekilleri de önem kazanmaktadır [12].

Yeni medya, kullanılmakta olan nesnenin/cihazın/verinin farklı şekillerde hedef kitleye ulaşması ve dolayısıyla kullanıcıların deneyimleriyle var olmaktadır.

Aynı zamanda, artık geleneksel olarak ifade edilen iletişim araçları bu ortamda bir araya gelmektedir. Çeşitli iletişim biçimlerinin, bir araya gelmesi, birbirine dönüşmesi ve farklılıklarının yok olması ile yöndeşme/yakınsama kavramı ortaya çıkmıştır. Multi-media ya da çoklu-ortam olarak ifade edilen, metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ögelerin birliktelikleri yeni medyanın özelliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda *yeni medyanın temel özellikleri, sayısallık, etkileşim, hiper-metinsellik, dağılma ve sanallık olarak sınıflandırılabilmektedir* [27].



Medyanın yakınsaması ile metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim ögesi, yeni ortamlarda dünya çapında yayılmaya başlamıştır.

Yüzyılın özellikle ikinci yarısında bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki yakınlaşma bilgiye erişim (access) sürecini, fiziksel ortamdan farklı ve mekândan bağımsız biçimde bir elektronik ağ üzerinden uzaktan erişilebilen sanal ortama taşımıştır. Sinir sistemini andıran bir biçimde birbirine bağlanan ancak merkezi bir beyni olmayan bu ağ üzerinde sayısız bilgi noktası oluşturulabilmesi olanağı da sağlanmıştır. Önceleri sadece sabit telefon hatları üzerinden bilgisayarlarla sağlanan erişim, ağ yapısının standart bir iletişim protokolüyle esnekleştirilmesinin ardından mobil telefonlar, sayısal televizyon ve benzeri cihazlar üzerinden olanaklı hale gelmiştir [7].

Web 2.0 ile birlikte yeni medya, zaman ve mekân bağımsızlığı özelliği ile kişilere sınırları aşan kullanım sağlamanın yanı sıra bu kullanımı eşamansız gerçekleştirme imkânını istenilen her yerde vermektedir. Kalıcı olması, yüksek görsellik ve işitsellik sağlaması yüksek iletim hızı, etkileşim ve kişisellik yeni medyanın bireylere sunduğu avantajlardandır.

Bilgisayarların ve getirdiği teknolojilerin gündelik hayatta kullanımıyla birlikte, medyada da internet aracılığıyla hızlı bir ilerleme sağlanmıştır. Kaliteli ses ve görüntü, yayın kapasitelerindeki artış ve bunun sağladığı düşük maliyet, kayıpsız iletim, noktadan noktaya iletişim ve etkileşim imkânı sayesinde, dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara etkileşimli bir biçimde katılmak olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel medyanın tekyönlü iletişimi ortadan kalkmış, etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, çeşitli iletişim biçimleri özelliklerinin birbirine dönüşmesi ve aralarındaki farklılığın yok olması sağlanmıştır.

İnsanlara, geleneksel medyalardan çok daha etkileşimli, gerçeklik duygusu yaratan ve zaman-mekândan bağımsız bir iletişim ortamı sunan bu iletişim ortamının, önümüzdeki dönem daha da mobilize olması ve yarattığı kültür ile kullanıcı modeliyle insan ilişkilerini daha da bünyesine alarak kullanıcılar üzerinde bağımlılık yaratması beklenmektedir. Yeni medyanın temel özelliğinden olan

sanallık, kullanıcılara gerçek olmayan ama gerçeklik hissini tattırmakta sürekli değişen biçim ve içerik sunmaktadır. Tüm teknolojik yenilikler birlikte bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde eğitim de, zamana bağımlı olmaksızın çok değişik ortamlarda, çok değişik etkenler ve kişilerin yardımıyla hatta bireyin kendi kendine gerçekleştirdiği bir süreç olacaktır.



Bireysel Etkinlik

- Yeni medya geleneksel ortamları bir araya getirmektedir. Sizin ve/veya ailenizin geleneksel medya yerine tercih ettiği yeni medya hangileridir, tercih sebepleriniz nelerdir?



Özet

- **İLETİŞİMİN EVRİMİ VE KİTLE İLETİŞİMİ**
- İletişim sürecinin küçük topluluklardan kalabalık yığınları ifade eden kitlelere yönelmesiyle birlikte iletilerin yığınlar tarafından aynı anda öğrenilmesi mümkün olmuştur.
- İletinin iki birey arasındaki aktarımının tarih içinde zaman ve yer kavramlarına bağlı olması, teknolojik ilerlemelerden etkilenen iletişim araçlarının iki biçimde tanımlanmasına yol açmıştır:
- Kişiler arası iletişimi sağlayan araçlar (mektup, telefon, telgraf vb.)
- Kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araçlar (televizyon, sinema vb.).
- İletişim tarihi kronolojik olarak ele alındığında M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da her sembolün belli bir sesi ve nesneyi temsil ettiği hiyeroglif yazı sisteminin kullanılması ilerleyen süreçle birlikte 1452 yılına gelindiğinde Johann Gutenberg'in modern anlamda matbaayı bulmasıyla yazılı kültür, yerini baskı/basılı kültüre bırakmıştır. 1826 yılında bilinen ilk fotoğrafın Joseph Nicephoce Niepce tarafından çekilmesinden sonra günlük yaşamda 14. yüzyılda basının, 19. yüzyılda ise fotoğrafın etkisi ortaya çıkmıştır.
- Bu gelişmeleri takip eden dönemde, medya sektörünün basılı ve görsel-işitsel içeriğinin üretimi bilgi teknolojilerinden yararlanmak yoluyla, fiziksel ortamlardan alınıp elektronik ortamlarda yapılmaya başlanmış, bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni araçların her alanda olduğu gibi iletişim alanına da etkisi görülmüştür.
- 1969 yılında askeri alanda bilgi iletişiminde kullanılmak üzere geliştirilen ilk ağ olan ARPA-NET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesiyle farklı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri sağlanmış sonrasında ise NSFNET adıyla sivil bir ağ geliştirilmiştir. Bu ağ sayesinde üniversiteler, devlet ve özel kurumlar ve zamanla bütün dünya birbirine bağlamıştır. Herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, birbirine bağlı hipermetin dili biçimindeki verilere ulaşmak amacıyla kullanılan 'world wide web'in (www) Tim Barners-Lee tarafından geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanan veriler birbirine bağlanabilmiş ve 1990 yılında, ilk tarayıcı (Browser) kullanıma sunulmuştur.
- Yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ile birlikte iletişim süreci üretici ve tüketici arasında etkileşimli, eşzamansız ve kitlesiz olma özelliğine erişmiştir. Siber ortamda, iletinin hedefindeki alıcı aynı zamanda üretici konumuna gelmiş, ileti üzerindeki kontrolü artmış anda iletiyi alıp gönderme gerekliliği ortadan kalkmış, kullanıcı grubu ne kadar geniş olsa da her kullanıcıya bireysel ileti gönderilmesi ile kitlesizleşmiştir.
- **İNTERNET VE KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GELİŞİMİ**
- Yeni medyanın en temel özelliği etkileşimli ve çoklu ortam özelliğine sahip olmasıdır. Bu bağlamda yeni medyanın temelleri internetin gelişimi ile atıldığını vurgulamak gerekmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunan "internet" dünya üzerindeki pek çok bilgisayarı birbirine bağlamanın yanı sıra sanal bir dünyayı da ifade etmektedir.
- İnternet erişiminin bir mekân ve uzay algısını oluşturmaya yettiğini, bu bağlamda bilgisayar ağı sisteminin, mekân olarak kavranabilecek "bir yer" olarak algılanması gerektiği araştırmacılar tarafından ayrıca vurgulanmaktadır.
- Web'in Evrimi ve Yeni Medyanın Oluşumu
- "Semantik Dalga Araştırma Raporu"na göre 4 dönemde ele alınmasıyla birlikte webin gelişim sürecine ve devam eden çalışmalara bakıldığında Web 1.0'dan Web 5.0'a doğru gelişim gösterdiği görülmektedir.
- Genel bir ifade ile Web 1.0 bilişim ağı yani salt okunur, Web-2.0, web-merkezli ve katılımcı web, yani okuma-yazma, Web-3.0, bilgi ve bağlantı ile okuma-yazma-sanallaştırma, Web-4.0 kablosuz iletişime (mobil cihazlar veya bilgisayarlar) dayalı ve Web 5.0 ise duyusal ve duygusal internet olarak ifade edilebilir.



Özet (devamı)

- Bu dönemlerden Web 2.0, etkileşimli sayfalara imkan tanıdığından bir tür ekosistem yaratarak, yeni medyanın oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Web 2.0 ile birlikte yeni medya, zaman ve mekan bağımsızlığı özelliği ile kişilere sınırları aşan kullanım sağlamanın yanı sıra bu kullanımı eşsamansız gerçekleştirme imkanını istenilen her yerde vermektedir. Kalıcı olması, yüksek görsellik ve işitsellik sağlaması yüksek iletim hızı, etkileşim ve kişisellik yeni medyanın bireylere sunduğu avantajlardandır.
- **YENİ MEDYA DÖNEMİ**
- Yeni medya 1830'lardan 20. yüzyılın ortasına modern bilgisayarın kullanımına kadar oluşumunu devam ettirmiştir. Teknik buluşların birleşmesi ve medyanın sayısal veriye dönüştürülmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki anlamı ile 1970'lerde kullanılmaya başlanan "yeni medya" içerik üretimi ve siber ortam ile kullanıcısına yeni deneyimler sunmuş, bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Bu kavram hızla ilerleyen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte ilerlemiş sonraki yıllarda daha yeni daha kapsamlı anlamlara gelmeye başlamıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. İlk bilgisayar ağı sistemi aşağıdakilerden hangisidir?
a) ARPA
b) WWW
c) TCP
d) IP
e) FTTP

2. Aşağıdaki şıklardan hangisi Hypermedia uygulamalarının özelliklerinden biridir?
a) Tek yönlüdür
b) Etkileşimlidir
c) Doğrusaldır
d) Sabit erişim sistemi vardır
e) Lineer veri aktarımı vardır

3. Yeni teknoloji kavramının özündeki özellik aşağıdakilerden hangisidir?
a) Teknolojik belirleyicilik
b) Bilgi paylaşımı
c) Çift yönlü iletişim
d) Sayısallaşma
e) İnternet

4. Yeni medya Web'in hangi döneminde ortaya çıkmıştır?
a) Web 1.0
b) Web 2.0
c) Web 3.0
d) Web 4.0
e) Web 5.0

5. Yeni medyanın çıkışı hangi teknolojik buluşa kadar dayandırılabilmektedir?
a) Analitik makine
b) Bilgisayar
c) Elektromıknatıslı telgraf
d) Fotoğraf
e) İnternet

6. Hipermedya aşağıdaki tanımlardan hangisi ile ifade edilebilir?
   a) Sayısallaşmış metin, grafik, ses, animasyon, fotoğraf ve görüntü verisi içermektedir.
   b) Multimedya uygulamalarının üst düzeydeki etkileşimli boyutudur.
   c) Üzerine tıklandığında bir siteye veya aynı belge üzerinde başka bir bölüme yönlendiren ortamlardır.
   d) Farklı yerlerdeki ortamlara yapılan bilgi iletimi işlemidir.
   e) Doğrusal olan iletim yoludur.

7. Web 1.0 dönemi için aşağıdaki bilgilerden hangisi yanlıştır?
   a) Kaynağın paylaştığı veriye erişim
   b) Okuma-indirme
   c) Bilişim ağı
   d) Etkileşim
   e) Pasif dönem

8. Web 2.0 döneminde kullanıcılar tarafından oluşturulan ve temel olarak etiketlere dayalı sınıflandırma sistemi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Wiki'ler
   b) Bloglar
   c) Mashuplar
   d) Folksonomiler
   e) Dizin Portalları

9. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın temel özelliklerinden biri değildir?
   a) Sayısallaşma ve farklı medyaların yöndeşmesi
   b) Birebir veya kitlesellik
   c) Etkileşim ve internetin kitle iletişiminden ayrılması
   d) Kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü
   e) Asenkron iletişim

10. Günümüzdeki kullanımıyla yeni medya kavramı hangi tarihte ortaya atılmıştır?
   a) 1930'lu yıllarda
   b) 1940'lı yıllarda
   c) 1960'lı yıllarda
   d) 1970'li yıllarda
   e) 1980'li yıllarda

Cevap Anahtarı:
1.a, 2.b, 3.d, 4.b, 5.a, 6.b, 7.d, 8.d, 9.b, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] İlal, E. (2007). İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum, İstanbul: Der Yayınları.

[2] Crowley D. ve Heyer P. (2010). İletişim Tarihi. Çev. Berkay Ersöz, Ankara: Phoenix.

[3] Briggs, A. ve Burke, P. (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e, Çev. İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

[4] Barbier A. ve Lawenir C.B. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi. Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us.

[5] Headrick D. R. (2002). Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700- 1850. Çev. Zülal Kılıç, İstanbul: Kitap.

[6] Hobsbawm E.J. (1996). Aşırılıklar Çağı 1914-1991. Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Sarmal.

[7] Polat, İ.H. (2014). Yeni Medyaya Giriş, (Yayınlanmamış Ders Notları) Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

[8] İnan, A. (2001). İnternet El Kitabı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

[9] Ryan, J. A. (2010). History of The Internet and The Digital Future, London: Rreaktion Books.

[10] Wingate, Philippa, İnternet, (Çev. Selma İKİZ), TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2001, s. 4.

[11] Schiller, D., Digital Capitalism: Networking The Global Market System, The MIT Press: Cambridge, (1999).

[12] Manovich, L. (2001). The Language of New Media, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

[13] Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

[14] Flew, T. (2008). New Media; An Introduction, Melbourne: OxfordUniversity Press.

[15] Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

[16] Boz, F. (2000). İnternet ve Demokrasi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

[17] BTK, (2018), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Pazar Verileri, 10.10.2018 tarihinde, https://www.btk.gov.tr adresinden erişildi.

[18] Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar, Ankara: Seçkin Yayınları.

[19] Davis, M. (2008). Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities, 05.10.2018 tarihinde www.project10X.com adresinden erişildi.

[20] O'Reilly, T. (2005), Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, 05.10.2018 tarihinde http://www.oreillynet.com adresinden erişildi.

[21] Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012), Evolutıon Of The World Wıde Web: From Web 1.0 To Web 4.0, 15.10.2018 tarihinde http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf adresinden erişildi.

[22] Osorio D.B., Ortiz, M.P, Armengot, C.R. ve Colino,A. (2013), Web 5.0: The Future Of Emotional Competences İn Higher Education,15.10.2018 tarihinde https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs40196-013-0016-5.pdf adresinden erişildi.

[23] Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity, Cambridge: Polity Press.

[24] Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

[25] Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi

[26] Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

[27] Lister, M. (2003). New Media: A Critical Introduction, Psychology Press.

YENİ MEDYA KURAMLARI

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Prof. Dr.
Filiz AYDOĞAN

ÜNİTE
3



İÇİNDEKİLER

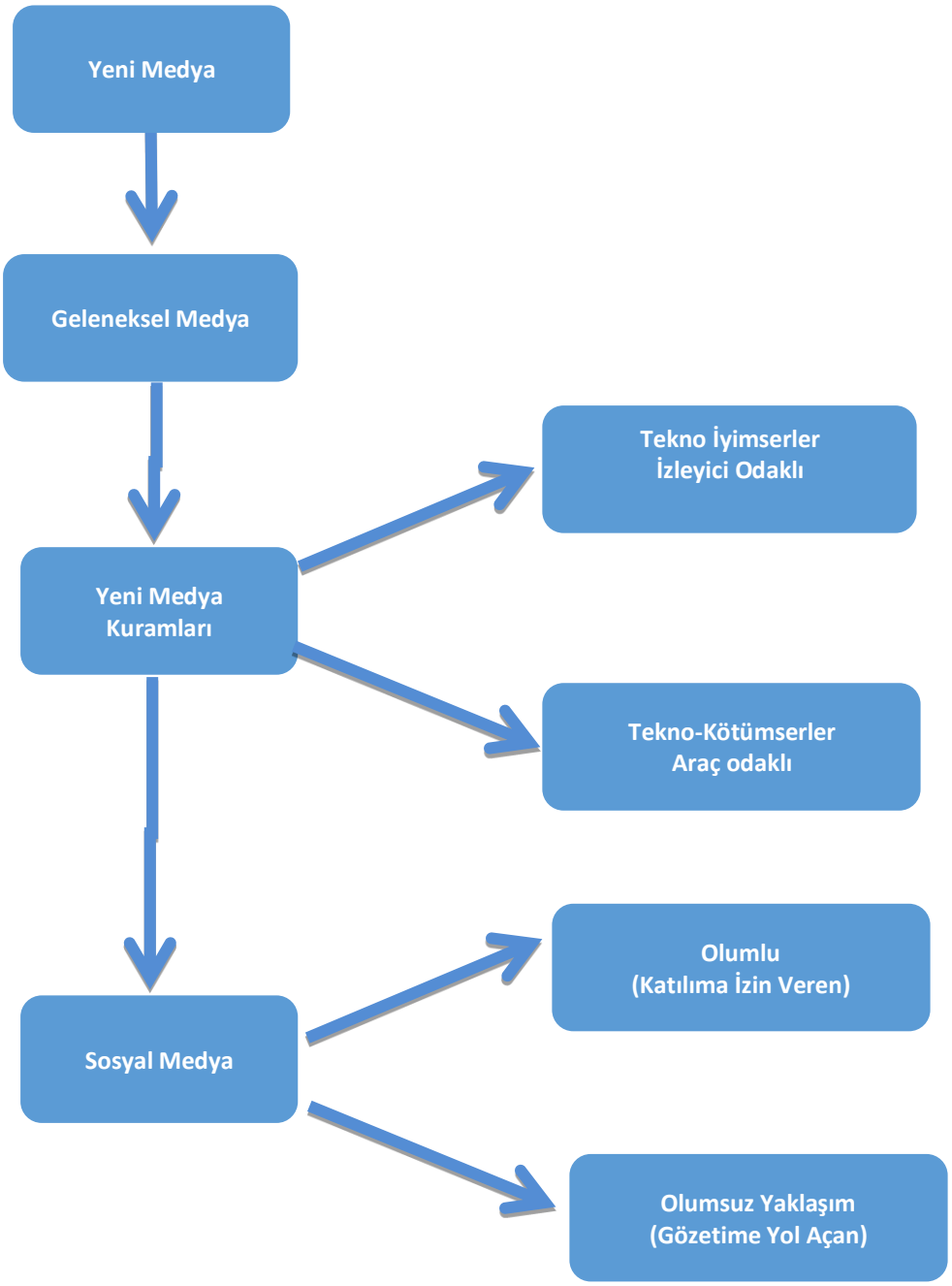
- Yeni Medya Üzerine
- Yeni Medya Kuralları
  - İkinci Medya Çağı Ve Mark Poster
  - Manuel Castells Ve Ağ Toplumu
  - Eleştirel Yeni Medya Çalışmaları Ve Chistian Fuchs
  - Yöndeşme Ve Henry Jenkins
  - Sosyal Medya Üzerine
- Sosyal Medya Ve Kimlik Oluşturma
- Gösteri Macerası Olaraksosyal Medya



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni medyanın yarattığı toplumsal dönüşümlerin farkına varabilecek,
  - Yeni medyayı kuramsallaştıran kuramcıları tanıyabilecek,
  - Yeni medyanın yarattığı dönüşümlerin nasıl kuramsallaştırıldığını öğrenebilecek,
  - Yeni medyanın toplumda yarattığı etkilerin önemini kavrayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni Medya
Geleneksel Medya
Yeni Medya Kuramları
Tekno İyimserler İzleyici Odaklı
Tekno-Kötümserler Araç odaklı
Sosyal Medya
Olumlu (Katılıma İzin Veren)
Olumsuz Yaklaşım (Gözetime Yol Açan)

GİRİŞ

1990'lardan itibaren Batı'da tartışılmaya başlayan yeni medya, sahip olduğu özellikler açısından geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Ülkemizde 1990'lı yıllarda medyayı anlamak için okutulan medya kuramları kitaplarında anlatılanlar, dönemin medya teknolojilerini ve bu konudaki toplumsal tartışmaları, kuramları içeriyordu.



Yeni medya, kendinden önceki medya teknolojilerinden ayrılan yeni özellikleri nedeniyle "yeni medya" adını almaktadır.

Ancak, 2000'li yıllar ile birlikte yaşamlarımıza bilgisayarlar, cep telefonları, mesajlaşma uygulamaları dâhil oldu. Bu durum, kitle iletişim araçlarının teknolojisinde pek çok değişikliği, buna bağlı olarak da bireyin yaşamında pek çok toplumsal dönüşümü ortaya çıkardı. *Kendisinden önceki son teknoloji olan televizyon teknolojisine göre, hem medya sektörü hem de izleyicileri açısından devrimci özellikler taşıyan yeni medya, bu yeni özellikleri nedeniyle "yeni medya" adını alıyordu.*

Türkiye'de gerek medya akademisyenleri gerekse medya sektörü tarafından 2000'lerde tartışılmaya başlanan yeni medya olgusu, bu teknolojiye ülkemizden çok daha erken bir zamanda sahip olan Batı'da, 1990'lardan itibaren tartışma konusu olmuştu. *Pek çok medya kuramcısının sınırlı ve kısıtlayıcı bir iletişim biçimi olarak niteledikleri geleneksel medya karşısında, bireye daha aktif olma vaadi sunan yeni medya ortamları* Mark Poster, Clay Shirky, Henry Jenkins, Manuel Castells, Christian Fuchs gibi pek çok yazar tarafından,

- Kamusal alan,
- Kapitalizm,
- Yöndeşme,
- Empatik işçi,
- Sosyal medya bağlamlarında çoktandır tartışılıyordu [1].

Yeni medya konusundaki görüşleri, tekno-iyimserler ve tekno-kötümserler olarak iki ana kampta toplayabiliriz. Genel olarak başını Clay Shirky'nin çektiği iyimserler, yeni medyanın hayatımızı kolaylaştırdığını, iletişimi daha hızlı ve daha iyi hale getirdiğini ve sosyal medya sayesinde gruplar oluşturmanın mümkün hale geldiğini savunurlar.



Yeni medya konusundaki görüşleri, tekno-iyimserler ve tekno-kötümserler olarak iki ana kampta toplayabiliriz.

Bu aşırı iyimserliğin karşısındaysa, Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov gibi düşünürler, Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya platformlarının ya da yeni medyanın yaygınlaşmasının dünyanın her köşesine demokrasi getireceği fikrine bütünüyle karşıdırlar. Hatta bu yazarlara göre, gerçek siyasal eylemler güçlü bağlar gerektirir. *Sosyal medyadaki bağlar ise zayıf bağlardır ve buradaki aktivizm de slaktivizmdir, yani miskinlere uygun aktivizmdir [2].*

YENİ MEDYA KURAMLARI

Yeni medya kuramları genellikle iki farklı kampta sınıflandırılmaktadır. Birincisi, yeni medyayı kullanıcısına odaklanarak kuramsallaştıran araştırmalar,

ikincisi Christian Fuchs gibi kuramcıların çalışmalarında gördüğümüz yeni medyayı kapitalizm bağlamında değerlendiren, eleştirel medya çalışmalarıdır.

Gerek yeni medyayı gerekse online sosyal ağları sosyo-politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren kuramlar, eleştirel olmayan analizler olarak adlandırılabilir. *Bunların pek çoğu bu ağların potansiyellerini ve genelde aracın katılımcı ve demokratik nitelikleri nedeniyle, interneti yüceltirler.*



Yeni medya, ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünü melezleştirerek hem katılım biçimlerini hem de kolektifliği pekiştirmektedir.

Bu perspektifin en belirgin temsilcisi olarak görebileceğimiz Henry Jenkins, internetin, tüketici katılımının bir bölgesi haline geldiğini belirtir ve blog kullanmanın ve değişik internet forumlarında yer almanın perspektiflerimizi genişlettiğini, *bu durumun da bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder.*

Gene aynı biçimde, *Alex Bruns ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünün melezleşmesiyle birlikte, hem katılım biçimlerini hem de kolektifliği pekiştiren ve demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden söz eder.*

David Gauntlett sosyal medyanın niteliğini "kültür yapma" olarak genişletirken, yukarıda da söz edilen Clay Shirky Flickr, YouTube, MySpace ve Facebook gibi internet sitelerinin kamusal katılım fırsatlarını yarattığını belirtir. Don Tapscott ve Anthony Williams ise internetin yaygınlaşmasının, herkesin içinde yer alabileceği, söylemek istediklerini söyleyebilecekleri yeni bir ekonomik demokrasiye yol açtığını söyler.

Öte yandan, internet olgusunu kapitalizm açısından, aracın metalaşması ve gözetim açısından inceleyen eleştirel medya çalışmaları, internet ve online sosyal ağların kullanımının kâr amaçlı büyük şirketler tarafından dikte edildiğini savunmaktadır. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, David Bell, David Silver gibi akademisyenlerin öncüsü olduğu, eleştirel siber kültür çalışmalarından da radikal bir biçimde farklıdır.

Çünkü Christian Fuchs'a göre, "eleştirel" siber kültür çalışmaları, temelinde internetin olduğu toplumdaki derin analizleri ele almaz" ve bu nedenle, çağımızdaki kapitalist krizlerde internetin ve iletişimin rolünü tanımlamaya uygun değildir ve bu aslında, postmodern bir tül örtme yaklaşımıdır. Krizin kendisi, çağdaş toplumdaki kapitalist ekonomi nedeniyledir ve bu nedenle, kapitalizm ve sosyo-ekonomik sınıfın eleştirel analizi, eleştirel internet çalışmalarının merkezi konusu olmalıdır [3].



Günümüzün aksine, geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemde katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktaydılar.

Öyleyse, günümüzdeki gerek yeni medya gerekse online sosyal ağlarla ilgili kuramlara yakından bakıldığında, ağırlıklı olarak ya katılımcı kültürü öven ya da aracı temel alan ve kapitalist toplumlardaki egemenlik ve sömürüye dikkat çeken eleştirel olmayan ve daha çok kullanıcı ya da makro temelli analizleri ele alan bu iki eğilim egemendir.

İkinci Medya Çağı ve Mark Poster

Yeni medya üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biri olan Mark Poster, bu kavrama 1995 tarihli kitabında değinmiştir. Kitabına II. Medya Çağı

adını veren Poster XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizmektedir.

Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemi, I. Medya Çağı olarak tanımlamayan Poster, I. Medya Çağı'nın

- *Azınlığın çoğunluğa yöneldiği,*
- *Merkezi, tek yönlü,*
- *Devlet müdahalesine yatkın olduğunu ifade etmiş ve*
- *Katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığını ifade etmiştir.*

Poster, yeni medya çağını ya da kendi deyişiyle II. Medya Çağı'nı ise; etkileşimin ön planda olduğu,

- Çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği,
- Merkezi olmayan,
- Çift ve çok yönlü iletişime dayalı,
- Devlet müdahalesinden uzak ve
- Demokratik bir özellik taşıyan bir çağ olarak tanımlamaktadır.

Başka deyişle, Poster, yeni medya çağının çok yönlü olduğunu vurgulamış ve etkileşim unsurunun ön planda olduğuna dikkat çekmiştir [4].

Çok yönlülüğün yaşandığı yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön plana çıkmasıyla, katılımcıların aktifliğinden söz edilebilmektedir.

Poster'in açık bir şekilde ifade ettiği görüşlerine katılmamak mümkün değildir. Çünkü Poster'in altını çizdiği hususların tümü, günümüz medya yapısında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, bireylerin cep ve tablet bilgisayarları ile gazete okuyabilmeleri, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının en önemli göstergeleridir.

Manuel Castells ve Ağ Toplumu

Çağdaş küresel toplumu Ağ Toplumu olarak adlandıran Manuel Castells'e göre, ağ toplumuyla beraber bir yandan küresel medya grupları yerel piyasalara erişirken, bir yandan da insanlar uzaktakilerle etkileşim olanağına sahip olurlar.

Ağ toplumunun oluşmasında yeni iletişim teknolojilerinin önemine değinen Castells, bu teknolojilerin yani yeni medyanın bireysel iletişimi geliştirdiğini, kitleyi heterojenleştirdiğini, geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini düşünmektedir.

Bugün yaşanılan, bir tarihin sonu durumu değil; iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle coğrafyanın sonudur.

Gerçekten de, internet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulan en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur.

Bu tür mekânda insanları fiziksel ya da zamansal uzaklıkların ayırmadığını belirten Paul Virilio, gördüğümüzün "tarihin sonu değil; iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, coğrafyanın sonu" olduğunu iddia eder.

Öte yandan, Castells, küreselleşme süreciyle beraber, kamusal alan kavramının olumlu anlamda dönüştüğünü de belirtmektedir. Çünkü Castells, küreselleşme sürecinin ve yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir dizi değişimin anlamlı sonuçları arasında, küresel sivil toplumun oluşturulmasının da bulunduğunu düşünmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri özellikle de internet ile oluşan yeni bağlam, tam da söz konusu küresel sivil toplumun anlamlandırılması için önemli bir uzam sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, internet konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılma olayını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır.

Ayrıca, internet küresel dayanışmaya en uygun medya türüdür. Yani hazırlanan içerik ve o içeriği taşıyan insan iradesi, örgütlenmiş bir dayanışmacı hareketi etkin duruma getirebilir.

Gerçekten de, internetin etkileşim özelliği, bağlantılı metnin (hypertext) benzersizliği, internetin kamusal alan modeline uygun bir "kamusal alan" yaratabileceği görüşünü güçlendirmektedir. Öyle ki, bazı yazarlar, bu bağlamda, interneti demokratikleşmenin yeni gücü olarak adlandırmaktadır.

Böylelikle,

- İnternette tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarını arttıran,
- Onları yaratıcı kılan,
- Özel ilgi alanlarına odaklaşmalarına olanak sağlayan doğrudan bir toplumsallaşmanın sağlanabileceği belirtilmektedir [5].

Castells'e göre, günümüzde iletişim alanında yaşanılan değişimin en temel özelliği, internet ve kablosuz ağların "kitlesel öz iletişim" biçiminde yaşanmasıdır.

Yani günümüzün dijital ortamlarında iletişim, bilgiyi birçok kişiden birçok kişiye ileten ve bu bilgiyi dünyaya yayan milyonlarca ağa ulaştıran, kitlesel bir iletişimdir. Aynı zamanda, öz iletişimdir, çünkü mesajı üreten kişi bu mesajı kendisi tasarlar ve kimlere yollayacağına da kendisi karar verir, gene alıcı da gönderilenler arasından hangi mesajı seçeceğine kendisi karar verir.

Castells'e göre, bu yeni iletişim biçimi yani kitlesel öz iletişim, hükümetlerin ve ticari çıkarların müdahalesinin dışına çıkar ve yatay etkileşimsel iletişim ağlar içinde işler. İktidarların internetten korkmasının nedeni, ister bireysel ister kolektif olsun kitlesel öz iletişimin, toplumsal aktörün toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin inşasına yönelik teknolojik platform sağlamasıdır.

Ağ Toplumu'nda Castells,

- İktidarın çok boyutlu insan etkinliğinin her alanı için programlanmış ağlar etrafında örgütlendiğini
- İnsan zihninin de kitlesel iletişimini sağlayan multimedya ağları üzerinden etkilenerek, manipüle edildiklerini belirtir.

Ağ Toplumu'ndaki iktidar ağları, küresel finans ağları birbirleriyle bağlantılı olsalar da tam olarak birbirleriyle kaynaşmazlar. Hepsinin ortak çıkarı, kendi çıkar ve değerlerini toplumun çıkarıymış gibi gösteren bir siyasi sistemin denetimini elinde bulundurmaktır.

Günümüzde iktidar, insanların hayatlarının bağlı olduğu ağların, hükümet, parlamento, askeri kurumlar, bilim ve teknoloji kurumları gibi ağların her birini programlama yetisine sahip programcıların ve ağlar arasındaki bağlantıları sağlayıp gerektiğinde makas değiştiren medya patronları, finansal elitler, finans kurumlarıyla iç içe geçmiş medya şirketleri, girişimciler tarafından finanse edilen akademik kurumların elindedir. İşte iktidar ağı, programlama ve makas değiştirme yoluyla nasıl icra ediliyorsa, karşı iktidar da alternatif değerler etrafında toplumsal değişim ve direniş ağlarını harekete geçirebilir.

Toplumsal değişim isteyen aktörler de toplumdaki iktidar ağlarını kullanarak önemli bir etki oluşturabilir. Günümüzün sıradan insanı da kitlesel medya mesajlarının üretimiyle, özerk yatay iletişim ağları geliştirerek, deneyimlerini paylaşarak, iletişim ortamını işgal edip mesajı yaratarak verili iletişim pratiklerini değiştirebilirler.



Yeni medya teknolojileri bir taraftan toplumsal dönüşüm potansiyelini açığa vururken, bir taraftan da tekelci güçlerin yayılmasında aracı konumundadır.

Bu bakımdan *Castells'e göre, günümüzdeki toplumsal ağlar, toplumsal dönüşüm için gereken eylemlerin belirlenmesi ve gerekli dayanışmanın sağlanması için çok önemli bir potansiyele sahiptir [6].*

Castells'in görüşlerine uygun bir biçimde, Paul Holmes interneti radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen, yeni bir araç olarak tanımlarken,

James Slevin interneti kamusal alanın diyalogsal karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirmiştir.

Bu konuda umutlu olan yazarların tersine, Herbert McChesney interneti tekelci güçlerin yayılmasına yarayan bir araç olarak yorumlamıştır.

Benzer bir biçimde, Oscar Gandy de internetin yarattığı sonuçların,

- Gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden,
- Yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu,
- Bunun da "gerçek bir dijital bölünme"ye neden olduğunu savunur.



İnternette "maddi olmayan" online emek sömürülürken, kullanıcılar metalaştırılarak artı değere dönüştürülmektedirler.

Eleştirel Yeni Medya Çalışmaları ve Christian Fuchs

Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs, "internette güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, "maddi olmayan" online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin kullanıcıyı metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğü"nü belirtir.

İnternet ekonomisinde bedava olan bu emek, "bilgi emeği" olarak da adlandırılabilir. Bilgi emeğini kullanan şirketler, "bedava" kullanımı önererek, reklamlar yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. Bu

nedenle, izleyiciler sömürülürler–ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretirler. *Başka deyişle, yeni medya çağında, insanlar çalışma dışı zamanlarında da bütün gün çalışmış olurlar.*

Çünkü reklamcılar ve yeni medya sahipleri, etkileşim ve tüketim eğilimini sömürü için yakalamaya çalışırlar.

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda zamanlarını harcarlarken, resim yükleyip yorum yaparak, konuşarak, eğlenerek, üzüntülü anlarını ve yalnızlıklarını, yaşamlarının özel anlarını arkadaşlarıyla paylaşırlar.

Bu bakımdan, sosyal medya, kullanıcıların yaşamlarının duygusal yönlerini yakalar ve bunu kâr için kullanır.

Başka deyişle, sosyal medya kullanıcısı için fotoğraf ve yorumlar vs. yoluyla, sosyal medya kullanımı daha cazip kılındıkça, platformların kullanıcıları da siteye hem veri hem de içerik sağlar. Gerçekten de, Facebook gibi kurumların stratejilerinden biri, bu içeriği üretecek kullanıcıları bedava hizmet sözü yoluyla cezbetmesidir. Oysa ne yazık ki bu içerik üçüncü parti reklamcılara satılacaktır. *Bu açıdan, sosyal medya kullanıcısı bir "empatik işçi"dir [7].*

Yöndeşme ve Henry Jenkins

Henry Jenkins'e göre yöndeşme, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, günümüzde pek çok medyanın tek bir medyada toplanması anlamına gelmektedir. Örneğin, günümüzde, cep telefonları artık sadece bir telefon değildir.

Öyleyse, yöndeşme sayesinde, örneğin cep telefonlarımızla,

- İstediğimiz bilgiye ulaşabilir,
- Oyun oynayabilir,
- Fotoğraf ya da metin mesajları alıp, yollayabilir,
- Kitap okuyabilir,
- Ders çalışabilir aynı zamanda müzik dinleyebiliriz vs.

Başka deyişle, gelişen medya teknolojileri sayesinde, artık medya her yerdedir ve her türlü medya birbiriyle ilişkili bir hale birey tarafından kullanılabilmektedir. Yukarıda saydığımız tüm bu fonksiyonları başka araçlarla da gerçekleştirebilmemiz, medya yöndeşmesidir.

Elbette bu durumun medya sahipliği üzerinde etkileri vardır. Örneğin, önceleri Hollywood eskiden sadece sinema üzerine eğilirken günümüzde sahiplik merakı, medya endüstrisinin tüm alanlarına yayılmaktadır.

Ayrıca, bu durum medya tüketimini gerçekleştiren bireyler açısından da önemlidir. Örneğin, günümüzde ev ödevi yapan bir çocuk, ödevini yaparken müzik dinlemekte, oyun oynamakta, arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedir. [2]

Sosyal Medya Üzerine

Tıpkı yeni medya açısından olduğu gibi, sosyal medya açısından da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal

medyanın bireyleri sosyalleştiren gücünün uzantısı olarak harekete geçirici gücü olduğunu varsayar ki bu bakış açısı, sosyal medyayı olumlu yönde değerlendirir.

Bu birinci görüşe göre internet ve sosyal medya;

- Geniş kitlereri bir araya getiren,
- Kişilerarası ilişkileri kolaylaştıran,
- Hiyerarşileri ortadan kaldıran,
- Toplumsal hareketleri kışkırtan,
- Teknoloji ve birey arasındaki ilişkiyi dönüşüme uğratan,
- Castells'in deyişiyle, "beyinler ağı"dır.

İkincisi ise sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı olarak kullanıldığını ve iktidarların bu araçlar aracılığıyla toplumu gözetleme fonksiyonu nedeniyle, bireyleri son derece pasifleştirdiğini düşünen olumsuz bakış açısıdır.

Bu bakış açısına göre, internet ve sosyal medya;

- Küresel tekellerin eğlence sanayindeki tüm sektörlere ulaşarak dünyaya hükmetmelerine yol açan,
- Bireyi kitlelere tam olarak bağlanmak zorunda kalmadan, ilişki içine sokan,
- Yani geçici ilişkiler kurduran,
- Harekete geçirmek yerine, pasifize eden,
- Dünyayı etkin bir biçimde değiştirebileceği yanılsaması yaratan mecralardır.
- Her iki bakış açısının da doğru tarafları olmakla birlikte, çok daha geniş bir perspektiften bakıldığında,
- Sosyal medyanın, dağınık ve bireysel davranan bir kitleyi fiziksel olarak bir araya gelmesini sağlayan, buna öncülük eden bir mecra olduğunu söyleyebiliriz [9].

SOSYAL MEDYA VE KİMLİK OLUŞTURMA



Bugün sosyal medya, kimliklerin kurgulanabildiği bir mecra konumundadır.

Kimlik ve toplumsal kimlik, günümüzün yeni medya ortamlarında çok kolay bir biçimde oluşturulmaktadır. *Facebook'ta statülerini güncelleyen ya da iletişim kuran insanlar, toplum içindeki benlerini istedikleri gibi kurgulayabilirler.*

George Mead, toplumsal iletişim ve kimliğin "Beni"(Me) ve "ben"(I) yoluyla kurulduğunu belirtir. Ben benime yanıtken, Benim toplumsal benlikle ilgilidir. İnsanlar Facebook'ta statülerini güncelliediklerinde ya da iletişim kurduklarında, deneyimledikleri sosyalleşmeye dayalı olarak benimi (Me) temsil ederler.

Ben, benimden seçtiğimiz kendimiz ve dünya için tasarladıklarımızdır. Aynı zamanda, Mead'e göre toplumsal varoluş ve iletişimsel kimlik, kimliğin geliştiği 3 aşamalı süreçten geçer: Dil, oynama ve oyun.

Dil: Dil ve iletişim yoluyla, başkalarının sembolleşmiş tutumlarına göre jestlerimize cevap veren (başkalarının bizim hakkındaki bir fikir biçiminde) başkası rolüne bürünürüz.

Oynama: Oyun yoluyla başkasının rolünü alırız ve başkalarının beklentilerine cevap vermek için başkası gibi davranırız.

Oyun: Oyun oynama yoluyla diğerlerinin rollerini içselleştiririz ve oyunun kuralları yoluyla (belli durumlarda nasıl davranacağımızı bilerek) kendi kimliğimizi oluştururuz.

Mead'in söz ettiği kimliğimizi oluşturan bu üç etkinlik, sosyal medyaya da uygulanabilir: Birincisi, insanlar, diğer insanların etkinlikleri ve jestleri yoluyla, onların niyetlerinden haberdar hale gelir. Örneğin, *Facebook'a bir resim yüklediğimizde ya da statümüzü güncellediğimizde, başkalarıyla kendimiz hakkında iletişime geçeriz. Bu başkaları güncellememize ve resmimize bakarak biz ve niyetlerimiz hakkında bir fikir sahibi olurlar. Resimlere yorum yapmak ya da arkadaşlarımızla bağlantı kurmak, toplumsal kimliğimizi bize geri verir.*

İkincisi, biz kendi kimliğimizle başkaları yoluyla iletişim kurarız. Instagram'a belli bir resim koyduğumuzda, bir imge tasarlarız ve genelde buna nasıl bir yanıt geleceğini biliriz. Örneğin ne harika bir tatil geçirdiğimiz biçiminde yorumlanacak tatilimizden bir resim yükleyerek, başkalarının buna belli bir biçimde tepki vermesini bekleriz.

Profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. O, beni seçen ben'dir. Instagram'da bir kediyle resmimi paylaştığımda, bu hayvanı sevdiğimi ve kedilerin benim hayatımda önemli bir role sahip olduğunu göstermiş olurum. Başka deyişle, kendimizle ilgili belirli bir imaj oluşturmaya çalışırız ama bu imaj, toplumsal gerçekliğimizde başkalarının bizi nasıl algıladığı üzerine kuruludur. Bunlar, aynı zamanda kimlik yaratımının ikinci ve üçüncü aşamalarıdır, çünkü başkalarını etkilemeye çalışırız ve giderek artan insanın yaptığı gibi resimler yükleriz, resimlerin altına yorum yaparak, oyunun kurallarını uygularız.



Sosyal medya hem kâr amacı güden işletmelere hizmet etmekte hem de kullanıcıların birçok farklı beklentisine karşılık verebilmektedir.

Sonuçta, resim yüklemek bizim için de bir anlam taşır, bizim sosyal kimliğimiz için de bir anlam taşır. Kediyle bir resmimi yüklediğimde, gerçek hayatımda kedileri sevdiğimi ve onların benim hayatımdaki önemini bilirim.

Bir sosyal medya profilimizi oluştururken, kimliğimizi sosyal medyada oluşturmayla uğraşırız, bu kendimizi keşfetmemize izin verir, bu nedenle yansıtmacı bir eylemdir. Aynı zamanda, daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerindeyken sömürüldüğünü hissetmeden eğlenir. Bu bakımdan Facebook ya da *Instagram, yalnızca kâr amacı güden bir işletme kurumu değildir, aynı zamanda, insanların çok çeşitli nedenlerle bulunduğu bir sitedir.*

GÖSTERİ MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

Guy Debord'a göre, biz yaşamın gösteriler olarak sunulduğu bir toplumda yaşarız. Gösteri toplumunda yaşanan her şey bir sunuma indirgenmiştir. Öyle ki, gerçek hayat, sunumla yer değiştirmiştir ve yaşayan her şey, sunuma indirgenmiştir.



Medya, insanların yaşamın aktif özneleri olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldikleri gösteri toplumunu yaratmıştır.

Debord'a göre, sadece sahip olanın göründüğü bu gösteri toplumunda yaşamın önemi, sahip olmaya indirgenmiştir. Artık mutluluk yeni bir araba, yeni bir ev ya da modaya indirgendikçe, ki aslında bu değildir, mutluluk da mutluluğun illüzyonu olmuştur. *İnsan etkinliğinin giderek daha az aktif ve daha fazla düşünceli hale geldiği yerde, şimdiki yaşam malların peşinde koşma haline gelmiştir*

İnsanların yaşamın aktif yapıcıları olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldiği bu gösteri toplumunun oluşmasında, medya suçludur. Ünlülerle ilgili yararsız programların egemen olduğu gündelik yaşamda ünlü olmak ya da ün peşinde koşmak, pek çok insan için yaşam hedefi haline gelmiştir. Gerçek ilişkiler, arkadaşlarla buluşmanın alışveriş ve tüketimle beraber gittiği, arkadaşlığın tüketimiyle yer değiştirmiştir. Spor yapmanın meta, sporcuların ünlü ve idol haline geldiği yerde, spor yapmak yerine sporu televizyondan ya da yeni medyadan izleriz. Bu açıdan, sosyal medya tam bir gösteri mecrası olarak görülebilir.

İnsanlar sosyal medyada, resimleri, statüleri, güncellemeleri, yorumlarıyla vb. belli bir izlenim yaratmaya çalışırlar hatta bu nedenle, sosyal medyaya yönelirler. Örneğin, Facebook'a birçok insan sadece en iyi resimlerini koyar, deniz tatilleriyle ilgili olarak statülerini günceller, partiler ve tüm bunlar birinin yaşamını daha çekici yapabilir.

Biz arkadaşlarımızla gerçek hayatta buluşmak yerine, onları Facebook'ta seyrederiz. Profillerimize ve oraya koyduklarımızla bağlantılı reklam bombardımanına tutuluruz ve profillerimizi bile gösteri mantığıyla doldurmaya kışkırtıldığımız Facebook'ta, hayatımız bir meta haline gelir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur.

SONUÇ

Bir iletişim teknolojisinin ne denli yeni olduğu, her zaman tarihsel bir sorundur. 1878 yılında Avrupa'nın ilk telefon santrali Londra'da hizmet vermeye başladığında; telefon telgrafa kıyasla yeni bir teknolojiydi. Televizyon ise 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1929 yılında Birleşik Krallık'ta halka tanıtıldığında, radyoya göre yeniydi. *Bugün, programlama, dijital medya, internet, mobil iletişim ve sosyal medya, yayıncılığa göre daha çok, yeni medya kavramıyla nitelendirilmektedir.*

Dijital medyayı ve genelde iletişim teknolojilerini kuramsallaştırırken, toplumun üç alanı olarak, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarını ve bu alanların birbirleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu düşünmek, can alıcı önemdedir. Toplumdan bağımsız olarak teknoloji çalışmak, tekno-belirlenimci bir indirgemecilikle sonuçlanır. Ve *iletişim teknolojilerini sadece, toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın değişik düzeylerinde incelemek de yeterli değildir.*

Yeni medyayı kuramsallaştırırken, kültürel çalışmalar, demokratik kuram, Frankfurt Okulu, Marksist kuram, politik ekonomi kuramı, postmodern teori, kamusal alan teorisi, yazılım kuramı vb. gibi pek çok teorik yaklaşımı kullanabiliriz. Ama bu kuramsallaştırmayı yaparken seçtiğimiz kuramları, rastgele seçmeyiz; bu

seçimler, tarihsel birikimimizi ve toplumdaki deneyimlerimizi, ahlaki ve politik yargılarımızı yansıtır.

Sonuç olarak, yeni medyayı kuramsallaştırırken, kuramların yeniliği ile ilgili sorunlar karşımıza çıkabilir. Yani, “eski kuramlar artık eskimiştir ve yeni medyanın ve yeni toplumun radikal değişikliklerini açıklayamazlar” ya da “hiç bir şey değişmemiştir her şey aynıdır diyebiliriz. Ama bu durum, hem yeni medyanın hem de eski medyanın fazlaca yüceltilmesine neden olan yanlış tutumlardır.

Bu nedenle, teknoloji ve toplum açısından yeni medyayı kuramsallaştırırken kullanılabilecek en uygun yol, eleştirel medya kuramlarından faydalanmaktır. Çünkü bu yaklaşım, teknolojiyi toplumun iktidar yapıları bağlamında çalışmak anlamına gelir ve egemenlik ve sömürüye karşı oluşturulabilecek alternatiflere, entelektüel temeller sağlamaya katkıda bulunur [8].



Özet

• **YENİ MEDYA ÜZERİNE**

• Televizyon yeni medya içerisinde kendine yeni bir mecra bulmuş ve dönüşüm sağlamıştır. Sayısallaşmanın sonucu olarak yeni medya teknolo1990'lardan itibaren Batı'da tartışılmaya başlayan yeni medya, sahip olduğu özellikler açısından "eski medya"dan farklı özelliklere sahiptir. Kendisinden önceki son teknoloji olan televizyon teknolojisine göre hem medya sektörü hem de izleyicileri açısından devrimci özellikler taşıyan yeni medya, bu özellikleri nedeniyle "yeni medya" adını alıyordu.

• **YENİ MEDYA KURAMLARI**

• Televizyon hem yayıncılık teknolojilerini hem de bu teknolojileri kullanan aracı ifade etmektedir. Televizyon genel olarak; nesnelerin doğal ve olabilecYeni medya kuramları genellikle iki farklı kampta sınıflandırılmaktadır. Birincisi, yeni medyayı kullanıcısına odaklanarak kuramsallaştıran araştırmalar, ikincisi Christian Fuchs gibi kuramcıların çalışmalarında gördüğümüz yeni medyayı kapitalizm bağlamında değerlendiren, eleştirel medya çalışmalarıdır. İkincisi ise yeni medyayı gerekse online sosyal ağları sosyo-politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren kuramlar, eleştirel olmayan analizler olarak adlandırılabilir. Bu perspektifin en belirgin temsilcisi olarak görebileceğimiz Henry Jenkins, internetin, tüketici katılımının bir bölgesi haline geldiğini belirtir ve blog kullanmanın ve değişik internet forumlarında yer almanın perspektiflerimizi genişlettiğini, bu durumun da bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder. ekleri yerlerden daha başka bir yerde, hatta başka bir zamanda görünür kılınmalarına olanak sağlayan bir kaydetme ve nakil aracıdır[1]

• **İkinci Medya Çağı ve Mark Poster**

• Televizyonun bulunuşundan günümüze kadar süre gelen, televizyon yayınları; elde edilen görüntü ve sesin televizyon linki denilen, küçük güçlü vericilerle, elektro manyetik dalYeni medya üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biri olan Mark Poster, bu kavrama 1995 tarihli kitabında değinmiştir. Kitabına II. Medya Çağı adını veren Poster XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizmektedir. Geleneksel medyanın hakim olduğu dönemi, I. Medya Çağı olarak tanımlamayan Poster, II. Medya Çağı'nı ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıyan bir çağ olarak tanımlamaktadır.

• **Manuel Castells ve Ağ Toplumu**

• Çağdaş küresel toplumu, Ağ Toplumu olarak adlandıran Manuel Castells'e göre, ağ toplumuyla beraber bir yandan küresel medya grupları yerel piyasalara erişirken, bir yandan da insanlar uzaktakilerle etkileşim olanağına sahip olurlar. Ağ toplumunun oluşmasında yeni iletişim teknolojilerinin önemine değinen Castells, bu teknolojilerin yani yeni medyanın bireysel iletişimi geliştirdiğini, kitleyi homojenleştirdiğini, geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini düşünmektedir.

•Gerçekten de, internet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulan en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur.

•Castells'in görüşlerine uygun bir biçimde, Paul Holmes interneti radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen, yeni bir araç olarak tanımlarken, James Slevin interneti kamusal alanın diyalogsal karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirmiştir.



Özet (devamı)

- Bu konuda umutlu olan yazarların tersine, Herbert McChesney interneti tekelci güçlerin yayılmasına yarayan bir araç olarak yorumlarken, Oscar Gandy internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olarak bir dijital bölünme yarattığını savunur.
- **Eleştirel Yeni Medya Çalışmaları ve Christian Fuchs**
- İnterneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlayan Fuchs, internette gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin kullanıcıyı metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğünü belirtir. Bu nedenle, online ortamlarda izleyiciler sömürülürler ve dijital içeriği, bedavaya üretirler" .Başka deyişle, yeni medya çağında, insanlar sadece çalışma değil; çalışma dışı zamanlarında da çalışmış olurlar.
- **Yöndeşme ve Henry Jenkins**
- Henry Jenkins'e göre, yöndeşme gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, günümüzde pek çok medyanın tek bir medyada toplanması anlamına gelmektedir. Gelişen medya teknolojileri sayesinde, artık medya her yerdedir ve her türlü medya birbiriyle ilişkili bir hale birey tarafından kullanılabilmektedir. Yukarıda saydığımız tüm bu fonksiyonları başka araçlarla da gerçekleştirebilmemiz, medya yöndeşmesidir.
- Bu durumun medya sahipliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra bu durum medya tüketimini gerçekleştiren bireyler açısından da önemlidir. Örneğin, günümüzde ev ödevi yapan bir çocuk, ödevini yaparken müzik dinlemekte, oyun oynamakta, arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedir.
- **Sosyal Medya Üzerine**
- Tıpkı yeni medya açısından olduğu gibi, sosyal medya açısından da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, sosyal medyanın bireyleri sosyalleştiren gücünün uzantısı olarak harekete geçirici gücü olduğunu varsayar ki bu bakış açısı, sosyal medyayı olumlu yönde değerlendirir.
- İkincisi ise sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı olarak kullanıldığını ve iktidarların bu araçlar aracılığıyla toplumu gözetleme fonksiyonu nedeniyle, bireyleri son derece pasifleştirdiğini düşünen olumsuz bakış açısıdır.
- Her iki bakış açısının da doğru tarafları olmakla birlikte, çok daha geniş bir perspektiften bakıldığında, sosyal medyanın, dağınık ve bireysel davranan bir kitleyi fiziksel olarak bir araya gelmesini sağlayan, buna öncülük eden bir mecra olduğunu söyleyebiliriz.
- **SOSYAL MEDYA VE KİMLİK OLUŞTURMA**
- Kimlik ve toplumsal kimlik, günümüzün yeni medya ortamlarında çok kolay bir biçimde oluşturulmaktadır. Facebook'ta statülerini güncelleyen ya da iletişim kuran insanlar, toplum içindeki benlerini istedikleri gibi kurgulayabilirler. Gerçekten de Facebook'a bir resim yüklediğimizde ya da statümüzü güncellediğimizde, başkalarıyla kendimiz hakkında iletişime geçeriz. Bu başkaları güncellememize ve resmimize bakarak biz ve niyetlerimiz hakkında bir fikir sahibi olur. Resimlere yorum yapmak ya da arkadaşlarımızla bağlantı kurmak, toplumsal kimliğimizi bize geri verir.
- Aynı biçimde, profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. Bir sosyal medya profilimizi oluştururken, kimliğimizi sosyal medyada oluşturmayla uğraşırız. Aynı zamanda, daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerindeyken sömürüldüğünü hissetmeden eğlenir. Bu bakımdan Facebook ya da Instagram, yalnızca kâr amacı güden bir işletme kurumu değildir, aynı zamanda, insanların çok çeşitli nedenlerle bulunduğu bir sitedir.



Özet (devamı)

- **GÖSTERİ MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA**
- İnterneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlayan Fuchs, inteGuy Debord'un da belirttiği gibi, yaşadığımız gösteri toplumunda yaşamın önemi, sahip olmaya indirgenmiştir. İnsan etkinliğinin giderek daha az aktif ve daha fazla düşünceli hale geldiği yerde, şimdiki yaşam malların peşinde koşma haline gelmiştir. İnsanların yaşamın aktif yapıcıları olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldiği bu gösteri toplumunun oluşmasında, medya suçludur. Ünlülerle ilgili yararsız programların egemen olduğu gündelik yaşamda ünlü olmak ya da ün peşinde koşmak, pek çok insan için yaşam hedefi haline gelmiştir. Bu açıdan, sosyal medya tam bir gösteri mecrası olarak görülebilir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur.
- **SONUÇ**
- Kimlik ve toplumsal kimlik, günümüzün yeni medya ortamlarında çok kolay bir biçimde oluşturulmaktadır. Facebook'ta statülerini güncelleyen ya da iletişim kuraDijital medyayı ve genelde iletişim teknolojilerini kuramsallaştırırken, toplumun üç alanı olarak, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarını ve bu alanların birbirleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu düşünmek, can alıcı önemdedir. Toplumdan bağımsız olarak teknoloji çalışmak, tekno-belirlenimci bir indirgemecilikle sonuçlanır. Ve iletişim teknolojilerini sadece, toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın değişik düzeylerinde incelemek de yeterli değildir.
- Aynı biçimde, profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. Bir sosyal medya profilimizi oluştururken, kimliğimizi sosyal medyada oluşturmayla uğraşırız. Aynı zamanda, daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerinBu nedenle, yeni medyayı kuramsallaştırırken, kültürel çalışmalar, demokratik kuram, Frankfurt Okulu, Marksist kuram, politik ekonomi kuramı, postmodern teori, kamusal alan teorisi, yazılım kuramı vb. gibi pek çok teorik yaklaşımı kullanabiliriz.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Yeni medyayı kuramsallaştırırken aşağıdaki yaklaşımların hangisinden yararlanmayız?
   a) Post-modern teori
   b) Chicago Okulu
   c) Kültürel Çalışmalar
   d) Kamusal Alan
   e) Frankfurt Okulu

2. Aşağıdakilerden hangisi, yeni medya kuramcısıdır?
   a) H. Jenkins
   b) T. Adorno
   c) G. Debord
   d) W. Schramm
   e) M. Castells

3. Yeni medyaya ve teknolojiye olumlu bakan yeni medya düşünürü aşağıdakilerden hangisidir?
   a) C. Fuchs
   b) C. Shirky
   c) E. Morozov
   d) M. Gladwell
   e) O. Gandy

4. Aşağıdakilerden hangisi eleştirel yeni medya kuramcılarının temsilcisidir?
   a) G. Debord
   b) M. Poster
   c) H. Jenkins
   d) C. Fuchs
   e) M. McLuhan

5. Aşağıdakilerden hangisi Henry Jenkins'in yeni medya görüşlerini yansıtmaz?
   a) İnternet, tüketici katılımının bir bölgesidir.
   b) Blog kullanmak ve değişik internet forumlarında yer almak perspektiflerimizi genişletir.
   c) İnternet bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder.
   d) İnternette verilerimiz, reklamcılara satılır ve bundan şirketler kar eder.
   e) İnternet bize yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verir.

6. Aşağıdakilerden hangisi İkinci Medya Çağı'nın özelliklerinden değildir?
   a) Etkileşimin ön planda olduğu
   b) Çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği
   c) Merkezi olmayan
   d) Çift ve çok yönlü iletişime dayalı
   e) Devlet müdahalesine açık

7. Yeni medya konusundaki görüşleri hangi iki kampta toplayabiliriz?
a) Küreselleşme Yanlıları/Karşıtları
b) Tekno-İyimserler/Tekno-Kötümserler
c) Geleneksel Medya/Yeni Medya
d) Tarım Toplumu/Sanayi Toplumu
e) Yapısalcılık/Post Yapısalcılık

8. Sosyal medyada kimlik oluşturmaya aşağıdaki hangi örneği veremeyiz?
a) Instagram'da bir kediyle resmimizi paylaşmak
b) Facebook'ta sevdiğimiz bir lokantayı paylaşmak
c) Twitter'da tuttuğumuz partinin sözcüsünün sözlerini paylaşmak
d) Profil oluşturmak
e) İnternette gezinmek

9. Aşağıdakilerden hangisi Ağ Toplumu kuramcısıdır?
a) M. Hardt
b) M. Castells
c) H. Jenkins
d) H. McChesney
e) P. Holmes

10. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın gösteri toplumunun bir parçası olduğunu gösteren özelliklerinden biri değildir?
a) Kullanıcılar aktif değil, pasiftir.
b) Kullanıcılar, ün ve ünlü olmak peşinde koşarlar.
c) Profiller tüketilen şeylerle doludur.
d) Her şey sunuma indirgenmiştir.
e) Kamusal konularda toplulukları bir araya getirir.

Cevap Anahtarı:

1.b, 2.a, 3.b, 4.d, 5.d, 6.e, 7.b, 8.e, 9.b, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Aydoğan, F. (2018). "Önsöz". *Yeni Medya Kuramları*. Ed. Filiz Aydoğan. İstanbul: Beta Yayınları.

[2] Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar*. Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Agora Yayınları.

[3] Netchitailova, E. (2018). "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi", Çev. Filiz Aydoğan. Ed. Filiz Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

[4] Aydoğan, F. (2010). "Kamusal Alan ve Gözetim Paradoksunda İnternet", Ed. Ayşen Akyüz ve Filiz Aydoğan. *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

[5] Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

[6] Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları*, Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: KU Yayınları.

[7] Netchitailova, E. (2018). "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi", Çev. Filiz Aydoğan. Ed. Filiz Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

[8] Fuchs, C. (2018). "Önsöz". Ed. Filiz Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.

[9] Jenkins, H.(2018). "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı", Çev. Esra Çizmeci. Ed. Filiz Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİSİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

ÜNİTE
4

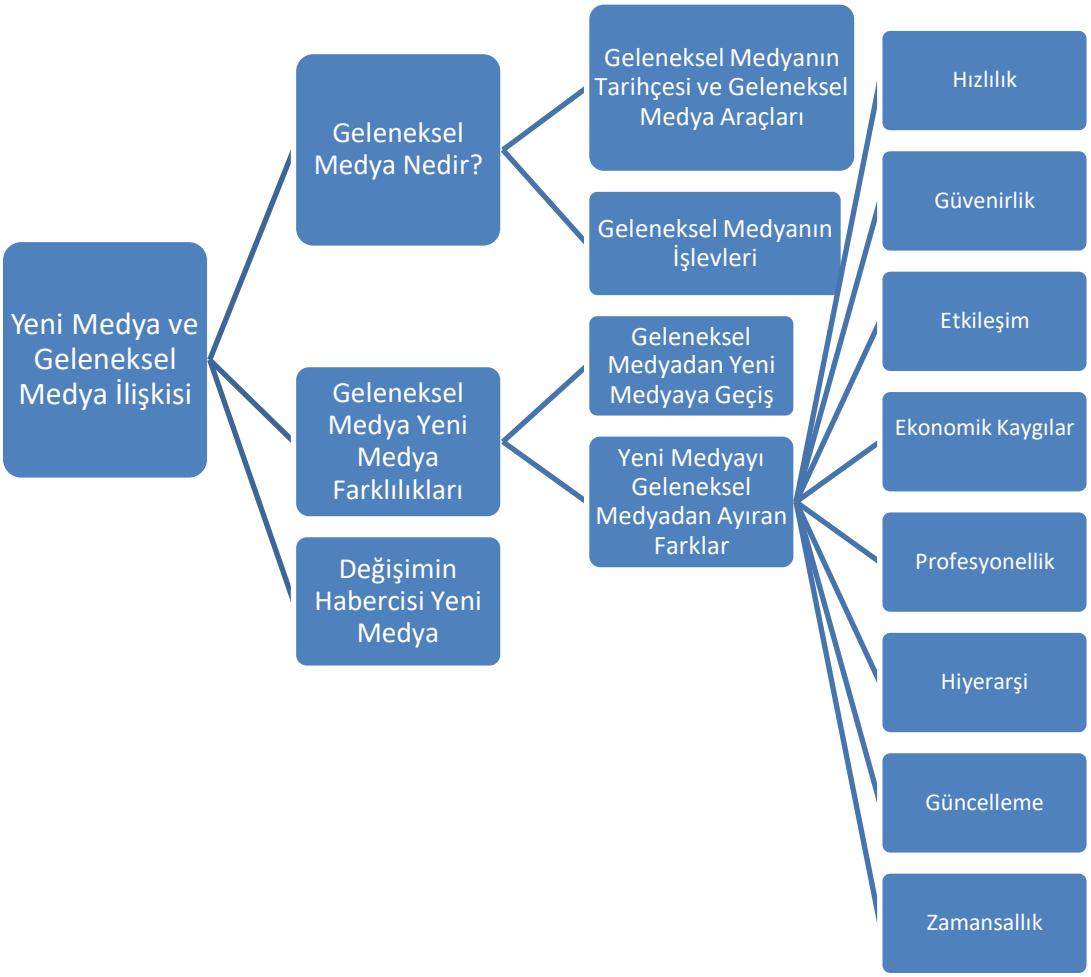
İÇİNDEKİLER

- Geleneksel Medya Nedir?
  - Geleneksel Medyanın Tarihçesi ve Geleneksel Medya Araçları
  - Geleneksel Medyanın İşlevleri
- Geleneksel Medya ve Yeni Medya Farklılıkları
  - Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş
  - Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Farklar
- Değişimin Habercisi Yeni Medya

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Geleneksel Medya'nın özellikleri bilinir hale gelebilecek,
  - Yeni Medya'nın özellikleri bilinir hale gelebilecek,
  - Yeni Medya ve Geleneksel Medya'nın farkları bilinir olabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi
Geleneksel Medya Nedir?
Geleneksel Medya Yeni Medya Farklılıkları
Değişimin Habercisi Yeni Medya
Geleneksel Medyanın Tarihçesi ve Geleneksel Medya Araçları
Geleneksel Medyanın İşlevleri
Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş
Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Farklar
Hızlılık
Güvenirlik
Etkileşim
Ekonomik Kaygılar
Profesyonellik
Hiyerarşi
Güncelleme
Zamansallık

GİRİŞ

Yeni medya teknolojileriyle birlikte gelişen medya, birçok değişim göstermiştir. Bu durum neticesinde geleneksel medya ile yeni medya arasında birtakım farklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya ile hayatımıza giren haber alma süreçleri yeni medyayla birlikte toplumsal değişimler doğurmuştur. Bu değişimler hem haber alma sürecini yenilerken hem de toplumlarda farklı bakış açılarının oluşmasına vesile olmuştur.

Teknolojik gelişmeler bizlere haber alma sürecinde bazı özgürlükler tanımıştır. Bu özgürlükler, ekonomik, siyasi, kültürel değişimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ile hayatımıza giren başlıca değişim hızlılık olmuştur. Hızlılık ile artık bireyler haber alma sürecine saniyeler içerisinde ulaşır olmuştur. Bunun yanı sıra ekonomik anlamda yeni medyanın sunduğu ucuzluk, geleneksel medyaya oranla büyük bir farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelere karşın yeni medya geleneksel medyaya oranla bazı güvenirlik sorunları karşımıza çıkarmaktadır. Bu güvenirlik sorunu temelde verilen bilginin kontrol edilmeden kabul edilmesi ve toplumda dezenformasyonun yayılmasına dayanmaktadır.

Yeni medya diğer yandan bireylere hiyerarşi, güncelleme, zamansallık ve çoklu enformasyon sağlanması gibi avantajlar sunmaktadır. Hiyerarşi ile tüm bireyler sosyal medya mecralarında eşit bir konuma ulaşmaktadır. Güncelleme özelliği ise yeni medya aracılığıyla verilen bilginin saniyeler içinde değiştirilmesini içerir. Geleneksel medya ise bahsedilen bu iki madde konusunda daha dar bir kalıba sahiptir. Diğer yandan yeni medya aynı anda birden fazla mecraya ulaşım ve geniş bir bilgi ağı sunarken, geleneksel medyada tek bir mecradan alınan ve tek yönlü olan bir bilgi akışı söz konusudur.



Toplumun belirli bir bölümünü bilgilendiren iletişim ve bunun belirli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir.

GELENEKSEL MEDYA NEDİR?

Geleneksel Medyanın Tarihçesi ve Geleneksel Medya Araçları

İletişim ve toplumların birbirleriyle haberleşme süreçleri, insanlığın var olduğu dönemle birlikte başlamıştır. Yazının bulunmasından önceki süreçte mağara resimleri ve çeşitli taşlarla iletişim kuran insanlık, yazının bulunmasıyla birlikte yasalar oluşturmaya, belirli bir düzen kurmaya başlamıştır. Sonraki dönemlerde siyasal etkinliklerini arttıran, devlet kuran ve sınırlar belirleyen insanlar, bu dönemlerin tümünde iletişim ve haber alma ağlarından sıkça faydalanmıştır.

Media kelimesi temelde Latinceye dayanan ara ve orta gibi anlamları olan bir kelimedir. Toplumun belirli bir bölümünü bilgilendiren iletişim ve bunun belirli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi ise kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir [1]. Günümüzde kullanılan radyo, televizyon, gazete, kitap ve sinema gibi bilgilendirici unsurlar bir yandan kitle iletişim araçları olarak adlandırılırken diğer yandan geleneksel medya araçları olarak tanımlanmaktadır.

İlk çağlarda ulaklar ve posta güvercinleri ile bir yerden bir yere iletişim sağlayan insanlık, zamanla gelişen teknolojilerden faydalanmış ve çeşitli iletişim

araçları kullanmıştır. Bu bağlamda yazılı olarak kullanılan ilk iletişim araçlarının başında haber kağıtları ve haber mektupları gelmektedir. Bunlar gazetenin öncüleri olarak ön plana çıkarken aynı zamanda temel düzeyde bilgi taşıma görevlerini yerine getirmişlerdir. Günümüzdeki formata daha fazla uygun bir yapıda yayınlanmaya başlayan ilk gazete ise 17. yüzyılda yayın hayatına başlamıştır [2]. 17. yüzyılda başlayan bu serüven matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte Avrupa'nın tamamına yayılmıştır. Matbaanın seri üretime başlamasıyla kâğıt üretimi hızlanırken aynı zamanda okuma yazma oranı yükselmiş ve tüm Avrupa'da insanların gazeteye olan rağbeti artmıştır.

Günümüzde ilk gazetenin nerede ve ne zaman basıldığına yönelik tam bir bilgi verilemese de uzmanlar ilk gazetenin 1609 yılında Bremen(Almanya) yakınlarında *Avis Relation Oder Zeitung* adıyla yayımlandığını ifade etmektedirler [3]. Gazetenin günümüzde geleneksel medyanın bir parçası olarak anılmaya başladığı süreç 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu dönemde kurumsal birçok değişim ve gelişim gösteren gazeteler, maddi geliri yüksek olan, siyasi bağlantıları bulunan ve gündemi doğrudan etkilemeyi başaran kişiler tarafından satın alınarak bir güç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde etkinliğini arttırmaya başlayan gazetelerde haber toplama, haber yazımı, haber ajansları ve haber dağıtımı gibi ağlar kurulmuş ve bu durum gazetelerin kurumsallaşma sürecini daha da hızlandırmıştır.



Gazetenin günümüzde geleneksel medyanın bir parçası olarak anılmaya başladığı süreç 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır.

Endüstri Devrimi ve enformasyon devrimi ile birlikte ulaşım ağlarında yaşanan gelişmeler gazetecilik sektöründe de büyük değişimlerin meydana gelmesine vesile olmuştur. Özellikle ulaşım ile birlikte haber alma süreci hızlanırken diğer yandan toplumların birbirleriyle olan ilişkileri kuvvetlenmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde zirveye ulaşan geleneksel gazetecilik, diğer mecralarla olan bağlantısını arttırmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte değişmeye başlayan geleneksel gazetecilik, teknoloji odaklı çalışmaların artmasına imkân vermiştir.

Ortaya çıkan tüm bu süreçlerin yanında gazeteciliğin gelişmesiyle birlikte bu mecraya olan ilgi ve baskı da artmaya başlamıştır. Özellikle otokratik yönetimler tarafından bir baskı aracı olarak kullanılan ve zaman zaman özgürlüğü kısıtlanan gazeteler, diğer yandan ideolojik fikir ekiminin en önemli silahlarından biri haline gelmiştir. 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı sırasında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılan gazeteler, geleneksel medyanın tek taraflı iletişim modelini güçlü bir şekilde uygulamıştır.

Lumiere kardeşlerin ilk kez 1895 yılında “sinematograf”ı bulması ve sonrasında “Trenin Gara Girişi” adlı filmlerini gösterime sokmalarıyla birlikte hayatımıza giren sinema ise, yüzyılı aşkın bir süredir gelişerek etkinliğini sürdürmüştür. Sinema, diğer tüm geleneksel medya araçlarına oranla içerisinde farklılıklar barındırmaktadır.

Belirli bir kurgu üzerine kurulan ve sinema salonlarında gösterimi yapılan filmler, izleyicilerin isteyerek ve belirli bir emek harcayarak gönüllü şekilde film salonlarına gitmeleri nedeniyle toplumları etkileme noktasında diğer kitle iletişim araçlarından daha güçlü etkilere sahiptir. Bulunduğu ilk dönemde siyah beyaz ve sessiz olarak

beyaz perdeye aktarılan filmler, daha sonraki süreçte hem renkli hem de sesli olması vesilesiyle toplumlar üzerinde büyük etkiler yaratmıştır.

Diğer birçok kitle iletişim aracı gibi sinema da toplumları yönlendirme, eğitme ve eğlendirme gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Fakat geleneksel medya bağlamında ele alındığında sinema, hem güçlü bir propaganda aracı olarak hem de toplumları yönlendiren bir aygıt olarak ön plâna çıkmaktadır. Bu duruma en büyük örnek tıpkı radyoda olduğu gibi sinemanın da özellikle 2. Dünya Savaşı döneminde etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması gösterilebilir. Naziler, devletin ideolojisini yaymak için sinemadan sıkça faydalanmışlardır. Bu konuda dikkat çeken en önemli film *İradenin Zaferi'dir* [4]. Filmde Alman ordusunun güçlü bir ordu olarak gösterilmesi ve Hitler'in mutlak lider olarak resmedilmesi sık sık halka vurgulanmıştır. Bununla birlikte Hitler'in konuşmalarında alt açının kullanılması liderin karizmatik ve tek lider olduğu izlenimi oluşturmuştur. Filmde dikkat çeken bir diğer nokta ise halkın sık sık Führer'i alkışladığı sahnelerin yer almasıdır. Bu sahneler ile halkın Hitler'i koşulsuz bir şekilde desteklediği ve arkasında olduğu izlenimi uyandırılmıştır.

Sinemayı propaganda aracı olarak kullanan bir diğer endüstri ise Amerikan Hollywood Sineması'dır. Amerikan Sineması'nda da sık sık vurgulanan güçlü bir ABD ordusu ve ABD'nin dünyanın mutlak koruyucusu olduğudur. Özellikle Vietnam Savaşı sonrasında yayınlanan birçok Hollywood filminde Amerika Birleşik Devletleri'nin güçlü bir orduya sahip olduğu vurgusu yapılarak, halkın devlete olan desteğinin arttırılmasına yönelik algı çalışmaları yapılmıştır. 1960'lı yıllarda Güney Amerika ülkelerinde başlayan devrim hareketleri sırasında da sinema etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Başta Şili ve Küba olmak üzere birçok Güney Amerika ülkesi, anti-Amerikan filmler yaparak hem Hollywood Sineması'nı eleştirmiş hem de devrimin tüm kıtada yayılabilmesi için çalışmalar yapmışlardır.



Amerika Birleşik Devletleri, elde ettiği teknolojik olanaklar sayesinde radyo yayıncılığını ileri seviyeye taşımayı başaran en önemli ülke olmuştur.

Geleneksel medya araçları içerisinde yer alan bir diğer kitle iletişim aracı ise radyodur. Televizyonla aynı yüzyılda ortaya çıkan radyonun yayıncılık faaliyetleri bu mecradan daha önce başlamıştır. Bu bağlamda kamuya hizmet veren ilk araç da radyo olmuştur [5]. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yayına başlayan radyoya ilişkin frekans dalgaları ve radyo yayıncılığı sistemlerinin geliştirilmesi ise 1860'lara dayanır. Bu dönemde insan sesinin elektromanyetik dalgalara çevrilebilmesinin keşfedilmesiyle birlikte bir bakıma radyo frekanslarının temeli atılmıştır. İlk radyo yayınlarına ilişkin tam olarak bir tarih verilemese de 1920'li yılların başında ilk radyo yayınlarının başladığı kabul edilir. Bu dönemde özellikle kamuya haber verme, müzik, eğlence ve haber gibi alanlarda halka dönük yayıncılık yapılmıştır. Avrupa kıtasında başlayan ilk yayınların ardından radyo tüm dünyada hızla gelişirken özellikle Amerika Birleşik Devletleri, elde ettiği teknolojik olanaklar sayesinde radyo yayıncılığını ileri seviyeye taşımayı başaran en önemli ülke olmuştur.

Dinleyicilerin evlerine kadar giren ve bir anda hayatlarının bir parçası haline gelen radyo hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bunda o döneme kadar gazete ve sinemalar haricinde başka bir kitle iletişim aracının olmayışının etkisi büyüktür. Radyo, güncel her konuda bilgi aktarabiliyor olmasıyla insanların haber alma

ihtiyacını giderirken diğer yandan müzik ve eğlence programlarıyla boş zaman aktivitelerinin en başında yer alan bir mecra haline gelmiştir. Radyonun bu denli güçlü bir iletişim aracı haline gelmesi aynı zamanda birtakım işlevleri yerine getirmesiyle doğru orantılı olmuştur. Haber verme, eğitme, mal ve hizmet tanıtımı, eğlendirme ve harekete geçirme işlevlerine sahip olan radyo bu beş husus etrafında hizmet vermiştir [6].



2. Dünya Savaşı sırasında başta Almanya olmak üzere birçok ülke tarafından propaganda aracı olarak kullanılan radyo, kitleleri etkilemede başarılı olmuştur.

Radyonun sahip olduğu 5 temel işlevden ilki olan haber verme süreci, günümüzde etkinliğini hâlâ sürdüren geleneksel medya mecralarının da en temel unsurlarından biri konumundadır. Radyonun anında ve hızlı bir şekilde haberleri aktarıyor olması insanların kısa süre içerisinde ilgisini çekmiştir. Daha önceleri gazete ile günlük haber akışına sahip olan bireyler radyo ile birlikte günün her saatinde taze bilgi ve habere ulaşabilir hale gelmiştir. Radyolar haber verme işlevinin yanı sıra eğitim alanında da hizmet vermektedir. Özellikle radyonun ilk yayıncılık yaptığı yıllarda toplumları bilgilendirmek ve kültür seviyelerini arttırmak için birçok paket programlar ve canlı yayınlar yapan radyolar, önemli bir eğitim aracı olarak dikkat çekmiştir.

Radyolar haber verme ve eğitme gibi amaçlarının yanı sıra aynı zamanda reklam ve tanıtım unsurları olarak da kullanılmaktadır. Özel radyoların daha etkin olarak kullandıkları reklam ve tanıtım alanında radyolar, herhangi bir ürünün tanıtımı yahut bir müzik parçasının insanlara sunulması noktasında hizmet vermektedir. Radyolar eğlendirme işlevini de başarıyla yerine getirmektedir. Özellikle televizyon etkinliğini arttırmadan önceki dönemde insanlar radyo programları aracılığıyla eğlenme ihtiyaçlarını yerine getirmiştir. Radyoların bu işlevi ucuz bir şekilde ve ücretsiz olarak sunması da insanların radyolara olan ilgisini daha da arttırmıştır.

Geleneksel medya araçları bağlamında radyoyu önemli kılan en güçlü madde şüphesiz ki bu mecranın inandırma ve harekete geçirme işlevidir. Özellikle 2. Dünya Savaşı döneminde etkin bir propaganda aracı olarak kullanılan radyo, siyasilerin politikalarını ve hizmetlerini halka anlatmasında güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında başta Almanya olmak üzere birçok ülke tarafından propaganda aracı olarak kullanılan radyo, kitleleri etkilemede son derece başarılı olmuştur. Özellikle Hitler tarafından sıkça kullanılan radyo, halka icraatları anlatma, savaşın gidişatı hakkında bilgi verme, onları motive etme ve desteklerini daha da fazla alma konusunda büyük hizmetler vermiştir.

Televizyon, tıpkı radyo gibi birtakım teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza girmiştir. 1800'lü yılların son çeyreğinde foto elektriksel özelliklerin bulunmasıyla denemelerine başlanan televizyon yayınları, 1919 yılında elektron tüpleri aracılığıyla yayın yapabilme noktasına gelmiştir. Bu dönemde televizyon yayıncılığının temellerini şüphesiz ki İngiltere ve *BBC* başlatmıştır.

Kamu yayıncılığı gayesiyle yayın hayatına başlayan BBC, halkı eğitme, eğlendirme, bilgi ve haber verme amacıyla birçok paket program hazırlamıştır. BBC hazırladığı bu programlarla televizyon yayıncılığına öncülük ederken, televizyonlar daha sonraki süreçte önce Avrupa sonra Amerika'da hızla etkin bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür.

İlk çıktığı dönemde radyonun yerini alabileceği düşünülmemesine rağmen televizyonlar, sesin yanı sıra görüntü de sunması nedeniyle insanların gerçeklik algısına daha güçlü bir şekilde hizmet etmiştir ve radyonun etkinliğini kırmıştır. İnsanlar duydukları seslerden sonra bir de görüntüye sahip olmaları neticesinde bu buluşa olan bağlılıklarını arttırmıştır. Televizyonun günümüzde dahi bu denli etkin olmasında ve geleneksel bir medya aracı olarak kullanılmasında görüntünün gücüne olan borcu büyüktür. Televizyonun insanlara sunduğu bu büyük etki gücü, siyasal güçler tarafından da kısa sürede fark edilerek kullanılır hale gelmiştir. Önemli bir propaganda aracı olarak on yıllarca hizmet veren televizyon, siyasilerin fikirlerini beyan etmelerinde radyonun sahip olduğu ikna gücünü bir seviye daha ileriye taşımıştır. Televizyonlar karşısında yüz binlerce hatta milyonlarca insana seslenen siyasiler, bu sayede hem daha ucuz hem de daha güçlü bir propaganda yoluna ulaşmışlardır.

Televizyonun güçlü bir kitle iletişim aracı olmasında boş zaman aktivitesi olarak kullanılmasının ve insanları eğlendirmesinin de etkisi büyüktür. Bu durum başlangıçta iyi bir etmen olarak gözükse de birçok düşünür, televizyonun bu etkisinin insanları düşünme ve eleştirmeden uzak bir yapıya yani asosyal bir yapıya doğru sürüklediğini ifade etmişlerdir. Nitekim *Neil Postman'a* göre televizyon için, birey ve toplumları eğlendiren ve dünyayla yakın ilişkide tutan bir aygıt tanımı yaparken, buna karşın bir çelişki olarak da televizyonun insanlığa boş bir eğlenceden başka hiçbir şey sunmadığını da ifade etmiştir [7]. Televizyona yönelik yapılan bu tür eleştirilerde insanların boş zamanlarını işgal eden bir aygıt olarak algılanmasının payı büyüktür. Çünkü yapılan birçok araştırma insanların boş zamanlarının neredeyse tamamını televizyonda geçirdiğini ve bu nedenle oluşan yapay dünya üzerinden kendilerine aktarılanla yetindiklerini ortaya koymaktadır.

Yukarıda aktarılan birçok özellik televizyonun günümüzde dahi hâlâ en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olarak kullanıldığını göstermektedir. Geleneksel medya mecrası olarak düşünüldüğünde ise televizyonlar, tek taraflı bilgi akışı sağlayan ve insanların geri dönüş yapamadıkları bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Bu durum ayrıca hazırlanan programların ve haberlerin büyük bir editöryal süreçten geçmesi ve denetim mekanizmalarının bir hayli fazla olmasıyla da desteklenmektedir.



Geleneksel medya, toplum içerisinde genel bir kamuoyu oluşması adına inanç, tutum ve kanaatlerin yayılması için önemli bir araçtır.

Geleneksel Medyanın İşlevleri

Geleneksel medya, toplum içerisinde genel bir kamuoyu oluşması adına inanç, tutum ve kanaatlerin yayılması için önemli bir araçtır. Günümüzde tüm dünyada haber almanın en önemli kaynaklarından biri olarak sayılan geleneksel medya mecraları, toplumsal kanaatlerin oluşmasına doğrudan etki yapmaktadır.

Nitekim gündem belirleme kuramı kapsamında değerlendirildiğinde geleneksel medya mecralarının önemi daha fazla hissedilmektedir. Medya mecraları bazı zaman siyasi güçler, bazı zaman da toplumsal talep veya rahatsızlıklardan faydalanarak gündem belirlemede birincil rol oynamaktadır.

Geleneksel medyanın toplum üzerinde oluşturduğu bir diğer etki, kamu sorunlarına dikkat çekilmesi ve kamusal sorunların halkın seviyesine indirilmesidir.

Her gün gazetelerden, televizyonlardan gündelik haberleri takip eden insanlar, ülke genelinde yaşanan olaylara ilişkin sohbet edecek, tartışacak ve fikir oluşturabilecek konular bulmaktadır. Bu sayede toplumlar medya aracılığıyla elde ettikleri enformasyon sayesinde genel kanaatler oluşturmakta ve toplumsal karar vermelerinde bu fikirlerden faydalanmaktadır.

Basın, günümüz modern toplumlarında insanların rasyonel düşünmesini sağlayan, eleştiren ve bilgi sahibi olmasını sağlayan mecra olarak dikkat çekmektedir. Nitekim toplum ile medya organları bu bağlamda iç içe geçmiş ve birlikte yaşayan bir olgu olarak görülmektedir. İnsanlar medya aracılığıyla birtakım bilgiler elde ederken, medya ise kaynağı insan odaklı olan haberler yayınlayarak karşılıklı etkileşimi geçerli kılmaktadır.



Geleneksel medya mecraları, toplumun geniş bir kesimine hitap eden ve kitleleri etkisi altına almayı başarabilen önemli bir kitle iletişim araçlarıdır.

Sonuç olarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse geleneksel medya mecraları, toplumun geniş bir kesimine hitap eden ve kitleleri etkisi altına almayı başarabilen önemli bir kitle iletişim araçlarıdır. Denetime açık ve etkin bir editöryal süreçten geçen geleneksel medya mecraları aynı zamanda birtakım sermayeler tarafından yönetilen ve siyasi güçler tarafından sıkça kullanılan mecralar olarak dikkat çekmektedir. Siyasilerin çoğu zaman güçlü bir propaganda aracı olarak da kullandıkları geleneksel medya mecraları aynı zamanda sermaye-güç ilişkisinin de en önemli örneklerinden biri olarak dikkat çekmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya mecraları, bir yönüyle toplumları bilgilendiren ve kamu yararına yayın yapan mecralar olarak tanımlanırken diğer yönüyle de yeni medyaya oranla daha kısıtlayıcı ama kamu yararını daha fazla gözeten mecralar olarak dikkat çekmektedir.

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA FARKLILIKLARI

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

İnternet teknolojisinin 1970'li yıllardan itibaren gelişmesi, birçok çalışma alanında olduğu gibi iletişim ve medya alanında da köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan Web 1.0 ile internet dünyasının hızlı bir keşfi başlarken *Web 2.0* ile karşılıklı etkileşim ve haberleşme ağları hızla güçlenmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya mecralarının birçoğu dijitalleşmeye başlarken dijital sinema, internet üzerinden radyo yayınları, internet haber siteleri gibi birçok dijital platform hayatımıza girmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte artan hızlı haber alma süreci, toplumsal yaşantımızda birçok değişim sağlamıştır. Başta Toffler olmak üzere bir grup düşünür, yaşanan bu gelişmelere toplumsal olarak hazır olmadığımızı savunmuştur [8]. Ortaya çıkan bu fikirde şüphesiz ki dünya genelinde adil olmayan gelişme süreçleri ve dünyanın birçok ülkesi henüz sanayileşmeyi dahi tamamlamadan bilgi toplumu evresine geçilmesinin etkisi büyüktür. Tüm bu olumsuzluklara karşın dünya genelinde hızla artan internet kullanımı ve sosyal medya mecralarını kullanan kişi sayısının milyarlara ulaşması, dünyanın sonu alınamaz bir şekilde dijital bir geleceğe doğru yöneldiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin bu denli çok kullanılması sonucunda geleneksel medya mecraları rekabet ve var olma adına kendilerini güncellemek zorunda kalmışlardır. Başta televizyonlar olmak üzere hemen hemen tüm kitle iletişim araçları, yayıncılık anlayışlarında internete daha fazla yer vermeye başlamıştır. Sosyal medya hesapları ile toplumları haberdar etme sürecini başlatan geleneksel medya organları aynı zamanda insanların bu mecralar üzerinden yaptıkları yorumları kayda değer bir şekilde değerlendirme ve yeni sistemle entegre olma şansı yakalamışlardır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar artık tüm bireylerin birer muhabir, gazeteci ve kanaat önderi olmasının yolunu açmıştır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla canlı yayınlar yapan bireyler bir yandan takipçilerini yaşanan olaylardan haberdar ederken diğer yandan geleneksel medya mecralarının da dikkatlerini bu yöne çekmelerine vesile olmuştur. Sosyal medyanın sahip olduğu bu güç insanların hem daha özgür bir yayın anlayışına sahip olmalarını hem de Yurttaş Gazeteciliği'nin artık daha etkin bir şekilde hissedilmesini olanaklı kılmıştır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte önem kazanan bir diğer unsur *Alternatif Medya* kavramı olmuştur. Geleneksel medyada kendini ifade edemeyen grupların birer tepkisi neticesinde doğan alternatif medya, günümüzde internet sayesinde daha etkin bir yapıya kavuşmuştur. Sermaye, reklam ve siyasi baskılardan azade bir yayıncılık anlayışıyla halkı bağımsız bir haber idealine yönlendirmek amacında olan alternatif medya, internetin az evvel yukarıda sayılan özellikleri sayesinde gücünü arttırmaktadır. İnternetin sunduğu bu avantajlar sayesinde alternatif medya temsilcileri, ucuz, hızlı ve geniş çaplı bir iletişim ağı kurarak, farklı kimliklere kendilerini temsil etme ve aidiyet duygusu aşılama imkânı yakalamışlardır [9].



İnternetin çok kullanılması sonucunda geleneksel medya mecraları rekabet ve var olma adına kendilerini güncellemek zorunda kalmışlardır.

Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Farklar

Hızlılık

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok alanda olduğu gibi medya alanın da köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bunların en başında şüphesiz ki hızlılık faktörü ön plana çıkmaktadır. Geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin sürdürüldüğü ilk zamanlardan günümüze gazetelerin yayınlanma süresi kısalsa da bugün hâlâ gazetelerden (basılı medya) haberleri bir gün sonrasında öğrenebilmekteyiz.

Bununla birlikte radyo ve televizyonlar her ne kadar gün içinde birçok bülten ile bizlere bilgi aktarımı yapsalar da yeni medyanın sunduğu hızlılık olanaklarına ulaşabilmiş konumda değillerdir.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte anındalık, insanların dünyanın her noktasında yaşanan gelişmelerden saniyeler içerisinde haberdar olmasını sağlamaktadır. Cep telefonlarında yer alan uygulamalar, bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla bilgiye kısa sürede ulaşan bireyler, bu sayede toplumsal her türlü gelişmeye ilişkin anlık tepkiler verebilmektedir. Günümüzde yeni medya araçlarının sunduğu hızlılık öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, verilen bilgi ve haberler saniyeler içerisinde eski konumuna düşebilmektedir. Bu durum bazı noktalarda kullanıcılara avantajlar sunarken bazı noktalarda da dezavantajlar sunmaktadır.

Sunulan en büyük avantaj şüphesiz ki bilgiye ulaşabilme özgürlüğüdür. Yeni medya sayesinde kullanıcılar, istedikleri kaynaktan, istedikleri zaman ve saatte bilgiye sorunsuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Diğer yandan konuya ilişkin en büyük dezavantajların başında ise hızla verilen bilginin güvenilirlik sorunu oluşturmasıdır.

Güvenirlilik

Geleneksel medya mecraları, yeni medyaya oranla günümüzde hâlâ daha güvenilir mecralar olarak adlandırılmaktadır. Bu düşüncenin temelinde birçok önemli etken yatmaktadır. Geleneksel medya mecraları en başta editöryal süreçten geçen ve denetim mekanizmasına bağlı olan kurumlardır. Bu durum, geleneksel medya mecraları aracılığıyla aktarılan haber ve bilgilerin belirli süzgeçlerden geçtikten sonra izleyiciye ulaştığı anlamına gelmektedir.

Yeni medya mecralarında güvenirlik konusunda hâlâ birçok sıkıntı yer almaktadır. Bunun en başında dezenformasyon gelmektedir. Kullanıcılara sunulan yalan ve yanlış haberlerin herhangi bir süzgeçten geçmeden doğrudan kullanıcının kendisi tarafından sunulması, bilginin doğruluğunun çoğu zaman tartışılmasına yol açmaktadır. Yalan ve yanlış haberlerin aktarımı kimi zaman kasıtlı olarak gerçekleşebilirken kimi zaman da bu durum özellikle sosyal medya mecralarından en hızlı bilgiyi aktarma gayesiyle çok fazla düşünülmeden ve araştırılmadan metinlerin paylaşılmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarını kullanan kişilere büyük görevler düşmektedir. Sosyal medya aracılığıyla verilen her bilginin doğru olduğu kanaatine varmadan önce bilgiyi birkaç farklı kaynaktan kontrol etmek ve buna göre bir karar vermek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.



Etkileşim sayesinde insanlar, birbirlerinin deneyimlerini daha kolay bir şekilde tecrübe ederek interaktif bir ilişkiye girebilmektedir.

Etkileşim

Etkileşim, yeni medya mecralarının sunduğu en önemli özelliklerden biridir. Geleneksel medya mecralarında tek yönlü olan iletişimde genellikle izleyiciler radyo, televizyon ve sinemada verilen bilgileri almakla mükelleftir. Burada izleyici ve dinleyicilerin kaynağa yönelik geri dönüşlerinin olması pek mümkün değildir. Yeni medyada ise bu durum tamamen farklıdır. İnsanlar sosyal medya mecraları, haber siteleri ve bloglar üzerinden paylaşılan her türlü bilgiye anında geri dönüş yapabilmektedir. Bu durum etkileşim olarak tanımlanmaktadır.



Örnek

- Yeni medya ile insanlar saniyeler içerisinde her türlü paylaşımı yapabilir. Mesela herhangi bir birey, dizi izlerken diziye ilişkin bir paylaşım yaparak saniyeler içinde arkadaşlarının bu durumdan haberdar olmasını sağlayabilir.

Etkileşim sayesinde insanlar, birbirlerinin deneyimlerini daha kolay bir şekilde tecrübe ederek *interaktif* bir ilişkiye girebilmektedir. Yayınlanan yazılara yorum yaparak kanaatlerini bildirirken, aynı zamanda insanlara geçmiş

tecrübelerini, tepkilerini ve beğenilerini hemen aktarabilmektedirler. Bu durum neticesinde paylaşılan öğeler, kısa bir zamanda daha fazla insana ulaşırken, aynı zamanda dünya çapında daha fazla insanın gelişmelerden haberdar olmasına vesile olmaktadır.

Ekonomik Kaygılar

Geleneksel medya mecraları, kuruluşları itibariyle büyük çaplı holdinglerin ve şirketlerin bir parçası olarak yayın yapmaktadırlar. Bir haber kanalını örnek vermek gerekirse, kanalın en üst yönetiminden en alttaki çalışanlarına kadar hiyerarşi içerisinde istihdam edilen onlarca hatta yüzlerce kişi yer almaktadır. Çalışan tüm bu kişiler, haber üretim sürecinin birer parçası olarak kanalda yer almaktadır ve her birine yaptıkları işler karşılığında ücret ödenmektedir. Bu durum kanal üzerinde belirli bir maddi külfet oluşturmaktadır. Bunun sonucunda kanallar, çalışanlarının ücretlerini ödeyebilmek için reklam almak, sponsorluk anlaşmaları yapmak zorundadırlar.



Ekonomik anlamda elde edilen özgürlük yeni medya mecralarına daha serbest bir bilgi aktarımı olanağı sağlamaktadır.

Yeni medya mecralarında yukarıda belirtilen tüm süreçlerin hiç birine ihtiyaç duyulmamaktadır. Sadece ucuz sayılabilecek bir internet ücreti karşılığında insanlar anlık olarak her türlü haberi paylaşabilmekte, hatta dolaşıma sokarak insanlara hizmet olarak sunabilmektedir. Ekonomik anlamda elde edilen bu özgürlük yeni medya mecralarına aynı zamanda daha serbest bir bilgi aktarımı olanağı sağlamaktadır. Bireysel olarak kişi odaklı yapılan yayınlarda reklam ve sponsorluk gayeleri güdülmediği için daha özgür yayınlar olabilmektedir. Buna karşılık geleneksel medya mecraları kimi zaman çeşitli büyük ölçekli şirketler ve firmalar ile anlaşma yaptıkları için ya da medya organlarının başka sektörlerle de bağlantıları olduğu ve çapraz büyüme eğilimi gösterdikleri için bir takım haber ve bilgileri görmezden gelmelerine neden olabilmektedir.

Profesyonellik

Geleneksel medya mecralarında çalışanların tümü belirli eğitim sürecinden geçen ve yaptığı işte belirli bir tecrübe ve birikime ulaşmış insanlardan oluşur. Dolayısıyla bu mecrada çalışan insanlar kurumun çalışma prensibi ve disiplini içerisinde belirlenen doğrultuda hareket etmek zorundadırlar.

Yeni medya mecralarında ise böyle bir profesyonellik aranmaz. Kişisel olarak hesap oluşturan her kişi, istediği haber ve bilgiyi istediği şekilde paylaşma özgürlüğüne sahiptir. Burada herhangi bir disiplin ve kural anlayışı işletilmemektedir.

Yeni medyada yer alan bu profesyonellik anlayışı, kimi zaman sorunlara yol açabilmektedir. Bireylerin istedikleri şekilde yaptıkları paylaşımlar, kişilerin yanlış ve disiplinsiz bir yaklaşıma maruz kalmalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum neticesinde profesyonel bir bakış açısı yakalanması da mümkün olmayabilir.

Hiyerarşi

Geleneksel medyada kitle iletişim mecralarının doğası gereği bir takım hiyerarşi uygulamaya konulmaktadır. Programlara konuk edilen kişilerin vasıf ve



Yeni medya ile bireyler yaptıkları yorumları anlık olarak düzenleyebilme, silebilme hatta insanların görmesini engelleme gücüne sahiptir.

nitelikleri çoğu zaman ön planda tutulur ve insanların birbirlerine hitap şekillerinden, kullandıkları kelime ve cümle yapılarına kadar birçok kıstasa dikkat çekilir. Kelimelerin doğru yazılması ve insanlara bilginin doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılması da ayrıca önem arz eder. Yeni medya mecralarında ise bu duruma çok fazla dikkat çekilmez. Bu mecralar insanların aralarında herhangi bir hiyerarşiye çok fazla önem vermedikleri alanlardır. Kişiler birbirlerine resmi olmayan biçimde karşı senli benli bir tavır takınabilir. Bununla birlikte kullanılan kelimelerde herhangi bir özen de aranmayabilir.

Dikkat çeken bir diğer nokta ise sosyal medya araçlarını kullanırken insanlarda herhangi bir eğitim, toplumsal statü ve benzeri durumların aranmamasıdır. Bu durum daha homojen bir yapının ortaya çıkmasını sağlar ve her insan eşit bir şekilde istediği yorumu yapabilme ve fikir beyan edebilme olanağına sahip olur.

Güncelleme

Yeni medya mecraları her ne kadar *hızlılık* neticesinde insanlara anlık bilgi sunma özelliğine sahip olsa da aynı zamanda yapılan bir takım hataları anlık olarak düzeltebilme imkânını da vermektedir. Bu sayede bireyler yaptıkları yorumları anlık olarak düzenleyebilme, silebilme hatta insanların görmesini engelleme gücüne sahiptir. Geleneksel medya mecralarında ise bu durum biraz daha farklıdır.

Genellikle verilen bilgi yanlış olsa dahi düzeltme ve doğru bilgiyi aktarma daha uzun zaman alan bir süreçtir. Ayrıca geleneksel medya mecraları aracılığıyla verilen bilgilerin yanlış olması durumunda toplumsal olarak yaratacağı infialin de daha büyük olma ihtimali yüksektir. Bu nedenle geleneksel medya aracılığıyla verilen bilgilerde düzenleme ve kontrol etme mekanizmaları daha etkin bir şekilde işler.

Zamansallık

İnsanlar yeni medya mecraları sayesinde istedikleri her an ve dakika bilgileri paylaşabilme özgürlüğüne sahiptir. Evimizde otururken, arkadaşlarımızla birlikteyken ya da bir yolculuk sırasında dahi anlık paylaşım yapabilme imkânımız vardır. Bununla birlikte yeni medya mecraları bize, gönderdiğimiz bilgiyi insanların istediği zaman alabilmesi özgürlüğünü tanır. Geleneksel medyada ise durum biraz daha farklıdır. Örneğin bir haber bültenini izleyebilmek için kanalın belirlediği saatte televizyon başında olmamız gerekmektedir.



Örnek

- Yeni medya aracılığıyla hiyerarşi kurulmamasındaki en önemli sebep herkesin aynı şartlar altında aynı sosyal medya hesaplarına sahip olmasıdır. Mesela bir siyasi parti lideri ile sıradan bir kişi sosyal medyada aynı kullanım haklarına sahiptir.

Bununla birlikte o bilgiyi kesintisiz bir şekilde alabilmek için yayın süresince televizyonun başından ayrılmamamız gerekmektedir. Dolayısıyla geleneksel

medya bizleri bazı noktalarda daha kısıtlı ve belirli enformasyon akımına maruz bırakırken yeni medyada durumun tam tersi bir süreç işlemektedir.

Çoklu Enformasyon

Yeni medya mecralarında neredeyse sınırsız bir bilgi dünyası ile karşı karşıyayızdır. İnternet üzerinden yaptığımız aramalarda her türlü bilgiye, her dilde ulaşabilme imkânımız vardır. Bu durum bizlere her türlü bilgiyi sunma şansı tanımasına karşın bilginin niteliği ve doğruluğu tartışma konusudur. Nitekim yukarıda da belirtildiği gibi bilginin doğruluğu konusunda arama yapmak önemli bir kıstastır. Geleneksel medya mecraları ise bizlere daha kısıtlı bir alanda daha yalın bilgiler sunmaktadır. Çünkü editörler tarafından seçilen haber dizgileri, belirli bir kurgu ve düzen sırasına göre aktarılır ve bu sayede biz, çoğu zaman aradığımızdan ziyade bize verilen bilgi ile karşı karşıya kalırız. Fakat geleneksel medyada verilen bu bilgiler diğer yandan yeni medya mecralarına oranla görece olarak daha güvenli ve doğruluğu kontrol edilmiş bilgiler olarak karşımıza çıkar.

DEĞİŞİMİN HABERCİSİ YENİ MEDYA

Yeni medya mecralarının yukarıda belirtilen tüm özellikleri, bir takım değişimlerin habercisidir. Bu değişim toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik birçok ana madde altında sayılabilmektedir. Yeni medya mecraları en başta kamusal alanın yeniden inşası noktasında bir takım değişimler sunar. Evlerinde genellikle dış dünyaya kapalı belirli bir düşünce sistemi çerçevesinde hayatını sürdüren bireyler, dış dünyaya açıldıklarında ise kamusal alanın bir parçası haline gelirler. Teknolojik gelişmeler ve dünya çapında yaşanan değişimlerle birlikte kitle iletişim araçlarının gelişmesi ise bizlere, yeni bir kamusal alanın inşası noktasında ipuçları vermektedir. Bu ipuçlarının en önemlilerinden biri oluşan yeni dijital kamusal alanlardır. Bu yeni *dijital kamusal alanlar i*nsanların artık sanal topluluklar kurmalarına, internet ortamında arkadaşlıklar kurmalarına ve dijital ortamlarda toplanarak müzakereler yapmalarına, toplantılar düzenlemelerine imkân vermektedir. Oluşan bu yeni ortamlarla birlikte insanların düşünce tarzları değişmeye başlamış, dünyaya bakış açıları farklı perspektiflere kavuşmuştur. Bu durum neticesinde oluşan yeni kamusal alanlar değişimin öncüleri olmuştur.



Dijital kamusal alanlar insanların artık sanal topluluklar kurmalarına, internet ortamında arkadaşlıklar kurmalarına ve dijital ortamlarda toplanarak müzakereler yapmalarına, imkân vermektedir.

Yeni medya aynı zamanda insanların yaşam ve çalışma tarzlarını da etkiler hale gelmiştir. Yeni medyayla birlikte insanlar, çalışma koşullarını yenilemiş, evden çalışma imkânına sahip olmaya başlamıştır. Fakat tüm bu değişime rağmen kamusal alandaki en büyük yenilik kitle iletişim araçları vasıtasıyla elde edilen enformasyonda olmuştur. Bireyler artık, internet üzerinden elde ettikleri bilgiyle kendi kamusal alanlarını oluştururken, geleneksel medyanın mecburiyetinden kendilerini yavaş yavaş koparmaya başlamışlardır. Bu kopuş bir yandan insanların bireyselliklerini arttırırken diğer yandan ise yalnızlaşma olgusunun daha fazla hissedilir olmasına neden olmaktadır. Nitekim bu bireysellik insanların içlerine daha fazla kapanık, sosyal hayattan uzak ve kendi kabuğuna kapanmış bireylerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Geleneksel medya aracılığıyla sunulan her türlü bilgi akışında ekonomik ve benzeri birtakım etmenler nedeniyle müdahaleler ve siyasi ilişkilerin daha fazla

olduğundan söz etmiştik. Bu durum yeni medyayla birlikte siyaset ve politika alanında da bazı değişimlerin karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Siyasi anlamda yaşanan en büyük değişimlerin başında bilgi akışının tek taraflı olmaktan karşılıklı etkileşime geçmesiyle tanımlanmaktadır. Eskiden televizyon karşısından konuşan politik liderlere karşı halk cevap verebilme ve soru sorabilme gibi yetkilere sahip olamazdı. Bu durum geleneksel medya araçları vasıtasıyla verileni almak konusunda bizleri mecburiyete mahkûm ederdi. Sosyal medya mecralarının gelişmesi ise bu durumu tamamen farklı bir boyuta taşımıştır. Artık liderler sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İnternet üzerinden yayınlar yapmaya yönelmişlerdir. Bunun sonucunda ise insanlar, karşılarındaki kişilere karşı daha fazla hesap sorabilir ve meraklarını giderebilir bir konuma gelmiştir. Demokratik düşünceyi daha da kuvvetlendiren bu durum sonucunda siyasi figürler halka karşı daha fazla sorumluluğa sahip olmaya başlamıştır.

Yeni medya mecraları sosyolojik anlamda da birtakım değişimleri hayatımıza yerleştirmiştir. Eskiden geleneksel medya mecraları aracılığıyla sunulan şeyleri alan bireyler, bunları yaşantılarına aksettirme noktasında çok fazla etkin olamazlardı. *Sosyal medya* mecralarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan medya araçları ise insanların tecrübelerini ve aile içi yaşam tarzlarını dış dünyaya daha fazla göstermelerine olanak sağlamıştır. Sosyal medyadaki bu değişim aynı zamanda insanların farklı kişilerle ilişkilerini kuvvetlendirmelerini, yeni ortamlar oluşturmalarını diğer yandan birbirleriyle olan bireysel ilişkilerinde zayıflamaların yaşanmasına da neden olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkan önemli bir etmen olarak dikkat çekmektedir.



Gelişen kitle iletişim araçları, sosyal medya aracılığıyla verilen bilgilerin çokluğu ve çeşitliliğinin popüler kültürün gelişimine katkılar sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.



Bireysel Etkinlik

- Yeni medya geleneksel medyaya oranla ne tür avantajlar sunmaktadır?
- Geleneksel medyayı yeni medyaya oranla güvenli kılan özellikler nelerdir?



Özet

• **YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİSİ**

• Geleneksel medya mecraları temelde radyo, televizyon, sinema ve gazetelerden oluşur. Bu mecraların her biri bir dizi teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza girmiş kavramlardır. Gazete ile başlayan geleneksel medya serüveni sinema ve radyo sonrasında televizyon ile devam etmiştir.

• Geleneksel medya mecraları temel olarak denetimin olduğu, bilgi alışverişinin daha yavaş olduğu ve profesyoneller tarafından işletilen bir süreçtir.

• Yeni medya mecralarında ise denetim süreci yoktur ve hızlılık son derece önemlidir. Bununla birlikte yeni medya kullanımında profesyonellik aranmaz.

•Geleneksel medya mecraları aynı zamanda güvenirlik konusunda avantaj s unar. Çünkü denetimin olduğu yerde güvenirlik daha fazladır.

• Yeni medya mecraları ise denetime tabi olmadığı için güvenirlik konusunda soru işaretleri içerir. Bireysel kullanımın fazla olduğu bu mecralarda herkes istediği paylaşımı yapabildiği için güven sorunu oluşur. Diğer yandan insanların bilgileri kontrol etmeden kabul etmeleri de güven sorununun artmasına sebebiyet vermektedir.

• Geleneksel medya mecralarında etkileşim son derece sınırlıdır. Tek taraflı iletişim yüzünden insanlar yalnızca bu mecralar aracılığıyla verilenleri almaktadır.

• Yeni medya mecralarında ise etkileşim çoktur. İnsanlar aynı anda birden fazla mecrayı takip edebilmekte, birden fazla bilgiyi öğrenebilmekte ve bunu çevresindeki insanlara aktarabilmektedir.

• Geleneksel medya mecraları bünyelerinde çok fazla insan çalıştırmaktadır. Birçok kişinin çalıştığı bir alanda ekonomik gider de daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla bu mecraları büyük holdingler bünyesinde faaliyet göstermektedir. Diğer yandan bu mecralar reklam gelirleri sayesinde yaşamlarını devam ettirmektedir.

• Geleneksel medya mecraları profesyonellik konusunda izleyicilere daha fazla avantajlar sunmaktadır. Etkin bir editör süreci ve verilen bilginin birçok kaynaktan kontrol edilmesi geleneksel medya mecralarında profesyonel kişilerin çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Editörler, yayın yönetmenleri, kameramanlar, sunucular ve daha birçok meslek grubunun profesyonellerden oluştuğu geleneksel medya mecraları bu bağlamda daha sağlıklı bir iletişim ağı sunar.

• Yeni medya mecraları ise yukarıda belirtilen hiçbir profesyonellik ağına sahip değildir. Genellikle bireysel kullanıma sahip olan yeni medya mecraları her türlü kişinin kullanabileceği basit bir ara yüz sunmaktadır.

• Yeni medya mecraları hiyerarşi konusunda herhangi bir sınıfsal ayrıma sahip değildir. Yeni medya mecralarında herkes eşittir ve mecrayı kullanım noktasında eşit haklara sahiptir.

• Geleneksel medya mecraları ise yukarıda da belirtilen bir dizi yönetim sınıfından oluştuğu için hiyararşik sınıflamaya daha fazla önem verir.

• Geleneksel medya mecralarında verilen bir haberi güncellemek yeni medyaya oranla daha fazla zaman alır. Buna karşın yeni medya mecralarının sunduğu hızlılık özelliği bireylerin saniyeler içerisinde yaptıkları bir hatayı düzeltmelerine olanak sağlamaktadır.

• Geleneksel medya mecralarında verilen bilgilerin zamanları belirlidir . Haber bültenlerinin saatleri veya programların yayın akışları sabittir. Yeni medya mecralarında ise bu tür bir zamansallık sorunu yoktur. İnsanlar istedikleri saatte istedikleri şekilde yayın yapabilme özgürlüğüne sahiptir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarından değildir?
a) Radyo
b) Televizyon
c) Sinema
d) Tiyatro
e) İnternet

2. Tüm Avrupa'da gazeteye olan rağbeti arttıran gelişme aşağıdakilerden hangisidir?
a) Matbaanın bulunması
b) 2. Dünya Savaşı
c) Soğuk Savaş Dönemi
d) İnternetin bulunması
e) Yüzyıl Savaşları

3. 2. Dünya Savaşı sırasında gazeteler hangi özellikleri ile ön plana çıkmıştır?
a) Sayfa sayılarıyla
b) Basım adetleriyle
c) Etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmalarıyla
d) Savaş lehine yayın yapmalarıyla
e) Yazarlarıyla

4. Lumiere Kardeşler tarafından gösterime sokulan ve tarihin ilk sinema filmi olarak kabul edilen filmin adı aşağıdakilerden hangisidir?
a) Film ve Sinema
b) Tren Yolculuğu
c) Fransız Yolcular
d) d)Trenin Gara Girişi
e) Gar Mektubu

5. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya'nın özelliklerinden biri değildir?
a) Hızlılık
b) Ucuzluk
c) Zamansallık
d) Güncellenebilirlik
e) Denetim

6. Web 2.0 ile kullanıcılar aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olmuştur?
a) Tek taraflı iletişim
b) Basit görsel kodlar
c) Karşılıklı etkileşim ve haberleşme
d) Karışık görsel kodlar
e) Zaman tasarrufu

7. Yeni Medyayı geleneksel medyaya oranla ekonomik anlamda avantajlı kılan özellik aşağıdakilerden hangisidir?
a) Şirketler tarafından yönetilmesi
b) Profesyonel ekipler tarafından geliştirilmesi
c) Zaman tasarrufu
d) Sadece internet aracılığıyla ulaşılabilir olması
e) Çok fazla güvenlik sorunu olmaması

8. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya'nın etkileşim özelliğini tanımlar?
a) İnsanların interaktif bir ilişkiye girebilmesi
b) İnsanların sosyal medya mecralarına kolayca girebilmesi
c) Sosyal medya mecralarının ucuz olması
d) Sosyal medyanın güvenli bir kullanım sunması
e) Sosyal medyanın hiyerarşi alanı olması

9. Dijital kamusal alanlar insanların hayatlarında ne tür değişimlere neden olmuştur?
a) Bireylerin her yerden internete girebilmelerine
b) Bireylerin arkadaşlarına güvenmemelerine
c) Bireylerin sanal topluluklar kurmalarına
d) Bireylerin aile bağlarını güçlendirmelerine
e) Bireylerin ekonomik sıkıntılar yaşamalarına

10. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya mecralarının siyasi anlamda yaptığı değişikliklerden biridir?
a) Siyasilerin sosyal medya üzerinden bireyleri suçlaması
b) Bireylerin siyasileri sosyal medya hesaplarından takip etmesi
c) Siyasilerin sosyal medyayı sürekli kullanması
d) Bireylerin siyasilere güvenmemesi
e) Bilgi akışının tek taraflı olmaktan karşılıklı etkileşime geçmesi

Cevap Anahtarı:

1.e, 2.a, 3.d, 4.c, 5.e, 6.c, 7.d, 8.a, 9.c, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

[2] Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik* (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

[3] Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik* (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

[4] Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* İstanbul: Literatürk

[5] Aziz, A. (2007). *Radyo Yayıncılığı* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[6] Aziz, A. (2007). *Radyo Yayıncılığı* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[7] Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence* (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

[8] Fırıncıoğulları, S. (2017). *Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı*. Ankara: Gece Kitaplığı.

[9] Köse, H. (2007). *Küresel "Akıntıya Karşı" Sivil Arayışlar Alternatif Medya.* İstanbul: Yirmi Dört Yayınevi.

YENİ MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ



İÇİNDEKİLER

- Yeni Medya ve Dönüşen İçerik Üretim Süreci
- Kullanıcı Kaynaklı İçeriklerin Geleneksel Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği
- Yeni Medya Kullanıcılarının İçerik Üretme Ortamları: Sosyal Medya Platformları
- Sosyal Medyada Kaliteli İçerik Üretim Süreci
- Yeni Medyada Kaliteli ve Paylaşılabilir İçerik Üretmenin Yolları
- Sosyal Medya İçerik Üretimi İçin İpuçları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni Medya ile birlikte değişen içerik üretim sürecini kavrayabilecek,
  - Yeni medyanın geleneksel medya içeriklerini etkilemesini öğrenebilecek,
  - Yeni medya ortamlarında kaliteli içerik üretmek için yapılması gerekenler hakkında bilgiler alabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Dr. Öğr. Üyesi
Hasan YAMAN

ÜNİTE
5

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medyanın Oluşumu
Yeni Medyaya Yeni İçerikler
Yurttaş Gazeteciliği
Sosyal Ağlar ve Gündem Belirleme
Etkileşimli Yayıncılık
Sosyal Medyaya Özgü İçerik Oluşturma
Kaliteli ve özgün içerik
Yoğun Etkileşim

GİRİŞ

İletişim teknolojileri sayesinde gelişen medya günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojilerindeki gelişime paralel olarak internet artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Yaşamın her anında internet artık bizimledir ve internet teknolojisi sayesinde geleneksel medyanın yanında, yeni bir medyanın oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu yeni ortamın geleneksel medyadan ayrılan farklı özellikleri vardır. Özellikle de internet tabanlı olması sayesinde birçok avantajı bünyesinde barındıran yeni medya ortamı, kullanıcı tabanlı olması, kitleleri bir araya getirme gücü ve etkileşime açık bir ortam sağlaması gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya, bilgiye erişme konusunda kolaylık, hız, sosyal paylaşım siteleri ve bütün bunların yaşamımızda konumlandığı yer olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medya tanımlarında genelde, bilginin kolayca dağıtılabilmesi vurgulanmaktadır. Oysa yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri, bilginin hızla dağıtılabilmesinin yanında, kullanıcılarının yeni medya teknolojileri içerisinde aktif rol alarak üreten-tüketici konumuna gelmeleridir. [1]

Yeni medya ortamlarıyla birlikte kullanıcılar bu yeni ortamlar için içerik üretme olanağı bulmuş, dolayısıyla interaktif bir iletişim süreci sağlanmıştır. Başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere, bütün dünya ile birlikte Türkiye'de de gittikçe kullanımı artan sosyal medya ağları seslerini duyurmak isteyen kullanıcılar ve sivil toplum kuruluşları için çok önemli fırsatlar sunmuştur.

Geleneksel medya içerikleri, genellikle profesyonel medya çalışanları tarafından üretilirken, yeni medya ile birlikte; artık bireylerin yani kullanıcıların da kendi içeriğini üretebilmesine ve paylaşabilmesine imkân tanımaktadır. Bu içerik üretimi, sosyal medya platformlarında ve blog sitelerinde, içerik üretimi ve dağıtımı şeklinde iken, geleneksel medyanın dönüşümüne paralel olarak, kullanıcılara geleneksel medya ürünlerinin içeriklerine de katkıda bulunma fırsatı şeklinde de olabilmektedir. Bu sayede yeni medya ile birlikte, geleneksel medyanın tek taraflı ya da gecikmeli iletişim süreci bir kenara bırakılmış ve kullanıcı ya da tüketicilerin geri bildirimlerinin anlık olarak yansımasına olanak sağlamıştır.

İnternetin gelişimi ile paralel olarak teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, geleneksel medya içeriklerine doğrudan katkı sunan yurttaş gazeteciliği kavramı günümüzde popülerlik kazanmaktadır.

Sosyal ağlar, yeni medyanın en önemli içerik üretme alanlarındandır. Sosyal ağlarda insanlar görüşlerini, düşüncelerini, söylemek istedikleri her şeyi, yazılı, görsel ya da video kayıtlar ile içerik olarak paylaşırlar. Bunlar etkileşimin yoğun olduğu ortamlardır.

YENİ MEDYA VE DÖNÜŞEN İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

Klasik kitle iletişiminin bir devamı olarak düşünülebilecek birinci nesil web sonrası; yeni medya ortamının interaktif (etkileşimli) yapısından yararlanmak suretiyle kullanıcıların "chat odaları", "çevrimiçi forumlar", "Facebook", "Twitter",

"Instagram" gibi sosyal medya ortamları ve Youtube gibi video paylaşım sitelerini kullanmalarının önünü açan ikinci nesil web uygulamaları sayesinde "kullanıcının içerik üretimine katılımının, etkileşimi ve hatta tamamen kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin ve dağıtımının önünü açmıştır. [2]



İçerik üretme süreci artık yazı yazmak, fotoğraf ya da video çekip yüklemek ve sonrasında yayınla butonuna basmaktan ibaret.

2000'li yıllarla birlikte teknolojinin gelişimine bağlı olarak, iletişim dünyasını da temelden etkileyen ve dönüştüren yenilikler hayatımıza girmiştir. Sayısal teknolojiler ve mobil aygıtlar sayesinde, izleyici profili, üretilen içeriğin kendisi ve içerik üretici de dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın "izleyici" olarak konumlandırdığı bireylerin yerini "kullanıcılar" almıştır. İzleyici ile kullanıcı arasında bariz farklar bulunmaktadır. En belirgin fark ise, "izleyici" edilgen olarak konumlandırılmakta ve içeriğe müdahalede bulunamamakta; ancak yeni medya sürecinde internet kullanıcısı, içerik üretimi yapmakta ve içeriğin dolaşımını sağlamaktadır. Sürekli bir faaliyette bulunan kullanıcı edilgen değil etkin durumdadır. Bu sayede zaman ve mekân da esnekleşmektedir. Aksine izleyici, sadece belli zaman dilimlerinde televizyon izlemektedir.

Günümüz dünyasında yalnızca geleneksel medya profesyonelleri değil, herkes birer yayıncı haline gelmiştir. Çünkü özellikle sosyal medya, internetle ilgili herkese kendine has yöntemlerle içerik üretebileceği imkânlar sunmaktadır. *İçerik üretme süreci artık, yazı yazmak, fotoğraf ya da video çekip yüklemek ve sonrasında yayınla butonuna basmaktan ibarettir.* Sosyal ağlar ve çeşitli blog yazılımları sayesinde multimedya yayıncılık yapmak bütün kullanıcılar için mümkün hale gelmiştir. [11]

Kullanıcıların genelde belirli bir konsept üzerinde içerikler ürettiği web sayfalarında bu içerikleri yayınladığı mecralara da blog denmektedir. Bu tarz web sitelerinde yazı yazan ve içerik üretimi yapıp paylaşan kullanıcılara da blogger denmektedir.

Medya, iletişim çalışmaları içerisinde değerlendirilirken toplumsal ve teknolojik iki temel boyuttan yani hem toplumsal hem de teknolojik boyuttan bahsedilebilir. Toplumsal boyutla kastedilen, sadece toplumsal hareketler veya dönüşümler değil, aynı zamanda bir takım sembol ve anlam üretme, dağıtma ve sabitleme sürecindeki insan faaliyetleridir. Teknolojik boyut ise, yeni iletişim teknolojilerindeki kayıt etme, çoğaltma, zaman ve mekânı ayrıştırma ve çoklu ortam gibi imkânları kapsar.



İletinin ulaştığı hedef kitle, isterse bir kaynağa dönüşerek kendi iletisini oluşturabilir ve oluşturduğu iletisini karşı tarafa ulaştırabilir. Dolayısıyla kaynağı hedef haline dönüştürebilir.

Teknolojik olanakların kullanım becerisi ve etkileri, toplumsal boyuttan ayrı düşünülemez. Bu bağlamda yeni medya, kullanıcı içerikli olması ve "ötekine" kendi dilinden kendini ifade etme olanağı tanıması açısından geleneksel medyadan ayrılır.

Aralarında kesin bir ayrım tam olarak yapılamasa da, yeni medya ortamlarının, geleneksel kitle iletişim ortamlarına göre, daha fazla erişim, paylaşım ve değişim olanağı sağladığı gerçeği konusunda düşünce birliği vardır.

Geleneksel medya, iletişim sürecini, kaynak ve hedef çerçevesinde ele alırken, yeni medya "sen", "ben" ve "öteki" arasındaki iletişimi ve etkileşimi daha belirgin hale getirmektedir. [3]

Geleneksel medyada ve geleneksel iletişim teorilerinde iletişim süreci kaynaktan çıkan iletinin hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanırken, yeni medyada kaynak ve hedef değişken nitelikte olabilmektedir. *İletinin ulaştığı hedef kitle, isterse bir kaynağa dönüşerek kendi iletisini oluşturabilir ve oluşturduğu iletiyi karşı tarafa ulaştırabilir. Dolayısıyla kaynağı hedef haline dönüştürebilir.*[3]

Kısaca özetlemek gerekirse, geleneksel medyada kaynaktan izleyiciye bilgi aktarımı söz konusu iken, yeni medya ortamlarında herkesin üretilen içeriğe katkıda bulunma şansı vardır. Dolayısı ile yeni medyanın kullanıcılarına daha özgürlükçü bir alan sunmakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklılıklar tablo 5.1.'de verilmiştir.

Tablo 5.1. Geleneksel medya-Yeni medya içerik üretim süreci farkları [4]

Geleneksel / Modern

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Etkileşim gecikmeli ve azdır, tek yönlüdür	Etkileşim yoğun ve çok yönlüdür
Zengin medyalardan yoksundur	Video, resim, metin, ses dosyası vardır
Paylaşma imkanınız kısıtlıdır	Anlık paylaşabilir bilgilendirebilirsiniz
Kamuoyu oluşturma zaman alır	Çok kısa sürede kamuoyu oluşur
Yorum yapamazsınız	Habere anlık yorum yapabilirsiniz
Eşik bekçileri kurumsaldır	Eşik bekçileri fenomenlerdir
Katkı sunamazsınız	İçerik gönderip, katılım sağlayabilirsiniz

Yeni Medya İçeriklerinin Gündem Belirlemedeki Etkisi

İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya da, yeni medyanın kapsadığı alanlardandır. Sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere, internet kullanıcılarının hem vakit geçirip eğlenebilecekleri, hem de başka kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olup bilgi paylaşımında bulunabilecekleri platformlardır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, geleneksel medyanın izleyicileri olarak pasif konumdan çıkarak, içerik üretir hale gelmektedir. Kullanıcılar bu sayede, birer üreten tüketici konumuna gelerek, hem var olan içeriklere yaptıkları katkı ile hem de kendi ürettikleri içeriklerle gündemin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar.



Günümüzde sosyal medyada konuşulanlar, çok etkileşim alarak trend topic olan konular, geleneksel medya gündemini de belirleme noktasına gelmiştir.

Geleneksel medya, çeşitli konuları ön plana çıkararak gündemi oluşturur. Küresel ısınma, çevre kirliliği, deprem, yangın gibi doğal afetler, enflasyon, terör, sağlık gibi çeşitli konular geleneksel medyanın gündem oluştururken kullandığı konulardan bazılarıdır. Geleneksel medyada medya gündemini belirleyen

profesyonel bir ekip vardır. Ve bu ekip temel bazı ahlaki ve mesleki kalıplara göre gündemi belirler. Medya kuruluşlarınca belirlenen medya gündemi, biraz gecikmeli de olsa kamuoyunun gündemi olmayı başarır. Ancak medya kuruluşları içerisinde bulundukları çevre nedeniyle çeşitli sosyal, siyasal ve ekonomik etkiler altında çalışmak durumundadırlar. Dolayısıyla bu etkiler, haberlerin üretim sürecini de doğrudan etkilemektedir. [4]

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan yeni medya, geleneksel medyayı da etkilemiştir. Geleneksel yayıncılık yapan, gazeteler, televizyonlar, dergiler bu yeni mecraya kendilerini adapte etmişler ve geleneksel yayıncılığın yanında internetten de yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar dönemi başlamıştır. Yeni medya da kendi medyasını oluşturmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu kitlesel ağ sayesinde kullanıcılar, aktif birer kullanıcı olmuş ve üreten tüketiciler haline gelmişlerdir. Artık yeni medya kullanıcıları, hem geleneksel medya içeriklerine yorum yaparak içerik sürecine katkıda bulunmakta hem de kendi gündemlerini belirleyebilecek şekilde içerik üretip etkileşimde bulunabilmektedir. Geleneksel medyadaki içerik üreticilerinin kurumsallığının yerini, bu yeni sosyal ağlarda bireysel kullanıcılar almıştır. Hatta öyle ki, etkileşim imkânlarından dolayı üretilen içerikler, yüzbinlerce belki milyonlarca insana ulaşmaktadır.

Günümüz sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'da etiketleme olarak ifade edilebilecek "hashtag" yöntemiyle üretilen içerikler, ülke hatta kimi zaman da dünya gündemine girecek kadar çok etkileşim alarak "trend topic" olabilmektedir. Yeni medya bu anlamda da kullanıcılarına, kendi içeriklerini oluşturma şansı ile birlikte, kendi gündemlerini oluşturma şansı da vermektedir.



Barındırdığı özellikler nedeniyle medya kuruluşlarının ilgisini çeken whatsapp, zamanla yurttaş gazeteciliğinin araçlarından birine dönüşmüştür.

Twitter gündemi, ülke gündemindeki bir sorunu ön plana çıkarmak, sorunlara yetkililerin dikkatini çekmek, kimi zaman paylaşılan görsel içeriklerle birlikte suç unsuru bulunan olaylarda yetkilileri uyarmak, ya da bazen yardıma ihtiyacı olan insanlara yardım edilmesini sağlamak gibi sosyal sorumluluk alanlarında etkili olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyada konuşulanlar, çok etkileşim alarak trend topic olan konular, geleneksel medya gündemini de belirleme noktasına gelmiştir. Artık geleneksel medya da, içerik üretme konusunda yeni medyadan fazlasıyla etkilenmektedir.

Kullanıcı Kaynaklı İçeriklerin Geleneksel Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği

Ana akım medyanın yaşadığı birtakım yapısal sorunlar ve internet teknolojisinin gelişimi ve mobil cihazlara kadar yaygınlaşmasıyla birlikte, sıradan vatandaşların haber içeriği üretme ve yayma süreçlerindeki aktifliği giderek artmıştır. Yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan bu süreç, özellikle Whatsapp ihbar hatları şeklinde günümüz ana akım medyada ana haber bültenlerinde kendini göstermektedir.

Yurttaş gazeteciliği birden fazla biçimde ortaya çıkmıştır. Dünyada birçok farklı uygulaması olsa da, temel olarak haber profesyoneli olmayan sıradan

bireylerin haber üretim sürecinde aktif rol alması demektir. Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sıradan bireylerin haber üretim sürecine katılımları dijital ortama kaymış, özellikle de sosyal medya bu alanda önemli dönüşümlere sebep olmuştur. İlerleyen süreçte mobil aygıtların yaygınlaşması ile birlikte haberleşme alanında birçok uygulama geliştirilmiştir. Whatsapp uygulaması da haberleşme uygulamalarından biridir.[5] Bu uygulama ile sadece yazılı mesaj değil, aynı zamanda görüntü, video, ses iletimi de mümkün olmaktadır. *Barındırdığı bu özellikler nedeniyle medya kuruluşlarının ilgisini çeken Whatsapp, zamanla yurttaş gazeteciliğinin araçlarından birine dönüşmüştür.* Medya kuruluşları Whatsapp ihbar hatları oluşturmuş ve kullanıcı kaynaklı haberlere ana haber bültenlerinde yer vermeye başlamıştır. Ülkemizde şu anda neredeyse bütün medya kuruluşlarının ana haber bültenlerinde Whatsapp ihbar hattı kaynaklı haberler kullanılmaktadır.

İnsanların seslerini duyurabilecekleri bir ortam yaratan yeni iletişim ortamları sayesinde Whatsapp uygulaması kullanarak haber bültenlerinde bireyler seslerini duyurup haber yayınlatabilmektedir.[5] Söz konusu uygulama sayesinde bireyler ya yaşadıkları bir mağduriyeti ya da şahit oldukları bir olayı geleneksel medyanın ana haber bültenlerine konu edebilmektedirler. Bu sayede medyada çalışan profesyoneller gibi sıradan bireyler de, haber üretme sürecinde aktif olarak yer alma şansına sahip olmaktadır.

Yeni Medya Kullanıcılarının İçerik Üretme Ortamları: Sosyal Medya Platformları

Her bireyin içerik üretmesine olanak tanıyan sosyal medya ortamlarında öne çıkmanın temel kuralı özgünlük ve nitelikli ileti kullanmaktır. Kaliteli ve nitelikli içerik üretebilenler sosyal medya fenomenlerine dönüşebilir ve bir anda ünlü olma şansını yakalayabilirler. Durum sadece ünlü olmakla da ilgili değil aslında. Sosyal medya nitelikli içerik üretenleri birer fenomene dönüştürmekle birlikte aynı zamanda onlara bu sayede yüklü miktarda ücret kazandırmayı da vaat etmekte. Günümüz dünyasında herkesin yönetmen, sunucu-spiker-fotoğrafçı-kameraman olduğu bir dönemde fark yaratan içerikler üretmenin önemi her geçen gün artmaktadır.



Milyarlarca insanın her gün içerik üretimine dâhil olduğu sosyal ağları tanımak, kaliteli içerik üretmenin ilk adımı olacaktır.

Milyarlarca insanın her gün içerik üretimine dâhil olduğu sosyal ağları tanımak, kaliteli içerik üretmenin ilk adımı olacaktır. Sosyal ağlar arasında en popüler olanların bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Youtube**

Günümüz medya dünyası çizgilerinin dışına çıkıyor ve artık başka bir yöne doğru evriliyor. Teknolojinin de bu denli hızlı ilerlemesi sebebiyle, 18-49 yaş aralığındaki yetişkinler birden fazla cihaz kullanabiliyor. Bu kitlenin üçte ikisi ise evde televizyon başındayken dahi Youtube'dan video izleyebiliyor. Hayatımızı bu denli çevreleyen ve etkisi altına alan Youtube'un içerik bakımından amaçladığı ilkelerin başında, izleyicileri eğitmek, eğlendirmek ve ilham vermek geliyor. Bununla beraber Youtube'a dakika başında 400 saati aşkın içerik yükleniyor.[6]

İzleyiciler, en yeni video kliplere ulaşıp, eski zamanların özlemini dindirmek adına, gündelik hayatın stresinden kurtulmak ve az da olsa deşarj olmak için bu platforma başvuruyor. Bunların yanı sıra Youtube, eğer istersek kendi içeriğimizi üretip, topluma sunmak için kendimize kanal oluşturup, çektiğimiz videoları orada paylaşma fırsatı da sunmaktadır.

Youtube'un üç temel bileşeni, izleyiciler, içerik üreticileri ve reklam verenlerdir.

İzleyicilerin, Youtube'u kullanma sebepleri eğlenmek, öğrenmek ve etkileşim içerisinde bulunabileceği bir topluluğa katılmak olarak sıralanabilir. Bu izleyiciler, markaların ve içerik oluşturucuların erişmek istediği kitlelerdir. İçerik üreticiler, Youtube'a kendilerini ifade etmek ve yaratıcılıklarını ön plana çıkartıp, insanların ilgisini ve beğenilerini kazanmak için orijinal fikirlerle bu platforma kendi oluşturdukları içerikleri izleyicilerin beğenisine sunuyorlar. Bu medya platformuna, oluşturdukları içerikle tutunmayı başaran ve kendi kitlesini yaratıp, o kitleyi genişleterek devam etmeleri, Youtube'un aktörlerine bir gelir kapısı açıyor. Reklam verenler için Youtube biçilmez kaftandır. [6] Dünyanın her yerinde yaşayan insanların ulaşabildiği medya platformu olduğundan dolayı, reklam veren markalar da hedefteki kitlelere daha kolay ve etkili biçimde erişebiliyor.

- **Instagram**

Sosyal medya dünyasına sonradan katılmasına rağmen, kendisinden önce var olan ve bu alanda ciddi anlamda ünlü olan birçok sosyal ağı kısa vadede gölgede bırakmayı başarmıştır. Geliştirdiği içerikler ve sürekli bünyesine kattığı yeniliklerle birlikte, günümüzde ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı kesimin en çok kullandığı mecra olmuştur. Dünya genelinde 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcıya sahip olan bu popüler fotoğraf ve video paylaşma uygulamasına, yapılan araştırmalara göre her gün 1 milyarın üzerinde kişi, fotoğraf ve video akışlarına göz gezdirip, platform üzerinden etkileşim sağlıyor. Instagram şirketinin kendi yaptığı bir açıklamada da 'platformda her gün 95 milyon kişinin, fotoğraf ve video paylaşımı yaptığını' belirtmişti. Buna istinaden kullanıcıların günlük beğeni sayısı ise 4,2 milyar olarak açıklanmıştır.[7]



Trending Topic (TT), en çok konuşulan 10 konunun listesidir. TT listesi, ülkelere göre değişkenlik gösterebilir.

Sürekli değişen ve gelişen dünya düzeninin insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik çalışmalarından birisi olan e-ticaret, Instagram üzerinde de varlığını sürdürmektedir. Instagram üzerinde hesabınızı Bussines Account'a dönüştürerek, profili ziyaret eden kullanıcıların oluşturulan profilin, şirket profili olduğun belirterek daha kolay iletişim ve etkileşim kurmaları sağlanır. Bu durum bilhassa Instagram platformunu e-ticaret amaçlı kullanacak olanlara da büyük kolaylık sağlıyor. [7] Bu mecrada kullanıcı ilgisini çekmek, takipçi edinmek ve büyümek için gerekli olan önemli hususlardan bir tanesi, Hashtag'lerle paylaşım yapmaktır. Popüler hashtagleri ve içeriğinize uygun hashtagleri bulup, paylaşımlara onları da ekleyip daha büyük kitlelere ulaşmış oluruz.

- **Twitter**

2006 yılında kurulan Twitter, kısa süre içerisinde adından sıkça bahsettirmeye başarmış, popüler mecralar arasına ismini yazdırmıştır.

Twitter'ı, kişiler, haber kanalları, kurumsal şirketler, politikacılar, kampanya düzenleyenler kısacası, akla gelebilecek herkes kullanıyor. Twitter'ı kullanma amacımız, anlık başımıza gelen bir olayı daha fazla kişiye duyurmak, düzenlenen kampanya, yapacağınız miting, katılacağınız bir televizyon programını takipçilerimizle paylaşarak etkileşime geçmektir. Bunlardan ziyade gündemde oluşan siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vs. olumlu/olumsuz bir takım durumları değerlendirip, yorumlayıp, o konular hakkındaki görüşlerimizi, 280 karaktere sığdırarak, takipçilerimizle paylaşma imkânı sunuyor. Twitter'da paylaşılan içeriklere "Tweet" denir.

Twitter, her ne kadar yazılı içerik paylaşımına önem verse de, Facebook, Instagram'da olduğu gibi attığımız tweet'leri fotoğraf ve videolarla süsleyip, paylaşmamıza izin veriyor. Twitter'ın diğer mecralardan en önemli farkı, yazı çevresinde kurulmuş ve ona göre geliştirilmiş bir mecra olmasıdır.

Twitter'da en fazla etkileşimi alarak popüler olan konular ülke ya da dünya gündeminde yer alır ve "trending topics" olarak adlandırılır. *Trending Topics (TT), en çok konuşulan 10 konunun listesidir. TT listesi, ülkelere göre değişkenlik gösterebilir.*

- **Facebook**



Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özellik etkinlik kısmıdır. Burada doğum günü, parti, herhangi bir davet, toplantı hatta düğünlerde bile artık herkese tek tek davetiye vermeye gerek yoktur.

Günümüzde 7'den 70'e herkesin tercih ettiği, vazgeçilmez denebilecek sosyal ağlardan birisi Facebook'tur. Bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar gibi birçok cihazda kullanılıyor. Facebook'un temel mantığı, yıllardır görüşülmeyen arkadaşları bulma, çevreyle sürekli iletişim halinde bulunmak, yaşanılan güzel anlara, acılara, sevinçlere orada takipleştiğimiz arkadaşlarla paylaşmaktır. Sosyal platformlar içerisinde Facebook'un yeri ayrıdır. Zira her yaştan, her kesimden, her eğitimden insana hitap ediyor iken, bu denli kapsamlı sitede herkes kendine göre bir şey bulup, ilgisini çekebilecek gönderilere rastlayıp, günün stresini üzerinden atmasını sağlıyor. [9]

Facebook sayesinde arkadaş çevrenizle ve ailenizle iletişim halinde oluyorsunuz. Şayet onlar da bu platformu aktif olarak kullanıyorlarsa, her an karşılıklı irtibat ve haberleşme sağlama olasılığınız haliyle daha da artıyor. Facebook fotoğraf ekleme, video paylaşma, yazdığınız yazıları arkadaşlarınızın beğenesine sunmak gibi paylaşımlara izin vermektedir. *Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özellik etkinlik kısmıdır. Burada doğum günü, parti, herhangi bir davet, toplantı hatta düğünlerde bile artık herkese tek tek davetiye vermeye gerek yoktur.* [9] Facebook'un etkinlik kısmında bir davetiye hazırlayıp, listenizde mevcut olan bütün arkadaş listenize gönderebilirsiniz.

- **Twitch**

Son zamanlar adından çokça söz ettiren ve popülarite kazanan bu platformu genelde, sohbetinden keyif alınan insanlar ve oyuncular kullanıyor. Twitch'de yayın açan kişi, izleyicileriyle iletişim kurabiliyor, sohbete onu da dâhil edip, karşılıklı iletişim sağlayabiliyorlar.

Bu platform önceleri, League of Legends, oyuncularının LOL olarak adlandırdığı oyun hakkında yapılan yayınlarla başladı ve bugün farklı boyuta ulaştı. Twitch'de yapılan yayınlara ciddi derecede rağbet gösteriliyor. Günlük ziyaretçi sayısı 30-40 milyon arasında değişkenlik gösterebiliyor. Bu platform üzerinden Playstation 3, Mac, Windows, Playstation 4, Xbox 360 konsollarına sahip herkes canlı yayın yapabilir.

Twitch de diğer mecralar gibi kullanıcılarına maddi kazanç olanağı sunmaktadır.[10]

- **Pinterest**

Pinterest de tıpkı İnstagram, Facebook, Twitter gibi bir sosyal paylaşım ağıdır. Platform içeriği, kendi ilgi alanlarımıza göre panolar oluşturmamıza müsaade ediyor ve bu panolara dilediğimiz fotoğraflara herhangi bir kısıtlama getirmeden istediğimiz kadar ekleme yapmamıza izin verirken, diğer sosyal medya platformlarında paylaşmamızı sağlıyor. Pinterest, sayısız fotoğraf ve video kaydetmemize imkân sağlayan sosyal ağlardan biridir.

Pinterest'i akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlarda kullanmak mümkündür.

Yeni Medyada Kaliteli ve Paylaşılabilir İçerik Üretmenin Yolları



İçerik ne kadar cazip ve ilgi çekici olursa kitleler tarafından etkileşimi onunla birlikte artar.

Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve mobil bağlantı olanağı, kişiye zamandan ve mekândan bağımsız olarak her an, her yerde paylaşım yapma şansı veren yayıncılık devrimini hızlandırdı. *Şu bir gerçek ki, içerik ne kadar cazip ve ilgi çekici olursa kitleler tarafından etkileşimi onunla birlikte artar.* Kaliteli içerikler, insanları bloglara abone olmaya, Youtube'da arama ve Facebook'ta oyun oynamaya iten temel faktördür. İnternet kullanıcıları kendisini bilgilendiren, eğlendiren, eğiten bilgi ve içeriği aramakta ve tüketmektedir.

Yazılı İçerik Önerileri

Yazılı içerikler, yazının insanoğlu tarafından kullanılmaya başlanmasından itibaren faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir. Yazılı içeriğin oluşumunda rol oynayan bir takım parçalar vardır. Yeni medyada kullanılan yazılı içerikleri detaylandırmak gerekirse; [11]

- Dijital broşürler: Potansiyel müşteri ve alıcılara dair diğer firmaları yönlendirecek etkiyi gösteren raporlardır ve genelde 8 – 12 sayfa uzunluğundadırlar.
- E-kitaplar: Aslında dijital broşürlerle benzerdir ama genelde 20-100 sayfa uzunluğundadır ve kısa formatları ücretsiz de olabilir. Daha uzun bir formatta da satılabilirler. Görsel çekiciliği olan detaylı bilgi sunarlar.

- Vaka Çalışmaları: Müşteri ve okuyucular, strateji ve taktikleri doğrulayan vaka çalışmalarını severler. Tipik olarak 1-2 sayfa uzunluğunda, öyküleyici anlatım yapısındadırlar ve gerçek hayattaki olaylara dayanırlar.
- E-Bülten: E-posta, abone olmayı tercih edenlerden oluşan portföyünüzle aranızdaki çok güçlü bir pazarlama yoludur. Bu yazılar tamamen metin tabanlı olabilir; fakat görüntüler ve bağlantılar içeren HTML formatı da oluşturabilir, hatta insanların bunu arkadaşlarıyla paylaşmasını kolaylaştıracak şekilde bir sosyal ağa uyarlayabilirsiniz.

Görsel İçerik Önerileri



Görsel yönden zengin içerikler daha dikkat çekici ve anlaşılırlığı yazılı içeriklere göre daha fazla olduğu için kitleler tarafından öncelikli olarak tercih edilir.

Görsel yönden zengin içerikler daha dikkat çekici ve anlaşılırlığı yazılı içeriklere göre daha fazla olduğu için kitleler tarafından öncelikli olarak tercih edilir. Tüketiciler, görsellerle anlatılan içerikleri görmek, okumak ya da video olarak izlemek ister. Bu da doğru yönde bir görsel stratejinin içerik pazarlamada büyük etkiler yaratacağını gösteriyor. [11]

- Görüntüler yalnızca fotoğraf olmak zorunda değil, görsel bir konsept sunan yaratıcı tasarımlar da sunmanız faydalı olacaktır.
- Yaptığınız ya da katıldığınız etkinlik fotoğrafları sektöre aktif katılımınızı gösterir ve müşterilerinizin gözünde güvenilirliğinizi artırır.
- Ürünlerinizin sergilendiği ürün fotoğrafları,
- Personelin iş başında ya da eğlenirken uygun fotoğrafları, sosyal ağda önemli addedilen, şirketi insanlaştıran kişisel bir iç görü sağlayabilir. Bu tür paylaşımlar sizin insan kaynakları pazarlaması stratejinize de katkı sağlayacaktır.

Video İçeriği Önerileri

Teknoloji inanılmaz bir hızla gelişmektedir. Cep telefonunun gündelik yaşantımızda yer edinmeye başlaması insanlar için çok büyük bir teknolojik devrim iken, gelişen teknolojiyle birlikte şimdilerde 4K fotoğraf ve video çekmeyen cep telefonlarını standart dışı bulur hale geldik. Cep telefonlarındaki çekim yapabilme kapasitesi bizi çok daha kolay video üretebilir hale getirdi. Tanıdığımız pek çok popüler video içerik oluşturucu (vlogger), uzun süredir çekimlerini cep telefonlarıyla yapıyor ve paylaşıyor.

Hedef kitlenizin bilgi ihtiyacını karşılayarak izleyicilerinize etkileyici infografikler oluşturabilirsiniz. İnternet kullanıcılarının temelde öğrenme, bilgi edinme, eğlenme ihtiyacını karşılayabilecek içerikler paylaşmanız durumunda alacağınız etkileşim de artacaktır. [11]

Hazırlanabilecek video içeriklere örnek vermek gerekirse;

- Soru ve cevapları önceden hazırlanmış resmi röportajlar
- Bir konferansta doğaçlama gerçekleşen video görüşmeleri
- Kısmen veya tamamen düzenlenmiş sunumlar

- Online satılan bir ürünün (kıyafet, elektronik ürünler vs.) nasıl ayarlandığı veya giyildiği ile ilgili olarak hazırlanan videolar
- Çalıştığınız ya da hizmet verdiğiniz alanda eğitici ve bilgilendirici videolar

Ses İçeriği Önerileri

İnternet ortamında ya da sosyal medyada üretilebilecek içerikler, yalnızca yazı, fotoğraf ya da video ile sınırlı değildir. Herhangi bir konu hakkında yapacağınız ses kaydı ya da radyo programlarını internet ortamında yayabiliriz. Özellikle Apple firması tarafından popülerleştirilmiş Podcast sistemi, kaydedilen ses dosyasının internet ortamında dolaşıma sokulmasını ve indirilebilir bir içerik olarak zamandan ve mekândan bağımsız şekilde mobil cihazlarda dinlenebilmesini mümkün kılmaktadır. [11] Podcast, orijinal ses kayıtlarından oluşur; ancak günümüzde artık görüntülü podcastler de kullanılmaktadır. Bir televizyon ya da radyo programı, dersin, performansın veya başka bir etkinliğin kaydedilen yayınları şeklinde de olabilir.

Kullandığınız profil fotoğrafının kaliteli bir fotoğraf olmasına dikkat edin. Çünkü insanların ilk bakışta ilgilenecekleri şey fotoğrafınız olacaktır.

Podcast artık günlük kullandığımız kelimeler arasındaki yerini almıştır. Hepimiz meşgul hayatlara sahipken, podcast sayesinde yapmak istediğimiz bazı şeyleri çok vakit harcamadan gerçekleştirmiş oluruz. Ülkemizde video içeriklerinin ses kalitesine önem verilmediğinden dolayı bu tarz programlar ve küçük dokunuşlarla içeriğimizi daha etkin ve dikkat çekici hale getirebiliriz.[11]

Sosyal Medya İçerik Üretimi İçin İpuçları

Kaliteli içerikler üretebilmek sosyal medya platformlarını doğru kullanmanın en önemli şartıdır. Sosyal medyada içerik üretmenin kurallarına bakalım:

- Basit bir profil ismi seçmekle işe başlayın.

İlk olarak iyi bir profil adı seçmek çok önemlidir. Çünkü bu adım sizin dışarıya görünen yüzünüz olacaktır. Karmaşık olmamalı, basit ve sade olmalıdır. Tercihen kendi adınız ya da soyadınız olabilir.

- Doğru ışıkla çekilmiş bir fotoğraf koyun.

Profil fotoğrafınız ışık arkadan gelmeyecek şekilde doğru bir ışıkla çekilmiş olmalıdır. *Kullandığınız profil fotoğrafının kaliteli bir fotoğraf olmasına dikkat edin. Çünkü insanların ilk bakışta ilgilenecekleri şey fotoğrafınız olacaktır.*

- Orijinal İçerikler Üretmeye Çalışın.

Sosyal medya platformlarında yaptığınız paylaşımların orijinal olması uzun vadede dikkat çekmenizi ve daha çok etkileşim almanızı kolaylaştıracaktır.

- Her yerde aynı fotoğrafınızı kullanın.

Şirketler gibi düşünün. Nasıl ki şirketler her mecrada aynı logolarını kullanıyorlarsa, siz de farklı sosyal medya platformlarında aynı fotoğrafınızı kullanın ki, insanlar sizi herhangi bir sosyal medya ortamında gördüklerinde hemen tanıyabilsin.

- Kendinize bir slogan bulun.

Sosyal medya platformlarının çoğunda kendinize bir slogan yazabilmeniz için yer ayrılmıştır. İki-dört kelime arasında sözcükten oluşması beklenen sloganınız sizin ya da kurumunuzun varoluş nedenini anlatmalıdır. Örnek olarak bazı şirketlerin sloganlarına bakmak yararlı olacaktır. [12]

Nike: Gerçek atletik performans

Fedex: İçim rahat



Bir plan yaparak hangi konular üzerine içerik üretmeliyim? Hangi zaman diliminde yazarsam daha fazla etkileşim alırım gibi soruları kendinize sormalısınız.

- Plan yapın

Bir plan yapmak hedeflerinize giden yolda size zaman kazandıracak ve yardımcı olacaktır. *Bir plan yaparak hangi konular üzerine içerik üretmeliyim? Hangi zaman diliminde yazarsam daha fazla etkileşim alırım gibi soruları kendinize sormalısınız.*

- Popüler olanı paylaşmak iyidir

Belki çok orijinal bir fikir gibi gelmeyebilir ama başka bir sosyal medya platformunda paylaşılmış bir içerik belki sizin o an kullandığınız sosyal medya platformunda paylaşılmamış olabilir. Kendi içerikleriniz popüler olana kadar popüler olanı paylaşmak size fayda sağlayacaktır.

- Cesur olun

Sosyal medyada ilgi çekici içerikler paylaşmanın yanında, cesur olmak da önemlidir. Bir konu hakkında düşündüğünüzü söylemekten çekinmeyin. Duygularınızı ya da savunduğunuz her ne varsa söyleyin.

- Lafı uzatmamaya çalışın

Sosyal medyada az ve öz ifadeler her zaman laf kalabalığını yener. Her gün milyarlarca paylaşımın olduğu bir sitede, sizin laf kalabalığıyla nasıl rekabet edeceğinizi düşünün. İnsanlar artık anlık ve hızlı kararlar alıyorlar. Beğenmedikleri paylaşımı hemen geçiyorlar.

- Teşekkür etmeyi unutmayın

Size ait olmayan içerikleri paylaştığınızda muhakkak kaynak gösterin ya da linkini koyun.

- Aktif olun

Aktif olmaktan kasıt, günde 20 ileti paylaşın demek değildir. İletileriniz birbirini tekrar eden iletiler ise bu size yarar yerine zarar getirecektir. Çok aktif olmakla kastedilen, Facebook'ta günde en fazla 3-4 ileti; Twitter'da en çok 25 gönderi şeklinde olabilir.



Kısa ve her platformda kullanacağınız bir hashtag seçip sürekli kullanmanız sizin yararınıza olacaktır. Seçtiğiniz hashtagi her iletinizle birlikte kullanmalısınız.

- Kısa ve her zaman kullanacağınız bir hashtag seçin

Kısa ve her platformda kullanacağınız bir hashtag seçip sürekli kullanmanız sizin yararınıza olacaktır. Seçtiğiniz hashtag'i her iletinizle birlikte kullanmalısınız. Çünkü hashtag olarak seçtiğiniz kelime, aynı kelime ve konuyla alakalı hem sizin geçmiş gönderilerinizin hem de diğer kullanıcıların konuyla ilgili paylaşımlarını tek tıkla görüntüleme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca seçilen hashtag altındaki paylaşım sayısı arttıkça gönderileriniz sosyal medya gündemine yükselmektedir. [12]



Bireysel Etkinlik

- Takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeninin paylaşımlarını inceleyerek ve paylaştığı içeriklerin ve profil sayfasının özelliklerini not ediniz.
- Ünitede yer alan tavsiyeleri göz önünde bulundurarak, sosyal medya hesabınızdan paylaşımlar yapınız.



Özet

- Teknolojik gelişmeler ve özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte, artık izleyicinin de yayıncılık süreçlerinde içerik üretimi konusunda söz sahibi olabildiği, izleyicilerin kullanıcıya evrildiği bir sürece girilmiştir. Geleneksel medyada kaynaktan izleyiciye bilgi aktarımı söz konusu iken, yeni medya ortamlarında herkesin üretilen içeriğe katkıda bulunma şansı vardır. Dolayısıyla yeni medyanın kullanıcılarına daha özgürlükçü bir alan sunmakta olduğu söylenebilir. Bu yeni süreçte izleyici edilgen değildir. Geleneksel medyanın içeriği üretip yaydığı bir süreçten, bu içerikleri tüketen izleyicilerin de üreten tüketiciler olduğu bir dönemdir bu. İnternetin mobil cihazlarda yaygınlaştığı bu dönemin belki de en önemli itici gücü, akıllı telefonların ortaya çıkışıdır. Artık neredeyse 7'den 70'e herkesin yanından ayırmadığı akıllı telefonlar, sadece konuşma işlevi görmek için kullanılmamaktadır. Akıllı telefonlar haberleşme işlevinin dışında, fotoğraf çekme, yazılı ve görsel mesaj gönderme, ve video görüntüler kaydetme gibi özellikleri sayesinde, yazılı, görsel ve hareketli görüntülerle birer multimedya cihazı konumundadırlar. Dolayısıyla, bireylerin yanından ayırmadığı bu cihazlar sayesinde özellikle yeni medyanın sosyal medya ayağında herkes her an için çevrimiçi olabilmekte ve içerik üretimine yazılı ve görsel gibi çok çeşitli yollarla katkıda bulunmaktadır.
- Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medyanın kapsadığı alanlardandır. Sosyal medya, kullanıcıların hem vakit geçirip eğlenebilecekleri, hem de başka kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olup bilgi paylaşımında bulunabilecekleri çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, geleneksel medyanın izleyicileri olarak pasif konumdan çıkarak, içerik üretir hale gelmektedir. Kullanıcılar birer üreten- tüketici konumuna gelmiş ve hem var olan içeriklere yaptıkları katkı ile hem de kendi ürettikleri içeriklerle gündemin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar.
- Sosyal medya platformlarında farklı şekillerde içerik paylaşımı yapmak mümkündür. Mesela Youtube video içerikler paylaşabileceğiniz bir sosyal medya platformu iken, Twitter 280 karakterle görüş bildirip aynı zamanda kısıtlı da olsa aynı zamanda fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin de paylaşılabildiği bir sosyal medya mecrasıdır. Instagram ise, bu iki sosyal medya platformundan daha sonra oluşturulmuş olmasına rağmen, kullanıcılarına hem video hem de fotoğraf paylaşma imkanı vermesinin yanında, yazılı içerikler üretebilmesi konusunda da kısıtlama getirmemesi nedeniyle en popüler uygulamalardan biri konumundadır. Instagram aynı zamanda, etkileşimin en çok olduğu sosyal medya alanlarından biri konumundadır.
- Twitter da etkileşimin yoğun olduğu bir mecradır. Hatta twitter, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin etkileşimle birlikte trend topic olmasıyla, ülke gündemini belirleme konusunda en önde gelen uygulama konumundadır.
- Yeni medya ortamlarındaki içerikler, geleneksel medyanın haber içeriklerini de fazlasıyla etkilemiş; ana akım medyaların bünyesinde kurulan whatsapp ihbar hatları ile birlikte, izleyicinin geleneksel medya haberlerinin içeriğini de belirlemesine olanak tanımıştır. İzlerkitle kendi yaşantısındaki sorunlarla ya da şahit olduğu ve kayda aldığı olayla ana akım medyanın haber bülteninde içerik üretme şansına sahip olabilmektedir.
- Akıllı telefonların ortaya çıkışıyla birlikte mobil bağlantı olanağı, kişiye zamandan ve mekandan bağımsız olarak her an, her yerde paylaşım yapma şansı veren yayıncılık devrimini hızlandırdı. Şu bir gerçek ki, içerik ne kadar cazip ve ilgi çekici olursa kitleler tarafından etkileşimi onunla birlikte artar. Kaliteli içerikler, insanları bloglara abone olmaya, Youtube'da arama ve Facebook'ta oyun oynamaya iten temel faktördür. İnternet kullanıcıları kendisini bilgilendiren, eğlendiren, eğiten bilgi ve içeriği aramakta ve tüketmektedir.
- Yeni medyada içerik üretimi özellikle etkileşim açısından önemlidir. Üretilen içeriklerin başarısı etkileşim oranıyla doğru orantılıdır. Ne kadar çok olumlu etkileşim aldıysanız, o derece başarılı içerik üretmişsiniz anlamına gelmektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın özelliklerinden biri değildir?
   a) Kullanıcılar içeriği üretir.
   b) Çift yönlü iletişime dayalıdır.
   c) İçerik paylaşımına izin verir.
   d) İletişim hızlı ve etkilidir.
   e) İçerikler tamamen profesyoneller tarafından üretilir.

2. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya da içerik oluştururken dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?
   a) Basit bir profil ismi seçmek
   b) Orijinal İçerikler Üretmeye Çalışmak
   c) Tekdüze içerik üretmek
   d) Kişiye ait slogan oluşturmak
   e) Profil fotoğrafının kaliteli olması

3. Aşağıdaki cümlelerin hangisinde Podcast'ın tanımı doğru olarak verilmiştir?
   a) Hızlı mesajlaşma sistemi ve geleneksel blog konseptinin bir arada kullanılmasıyla doğmuş bloglama şeklidir.
   b) İnternete öncülük eden bir uzun mesafe iletişim ağıdır.
   c) Bilgisayarların karşılıklı haberleşebilmesi ve internetin çalışmasını sağlayan bir iletişim protokolleri bütünüdür.
   d) İnternet üzerinden indirilebilen ve dijital formatta yer alan, ses veya görüntü içerikleridir.
   e) İnternete ya da diğer herhangi bir bilgisayar ağına bağlı cihazların, ağ üzerinden birbirlerine veri yollamak için kullandıkları adrestir.

4. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangisinde yazı içeriği 280 karakterle sınırlandırılmıştır?
   a) Facebook
   b) Twitter
   c) Instagram
   d) Snapchat
   e) Tumblr

5. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada markayı tanıtmak için kullanılan temel tekniklerden biri değildir?
   a) Az paylaşımda bulunmak
   b) İçeriği düzenli olarak güncellemek
   c) Kullanıcılarla iletişim halinde olmak
   d) Görünürlük
   e) Çabuk geri dönüş (feedback) gerçekleştirmek

6. Yeni medya ile ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
a) Etkileşim yoğun ve çok yönlüdür.
b) Habere anlık yorum yapabilme şansı vardır.
c) Paylaşma imkânınız kısıtlıdır.
d) Video, resim, metin, ses dosyası vardır.
e) İçerik gönderip katılım sağlayabilirsiniz.

7. Sosyal medya ağları arasında görsel ve yazılı içeriklerin yenilenme hızı ile ön plana çıkan, kullanıcılarına e-ticaret imkânı sunan ve kullanıcılarının büyük çoğunluğu genç-orta yaş grubu olan sosyal ağ aşağıdakilerden hangisidir?
a) Instagram
b) Twitter
c) Facebook
d) Pinterest
e) Twich

8. Vlogger ne anlama gelmektedir?
a) Yazılı içerik üreticisi
b) Video içerik üreticisi
c) Blog yazarı
d) Görsel içerik üretici
e) Çevrimiçi forum yazarı

9. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyadaki yazılı içeriklere örnek olarak verilemez?
a) Dijital broşürler
b) E-kitaplar
c) Dijtal broşürler
d) Vaka çalışmaları
e) Basılı el ilanları

10. Medya profesyoneli olmayan sıradan insanların haber üretimine katkıda bulunmalarına ne ad verilir?
a) Sosyal medya fenomenliği
b) Blogger
c) Yurttaş gazeteciliği
d) Trend topic
e) Vlogger

Cevap Anahtarı:

1.e, 2.c, 3.d, 4.b, 5.a, 6.c, 7.a, 8.b, 9.e, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1]Ergen, Y.(2014). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twıtter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz. 03.10.2018 tarihinde http://www.academia.edu/8578057/G%C3%BCndem_Belirleme_Kuram%C4%B1_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Yeni_Medya_Twitter_G%C3%BCndemi_Hakk%C4%B1nda_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1_Bir_Analiz adresinden erişildi.

[2] Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik; Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Folklor/Edebiyat, Cilt: 21, Sayı: 83, 2015/3, ss. 251-269.

[3] Uybaydın, A., Mumcu, N. (2013). Diyalog 2.0: Yeni Medyanın "Öteki İle Ben" Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım. Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa. Ulusal Kongresi. 02 Ekim 2018 tarihinde http://www.yenimedya.org.tr/ adresinden erişildi.

[4] Yeni Medya., 03.10.2018 tarihinde https://www.slideshare.net/MRdvanZDEMR/yeni-medya-sunumu adresinden erişildi.

[5] Karaman, M., Önder, M. (2017). Yurrtaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt: 5. Sayı: 2, ss. 164-180.

[6] Youtubecreators., 06.10.2018 tarihinde https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-ecosystem?hl=tr) adresinden erişildi.

[6] TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. 20 Şubat 2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308 adresinden erişildi.

[7] Baran, A. (2017). Blogger ve Markalar için Instagram Kullanım Kılavuzu. 04.10.2018 tarihinde https://medium.com/@alibaran/blogger-ve-markalar-i%C3%A7in-instagram-kullan%C4%B1m-k%C4%B1lavuzu-dd8b3ab89223 adresinden erişildi.

[8] Twitter Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl Kullanılır? (2017). 03.10.2018 tarihinde http://www.guncelmakaleler.com/twitter-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/ adresinden erişildi.

[9] Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? 03.10.2018 tarihinde https://bilgihanem.com/facebook-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden erişildi.

[10] Twitch nedir? Twitch.tv nasıl işliyor?. 01.10.2018 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitch-nedir-twitch-tv-nasil-isliyor-40831885 adresinden erişildi.

[11] Sosyal Medyada Kaliteli İçerik Üretmenin Yolları.(2016) 01.10.2018 tarihinde http://blog.euromsg.com/sosyal-medyada-paylasilabilir-icerik-uretmenin-yollari/ adresinden erişildi.

[12] Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2015), Sosyal Medya Sanatı. Çev. Benveniste, M. Mediacat Yayınları.

YENİ MEDYA VE SİNEMA



İÇİNDEKİLER

- Sinema Kavramına Genel Bakış
- Yeni Medya İle Değişen Sinema Anlayışı
- Üretim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
- Dağıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
- Gösterim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
- Tanıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
- Transmedya Anlatısı



HEDEFLER

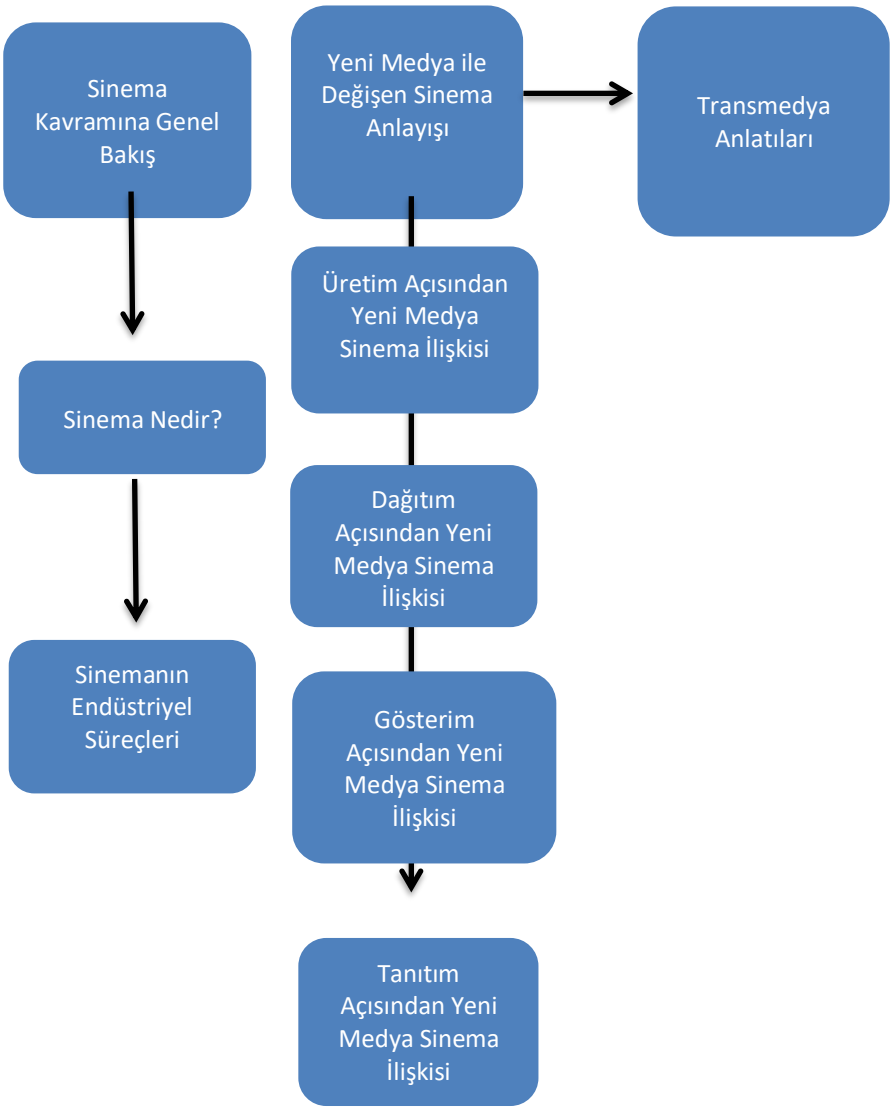
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Sinema kavramını öğrenecek,
  - Yeni medyanın sinema ile etkileşim sürecini kavrayabilecek,
  - Yeni medyada gerçekleştirilen sinema faaliyetlerinin farkına varabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Sinema Kavramına Genel Bakış
Sinema Nedir?
Sinemanın Endüstriyel Süreçleri
Yeni Medya ile Değişen Sinema Anlayışı
Transmedya Anlatıları
Üretim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
Dağıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
Gösterim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi
Tanıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından ve kültür endüstrisi ürünlerinden biri sinemadır. Sinema tarihinin başlangıcı incelendiğinde, Thomas Alva Edison ile Auguste ve Louis Lumière isimleri öne çıkmaktadır. Edison'ın geliştirdiği ve bir filmi tek seferde tek kişinin izlemesine olanak sağlayan Kinetoscope'un yerine Lumière'lerin geliştirdikleri ve kitlesel izleyicilik olanağı sağlayan Cinematograph'ın sinema tarihinde belirleyici olması, sinemanın kitleselleşmesi ile ilişkisi hakkında da fikir vericidir. Başlangıcında kafelerde, sonrasında nickelodeonlarda gösterilen filmler, Televizyon, Video, DVD, İnternet gibi her dönemin kendi yeni medyası ile özel alanlarda –evlerde- izlenmeye başlansa da sinema gösterim tarihinin başından beri uzun süre kamusal bir etkinlik olma işlevini sürdürmüştür.

Sinema teknoloji ile ortaya çıkmış ve kendinden sonraki teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Çeşitli gelişmeler sonucu çıkan yeni iletişim araçları sinemanın gelişimini desteklemişlerse de aynı zamanda sinema ile rekabete de girmişlerdir. Sinemanın ilk ciddi rakibi televizyon olmuştur. Televizyon karşısında rekabetle karşılaşan sinemanın iki ayrı strateji yürüttüğü söylenebilir. Bunların ilki sinemanın teknoloji ve sermaye yatırımı ile televizyondan farklılaşması, dolayısıyla, televizyonun yerini doldurmayı başaramayacağı yeni bir ürüne dönüştürülmesi olmuştur. Bu noktada önceki dönemde bir yenilik olan ve sadece özel ürünleri kapsayan renkli film kullanımının, bütün üretimi kapsaması, geniş ekran, çoklu ses kuşakları ya da filmleri üç boyutla göstermek gibi uygulamaların yanı sıra, gösterim koşullarının da iyileştirilmesi yolları izlenmiştir. Bir diğer strateji ise sinemanın televizyonla işbirliği olmuştur. Sinema filmleri sinema salonlarında gösterildikten sonra gösterim hakları televizyonlara satılmış ya da televizyon kanalları, sinema filmleri henüz üretim aşamasındayken ortak yapımcı veya yapımcı olarak filmlerin üretilmesini sağlamışlardır. Başlangıcında olmasa da izleyen süreçte yeni medya açısından benzer eğilimlerden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Yeni medya 1990'lardan sonra yaygınlaşmaya başlasa da terim çok yeni değildir. Kullanımı 1960'lara dayanmakta olan Yeni Medya terimi uygulamalı iletişim teknolojilerinin genişleyen ve çeşitlenen kümesini anlatmak için kullanılmaktadır. Yeni medya, hem kitle iletişimi hem bireysel iletişimi dönüştürmüştür. Yeni medya ile birlikte kitle medyası, kitle iletişim için tek koşul değildir; yeni medya teknolojileri de kitle iletişimine olanak sağlamaktadır (Mc Quail, 2010: 39). [1]

Elektrik ve elektronik buluşlar sayesinde gelişen teknoloji ve dönüşen medya bir çok ayağı olan bir fenomen haline gelmiştir. Gelişen medya sistemleri sayesinde dünyadaki sınırlar biçim değiştirmiştir. Mikro elektroniğin gelişmesi veri depolama imkânını arttırmıştır. Dijitalleşme sayesinde içeriğe ulaşım ve içeriğin dağıtımı değişmiştir ve medya endüstrisi hayatının her alanında etkin olmaktadır. Bu süreç dünyayı bir anlamda küçültmüştür.

Günümüzde insanlar yoğun medya içeriğine maruz kalmaktadır. İnsanların çalışmaya hayatında kâğıtla olan ilişkisi büyük ölçüde azalmıştır. E-kitaplar gitgide yaygınlaşmaktadır. [2] (Baldini, 2000: 104-105). Gazete ve televizyonların internet siteleri neredeyse onlar kadar popüler olmuştur. Akıllı telefon uygulamalarıyla artık güncel medya içeriklerine telefonlardan ulaşılabilmektedir.

Yeni medya ve ilişkili olduğu dijitalleşme ile birlikte teknoloji sinemanın sadece geleneksel olarak üretim, dağıtım, gösterim, tanıtım süreçlerinde belirleyici olmakla kalmamış; üretim açısından yapay zekâların senaryo yazmaları ya da film yönetmeleri ile ilgili süreçlerle ilgili denemeler düzeyinde olsa da yaratım süreçlerine de etkili olmaya başlamıştır.

Biz bu bölümde yeni medyanın sinema endüstrisinin ve sinema sanatının farklı ayaklarını nasıl etkilediğini tartışırken sinema ile ilişkisini üretim, dağıtım, gösterim, tanıtım açısından inceleyeceğiz ve sinemanın yeni medya ile etkileşimi noktasında önemli bir kavram olan transmedyayı öğreneceğiz. Fakat öncelikli olarak sinema kavramına ve sinemanın üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım boyutlarının neler olduğuna değineceğiz.

SİNEMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Sinema Nedir?

Sinema sözcüğünün birbiriyle ilişkili birden fazla anlamı bulunmaktadır. Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'nde sinemanın aşağıdaki anlamlarına yer verilmiştir [3]:



Yeni medya sinemanın geleneksel olarak üretim, dağıtım, gösterim, tanıtım süreçlerinin yanı sıra yaratım süreçlerinde de etkili olması beklenmektedir.

- İzleyicilerin filmleri topluca görebilmeleri için özel olarak yapılmış yapı.
- Herhangi bir devinimi, düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini saptama, sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde görüntülük üzerine yansıtarak devinimi yeniden oluşturma işi.
- Bir ülkede sinemayı oluşturmak üzere gerekli kuruluşların tümü, sinema işleyimi (bk. sinema işleyimi).
- Güzel sanatların bir dalı olarak sinema sanatı (bk. sinema sanatı).
- Sinemayı oluşturmak için yapılan çalışmaların tümü, sinemacılık (bk. sinemacılık).
- Bir ülkenin kendine özgü nitelikler taşıyan ulusal sineması.

Gerek bina olarak, gerek filmin üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım süreçlerini kapsayan sinema işleyimi, gerek ulusal sinema ya da sanat olarak kabul edilsin, sinema yeni medya ile çeşitli şekillerde etkileşime girmiştir. Öte yandan yeni medya dışında da sinema ortaya çıktığı 1890'lı yıllardan itibaren hem bir sanat dalı, hem bir kitle iletişim aracı, hem de bir endüstri olarak çeşitli dönüşümler geçirmektedir.

Sinemanın tarihsel gelişiminde ve biçeminde, dünya savaşları, soğuk savaşlar, ekonomik krizler, sosyal dönüşümler, modernleşme krizleri gibi çeşitli sosyolojik olguların yanı sıra ve hatta belki de çok daha görünür bir şekilde ve daha kısa sürede teknolojik gelişmeler belirleyici olmuştur.

Teknolojik açıdan, ses, renk, geniş ekran, dijitalleşme gibi sinemayı ilerleten ya da yaygınlaştıran gelişmelerin yanı sıra; televizyonunun icadı, video teknolojisi, dijitalleşmenin yeni medya aracılığıyla izleyiciliği kökten dönüştürmesi sinemanın kendi serüveninde önemli olgular olarak değerlendirilebilir.



Başlangıçta yalnızca gelişmiş endüstrisi olan ülkelerde ortaya çıkan film üretimi zamanla birçok ülkede görülmeye başlanmıştır.

Başlangıçta yalnızca gelişmiş endüstrisi olan ülkelerde ortaya çıkan film üretimi zamanla birçok ülkede görülmeye başlanmıştır. Dağıtım için eskisi gibi fiziki yolların yapımının gerekliliğini süreç içinde güçlü bir internet bağlantısı almıştır. Gösterim açısından düşünüldüğünde yakınlaşma kültürü ile birlikte cep telefonlarımız, kişisel bilgisayarlarımız bir anlamda kişisel sinema salonlarımıza dönüşmüştür.

Sinemanın Endüstriyel Süreçleri

Sinemanın endüstriyel süreçleri bulunmaktadır. Sinemaya dair temel süreçleri aşağıdaki şekilde açıklayabilmek mümkündür:

- *Üretim:* Sinema endüstrisi açısından üretim; filmi üretmek, film üretimi sürecinde gelişen araçları ve hammaddeyi üretmek, film üretimi için gerekli bilgiyi üretmek için gerekli süreçleri; bu üretim süreci içinde yer alan ticari, teknik, tüm yaratıcı insan kaynağını, bu insanlar arasındaki kültürel ve profesyonel etkileşimleri içerir. Dağıtım ve gösterim gibi diğer unsurların aksine sinema filmlerinin üretimleri öncelikli olarak endüstrileşmenin gerçekleştiği ülkelerde ortaya çıkmış, başta Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere sınırlı sayıda ülkenin dünya sinema endüstrisi üstündeki hâkimiyetleri sürmüştür. Kameraların üretiminin yaygınlaşması, maliyetlerinin azalması, küçülerek taşınabilir boyutlara gelip sokağa inmesi ve dijitalleşmesi gibi gelişmeler film üretimini hem ülkeler hem de kişilere açısından yaygınlaştırmıştır. Başlangıcında belirli ülkelerde sınırlı sayıda bulunan kameralara sahip olanların belirleyici olabildiği film endüstrisi, günümüzde cep telefonu ile film çekebilen izleyicilerin de dönüştürücü olabildiği bir yapıya bürünmüştür.

- *Dağıtım:* Sinema tarihi incelendiğinde çeşitli dönemlerde filmi üretenlerin, çeşitli dönemlerde de gösterim ayağındaki şirketlerin dağıtımcılık yaptığı; öte yandan gelişmiş endüstrilerde ve rekabet sisteminin kurumsallaşması için çıkarılan yasalarla bazı dönemlerde dağıtımcılığın ayrıştığı görülmektedir. Günümüzde yaygın kurumsallaşma ile birlikte genellikle üretim, dağıtım ve gösterimin ayrıştığı görülmektedir.

- *Gösterim:* Sinema endüstrisinde gösterim hem gösterim mekânlarını, hem sistemlerini hem de izleyicilik pratiklerini içermektedir. Sinema tarihi ilk biletli film gösteriminin tarihi ile başlamaktadır. Gösterim de farklı dönemlerde farklı sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. [4]

- *Tanıtım:* Sinema endüstrisi açısından tanıtım önemli faaliyetlerden biridir. Yüksek yatırımlı sinema filmlerinin maliyetlerinin karşılanabilmesi adına izleyici ile buluşabilmesi için izleyici kitlesine tanıtılması ve filmin diğer filmlerden ayrılan noktalarının vurgulanması esastır. Bu süreçte filmin festival gösterimleri, basın gösterimleri, gala gecesi, oyuncu ya da yaratıcı ekiple yapılan röportajlar, sinema yazarlarının film hakkında görüşleri gibi sinemanın diğer bileşenleri ile ilgili olduğu kadar magazin basını aracılığıyla filmin yıldızları hakkında yapılan haberlerle bu yıldızların hayranlarının sinema salonlarına çekilmesi hedeflenir. Tanıtım faaliyetleri filmin çekim öncesi hazırlığı ile başlayabileceği gibi, çekim; vizyon sırasında ve vizyondan sonra da sürebilir [5].

YENİ MEDYA İLE SİNEMA İLİŞKİSİ

Yeni medya kültürel bir olgu olarak hem kitle iletişiminin biçimlerini çeşitlendirmiş hem de izleyiciler açısından bireysel izleyicilik sürecini yaygınlaştırmıştır.

Yeni medya kültürel bir olgu olarak hem kitle iletişiminin biçimlerini çeşitlendirmiş hem de izleyiciler açısından bireysel izleyicilik sürecini *yaygınlaştırmıştır*.

Yeni medya sinemayı üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım aşamalarında dönüştürürken her bir dönüşüm de birbiriyle eş zamanlı bir etkileşim içine girmiştir.

Üretim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi

Üretim açısından yeni medyanın sinema ile ilişkisini de çeşitli bağlamlarda değerlendirmek mümkündür. Yeni medyanın profesyonel üreticilerin sinema üretimi üstünde etkisi olduğu kadar ve hatta belki daha fazla amatörler ve kullanıcılar üstünde etkisi de olmuştur.

Yeni medya sayesinde amatörler film yapmayı daha kolay öğrenebilmektedirler. Ödüllü Türk bağımsız film yönetmeni Ahmet Uluçay (1954-2009) gibi istisnalar ya da Lumiere'ler gibi sinemanın öncüleri dışında eskiden sinema filmi yapmayı öğrenmek için ya bu konuda okulda eğitim görmüş olmak, sinema sektöründe çalışarak deneyim elde etmek yaygındı ya da nadiren de olsa bu işle ilgili kitapları edinip çalışmak da sinema öğrenmek için bir yoldu. [6] Yeni medya sayesinde film üreticilerinin kendini teknik konularda eğitmesi, çeşitli ekipmanların daha ucuz muadilini yapmayı öğrenmesi, diğer amatör üreticilerle temasa geçebilmesi ve birlikte film üretebilmeleri mümkün olmaktadır.

Yeni medya ile birlikte sinemasal üretim hem profesyoneller, hem amatörler, hem de kullanıcılar açısından değişikliğe uğramıştır.

Yeni medya sayesinde kullanıcılar, izleyicilerden içerik üreticilere dönüşmektedir. Burada da hem üretim hem de izleyicilik pratiğinde belirleyici olan transmedya anlatıları kavramı öne çıkmaktadır.

Yakınlaşma da yeni medya sayesinde medyanın üretim ve tüketim alanında belirginleşen ekonomik, teknik ve kültürel bir kavramdır. Yakınlaşmanın teknik boyutu sayesinde birinci amacı film çekmek olmayan çeşitli iletişim araçları, başta cep telefonları gelişmiş kamera özellikleriyle donatılmaktadır. Böylece sinema kamerası olmadan cep telefonuyla film çekmek, kurgulamak ya da o filmin yayına gönderilmesi mümkün olmaktadır.

Öte yandan cep telefonuyla film çekmek amatör film üreticileri ya da kullanıcılar dışında sinema endüstrisinin de başvurduğu bir yol olmuştur.



Örnek

- Sundance Film Festivali'nde 2015 yılında gösterilen Tangerine adlı uzun metrajlı film cep telefonu ile çekilmiştir [7].
- Ünlü yönetmen Steven Soderbergh de Unsane adlı uzun metraj filmini cep telefonu ile çekmiştir. [8]

Yeni medya ile ilişkili olarak yapay zekâ hikâye anlatıcılığı açısından yeni bir alan olmuştur. Yapay zekâ vasıtasıyla senaryo yazmak ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Benjamin adında bir yapay zekâya yüklenen binlerce film Benjamin tarafından analiz edilmiş ve sonuçta Sunspring ve It's No Game adında iki filmin senaryosunu bahsedilen yapay zekâ yazmıştır [9] .

Endüstri açısından değinilmesi gereken bir başka nokta da farklı ortamlarda eş zamanlı ya da farklı zamanlarda aynı projeler üstünde çalışmayı mümkün kılmasıdır.

Yeni medya sayesinde çekilen görüntünün iyi bir bağlantı aracılığıyla sıkıştırılmadan kurgu yapılacak bilgisayara gönderilmesi mümkün olacaktır. Böylece örneğin çekiminin başka bir şehirde gerçekleştiği bir filmin kurgusu başka bir şehirde gerçekleşecekse görüntülerin fiziksel olarak gönderilmesi gerekmeyecek ağ üstünden aktarılabilecektir.



Dijitalleşme ve yeni medya ile birlikte sinema filmlerinin dağıtımında DCP formatı öne çıkmıştır.

Yeni medyanın üretim sürecinde etkili olması noktasında kurgu aşaması ile ilgili bir diğer durum da bulut ortamında barındırılan ekip projeleridir. Bu projelerde çeşitli görüntü düzenleme programları ek yazılım veya donanıma gereksinim olmaksızın birbirleri ile uyumlu çalışırlar. Kaynak dosyaları yerel olarak depolanabilir ya da uzaktan çalışan editörler işbirliği yaparak çalışabilirler.

İnternet üzerinden yayın yapan Netflix, BluTv, PuhuTv gibi siteler gerek filmlerin vizyon sonrasında gösterime girebilecekleri bir mecra olarak gerekse yapım öncesi yapım desteği alabilecekleri bir finansman kaynağı olarak düşünülebilir.

Dağıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi

Dijitalleşmeden önce filmlerin dağıtımında ve saklanmasında kimyasal süreçlerden etkilenen ve hassas olan film kopyaları kullanılmaktaydı. Dijitalleşme ve yeni medya ile birlikte sinema filmlerinin dağıtımında DCP formatı öne çıkmıştır.

Dijital Sinema Paketi, DCP, video içeriğinin hem dağıtılabilmesi hem de dijital sinema sistemlerinde gösterilebilmesi için oluşturulmuş formatın adıdır. Bu sistemde, dijital formatta üretilen filmin negatif ve pozitif baskı işlemlerine ihtiyaç olmaksızın bilgisayarda kurgulanması, sinema salonunda bulunan ana sunucuya aktarılması ve sinema salonunda gösterilmesi mümkün olmaktadır. DCP'nin

oluşturulma sürecinde, video içeriği sıkıştırılmakta, şifrelenmekte ve paketlenmektedir. DCP içeriği, dijital sinemalarda yüksek kalitede yeniden gösterim için kullanılır. Uzun metrajlı filmlere ait DCP'ler çoğunlukla hard disk ortamında dağıtılırlar. İnternet üzerinden gönderilen bir linkle filmlerin doğrudan sinemalardaki sunuculara indirilmesi gösterilmesi planlananmışsa da alt yapı yetersizliğinden dolayı bu sistem henüz uygulanamamaktadır; bu reklam fragman ve reklamlar için tercih edilebilmektedir [10] .

Gösterim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi

Televizyon açısından bakıldığında büyük bütçeli dramalar, kendi yayın saatine bağlı olmaksızın televizyon yerine internetten seyredilmektedir. Ana akım kanallar için üretilen dizilerin televizyonların internet sitelerinde ya da online-broadcasting sitelerinde izlenmesinin yanı sıra, internet tabanlı yeni medya izleyiciliğinden bahsederken değinilmesi gereken bir başka husus da internet dizileri olan "webisode"lardır.

Televizyon için hazırlanan web episodları; web serileri, webisodlar, bitcomlar, sibersoaplar (Web için üretilen episodik ürünler, webisode; sitcomlar, bitcom; soap operalar, sibersoaplar olarak adlandırılmaktadır.) gibi çeşitli biçimde adlandırılmaktadır [11]. 2000'li yılların ortalarında yaygınlaşan webisode'ların ilk örneği 1995 yılında Scott Zakarin'in "The Spot" isimli internet dizisidir [12]. The Spot başlangıçta ekonomik olarak karlı olmasa da, aldığı sponsorluklar sayesinde hem sürdürülebilmiş hem de izleyen yapımlar için cesaret verici olmuştur. Bu kaliteli yapımlar da sinema açısından ciddi rakip olmuşlardır. Webisodların yanı sıra çeşitli internet siteleri üstünden film izleyiciliği de yaygınlaşmıştır. Bu sitelerin bazıları yasal olarak ödemelerin üreticilere aktarıldığı siteler iken bazıları da korsan olarak adlandırılan sitelerdir. Günümüzde gözbebeklerinin televizyon ekranından bilgisayar ekranına kaydığını belirtilmektedir [13].

Mobil –taşınabilen- iletişim araçları bilgi teknolojileri, iletişim ve eğlence teknolojilerinde belirleyici olmuşlardır. Bunda geliştirilen yazılım ve donanımlar sayesinde artan entegrasyon ve kişiselleşmenin etkisi olmuştur. Geleneksel dağıtım ağlarından web-tabanlı platformlara kayan oyunlar, televizyon dramaları ve filmler mobil izleyicilik kavramını doğurmuştur.

Öte yandan bu izleyicilik deneyimi mecraların yapısı gereği daha küçük ekranlardan sürdürülebilmektedir. İçeriğin gerçek görüntüden daha büyük olması avantajının kaybedildiği bu izleyicilik deneyimi için yapılan alımlama çalışmaları anlatısal oyunlar, film ve televizyon içeriği için benzer özellikler göstermiştir. Bu sürecin idrak üstündeki etkisi hakkında yapılan bir izleyici araştırmasında, temel hipotez izleyicinin anlama, etkilenme deneyimlerinin ve genel olarak izleyicilik sürecinin olumsuz yönde etkileyeceği olmuştur. Bu çalışmanın sonucunda veriler değerlendirilerek, mobil izleyiciliğin anlamanın üstünde belirgin bir etkisi olmasa da anlatıdan etkilenme ve izleyicilik keyfi açısından olumsuz etkileri olduğu iddia edilmiştir. Öte yandan örneklem kümesine izletilen iki film türü -aksiyon ve drama- hakkında da farklı durumların ortaya çıktığı belirtilmiştir. Sinema filmlerinin farklı

seyir koşulları için üretildiği ve ortamın koşullarının izleyicilik süreci üstündeki etkileri vurgulanmıştır. [14].

Sosyalleşmenin ve kent yaşamının bir parçası olan sinema izleyiciliği açısından değerlendirildiğinde internet tabanlı yeni medya vasıtasıyla sinema izleyiciliğinin kent ile ilişkisinin ortadan kalkabileceği ya da sekteye uğrayabileceği düşünülebilir. Öte yandan internet tabanlı yeni medya izleyiciliği açısından da fiziki olarak aynı ortamı paylaşmayan kullanıcılar arasında izleyici yorumları, imdb.com, vb. sitelerdeki filmler için izleyiciler tarafından verilen beğeni ölçütü olabilecek puanlar gibi çeşitli etkileşimler gözlenebilmektedir.



Yeni medya izleyiciliği temel olarak izleyenlerin izleme süreçleri için para ödedikleri ve ödemedikleri siteler üstünden gerçekleşir.

Yeni medya izleyiciliği temel olarak izleyenlerin izleme süreçleri için para ödedikleri ve ödemedikleri siteler üstünden gerçekleşir. İzleyicilerin siteye para ödememesi durumunda reklamlara maruz kalmalarının dışında bazı siteler de korsan izleyicilik olarak tabir edilen sitelerdir. Bu durumda sinema izleyiciliğinin yanı sıra telif sorunu ve veri güvenliği tartışması da gündeme gelmektedir.

Sinema izleyiciliğini çeşitli şekilde dönüştüren yeni medya izleyiciliği açısından gösterim koşullarına müdahalede bulunabilmek, durdurmak, yeniden izlemek gibi çeşitli unsurlar öne çıkmaktadır. 2015 yılında yayınlanan bir araştırmada katılımcıların % 71'i internet üstünden film izlerken durdurduklarını ya da ileri geri aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların internette izleme tercihlerinde öncelik rahat bir ortam, daha sonra filme erişebilmektir; filme para ödemeden izlemek ve gösterim koşullarına müdahale etmek daha sonraki tercihleridir. Bu çalışmada değinilen bir başka nokta da film izleme ritüelinin sinema ve evde farklılaşmasıdır. Sinemada konuşmak evde konuşmaktan daha az yaygındır; benzer şekilde internet üstünden film seyrederken beğenmediği bir filmi kapatmak daha yaygın iken beğenmediği bir filmden arayı beklemeden çıkmaya daha az rastlanmaktadır. Filmi başkaları ile izlerken başkalarının tepkilerinin bizim idrakimizi etkileyeceği de çalışmada da yinelenen başka bir noktadır. [15]

Tanıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi

Yeni medya sinema endüstrisindeki diğer süreçler gibi tanıtım süreçlerini de derinden etkilemiştir. Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte izleyiciye erişmek ve filmin tanıtılması için web sitelerinin ve sosyal medya araçlarının kullanımı gittikçe önem kazanmıştır. Bu durumda sosyal medyanın ortak ilgi alanlarına olan kullanıcıları arasında etkileşim ve ilişki kurmaya yönlendiren yapısı kadar bireyin toplumdaki ilişkilerini de göz önünde bulunduran "sanal bir topluluk oluşturması" sinema filmlerinin tanıtımı için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar; film yapımcılarının filme dair çıkan haberler, köşe yazıları, izleyici yorumlarını paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları gibi bilgilerin aktarılabilmesidir. [16]



Yeni medyanın film eleştirisine etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel bağlamda ele alınabilir.

Filmlerle ilgili tanıtımda en önemli noktalardan birisi de film eleştirisidir. Yeni medyanın film eleştirisine etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel bağlamda ele alınabilir.

İlk olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumlu etkilerinden biri olan film eleştirisinin demokratikleşmesine değinilebilir. Bu sayede, ana akım medyada profesyonel eleştirmenlerce üretilen içerik olan film eleştirisine izleyiciler tarafından ücretsiz ve zamansız olarak erişilebilmesi ve izleyicilerin de yeni medyanın interaktif özelliği sayesinde film eleştirisine dair yorum yapabilmeleri mümkün olmaktadır. Bu özellik, hem diğer okuyuculara kendi yorumlarını aktarabilmeleri hem de eleştirmen için geri bildirim sağlayabilmelerini mümkün kılmaktadır. Okuyucuların yorum yapabilmelerinde günlük gazetelerin yeni medya üstünden yayımlanması önemli bir gelişme olarak düşünülebilir. Günlük gazetelerin yanı sıra çeşitli sinema dergilerinin de çevrimiçi versiyonu bulunmaktadır. Yeni medya twitter açısından incelendiğinde popüler sinema eleştirmenlerinin, gerek bireysel olarak okuyucuları ile etkileşimlerinin arttığı gerekse yazdıkları eleştirilerin hızlı ve sınırsız biçimde paylaşılabildiği söylenilebilir.

Öte yandan demokratikleşme bağlamında değerlendirildiğinde, profesyonel eleştirmen olmayan izleyicinin de, içeriği kendisinin üretebilmesi, hem diğer okuyucuların ve eleştirmenlerin, hem de başta yönetmenler olmak üzere film üreten insanların, daha fazla sayıda görüşe erişebilmesini mümkün hale getirmiştir. Bu içerik, interaktif sözlükler, film siteleri ve sinema bloglarında paylaşılabilmektedir. Bu durum da kulaktan kulağa reklam olgusunu akla getirmektedir.

Yeni medyada üretilen eleştirel içeriğin öneminin ve etkisinin farkında olunması, özellikle interaktif sözlüklerin yazarlarının özel olarak davetli oldukları basın gösterimine benzer olarak yönetmenlerin ve/veya oyuncuların katıldığı film zirvelerinin yapılmasını sağlamıştır. Bu zirvelerden sonra anonim yazarlar, basın gösterimine katılmış film eleştirmenlerinin eleştirilerine benzer olarak filmle ve ekiple ilgili görüşlerini yazmaktadırlar. İnteraktif sözlüklere ek olarak, teması sinema olan bloglar vardır.

İkinci olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumsuz etkilerinden biri olan sınırsız ve süresiz üretilen film eleştirisinin bilgi bolluğuna neden olduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum da temel olarak iki bağlamda değerlendirilebilir. Yeni medyada çok sayıda eleştiri olması, eleştiriler arasında nitelikli olanlara erişmeyi zorlaştırmaktadır. Yeni medyada, birbirine benzer tarzda üretilen ve kimi zaman nesnel olma kaygısı gütmeden sadece filmi ya da oyuncuları beğenip beğenmemek gibi şahsi kanaatlerden oluşan yorumlar, filmi izlemeyen diğer izleyicilerin etkilenmesine neden olmaktadır [17].

İzleyici üstündeki etki açısından düşünüldüğünde, büyük bütçeli filmlerin geleneksel izleyicinin filme gelmesini garantilemek için onları yönlendirecek büyük reklam kampanyaları yaptıkları söylenebilir. Bu bağlamda izlenen yollardan biri de, kampanya kapsamında katılım ilkesine dayanarak filmi satacak hayali bir topluluğun yaratılmasıdır. Böylece potansiyel izleyici, filmi seyrederek bu topluluğun içinde olur ya da filmi seyretmediği için dışında kalır [18].

Bu durum da şüpheci bir bakışla, ticari önceliği olan film üreticilerinin, yeni medya üzerinden gizli reklam yapması ihtimalini akla getirmektedir.

Yeni medya sinema ilişkisi açısından hem pazarlama hem de demokratikleşme/katılımcı kültür açısından incelenebilecek bir diğer olgu da transmedya anlatılarıdır.

Transmedya Anlatıları



Yeni medya sinema ilişkisi açısından hem pazarlama hem de demokratikleşme/katılımcı kültür açısından incelenebilecek bir diğer olgu da transmedya anlatılarıdır.

Latince bir ön ek olan "Trans" sözcüğü ötesinde, aşkın, aşırı kelimelerini ifade etmek için; medya kelimesi ise hem iletişim kurmaya imkân veren teknolojileri, hem bu teknolojilerin kullanıldığı mecraları, hem de bu teknolojiler sayesinde şekillenen toplumsal ve kültürel pratikleri açıklamak için kullanılmaktadır. Transmedya anlatı kavramı kendisini hem hayran hem de akademisyen olarak tanımlayan iletişim kuramcısı Henry Jenkins tarafından üretilmiştir. Jenkins'in ifadesiyle:

"Bir transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda her ortam en iyi yapabildiği şeyi yapar- yani bir öykü filmle (izleyiciye) sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası oyun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir."

Yeni medyadan önce de transmedyadan bahsetmek mümkündür; öte yandan yeni medyanın getirdiği katılımcı kültür sayesinde izleyicinin kullanıcıya dönüşmesi transmedya anlatılarının hayranlar ve oyuncular tarafından genişletilmesini sağlamıştır. Amatör katkılar, hayran üretimleri kadar profesyonel stratejiler de sinema endüstrisinin transmedya anlatısının dinamiklerinden faydalanmasını sağlamıştır. Blair Cadısı, Star Wars, Matrix, Yapay Zekâ gibi çeşitli sinema filmlerin yanı sıra, Yüzüklerin Efendisi ve Harry Potter gibi çeşitli edebiyat uyarlamaları da transmedya anlatıları kapsamında değerlendirilmektedir.

Jenkins Blair Cadısı'nın yalnızca bir film olmadığını; filmin vizyona girmesinden bir yıl kadar öncesinde filmin yapımcıları tarafından, ana hikâyesini oluşturan Burkistsville cadısı efsanesi ve filmin ekibinin kaybolması ile ilgili her ayrıntısıyla gerçek gibi algılanacak bir web sitesi hazırlandığını; bu sitenin süreç içinde kendine ait büyük bir çevrimiçi takipçi kitlesi yarattığını söylemiştir.



Transmedya anlatılarında sinema filmlerinin pazarlanması ya da anlatı evrenlerin genişletilmesi için oyunlara sıklıkla başvurulmaktadır.

Jenkins açısından Matrix filmlerinin stratejisi çok önemli bir transmedya başarısıdır. Önce birinci film sunulmuştur. Filmden sonra bir hayran kitlesi oluşmuştur. Bu hayranların ilgisinin canlı tutulması noktasında da öncelikli olarak yeni medyadan faydalanılmıştır. İkinci filmden önce web-çizgi romanı ve animasyon filmleri yayınlanmıştır. İkinci filmin tanıtım kampanyasıyla birlikte ise bilgisayar oyunu piyasaya sürülmüştür. Üçüncü filmden sonra ise bir devasa online oyun sayesinde tüm mitolojiyi oyunculara bırakmışlardır.

Transmedya anlatılarında sinema filmlerinin pazarlanması ya da anlatı evrenlerin genişletilmesi için oyunlara sıklıkla başvurulmaktadır. Steven Spielberg'ün Yapay Zekâ adlı filminin pazarlama stratejilerinin bir parçası olan

"The Beast" oyunu da bu oyunlardan biridir. Bu oyun aynı zamanda alternatif gerçeklik oyunları türüne adına verir. Oyun, Yapay Zekâ filminin öyküsünün geçtiği 2142 yılındaki dünyayı anlatan bir keşif yolculuğu olarak tasarlanmıştır. The Beast incelendiğinde, oyunun temelde telefon görüşmelerinin yanı sıra yeni medya teknolojilerinin imkânlarıyla internet siteleri, e-mail gönderimleri gibi farklı mecralar sayesinde oynanmak için tasarlandığı anlaşılmaktadır. Bütün bu kaynaklardan elde ettikleri ipuçlarını değerlendiren oyuncular farklı web sitelerine erişmekte ve kolektif biçimde bulmacaları çözmektedirler [19].



Bireysel Etkinlik

- Vizyona girmiş bir filmle ilgili olarak yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan eleştirileri karşılaştırın.
- Sinema salonunda ve yeni medyada film izleme süreçlerinizin farklarını hatırlayarak, bu farkların diğer izleyiciler açısından da geçerli olup olmadığını mülakat yaparak anlamaya çalışınız.
- Bir transmedya anlatısı tasarladığınızı düşünün, ana anlatının hangi unsurlarını film olarak anlatacağınızı yazın.



Özet

- Yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından ve kültür endüstrisi ürünlerinden biri sinemadır. Başlangıcında kafelerde, sonrasında nickelodeonlarda gösterilen filmler, Televizyon, Video, DVD, İnternet gibi her dönemin kendi yeni medyası ile özel alanlarda –evlerde- izlenmeye başlansa da sinema gösterim tarihinin başından beri uzun süre kamusal bir etkinlik olma işlevini sürdürmüştür.
- Yeni medya ve ilişkili olduğu dijitalleşme ile birlikte teknoloji sinemanın sadece geleneksel olarak üretim, dağıtım, gösterim, tanıtım süreçlerinde belirleyici olmakla kalmamış; üretim açısından yapay zekaların senaryo yazmaları ya da film yönetmeleri ile ilgili süreçlerle ilgili denemeler düzeyinde olsa da yaratım süreçlerine de etkili olmaya başlamıştır.
- Sinema sözcüğünün birbiriyle ilişkili birden fazla anlamı bulunmaktadır. Gerek bina olarak, gerek filmin üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım süreçlerini kapsayan sinema işleyimi, gerek ulusal sinema ya da sanat olarak kabul edilsin, sinema yeni medya ile çeşitli şekillerde etkileşime girmiştir. Öte yandan yeni medya dışında da sinema ortaya çıktığı 1890'lı yıllardan itibaren hem bir sanat dalı, hem bir kitle iletişim aracı, hem de bir endüstri olarak çeşitli dönüşümler geçirmektedir.
- Teknolojik açıdan, ses, renk, geniş ekran, dijitalleşme gibi sinemayı ilerleten ya da yaygınlaştıran gelişmelerin yanı sıra; televizyonunun icadı, video teknolojisi, dijitalleşmenin yeni medya aracılığıyla izleyiciliği kökten dönüştürmesi sinemanın kendi serüveninde önemli olgular olarak değerlendirilebilir.
- Sinemanın endüstriyel süreçleri bulunmaktadır. Sinemaya dair temel süreçler; üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtımdır.
- Yeni medya kültürel bir olgu olarak hem kitle iletişiminin biçimlerini çeşitlendirmiş hem de izleyiciler açısından bireysel izleyicilik sürecini yaygınlaştırmıştır. Yeni medya sinemayı üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım aşamalarında dönüştürürken her bir dönüşüm de birbiriyle eş zamanlı bir etkileşim içine girmiştir.
- Yeni medyanın profesyonel üreticilerin sinema üretimi üstünde etkisi olduğu kadar ve hatta belki daha fazla amatörler ve kullanıcılar üstünde etkisi de olmuştur.
- Yeni medya sayesinde amatörler film yapmayı daha kolay öğrenebilmektedirler.
- Yeni medya sayesinde kullanıcılar, izleyicilerden içerik üreticilere dönüşmektedir. Burada da hem üretim hem de izleyicilik pratiğinde belirleyici olan transmedya anlatıları kavramı öne çıkmaktadır.
- Yakınlaşmanın teknik boyutu sayesinde birinci amacı film çekmek olmayan çeşitli iletişim araçları, başta cep telefonları gelişmiş kamera özellikleriyle donatılmaktadır.
- Öte yandan cep telefonuyla film çekmek amatör film üreticileri ya da kullanıcılar dışında sinema endüstrisinin de başvurduğu bir yol olmuştur. Endüstri açısından değinilmesi gereken bir başka nokta da farklı ortamlarda eş zamanlı ya da farklı zamanlarda aynı projeler üstünde çalışmayı mümkün kılmasıdır.
- Dijitalleşmeden önce filmlerin dağıtımında ve saklanmasında kimyasal süreçlerden etkilenen ve hassas olan film kopyaları kullanılmaktaydı. Dijitalleşme ve yeni medya ile ile birlikte sinema filmlerinin dağıtımında Dijital Sinema Paketi, DCP, formatı öne çıkmıştır. Bu sistemde, dijital formatta üretilen filmin negatif ve pozitif baskı işlemlerine ihtiyaç olmaksızın bilgisayarda kurgulanması, sinema salonunda bulunan ana sunucuya aktarılması ve sinema salonunda gösterilmesi mümkün olmaktadır.



Özet (devamı)

- Sosyalleşmenin ve kent yaşamının bir parçası olan sinema izleyiciliği açısından değerlendirildiğinde internet tabanlı yeni medya vasıtasıyla sinema izleyiciliğinin kent ile ilişkisinin ortadan kalkabileceği ya da sekteye uğrayabileceği düşünülebilir. Öte yandan internet tabanlı yeni medya izleyiciliği açısından da fiziki olarak aynı ortamı paylaşmayan kullanıcılar arasında izleyici yorumları, imdb.com, vb. sitelerdeki filmler için izleyiciler tarafından verilen beğeni ölçütü olabilecek puanlar gibi çeşitli etkileşimler gözlenebilmektedir.
- Yeni medya izleyiciliği temel olarak izleyenlerin izleme süreçleri için para ödedikleri ve ödemedikleri siteler üstünden gerçekleşir. İzleyicilerin siteye para ödememesi durumunda reklamlara maruz kalmalarının dışında bazı siteler de korsan izleyicilik olarak tabir edilen sitelerdir. Bu durumda sinema izleyiciliğinin yanı sıra telif sorunu ve veri güvenliği tartışması da gündeme gelmektedir.
- Yeni medya sinema endüstrisindeki diğer süreçler gibi tanıtım süreçlerini de derinden etkilemiştir. Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte izleyiciye erişmek ve filmin tanıtılması için web sitelerinin ve sosyal medya araçlarının kullanımı gittikçe önem kazanmıştır. Bu durumda sosyal medyanın ortak ilgi alanlarına olan kullanıcıları arasında etkileşim ve ilişki kurmaya yönlendiren yapısı kadar bireyin toplumdaki ilişkilerini de göz önünde bulunduran 'sanal bir topluluk oluşturması' sinema filmlerinin tanıtımı için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar; film yapımcılarının filme dair çıkan haberler, köşe yazıları, izleyici yorumlarını paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları gibi bilgilerin aktarılabilmesidir.
- Filmlerle ilgili tanıtımda en önemli noktalardan birisi de film eleştirisidir. Yeni medyanın film eleştirisine etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel bağlamda ele alınabilir.
- İlk olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumlu etkilerinden biri olan film eleştirisinin demokratikleşmesine değinilebilir. İkinci olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumsuz etkilerinden biri olan sınırsız ve süresiz üretilen film eleştirisinin bilgi bolluğuna neden olduğunu belirtmek mümkündür.
- Yeni medya sinema ilişkisi açısından hem pazarlama hem de demokratikleşme/katılımcı kültür açısından incelenebilecek bir diğer olgu da transmedya anlatılarıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Sinema tarihinin başlangıcında aşağıdaki isimlerden hangileri öne çıkmaktadır?

a) Thomas Alva Edison ile Auguste ve Louis Lumière
b) Thomas Alva Edison ile Jean Luc Godard
c) Auguste ve Louis Lumière ile Jean Luc Godard
d) Auguste Edison ile Thomas ve Alva Lumière
e) Jean Luc Godard ve Steven Spielberg

2. Aşağıdakilerden hangisi öncelikli olarak sinemanın kamusal izleyicilik süreci ile ilgilidir?

a) Televizyon
b) Video
c) Sinema salonu
d) DVD
e) İnternet Siteleri

3. Uygulamalı iletişim teknolojilerinin genişleyen ve çeşitlenen kümesini anlatmak için hangi terim kullanılmaktadır?

a) Sinema
b) Yeni Medya
c) Televizyon
d) Video
e) Gazete

4. Sinemayı etkileyen aşağıdaki değişimlerden hangisi öncelikli olarak teknolojik değişim olarak tanımlanabilir?

a) Dünya savaşları
b) Soğuk savaşlar
c) Ekonomik krizler
d) Modernleşme krizleri
e) Ses

5. Aşağıdaki unsurlardan hangisi film üretimini hem ülkeler hem de kişiler açısından yaygınlaştıran unsurlardan değildir?

a) Kameraların üretiminin yaygınlaşması
b) Dağıtımcılarla gösterimcilerin birleşmesi
c) Kameraların maliyetlerinin azalması
d) Kameraların küçülerek taşınabilir boyutlara gelip sokağa inmesi
e) Kameraların dijitalleşmesi

6. Aşağıdakilerden hangisi üretim açısından yeni medya sinema ilişkisi bağlamında değerlendirilmez?

a) Yeni medya sayesinde amatörler film yapmayı daha kolay öğrenebilmektedirler.
b) Cep telefonuyla film çekmek amatör film üreticiler ya da kullanıcılar dışında sinema endüstrisinin de başvurduğu bir yol olmuştur.
c) Yeni medya ile ilişkili olarak yapay zekâ hikaye anlatıcılığı açısından yeni bir alan olmuştur.
d) Yeni medyanın üretim sürecinde etkili olması noktasında kurgu aşaması ile ilgili bir diğer durum da bulut ortamında barındırılan ekip projeleridir.
e) Kameraların küçülüp sokağa çıkması yeni medya yaygınlaşana kadar mümkün olmamıştır.

7. Aşağıdakilerden hangisi gösterim açısından yeni medya sinema ilişkisi bağlamında doğru bir ifade değildir?

a) Yeni medya vasıtasıyla sinema izleyiciliğinin kent ile ilişkisinin ortadan kalkabileceği ya da sekteye uğrayabileceği düşünülebilir.
b) Yeni medya izleyiciliği açısından da fiziki olarak aynı ortamı paylaşmayan kullanıcılar arasında çeşitli etkileşimler gözlenebilmektedir.
c) Yeni medya izleyiciliği açısından fiziki olarak aynı ortamı paylaşmayan kullanıcılar arasında etkileşimler bulunmaz.
d) Yeni medya izleyiciliği temel olarak izleyenlerin izleme süreçleri için para ödedikleri ve ödemedikleri siteler üstünden gerçekleşir.
e) İzleyicilerin siteye para ödememesi durumunda reklamlara maruz kalmalarının dışında bazı siteler de korsan izleyicilik olarak tabir edilen sitelerdir.

8. Aşağıdakilerden hangisi tanıtım açısından yeni medya sinema ilişkisi bağlamında doğru bir ifade değildir?

a) Yeni medya sinema endüstrisindeki diğer süreçler gibi tanıtım süreçlerini de derinden etkilemiştir.
b) Yeni medya sinema endüstrisindeki diğer süreçlerin aksine tanıtım süreçlerini dönüştürmemiştir.
c) Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte izleyiciye erişmek ve filmin tanıtılması için web sitelerinin kullanımı gittikçe önem kazanmıştır.
d) Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte izleyiciye erişmek ve filmin tanıtılması için sosyal medya araçlarının kullanımı gittikçe önem kazanmıştır.
e) Sosyal medya film yapımcılarının filme dair çıkan haberler, köşe yazıları, izleyici yorumlarını paylaşılabilmesini sağlar.

9. Transmedya öyküsü ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

a) Bir transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılır.
b) Transmedya anlatıda her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur.
c) Transmedya anlatının ideal formunda her ortam en iyi yapabildiği şeyi yapar
d) Transmedya anlatının ideal formunda her ortam aynı şeyi yapar.
e) Transmedya anlatıda bir öykü filmle (izleyiciye) sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası oyun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir.

10. Aşağıdaki filmlerden hangisi transmedya anlatısıyla ilgili verilen örneklerden biridir?

a) Stalker
b) Üç Renk: Mavi
c) Matrix
d) Amelie
e) Serseri Aşıklar

Cevap Anahtarı:

1.a, 2.c, 3.b, 4.e, 5.b, 6.e,7.c, 8.b, 9.d, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Mc Quail, D. (2010), McQuail's Mass Communication Theory, London; Thousand Oaks, Calif. : Sage.

[2] Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Dağıtım

[3] Özön, N. (1981). Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

[4] Parlayandemir, G. (2011). "Türk Sinemasının Endüstriyel Yapısının Amerikan Sinemasının Endüstriyel Yapısı ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Anabilim Dalı Haziran, 2011.

[5-16] Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 95-109. DOI: 10.31123/akil.379801

[6] Parlayandemir, G. 2016, , "Aşk Filmlerinden Divan Şiirine, Karpuz Kabuğundan Halk Şiirine Bakmak-Türk Sinemasında Sinemanın Merkez ve Çevredeki İki Farklı Temsili", Kriter, İSTANBUL, 2016

[7] Master, T. (2015). "Tangerine: IPhone movie shows Hollywood's unseen sidehttps://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34591573", Erişim Tarihi 22 Ekim 2018.

[8] Bramesco, C. (2018). "Unsane: how Steven Soderbergh manages to thrill with just an iPhone" https://www.theguardian.com/film/2018/mar/21/unsane-iphone-steven-soderbergh-thriller-shot-camera, Erişim Tarihi 22 Ekim 2018.

[9] Anadol, B. (2018) "Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi", Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, İÇEL, TÜRKIYE, 18-19 Ekim 2018, pp.39-40

[10] Akyol, O. (2016). "Dijital Dönemde Gösterim", Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe, Şentürk, R., Zengin, F., Ed., insanart, İstanbul, ss.247-290.

[11-13] Christian, J.A. (2012). "The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media", Journal of Communication Inquiry, 2012, 36: 340 (Çevrimiçi) 2012 http://jci.sagepub.com/content/36/4/340 , Erişim Tarihi 22 Ekim 2018

[12] Christian, J. A. (t.y). "Promise and Problems: Web Series and Independent Production in Periods of Change" (Çevrimiçi) http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit7/papers/aymar-promise-and-problems.pdf, Erişim Tarihi 1 Ekim 2018.

[14] Lam, C. (2011). "Portable media affected spectatorship Convergence", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2011 17: 431 (Çevrimiçi) http://con.sagepub.com/content/17/4/431, Erişim Tarihi 1 Ekim 2018.

[15] Parlayandemir, G. (2015). "Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri", İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv Sinema Şubat, 2015.

[17] Parlayandemir, G. (2015) "Yeni Medyanın "Bilgi Bolluğu (Information Glut)" ve Demokratikleşim Potansiyelleri Açısından Film Eleştirisi", İletişim Çalışmaları, Aydemir F., Ed., Derin Yayınları, İstanbul, ss.281-290, 2015

[18] Hayward, S, (2010). Cinema Studies The Key Concepts, 3. Basım, Londra: Routledge.

[19] Jenkins, H, (2006). Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü, çev. Nihan Yeğengil, İstanbul: İletişim.

YENİ MEDYA VE HABERCİLİK



İÇİNDEKİLER

- Yeni Medya ve Habercilik
  - Haber Toplama
  - Haber Üretimi
    - Yurttaş Gazeteciliği
  - Haber Yayınlama
    - İnternet Gazeteciliği
    - Blog Gazeteciliği
- Yeni Medya ve Habercilikte Etik Sorunlar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Geleneksel habercilik ve yeni medya haberciliği arasındaki farkları öğrenebilecek,
  - Yeni medyayla birlikte habercilik alanında yaşanan değişim ve dönüşümleri kavrayabilecek,
  - Yeni medyadaki haber toplama, yazma ve yayınlama süreçlerini açıklayabilecek,
  - Yeni medya haberciliğiyle birlikte ortaya çıkan kavramları yorumlayabilecek,
  - Yeni medya haberciliğindeki etik sorunları tartışabileceksiniz.

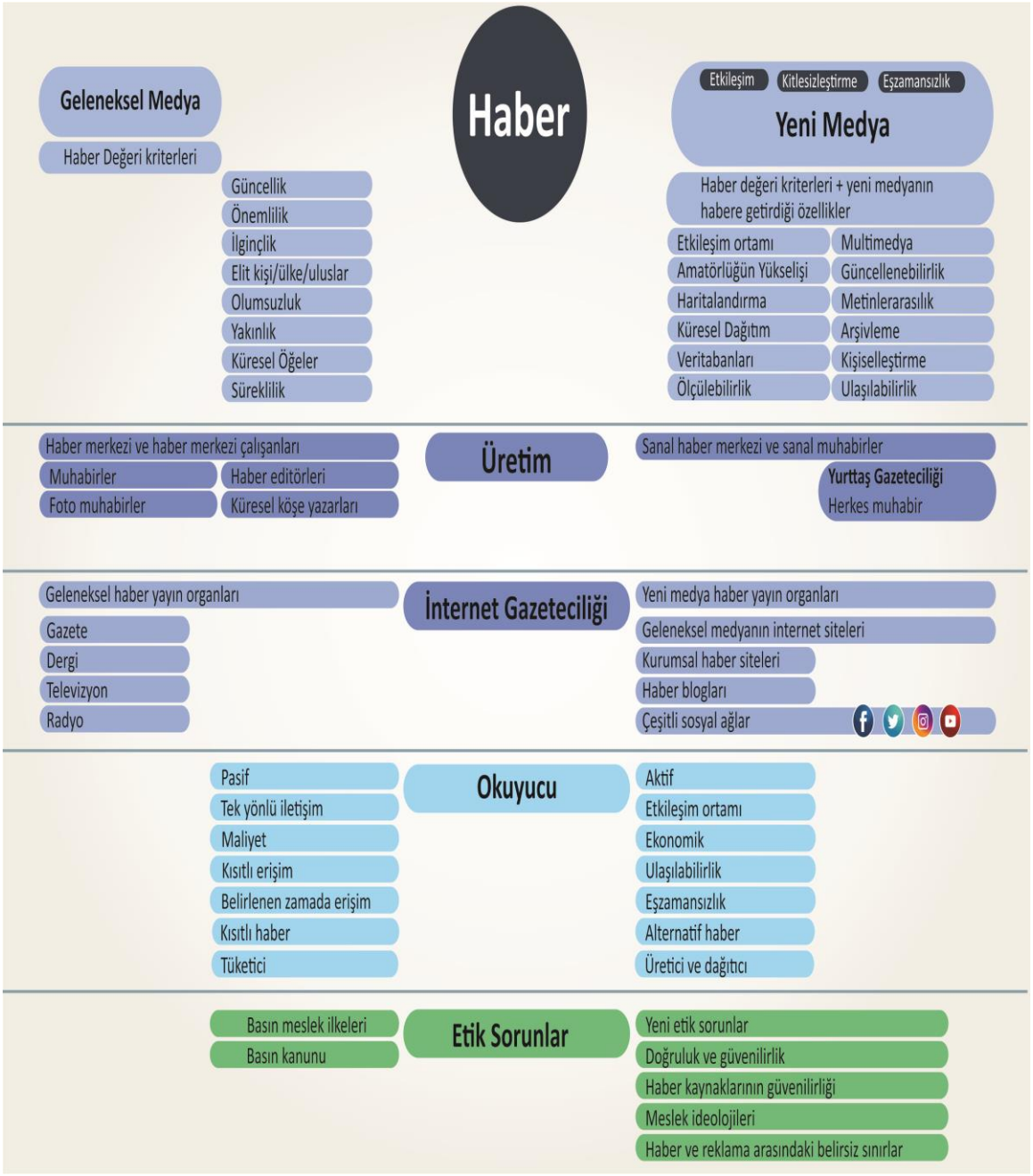
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Doç. Dr.
Aslı YURDİGÜL

ÜNİTE
7

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Haber
Geleneksel Medya
Haber Değeri kriterleri
Güncellik
Önemlilik
İlginçlik
Elit kişi/ülke/uluslar
Olumsuzluk
Yakınlık
Küresel Öğeler
Süreklilik
Etkileşim
Kitlesizleştirme
Eşzamansızlık
Yeni Medya
Haber değeri kriterleri + yeni medyanın habere getirdiği özellikler
Etkileşim ortamı
Amatörlüğün Yükselişi
Haritalandırma
Küresel Dağıtım
Veritabanları
Ölçülebilirlik
Multimedya
Güncellenebilirlik
Metinlerarasılık
Arşivleme
Kişiselleştirme
Ulaşılabilirlik
Haber merkezi ve haber merkezi çalışanları
Muhabirler
Foto muhabirler
Haber editörleri
Küresel köşe yazarları
Üretim
Sanal haber merkezi ve sanal muhabirler
Yurttaş Gazeteciliği
Herkes muhabir
Geleneksel haber yayın organları
Gazete
Dergi
Televizyon
Radyo
İnternet Gazeteciliği
Yeni medya haber yayın organları
Geleneksel medyanın internet siteleri
Kurumsal haber siteleri
Haber blogları
Çeşitli sosyal ağlar
Pasif
Tek yönlü iletişim
Maliyet
Kısıtlı erişim
Belirlenen zamada erişim
Kısıtlı haber
Tüketici
Okuyucu
Aktif
Etkileşim ortamı
Ekonomik
Ulaşılabilirlik
Eşzamansızlık
Alternatif haber
Üretici ve dağıtıcı
Basın meslek ilkeleri
Basın kanunu
Etik Sorunlar
Yeni etik sorunlar
Doğruluk ve güvenilirlik
Haber kaynaklarının güvenilirliği
Meslek ideolojileri
Haber ve reklama arasındaki belirsiz sınırlar

GİRİŞ

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi habercilik alanında da bir takım değişim ve dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda geleneksel habercilik anlayışından farklı olarak, yeni medyanın gerekliliklerine uygun yeni bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış çerçevesinde haber toplama, yazma ve yayınlama teknikleri değişmiş; habere ve haberciliğe ilişkin yeni kavram ve uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Habercilik alanında yeni medyanın getirdiği en önemli değişiklikler, kuşkusuz, "yeni medya"yı yeni medya yapan temel özelliklerle aynıdır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmak ve tanımlamak için kullanılan *etkileşim, zamansızlık* ve *kişiselleştirme* özellikleri yeni medya haberciliğinin de en önemli özelliklerini oluşturmaktadır. Yine bu çerçevede haber için hayati bir öneme sahip olan hız, habere konu olan olay ya da olguların en kısa sürede metin-görüntü ve ses olarak okuyucu ve izleyicilerle buluşmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın haberi metin-görüntü ve ses olarak oluşturabilme konusunda sunduğu *çoklu ortam* özelliği ile hemen tüketicisiyle buluşturma konusundaki *anındalık* özelliği bu bağlamda öne çıkan ilk değişim ve dönüşümlerdendir. Ayrıca, üretilen haberlerin yaşanılan gelişmelere paralel olarak 7/24 güncellenebilir olması (*güncellenebilirlik*); sadece olaya ilişkin değil, olayın geçmişine ve bağlamına ilişkin bilgilerin de bir arada sunulabilmesi (*metinlerarasılık*); haberlerin belirli konu başlıkları/kategori ya da etiketler altında arşivlenebilmesi (*arşivleme*); gazetecinin haberini herhangi bir fiziki mekâna bağlı kalmadan istediği yer ve zamanda üretebilmesi (*mobilite*) gibi özellikler de yeni medya ile birlikte habercilik alanına gelen yeniliklerdendir.

Yeni medya sadece haberin üretim ve yayım süreçlerini değiştirmekle kalmamış, haberin tüketicisi konumunda olan okuyucu/izleyici ve dinleyici hedef kitlelerini de değişime zorlamıştır. Bu değişimlerden en önemlisi de yeni medyanın etkileşim özelliğinin bir uzantısı olarak, haber hedef kitlesinin pasif konumdan çıkarak haberin her aşamasına müdahil olan yeni bir haber tüketici kitlesinin ortaya çıkması olmuştur. Bu yeni kitle; bir gazetecilik meslek pratiği olan haberciliği profesyonellerin elinden alarak habercilikte amatör bir ruhun yükselmesine neden olmuştur. Bu anlamda yeni medyada haber, sadece profesyoneller gazeteciler ya da haberciler tarafından yapılan bir iş değil; sokaktaki vatandaş tarafından da üretilebilen bir içeriğe dönüşmüş; haber profesyonellerin tekelinden çıkmıştır. Bu ruhla üretilen haber içerikleri ise yeni medyanın yeni mecraları (internet siteleri, bloglar vb.) aracılığıyla tüketicilerine sunulmuştur.

Diğer yandan, yeni medyayla birlikte yeni habercilik türlerinin ve habere dair yeni kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Habercilik faaliyetleri "internet gazeteciliği", "online gazetecilik", "blog haberciliği", "yurttaş gazeteciliği" gibi isimler altında, üretim ve yayın şekillerine göre, sınıflandırılırken; habere ilişkin

"post-truht haber", "alternatif habercilik" gibi yeni kavramlarda kullanıma girmiştir.

Haberin her alanında yaşanan bu değişim ve dönüşümler, her ne kadar modern toplumun haber alma ve yayma ihtiyacını en kısa ve hızlı yollarla giderse de bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Bu anlamda üretilen ve tüketici kitleye sunulan haber içeriklerinin kim tarafından, hangi amaçla ve nasıl oluşturulduğu, haberin en önemli özelliklerinden olan doğruluk ve güvenilirlik ilkelerinin sorgulanmasına ve gazetecilik etiği üzerinden tartışılmasına neden olmaktadır.

YENİ MEDYA VE HABERCİLİK

Yeni medya kavramı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış, dijital tabanlı uygulamaları ifade eden bir kavramdır. 1970'li yıllarda ortaya atılan kavram, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gündelik hayatta daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte anlamsal olarak farklı boyutlara taşınmıştır. Medya kavramının ifade ettiği gazete, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarının tüm özelliklerini bir bütün olarak kendinde toplayan yeni medyanın tanımlanma ve açıklanma sürecinde genellikle mevcut medya üzerinden hareket edilmiştir. Bu süreçte mevcut medya, geleneksel medya adını alırken; yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olarak ortaya çıkan bu yeni uygulama alanlarına da yeni medya adı verilmiştir. Dijk'a göre yeni medya kavramı; gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya türlerinden farklı olarak, dijital kodlama sistemi üzerine kurulan, eşzamanlı, yüksek hızda, çok katmanlı ve karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği çoklu ortam (görüntü-ses ve metin) özelliğine sahip iletişim araçlarını ifade etmektedir [1].



Yeni medyanın temel özellikleri:

- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık

Yeni medya kavramını tanımlamak ve açıklamak amacıyla genellikle geleneksel medyadan yararlanılmaktadır. İçerik üretimi, üretilen içeriklerin yayınlanması, hedef kitlelerin bu içeriklere ulaşması ve bu süreçlerin işleyiş şekli gibi özellikler genellikle geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırması bağlamında ele alınarak farklılıklara vurgu yapılmaktadır. Bu farklılıklar içinden 3 özellik ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayırarak yeni medyanın tanımlanmasında ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler *etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık* özellikleridir.

Etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Bu özellik, hedef kitlenin medya içeriklerine ilişkin mesajı gönderen kaynak ile doğrudan, herhangi bir kanala ihtiyaç duymaksızın etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Böylelikle, iletişim teknolojileri dolayısıyla geleneksel medyada pasif bir şekilde konumlanan hedef kitle iletişim süreci içerisinde aktif bir konuma gelmektedir.

Örneğin, geleneksel medyada bir televizyon programını izleyen ya da bir gazetedeki haber ya da köşe yazısını okuyan kişiler izledikleri, okudukları içeriklere ilişkin duygu, düşünce, yorum ve eleştirilerini doğrudan mesajı üreten kişi ve kurumlara ulaştıramazken; yeni medya aracılığıyla izledikleri ya da okudukları

medya içerikleri hakkında aynı platform üzerinden anında geri bildirimde bulunabilmektedirler.

Kitlesizleştirme özelliği, medya içeriklerinin hedef kitlesine ve bu hedef kitle için üretilen benzer içeriklere yönelik bir özelliktir. Geleneksel medyada içerikler, belirli özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) göz önünde bulundurularak oluşturan hedef kitlelere göre oluşturulmakta ve herkes için aynı içerik sunulmaktadır. Yani, daha basit bir anlatımla, üretilen tek bir içerik herkese ya da temel özellikleri belirli bir gruba hitap etmektedir. Buna karşın yeni medyada üretilen içerikler, özellikleri belirli grupları hedef almaktan ziyade doğrudan bireyleri hedef almaktadır. Herkes için değil, tek tek kişiler için içerikler vardır. Örneğin, televizyonda hedef kitleler için üretilmiş belirli program türleri vardır. Televizyon izleyicisinin bu program dışında herhangi bir başka içeriği seçme şansı yoktur. Ancak yeni medya tek tek bireyleri hedef almakta ve herkes için ayrı ayrı içerikler sunabilmektedir. Örneğin, yeni medya platformlarından biri olarak Youtube, birbirinden farklı içerikler sunmakta, isteyen istediği zamanda istediği içeriği izlemektedir.

Eşzamansızlık ise geleneksel medyanın aynı andalık özelliğinin yerine zamansızlık özelliğini koymaktadır. Bu sayede, geleneksel medyada belirli zaman dilimleri içerisinde hedef kitleye sunulan içeriklerin yerini, hedef kitlenin istediği anda ulaşabileceği içerikler almaktadır. Örneğin, bir filmi izlemek isteyen izleyici televizyonda izlemek için televizyonun program akışına bağlı kalmak zorunda iken, yeni medyada internet üzerinden erişerek istediği anda istediği filmi izleyebilmektedir.

Yeni medyanın temel özellikleri göz önüne alındığında kitlelerin değil, bireylerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yeni medyada bireyi merkeze koyan bu yaklaşım, üretilen medya içeriklerinin de yapısal ve içeriksel olarak değişmesine neden olmuştur. Bu değişimlerden bir medya türü olan haberler de etkilenmiş; yeni medya ile birlikte yeni bir habercilik ve gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın habercilik alanında meydana getirdiği bu değişim ve dönüşümleri şu başlıklar altında toplamak ve açıklamak mümkündür; [2]



Yeni medya, habercilik alanında bir takım değişim ve dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Bunları belirli başlıklar altında toplamak mümkündür.

- Tek yönlü iletişimden tartışma ortamlarına geçilmiştir: Bireyler haber üretim ve yayma süreçlerine çok daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Bu süreçlerde düşünce ve yorumlarını ileterek karşılıklı tartışma ortamları yaratmaktadırlar.
- *Amatörlüğün yükselişi:* Bireyler kendi haberlerini kendileri yaparak bu haberleri ya yeni medya üzerinden kendileri yayınlamakta ya da medya örgütlerine pazarlamaktadırlar. Bu anlamda habercilik, gazetecilik adı altında yapılan bir meslek olmaktan çıkarak herkes tarafından yapılan bir işe dönüşmüştür.
- *Herkes dağıtımcı:* Amatör bir ruhla üretilen haber içerikleri kişilerin kendi sayfalarında, bloglarında ya da Youtube ve Facebook gibi yeni medya platformlarında bireyler tarafından dağıtıma çıkarılmaktadır.

- *Haritalandırma:* Üretilen haber içeriği coğrafi konum, istatistiksel bilgiler, şekil ve tablolar gibi çeşitli içeriklerle zenginleştirilerek haritalandırılmakta ve okuyucunun daha kolay anlayabileceği bir şekle dönüştürülmektedir.
- *Dağıtımın küreselleşmesi:* Yeni medyanın sınırsız ve mekansızlığı haberin de küreselleşmesini sağlamıştır. Yeni medya üzerinden dağıtılan haberler internet altyapısı olan her yere ulaşabilir konuma gelmiştir.
- *Veritabanları:* İnternet teknolojileri habere ilişkin hemen her türlü veriye anında ulaşmayı mümkün kılmıştır.
- *Ölçülebilirlik:* Yeni medya dağıtımdaki haberlerin kimler tarafından ne kadar okunduğu ya da izlendiğine ilişkin veriler sunmaktadır. Bu anlamda en çok okunan/izlenen haberler belirlenerek ileriye dönük hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda haber üretimi yapmak mümkündür.
- *Multimedya:* Yeni medya ses, görüntü, metin gibi iletişim öğelerini aynı anda kullanmaya imkân vererek haberin kolay anlaşılırlığını ve etkisini arttırmaktadır.
- *Mobilite/Hareketlilik: İ*nternet teknolojileri haber üreticilerin mekâna olan bağlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda gazeteciler gazete binasına gitmeden bulundukları yerden haberlerini yazabilmekte, yazdıkları haberleri yayınlayabilmektedirler.
- *Güncellenebilirlik:* Haber içerikleri, olayların gelişimine paralel olarak güncellenebilmektedir. Bu da 7/24 bir habercilik anlayışını getirmektedir.
- *Etkileşim:* Yeni medyanın etkileşim özelliği kamuoyu araştırmalarının yapılması, okuyucu yorumlarının alınması ve haber eğilimlerinin belirlenmesi noktasında oldukça önemli rol oynamaktadır.
- *Metinlerarasılık:* Haber konusuna ilişkin ard alan bilgisi vermek ya da konuyla bağlantılı diğer haberlere ulaşmak haber içinde verilen linkler aracılığıyla oldukça kolaydır. Böylelikle okuyucu tek bir habere değil bağlantı diğer haber ve konulara ulaşmaktadır.
- *Arşivleme:* İnternetin depolama kapasitesi aracılığıyla okuyucular geçmişe ilişkin haberlere kolaylıkla ulaşabilmekte; istedikleri haberleri dijital olarak arşivleyebilmektedirler.
- *Kişiselleştirme:* Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, haberlerin de kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Kişiler belirli kategoriler ya da etiketler altında toplanan haber içeriklerine kendi ilgi alanlarına göre ulaşabilmektedirler. Örneğin, gazetelerin internet siteleri haberler siyaset, ekonomi, kültür, sanat gibi kategoriler altında toplanmakta ve kişiler kendi ilgi alanlarındaki haberleri okumaktadırlar.
- *Ulaşılabilirlik:* Haber üreticilerin 7/24 üretim ve güncelleme yapabilmesi gibi, okuyucu ve izleyiciler de 7/24 haberlere ulaşabilmektedir. Bunun için internet bağlantısının olması yeterlidir. Hatta günümüzde internet bağlantısı olmaksızın çevrimiçi ulaşılabilen haber içerikleri de mevcuttur.



Kişiselleştirme; hem yeni medyanın hem de yeni medyadaki haberciliğin dönüşümünde önemli bir unsurdur.

Bu başlıklar dışında, yeni medyanın habercilik alanında yaptığı değişimleri 4 grupta incelemek mümkündür. Bunlar; haber içeriğinin doğasına yönelik değişimler, gazetecilerin işlerini yapma şekillerine ilişkin değişimler, basın endüstrisinin yapısına yönelik değişimler ve son olarak da haber örgütlerinin diğer kurum ve kişilerle olan ilişkilerine yönelik değişimlerdir [3].

Haber Toplama

Haber toplama kavramı; gazetecinin haber üretimi için ihtiyaç duyduğu bilgi, belge, görüntü ve ses gibi materyallere ulaşması sürecini ifade etmektedir. Ancak bu süreç göründüğü kadar kolay ve basit değildir. Haber toplama, haber üretim sürecinin en önemli ve üzerinde en çok dikkat edilmesi gereken aşamasıdır. Bu nedenle de gelişigüzel değil; belirli teknikler doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Habercilikte bu tekniklere *haber toplama teknikleri* adı verilmektedir.

Haber toplama teknikleri, habercinin habere ilişkin bilgi/belge/ses ve görüntüye hangi yollarla, nasıl ve nereden ulaşacağını belirlemektedir. Bunun için de haberci bazı haber kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel medyada haber kaynakları ve bu kaynaklara nasıl ulaşılacağı ve hangi yollarla bilgi toplanacağı belirlenmiştir durumdadır. Burada gazetecinin haber kaynakları *birinci el kaynaklar* ve *ikinci el kaynaklar* olarak iki temel gruba ayrılmaktadır [4]. Birinci el kaynaklar, gazetecinin habere ilişkin materyallere kendi gözlemleriyle ve yerinden ulaşmasıdır. Bu esnada gazeteci *gözlem yapma, görüşme, görüntülü ya da sesli kayıt alma, not tutma* gibi haber toplama tekniklerinden yararlanmaktadır. Birinci el kaynakların kullanımıyla üretilecek haber, gazetecinin gözlemleriyle elde ettiği bilgiler, yorumlar ve çıkarımların bir sonucudur. Gazeteci olayın bizzat içindedir ve olaya ilişkin bir muhakeme yeteneğine sahiptir.



Haber kaynakları ikiye ayrılır:

- Birinci el kaynaklar
- İkinci el kaynaklar

Gazeteci bizzat içinde olmadığı, gözlemleyemediği durumlarda ise başka insanların tanıklıklarına başvurur. Gazetecinin görüşme yoluyla görgü tanıklarından ya da 3. şahıslardan aldığı bilgiler de birinci el kaynaklar kapsamındadır. Bir gazetecinin en önemli birinci el kaynaklarını cumhurbaşkanlığı, başbakanlık, bakanlıklar, parlamento, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel yönetimler gibi kurumlar oluşturur.

İkinci el kaynaklar ise gazetecinin bizzat içinde olmadığı, gözlem yapamadığı durumlarda kullanılır. Burada gazeteci, haber konusuna ilişkin bilgi ve belgeleri yazılı, sesli ya da görsel kaynaklardan temin eder. Örneğin bir basın bülteni, bir gazete arşivi, fotoğraf albümü, kitap vb. dokümanlar ikinci el haber kaynakları olarak kullanılır.

Yeni medya, haber üretim sürecinin her aşamasını olduğu gibi haber toplama sürecini de etkileyerek bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Bu değişiklikleri hem haber toplama teknikleri açısından hem de haber kaynakları açısından ele almak gerekmektedir. Öncelikle, yeni medyayla birlikte klasik haber toplama tekniklerinin yerini yenileri almıştır. Yeni medyanın donanımsal ve yazılımsal gücünün yarattığı olanaklar, haber deneyimine interaktifliği ekleyerek haber toplama sürecine yeni yeni formları, platformları ve kanalları dâhil etmiştir.

Küresel haber endüstrisi ve yeni medyadaki gazetecilik uygulamalarıyla habercilik, dünyanın her yanından ulaşılabilen bir ağ endüstrisine dönüşmüştür [5].

Yeni medya haberciliğinde gazeteciler geleneksel gazetecilikte olduğu gibi, zamansal ya da mekânsal bir takım kalıpların içinde sıkışmak zorunda değildir. Bu da onlara sınırsız bir araştırma özgürlüğü sunmaktadır. İnternet üzerinden, istediği bilgi ve belgelere ulaşabilmektedir. Bu durum, bir yandan gazetecinin olayın içinde olmasına ve detaylı gözlem yapmasına engel olurken; diğer yandan da gazeteciye zamandan tasarruf sağlamaktadır. Böylelikle gazetecinin gözlem, görüşme, kayıt ya da not alma yöntemleriyle yerinden haber toplama dönemi sona ermekte; onun yerini masa başında internet üzerinden bilgi toplama dönemi başlamaktadır. Burada gazeteci, kısa sürede birden fazla bilgi ve belgeye ulaşabilmekte; bu bilgileri harmanlayarak habere dönüştürmektedir.



Yeni medya, gazeteciye haber konusu bulmak, gündemi takip etmek, haber kaynaklarına en hızlı ve kolay yoldan ulaşmak gibi birçok avantaj sunar.

Diğer yandan yeni medyanın etkileşim özelliği de haber toplama teknikleri açısından gazeteciye önemli bir avantaj sağlamaktadır. Gazeteci haberini yazarken tanıklık, görüş ya da bilgisine ihtiyaç duyduğu kişilere anında ulaşabilmekte; internet tabanlı uygulamalar sayesinde sesli, görüntülü ya da yazılı olarak etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca, yine bu uygulamalar aracılığıyla görüntülü/sesli ya da yazılı dosya alışverişi yapabilmektedir. Bu sayede, gazeteci için bir zaman dilimine yayılması gereken ve gazetecinin aktif olarak rol aldığı haber toplama süreci yeni medya üzerinden anında ve çok daha zahmetsiz olarak tamamlanmaktadır. Bu anlamda, yeni medyanın etkileşim ve eşzamansızlık özelliği haber toplama sürecinde gazeteciye haber için hayati öneme sahip olan zamandan tasarruf yapmasını sağlamaktadır.

Yeni medya haber toplama sürecinde gazetecinin başvurduğu haber kaynaklarının da değişmesine neden olmuştur. Geleneksel habercilikte, gerek birinci el kaynaklar gerekse de ikinci el kaynaklar olarak başvurulan; kişi, kurum ve dokümanlar yeni medyada belirli uygulamalar altında toplanmıştır. Örneğin, geleneksel medyanın en önemli birinci el kaynaklarından olan resmi kişi ve kurumlar ve bunlar tarafından yapılacak açıklamalar için gazeteci, yüz yüze görüşme yapmak ya da yerinden bilgi almak gibi bir zorunluluğa sahip değildir. Bunun yerine, yeni medyanın Twitter, Facebook, Instagram gibi belirli uygulamalarını kullanarak aynı anda birden çok resmi kişi ve kurumun açıklamalarına ulaşmak mümkündür. Aynı şekilde, ikinci el kaynaklara da arama motorları üzerinden ulaşarak haber konusuna ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi toplamak mümkündür.

Son olarak, yeni medyanın haber toplama sürecine ilişkin en önemli avantajlarından biri de gazeteciye gündemi takip etme olanağı sunuyor olmasıdır. Gazeteci haber konusunu bulmak, haber konusuna ilişkin tarama yapmak ve haber kaynaklarına ulaşmak noktasında yeni medya uygulamalarından yararlanabilmektedir.

Haber Üretimi

Haber; toplama, yazma ve yayınlama olmak üzere 3 temel süreci kapsamaktadır. Haber toplama aşamasında, haber konusuna ilişkin bilgi ve

belgeleri toplayan, gerekli tanıklıklara başvuran gazeteci ikinci aşamada haber yazma aşamasına geçmektedir. Bu aşama gazetecinin elindeki bilgileri derleme, düzenleme, yazma ve yayına hazırlama aşamasıdır.

Yeni medyanın habercilik üzerindeki etkilerini bu aşamada da görmek mümkündür. Bu noktadaki en önemli değişim, haberin üretim yeri olan haber merkezlerinin ortadan kalkmasıyla olmuştur. Geleneksel habercilikte haber, haber merkezleri ve yazı işleri gibi fiziki mekânlara bağlı kalınarak üretilmektedir. Medya yapılanmalarının önemli bir parçasını oluşturan haber merkezleri ve yazı işleri, sabah habere çıkan muhabirlerin topladıkları haberlerle geri döndükleri; haberlerini yayına yetiştirmek için en hızlı şekilde hareket ettikleri, haberlerine ilişkin gerekli editöryal kontrol ve düzenlemelerin yapıldığı yerlerdir. Ancak yeni medyanın habercilik alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte haber merkezi ve yazı işleri gibi habere ilişkin mekânlar da eski kullanım özelliklerini kaybetmiştir. Yeni medya, sahip olduğu özelliklerle habercilere haber merkezine gitmeksizin haberlerini toplama imkânı sunduğu gibi, bu haberleri haberin merkezinden ya da ev, ofis gibi haber merkezi dışından yazma, düzenleme ve doğrudan yayına sunmayı da mümkün kılmaktadır. Bu şekilde çalışan birçok gazeteci, genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürüyle telefon ve internet tabanlı iletişim kanalları üzerinden iletişim kurmakta; aynı projede çalışan farklı kişiler birbirlerini görmeden hatta tanımadan haftalarca birlikte çalışabilmektedir [6]. Böylelikle fiziki haber merkezlerinin yerini *sanal haber merkezleri* ve *sanal yazı işleri*; kadrolu çalışan muhabirlerin yerini de *bilgisayar destekli muhabirler* almıştır.



Yeni medya uygulamalarıyla birlikte; gazetecilik profesyonel bir meslek olmaktan çıkmış; mesleğe ilişkin fiziki yapı ve istihdam politikaları da dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya, haber üretim sürecinin sadece fiziki yapısını değil istihdam yapısını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel medyanın haber üretim sürecinin her aşamasına ilişkin oluşturduğu, uzmanlaşmaya dayalı mesleki rollerin yerini yeni medyada haber üretim sürecinin hemen her aşamasını yerine getirebilen haberciler almıştır. Bu haberciler, haberlerini toplamakta, yazmakta, düzenlemekte ve hatta yayına vermektedir. Bu durumun bir uzantısı olarak da, geleneksel habercilikteki birçok meslek ya yok olmuş ya da dönüşüme uğramıştır.

Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür [7];

- Gazetelerin ya da medya kurumlarının haber için istihdam ettikleri muhabir sayısı azalmıştır.
- Haber için foto muhabiri ihtiyacı ortadan kalkmıştır. Bunun yerine muhabirler kendi fotoğraflarını kendileri çekmekte ya da internet üzerinden konuya ilişkin buldukları arşiv fotoğraflarını kullanmaya başlamışlardır.
- Haber editörlüğü, geleneksel gazetecilikteki işlevini yitirmiştir. Yeni medyada haberler çoğunlukla hazır olarak alınmakta ve kontrolden geçirmeksizin kullanılmaktadır.
- Geleneksel habercilikteki köşe yazarlığı eski anlamını kaybetmiştir. Köşe yazarları, belirli bir kurumda istihdam edilmek yerine dışarıdan farklı farklı kurumlar için yazan kişilere dönüşmüştür. Ya da haber üretim sürecinin farklı yerlerinde görev alan kişiler, aynı anda köşe yazarlığı da yapmaya başlamıştır.

Yeni medyanın haber üretim sürecinde gerek fiziksel gerekse de istihdam yapısına ilişkin yaptığı değişiklikler sonucunda *yurttaş gazeteciliği* adı altında, yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır.

Yurttaş Gazeteciliği



Yurttaş gazeteciliği; World Editors Forum'da (1998) toplumun medyadaki olaylara karşı ilgisizliğine ve tepkisizliğine bir çözüm olarak, toplumu harekete geçirmek amacıyla gündeme gelmiştir.

Yurttaş gazeteciliği, kavramsal olarak 90'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram genel olarak; haber toplama, üretme ve haberi dolaşıma sokma süreçlerinin yeni iletişim teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde ve mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından icra edilmesi [8] anlamına gelmektedir. Bu genel anlamdan yola çıkarak, yurttaş gazeteciliği kavramında üzerinde durulması gereken iki önemli nokta söz konusudur. Bunlardan biri, yurttaş gazeteciliğinin *sıradan kişiler tarafından* icra edilmesi; diğeri ise *yeni iletişim teknolojilerinin bu süreçteki rolü*dür.

Yurttaş gazeteciliğinin uygulama bulmasının en önemli sebebi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bu gelişmeler sonucu haber toplama ve üretme süreçlerinde yaşanan değişim ve dönüşümlere daha önceden değinmiştik. Özellikle haberin üretim sürecinde, yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına anlık veri elde etme, bu verileri kayıt altına alma, saklama, dolaşıma sokma gibi bir takım olanaklar sunmaktadır. Haberin 'yenilik' ve 'güncellik' özellikleri göz önüne alındığında; yeni iletişim teknolojileri yaşanan olaylara ve gelişmelere ilişkin anında 'haber yapma' ve yapılan haberi anında 'dolaşıma sokma' imkânı vermektedir.

Diğer yandan, yaşanan gelişmeleri haber yapmak ve onu ilgililerle buluşturmak artık sadece gazetecilere özgü bir iş olmaktan çıkmaktadır. Yurttaş gazeteciliğiyle beraber, sıradan kişiler de haber üretimine katılabilmektedir. Bunun için video kayıt imkânı sunan, akıllı telefonlar bile yeterli olmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinde kişiler, çoğu zaman rastlantısal olarak tanık oldukları olayları kayıt altına alarak ya profesyonel habercilik kurumlarına göndermekte ya da amatör hesaplarda yayınlamaktadır.



Yurttaş gazeteciliği açık yayın, birlikte üretim ve yaygın içerik ilkelerine dayanır.

Yurttaş gazeteciliği kavramı, farklı kaynaklarda farklı isimler altında da kullanılabilmektedir. Bu bağlamda, "vatandaş gazeteciliği", "kamu gazeteciliği", "tanık haberciliği", "halk gazeteciliği" gibi kavramlar en sık karşılaşılan kavramlar arasındadır. Zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da yurttaş gazeteciliğinin temelinde, yurttaşlık bilincinde olan kişilerin haber üretim süreçlerine katılımı vardır. Buradaki amaç, belirli tekellerde toplanan haber üretim ve dağıtım süreçlerine karşı kamuoyunda bir farkındalık yaratarak onları harekete geçirmektir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği egemen medyanın uygulamalarına bir tepki ve alternatif bir haber arayışı sonucunda ortaya çıkmıştır. Yurttaş gazeteciliği aracılığıyla profesyonelleştirilmiş bir medya değil; halkın katılımına açık etkileşimli bir medya amaçlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de bu amacın gerçekleşmesini olanaklı kılmıştır.

Yurttaş gazeteciliğinin temel özellikleri şunlardır [9]:

- Haber anlatısını 5N+1K'nin ötesine taşımak

- Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek
- Haber kaynaklarını niceliksel olarak genişletmek
- Halkı haber üretim sürecine dahil etmek
- Sadece merkez (kent, şehir merkezi) odaklı değil, çevre (köy, kasaba) odaklı da haber yapmak
- Halkın kendi sesini duyurmasına olanak sağlamak
- Ayrımcılığın önüne geçilerek insani değerlerin ön planda olduğu habercilik anlayışının benimsenmesi
- Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışıldığı kamusal alanlara çevirmek

Bu özelliklerden de anlaşılacağı üzere; yurttaş gazeteciliğinin temel amacı halkın medya içeriklerinin üretimi konusunda daha aktif olarak görev alması ve medyanın belirli tekellerden kurtarılarak demokratik, katılımcı bir platforma dönüştürülmesidir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeni medya ortamları da bu amaca ulaşmak için halkla bir takım olanaklar sunmaktadır. Özellikle haberin üretimi ve dolaşıma sokulması noktasında geleneksel medyanın maliyetli ve hantal işleyiş süreçlerini ortadan kaldırmaktadır. Bu da, sıradan insanların gündelik hayatta karşılaştıkları olay, olgu ya da sorunlara ilişkin konularda haber içerikleri üretmelerine, geleneksel medyanın gerek ekonomi-politik sebepler gerekse de eşik bekçileri nedeniyle yer vermeyeceği haberlerin dolaşıma sokulmasına ya da geleneksel medyada çok daha sınırlı bir şekilde yer alacak içeriklerin yeni medyada daha geniş kapsamlı olarak yer bulmasına olanak tanımaktadır.



Yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyanın tekelleşmesi ve tek tipleşmesine bir tepki olarak alternatif haber arayışının bir sonucudur.

Yeni medya gerek haberin üretimi ve yayınlanması gerekse de okuyucu ya da izleyicilerin habere ulaşması noktasında yurttaş gazeteciliği aracılığıyla maliyetsiz ve aracısız haber içeriklerinin üretilmesini sağlamaktadır. Bu içeriklerin merkezinde ise yine yurttaşın kendisi yer almaktadır.

Yurttaşlar tarafından üretilen haber içerikleri geleneksel ya da yeni medya mecralarında kendine yer bulmaktadır. Bu haberler belirli ücretler karşılığında geleneksel medya yayıncılığı yapan kuruluşlara satılabildiği gibi geleneksel medyanın internet tabanlı yayın organlarında ya da yurttaş haberciliği yapan kurumsal sitelerde, kişisel bloglarda, sosyal medya hesaplarında yayınlanmaktadır.



Yurttaş gazeteciliği, 11 Eylül, Londra patlamaları, Tsunami felaketi, Katrina Kasırgası gibi haber alma ihtiyacının arttığı, olağanüstü dönemlerde ön plana çıkmış ve gelişmiştir.

Yurttaş haberciliğinin kısa tarihine bakıldığında, 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü toplantılarına yönelik yapılan protestoları haber yapmak amacıyla kurulan *IndyMedia*, bu anlamda ilk yurttaş gazeteciliği platformu olarak kabul edilmektedir. Platform kısa sürede 200'den fazla şehirde yayın yapmaya başlamıştır; bu yayınlar arasında İstanbul Indymedia da bulunmaktadır. 2000 yılında "Her yurttaş bir muhabirdir" sloganıyla yola çıkan Güney Kore merkezli *OhMyNews* haber sitesi ise yurttaş haberciliğinde öncü olarak kabul edilmektedir. 2005 yılında Hollanda merkezli kurulan *Global Voices*, çok dilli ve uluslararası habercilik yapan blogger, haberci, çevirmen, akademisyen ve insan hakları aktivistlerinden oluşan bir topluluktur. Bugün, 14 dilde haber içeriği yayınlayan

site, “Birlikte, sınırların ötesinde bir anlayış oluşturmak için internetin gücünü kullanıyoruz” sözünden hareket ederek yurttaş haberciliğinde yeni medyanın ve yurttaşlık bilincinin önemine vurgu yapmaktadır.

Türkiye’de ise “Medya sensin, paylaş” ve “Yayın yönetmeni yok, editör yok, muhabir yok” sloganlarıyla yola çıkan *VivaHiba*; “Haklar için habercilik, haberciler için özgürlük” sloganıyla yola çıkan *Bianet*; Twitter üzerinden habercilik yapan *140journos* gibi platformalar yurttaş gazeteciliğine örnek olarak gösterilebilir.

Haber Yayınlama

Yeni iletişim teknolojilerinin habercilik alanına getirdiği en önemli avantajlardan biri de haberin yayınlanma sürecine ilişkindir. Geleneksel medyada haber üretim sürecinin son halkası olan haberin yayınlanması, televizyon ekranları ve gazete sayfaları gibi önceden belirlenmiş yer ve zamanlarda, kısıtlı olanaklar çerçevesinde, gerçekleşmektedir. Ancak bu oldukça maliyetli bir iştir. Örneğin, günlük yayınlanan bir gazetenin basımı ve dağıtımı için donanımlı bir matbaa, yurt geneline ulaşabilecek bir dağıtım ağı gerekmektedir. Yine aynı şekilde, televizyon yayıncılığı yapabilmek için hem kayıt hem de yayına ilişkin gerekli ekipmanın sağlanması, bu ekipmanların uzman kişilerce kullanılması şarttır. Ayrıca, geleneksel medya yayıncılığının yasal açıdan uyması gereken bir takım protokoller, devlete ödemesi gereken lisans ücretleri ve vergiler de söz konusudur. Fiziki mekan, ekipman, malzeme, uzman bir kadro ve dağıtım gibi maliyet kalemleri göz önüne alındığında geleneksel medyada içeriklerin yayınlanması oldukça yüksek rakamlara mal olmaktadır. Bu noktada yeni medya; geleneksel medyanın bu maliyetleri aşma politikalarından biri olarak gündeme gelmiştir.

Bu süreçte yeni medya, geleneksel medyadaki büyük baskı makinelerini, stüdyoları, rejileri ve ana kumanda ünitelerini ortadan kaldırarak mekânsal bir rahatlama sağlamakta; yüzlerce çalışan yerine birkaç sayfa editörünün yeterli olacağı şekilden istihdamın düşürülmesine olanak sunmakta; milyon dolarlarla ifade edilen uydu kiraları, yayıncılık vergileri ve frekans ücretleri yerine bir domain adresiyle çok ucuza getirilen yayıncılık faaliyetlerine imkân tanımaktadır[10]. Tüm bu sebepler, gerek dünyadaki gerekse de Türkiye’deki birçok medya tekelinin geleneksel medyadan yeni medyaya entegre olmasına ya da geçiş yapmasına neden olmuştur.

Yayıncılık alanında geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş haberciliğe ilişkin yeni kavramların ve uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar içerisinde “internet gazeteciliği” ve “blog haberciliği” en fazla dikkat çekenlerdir.

İnternet Gazeteciliği

Başta ABD olmak üzere, dünyanın birçok yerinde yaşanan ekonomik krizler ve bu süreçte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medya sektöründe de köklü değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu süreçte medyanın bir yandan ekonomik krizleri aşmak bir yandan da yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurabilmek için geleneksel medyadan yeni medyaya kısmen ya da tamamen geçiş yaptığı görülmüştür. Bu geçişlerin en belirgin yaşandığı medya türü de



Türkiye'de içeriğini tamamen internet ortamına taşıyan ilk gazete Milliyet Gazetesidir.

gazetecilik alanı olmuştur. Geleneksel medya yapılanması içinde basılı olarak topluma sunulan gazeteler, bu süreçte sayfalarını internet tabanlı yeni medya mecralarına taşımaya başlamıştır. İlk olarak 1995 yılında, ABD'de New York Times ve The Washington Times gazeteleri sayfalarını internet ortamına taşımıştır. Bunu kısa sürede ülkedeki diğer gazeteler ve Avrupa ülkeleri izlemiştir. Türkiye'de ise tüm içeriğini aynen internet ortamına taşıyan ilk gazete, 27 Kasım 1996'da Milliyet Gazetesi olmuştur. Bunu Hürriyet ve Sabah gazeteleri takip etmiştir.

Önceleri basılı gazetelerin içerik olarak aynen yayınladığı internet gazetelerinin yerini kısa süre sonra sadece internet üzerinden yayın yapan gazete ve haber siteleri almıştır. Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş beraberinde bir takım yenilik ve değişiklikleri de getirmiştir. Bu değişiklikleri belirli maddeler altında toplamak mümkündür.

- İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten çok daha hızlı ve güncellenebilir bir yapıya sahiptir. İnternet ortamında yayınlanacak haberler için gazetenin bir sonraki gün/sayısını beklemeye gerek yoktur. Haberler yeni medyanın anındalık özelliği sayesinde olur olmaz internet siteleri üzerinden topluma sunulabilmektedir. Ayrıca haber konusuna ilişkin süreç içinde yaşanan gelişmeler de anlık olarak güncellenebilmektedir.
- Haber, geleneksel gazeteciliğin sınırlı sayfalarına sığmak zorunluluğundan kurtulmuştur. İnternet ortamında yer ve zaman sorunu olmaksızın metin, görsel ve video formlarında habercinin vermek istediği kadar yer kaplamaya başlamıştır. Bu da önemli ve ayrıntı gerektiren haberlerin herhangi bir kısaltma ya da kısıtlamaya gidilmeden tüm detaylarıyla okuyucuya sunulmasını sağlamıştır.
- Habere ilişkin yer sorunun ortadan kalkmasıyla birlikte, yayınlanan haberlerin sayısı ve konularına göre çeşitliliği artmıştır. Sadece siyaset, ekonomi, kültür-sanat gibi geleneksel konular değil; yaşama ve insana dair daha özel konularda haberler arasında katılmıştır.
- Haber sadece metin ve görsel içeren iki boyutlu durağanlıktan kurtulmuştur. Multimedya özelliği ile haberler ses, görüntü, metin ve grafiklerle daha fazla ve etkili içerikler sunar duruma gelmiştir.
- Haber sayfanın herhangi bir yerinde yayınlanan tek bir haber olmaktan çıkmış; içeriğiyle bağlantılı diğer haberlerle bir bütüne dönüşmüştür. Konuyla ilgili geçmiş bilgiler, bağlantılı olaylar, kişiler ve ilgili diğer haberler linkleriyle birlikte haber içerisinde yer almaya başlamıştır.
- İnternet gazeteciliği ekonomik olarak oldukça uygundur. İçerikler internet ortamında hazırlanarak yayınlandığından dolayı baskı ve dağıtım maliyetleri yoktur. İçerik üreticiler konusunda da oldukça sınırlı sayıda istihdamla yayın hayatını sürdürebilmektedir.
- Okuyucular için oldukça avantajlıdır. Bu avantajlardan en önemlisi ekonomik açıdandır. Okuyucular habere ulaşmak için herhangi bir maliyet ödemek zorunda değillerdir. İnternet için gerekli araç ve altyapıya sahip

olmaları yeterlidir. Bu koşulu sağlamaları durumunda ise birden çok haber kaynağına ulaşarak; farklı konular hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

- İnternet gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri de okuyucu ile etkileşim ortamının olmasıdır. Okuyucular okudukları haberlere ilişkin yorumda bulunabilmekte; içeriklerin oluşumuna katkıda bulunabilmektedirler.

Blog Gazeteciliği

Blog, weblog kavramının kısaltılmış şeklidir. Yaygın olarak blog ya da ağ günlükleri adıyla kullanılmaktadır. Kişilere gündemi takip etme, güncel konulardaki düşüncelerini yazma, yazdıklarını başkalarıyla paylaşma olanağı sunan blogların, yazarlarına ise blogger denilmektedir. Yeni medyadaki ilk blog, 1999 yılında *Blogger* isimli internet sitesinin kişisel blog oluşturma hizmetini ücretsiz olarak vermeye başlamasıyla kurulmuştur. Blogger, Google mail hesabı olan kullanıcılara siteye girerek kendilerine özel bir web sitesi tasarlamalarına olanak sağlayan bir hizmet sunmuştur. Oldukça basit ve kullanışlı olan bu hizmet, kısa sürede birçok kişi tarafından kullanılarak kişisel web sitelerinin kurulması ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.



Bloglar, profesyonel haberciler dışında, profesyonel olmayan haberciler tarafından da en çok tercih edilen yayın organlarıdır.

Blogların en temel özelliği kişisel olması ve sürekli güncellenebilmesidir. Güncellemelerde, en son eklenen bilgiler en başta yer almaktadır. Bloglarda farklı içerikte bilgiler bir arada sunulabileceği gibi, her bir bloğun farklı bir teması da olabilir. Bu temalar blogların kullanım alanlarını belirlemektedir.

Blogların en yaygın kullanım alanlarından biri haberciliktir. Bunun için profesyonel ya da profesyonel olmayan kişiler tarafından haber blogları oluşturulmaktadır. Profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulan haber blogları, gazetecinin kurumsal medyada yer bulmayan ya da yeteri kadar detaylı bir şekilde verilmeyen haber konularına ilişkin çalışmalarını bu bloglar üzerinden kitlelere ulaştırma olanağı sağlar. Ayrıca gündeme ilişkin gelişmeler hakkında da bu bloglar üzerinden kişisel yorum ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

Bloglar, profesyonel haberciler dışında yurttaş gazeteciliği yapan kişilerin de en sık tercih ettiği yeni medya yayın organlarından biridir. İçerik üretimi ve yayın sürecinin oldukça basit olması, bu amaçla hazır şablonların kullanılması, bunun için kullanıcılara herhangi bir maliyet getirmemesi blogların tercih edilme sebepleri arasındadır.



Vblog, görüntülü ve sesli videoların yayınlanması; Photoblog, fotoğrafların yayınlanması; Moblog cep telefonu, tablet gibi kişisel iletişim araçları üzerinden oluşturan içeriklerin yayınlanmasıdır.

Haber amaçlı oluşturulan ağ günlüklerinin daha çok olağanüstü dönemlerde, olağanüstü durumlarla ilgili olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin 2003 yılında Irak'ın işgali sırasında oluşturulan ağ günlükleri, bölgeden haber akışının sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bu sırada savaş bölgesinde görevli gazetecilerden biri olan Cüneyt Özdemir, konuyla ilgili gelişmeleri ve detayları yazdığı kişisel internet sitesiyle Türkiye'deki ilk savaş haber bloglarından birini yayınlamıştır. Yine 11 Eylül olaylarına ilişkin yayınlanan haber blogları, olayın detaylarına ilişkin bilgilerin yer aldığı yayınlar olarak geleneksel medyanın da sık sık başvurduğu haber kaynakları olmuştur.

Bloglar başka yerde bulunmayan haberleri içermesi, okuyuculara farklı bakış açıları sağlaması, daha güvenilir bulunması, daha hızlı ve detaylı haberler vermesi [11] gibi nedenlerle okuyucular tarafından da ilgi görmektedir.

Blogların video ağ günlükleri (vblog), fotoğraf ağ günlükleri (photoblog), mobil ağ günlükleri (moblog) gibi farklı türleri vardır.

YENİ MEDYA VE HABERCİLİKTE ETİK SORUNLAR

İnternet temelli yeni medya, özellikle habercilik konusunda bir takım etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar genellikle yeni medyanın temel dayanakları olan etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerin bir uzantısı olarak yeni medyanın habercilik alanına getirmiş olduğu yenilikler ve avantajlar aynı zamanda etik birer sorunsalı da içinde barındırmaktadır.

Yeni medya ve etik çerçevesinde en çok tartışan konuların başında, yeni medya üzerinden yapılan haberciliğin, profesyonel ve mesleki anlamda gazetecilik olup olmamasıdır? Gazetecilik belirli bir eğitimi, bilgi birikimi ve donanımı, belirli meslek ilkelerine sahip olmayı gerektiren bir meslektir.

Bu mesleği icra edenler de gazeteciliğin mesleki ve kurumsal ilkeleriyle hareket etmekte; herhangi bir konuda haber toplama, üretme ve yayınlama konusundaki süreçlere hâkim olmakta; bu süreçlerdeki etik ve mesleki değerleri benimsemektedir. Geleneksel medya yapılanmaları içinde çalışan bir gazeteci, haber üretim süreçlerinde tek başına bir birey değil; kurumsal bir yapının parçası olarak işini yapmaktadır. Diğer yandan yeni medya, kurumlardan çok kişileri ön plana çıkarmakta, kişisel içerik üretimi ve paylaşımını mümkün kılmaktadır. Özellikle yeni medyayla birlikte ortaya çıkan internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ve blog haberciliği gibi haber üretimi ve yayını yapan platformlarda yapılan işin gerçek bir habercilik ve gazetecilik olup olmadığı çoğu zaman tartışma konusu olmaktadır. Kurumsal yapılanmalar hariç, bu platformların içeriğinin kimler tarafından hazırlanıp, yayınlandığı; bu esnada mesleki ilkelerin göz ardı edilip edilmediği; editoryal süreçlerin işletilip işletilmediği gibi sorular gündeme gelmektedir.



Yeni medya habercilik alanında yeni kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de *Post-truth* kavramıdır. Post-truth; gerçeğin ötesinde, nesnelliğin duygu ve inançlarla algılanması, gerçeklikten uzaklaşma anlamına gelmektedir.

Yeni medyada habercilik üzerine yapılan tartışmaların odak noktasını ise yayınlanan içeriklerin güvenilirliği oluşturmaktadır. Geleneksel habercilikte haberin en önemli kriterlerinden birini doğruluk ve gerçeklik ilkeleri oluşturmaktadır. Bu ilkelere bağlı olarak üretilen haber de, en güvenilir haber olarak konumlanmaktadır. Ancak yeni medyada haberin kişiselleşmesiyle birlikte doğruluk ve gerçeklik ilkelerinin sorgulanma durumu ortadan kalkmaktadır. Bunun temel nedeni de haber kaynağına ilişkin belirsizlik durumudur. Yani, geleneksel medyada yer alan haberlerde haberin kaynağı belirliyken, yeni medyada yer alan haberlerin kaynağı belirsiz olabilmekte ya da haber kaynağı onaylanmış bir kaynak olmayabilmektedir. Bu durum, özellikle yurttaş gazeteciliği ve blog haberciliğinde etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, yurttaş gazeteciliğinde gazeteci kimliği olmayan, herhangi biri tarafından çekilmiş bir görüntü, haber olarak servis edilebilmektedir. Ancak bu görüntünün kim tarafından ve hangi

amaçla çekildiği bilinmemektedir. Aynı şekilde, elde edilen görüntülerin gerçek olup olmadığı da belirsizdir.

Ayrıca yeni medyanın, 7/24 haber üretimine açık olması ve üretilen haberlerin süreç içinde güncellenebilmesi gibi özellikleri bir yandan habercilik açısından avantaj gibi görünse de, diğer yandan haber içeriğinin doğruluk ve güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir. Çünkü, yeni medyadaki hız ve süreklilik içeriklerin yeterince kontrol edilmesinin önüne geçmekte; bu nedenle de yalan ya da yanlış haberler yayına çıkabilmektedir.

Buradaki bir başka sorun da, yeni medya içeriklerinin geleneksel medyadaki editoryal süreçlerden bağımsız işlemesidir. Geleneksel medyada bir haber, onu oluşturan haberci dışındaki birçok editoryal kontrol ve onaydan geçerken, yeni medyada sadece üreten kişinin sorumluluğundadır. Dolayısıyla haberin ve kaynağının doğruluğuna/güvenilirliğine ilişkin kontrol ve onay mekanizmaları çalışmamaktadır.

Geleneksel medya için bir başka haber kriteri de haberin objektifliğidir. Bu nedenle yayınlanan haberlerin de tarafsız ve nesnel olması beklenir. Oysaki yeni medya da haber, tamamen kişiselleştirilmektedir. Bu anlamda özellikle haber blogları kişisel yorum, düşünce ve analizlerden oluşmaktadır. Okuyucular da bunu bilerek ve kabul ederek bu içerikleri tüketmektedir.

Yeni medya haberciliğinde etkileşim ön plandadır. Okuyucular okudukları habere ilişkin yorum ve eleştiride bulunabildikleri gibi, haber içeriğine katkı da sağlayabilmektedir. Ancak okuyucular tarafından yapılan yorumların içeriklerine yönelik bir kontrol mekanizması söz konusu değildir. Bu nedenle de okuyucu yorumları zaman zaman şiddet, ayrımcılık vb. olumsuz içerikler içerebilmektedir. Bu da haberin bu içeriklerle bir arada görüntülenmesi sonucunu doğurmaktadır. Ancak blog haberciliği gibi bazı yeni medya platformlarında okuyucu etkileşimi haberin yoruma kapatılmasıyla ortadan kaldırılmaktadır. Bu uygulama, okuyucular tarafından habere ilişkin olumsuz içeriklerin üretilmesinin önene geçmekte ancak yeni medyanın etkileşim özelliğine de ters düşmektedir.

Yeni medya haberciliğine ilişkin bir başka etik sorun da haber ve reklam arasındaki sınırları belirsiz ilişkidir[12]. Geleneksel medyada haber ve reklam kesin sınırlarla birbirinden ayrılırken; yeni medyada haber içerikleri ve reklamlar arasındaki sınır ortadan kalkmakta, reklam haberin herhangi bir yerinde yer alabilmektedir. Dahası, yeni medyanın yer ve zamana ilişkin sunduğu sınırsızlık reklamların haber metinlerine dönüştürülerek okuyuculara sunulmasına neden olmaktadır. Herhangi bir haberi okuduğunu düşünen okuyucuyu, haberin sonunda haber konusuyla bağlantılı bir ürün ya da hizmetle karşılaşabilmektedir.



Örnek

- Yeni medya, hem profesyonel hem de amatör olarak farklı uygulama ve teknikler üzerinden 'habercilik' yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Günümüzde özellikle bazı profesyonel gazetecilerin bu teknikleri kullanarak kurumsal bir yapıya bağlı kalmadan da gazetecilik pratiklerini devam ettirdiği görülmektedir. Bu anlamda özellikle Youtube, Periskop gibi uygulamalar habercilik pratikleri açısından oldukça rağbet görmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Yeni medya haberciliğinde öne çıkan gazetecileri ve bu gazetecilerin yaptığı haberciliği, yeni medya haberciliği üzerinden değerlendirerek tartışınız.



Özet

- Yeni medya sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle habercilik alanına yeni ve farklı bir boyut getirmiştir.
- Haber, belirli bir kuruma ve yapıya bağlı olmaksızın toplanıp, üretilen ve yayınlanan bir şekle dönüşmüş; geleneksel medyanın klasik haber üretim süreçleri yeni medyaya entegre olmuştur.
- Haber üretimi profesyonel bir meslek olarak gazetecilik mesleğinin kontrolünden çıkmış; sıradan kişiler de bu sürecin önemli bir aktörüne dönüşmüştür.
- Haber üretim ve yayınlama sürecinde amatörlük ön plana çıkmıştır. Yeni medya sıradan kişilerin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla elde ettikleri farklı içerikleri çeşitli platformlar üzerinden yayına sunmasına olanak sağlamıştır.
- Yeni medyayla bağlantılı olarak habercilik alanında yeni kavramlar oluşmuştur. İnternet gazeteciliği, dijital habercilik, blog haberciliği, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar bu anlamda öne çıkmıştır.
- Yeni medya haberin mekana ve zamana olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Geleneksel medyanın klasik haber üretim mekanları olan haber merkezleri, yayın odaları gibi mekansal yapılar ortadan kalmış; bunların yerini sanal ortamlar almıştır.
- Geleneksel medyanın haber üretim sürecinde yer alan editör, haber müdürü, yayın şefi, sayfa tasarımcısı gibi kişiler yeni medya haberciliğinde ortadan kalkmış; haberin toplama, üretme ve yayınlama süreçleri bir ya da iki kişilik kadroların sorumluluğuna geçmiştir.
- Yeni medya haberin anında üretilerek anında yayınlanmasına olanak vermiştir. Haber olduğu anda, olduğu yerden üretilip yayınlanarak kitlelerin tüketimine sunulmuştur.
- Yayınlanan haberler, gelişmelere bağlı olarka 7/24 güncellenebilme özelliği kazanmıştır.
- Yeni medya haberin multimedya özelliğine sahip olarak üretilmesine olanak sunmuştur. Haber konusu okuyucuya görsel, işitsel ve metin olarak sunulabilmekte; habere ilişkin farklı grafik, tablo ve bağlantılar bir arada verilmektedir.
- Yeni medya haberin kamuoyundaki etkisinin ölçümlenebilmesine imkan vermiştir. Bir haberin kaç kişiye ulaştığı, kaç kişi tarafından okunduğu/izlendiği/paylaşıldığı gibi istatistiki bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır.
- Yeni medyada haberin ölçümlenebilmesiyle birlikte okuyucu eğilimleri daha net belirlenebilmiştir.
- Yeni medya haberle birlikte okuyucuyu da değiştirmiştir. Okuyucular haberin üretim, yayın ve tüketim süreçlerinde aktif olarak rol almıştır.
- Yeni medya haber tüketicilerine farklı haber kaynakları sunarak okuyucuyu alternatif haber arayışına yöneltmiştir.
- Yeni medya, sahip olduğu avantajların yanı sıra habercilik alanına ilişkin bir takım etik probelemleri de beraberinde getirmiştir.
- Bu problemler içinde haberin ve haber kaynağının güvenilirliği ve doğruluğu en önemli sorunlardır.
- Yeni medya ile birlikte haber, objektif ve nesnel olmaktan çıkarak kişisel ve yorum ağırlıklı bir özellik kazanmıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın temel özelliklerinden biri değildir?
   a) Yeni medya içerik üreticileri ve tüketicileri arasında etkileşim sağlar.
   b) Yeni medya kitleleri değil, bireyleri hedef alır.
   c) Yeni medya 7/24 güncellenebilme özelliğine sahiptir.
   d) Yeni medya tek yönlü bir iletişim özelliğine sahiptir.
   e) Yeni medyada anındalık özelliği ön plandadır.

2. "Sadece olaya ilişkin değil, olayın geçmişine ve bağlamına ilişkin bilgilerin de bir arada sunulabilmesi" yeni medyanın hangi özelliği ile açıklanabilir?
   a) Arşivleme
   b) Metinlerarasılık
   c) Multimedya
   d) Güncellenebilirlik
   e) Haritalandırma

3. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyayla birlikte ortaya çıkmış habercilik türlerinden biri değildir?
   a) İnternet gazeteciliği
   b) Online gazetecilik
   c) Araştırmacı gazetecilik
   d) Blog haberciliği
   e) Yurttaş gazeteciliği

4. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın habercilik alanına getirdiği yeniliklerden biri değildir?
   a) Bireylerin haber üretim sürecine aktif katılımı
   b) Amatör bir habercilik ruhunun gelişmesi
   c) Haber sürecinde herkesin dağıtımcı olabilmesi
   d) Haberin ölçülebilir bir nitelik kazanması
   e) Haberin sesli ve görüntülü olarak hazırlanabilmesi

5. Aşağıdaki haber kaynaklarından hangisi ikinci el haber kaynakları arasında gösterilir?
   a) Kitaplar
   b) Ses kayıtları
   c) Görüntü kayıtları
   d) Görüşme notları
   e) Gözlem notları

6. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyayla birlikte haberciliğin istihdam yapısında ortaya çıkan değişikliklerden biri değildir?

a) Kurumlardaki muhabir sayısının azalması
b) Muhabir ve foto muhabiri gibi ayrımların ortadan kalkması
c) Haber editörünün eski işlevini yitirmesi
d) Köşe yazarlığının kurumsallıktan çıkması
e) Haber merkezlerinin fiziki olarak ortadan kalkması

7. "Yurttaş gazeteciliğinin temeli ..... dayanır." Cümlesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

a) Yurttaşlık bilincinde olan kişilerin haber üretim süreçlerine katılımına
b) İletişim teknolojilerindeki gelişmelere
c) Haberciliği gazetecilerin tekelinden çıkarmaya
d) Daha hızlı ve daha çok haber üretmeye
e) Dünyanın farklı yerlerinden farklı haberler toplamaya

8. Geleneksel medya organlarından biri olarak yayın yapan bir gazetenin, kurumsal bir internet sitesi açarak, gazete sayfalarındaki haberleri bu siteye taşıması ve buradan da gazetecilik faaliyetlerini yürütmesine ne ad verilir?

a) Kamu gazeteciliği
b) İnternet gazeteciliği
c) Yurttaş gazeteciliği
d) Blog gazeteciliği
e) Photoblog gazeteciliği

9. "Haber bloglarında kişisel yorum, düşünce ve analizler ön plandadır. Bu nedenle de geleneksel gazetecilikte haberin vazgeçilmez kriteri olan ..... ilkesiyle çelişmektedir."
Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

a) Güncellik
b) İlginçlik
c) Objektiflik
d) Doğruluk
e) Önemlilik

10. Yeni medya ve habercilik alanında yaşanan etik sorunlar göz önüne alındığında, post-truth kavramı aşağıdaki sorunlardan hangisine karşılık gelmektedir?

a) Haber ve reklam arasındaki belirsizliğe
b) Haber kaynaklarının güvenilirliğine
c) Amatör haberciliğe
d) Haberin doğruluğuna
e) Haberin kişiselliğine

Cevap Anahtarı:

1.d, 2.b, 3.c, 4.e, 5.a, 6.e, 7.a, 8.b, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. M. Binark (Der.), Ankara: Dipnot Yayınları.

[2] Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), ss. 230-253.

[3] Demir, M., Kalsın, B. (2015). Yeni medya ve gazetecilik, kitap eleştirisi. *İLEF Dergisi*, Sonbahar (2), ss. 209-214.

[4] Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 476

[5] İnce, G. B. (2017). Yeni medyanın haber tüketim pratiklerine etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Tecnology,* 8 (29), ss. 26-51.

[6] Gürcan, H.İ., Batu, Ç. (2011). İnternet haberciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller. 16 Eylül 2018 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html adresinden erişildi.

[7] Gürcan, H.İ., Batu, Ç. (2011). İnternet haberciliğinde sanal yazı işleri ve gazetecilikte değişen roller. 16 Eylül 2018 tarihinde http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html adresinden erişildi.

[8] Devran, Y., Metin, Ö. (2017). Habercilikte hegemonya mücadelesi: Yurttaş gazeteciliği: Fırsat mı/tehdit mi?. *Global Media Journal*, TR Edition, 7(14), 150-173.

[9] Cangöz, İ. (2008). Yurttaş gazeteciliği için bir imkan olarak yerel medya. İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu, Başka Bir İletişim Mümkün, Bildiriler, S. Çelenk (Haz.) İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.

[10] Yurdigül, A., Yurdigül, Y. (2010). Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi 1: Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim, *Bildiriler Kitabı*, 1992-1950.

[11] Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik. Ankara Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

[12] Evers, H. (2010) İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı?. B. Çaplı, H. Tuncel (Der.), Televizyon haberciliğinde etik içinde, (322-329), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON



İÇİNDEKİLER

- Geleneksel Televizyon Yayıncılığı
  - Karasal Televizyon
  - Kablolu Televizyon
  - Uydu Yayınları
- Sayısal Televizyon
- İnternet Televizyonu (Web TV)
- IPTV
- HBBTV
- OTTTV



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni Medya ile ortaya çıkan yeni TV yayıncılığı türlerini öğrenmeyi kavrayabilecek,
  - Yeni Medyanın TV üzerindeki etkilerini, alternenif yayıncılık türlerini kavrayabilecek,
  - Geleneksel TV ile Yeni Medya ürünü olan TV arasındaki farkları algılayabileceksiniz.

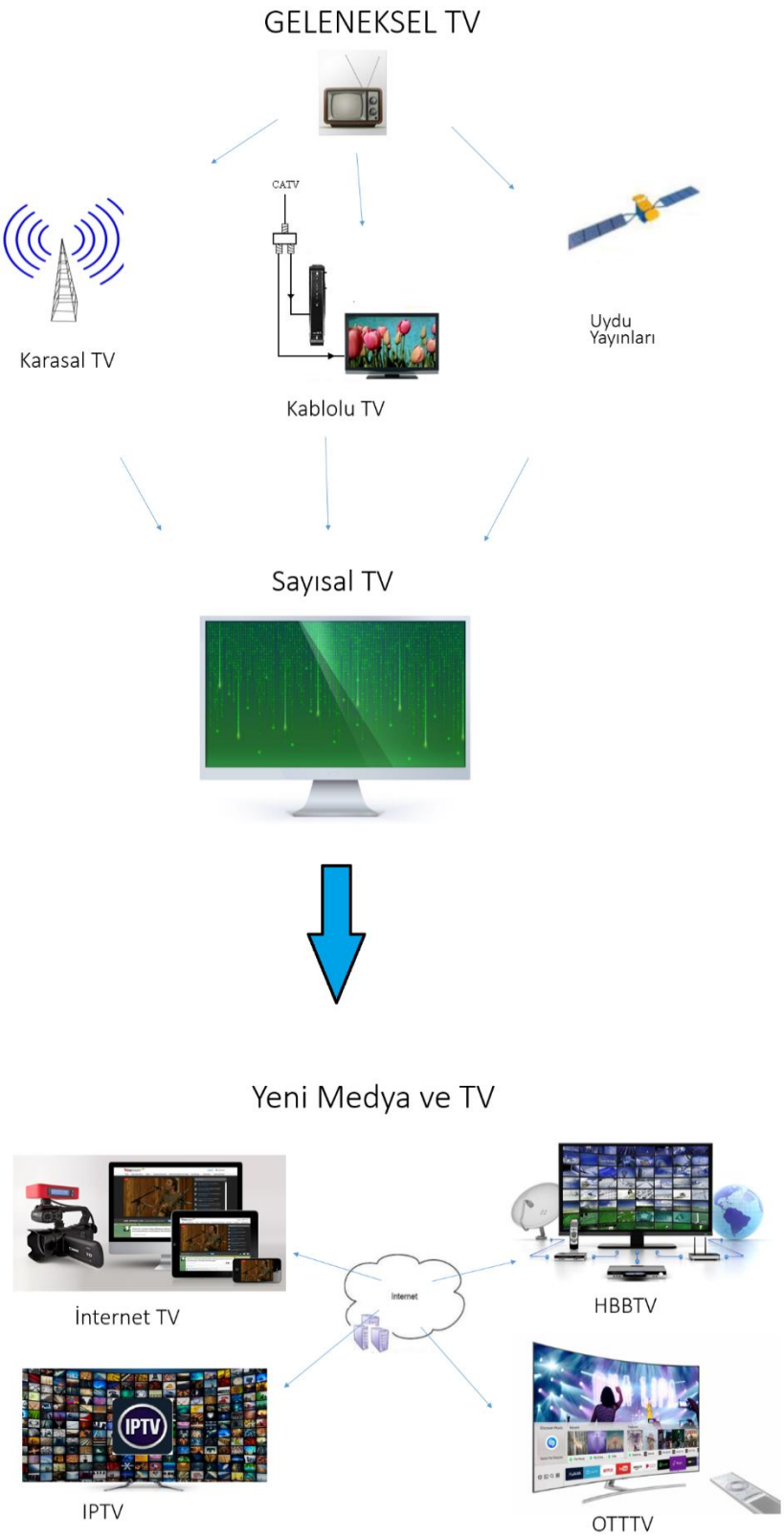
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Dr. Öğr. Üyesi
Onur AKYOL

ÜNİTE
8

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


GELENEKSEL TV
CATV
Karasal TV
Kablolu TV
Uydu Yayınları
Sayısal TV
Yeni Medya ve TV
İnternet TV
Internet
HBBTV
IPTV
IPTV
OTTTV

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni medya teknolojileri günlük hayatımızın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonumuzun yanımızda olmadığı bir an bile artık bulunmamaktadır. Hareket halindeyken, araçtayken, yemekte bir restoranda ve hatta evimizde aile bir aradayken bile yeni medya teknolojileri olan akıllı cihazlarımızı elimizden düşürmemekteyiz. Bu durum internetin yaygınlaşması, genişbant internet hızlarının her geçen gün kullanımının artması ile yaşanmakta ve bizleri yeni medya ürünlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu bağlamda şu soru hemen aklımıza gelmekte ve geçtiğimiz birkaç yıl boyunca da tartışılmaktadır: Evimizin başköşesinde yer alan, bir anlamda hayatımızın merkezinde yer alan, icat oluşunun üstünden yarım asır geçen sihirli kutu televizyon artık yerini başka teknolojilere mi bırakacak? Diğer bir değişle televizyon artık müzelerde göreceğimiz bir cihaz mı olacak? Bu soruya doğrudan ve net bir cevap vermek mümkün: Hayır. Televizyon yeni medya içerisinde kendine yeni bir mecra bulmuş ve dönüşüm sağlamıştır. Sayısallaşmanın sonucu olarak yeni medya teknolojilerini kullanan yeni televizyon yayıncılık türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu bölümde yeni medyanın televizyonu nasıl dönüştürdüğü ve yeni medya ürünü olan televizyon yayınlarının nasıl olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Yeni medyada var olan televizyon, teknolojik ve içerik olarak nasıl izleyiciye sunulmakta ve artık sadece evimizin başköşesinde değil her an yanımızda taşıyabildiğimiz bir teknolojiye nasıl dönüştüğü aktarılacaktır. Sayısallaşmanın sonucu olan ve yeni medyanın tüm ürünlerinde var olan yakınsama televizyonu artık geleneksel anlamda oturma odamızın başköşesinde yer alan ve doğrusal bir şekilde yayınların bize sunulduğu ekran olmaktan çıkarmış, yanımızda, araçta, iş yerimizde her an ulaşabildiğimiz ve istediğimiz içeriğe istediğimiz zaman ulaşabildiğimiz yeni medya ürünü olan yeni bir televizyona dönüştürmüştür. Artık sevdiğiniz diziyi izlemek için saatini belemeye gerek yok, istediğiniz an istediğiniz dizinin tüm bölümlerini izleyebilirsiniz.

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI



Televizyon hem yayıncılık teknolojilerini hem de bu teknolojileri kullanan aracı ifade etmektedir.

Televizyon hem yayıncılık teknolojilerini hem de bu teknolojileri kullanan aracı ifade etmektedir. Televizyon genel olarak; nesnelerin doğal ve olabilecekleri yerlerden daha başka bir yerde, hatta başka bir zamanda görünür kılınmalarına olanak sağlayan bir kaydetme ve nakil aracıdır[1] şeklinde tanımlanabilmektedir. Fransızcadan dilimize geçen televizyon kelimesi "uzak görüntü" ya da "uzaktakini görme/uzağı görme" anlamına gelmektedir. Televizyon günümüzde en ücra köşelerdeki evlere girmiş, buzdolabı olmayan evlerde dahi televizyon yerini almış, bu anlamda en geniş izleyici kitlesine ulaşmış, en yaygın kitle iletişim aracıdır.

Televizyon, kendisinden önceki iletişim araçlarından (gazete ve radyo) farklı olarak, göze ve kulağa hitap eden bilginin, bir alıcıda yeniden oluşturulduğu bir iletişim sistemidir [2]. Televizyon doğası gereği sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir [3].

Bu bağlamda, televizyon bir yanıyla teknik bir araç, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır [4]. Bu doğrultuda geleneksel olarak gerçekleştirilen televizyon yayıncılığında meydana gelen değişim sadece bir teknolojide meydana gelen değişim olarak ifade etmek eksik bir ifade olacaktır.

Bu teknolojik ve kültürel aygıtın icadı, uzaktaki nesnelerin elektriksel ileticilerin sayesinde anında izlenebilmesi, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların bileşimine, gelişmelerine bağlı olarak insanoğlunun o güne değin attığı adımların kat ettiği merhalelerin bütününün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır [5]. *Televizyonun halka açık ilk gösterimi, 25 Mart 1925 yılında İskoç bilgin John Baird tarafından geliştirilmiş televizyon aracılığı ile yapılmıştır [2]. İlk düzenli televizyon yayınlarına ise Londra'da Alexader Place'da kurulan televizyon stüdyosunda BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından 1936 yılında geçilmiştir [2].*

Televizyonun tarihsel gelişim süreci şöyle ifade edilebilir: deneme ve başlangıç evresinden sonra 1945-1960 yılları arası gelişme ya da olgunluk devresi, 1960-1980 yılları arası altın çağ devresi. Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış, renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, radyo linkleri aracılığı ile ülkeler televizyon yayınlarının kapsama alanlarını sınırları boyunca yaymışlardır. 1980'li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişim sonucu, uydu yolu iletişimde bulunulması, televizyon yayınlarının da bu yolla yapılmasına olanak sağlamış, sınır ötesi yayınlar başlamış, ayrıca özel yayıncılığın gelişmesi bu dönemde olanak bulmuştur. 1990'lı yıllar boyunca sayısallaşma ve yüksek tanımlı televizyon üzerine çalışmalar sürdürülmüştür. 2000'li yıllarda ise yeni medya ile yakınsayan bir televizyon döneminden bahsetmek mümkün ki bu dönemde yaşanan gelişmeleri detaylı bir şekilde inceleyeceğiz.

Karasal Televizyon



Karasal televizyon yayınları elektromanyetik dalgaların belirli bir frekans aralığında vericinin gücüne bağlı olarak ufuk çizgisi sınırları içerisinde yayılması ile *gerçekleşmektedir.*

Televizyonun bulunuşundan günümüze kadar süre gelen, televizyon yayınları; elde edilen görüntü ve sesin televizyon linki denilen, küçük güçlü vericilerle, elektro manyetik dalga olarak verici istasyonuna gönderilmesi, istasyondaki verici ve verici dışına bağlı anten, elektromanyetik dalgaları atmosferde yayarak izleyicilerin evlerinde bulunan televizyon alıcısına göndermesiyle gerçekleşmektedir. Evlerimizde bulunan televizyon alıcıları, bu elektro manyetik dalgaları sese ve görüntüye tekrar dönüştürerek televizyon yayınlarının izlenilmesi sağlanmaktadır. Bu süreç Karasal Televizyon (Terrestrial Televsion) yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır.

Karasal televizyon yayınları elektromanyetik dalgaların belirli bir frekans aralığında vericinin gücüne bağlı olarak ufuk çizgisi sınırları içerisinde yayılması ile gerçekleşmektedir. Alıcı antenin vericiyi görebiliyor olması gerekmektedir. Bu sebeple verici istasyonları yüksek yerlere konumlandırılmaktadır. İstanbul' daki Çamlıca Tepesi bu konuda verilebilecek örneklerden biridir. Çevresel faktörler, tepeler, yüksek binalar elektromanyetik dalgaları engelleyebilir, bu da yayının bozulmasına hatta alınmamasına neden olabilir.

Kablolu Televizyon

Görüntü ve ses sinyalleri bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo aracılığıyla, doğrudan doğruya, ya da radyolinklerle gönderilmekte ve buna kablolu televizyon adı verilmektedir [2].

Kablo aracılığıyla televizyon yayınlarının izleyiciye ulaştırma şekli, 1944 yılında, ABD'nin Pensilvanya eyaletinde, televizyon yayınlarını iyi alamayan bir mühendisin, kenti gören bir yüksekliğe yerleştirdiği antenini, bir kablo yardımıyla televizyon alıcısına bağlaması ile başlamıştır. Kablolu TV, değişik transmisyon ortamlarından gelen analog veya sayısal radyo, televizyon sistemlerini birleştirip çoklayarak, analog sinyaller veya sayısal paketler halinde fiber veya koaksiyel kablolar üzerinden kullanıcılara çift yönlü etkileşimli haberleşmeyi sağlayacak şekilde, iletilmesini sağlayan sistemdir [6].

Kablolu televizyon yayın bandının bir aralığı aboneden geri dönüş bildirimlerini almak ve iletişimin çift yönlü sağlanabilmesini gerçekleştirmek amacıyla kullanılabilmektedir. İzleyiciden televizyon yayın istasyonuna yani kaynağa veri akışı yayını ulaştıran kablo aracılığı ile sağlanabilmektedir. Kablolu televizyon izleyicileri bu sistem sayesinde etkileşimli hizmetlerden (programlara katılıp görüş bildirme, mal ve hizmet satın alabilme, bankacılık hizmetlerinden yararlanabilme, video oyunları oynayabilme, eğitim programları sunan servislere katılabilme gibi) yararlanabilmektedirler.

Uydu Yayınları



Uydu haberleşme teknolojilerinin televizyon yayıncılığında kullanılmaya başlanmasıyla ülke sınırları aşılmış, uzaklar her zamankinden daha yakın olmuştur.

Uydu haberleşme teknolojilerinin televizyon yayıncılığında kullanılmaya başlanmasıyla ülke sınırları aşılmış, uzaklar her zamankinden daha yakın olmuştur. İlk uydu Sovyetler Birliği tarafından uzaya gönderilmiş ve soğuk savaş döneminde yapılan yatırımlarla devasa bir teknolojik alan olmuştur.

Uydu üzerinden ilk televizyon yayını 1962 yılında Telstar1 uydusu aracılığıyla Avrupa ve ABD arasında gerçekleştirilmiştir. Gelişen teknolojiler sayesinde uydu teknolojisi artmıştır ve uzayda binlerce uydudan bahsedilmektedir. Uydu teknolojileri, geniş alanlara rahatlıkla ulaşabildikleri, alt yapı çalışmalarına (kazı yapılması gibi) gerek duymaması gibi bir kısım zorluklardan arınmış oldukları için, televizyon yayıncılığı için çok önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Buna karşılık uydunun yer istasyonları ve kendisi çok pahalıya mal olmaktadır.

Uydu ile izleyici arasında herhangi bir aktarıcı verici olmaksızın, kişisel veya müşterek antenlerle televizyon yayınlarının doğrudan izlenmesini mümkün kılan sisteme Doğrudan Uydu Yayını (Direct Broadcasting System) adı verilmektedir. Doğrudan Uydu Yayını ile gerçekleşen televizyon yayınları çevresel faktörlerden etkilenmeden ülke sınırlarını aşarak geniş bir coğrafi alanı kapsamı içine alabilmekte ve bunu net görüntü vererek gerçekleştirmektedir. Yeryüzündeki kablo kanalları ve televizyonlara ayrılan frekanslar Doğrudan Uydu Yayınları sayesinde başka amaçlarla kullanılabilir duruma gelmektedir.

Doğrudan Uydu Yayını ile sınır aşırı yayınların mümkün hale gelmesi küreselleşmenin ivme kazanmasına neden olmuştur. Uydular aracılığı ile

Amerika'da yayınlanan bir program Avrupa'ya ya da tam tersi olacak şekilde televizyon yayını olarak gerçekleştirilebilmektedir. Küresel ölçekte iletişim, uydular aracılığı ile sağlanmakta ve en etkili kitle iletişim aracı televizyon bu yöntemi etkin bir şekilde kullanabilmektedir.

Uydular aracılığı ile yapılan yayın birçok ülkede, kısıtlamaya uğramaksızın izlenilebilmektedir. Bu durumla ilgili olarak bazı tartışmalar söz konusudur. Ülkelerin egemenlik sorunu ve programların denetlenememesi konusunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Doğrudan uydu yayınları aracılığı ile ülkeler siyasal ve kültürel açıdan büyük bir mesaj bombardımanına tutulabilmektedir [5].

SAYISAL TELEVİZYON

Bilginin, sürekli değerler alabilen akım veya gerilimlerle değil, kodlanmış sayılarla (0 ve 1) işlendiği ve iletildiği sistem üzerinden gerçekleşen yayıncılığa Sayısal Televizyon Yayıncılığı (Digital Video Broadcasting-DVB) adı verilmektedir. Günümüzde her şeyin sayısallaştığı ortamda televizyon yayıncılığı da sayısal dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Bilgisayarın dili sayısal kodlama (0 -1) 1990'lı yıllarda uydu yayıncılığı ile birlikte televizyon yayıncılığına da aktarılmış, bilgisayar ve televizyon sektörü, sayısal dil olarak kabul edilen 0-1 dilini ortak dil olarak kullanmaya başlamıştır. *Sayısal görüntü kaydedicileri ile görüntü kalitesi düşmeden görüntü işaretleri sıkıştırılarak daha az yer işgal etmesi ve daha kolay aktarılması sağlanmıştır.* Sayısal Televizyon ile ilgili ilk resmi çalışmalar 1993'de Bonn'da gerçekleşen DVB projesi adı altında 20 ülkenin katılımı ile başlatılmış ve daha sonra bu proje, 35 ülkeden 270'in üzerinde yayıncı, yazılımcı, network operatörleri, üreticiler gibi katılımcılarla geliştirilerek sayısal televizyon ile veri servisleri dünya çapında bir standarda oturtturulmuştur [7]. *Sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen sayısal televizyon yayıncılığı, başta karasal yayıncılık (DVB-T) olmak üzere uydu (DVB-S), kablo (DVB-C) ve internet (IPTV) gibi farklı ortamlar aracılığı ile gerçekleştirilebilmekte, ayrıca DVB; çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi (MMDS), çok kanallı video dağıtım sistemi (MVDS) ve tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi (LMDS) servislerinde de kullanılmaktadır [*8]. Uydudan ve kablodan gerçekleştirilen yayınlarda dünyada tek sistem üzerine uzlaşma sağlamışken, karasal sayısal televizyon yayıncılığında ise bölgelere göre göre farklı sistemler kullanılmaktadır. Bu bağlamda karasal sayısal televizyon yayıncılığında dünya genelinde uygulanan standart tek bir sistem bulunmamaktadır.



Sayısal görüntü kaydedicileri ile görüntü kalitesi düşmeden görüntü işaretleri sıkıştırılarak *daha az yer işgal etmesi ve kolay aktarılması sağlanmıştır.*

Sayısal Televizyon Yayıncılığı temel avantajları [9]:

- Analog sistemlerden daha iyi bir görüntü kalitesi sunulmaktadır.
- Güvenli bir yayın sistemi olup, gürültü ve karışmalardan az etkilenmekte ve sinyal kalitesi değişmemektedir.
- Sayısal vericilerle daha geniş alana enerji tasarrufu yapılarak ulaşılmaktadır.
- Yayın içeriği ile birlikte veya yayınlardan bağımsız veri iletimi sağlanabilmektedir.
- Etkileşimli televizyon yayıncılığı gerçekleştirilebilmektedir.
- Tek frekans ile frekans spektrumunun etkin bir kullanımı sağlanmaktadır.

- *Sabit veya mobil alıcılarla kesilme olmaksızın, kaliteli yayınlar ulaştırılmaktadır.*



Sabit veya mobil alıcılarla kesilme olmaksızın, kaliteli yayınlar ulaştırılmaktadır.

Sayısal teknolojinin yayıncıya kazandırdıkları [10]:

- Sayısal teknoloji ilk olarak yayıncılar için, uydu üzerinde kullanılan bant genişliğini azaltmış, dolayısıyla uyduya ödenen kiraların maliyeti düşmüştür.
- Sayısal teknoloji sıkıştırma teknikleri ile daha fazla kanalın aynı uydu ya da aynı kablodan daha kaliteli olarak iletilmesini sağlamıştır.
- Sayısal teknoloji tüm iletim kanallarında, görüntünün bozulmadan, birbirine karışmadan televizyon alıcısına sonuç olarak izleyiciye ulaşılabilmesini sağlamıştır.
- Sayısal yayınlarla daha fazla izleyiciye daha uzak mesafelere ulaşılarak sağlanmaktadır. Bunu yaparken de analog sistemlere göre daha ekonomiktir.
- Sayısal karasal yayıncılıkla, daha fazla kanalın, daha düşük güçte vericiler kullanılarak, daha geniş alanlara yayınlanması mümkündür.
- Sayısal teknolojinin, işletme maliyetleri düşmekte, daha çok sayıda program yapılmasına, dolayısıyla ek kanalların açılmasına imkân vermektedir.
- Yayın kanallarına eklenecek etkileşim, özel kullanıcı verileri ile yayın anında herhangi bir ürünün detaylı tanıtımını ve satışını yapmaya imkân vererek, daha fazla reklam geliri sağlanacak, değişik mal ve hizmetler için yeni alışveriş ortamları gelişecektir.
- Sayısal teknoloji ile yayıncı şifrelemeyi birden çok kanalda yapabildiği gibi her kanalda program başına da şifreleme yapabilecektir. İzleyiciler, izlediği film için ücret ödeyerek, yayıncılar çok daha geniş abone sayısına hizmet verebilecektir.



Örnek

• Digiturk standart pakete üyeyseniz spor toto süper ligi maçlarını maç başı kiralama ile izleyebilirsiniz. Sayısal platformlarda (Digiturk, D-Smart, Tivibu gibi) paket dışı film izlemek istediğinizde filmin ya da programın kiralama bedelini ödeyerek (İzle-Öde) izleyebilirsiniz.

- Sayısal teknolojide kablo ya da uydu üzerinden yayın yapıldığında, yayıncı hangi kanalını kaç abonenin izlediğini tespit edebilmektedir. Bu durum sayesinde 'reyting' ile ilgili karmaşık süreç çözülmektedir.
- Sayısal yayıncılıkta kalite artmasına rağmen, ucuzlayan yapım, yayın maliyetleri ile yayıncı 2 ya da 4 kanalı bir paket kanal olarak kullanıp, bu kanalların aynı ya da farklı iletim ortamlarında, saat farklı yayınlanmasını sağlayarak, izleyicinin istediği programı belirli zaman aralıkları ile bu kanallar içinden seçerek izleyebilmesine olanak sağlamaktadır.

Örnek

•Bir film A kanalında biterken sayısal platform üzerindeki *değer* kanaldan, B kanalından yeniden *başlatılabilmketedir.* Başka bir uygulama A kanalında *başlayna* bir program ya da film B kanalında 15 ya da 30 dakika sonra yeniden başlayabilmektedir.

- İzleyicinin özel olarak talep ettiği film, dizi, haber ya da belgesel programı izle-öde sistemi ile belirli ücret karşılığı bu izleyicinin istediği saatte izlemesine olanak sağlamaktadır.
- Sayısal yayıncılık ile yayın akışı sırasında abonenin isteğine bağlı olarak günlük gazeteler, borsa, spor karşılaşmalarının sonucu, alıcı kutuya (Set-Top Box) yüklenerek, izleyicinin her an erişmesi sağlanabilmektedir.
- Sayısal yayıncılık ile yayın akışı sırasında, akış bozulmadan İnternet erişimi bilgileri kullanıcıya ulaştırılabilmektedir.
- Sayısal yayıncılıkta, yayın akışı bozulmadan, video oyunlar, ilgili oyun kutusuna yüklenerek oyun oynanması sağlanabilmektedir.
- Sayısal yayıncılıkta işitme engelliler için ekrandaki filmin seslerini alt yazı olarak görüntü üstüne bindirmek mümkün olmaktadır. Aynı şekilde görme engelliler için ekranda oynayan filmdeki seslerin dışında filmdeki aksiyonu anlatan ikinci bir ses kanalı, sağlanan standart bir özelliktir.
- *Sayısal teknoloji TV izlemeyi tek yönlü bir iletişim eylemi olmaktan çıkarıp, izleyiciyi TV ile görsel, işitsel etkileşime sokarak, eğlence aracı özelliklerine, eğitim, alışveriş, bankacılık ve benzeri eylemleri gerçekleştirmesini sağlayan aktif bir iletişim aracı şeklinde dönüştürmektedir.*

Sayısallaşma, TV izlemeyi tek yönlü bir iletişim eylemi olmaktan çıkarıp, izleyiciyi TV ile etkileşime sokarak aktif iletişim aracı şeklinde dönüştürmektedir.

İNTERNET TELEVİZYONU (WEB TV)

İnternetin yaygınlaşmasıyla ilgili bilgisayarların birbirleriyle telefon hatları üzerinden etkileşime girmesi, dileyen herkesin hazırladığı bir web sayfası ile "sayısal yayıncı" olabilmesi tüm dünyada büyük heyecan yaratmış, bu heyecan doğrultusunda internet, alternatif dağıtım kanalı, bilgi otoyolu, ticarette fırsat eşitliği, demokrasi, etkileşim ve sınırsız içerik vaadiyle televizyon izleyicisini koltuğundan kaldırmıştır [5]. *Sayısallaşmanın sonucu ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile televizyon yayıncılığında geleneksel yayıncılık türleri yerine alternatif modeller uygulanmaya başlanmıştır.*

Sayısallaşmanın sonucu ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile televizyon yayıncılığın da geleneksel yayıncılık türleri yerine alternatif modeller uygulanmaya başlanmıştır.

İnternetin yaygınlaştığı ilk yıllarda televizyon yayıncıları içeriklerinin bir kısmını ya da tamamını düşük çözünürlüklü olarak internete taşımışlardır. İlk uygulamalar arşiv niteliğindeki yayınların internette paylaşılması şeklinde iken internet teknolojilerindeki gelişmeler ile televizyon kanalları canlı yayınlarını da internette yayınlamaya başlamışlardır. Genişbant ağ alt yapılarının yaygınlaşması ve internetin hızlanması ile birlikte televizyon kanalları yayın içeriklerini yüksek çözünürlüklü olarak internet kullanıcılarına sunmuşlardır. Bu bağlamda geleneksel televizyon yayıncılığı kendine yeni medya içerisinde yer bulmaya çalışmıştır.

İnternet televizyonu (Web TV), klasik video paylaşım veya video izleme sitelerinden farklı olarak belirli bir grup, kişi veya bir kurumun kendi sitesi üzerinden kendi ürettiği veya kendisine bağlı içerik sağlayıcıların ürettiği videoların belli bir düzen içinde yayınlandığı yeni bir televizyon yayıncılık türüdür. Geleneksel televizyon yayıncılığında belirli bir yayın akışı vardır ve izleyicinin müdahale etmesi söz konu değildir. İzleyici geleneksel televizyon yayıncılığında programı izlemek istemediğinde sadece uzaktan kumada ile kanalı değiştirebilir ya da televizyonu kapatabilir. Geleneksel televizyon ile TV ekranı arasındaki etkileşim uzaktan kumanda aracılığı ile gerçekleşen kanal değiştirmeden öteye gidemez. *İnternet üzerinden yayınlanan televizyonların da geleneksel televizyon benzeri bir yayın akışı vardır. Ancak geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyici bu yayın akışına müdahale edebilmekte, saatler önce yayınlanmış bir programı veya yayını, başlamış bir canlı yayının kaydını izleyebilmektedir. Bu özellikleri ile internet üzerinden televizyon yayıncılığı geleneksel televizyon yayınlarındaki sınırlamayı ortadan kaldırmakta ve yükselen görüntü kalitesi, yeni ortaya çıkan reklam modelleri ile geleneksel televizyon yayıncılığının dönüşümünü yeni medya ürünü olarak sağlamaktadır.* Ayrıca, internet üzerinden televizyon yayıncılığının bir televizyon kanalı ile karşılaştırılamayacak kadar küçük maliyetlerde yayın yapabilmesi hatta canlı yayınlara imkân verebilmesi yayıncılara müthiş bir avantaj sağlamaktadır[5]. *Günümüzde internetin ve sosyal medyanın en popüler içerikleri canlı yayın veya VoD (Video On Demand- İsteğe Bağlı Video) yayınlarla video içerikleridir.* Yeni medya; kamerası, bilgisayarı ve internet bağlantısı olan herkesi televizyon yayıncısı olabilecek konuma getirmiştir. Youtube'da cep telefonu ya da video kameralarla düzeni içerik oluşturup yayın yapan "YouTuberlar" milyonlar tarafından takip edilmektedir.



İnternetin ve sosyal medyanın en popüler içerikleri canlı yayın veya VoD (Video On Demand- İsteğe Bağlı Video) yayınlarla video içerikleridir.

İnternet üzerinden yapılan televizyon yayıncılığında görüntü ve ses kalitesi bağlantı hızlarına, izleyici sayısına, yayını yapılan sunucunun kapasitesine bağlı olarak değişmekte, tüm izleyicilere aynı standartta yayın ulaşamamaktadır. Video içeriğini izleyebilmek için download (indirme) etmeniz gerekmektedir. Bu da internet kotanızdan harcanarak gerçekleşmektedir. Bir dizi ya da filmi izlerken internetiniz yavaşlayabilir, bu durum yayının akıcı bir şekilde izlenmemesine neden olabilmektedir. Bu problemleri ortadan kaldırmak ve yeni medyanın olanaklarından yararlanmak üzere standartları belirlenmiş internet alt yapısını kullanan alternatif yayıncılık modelleri geliştirilmiştir. Bunlar IPTV, HBBTV ve OTTV olarak sıralanabilmektedir.

IPTV

*Televizyon kanallarının ve video içeriklerinin, IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek genişbant erişim teknolojileri üzerinden izleyiciye/kullanıcıya ulaşmasını sağlayan televizyon yayıncılığına IPTV (Internet Protocol Television-İnternet Protokolü Televizyonu) adı verilmektedir. I*PTV yeni iletişim teknolojilerin bir sonucu ve bir yeni medya ürünü olarak geleneksel televizyon yayın modellerine alternatif olarak dünya genelinde yaygınlaşmıştır. IPTV doğrusal televizyon yayın akışına ek olarak etkileşimli televizyon uygulamalarını sunmaktadır.

Televizyon kanalları ve isteğe bağlı video içerikleri (filmler, diziler) bir yayın merkezinde IP paketlerine dönüştürülmekte ve genişbant erişim teknolojileri üzerinden evlerdeki alıcılara ulaşılmaktadır. Televizyon alıcısına ek internetten erişiminin sonlandığı modem ve televizyona bağlanan STB (Set-Top Box) adı verilen kod çözücülere (decoder) ihtiyaç duyulmaktadır.

IPTV en genel tanımı ile internet veya veri ağlarından televizyon sinyallerinin taşınmasını sağlayan ürün olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımlamadan, insanların bir web sitesine bağlanıp televizyon seyredebilecekleri bir teknoloji algılanmamalıdır. *IPTV abonelik sistemi ile çalışan, kapalı bir ağ üzerinden, güvenli, kaliteli ve sıkı bir şekilde yönetilen gelişmiş televizyon yayıncılığı sağlamaktadır.* Bu bağlamda birbiri yerine kullanılan IPTV ve İnternet TV birbirinden farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda iki yayın türünün farklılıkları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.



IPTV abonelik sistemi ile çalışan, kapalı bir ağ üzerinden, güvenli, kaliteli ve sıkı bir şekilde yönetilen gelişmiş televizyon yayıncılığı sağlamaktadır.

Tablo 8.1. IPTV ve İnternet TV Karşılaştırılması

IPTV	İNTERNET TV
Genişbant IP Şebekesi Üzerinden Sayısal TV Hizmeti	İnternet Şebekesi Üzerinden İçerik Hizmeti
Kontrollü Ağ Yapısı	Açık İnternet Ağı
Servis Kalitesi Garantili	Herhangi Bir Garanti Yok
Broadcast /TV kalitesinde yayın	Stream, Download (İnternet hızına bağlı yayın kalitesi)
Pay TV (Ödemeli Televizyon)	Bedava

Televizyon yayıncılık kalitesini internet ortamına taşıyabilmek için internet şebekesinin alt yapısı abonelerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek duruma getirilmeli, genişbant erişim sağlanmalıdır. Aksi halde bant genişliğinin düşük olması internet üzerinden video dosyalarının indirilmesini yavaşlatırken videoların anlık oynatılmasına engel olmaktadır. IPTV yayıncılığında ise yeterli bant genişliği yoksa hizmet verilememektedir.

Genişbant internet alt yapısının olduğu bölgelere IPTV yayıncılığı uygulanmaktadır. IPTV yayıncılığı genel olarak internet servis sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilmektedir.



Geleneksel televizyon yayıncılığının tek yönlü iletişime olanak tanıyan yapısı, IPTV ile iki yönlü veri iletimine olanak sağlayan bir yapıya bürünmüştür.

Televizyon kanallarının IP paketlerine dönüştürülerek bir veri ağı üzerinden izleyiciye ulaştırılması düşüncesi televizyonu sadece yayınları alan bir cihaz olmaktan çıkarmış televizyonu etkileşimli çok fonksiyonlu bir cihaz haline getirmiştir [11]. Geleneksel televizyon yayıncılığının tek yönlü iletişime olanak tanıyan yapısı, IPTV ile iki yönlü veri iletimine olanak sağlayan bir yapıya bürünmüştür. Bu durum, televizyon yayıncılığının içerik ve niteliğinde de değişime olanak sağlamıştır. IPTV'nin sunduğu iki yönlü iletişim, izleyicinin istediği zaman istediği içeriği izlemesine olanak sağlayacak etkileşimli içeriklerin sunulmasının

yanında, izleyiciye içeriğe müdahale etme, katılma, yeniden düzenleme ve içerik üzerinden başka izleyiciler ile etkileşim kurma olanaklarını da getirmiştir.

IPTV'de, kullanıcı/izleyici isteğine bağlı görüntü ile birlikte, web erişimi gibi internet hizmetlerinin ve internet protokolü üzerinden ses iletiminin (VoIP) de aynı altyapı üzerinden sağlanması mümkün olmaktadır. *Tek bir merkeze yönlendirilen IPTV ile aynı anda hızlı internet, ses ve video hizmetlerinin sunulduğu yönteme "triple play" adı verilmektedir.* Tek bir internet bağlantısı üzerinden, yüksek bant genişliğiyle birlikte IPTV ve telefon verisinin de aktarılması olarak özetlenebilecek olan Triple Play teknolojisi ile çoklu servisler (İnternet, Telefon ve IPTV) aboneye tek faturayla ulaştırılmaktadır.

Ülkemizde IPTV hizmeti, Türkiye'nin en büyük internet altyapısını sahip Türk Telekom'un bir kuruluşu olan TTNET tarafından 2011 yılında "Tivibu Ev" uygulaması ile hayata geçmiştir. IPTV çalışmaları 2008 yılında başlamış ve 2010 yılı Eylül ayı itibariyle 2 yıllık bir denemeden sonra internet televizyonu olarak 2010 yılı başında Tivibu hizmete sokulmuştur. Tivibu'nun en önemli özelliği, yayınların istenildiği zaman izlenebilmesi ve bir yayın akışına bağlı kalınmaksızın "Durdur İzle", "Kirala İzle" gibi servisler ile etkileşimli bir içerik sunabilmesidir. Ayrıca bu platform üzerinde "interaktif servisler" ile TV seyrine ara vermeden anlık maç sonuçlarına bakılabilmekte, güncel finans ve hava durumu bilgileri öğrenilebilmektedir. Bunun yanı sıra yemek siparişi verilebilmekte, TV üzerinden diğer Tivibu kullanıcılarıyla mesajlaşılabilmekte, Twitter üzerinden paylaşımda bulunulabilmekte, Facebook kullanılabilmektedir [5].

HBBTV

HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV); yeni cihaz ve servislerle izleyicilere çevrimiçi içeriklerle beslenmiş yayınların TV ekranına ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Hibrit Genişbant Yayın Televizyonu anlamına gelen HBBTV, genişbant üzerinden televizyon yayınlarının sunulmasını sağlamakta ve başka ortamlarda sunulamayacak isteğe bağlı video ile etkileşimli televizyon hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır. *Bu sistemde; uydudan televizyon yayın akışı, görüntü televizyon alıcısına ulaştırılabilir, görüntünün elektronik program rehberi (EPG), etkileşimli kanallar, etkileşimli alt yapı, isteğe bağlı görüntüler internet üzerinden gönderilebilir. HBBTV, uydunun ve internetin birleştiği yayıncılık türü olarak konumlanmaktadır.* HBBTV içeriklerle izleyicilere geleneksel televizyon izleme deneyiminden farklı, izleyicinin aktif olduğu etkileşimli içerikler sunulabilmektedir. Bir diziyi izlerken eski bölümleri takip edebilme ya da kaçırdığınız sahneyi gerip alıp izleme şansını vermektedir. Spor karşılaşmalarını izlerken kaçırdığınız pozisyonu geri alıp izleyebilirsiniz. Bununla birlikte spor karşılaşmasındaki istatistiklere de anında erişilebilir, anketlere katılabilirsiniz. Dizideki, filmdeki oyuncunun üzerindeki kıyafeti veya takıyı anında sipariş verip satın alabilirsiniz. Bölgesel hava durumu raporu izlenirken canlı olarak bölgenizden görüntülere erişebilmeniz de mümkündür.



HBBTV, uydunun ve internetin birleştiği yayıncılık türü olarak konumlanmaktadır.

HBBTV'ler IPTV'lerden farklı olarak, genişbant ve yayın ağlarını birlikte kullanmaktadırlar. Uydu yayınlarını "set-top box" aracılığı ile alan televizyonlara



HBBTV'ler IPTV'lerden farklı olarak, genişbant ve yayın ağlarını birlikte kullanmaktadırlar..

bir network kablosu takılarak, modemle iletişim kurması sağlayabilmektedir. Bu şekilde internete bağlanılan durumlarda "set-top box" etkileşimli içerikleri internetten alabilmektedir.

HBBTV uygulamalarında yer alan içerikler ve özellikler [13]:

- Haberler (Son Dakika, ekonomi vb.), Metin ve Grafik olarak sunulmaktadır
- Canlı Yayınlar (Geri İzleme Özellikli), kaçırdığınız bir filmi başından başlatarak izleyebilme,
- Catchup ve VOD (Video on Demand – İsteğe Bağlı Video) özellikleriyle programların, dizilerin eski bölümlerinin izlenebilmesi, isteğe bağlı yayınların sunulabilmesi,
- İzle ve Öde seçenekleri,
- Spor karşılaşmalarında istatistiklere ulaşma, farklı açılardan izleme,
- Canlı video bağlantıları ile hava durumu bilgilerinin sunulması,
- Mevcut teletext yayınlarına ek olarak resim video özellikleri ile daha zengin içerik sunabilme,
- Gelişmiş EPG (Electronic Program Guide - Elektronik Program Rehberi) Haftalık program akışları ve tanıtım filmlerini izleyebilme,
- Sosyal Ağlarla entegrasyon; Elektronik posta gönderme - alma, Facebook, Twitter vb. sosyal medya içeriklerini kullanabilme,
- Döviz ve borsa bilgileri,
- Kişileştirilebilen ekran özellikleri,
- İkinci ekran entegrasyonlu; tablet ve akıllı telefonlarla uyumlu içerikler
- Oyunlar; Satranç, Sudoku vb.,
- Oylama ve Anket uygulamaları; Programlara / yarışmalara anlık soru cevap, anket ve oylama,
- Sponsor Reklam Uygulamaları; yayınlardaki içeriklerle ilgili anlık reklam ve satış yapabilme.

Ülkemizde uydu üzerinden yayın yapan sayısal platformlar (Digiturk ve D-Smart) HBBTV özelliklerini kısmen uygulamaktadırlar. Bu platformların dışında HBBTV devredeyken tetikleme sinyalini alan entegre uydu alıcısına sahip uyumlu cihazlarda, Türksat uydusu kullanan ve internete bağlı akıllı TV'lerde de HBBTV içeriklerine ulaşılabilmektedir. Sayısal platformlar dışında ilk HBBTV uygulaması ülkemizde 2017 yılında Fox televizyon kanalında 24 Mart- 1 Nisan tarihlerinde yayınlanan Egemden reklam spotlarının HBBTV teknolojisi kullanılarak interaktif hale getirilmiştir. HBBTV altyapısına sahip Fox izleyicilerine, kırmızı buton yönlendirme mesajı gösterilmiş. Butona basan izleyiciler, Yudum Egemden ürünlerinin olarak sunulduğu detay sayfaya erişerek, ürün gamı hakkında bilgi alma fırsatı yakalamışlardır. Bu kampanya ile reklam veren şirket, TV izleyicilerinin reklam spotları ile etkileşimini ilk defa birinci ekranlardan ölçme imkânı bulmuş ve yayınladığı üç farklı spottan hangisinin en fazla etkileşim aldığını ölçebilmiştir. Bu şekilde toplamda 200 binin üzerinde haneye erişilmiştir[14].



OTTTV; uydu, kablolu yayınlara ve kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modelidir.

Uydu alıcılarının (set top box) genişbant bağlantılarının mevcut olması ve kolay geliştirme imkânı (mevcut web teknolojilerini kullanması) sunması HBBTV uygulamalarının daha kolay geliştirilmesi ve geniş izleyici kitlelerine ulaşmasına

imkân tanımaktadır. Akıllı TV uygulamalarına göre kullanıcı etkileşimi ve yayınlara özel içeriklerin sunulabilmesi de HBBTV sisteminin daha kullanışlı olduğunun göstergesidir [13]. Son olarak şunu hatırlatmakta fayda var; IPTV yayıncılığında internet kotanızdan herhangi bir düşme gerçekleşmez iken, HBBTV yayıncılığında harcayacaktır.

OTTTV

İnternet TV ve IPTV gibi internet üzerinden tüm içeriğin ulaşılabildiği diğer bir yayın türü OTTTV yayıncılığıdır. "**Over-The-Top**" ifadesinin kısaltması olan "OTT" bir şeyin üzerinde olarak Türkçeleştirilmektedir. Bu anlamda en genel tanımı ile OTTTV, internet üzerinden sunulan televizyon hizmetlerini ifade etmektedir. *OTT (Over The Top) kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayınlara ve kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlamaktadır.*



OTTTV, IPTV'den farklı olarak İçeriğin kontrolünde ve dağıtımında servis sağlayıcının katılımı olmaksızın internet üzerinden, görsel ve işitsel içeriklerin yayınlanmasıdır.

OTTTV video içeriklerinin internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasıdır. IPTV yayıncılığının kullandığı kapalı internet ağ sisteminden farklı olarak, OTT açık web ortamında, internet hızındaki değişimler ve kesintilerden etkilenerek yayın yapmaktadır. Bu nedenle görüntü kalitesi garanti altında değildir. İnternetin TV'den farkı ise bilgisayardan değil TV ekranından izlenmemesidir.

OTTTV, IPTV'den farklı olarak içeriğin kontrolünde ve dağıtımında servis sağlayıcının katılımı olmaksızın internet üzerinden, görsel ve işitsel içeriklerin yayınlanmasıdır. İnternet servis sağlayıcısı üçüncü parti OTT servislerinden gelen içeriğin, telif haklarından ve içeriğin denetiminden sorumlu değildir, sadece dağıtımını yapmaktadır. OTTTV, internet üzerinden televizyon yayıncılığı; İnternet (Web) TV ve IPTV' ye benzerlik göstermekte, buna karşılık ikisinin arasında durmaktadır. İnternet TV genel olarak, hizmet kalitesi garantisi olmadan, herhangi bir abonelik gerekmeksizin bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayınlarını kapsarken, IPTV; denetlenen özel ağ üzerinden, özel bir kutu aracılığıyla televizyon ekranından izlenen, belli bir hizmet kalitesinin garanti edildiği, abonelik gerektiren yayıncılık sistemidir. OTTTV ise, İnternet TV'den farklı olarak IPTV gibi televizyon ekranını kullanılarak görüntülenmekte ve televizyon yayın akışlarına ulaşılabilmektedir. *OTTTV, kapalı bir ağa ihtiyaç duyan IPTV yayıncılığıyla kıyaslandığında, internete genişbant erişim ile bağlanan herkese sunulan bir hizmet olarak farklılaşmaktadır.*



OTTTV, kapalı bir ağa ihtiyaç duyan IPTV yayıncılığıyla kıyaslandığında, internete geniş bant erişim ile bağlanan herkese sunulan bir hizmet olarak farklılaşmaktadır.



Örnek

- OTTTV yayıncılığına örnek günümüzde çok popüler olan yayıncı Netflix'tir. Ülkemizde ise Puhu TV ve BluTV popüler OTTTV yayıncılarıdır.

İnternet sağlayıcısı özellikle OTT servisi üçüncü partiden geldiğinde Hulu, Netflix, Amazon Video, Sling TV, WhereverTV, Spotify veya HBO gibi sadece IP paketlerini bir son kullanıcı cihazına teslim etme rolünde olabilir ama servis kalitesinden sorumlu değildir, içerik görüntüleme yetenekleri olmayabilir, telif hakları ve / veya diğer yeniden dağılımını kontrol etmesi mümkün olmayabilir. *IPTV Telekom şirketlerine bağımlı iken OTTTV Telekom şirketlerinden bağımsız bir yapıda var olmakta ve OTTTV'de videonun sahibi bir kişi ya da bir kurum olabilmektedir.* OTTTV içeriğine akıllı televizyonların internete bağlanması ile ulaşılabileceği gibi, Apple TV, Boxee TV gibi bu amaca özel üretilmiş set üstü cihazları ya da kişisel bilgisayarı internetten indirilen özel yazılımlar ile set üstü cihazına dönüştürülmesi sonucu izlenebilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Netflix'in 30 gün ücretsiz denemesinden yararlanarak OTTTV içeriğini deneyimleyin ve geleneksel TV yayıncılığı ile ilgili farklılıkları karşılaştırın.



Özet

- **GİRİŞ**
  - Televizyon yeni medya içerisinde kendine yeni bir mecra bulmuş ve dönüşüm sağlamıştır. Sayısallaşmanın sonucu olarak yeni medya teknolojilerini kullanan yeni televizyon yayıncılık türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu bölümde yeni medyanın televizyonu nasıl dönüştürdüğü ve yeni medya ürünü olan televizyon yayınlarının nasıl olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.
  - **GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI**
- Televizyon hem yayıncılık teknolojilerini hem de bu teknolojileri kullanan aracı ifade etmektedir. Televizyon genel olarak; nesnelerin doğal ve olabilecekleri yerlerden daha başka bir yerde, hatta başka bir zamanda görünür kılınmalarına olanak sağlayan bir kaydetme ve nakil aracıdır[1]
- **Karasal Televizyon**
- *Televizyonun bulunuşundan günümüze kadar süre gelen, televizyon yayınları; elde edilen görüntü ve sesin televizyon linki denilen, küçük güçlü vericilerle, elektro manyetik dalga olarak verici istasyonuna gönderilmesi, istasyondaki verici ve verici dışına bağlı anten, elektromanyetik dalgaları atmosferde yayarak izleyicilerin evlerinde bulunan televizyon alıcısına göndermesiyle gerçekleşmektedir.* Evlerimizde bulunan televizyon alıcıları, bu elektro manyetik dalgaları sese ve görüntüye tekrar dönüştürerek televizyon yayınlarının izlenilmesi sağlanmaktadır. Bu süreç Karasal Televizyon (Terrestrial Televsion) yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır.
- **Kablolu Televizyon**
- Görüntü ve ses sinyalleri bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo aracılığıyla, doğrudan doğruya, ya da radyolinklerle gönderilmekte ve buna kablolu televizyon adı verilmektedir [2]. Kablolu TV, değişik transmisyon ortamlarından gelen analog veya sayısal radyo, televizyon sistemlerini birleştirip çoklayarak, analog sinyaller veya sayısal paketler halinde fiber veya koaksiyel kablolar üzerinden kullanıcılara çift yönlü etkileşimli haberleşmeyi sağlayacak şekilde, iletilmesini sağlayan sistemdir [6].
- **Uydu Yayınları**
- Uydu ile izleyici arasında herhangi bir aktarıcı verici olmaksızın, kişisel veya müşterek antenlerle televizyon yayınlarının doğrudan izlenmesini mümkün kılan sisteme Doğrudan Uydu Yayını (Direct Broadcasting System) adı verilmektedir. Doğrudan Uydu Yayını ile gerçekleşen televizyon yayınları çevresel faktörlerden etkilenmeden ülke sınırlarını aşarak geniş bir coğrafi alanı kapsamı içine alabilmekte ve bunu net görüntü vererek gerçekleştirmektedir.
- **SAYISAL TELEVİZYON**
  - Bilginin, sürekli değerler alabilen akım veya gerilimlerle değil, kodlanmış sayılarla işlendiği ve iletildiği sistem üzerinden gerçekleşen yayıncılığa Sayısal Televizyon Yayıncılığı adı verilmektedir. Günümüzde her şeyin sayısallaştığı ortamda televizyon yayıncılığı da sayısal dönüşümünü gerçekleştirmiştir.
- Sayısal Televizyon Yayıncılığı temel avantajları [9]:
- Analog sistemlerden daha iyi bir görüntü kalitesi sunulmaktadır.
- Güvenli bir yayın sistemi olup, gürültü ve karışmalardan az etkilenmekte ve sinyal kalitesi değişmemektedir.
- Sayısal vericilerle daha geniş alana enerji tasarrufu yapılarak ulaşılmaktadır.
- Yayın içeriği ile birlikte veya yayınlardan bağımsız veri iletimi sağlanabilmektedir.
- Etkileşimli televizyon yayıncılığı gerçekleştirilebilmektedir.
- Tek frekans ile frekans spektrumunun etkin bir kullanımı sağlanmaktadır.
- Sabit veya mobil alıcılarla kesilme olmaksızın, kaliteli yayınlar ulaştırılmaktadır.



Özet (devamı)

- **İNTERNET TELEVİZYONU (WEB TV)**
- İnternet televizyonu (Web TV), klasik video paylaşım veya video izleme sitelerinden farklı olarak belirli bir grup, kişi veya bir kurumun kendi sitesi üzerinden kendi ürettiği veya kendisine bağlı içerik sağlayıcıların ürettiği videoların belli bir düzen içinde yayınlandığı yeni bir televizyon yayıncılık türüdür. İnternet üzerinden yayınlanan televizyonların da geleneksel televizyon benzeri bir yayın akışı vardır. Ancak geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak izleyici bu yayın akışına müdahale edebilmekte, saatler önce yayınlanmış bir programı veya yayını, başlamış bir canlı yayının kaydını izleyebilmektedir.
- **IPTV**
- Televizyon kanallarının ve video içeriklerinin, IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek genişbant erişim teknolojileri üzerinden İzleyiciye/kullanıcıya ulaşmasını sağlayan televizyon yayıncılığına IPTV (Internet Protocol Television-İnternet Protokolü Televizyonu) adı verilmektedir. IPTV doğrusal televizyon yayın akışına ek olarak etkileşimli televizyon uygulamalarını sunmaktadır. Televizyon kanalları ve isteğe bağlı video içerikleri (filmler, diziler) bir yayın merkezinde IP paketlerine dönüştürülmekte ve genişbant erişim teknolojileri üzerinden evlerdeki alıcılara ulaşılmaktadır. Televizyon alıcısına ek internetten erişiminin sonlandığı modem ve televizyona bağlanan STB (Set-Top Box) adı verilen kod çözücülere (decoder) ihtiyaç duyulmaktadır. IPTV abonelik sistemi ile çalışan, kapalı bir ağ üzerinden, güvenli, kaliteli ve sıkı bir şekilde yönetilen gelişmiş televizyon yayıncılığı sağlamaktadır.
- **HBBTV**
- Hibrit Genişbant Yayın Televizyonu anlamına gelen HBBTV, genişbant üzerinden televizyon yayınlarının sunulmasını sağlamakta ve başka ortamlarda sunulamayacak isteğe bağlı video ile etkileşimli televizyon hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır. Bu sistemde; uydudan televizyon yayın akışı, görüntü televizyon alıcısına ulaştırılabilinir, görüntünün elektronik program rehberi (EPG), etkileşimli kanallar, etkileşimli alt yapı, isteğe bağlı görüntüler internet üzerinden gönderilebilinir. HBBTV, uydunun ve internetin birleştiği yayıncılık türü olarak konumlanmaktadır.
- **OTTTV**
- OTT (Over The Top) kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayınlara ve kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlamaktadır. OTTTV video içeriklerinin internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasıdır. İnternete TV'den farkı ise bilgisayardan değil TV ekranından izlenmektedir. OTTTV, IPTV'den farklı olarak İçeriğin kontrolünde ve dağıtımında servis sağlayıcının katılımı olmaksızın internet üzerinden, görsel ve işitsel içeriklerin yayınlanmasıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel televizyon yayıncılığı yöntemleri arasında yer almaz?

a) Uydu Yayınları
b) Karasal Televizyon
c) IPTV
d) Kablolu Televizyon
e) Terrestrial Televizyon

2. Elektromanyetik dalgaların belirli bir frekans aralığında vericinin gücüne bağlı olarak ufuk çizgisi sınırları içerisinde yayılması ile gerçekleştirilen televizyon yayıncılığına ne ad verilmektedir?

a) Uydu Yayınları
b) Karasal Televizyon
c) IPTV
d) Sayısal Televizyon
e) Kablolu Televizyon

3. Televizyon yayıncılığı bağlamında ülke sınırlarının aşılmasını sağlayan ilk teknoloji aşağıdakilerden hangisidir?

a) Uydu
b) Karasal
c) Kablo
d) İnternet
e) IPTV

4. Görüntü ve ses sinyallerini bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo aracılığıyla, doğrudan doğruya, ya da radyolinklerle gönderen sisteme ne ad verilmektedir?

a) Uydu Yayınları
b) Karasal Yayınlar
c) IPTV
d) Kablolu TV
e) OTTV

5. Bilginin, sürekli değerler alabilen akım veya gerilimlerle değil, kodlanmış sayılarla işlendiği ve iletildiği sistem üzerinden gerçekleşen yayıncılığa ne ad verilmektedir?

a) Uydu yayınları
b) Karasal TV
c) Kablolu TV
d) IPTV
e) Sayısal TV

6. Aşağıdakilerden hangisi sayısal televizyon ile ilgili yanlış bir ifadedir?
   a) Yayın içeriği ile birlikte veya yayınlardan bağımsız veri iletimi sağlanabilmektedir.
   b) Sayısal vericilerle daha geniş alana enerji tasarrufu yapılarak ulaşılmaktadır.
   c) Daha güvenilir bir yayın sistemi olup, gürültü ve karışmalardan az etkilenmekte ve sinyal kalitesi değişmemektedir
   d) Sadece internet üzerinden yayın sistemlerinde kullanılabilir
   e) Analog sistemlerden daha iyi görüntü kalitesine sahiptir.

7. Aşağıdakilerden hangisi sayısal teknolojinin yayıncıya kazandırdıkları arasında yer almamaktadır?
   a) Sayısal teknoloji daha çok kanalın aynı uyduya ya da kabloya daha kaliteli olarak sığdırılmasını sağlamıştır.
   b) Yayınları ücretsiz olarak izleyiciye ulaştırılmasını sağlamıştır.
   c) Sayısal teknoloji her türlü iletim kanalında, görüntünün bozulmadan, birbirine karışmadan izleyiciye ulaşabilmesini sağlamıştır.
   d) Sayısal yayınlarla daha uzak mesafelere daha ekonomik ulaşım sağlanmıştır.
   e) Sayısal karasal yayıncılıkla, daha fazla kanalın, daha düşük güçte vericiler kullanılarak, daha geniş alanlarda yayınlanması mümkündür.

8. Aşağıdakilerden hangisi IPTV ile İnternet TV arasındaki farklardan biri değildir?
   a) IPTV ücretsizdir
   b) IPTV, TV kalitesinde yayın sunar
   c) IPTV, Servis kalitesi garantilidir
   d) İnternet TV, İnternet şebekesi üzerinden içerik hizmeti sunar
   e) İnternet TV, Açık internet ağı üzerinden hizmet sunar

9. Aşağıdakilerden hangisi IPTV ve İnternet TV ile ilgili yanlış bir ifadedir?
   a) İnternet TV, İnternet hızına bağlı yayın kalitesi sunar
   b) IPTV, TV kalitesinde yayın sunar
   c) IPTV, Servis kalitesi garantilidir
   d) IPTV, Genişbant IP şebekesi üzerinden sayısal TV hizmeti sunar
   e) İnternet TV'de servis kalitesi garantilidir

10. Uydudan televizyon yayın akışı, etkileşimli içeriklerin internetten gönderildiği yayıncılık sistemine ne ad verilmektedir?
   a) HBBTV
   b) IPTV
   c) OTTTV
   d) İnternet TV
   e) Genişbant TV

Cevap Anahtarı:

1.c, 2.b, 3.a, 4.d, 5.e, 6.d, 7.b, 8.a, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Cereci, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu,* İstanbul, Şule Yayınları.

[2] Erkebay, N. (1988). *Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

[3] Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak,* Kültürel çalışmalar/02, Ankara, Ayraç Medya.

[4] Williams, R. (2007). *Televizyon Teknoloji Ve Kültürel Biçim,* İstanbul, Dost Yayınları.

[5] Akyol, 0. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

[6] Yakın, M. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Z. B. A. Vural (Ed.), *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları* içinde (s.7-43). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

[7] What is the DVB Project?, 1 Ekim 2005 tarihinde http://www.dvb.org./, adresinden erişildi.

[8] Sayısal Televizyon Yayıncılığı (DVB). 1 Ekim 2005 tarihinde http://www.rtuk.org.tr/sayisal3.htm adresinden erişildi.

[9] Morgül, A. (2006). *Görüntü Sıkıştırma ve Sayısal TV Yayını*, RTÜK Sayısal Yayıncılık Paneli, İstanbul.

[10] Dijital (Digital) Yayıncılık, 27 Ağustos 2009 tarihinde http://www.bilgininadresi.net/Madde/33653/Dijital-(Digital)-Yay adresinden erişildi.

[11] Taşkın, C. (2008). IPTV Mimarisi ve Servisleri, *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV,* Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Türkiye Bilişim Derneği, Spiart Media.

[12] Ünal, V. (2008). "Kitle İletişiminde Yeni Eğilim: IPTV", *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV***,** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Türkiye Bilişim Derneği, Spiart Media.

[13] Taş, R., Onay, S. Yayıncılıkta Yeni Bir Yaklaşım: HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband Television), 9 Ekim 2018 tarihinde ttps://ab.org.tr/ab14/bildiri/145.pdf adresinden erişildi.

[14] Egemden, (2017). HbbTV teknolojisi ile TV reklamlarını dijitalleştirdi, 9 Ekim 2018 tarihinde https://digitalage.com.tr/egemden-hbbtv-teknolojisi-ile-tv-reklamlarini-dijitallestirdi/ adresinden erişildi.

YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER



İÇİNDEKİLER

- Halkla İlişkiler Kavramı
- Yeni Medya ve Halkla İlişkiler
- Yeni Medya Ortamında Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla İlişkiler kavramını ve gelişimini öğrenebilecek,
  - Yeni medyanın halkla ilişkiler alanında yarattığı değişim sürecini kavrayabilecek,
  - Yeni medyada gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkına varabileceksiniz.

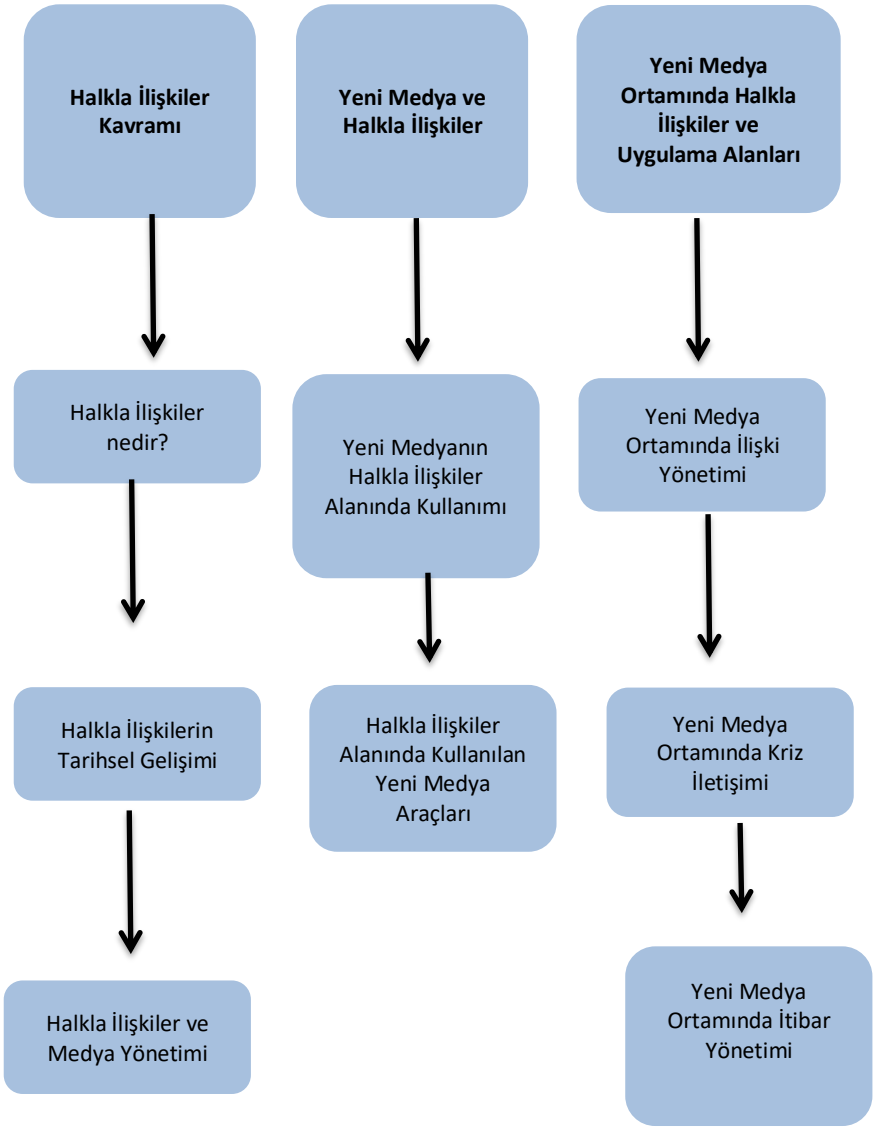
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Arş. Gör.
Damla AKAR

ÜNİTE
9

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Halkla İlişkiler Kavramı
Yeni Medya ve Halkla İlişkiler
Yeni Medya Ortamında Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları
Halkla İlişkiler nedir?
Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı
Yeni Medya Ortamında İlişki Yönetimi
Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi
Halkla İlişkiler Alanında Kullanılan Yeni Medya Araçları
Yeni Medya Ortamında Kriz İletişimi
Halkla İlişkiler ve Medya Yönetimi
Yeni Medya Ortamında İtibar Yönetimi

GİRİŞ

Gelişen bilgi teknolojileri iletişim alanında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. İnternet ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir getirisi olan yeni medya, *etkileşimsellik* ve *hipermetinsellik* gibi özelliklerle geleneksel medya araçlarından ayrılarak iletişim alanında önemli değişikliklere yol açmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler ve yeni medyanın varlığı, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yeni kavram ve uygulamaları ortaya çıkarmıştır. *Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki devamlılık gösteren faaliyetlerin güvene dayalı bir şekilde yürütülmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler*, internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte uygulama ortamlarında kendine yeni araç ve yöntemler geliştirmiştir.

İnternetin tarihsel gelişim sürecinde ortaya çıkan ve halkla ilişkiler disiplinini her açıdan etkileyecek olan yeni medya kavramının gündelik hayata girmesi ile birlikte iletişim, halkla ilişkiler ve medya yönetimi kavramlarının hepsi için yeni bir dönem başlamıştır. Yeni medya, geleneksel medyaya dair tüm aktiviteleri de değiştirmiştir. Bu durum, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler uygulamalarını online mecralara entegre etme zorunluluğunu doğurmuştur. Hayatın her alanına hızla nüfuz eden yeni medyanın tesirlerinden halkla ilişkiler stratejileri, araç ve yöntemleri de etkilenmiştir. *Yeni medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem elde etmek istedikleri verilere ulaşmalarını, hem de yaymak istedikleri bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır.*



Gelişen bilgi teknolojileri, tıp, ekonomi ve politika gibi birçok alanı etkilemiş olsa bile etkisini en güçlü iletişim alanında hissettirmektedir.

Yeni medya, halkla ilişkiler uygulamaları için yeni ortamlar oluşturmuştur. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan Instagram, Myspace, Facebook ve Twitter gibi pek çok sosyal paylaşım ağı ile hedef kitleleri daha yakından tanımak mümkün olmuş ve veri toplamak daha kolay hale gelmiştir. *Özellikle hedef kitlelerle birebir iletişime geçme imkânının yarattığı etkileşimli ortam, halkla ilişkiler stratejilerinin daha başarılı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır.* Diğer yandan kurumların açtığı bloglar ve web siteleri sayesinde hedef kitlelerine kendilerini ve kurum kültürlerini tanıtmaları da kolaylaşmıştır. Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki duvarların yıkılması, iki taraf arasındaki iletişimin şeffaflaşmasına da yardımcı olmuştur.

Halkla ilişkilerde medya yönetimi, kurumların kendilerini anlatabilmeleri için çok önemlidir. Kurumla ilgili herhangi bir olumlu gelişmenin duyurusunun yapılabilmesi medyada yer almasına bağlıdır. Bunun için de halkla ilişkilerde başarılı medya ilişkileri ve medya yönetimi büyük değer taşımaktadır. Yeni medya ile birlikte kurumun hedef kitlesine ulaşması da daha kolay hale gelmiştir. Yeni medya, kurumların kendisini daha açık ve kolay ifade etmesine de yardımcı olmaktadır. Herhangi bir gazetede kendisini yeterince iyi anlatamayan bir kurum, yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde kendi kurumsal kültürünü istediği şekilde aktarabilmektedir. Kurumun mesajı, çok kısa sürede ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bunların yanı sıra yeni medya ile birlikte kurumun medya temsilcilerine ulaşması da daha kolay bir hal almıştır.

Kurum gerçekleştireceği bir organizasyonu, basında yer alan bir haberini, kriz döneminde yapmak istediği bir açıklamayı çok kısa sürede hedef kitleleri başta olmak üzere tüm kamuoyuna ulaştırabilmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Uzun yıllardır örneklerine rastlanılan bir kavram olmasına rağmen halkla ilişkiler kavramına ilişkin bugün bile net bir tanım yapılamamaktadır. Birçok disiplin ile yakından ilişkili olan halkla ilişkiler kavramı için pek çok tanım ortaya atılsa da ortak bir tanım üzerinde görüş birliğine varılamamıştır.

Halkla ilişkiler disiplini, işletmelerin sadece üretim yapan kuruluşlar olduğu yargısının kırılmasından sonra, özellikle işletmelerin aynı zamanda halka karşı da sorumlulukları olan kuruluşlar olduğu fikrinin benimsenmeye başlaması ile önem kazanmıştır. Değişen yönetim anlayışlarıyla birlikte kamuoyunun öneminin artması, halkın görüş ve inançlarındaki değişimlerin de yakından takip edilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Halkla İlişkiler Nedir?



Halkla İlişkiler, kurumların kendilerini halka tanıtmalarını sağlarken kurum için uzun dönemde olumlu imaj ve itibara yatırım yapan bir disiplindir.

İngilizce “Public Relations” ve Fransızca “Relations Publiques” kavramlarına karşılık olarak kullanılan halkla ilişkiler, yabancı literatürdeki adlandırılışının baş harfleri olan “PR” kısaltmasıyla da bilinmektedir.

Bugüne kadar yapılmış olan halkla ilişkiler tanımlarında birçok unsura yer verilmiştir. *Yapılan tanımlar incelendiğinde halkla ilişkilere yönelik olarak ön plana çıkarılan unsurlar arasında “iki yönlü iletişime dayalı olması”, “iyi niyet taşıması” ve “bir yönetim fonksiyonu olması” yer almaktadır.*

Peltekoğlu’na göre halkla ilişkiler [1], yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, çok farklı alanlara uygulanabilen, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili ancak bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplinidir. Halkla ilişkilerin beslediği ve beslendiği bu komşu dallar, kavrama farklı bakış açılarını yansıtan tanımlamalar getirilmesine yol açmıştır.

Bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler; bu felsefenin yürütülen faaliyetlerle görüntülenmesi, bir yönetim işlevi ve karşılıklı iyi niyetin sağlanması için, bu felsefe ve faaliyetlerin kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak açıklanmasıdır [2]. Bu tanımla halkla ilişkiler kavramının taşıdığı dört nitelik de ifade edilmiştir.

Yapılan birçok tanım ve vurgulanan noktalarda halkla ilişkilerin hedef kitlelerle olan karşılıklı ilişkilerine dikkat çekilerek özellikle karşılıklı anlayış gösterilmesi ve güven ortamının yaratılması amacını taşımakta olduğu vurgulanmıştır.

Halkla ilişkiler kavramına yönelik olarak yapılan tanımlar dikkatleri üç noktada toplamaktadır [1]:

- Halkla ilişkiler, kurum felsefesinin oluşturulması ve kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi kararlara etkisi ile bir yönetim görevidir.
- Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler, kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak değerlendirilebilir.



Dünyadaki ilk halkla ilişkiler etkinliği, Sümerlerin MÖ 1800 yılında çivi yazısını bulmalarının ardından çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır.

Toplumun eğitim düzeyinin her geçen gün yükselmesi, kurumların faaliyetlerini hedef kitlelerinin beklentilerine uyarlamalarına yol açmış ve bu durum da halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır. Kurumların çevreleriyle uyumlu bir ilişki geliştirmelerine vesile olmasının yanı sıra paydaşlar, çalışanlar ve hedef kitlelerle olan ilişkilerin düzenlenmesi anlamında da halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurumlar ve halk arasındaki bir köprü disiplin olarak birçok amaca hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler, kurumların kendilerini halka tanıtmalarını sağlarken aynı zamanda kurum için uzun dönemde olumlu imaj ve itibara yatırım yapan bir disiplindir. Çift yönlü iletişimi esas alan halkla ilişkiler alanı, kurumların; halkın beklenti, istek ve gereksinimlerini belirlemesi ve bunlara en kısa sürede yanıt vermesi gerekliliğini de içermektedir.

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihini, insanlık tarihinin ilk çağlarına kadar götürmek olanaklıdır. *Dünyadaki ilk halkla ilişkiler etkinliği, Sümerlerin MÖ 1800 yılında çivi yazısını bulmalarının ardından çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır.* Yine Hindistan yarımadasında, saray görevlilerinin yönetim biçiminin belirlenmesinde halkın duygu ve düşüncelerini krala bildirmeleri ilk örneklerden biri olarak gösterilebilir. Eski Yunan demokrasilerinde halkın düşüncelerine önem verilirken, Romalılar toplumu "Halkın Sesi Tanrının Sesi" diyecek kadar önemsemişlerdir [3].

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1910'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. 1919 yılında kurulan "John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık" şirketi, dünyanın ilk resmî halkla ilişkiler şirketidir. İlk halkla ilişkiler dersleri ise 1923 yılında Edward L. Bernays tarafından New York Üniversitesi'nde verilmeye başlanmıştır [3].

Halkla ilişkiler disiplininin öncüsü, 1900'lü yılların başında gazeteci Ivy Lee olmuştur. İlk halkla ilişkiler bürosunu 1916 yılında kuran Ivy Lee, iş çevresiyle kamuoyunu yakınlaştırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmuştur. Ivy Lee'yle birlikte şirketler sadece ticari amaçlar güden kuruluşlar olmaktan çıkıp daha sosyal bir yapıya bürünmeye başlamışlardır. Halkın bilgilendirmesi konusuna vurgu yapan Ivy Lee, halkla ilişkiler konusunda yayınladığı ünlü "İlkeler Bildirisi"yle insan unsurunun en önemli kaynağı olduğuna ve en iyi bilginin doğru bilgi olduğuna dikkat çekmiştir [4].

Türkiye'de gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında, bugünkü Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla başlamıştır.

Sonrasında Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve farklı Bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmuştur [5]. Özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcı ise öncelikli olarak bankalar gibi büyük kurumların kendi organizasyon yapıları içerisinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri ile başlamıştır.

İlk halkla ilişkiler şirketi A&B, 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur. Türkiye'de halkla ilişkiler dersi ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi'ne bağlı Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin Basın Yayın Yüksek Okulu'nda okutulmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler, Türkiye'de yeni bir uzmanlık dalı olarak gelişmeye devam etmektedir. Ancak kavramı tanımlama güçlüğü, halkla ilişkiler birimlerinin sınırlarının tam olarak belirlenememiş olması ve *"halkla ilişkiler uzmanı"* görev tanımının doğru bir şekilde yapılamaması gibi birçok nedenden ötürü ülkemizde halkla ilişkiler mesleği hak ettiği yeri bulmada güçlük yaşamaktadır.

Halkla İlişkiler ve Medya Yönetimi

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde medyayla olan ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının medyayla açık, güvenilir ve sürekli ilişkiler kurabilmesi ve bunları başarıyla yürütebilmesi, karşılıklı saygı ve iyi niyet anlayışının yerleşmesine bağlıdır.

Medya, en basit tanımıyla kitle iletişim araçlarının tümüdür. Daha ayrıntılı olarak ise yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete, dergi) ve elektronik basın, (radyo, televizyon, teletext, internet gazeteciliği, sinema) internet, bilgisayar, video, videotext, haberleşme uyduları, kitap slayt, mültivizyon, animasyon, hypermedia, faks, lifaks, tele-foto, radyo-foto, telefon gibi kitle iletişim araçlarının tümüdür [6].



Medya ilişkileri, halkla ilişkiler alanında en çok çaba ve zaman harcanan faaliyetlerdir.

Medya, bilginin ve haberin hızlı bir şekilde iletilmesi, görsel, işitsel ve metin olarak sunulması, her türden hedef kitlenin ilgilenebileceği bir yapı olması nedeniyle, bugün dönüştürücü kimliğiyle kabul edilmekte ve özellikle sürekli rekabet halinde bulunan kurumlar için vazgeçilmez bir güç olarak nitelendirilmektedir [7].

Halkla ilişkiler çaba ve çalışmaları ise medyayla olan ilişkileri iyi tutmak ve medyada başarılı şekilde yer almak hususunda yoğunlaşmaktadır. Özellikle kamuoyu oluşturmak için etkin bir araç olan medya, çok geniş kitlelere seslenme avantajı sağlaması nedeniyle kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından kurumun medyada yer almasının sağlanması, reklam çalışmalarında olduğu gibi herhangi bir ücret karşılığı olmadan kuruluşun tanıtımının yapılmasını sağlayacaktır. Kamuoyunda yer alan haberlerin reklam çalışmalarına göre daha güvenilir ve etkili sonuçlar vermesi, kurumda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasında önemli bir paya sahip olacaktır [4].

Halkla ilişkilerde medyayla ilişkilerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanının sahip olduğu özellik ve yetenekler önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı başarılı bir hitap tarzına ve güçlü yazın yeteneğine sahip olmalıdır.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcısı medya araçlarının yapı ve işleyişine hâkim olmalı ve gazeteciliğe ilişkin temel becerileri taşımalıdır.

Medyayla ilişkiler halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında en çok çaba ve zaman harcanan faaliyetlerdir. Uzun dönem yürütülen çalışmalarla ortaya çıkan başarılı medya yönetimi, ufak bir dikkatsizlik sonucu yapılan küçük bir hatayla yok olabilmektedir. Bu yüzden medya ilişkileri kapsamında yürütülen tüm faaliyetlerin sürekli olması gerekmektedir.

YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

İnternet ortamı, coğrafi sınırları kaldırmasının yanı sıra toplumların birbirleri ile eş zamanlı iletişim kurmalarını da sağlamaktadır. Bu ortam halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini gözden geçirme gerekliliği doğurmuş ve "Halkla İlişkiler 2.0" olarak adlandırılan çevrimiçi sohbetlerle, çevrimiçi ilişkilerle, çevrimiçi toplulukların etkileşimiyle sürdürülen yeni bir halkla ilişkiler sürecini başlatmıştır [8].

Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı

Dijital teknolojilerle ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki süreci ve biçimi de değişime uğramıştır. Günümüzde birçok gazeteci interneti haber araştırmak, yeni kaynaklar ve uzmanlarla röportaj yapmak için kullanmaktadır. İnternet sayesinde editör ve muhabirler, coğrafi nedenler ve bilginin ulaştırılmasındaki zaman gecikmeleri olmadan kaynaklara ulaşabildiklerinden haber üretme hızı saatlerden dakikalara düşmüştür [9]. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarını da bu ortamda yeni araç ve yöntemleri ile bulunmaya ve kurumları ile ilgili enformasyonu bu kanallar üzerinden yaymaya yöneltmiştir.



Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni medyaya uygun düzenlemeler yapmalarını gerekli kılmıştır.

Dijital çağın gelişmelerine ayak uyduran kurumlar, online halkla ilişkiler faaliyetlerine de önem vermeye başlamış ve medyayla olan ilişkilerinin önemli bir kısmını da online ortama taşımıştır. Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüz yüze ya da telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bültenleri, video konferansları gibi *halkla ilişkilerin "medya ilişkileri" kapsamındaki faaliyetleri, internet ve online teknolojilerin kamuoyuna sunduğu yeni fırsatlar sayesinde online ortamlarda gerçekleşmektedir* [10].

Teknoloji alanında yaşanılan tüm bu değişimler halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel medyanın yanı sıra "yeni medya" ile de yakından ilgilenmelerini ve düzenlemeler yapmalarını zorunlu kılmıştır. Halkla ilişkilerin en önemli bileşenlerinden biri hedef kitlelerle ve paydaşlarla kurulan iletişimdir.

İnternet ise kurumlara paydaşları ve kamuları üzerindeki değişimi daha hızlı takip edebilmeyi sağlarken, kamulara da kurumun uygulamaları ile ilgili hızlı bilgi alabilmeyi ve uygulamalara yönelik gerçek zamanlı değerlendirmeler yapabilmeyi mümkün kılmıştır [11]. *Kurumların, hedef kitleler ve paydaşların bilgi edinme süreçlerinde öncelikli olarak internete başvurduklarını fark etmeleri, interneti iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.*

Yeni medya ile birlikte hayatımıza giren sanal topluluklar; halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ortak ilgi alanına sahip insanları bulmak, tanımak ve bu gruplarla kurum arasında karşılıklı verimli ilişkiler kurmak, olası risklere karşı bu grupların hareketlerini izlemek açısından güçlü bir araç durumuna gelmiştir [12]. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları, temsil ettikleri kurum adına, sosyal medya ekosistemindeki grupları ve bunların tüketim, eğlenme, boş zaman, marka tercihi, sosyal ağları kullanım gibi özelliklerini bilen ve takip eden kişilerdir [13].

Yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına getirdiği önemli yeniliklerden bir diğeri ise *hedef kitlelerin hazır kitlelere dönüşmüş olmasıdır*. Kurumların her yazdığını takip eden ve bundan haberdar olan hazır kitleleri bulunmaktadır. Bloglar, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları sayesinde her kurumun ürünlerini takip eden hazır kitleleri, reklam yasağı olan ürünler için de bulunmaz bir fırsat yaratmıştır. Alkol markaları ile ilgili uzun tanıtım ve deneyim yazılarının yer aldığı bloglar, Facebook ve Twitter etiketleri bu gelişmelerin en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Tüm halkla ilişkiler kampanyalarının en önemli aşaması olan değerlendirme aşaması da yeni medya ile gerçekleşen yeniliklerden etkilenmiştir. Yeni medyanın sunduğu olanaklar ve sosyal ağlar sayesinde başarılı geri bildirim almak mümkün hale gelmiştir. Mevcut müşterilerin paylaştığı satın alma sonrası deneyimler, kimi zaman potansiyel müşterilerin de satın alma davranışına karar vermesinde yardımcı olabilmektedir. Kimi zaman da herhangi bir marka hakkında yer alan kötü bir yorum çok kısa sürede, çok geniş kitlelere yayılarak markayı ve ürünü riske atabilmektedir. Bu da yeni medya kavramının halkla ilişkilere sağladığı avantajların yanı sıra aynı zamanda çok hassas ve başarı ile yönetilmesi gereken bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Halkla İlişkiler Alanında Kullanılan Yeni Medya Araçları

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları halkla ilişkiler uygulama alanlarını değiştirmiş; mesaj, görüntüler, ses ve video paylaşımı gibi yeni mecralarda yeni stratejiler oluşturulmak zorunda kalınmıştır [9]. Kurumlar ve hedef kitleler arasında güncel bilgi akışının sağlanabildiği, etkileşime açık bir ortam olarak bloglar, mikro bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, lokasyon tabanlı uygulamalar, podcast, sosyal ağlar gibi sosyal paylaşım ağları, halkla ilişkiler çalışmaları için önem taşıyan birer ortam haline gelmiştir.



Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması, yeni halkla ilişkiler stratejileri oluşturmayı gerektirmiştir.

Bir sosyal paylaşım ağı olarak bloglar kurumlar için hem müşterileri ile hem de çalışanları ile olan ilişkilerinde önemli bir iletişim kanalı görevi sürdürmektedir. Kurumların en temel ihtiyaçlarından biri olan "şeffaflık" için müşteri ile sohbet ortamının sağlandığı bloglar, sorunsuz ve düşük maliyetli bir çözüm olmaktadır. Bloglar ayrıca kurum içi halkla ilişkilerin temeli olan çalışanlarla sağlıklı, şeffaf bir iletişim sürecinin kurulmasında da önemli rol oynamaktadır. Kurum değerlerinin çalışanlara doğru ve net bir şekilde aktarılması, üst-ast ilişkilerinin şeffaflaşması, kurumun üst düzey yöneticilerinin kurumları için hissettikleri heyecanı ve fikirleri çalışanları ile paylaşabilmesi adına bloglar büyük önem taşımaktadır [8].

Kuruma ait bir web sitesi gibi hizmet verebilen Wiki'ler üzerinde kurumlar, markaları ve ürünlerini tanıtabilmekte, kurum hikâyelerini yazabilmekte ve bir bakıma Wiki'lerde "kurumsal tanıtım kitapçığı" oluşturabilmektedir. Wiki'ler kurumlara bu ortam üzerinden güncellemeler yaparak elektronik posta gönderimlerini azaltma ve bu ortamı arşiv ve veri tabanı olarak, kurum içi iletişim amaçlı, eğitim amaçlı ve dosya paylaşımı amaçlı kullanabilme fırsatı sunmaktadır [8].

Forumlar satın alma davranışı öncesi tüketicilerin bilgi arayışlarına cevap olan bir kanal olma özelliği ile bağlantılı olarak önemli bir e-paylaşım platformu olarak görülmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin görüş alışverişinde bulunduğu forumlar, kullanıcıların kendilerine benzeyen birinden yorum almasına olanak tanımaktadır. Forumlar üzerinde gerçekleşen bu iletişim biçimini kontrol altına alabilmek için kurumlar kendi web siteleri üzerinde ya da buna özel olarak hazırlanmış farklı sitelerde forumlara yer vermektedirler.

Kurumlar bu forumlarda kendileri ile ilgili olumlu ve olumsuz içeriği takip edebilmekte ve olumsuz içerik paylaşımlarına yönelik çözüm stratejileri geliştirebilmektedir [14].

Kullanıcıların da içerik yaratımında söz sahibi olduğu bir dönemin başlangıcı, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde görsel iletişimde ifade olanaklarının genişlemesi, içeriğe hâkim olma ve katkı yapma gücünü tüketiciye doğru geçirmeye başlamıştır. Bireylerin ve toplulukların yarattığı bu yeni iletişim ortamı ve buna bağlı gelişmeler, halkla ilişkiler sürecinde dikkatle izlenmesi gereken gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır [12].

İçerik paylaşım siteleri altında kullanıcılar tarafından ziyaret edilen birçok video ve fotoğraf paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerde yapılan paylaşımlar tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi kurumlara; kullanıcıların kurumları, ürün ve hizmetleri hakkında ne bildiğini ve ne düşündüğünü öğrenme fırsatı tanımaktadır. İçerik paylaşım siteleri pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise kurumların kendilerini tüketicilerin gözünde konumlandırması adına önemli görsel avantajlar taşımaktadır.



Sosyal paylaşım ağları kurumlar için çift yönlü simetrik halkla ilişkiler aracı olarak büyük önem taşımaktadır.

Bir başka sosyal medya aracı olarak lokasyon tabanlı uygulamalar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanı sıra pazarlamacılar ve reklamcılar için de büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve pazarlamacılar hedef kitlelerine ilişkin bilgi sahibi olmak istemektedirler. Yaş, cinsiyet, ırk gibi birçok bilginin yanı sıra bugün satış ve pazarlama stratejileri ile bağlantılı olarak tüketicilerin konumunu bilmek de önemli hale gelmiştir.

Sohbet ve paylaşım ortamı olan sosyal ağlarda kişilerin yanı sıra kurumlar da bulunmaktadır. Geri bildirim sürecinin doğru işletilmesi koşulu ile sosyal ağlar, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler aracı olarak kurumlar için de büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal ağlar aracılığı ile çevrimiçi paydaşlarına güven açısından daha tatmin edici içerikler sunabilmekte, kurumsal içerikleri

paylaşabilmekte ve hedef kitleleri ve paydaşları ile kişisel iletişim kurabilmektedir [8].

En çok kullanılan sosyal paylaşım ağı sitesi olan Facebook, halkla ilişkiler çalışmaları için sosyal ağların taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Facebook'un çeşitli uygulamalar geliştirmeye uygun altyapısı, kurumlar için büyük avantaj sağlamaktadır. Kurumlar, düzenlemek istedikleri kampanyalarda, hedeflerine uygun olarak kuruma özel uygulamalar oluşturup, bu uygulamaları Facebook sayfalarında takipçileri ile buluşturabilmektedirler [15]. Facebook, diğer sosyal medya araçları gibi karşılıklı iletişimi mümkün kılan yapısı ile çift yönlü simetrik halkla ilişkiler aracı olarak kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

En çok kullanılan bir başka sosyal paylaşım ağı sitesi Instagram üzerinde kurumlar tarafından planlanan viral etkileşimler ve tüketiciler arasında organize edilen fotoğraf etkinlikleri halkla ilişkiler çalışmaları için önemli bir ortam sunmaktadır [8]. Instagram ayrıca markalar için görselliğin etkin gücünden yararlanılabilecek bir ortam olarak da büyük önem taşımaktadır.

Markalar Instagram'da ürünlerinin fotoğrafını paylaşabilirken, ürünleri kullanan müşterilerin de "etiketleme" özelliğini kullanarak bu ürünlere ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşmaları müşteri potansiyelini de artırmaktadır.

Bir mikroblog uygulaması olan Twitter ise halkla ilişkiler çalışanları için düzenli, sabit bir yorum ve bilgi akışı kazandırmanın yanı sıra, haber döngüsünü sağlayan önemli bir sistem olarak çalışmaktadır [16]. Twitter ayrıca kurumlara sektörü, müşterileri ve rakiplerini yakından takip etmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Twitter, kurumların yeni bir basın bülteni göndermelerine gerek kalmadan paydaşlarını kurumları ile ilgili gelişme, rapor ve faaliyetlerden hızlı bir şekilde haberdar etmelerini sağlamaktadır. Bu durum Twitter'ı kurumlar için kullanıcıları kurumsal blog ya da web sitelerine yönlendirerek yoğun bir trafik akışı sağlayabilecekleri alternatif bir mecra yapmaktadır [17].

Sosyal paylaşım ağı sitelerine üye olan kullanıcı sayısına paralel olarak bu sitelerde yer alan marka sayısı da artmaktadır. Markalar sosyal ağlarda takipçileri ile doğrudan iletişime geçerken bu sayfaları hazırladıkları içerikleri paylaşmak ve yaymak için de kullanmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri zamana bakıldığında pazarlama iletişimcileri için gelecek yıllarda e-paylaşımın ağırlığını artıracağı öngörülmektedir [14].



Yeni medya sunduğu olanaklar ile halkla ilişkilerin uygulama alanlarına önemli kolaylıklar sağlamıştır.

YENİ MEDYA ORTAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMA ALANLARI

Yeni medyanın sunduğu maddi olarak uygun, hızlı bir şekilde bilgi yayma olanağı kurumların kendileri ile bilgileri hedef kitlelerine ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar halkla ilişkilerin uygulama alanları olan hedef kitlelerle ilişkilerin yönetilmesi, imaj oluşturma ile itibar kazanma çalışmalarının yürütülmesi ve krizlerin yönetilmesi için önemli kolaylıklar sağlamıştır.

Yeni Medya Ortamında İlişki Yönetimi

Halkla ilişkiler alanında kullanılan "ilişki yönetimi" kavramı ile organizasyonlar ile kamular yani sosyal paydaşlar arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır [12]. Özellikle yeni medya ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, ilişki yönetimi kavramının halkla ilişkiler uygulamaları için daha da önem kazanmasına yol açmıştır.

James Grunig tarafından geliştirilmiş olan ve ilişkisel yaklaşıma temel olan dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü simetrik modelde halkla ilişkilerin asli hedefi, ikna etmek değil anlamaktır [18]. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışı olarak görülen çift yönlü simetrik modelde karşılıklı anlayışa dayalı dengeli bir iletişim söz konusudur. Yeni medyanın geri dönüşüm alma olanağı tanıması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloğa dönüştürme gücünü elinde bulundurması [19] halkla ilişkilerin hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi esas kuran yapısı ile birebir uyuşmaktadır.

Yeni medya ortamının sunduğu sürekli bilgi akışı olanağı, halkla ilişkiler uzmanlarının basın mensupları ve hedef kitlelerle olan ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli değişimlere yol açmıştır. Sanal ortamda ilişki yönetiminin en önemli araçları olan kurumsal web siteleri ile sanal basın odaları, sanal basın bültenleri ve sanal basın kitleri sayesinde hedef kitlelere anlık bilgi ulaştırmak mümkün hale gelmiştir.

Kurumsal web siteleri halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kurumlara web siteleri aracılığıyla logo, kurum sloganı gibi kurumsal kimlik öğelerini sunabilme fırsatı tanımaktadır. Ayrıca kurumlar web sitelerinde sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi vermekte ve gelişmeleri güncel tutarak kurumsal imaj ve itibar çalışmalarına katkıda bulunabilmektedirler. Kurumlar çevrimiçi topluluklar oluşturarak kurumsal bir bağlılık yaratabilmekte, doğrudan geri bildirim alabilmekte ve hedef kitlelerine yönelik iyi niyet ve karşılıklı anlayış geliştirebilecek adımlar atabilmektedirler [13]. Kurumsal web siteleri internet ortamında medya ilişkilerinin yönetilmesinde de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle medyanın bilgilenmek üzere başvurduğu mecralardan biri de kurumların web siteleridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir kurumun web sayfasında medyayı bilgilendirmeye yönelik gerekli materyallerin de yer alması gerekmektedir.



Yeni medyanın en önemli etkenlerinden olan "hız" sayesinde kurumların hedef kitlelerine ulaşması daha kolay hale gelmiştir.

Kurumsal web siteleri üzerinden erişilen sanal basın odaları, sanal basın bültenleri ve sanal basın kitleleri sayesinde halkla ilişkiler uzmanları hem uygun bütçe ile hem de hızlı bir şekilde hedef kitleleri ile iletişim kurabilmektedir.

Yeni Medya Ortamında İtibar Yönetimi

Küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen kurumlar imaj ve itibar çalışmalarına verdikleri ağırlığı her geçen gün artırmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumun tüm kitleler önündeki imaj ve itibarının oluşturulmasında çok önemli bir yere sahiptir. Kurumun imajına olumlu katkıda bulunacak gelişmelerin, hedef

kitlelere ulaşmasını sağlamada ise halkla ilişkilerin en büyük yardımcısı "kitle iletişim araçları" ve "olumlu medya yansımaları"dır.

Phillips'e göre, halkla ilişkiler uygulamalarına internet unsurunun eklenmesinin önemi henüz yeterince anlaşılamamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında internetin kullanımı iletişimi, ilişkileri ve itibarı geliştirmekte ve canlılık kazandırmaktadır. İnternet ayrıca, halkla ilişkilere ait eski uygulama ve prosedürlerin dönüştürülebileceği bir alan olarak kullanılmaktadır [20].

Yeni medya ortamı kurumlara paydaşları ve hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurma olanağı tanımakta bu durum kurumlara itibarlarını koruma ve yükseltme fırsatı vermektedir. Her şeyin sanal ortama taşındığı günümüzde kurumların imaj ve itibar çalışmaları da bu ortamlarda sürdürülmekte ve korunmaktadır.

Yeni medya ortamında itibarın korunması için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir [9]:

- Arama motorlarında ve sosyal paylaşım ağlarında kuruluş ya da markayla ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takip edilmesi,
- Technorati, Feester gibi blogları takip eden sistemlerinin düzenli izlenmesi,
- Kurumsal web sayfası, intranet, extranet ve sosyal medya araçları gibi platformlarda hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgi alışverişinin sağlanması.

Yeni Medya Ortamında Kriz İletişimi

Kurumları büyük zarara uğratabilecek hatta onların yok olmalarına sebep olabilecek kriz dönemlerinde hedef kitlelerle kurulacak iletişim her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri, kriz dönemlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Yeni medyanın en önemli etkenlerinden biri olan "hız", kurumların kriz dönemlerinde hedef kitlelerine ulaşmasını daha kolay hale getirmektedir. Özellikle daha önceden oluşturulacak kriz ekipleri ve stratejileri sayesinde yeni medyanın sunduğu olanaklar ile krizi hızlı bir şekilde durdurabilmek mümkündür. Ayrıca sosyal paylaşım ağları üzerinde yapılan sohbet ve tartışmaların takip edilmesi, karşılaşılması mümkün olanların krizlerin tespiti ve önlem alınması için de fırsat sunmaktadır. Kurumlar kendileri hakkında yayılan söylentilere kendi web siteleri ya da sosyal paylaşım ağları üzerinden kısa sürede açıklama getirerek hızlı bir şekilde yayılan söylentilerin kesilmesini sağlayabilecektir.



Halkla ilişkiler uygulamalarında internetin kullanımı iletişimi, ilişkileri ve itibarı geliştirmekte ve canlılık kazandırmaktadır.

Kriz dönemlerinde kurumların yeni medya üzerinde yapacağı açıklamalar büyük önem taşımaktadır. Özellikle *kriz sürecini hızlı atlatabilmek için mümkün olduğunca hızlı sürede açıklama yapılmalıdır.* Açıklama yapılırken kullanılan dile dikkat edilmeli ve metinlerin kamuoyu üzerinde yaratacağı algı dikkate alınarak mümkün olduğunca nazik bir dil kullanılmalıdır. Kriz dönemlerinde kurumlar sosyal paydaşlarından da destek talep etmeli, kendi yapacakları açıklamanın yanı sıra onların olumlu deneyimlerini de kamuoyu ile paylaşmasının ne kadar etkili

olacağını göz ardı etmemelidir. Kriz dönemlerinde müşteri, tüketici vb. hedef kitlelerle sürekli olarak iletişim halinde kalınmalı alınan geribildirimler yapıcı bir eleştiri olarak kabul edilmelidir [12].

Kriz dönemlerinde sadece kurumun sosyal paylaşım ağları değil; kurum çalışanlarının kendi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları açıklamalar da büyük önem taşımaktadır. Özellikle kurum çalışanlarının yapacağı yanlış bir paylaşımın etkisi altında kalan kamuoyu arasında kriz daha sert ve hızlı bir biçimde yayılacaktır.

Yeni medya, kriz yönetiminde sunduğu olanakların yanı sıra aynı zamanda söylentilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağladığı için kimi zaman kurumları tehdit etmektedir. Yeni medyanın sunduğu anlık iletişim olanağı kurumlara zarar verebilecek haberlerin kamuoyunda hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu durumların önüne geçebilmek için kurumlar önceden oluşturdukları kriz yönetim ekipleri ile yeni medyayı sürekli takip ederek durumu kontrol altında tutmaya çalışmalıdır.

Örnek

- Turkcell, 25 Eylül 2012 tarihinde vefat eden Neşet Ertaş'ın ardından kullanıcılara gönderdiği bir mesaj ile kullanıcıların Neşet Ertaş'ı anmasına olanak tanımış ancak bunu ücretli bir uygulama ile yapmıştır. Turkcell gibi büyük bir markanın sunduğu bu hizmet karşında ücret talep etmesi sosyal medyada kısa sürede yoğun tepki toplamıştır.
- Bunun üzerine Turkcell resmi Twitter adresi üzerinden bir açıklama yapmış ve gönderdiği mesaj için herkesten özür dilemiştir. Bununla da kalmayan Turkcell talep edenler için hizmetin ücretsiz olarak sunulacağını tüm takipçileri ile paylaşmıştır.
- Turkcell'in karşılaştığı kriz yeni medya yüzünden hızlı bir şekilde yayılmış ancak yöneticiler yine yeni medyanın olanakları sayesinde hızlı bir şekilde açıklama yapabilmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesinde yeni medyayı göz ardı etmek bugün olanaksız hale gelmiştir.

Yeni medya kullanımın her geçen gün yaygınlaşması kurumlarla hedef kitleleri arasındaki sınır çizgisinin de giderek incelmesine yol açmıştır. Kurumlar için hedef kitlelere ulaşmanın kolaylaşması, daha hızlı ve daha az masrafla hedef kitlelerle iletişim kurma biçimlerinin ortaya çıkması, temel işlevi kurumlar ve hedef kitleler arası iletişimin yürütülmesi olan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini de etkilemiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri artık yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni araçlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde yeni medya kullanımı göz ardı edilemez bir gereklilik halini almıştır. Bugün sanal ortamda var olmayan kurumların ayakta kalması da neredeyse olanaksızdır. Günümüz küresel rekabet ortamında gerçekten ayakta kalmayı isteyen kurumların, önlerinde sınırsız bilgi kaynağı bulunan hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri için interneti ve sosyal medya kanallarını başarılı bir şekilde yöneterek yaratıcı çalışma ve kampanyalarla fark yaratmaları gerekmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yeni medya araçlarını örneklerle açıklayınız.
- Yeni medya kullanımının yaygınaşması halkla ilişkilerin uygulama alanlarında ne gibi kolaylıklar sağlamıştır?
- Yeni medya araçlarından yardım alarak yönettiğiniz bir kriz iletişimi uygulaması oluşturun.



Özet

- Yeni medya, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yeni kavram ve uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki devamlılık gösteren faaliyetlerin güvene dayalı bir şekilde yürütülmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler, internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte uygulama ortamlarında kendine yeni araç ve yöntemler geliştirmiştir.
- Yeni medya kavramının gündelik hayata girmesi ile birlikte iletişim, halkla ilişkiler ve medya yönetimi kavramlarının hepsi için yeni bir dönem başlamıştır. Yeni medya, geleneksel medyaya dair tüm aktiviteleri de değiştirmiştir. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler uygulamalarını online mecralara entegre etme zorunluluğunu doğurmuştur. Hayatın her alanına hızla nüfus eden yeni medyanın tesirlerinden halkla ilişkiler stratejileri, araç ve yöntemleri de etkilenmiştir. Yeni medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem elde etmek istedikleri verilere ulaşmalarını hem de yaymak istedikleri bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır.
- Dijital çağın gelişmelerine ayak uyduran kurumlar online halkla ilişkiler faaliyetlerine de önem vermeye başlamış ve medyayla olan ilişkilerinin önemli bir kısmını da online ortama taşımıştır. Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde yüz yüze ya da telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bültenleri, video konferansları gibi halkla ilişkilerin "medya ilişkileri" kapsamındaki faaliyetleri, internet ve online teknolojilerin kamuoyuna sunduğu yeni fırsatlar sayesinde online ortamlara doğru geçmektedir.
- Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları halkla ilişkiler uygulama alanlarını değiştirmiş halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yeni mecralarda yeni stratejiler oluşturulmak zorunda kalınmıştır. Kurumlar ve hedef kitleler arasında güncel bilgi akışının sağlanabildiği, etkileşime açık bir ortam olarak bloglar, mikro bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, lokasyon tabanlı uygulamalar, podcast, sosyal ağlar gibi sosyal paylaşım ağları, halkla ilişkiler çalışmaları için önem taşıyan birer ortam haline gelmiştir.
- Kullanıcıların da içerik yaratımında söz sahibi olduğu bir dönemin başlangıcı, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde görsel iletişimde ifade olanaklarının genişlemesi, içeriğe hâkim olma ve katkı yapma gücünü tüketiciye doğru geçirmeye başlamıştır. Bireylerin ve toplulukların yarattığı bu yeni iletişim ortamı ve buna bağlı gelişmeler, halkla ilişkiler sürecinde dikkatle izlenmesi gereken gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Sosyal paylaşım ağı sitelerine üye olan kullanıcı sayısına paralel olarak bu sitelerde yer alan marka sayısı da artmaktadır. Markalar sosyal ağlarda takipçileri ile doğrudan iletişime geçerken bu sayfaları hazırladıkları içerikleri paylaşmak ve yaymak için de kullanmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri zamana bakıldığında pazarlama iletişimcileri için gelecek yıllarda e-paylaşımın ağırlığını artıracağı öngörülmektedir. Yeni medyanın sunduğu maddi olarak uygun ve hızlı bir şekilde bilgi yayma olanağı kurumların kendileri ile bilgileri hedef kitlelerine ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar halkla ilişkilerin uygulama alanları olan hedef kitlelerle ilişkilerin yönetilmesi, imaj oluşturma ile itibar kazanma çalışmalarının yürütülmesi ve krizlerin yönetilmesi için önemli kolaylıklar sağlamıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
   a) Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.
   b) Halkla ilişkiler, kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak değerlendirilebilir.
   c) İlk halkla ilişkiler olayı Sümerlerin çiftçiler için bülten yayınlamalarıdır.
   d) İlk halkla ilişkiler şirketi A&B Sağlam Dalaman tarafından kurulmuştur.
   e) Türkiye'de gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında başlamıştır.

2. Ülkemizde gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları aşağıdakilerden hangisinin kurulması ile başlamıştır?
   a) İç İşleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi
   b) Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi
   c) Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı
   d) Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
   e) TDK'nin Kurulması

3. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın halkla ilişkiler alanında kullanılmasının avantajlarından biri değildir?
   a) Kurumların hedef kitlelere ulaşması daha kolay bir hale gelmiştir.
   b) Ortak ilgi alanına sahip insanları bulmak ve ilişki kurmak mümkün olmuştur.
   c) Kurum hakkındaki asılsız söylentiler hızlı bir şekilde yayılmaktadır.
   d) Hedef kitlelerden daha hızlı geri bildirim alınabilmektedir.
   e) Basın bültenleri ve konferansları online ortama taşınmıştır.

4. Yeni medya aşağıdaki halkla ilişkiler modellerinden hangisi ile uyuşmaktadır?
   a) Basın Ajansı Modeli
   b) Kamuoyu Modeli
   c) Tanıtım ve Duyuru Modeli
   d) Çift Yönlü Asimetrik Model
   e) Çift Yönlü Simetrik Model

5. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya ortamının halkla ilişkiler uygulama alanlarından ilişki yönetimine sağladığı avantajlardan biri değildir?
   a) Yeni medya ile birlikte kurumlar hakkında birçok bilgi dolaşıma girmiştir.
   b) Yeni medya hedef kitlelere sürekli bilgi akışında bulunulmasını sağlamıştır.
   c) Yeni medya ortamında hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır.
   d) Yeni medya hedef kitlelerle kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloğa dönüştürmüştür.
   e) Hedef kitlelere uygun bütçe ile ulaşma imkânı tanımıştır.

6. *"Kurumsal web sitesi gibi hizmet veren bu uygulama üzerinde kurumlar markaları ve ürünleri tanıtmakta ve bir bakıma kurumsal tanıtım kitapçığı oluşturmaktadır."*
Yukarıda bilgileri verilen halkla ilişkiler alanındaki yeni medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?

a) Blog
b) Wiki
c) Facebook
d) Instagram
e) Twitter

7. Görselliğin kullanımından diğerlerine göre daha etkin yararlanan yeni medya aracı aşağıdakilerden hangisidir?

a) Twitter
b) Wiki
c) Facebook
d) Instagram
e) Forum

8. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyanın kriz iletişiminde halkla ilişkilere sağladığı avantajlardan biri değildir?

a) Yeni medya krizin kaynağı olabilmektedir.
b) Yeni medya üzerinde krize ilişkin hızlı bir açıklama yapılabilmektedir.
c) Hedef kitlelerden hızlı geri bildirim alınabilmektedir.
d) Yeni medya üzerinde yapılan araştırmaların sonucu olarak krizlere yönelik proaktif tedbirler alınabilmektedir.
e) Sosyal paydaşlar yeni medya üzerinde yaptıkları açıklamalar ile kuruma destek olabilir.

9. Yeni medyanın gelişmesi ile birlikte halkla ilişkiler alanında kullanılmaya başlanan bloglar aşağıdaki faydalardan hangisini sağlamaz?

a) Müşteri ve çalışanlarla ilişkide iletişim kanalı olması.
b) Yazarların yazınsal yeteneklerinin gelişmesi.
c) Kurum değerlerinin çalışanlara net bir şekilde aktarılması.
d) Üst-ast ilişkilerinin şeffaflaşması
e) Düşük maliyetli bir çözüm olması.

10. Kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanıldığı düşünüldüğünde aşağıdakilerden hangisi doğru değildir?

a) Kurumlar web siteleri aracılığı ile logo, kurum sloganı gibi kurumsal kimlik öğelerini sunabilme fırsatı yakalamaktadır.
b) Sosyal sorumluluk projelerini duyurabilirler.
c) Çalışanlar arası ilişkileri düzene koyabilirler.
d) Kurumsal imaj ve itibar çalışmalarına katkı sağlayabilirler.
e) Hedef kitlelerinden geri bildirim alabilirler.

Cevap Anahtarı:

1.d, 2.d, 3.c, 4.e, 5.a, 6.b,7.d, 8.a, 9.b, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

[2] Asna, A. (2012). Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.

[3] Aydede, C. (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat Kitapları.

[4] Sabuncuoğlu, Z. (2016). Halkla İlişkiler. 12. Baskı. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

[5] Uzunçarşılı, S. A. (2001). Çokuluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

[6] Bülbül, A. R. (2004). Halkla İlişkiler (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[7] Vural, Z. B. A. ve M. Bat (2015). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

[8] Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. Ankara: Elif Yayınevi.

[9] Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

[10] Uzunoğlu, E., F. Onat, Ö. A. Alikılıç ve S. Y. Çakır (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.

[11] Tuncer, A. İ. (2011). Kurumsal İtibarı Güçlü Örgütlerin İnternet Sitelerinin Simetrik Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Karşılaştırılması. Çankaya Üniversitesi Beşeri ve Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 94-104.

[12] Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

[13] Özel, A. P. ve N. Y. Sert. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

[14] Öztürk, E. (2015). E-Paylaşım. R. Tanrıbilir (Ed.). Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Kriter Yayınevi.

[15] Mavnacıoğlu, K. (2015) Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

[16] Seitel, F. P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. Seda M. (Çev.) (12. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

[17] Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. Mehmet M. K. (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

[18] Grunig, J.E, D. M.. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper ve J. White (hzl.). (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Ö. Elif Ö., Trans.). İstanbul: Rota Yayınları.

[19] Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. In Kara, T. ve Özgen E. (Ed.), (2012). Sosyal Medya Akademi (9-20). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

[20] Phillips, D. (2001). Online Public Relations. London: Kogan Page.

YENİ MEDYA VE REKLAM



İÇİNDEKİLER

- Reklam Kavramına Genel Bakış
- Yeni Medya İle Değişen Reklam Anlayışı
- Yeni Medyada Reklamcılık Faaliyetleri
  - Sosyal Medya Reklamcılığı
  - Web Reklamcılığı
  - Mobil Reklamcılık



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklamcılığın içeriğini ve kapsamını öğrenecek,
  - Yeni medya reklamcılığının oluşum ve gelişim sürecini kavrayabilecek,
  - Yeni medyada gerçekleştirilen reklam türlerinin farkına varabileceksiniz.

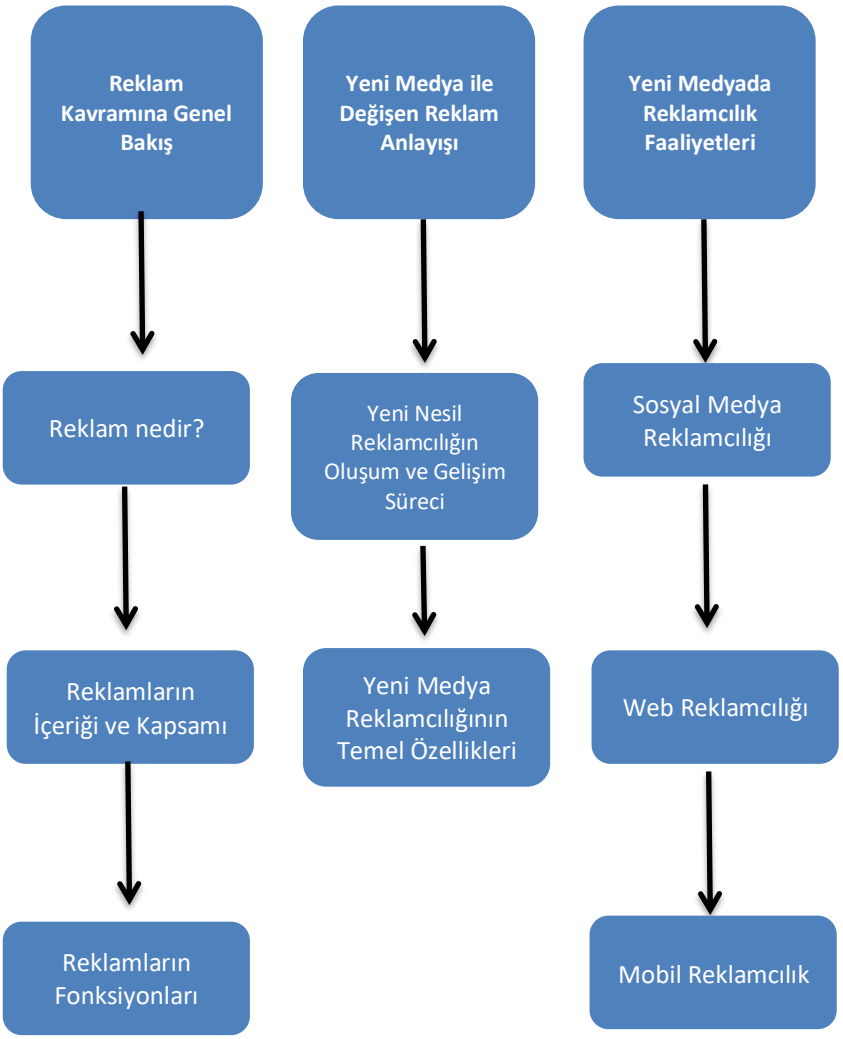
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Doç. Dr.
Ali Murat KIRIK

ÜNİTE
10

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Reklam Kavramına Genel Bakış
Yeni Medya ile Değişen Reklam Anlayışı
Yeni Medyada Reklamcılık Faaliyetleri
Reklam nedir?
Yeni Nesil Reklamcılığın Oluşum ve Gelişim Süreci
Sosyal Medya Reklamcılığı
Reklamların İçeriği ve Kapsamı
Yeni Medya Reklamcılığının Temel Özellikleri
Web Reklamcılığı
Reklamların Fonksiyonları
Mobil Reklamcılık

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir biçimde gelişim gösterdiği günümüzde kitle iletişim sistemlerinde köklü dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Tek taraflı iletişim sağlayan geleneksel medya, zamanla yerini yeni medyaya bırakmış ve etkileşim olgusu iletişim araçlarını yeni baştan şekillendirmiştir.

Alıcıyı kaynak, kaynağı alıcı yapan etkileşim olgusuyla birlikte izleyiciler kullanıcılara dönüşmüştür. Bilgisayar teknolojisi, internet ve dijital sistemlerin etkileşimli bileşkesi yeni medyanın oluşumunu sağlamıştır.

Akıllı telefonlar, akıllı saatler, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, taşınabilir diskler niceliksel olarak dijital teknolojinin bir ürünü olup yeni medyanın kapsamı içerisinde yer almaktadır. Kullanıcılar akıllı telefonları, tabletleri ve taşınabilir araçları aracılığıyla radyo dinleyebilmekte, televizyon izleyebilmekte, gazete okuyarak karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedir.

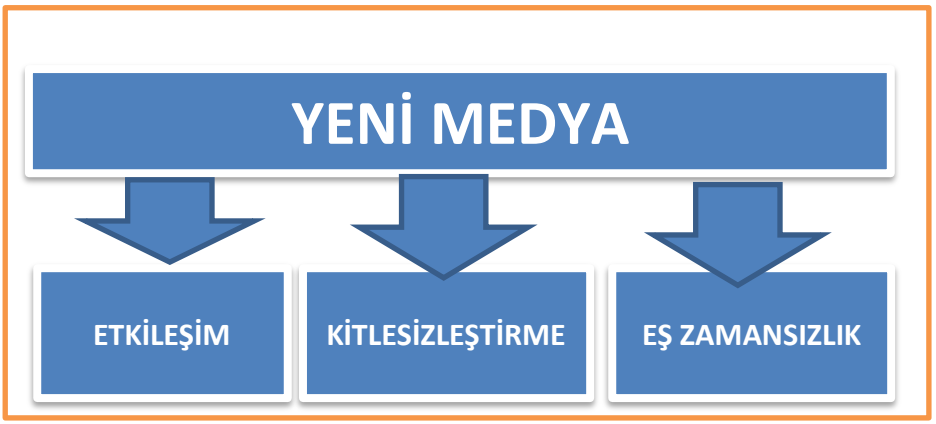
Yeni medya aracılığıyla zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış ve Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesiyle birlikte sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır.



Geleneksel medyanın aksine yeni medya yapısal olarak daha hızlıdır. Bir ileti, eş zamanlı olarak karşı tarafa iletilebilmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının etkisiyle birlikte kitlesellikten bireyselliğe geçiş meydana gelmiş ve iletişim açısından farklı gelişmeler yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, kullanım pratiklerini de dönüştürmüş, kullanıcılar üre-tüketici durumuna gelmişlerdir. Yeni medya bireyin hem üretimini sağlamış, hem de mevcut içerikleri tüketmelerine zemin hazırlamıştır [1]. Örnek vermek gerekirse; bir kullanıcı herhangi bir video paylaşım sitesinde hem içerik oluşturabilmekte, hem de oluşturulan içeriği takip edebilmektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç özellik bulunmaktadır: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık (Resim 10.1) . Yeni medya sadece iletişim araçlarını değil aynı zamanda reklamları da dönüştürmüş ve yeni nesil reklamcılık anlayışının doğmasını sağlamıştır. Yeni medyanın etkisiyle birlikte internet ve mobil teknolojiler alışılagelmiş reklamcılığın ötesinde bir yapıyı oluşturmuştur. Yeni nesil reklamcılığın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır.



Resim 10.1. Sosyal medya reklamlarının avantajları

"Ağlar arası ağ" adı verilen internet teknolojisi ve mobil sistemler farklı reklam çeşitlerinin de doğmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya ve reklam arasındaki bağ, her geçen gün etkisini arttırarak sürdürmekte ve farklı kampanyalarla tüketicinin etkilenmesi hedeflenmektedir. Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada reklamın amacı değişmemektedir. Fakat reklamın boyutları yeni medya ile birlikte farklı bir noktaya ulaşmıştır.

REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Yeni medya, reklamcılığa farklı boyutlar kazandırmıştır. Bununla birlikte; maliyetleri düşürmüş ve farklı reklam türlerinin doğmasını sağlamıştır. Tarih boyunca reklama dair farklı yaklaşımlar gerçekleştirilmiş ve bu kavram birçok yönden irdelenmiştir. Kuramcılar, bilim insanları ve araştırmacılar reklamın etkilerini ölçmeye çalışmış, reklamlara dair sosyolojik, psikolojik ve felsefi araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Öncelikle reklam kavramına değinmek ve reklamların özelliklerini irdelemek yerinde olacaktır.

Reklam nedir?

Alan yazında, Fransızca kökenli bir kavram olan reklama yönelik birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. *Türk Dil Kurumu Sözlük*'e göre reklam; *herhangi bir şeyi halka beğendirmek, sunmak, tanıtmak ve böylece sürümünü gerçekleştirmek için gerçekleştirilen her türlü yol ve bu hedef için kullanılan resim, film, yazı, içerik vb.* [2]olarak ifade edilmektedir.

Oluşturulan reklamların birtakım hedefleri bulunmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasının yanı sıra bu unsurların halk tarafından benimsenmesi de reklamcılığın temel gayeleri arasında yer almaktadır.



Reklamlar bellekte yer etmeyi, psikolojik olarak dikkat çekmeyi, hedef kitlede istek oluşturmayı, ilgi uyandırmayı amaçlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) reklama yönelik gerçekleştirdiği tanım daha geniş bir yapıya sahiptir. Buna göre reklam; *ücreti herhangi bir kişi ya da şirket tarafından ödenerek gerçekleştirilen ürün ve hizmetlerin bireysel olmayan metotlarla halka sunulması ve bunların halka göre daha prestijli bir duruma yükseltilmesi gayesiyle gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür*.

Kitle iletişim araçları niteliksel olarak değişse de reklam olgusu sürekli kendini var etmiştir. Bununla birlikte reklamlar mutlak suretle hatırlanabilir olmalıdır. Nitekim bütün reklamlarda hedeflenen, tüketicinin algısal olarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete olan ilgisinin arttırılmasıdır.

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema açık hava ve *internet* gibi mecralar *aracılığıyla ürün, mal ve hizmetlerin tüketicilere belirli bir bedel ödenerek tanıtılması* şeklinde de ifade edilebilecek olan reklamlarda görsellik ve işitsellik büyük önem arz etmektedir. Slogan seçimi, renklerin uyumu da bir reklamda dikkat edilen diğer hususlardır.

Reklamlar, tüketicilere bilgi verirken; ürün ya da hizmetlerin nasıl, nereden ve hangi bedellere satın alınabileceği konusunda da akış gerçekleştirmektedir. Reklamlar; ürün veya hizmetlerin marka değerlerinin yükselmesine destek

olmakta, firmaların üretim politikalarının analizinde ve yatırımların planlanmasında yardımcı bir öğe olarak yer almaktadır. *Çünkü reklam hem üreticiye hem de tüketiciye farklı açılardan yol göstermektedir.* Reklamlarda belirli bir mesaj gayesi de bulunduğundan, reklamlar planlanmış bir metodolojiye dayalı olarak hazırlanmaktadır [3].

Reklamların Özellikleri

Reklamların yapısal bir takım özellikleri bulunmaktadır. Reklamların amaçları kapsamında kısa ya da uzun vadeli etkileri bulunabilmektedir [4]. Reklama dair temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür:

Reklam aynı zamanda farklı bir iletişim yoludur. Üretici ve tüketici arasında iletişim kurulmasını gerçekleştirmektedir.

- Reklamlar belli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmekte ve hedef kitleye sunulmaktadır. Ticari boyutları da bulunmaktadır.
- Reklam, pazarlama iletişimin bir kolu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü ürün ya da hizmet pazarlaması için de kullanılabilmektedir.
- Reklam, üretici olarak ortaya çıkan reklam vereden hedef kitle olarak nitelendirilebilecek tüketiciye doğru gerçekleşen mesajlar bütünü olarak nitelendirilmektedir.
- Herhangi bir reklamı gerçekleştiren kurum, kuruluş ya da kişi bellidir. Reklamın ortaya çıkışı noktasında kişi, kurum ve kuruluşların önemi büyüktür.
- Reklam aynı zamanda bir ikna aracıdır. Çünkü reklamlar aracılığıyla tüketici bilgilendirilmekte ve böylece ikna amacı güdülmektedir.
- Reklam, birtakım pazarlama iletişimi unsurlarıyla bir firmanın seçtiği pazarlama stratejisi aracılığıyla tespit edilen pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için koordineli bir biçimde çalışmaktadır.
- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler, vaatler, mallar, sorunlar ve ödüllere çözümler bulunmaktadır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.



Reklamlar yalnızca ürün ve hizmetlere yönelik tanıtım faaliyetleri değil aynı zamanda da etkili bir ikna aracıdır.

Reklamların Fonksiyonları

Reklamların sosyolojik, psikolojik, ekonomik, felsefi bir takım farklı yönleri bulunmaktadır. Çünkü reklamlar, içinde yaşanılan toplumsal yapıdan derinlemesine etkilenmektedir [5]. Reklamların etkisini daha iyi anlayabilmek adına reklamların fonksiyonlarını irdelemek gerekmektedir. Bu fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- *Reklamlar markalara değer katar:* Günümüzde reklamlar doğrudan tüketicilerin algılarını biçimlendirecek türde içerikler sunduğundan dolayı

reklamlarda farklı yöntemler tercih edilmektedir. Böylece markalar, değer elde etmektedir.

- *Reklamlar marka ve ürün bilgisi sunmaktadır:* Reklamların bir diğer fonksiyonu da ürün, marka ya da hizmet hakkında bilgi sağlamasıdır. Hedef kitlenin kanaatlerinin belirlenmesinde bu bilgiler oldukça yönlendirici olmaktadır. Böylece satışa yönelik doğrudan etkileyici bir durum söz konusu olmaktadır.
- *Reklamlar hatırlatır:* Reklamlar, ürün ya da hizmetlerin tüketicinin zihninde canlı tutulmasını amaçlamaktadır. Genelde ürün ya da hizmetin yararlı veya unutulmuş bir özelliği ön plana alınarak bu durum gerçekleştirilmektedir. Böylece iletiler tüketici tarafından benimsenmekte ve pekiştirilmektedir.
- *Reklamlar satış amacı güderek hedef kitleyi eyleme geçirmektedir:* Zaman zaman tüketiciler devamlı tercih ettikleri ürün ya da hizmeti değiştirme eğilimi gösterebilmekte;. memnuniyetsizlik durumunda da reklamcılar farklı stratejiler gütmektedirler. Hedef kitlenin harekete geçebilmesi için birtakım kampanya ve sloganlar oluşturulmakta ve böylece tüketicinin ikna edilmesi amaçlanmaktadır.
- *Reklamlar desteklenmektedir:* Reklamlar aracılığıyla ürün, marka ya da pazarlama faaliyetleri desteklenebilmektedir. Hedef kitleye gönderilen iletiler akılda kalmakta, böylece etkin bir destek gerçekleşmektedir.

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN REKLAM ANLAYIŞI

Yeni medya toplumsal hayatı yeniden biçimlendirmiş ve kitlesellikten bireyselleşmeye dönüşüm sürecinin mimarı olmuştur [6]. Yeni medyanın sunduğu avantajlarla birlikte verilerin işlenmesi, elde edilmesi kolaylaşmış bu durum reklamcılık sektöründe de farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum yeni nesil reklamcılık olarak ifade edilebilmektedir.

Yeni Nesil Reklamcılığın Oluşum ve Gelişim Süreci



Yeni medya ile birlikte reklamlar gerek içerik, gerek biçim yönünde değişikliğe uğramıştır.

Dijital teknolojilerle birlikte etkileşime açık, kullanıcı kontrollü ve hipermetinsel bir yapıya sahip *yeni medya ve reklam arasında kuvvetli bir bağ* bulunmaktadır. Tarihsel süreç değerlendirildiğinde bu bağ açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. *İnternet teknolojisinin varlığı yeni nesil reklamcılık anlayışının doğmasına adeta zemin hazırlamıştır* [7].

Fiber-optik teknolojiler, sayısal sıkıştırma standartları, akıllı mobil cihazlarla birlikte reklamda yapısal bir dönüşüm yaşanmıştır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla hedef kitleye daha rahat bir şekilde ulaşım sağlanmış, üreticiler markalarına yönelik geri bildirimleri daha hızlı bir şekilde alabilmişlerdir. *Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, YouTube… vb.* sosyal paylaşım ağları reklamların maliyetlerini düşürmüş ve reklam yapımı giderek kolaylaşmıştır.

Klasik reklam anlayışının dönüşümü 1980'li yıllarda meydana gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte yapısal bir değişim yaşanmış

ve *internet reklamcılığı* 1990'lı yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu ivmenin oluşumunda *kişisel bilgisayarların önemi* oldukça büyüktür. İlk olarak daha sade metinler ile kurgulanan reklam faaliyetleri, ilerleyen yıllarda görseller ve grafiklerle desteklenmiştir.

Günümüzde ise dijital medyanın etkisiyle reklamcılık üst noktaya ulaşmıştır. 2000'li yıllarla birlikte internetin maliyetini düşüren *ADSL* teknolojilerinin gelişim göstermesi ve *3G-4,5G* teknolojisinin varlığı reklam ajanslarının yeni medyaya kaymasını sağlamıştır. *Yeni medyadan beslenmeye başlayan reklam sektörü internet, bilgisayar, akıllı iletişim araçları ve dijital teknolojilerle birlikte çehresini değiştirmiş,* çevrimiçi reklamcılık dünya çapında yayılmaya başlamıştır.

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri markaların reklam gönderme adına tercih ettikleri en önemli mecralar durumuna gelmiştir. YouTube ve Instagram bu noktada başı çekmektedir. YouTube ve Instagram hesabı açan şirketler buralardan kurumsal web sitelerine ve diğer hesaplarına yönlendirme sağlamaktadır.

Bütün sosyal ağlar entegre bir halde bulunduğundan dolayı reklamları destekleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte geleneksel reklamcılık ve yeni medya reklamcılığı birkaç noktada birbirinden ayrılmaktadır. Bu iki tip reklamcılığın karşılaştırılması Tablo 10.1'de verilmiştir.



Yeni medya ile birlikte yön değiştiren reklam sektörü, internet, bilgisayar ve dijital teknolojilerle birlikte etkisini arttırmıştır.

Tablo 10.1. Geleneksel Reklamcılık ve Yeni Medya Reklamcılığının Karşılaştırılması

Geleneksel Reklamcılık	Yeni Medya Reklamcılığı
Geleneksel reklamcılık anlayışında dijital ortam bulunmadığı için reklamın doğrudan geri bildirimini alabilmek pek mümkün değildir.	Yeni medya reklamcılığında etkileşim olgusu sayesinde iletiye yönelik geri bildirim gözlemlenebilmektedir.
Geleneksel reklamlar fiziksel olarak gerçekleştirildiği için belirli bir alana ulaşım sağlanmaktadır.	Yeni medya reklamcılığı sanal ortamı kullandığı için reklamlar geniş bir kitleye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.
Geleneksel reklamcılık anlayışında görsellik büyük öneme sahiptir. Aktarılmak istenen mesaj için farklı yollara başvurulmaktadır.	Yeni medya reklamcılığında görseller yerine daha açıklayıcı kelime ve cümleler kullanılmakta, bu sayede hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır.

Yeni Medya Reklamcılığının Temel Özellikleri

Yeni medya ile birlikte reklamların temel amaçları değişmese de ana özellikleri farklı boyutlar kazanmıştır. Yeni medya reklamcılığı, geleneksele oranla bir adım önde yer almaktadır. Yeni medya reklamcılığının temel özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yeni medya reklamları aracılığıyla mekân farkı gözetilmeksizin her yaştan, her noktadan hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür.
- Bütün faaliyetler dijital ortamda meydana getirildiğinden dolayı maliyetler minimum düzeye inmektedir.

- Yeni medya reklamlarında zaman kısıtlaması bulunmadığından günün herhangi bir saatinde belirli bir hedef kitleye yönelik reklam faaliyetleri daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir.
- Yeni medyanın kişiselleştirme özelliği sayesinde iletiler sınırlı bir kesime ulaştırılabilmekte ve böylelikle tüketicileri ikna etmek kolaylaşmaktadır.
- Video, fotoğraf, metin, grafik, ses ve hareketli görüntülerin bir arada eş zamanlı bir biçimde kullanılabilmesi olanaklıdır.
- Kullanıcılar internet ortamındaki bilgileri çok hızlı bir şekilde güncelleyebilmektedirler. Tüketicilerden gelen geri bildirimler göz önünde bulundurularak gereken tedbirler alınabilmekte ve birtakım değişiklikler gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü reklamlar içerik olarak hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir.
- Kâğıt, kalem gibi sarf malzeme tüketimi olmadığından dolayı yeni medya reklamlarının çevreye zararı pek olmamakta, ayrıca görüntü kirliliği de yaşanmamaktadır.
- Yeni medya reklamları aracılığıyla tüketicilere ve hedef kitleye ait veriler hızlı bir şekilde toplanabilmektedir. Karşılıklı etkileşim unsuru aracılığıyla ek bir maliyet gerekmeksizin reklamların kaç kişiye ulaştığına dair bilgiler elde edebilmek mümkündür.
- Yeni medya reklamları internet ortamı kullanılarak çok geniş bir kitleye ulaşabilmekte böylece firmaların hedefleri daha da büyüyebilmektedir.
- Yeni medya reklamları firmaların ve işletmelerin aynı zamanda tanıtımını gerçekleştirebilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına internet ve sosyal medya linkleri eklenerek zengin içerikler oluşturulabilmektedir.



Yeni medya reklam maliyetlerinin düşmesini sağlamış, tüketici verilerine ulaşım giderek kolaylaşmıştır.

YENİ MEDYADA REKLAMCILIK FAALİYETLERİ

İnternet, mobil ve dijital teknolojiler üzerine inşa edilen *yeni medya reklamcılığı* bu yönüyle gerek üreticileri, gerekse de tüketicileri cezbetmektedir. Maddi olarak çok düşük bütçelerle daha kapsamlı faaliyetler gerçekleştirildiği için yeni nesil reklamcılık her geçen gün kapsama alanını genişletmektedir[8]. Dijitalleşen ve mobilize olan dünyada reklamcılık potansiyel etkisini arttırmaktadır.

Web 2.0'a dönüşümle birlikte reklamlar daha bireysel ve adreslenebilir yapıya kavuşmuştur. *Bazı kaynaklarda internet, bazı kaynaklarda dijital reklamcılık birbiri yerine kullanılsa da bu kavramların en üst noktasında yeni medya reklamcılığı bulunmaktadır* [9]. Yani yeni medya reklamcılığı daha kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Yeni medya reklamcılığı da kendi bünyesinde alt başlıklara ayrılmaktadır.

Sosyal Medya Reklamcılığı

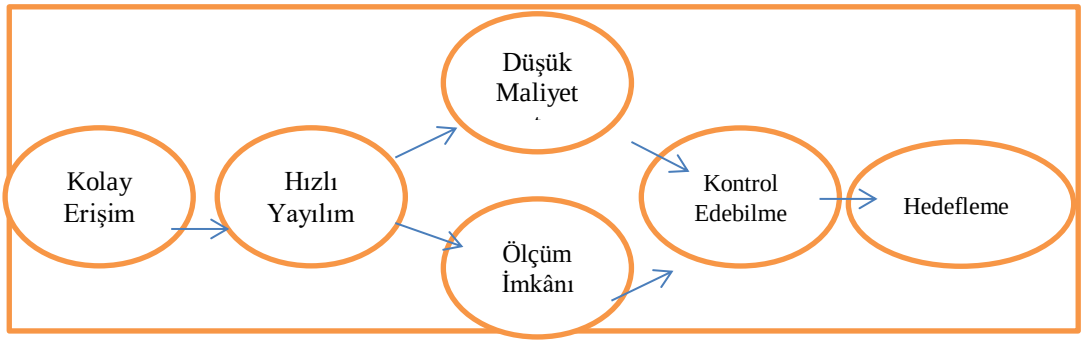
Sosyal paylaşım ağlarının gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya aktif bir reklam ortamı durumuna gelmiştir. *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin* gibi sosyal paylaşım ağları

aracılığıyla belirli planlamalar gerçekleştirilerek hedef kitleye ulaşabilmek oldukça kolaydır [10].

Günümüzde birçok kurumsal firmanın sosyal medya hesapları mevcuttur. Hatta sosyal ağ profilleri, web sitelerinden daha fazla ziyaret edilir duruma gelmiştir. *Firmalar kendi strateji ve amaçlarına, hedef kitlelerine, içinde bulundukları lokasyona, var olan bütçelerine, ilgi alanlarına, yaş ve cinsiyete göre reklam hedeflerini belirleyebilmektedir.* Böylelikle geniş bir kitle filtrelenerek daha dar bir kesime reklamlar gönderilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarından hedeflenen kitleye gerek görsel ve gerekse de işitsel reklamlar gönderilebilmektedir. Her ağın kendine özgü bir yapısı mevcuttur. Bu nedenle reklam içerikleri de değişkenlik göstermektedir.

Örnek vermek gerekirse; Facebook'ta beğeni ve görüntülenme başına belli bir ücret alınmaktadır. Görüntülenme sayısı verilen ücrete göre farklılaşmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler. Çünkü sosyal medya reklamları birçok avantajı barındırmaktadır (Resim 10.2)



Resim 10.2. Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları

Sosyal medya ile birlikte lokasyon bazlı reklamcılık anlayışı ortaya çıkmış ve hedef kitle sınırlandırılabilmiştir.

Sosyal medya reklamlarında *kolay erişim* söz konusudur. Hızlı yayılan bu reklamlar, *düşük maliyetli* olmaları sebebiyle milyonlarca kişiye eş zamanlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya analiz araçları sayesinde reklamların *hangi kitle tarafından görüntülendiği, tıklandığı* ölçülebilmektedir. Reklam verenler erişim sayısına yönelik çıkarımlar gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya reklamları zamanla revize edilebilmekte, reklam periyodları seçilebilmektedir. Sosyal medya reklamları *hedeflenebilir* ve *adreslenebilir* olduğu için reklamın iletileceği ülke, şehir, ilçe, kasaba, yaş grubu, cinsiyet, eğitim ve demografik özellikler seçilmekte ve son olarak bütçe belirlenerek reklam yayınlanmaktadır. Reklama onay gelmesiyle birlikte kullanıcılar ilgili içerikleri görüntüleyebilmektedir.

Web Reklamcılığı

İnternet ve *web* birbiri yerine kullanılan iki kavramdır. Ancak arada ince bir fark bulunmaktadır. *İnternet teknolojik bir iletişim alt yapısını, web ise internet alt yapısını kullanan bir sistemi ifade etmektedir.* Web ortamı çok farklı reklam türlerini bünyesinde barındırmaktadır. *Pop-up reklamlar* web sitelerinde sıklıkla

yer almaktadır. Kullanıcıların web sitelerinde dolaşırken bir anda karşılarına çıkan reklam modelidir [11]. Çoğu zaman görsel ya da kelime bağlantısı bulunan ürünler kullanılmaktadır.



Örnek

- Yapılan araştırmaların birçoğunda internet kullanıcılarının pop-up reklamlarından rahatsız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer reklamlarda rahatsızlık oranları bu denli yüksek değildir.
- İnternet kullanıcıları pop-up reklamları bloke edebilmek için yardımcı yazılımlar kullanmaktadır.

Son dönemlerde giderek popüler bir hal alan *interstitial reklamlar* da mobil, tablet ya da bilgisayarlarda herhangi bir sayfayı tamamen kaplayarak açılan reklam tipidir. Kapat (close) ya da X harfine tıklanarak kolaylıkla ekrandan kaldırılabilmektedir.

Banner da görsel yönü ağır basan bir reklam modelidir. Farklı ebatlarda yapılan bu tür reklamlar web sitelerinin görünür kısımlarına yerleştirilmekte ve genellikle tıklandığında kullanıcıları başka bir siteye yönlendirmektedir.



Web reklamları aracılığıyla marka, ürün veya hizmetler çevrimiçi ortamda farklı içeriklerle tanıtılabilmektedir.

Pageskin reklamlar ise özellikle son dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkçe karşılığı "sayfa giydirme" olan bu modelde sağ, sol, üst ve alt kısımlarda bütünlük içinde bulunan reklamlar arka plana eklenmektedir. Böylelikle kullanıcı sayfayı yukarı aşağı oynattıkça reklam da aynı ölçüde oynamaktadır.

E-posta aracılığıyla gönderilen reklamlar ise günümüzde de halihazırda devam etmektedir. Toplu halde gönderilen e-postalar aracılığıyla ürün ve tanıtım hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir. Kimi zaman istenmeyen (spam) kutusuna da düşebilen bu reklamlara kısaca *mailing* adı da verilmektedir.

Native reklamlar ise okunan sayfanın en sonunda çıkan çok tercih edilmeyen bir türdür. *Video reklamlar* ise oldukça popüler bir reklam modelidir. Videonun başında, ortalarında ya da sonunda kullanıcılara sunulan reklamdır. Özellikle video paylaşım sitelerinde bulunan içeriklerde tercih edilmektedir.

Fare ile üzerine gelindiği vakit, yukarı ya da aşağı doğru açılabilen bir nevi banner olarak da adlandırılabilecek *rollover* reklamların yanı sıra *expandable* (genişleyebilen) reklamlar da bulunmaktadır. Genişleyebilen reklamlar ise sağa, sola, aşağıya, yukarıya doğru genişleyebilen bir türdür [12].

CPC (Cost Per Click) reklamlara diğer bir ifadeyle "Tıklama Başına Maliyet" adı da verilmektedir. Reklamlar tıklandıkça web sitesi gelir elde etmektedir. *CPM* (Cost Per Mille) ise "Bin Gösterim Başına Maliyet"tir. Bir reklam bin kez görüntülendikten sonra ödeme gerçekleştirilen reklam modelidir. *CPL* (Cost Per Lead), herhangi bir sitede yer alan reklamı tıklayan kullanıcıların istenen kayıt formunu doldurmasıyla birlikte siteye ödenen ücreti ifade eden bir reklam türüdür. *CPS* (Cost Per Sale) ise sitede verilen reklama tıklayan kullanıcının herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasıyla birlikte siteye ödenen bir nevi komisyondur [13].

Google Adwords ise metin tabanlı bir reklam modelidir. Hazırlanacak ve sunulacak reklam daha çok belli sınırlar içerisinde kullanılacak olan satırlardan oluşmaktadır. Dikkat çekici başlık, açıklayıcı bilgi ve web sitesinin isminden oluşmaktadır. Reklamı gören kişiler olduğu an, reklamı yayınlayan web sitesine ücret akışı gerçekleşmektedir. Anahtar kelime bazlı bir rekabet oluştuğu için her reklam her kullanıcı tarafından görüntülenememektedir. Reklam veren, reklamının daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için daha çok ücret ödemek zorundadır. Çünkü reklamın gösterimi ayrılan bütçe ile doğru orantılıdır. *Google AdSense* ise reklam yayıncısı web sitelerinin, site içerikleri görüntülendiği an yayınlardan reklam geliri elde etmelerini sağlayan bir hizmettir.

SEO (Search Engine Optimization) olarak bilinen "Arama Motoru Optimizasyonu" sistemi de yeni medya reklamcılığının farklı bir boyutunda yer almaktadır. Buradaki temel hedef, web sitelerinin arama motorlarında daha üst seviyelere çıkmasının sağlanmasıdır. Bu sonuçlar listelenirken birtakım kıstaslar ve algoritmik yapı kullanılmaktadır. SEO, doğal yollarla yapılan bir optimizasyon sistemidir. Üst sıralarda çıkan web sitelerine daha çok reklam verilmektedir. SEM ise SEO'ya benzer bir yöntemdir. Ancak işleyişi farklıdır. *SEM* (Search Engine Marketing); ücret ödenerek web sitesinin arama motorlarında en üst kısımda ya da sponsor bağlantı olarak gözükmesi olarak ifade edilebilmektedir. Birçok arama motoru SEM sistemine uygundur.



Arama motorları reklamcılık anlayışına farklı boyutlar kazandırmış ve rekabeti üst düzeye çıkarmıştır.

Mobil Reklamlar

Akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamcılık da ön plana çıkmaya başlamış ve reklam olgusu boyut değiştirmiştir. *Mobil iletişim araçlarının sayıca artması ve maliyetlerin düşmesi, mobil reklamcılığın gelişim göstermesini sağlamıştır.* Mobil iletişim araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta, gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada akıllı telefon bağımlılığı yaygınlaşmaktadır.

Reklam verenler için mobil araçlar birincil derecede öneme sahiptir. *SMS*'ler (Short Messaging Service) ve *MMS*'ler (Multimedia Messaging Service) ile başlayan mobil reklamcılık günümüzde yerini farklı türlere bırakmıştır. Mobil araçlar ve uygulamalar aracılığıyla alım-satım işlemleri giderek cazip bir boyut kazanmaktadır.

Mobil reklamlar hedef kitleye *doğrudan ulaşabilme* imkânı sağlamaktadır. Çünkü akıllı telefonlar ve tabletler bireyseldir. Bu nedenle *konum bazlı adreslenebilir reklamcılık faaliyetleri* gerçekleştirilebilmektedir. Gerek yazılı, gerek sesli ve gerekse de görüntülü reklamlar, tüketicilerin bulundukları zamana, konuma göre bireyselleştirilebilmektedir.



Akıllı telefonların yaygınlaşması mobil reklamcılığı olumlu bir şekilde etkilemiş ve hedef kitleye ulaşım kolaylaşmıştır.

Günümüzde mobil reklamların çoğu sosyal medya ve web reklamlarıyla entegre bir şekilde çalışmaktadır. Reklamların birçoğu fotoğraf, metin ve video formatında hazırlanabilmektedir. Mobil oyunlar ve aplikasyonların içine de reklamlar yerleştirilebilmektedir. Bununla birlikte yalnızca telefon aramasına yönlendiren ya da e-dergi gibi formatlarda reklamlar gerçekleştirilebilmektedir.

Akıllı telefon kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte mobil reklamcılığın giderek gelişim göstereceğini söyleyebilmek mümkündür.



Bireysel Etkinlik

- Yeni medyada reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanılan üç yöntemi göz önünde bulundurarak örnek bir reklam kampanyası oluşturunuz.
- Geleneksel medya ve yeni medyada gerçekeştirilen reklamların farklarını hatırlayarak, bu farkları örnek bir reklam uygulaması eşliğinde aktarmaya çalışınız.



Özet

- Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği çağımızda kitle iletişim sistemlerinde köklü dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Tek taraflı iletişim sağlayan geleneksel medya, zamanla yerini yeni medyaya bırakmış ve etkileşim olgusu iletişim araçlarını yeni baştan şekillendirmiştir.
- Yeni medya aracılığıyla zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış ve Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesiyle birlikte sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkisiyle birlikte kitlesellikten bireyselliğe geçiş meydana gelmiş ve iletişim açısından farklı gelişmeler yaşanmıştır.
- .Yeni medya reklamcılığa farklı boyutlar kazandırmıştır. Bununla birlikte; maliyetleri düşürmüş ve farklı reklam türlerinin doğmasını sağlamıştır. Reklam; ücreti herhangi bir kişi ya da şirket tarafından ödenerek gerçekleştirilen ürün ve hizmetlerin bireysel olmayan metotlarla halka sunulmasıdır.
- Kitle iletişim araçları niteliksel olarak değişse de reklam olgusu sürekli kendini var etmiştir. Reklamlar, tüketicilere bilgi verirken; ürün ya da hizmetlerin nasıl, nereden ve hangi bedellere satın alınabileceği konusunda da akış gerçekleştirmektedir. Reklamların yapısal birtakım özellikleri bulunmaktadır. Reklamların amaçları kapsamında kısa ya da uzun vadeli etkileri bulunabilmektedir.
- Reklamların sosyolojik, psikolojik, ekonomik, felsefi bir takım farklı yönleri bulunmaktadır. Çünkü reklamlar içinde yaşanılan toplumsal yapıdan derinlemesine etkilenmektedir.
- Yeni medya toplumsal hayatı yeniden biçimlendirmiş ve kitlesellikten bireyselleşmeye dönüşüm sürecinin mimarı olmuştur. Yeni medyanın sunduğu avantajlarla birlikte verilerin işlenmesi, elde edilmesi kolaylaşmış bu durum reklamcılık sektöründe de farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- Dijital teknolojilerle birlikte etkileşime açık, kullanıcı kontrollü ve hipermetinsel bir yapıya sahip yeni medya ve reklam arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Tarihsel süreç değerlendirildiğinde bu bağ açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin varlığı yeni nesil reklamcılık anlayışının doğmasına adeta zemin hazırlamıştır. Fiber-optik teknolojiler, sayısal sıkıştırma standartları, akıllı mobil cihazlarla birlikte reklamda yapısal bir dönüşüm yaşanmıştır.
- Fotoğraf ve video paylaşım siteleri markaların reklam gönderme adına tercih ettikleri en önemli mecralar durumuna gelmiştir. YouTube ve Instagram bu noktada başı çekmektedir. YouTube ve Instagram hesabı açan şirketler buralardan kurumsal web sitelerine ve diğer hesaplarına yönlendirme sağlamaktadır. Bütün sosyal ağlar entegre bir halde bulunduğundan dolayı reklamları destekleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Yeni medya reklamları aracılığıyla mekân farkı gözetilmeksizin her yaştan, her noktadan hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür. Bütün faaliyetler dijital ortamda meydana getirildiğinden dolayı maliyetler minimum düzeye inmektedir.
- Sosyal paylaşım ağlarının gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya aktif bir reklam ortamı durumuna gelmiştir. YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin gibi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla belirli planlamalar gerçekleştirilerek hedef kitleye ulaşabilmek oldukça kolaydır.
- Sosyal medya platformlarından hedeflenen kitleye gerek görsel ve gerekse de işitsel reklamlar gönderilebilmektedir. Her ağın kendine özgü bir yapısı mevcuttur. Bu nedenle reklam içerikleri de değişkenlik göstermektedir.



Özet (devamı)

- Sosyal medya reklamlarında kolay erişim söz konusudur. Hızlı yayılan bu reklamlar, düşük maliyetli olmaları sebebiyle milyonlarca kişiye eş zamanlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya analiz araçları sayesinde reklamların hangi kitle tarafından görüntülendiği, tıklandığı ölçülebilmektedir.
- İnternet we web birbiri yerine kullanılan iki kavramdır. Ancak arada ince bir fark bulunmaktadır. İnternet teknolojik bir iletişim alt yapısını, web ise internet alt yapısını kullanan bir sistemi ifade etmektedir. Web ortamı çok farklı reklam türlerini bünyesinde barındırmaktadır.
- Pop-up reklamlar web sitelerinde sıklıkla yer almaktadır. İnterstitial, banner, pageskin, e-posta, native, video reklamlar, rollover reklamların yanı sıra expandable reklamlar web reklamcılığı kapsamında yer almaktadır. CPC, CPM, CPL, CPS ise daha farklı tekniklerdir.
- Google Adwords ise metin tabanlı bir reklam modelidir. Hazırlanacak ve sunulacak reklam daha çok belli sınırlar içerisinde kullanılacak olan satırlardan oluşmaktadır. Google AdSense ise reklam yayıncısı web sitelerinin, site içerikleri görüntülendiği an yayınlardan reklam geliri elde etmelerini sağlayan bir hizmettir.
- SEO olarak bilinen "Arama Motoru Optimizasyonu" sistemi de yeni medya reklamcılığının farklı bir boyutunda yer almaktadır. SEM (Search Engine Marketing); ücret ödenerek web sitesinin arama motorlarında en üst kısımda ya da sponsor bağlantı olarak gözükmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- Akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamcılık da ön plana çıkmaya başlamış ve reklam olgusu boyut değiştirmiştir. Mobil iletişim araçlarının sayıca artması ve maliyetlerin düşmesi, mobil reklamcılığın gelişim göstermesini sağlamıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta, gerek Türkiye'de, gerekse de dünyada akıllı telefon bağımlılığı yaygınlaşmaktadır. Yeni medya reklamcılığa farklı bir boyut kazandırmıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıda verilen ifadelerden hangisi reklamların özellikleri arasında yer almaz?
   a) Reklamlar ücret karşılığında gerçekleştirilmekte ve hedef kitleye sunulmaktadır.
   b) Reklam, birtakım pazarlama iletişimi unsurlarıyla bir firmanın seçtiği pazarlama stratejisi aracılığıyla tespit edilen pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için koordineli bir biçimde çalışmaktadır.
   c) Reklamlar hedef kitle değişmesine rağmen farklılık göstermeksizin tek tip yapıya sahiptir.
   d) Reklamlar üretici ve tüketici arasında iletişim kurma aracıdır.
   e) Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler, vaatler, mallar, sorunlar ve ödüllere çözümler bulunmaktadır.

2. Reklamların birtakım fonksiyonları bulunmaktadır. Aşağıda verilen özelliklerden hangisi reklamın fonksiyonlarından biri değildir?
   a) Reklam markalara destek verir.
   b) Reklam hatırlatır.
   c) Reklam marka ve ürün bilgisi sunar.
   d) Reklam satış amacı güder.
   e) Reklam şüphe ettirir.

3. Yeni nesil reklamcılığın oluşum ve gelişim sürecinde hangisi etkili olmamıştır?
   a) İnternet teknolojisi
   b) Matbaanın gelişimi
   c) Fiber-optik teknolojiler
   d) Akıllı mobil cihazlar
   e) Sayısal sıkıştırma standartları

4. Yeni medya reklamcılığını geleneksel medyadan ayıran en temel fark aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Görsellik
   b) Metinsellik
   c) İşitsellik
   d) Etkileşimsellik
   e) İletişimsellik

5. Yeni medya reklamcılığının özellikleri değerlendirildiğinde aşağıdakilerden hangisi bu özellikler arasında yer almaz?

a) Yeni medya reklamları internet ortamı kullanılarak geleneksel medyaya oranla daha dar bir kitleye ulaşmaktadır.
b) Video, fotoğraf, metin, grafik, ses ve hareketli görüntülerin bir arada eş zamanlı bir biçimde kullanılabilmesi olanaklıdır.
c) Yeni medya reklamlarında zaman kısıtlaması bulunmadığından dolayı günün herhangi bir saatinde belirli bir hedef kitleye yönelik reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.
d) Yeni medya reklamları aracılığıyla mekân farkı gözetilmeksizin her yaştan, her noktadan hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür.
e) Bütün faaliyetler dijital ortamda meydana getirildiğinden dolayı maliyetler minimum düzeye indirgenmektedir.

6. Sosyal medyada reklam verilirken aşağıdaki unsurlardan hangisi göz önünde bulundurulmaz?

a) Hedef kitlenin cinsiyeti
b) Hedef kitlenin yaşı
c) Hedef kitlenin lokasyonu
d) Hedef kitlenin beğeni sayısı
e) Hedef kitlenin ilgi alanları

7. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer almaz?

a) Kolay erişim
b) Hızlı yayılım
c) Düşük maliyet
d) Hedefleme
e) Kalkındırma

8. Mobil, tablet ya da bilgisayarlarda herhangi bir sayfayı tamamen kaplayarak açılan reklam tipi aşağıdakilerden hangisidir?

a) Native
b) Expandable
c) İnterstitial
d) Rollover
e) Banner

9. Sitede verilen reklama tıklayan kullanıcının herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasıyla birlikte siteye ödenen bir nevi komisyon olarak da nitelendirilebilecek reklam ödeme türü aşağıdakilerden hangisidir?

a) CPM (Cost per Mille)
b) CPC (Cost per Click)
c) CPL (Cost per Lead)
d) CPS (Cost Per Sale)
e) CPI (Cost per Install)

10. Aşağıda verilen unsurlardan hangisi mobil reklam türleri arasında yer almaz?

a) SMS
b) MMS
c) Adreslenebilir Reklamcılık
d) Konum Bazlı Reklamcılık
e) Gelir Bazlı Reklamcılık

Cevap Anahtarı:

1.c, 2.e, 3.b, 4.d, 5.a, 6.d,7.e, 8.c, 9.d, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Aydoğan, F., Kırık, A.M. (2012) Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, 58-70.

[2] TDK, Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2016). Reklam. 25 Ağustos tarihinde *http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM* adresinden erişildi.

[3] Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

[4] Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

[5] Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim.* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

[6] Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

[7] Zeff, R. L., Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. USA: John Wiley & Sons, Inc.

[8] Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi,* Sayı: 10, 71-90.

[9] Barutçu, S., Göl, M.Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (17), 24-41.

[10] Kırık, A.M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*, Konya: Çizgi Kitabevi.

[11] Zelan, Z. (2015). Yeni Medya ve Yeni Nesil Reklamcılık. 27 Ağustos 2018 tarihinde *http://inet-tr.org.tr/inetconf20/bildiri/11.pdf* adresinden erişildi.

[12] Belek, S.K. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir?. 28 Ağustos 2018 tarihinde *https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir/* adresinden erişildi.

[13] CRM Medya (2016). Dijital Reklam Modelleri Nelerdir?. 25 Ağustos tarihinde *https://www.crmmedya.com/dijital-reklam-modelleri-nelerdir.htm* adresinden erişildi.

YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR



İÇİNDEKİLER

- Sosyal Ağ Kavramı
  - Sosyal Ağların Sağladığı İletişim Ortamının Özellikleri
  - Sosyal Ağların Bireyler Üzerindeki Etkileri
- Veriler ile Sosyal Ağların Önemi
- Sosyal Ağlar İle İlgili Terimler
- Sosyal Ağların Zararları ve Faydaları
- Sosyal Ağlarda Pazarlama



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Sosyal ağların iletişim sürecindeki yeri ve önemi hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Sosyal ağların birey üzerindeki etkisini anlayabilecek,
  - Ülkemizde ve dünyada trend olan sosyal ağlar hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Sosyal ağlarda kullanılan terimlerin anlamlarını öğrenebilecek,
  - Sosyal ağların zararlı ve faydaları hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Sosyal ağlar vasıtasıyla pazarlama stratejileri geliştirebileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Dr. Öğr. Üyesi
Ümit SARI

ÜNİTE
11

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

SOSYAL AĞ KAVRAMI



Sosyal Ağların Sağladığı İletişim Ortamının Özellikleri



Sosyal Ağların Bireyler Üzerindeki Etkileri



Veriler ile Sosyal Ağların Önemi



Sosyal Ağlar İle İlgili Terimler



Sosyal Ağların Zararları ve Faydaları



Sosyal Ağlarda Pazarlama



GİRİŞ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde teknolojinin gelişmesi iletişim araçlarının yapılarını ve işlevlerini arttırmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinde kullanılmaya başlanması, yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde yeni medya cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamının yanı sıra internet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetlerinin de kapsadığı bir iletişim etkinliğini kastetmektedir. Özellikle son dönemde cep telefonları ve tabletlerin yaygınlaşması ile birlikte iletişim süreci hem içerik bağlamında hem de teknolojik anlamda evrilerek insanlığın kullanıma girmiştir.

Geçmişten günümüze baktığımız zaman geleneksel olarak tanımlanan kitle iletişim araçları (radyo, sinema, televizyon) günümüz küresel dünyasında artık yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Yeni medya beraberinde bir dijitalleşme getirmiş ve bu dijitalleşmede yeni bir dünya düzeni yaratmıştır. Bu düzen içerisinde ortaya çıkan sosyal ağlar adeta iletişim araçlarının yerini almıştır. Geleneksel medya ortamları için hazırlanan içerikler başlangıçta sosyal ağlar aracığıyla yaygınlaşarak, bireylerin iletişim araçları olarak bu sosyal ağları kullanmasını sağlamıştır. Artık sosyal ağlar kendi dinamikleri içerisinde kendi kuralları ile kendi içeriklerini üreterek iletişim süreçlerine yön vermektedir. Elbette bunun teknolojik, altyapı ile ilgili nedenlerinin olmasının yanı sıra, politik ve siyasi anlamda da birtakım gerekçeleri olmaktadır. Bir dönem sinema ve televizyon üzerinden yapılan kültür propagandası, artık sosyal ağlar üzerinden üstelik daha az maliyetle ve daha kesin sonuçlar elde edilerek sağlanmaktadır. Kuşkusuz günümüz toplumlarına özellikle aşılanan sosyal medyanın özgürlük merkezli bir alan olduğu masalı, kitlelerin kendilerini herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan paylaşım yapabilmelerini sağlayan yapısı gereği bu yapının güçlü bir şekilde işlemesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü yeni medya insanların çevrimiçi ortamlarda fikirlerini ve düşüncelerini hızlı ve diledikleri şekilde paylaşmalarına imkân sağlayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca yeni medyanın yarattığı değişimin ve dönüşümün, zaman ve mekân kavramlarını farklı tanımlarla birlikte, kişiler arası iletişim süreçlerinden kurumsal hayatın işleyişine kadar uzanan geniş bir yelpazede değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Geleneksel medyada sadece tüketici olarak yer alan bireyler, yeni medya ortamlarında içerik üzerinde söz sahibidir. Geleneksel medya içerik üreticilerinin üretimi bizim tüketimimiz üzerine kuruludur. Bize sunulan içerikleri olduğu gibi kabul ederiz. Her ne kadar içeriklerden rahatsız olunsa da, onlara müdahale etmek gibi bir şans yakalayamayız. Yeni medya ortamının bize sunduğu belki de en önemli işlevlerden biri, hızlı ve etkin bir biçimde içerik üzerinde geri bildirim ve müdahale şansımızın olmasıdır. İçeriğin paylaşıma girdiği andan itibaren, kimin tarafından, ne zaman, nasıl üretildiği ile ilgili tüm verilere erişebilmekte ve herhangi bir hata durumunda değiştirilmesini talep edebilmekteyiz. İşte bu süreç tümüyle sosyal ağlar üzerinden şekillendirilmektedir.

Bu bölümde sosyal ağların yeni medya ortamlarındaki işlevlerini öğrenerek yeni iletişim ortamlarına katkısını anlayacağız.

SOSYAL AĞ KAVRAMI

Sosyal ağların sözlük tanımına bakacak olursak, "bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak yine insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimdir." Kısaca aslında sosyal ağlar kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalar bütünüdür şeklinde de özetleyebiliriz. [1]

Günümüzde sosyal ağların sosyalleşmek ve eğlenmek amacının yanı sıra bilgiye kolay erişmek, öğrenmek ve profesyonel ve kurumsal anlamda iş yapmak amacıyla da kullanıldığını söyleyebiliriz. Sosyal ağların kişiselleştirme, içerik ekleme ve üst veri gibi kullanıcıya sağladığı faydalar, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve dolayısıyla yapılan işi üretilen içeriğin dolaşımını daha etkili kılmaktadır.



Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme ve kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır.

"Tarihe baktığımızda, ilk sosyal ağ sitesi olarak 1997 yılında hizmete giren sixdegrees.com'u gösterebiliriz. 'Sixdegrees' ismi sosyolog Stanley Milgram'ın 1960 yılında, insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneye gönderme yapmaktadır. Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme olanağı veren bir sitedir. Bu özelliklerin birçoğu, örneğin profil oluşturma, belli başlı arkadaşlık sitelerinde ve birçok sanal toplulukta daha önceden var olmasına rağmen, Sixdegrees.com bunları üzerinde toplayan ilk sitedir. Site, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır." [2]

Günümüzde ise bu Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter sosyal ağların adeta amiral gemiliğini üstlenmektedir. İnternet kullanan herkesin birer adet ilgili ağlarda hesaplarına ulaşmanız mümkündür.

Sosyal Ağların Sağladığı İletişim Ortamının Özellikleri

"Sosyal ağlar vasıtasıyla sağlanan bu yeni işletişim ortamının özelliklerini sıralayacak olursak, çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme özelliği onu geleneksel medyadan ayıran ve onun yeni olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir." [3]

"Çoklu ortam; çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri internet aracılığıyla bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilmektedir.

Artık insanlar cep telefonları aracılığıyla nerede olurlarsa olsunlar sosyal ağlara bağlanıp bilgi alışverişi yapabilmekte, televizyon izleyebilmekte, ses, fotoğraf,

metin, video iletebilmekte, bulundukları ortamdan pahalı canlı yayın araçlarına gerek duymadan, sadece cep telefonu kameraları aracılığıyla canlı yayın yapabilmekte ve seslerini tüm dünyaya duyurabilmektedirler.” [3]

“Etkileşimlilik; kullanıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmaktadır.” [3]

“Hipermetinsellik; ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Yayılım, yeni medya ortamlarının kullanıcısının tüketici konumundan içerik üretici konumuna geçişini, sanallık ise, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimi açıklamaktadır.” [3]

“Sanallık; kullanıcıya orada olma hissini sağlar. Dijital oyunlarda oyuncu olmayan karaktere karşı bireysel bir mücadele verilebilir ya da bir klan üyesi olarak hep birlikte verilen bir görev yerine getirilebilir. Hem arayüzeyle, hem de arayüzeye dâhil olan diğer birey ve arayüzeyde kurulan çevrimdışı uzamdan beslenen ya da beslenmeyen sanal cemaatlerle olan iletişim biçimlerini ifade etmektedir.” [3]

“Yayılım; artık içeriğimizi kendimiz üretiyor, üretilen içerikleri anlık olarak takip edebiliyoruz. Dünyanın gündemini Twitter’dan takip edebiliyor, herhangi bir konu hakkında paylaşılanları Facebook aracılığı ile değerlendirip, yorumlayabiliyoruz. Arkadaşlarımız, yakın çevremiz ne düşünüyor, ne yapıyor öğrenebiliyoruz. Hatta henüz üretim aşamasında olan bir teknolojiye bile ulaşabiliyor ve üzerine geri bildirimlerde bulunabiliyoruz. [3]

Sosyal Ağların Bireyler Üzerindeki Etkileri



Bu yeni işletişim ortamın özelliklerini sıralayacak olursak, çoklu ortam, etkileşimlilik, yayılım, sanallık, kitlesizleştirme, asenkron olabilme özelliği sayılabilir.

İşte tam bu noktada oluşan sosyal medya bağımlılığının bireyler üzerindeki birtakım etkilerini anlatmakta fayda var. Son dönemde yapılan araştırmalara göre, dünyada yaklaşık üç milyar insanın, yani toplam nüfusun yüzde 40'ının sosyal medya kullandığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Yapılan araştırmalar günde ortalama en az iki saatimizi sosyal medyada geçirdiğimizi gösteriyor. Bu, her dakika yarım milyon tweet ve snapchat fotoğrafı paylaşılması anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın yaşamımızda önemli bir yeri olduğundan hareketle; sosyal medyanın ruh sağlığı üzerindeki etkileri konusunda yapılan birtakım bilimsel araştırmadan bahsetmekte fayda var. [4]

“*Stres:* İnsanlar gündelik stres ve sıkıntılarından uzaklaşmak için sosyal medyaya başvurmaktadır. Oysa yapılan araştırmalar sosyal medyanın stresi gidermek yerine daha da fazla strese yol açtığını göstermektedir.” [4]

“*Ruh Hali:* 2014'te Avusturyalı araştırmacılar 20 dakikalık Facebook kullanımı ardından kişilerin ruhsal durumunun inişe geçtiğini gözlemlediler. İnsanlar bunun nedenini Facebook'u zaman kaybı olarak görmelerine bağlamaktadır.” [4]

“*Endişe:* Araştırmacılar sosyal medyanın tetiklediği endişe, huzursuzluk, uyuma ve konsantrasyon güçlüğü gibi belirtileri incelediler. Yedi ve daha fazla

sayıda sosyal medya platformu kullananların, 0-2 sayıda platform kullananlara kıyasla üç kat daha fazla genel endişe semptomları taşıdıkları tespit edilmiştir.” [4]

“Depresyon: 700 öğrenci üzerinde yapılan iki araştırmada, moral bozukluğu, değersizlik hissi, umutsuzluk gibi depresyon belirtilerinin sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerin kalitesiyle ilgili olduğu görüldü. Negatif etkileşimde bulunanlar daha fazla depresyon belirtisi göstermektedir. Araştırmacılar, sosyal medyanın depresyonun erken teşhisinde nasıl kullanılacağı konusunda da çalışma yapıyor. 476 kişinin Twitter paylaşımları incelenip hazırlanan kategorilere göre, henüz depresyon belirtileri ortaya çıkmadan, vakaların yüzde 70'inde depresyon öngörüsü doğru bir şekilde yapılabilmiştir.” [4]

“Uyku: İnsanlar evrimsel olarak geceleri karanlıkta geçirmeye alışkın. Oysa artık gece gündüz sürekli yapay ışıkla aydınlatılıyoruz. Araştırmalar bunun vücutta uykuyu düzenleyen melatonin hormonunu engellediğini, özellikle akıllı telefon ve diz üstü bilgisayarların yaydığı mavi ışığın daha fazla zarar verdiğini göstermektedir.”

Yani uyumadan önce yatakta Facebook veya Twitter'a girmek uyku düzeninizi bozabilir. [4]

“Bağımlılık: 2011'de Nottingham Trent Üniversitesi, daha önce yapılmış 43 araştırmayı inceleyerek sosyal medya bağımlılığının bir ruhsal sağlık sorunu olduğu ve tedavi gerektirebileceği sonucuna varmıştır.” [4]

Aşırı sosyal medya kullanımının ilişki sorunları, eğitimde başarısızlık, internet dışı topluluklara katılmama ile bağlantılı olduğu ve alkol bağımlıları ile fazla dışa dönük insanların ve gerçek yaşamda daha az ilişkisi olanların bu bağımlılığa daha yatkın olduğu görülmüştür.



Sosyal ağlar bir çok insanın mobil ve online olduğu dijital çağ da paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini yaratır.

“Özsaygı: 1500 kişiyle yapılan bir araştırmada, katılımcıların yarıdan çoğu sosyal ağların kendilerini yetersiz hissettirdiğini söylüyor, 18-34 yaş grubundakilerin yarısı ise kendilerini çekici görmediklerini belirtmiştir. 2016'da yapılan bir araştırma, başkalarının selfilerine bakmanın kişinin özsaygısını azalttığını ortaya koydu.” Zira kişi, başkalarının en mutlu olduğu anları gösteren paylaşımlarıyla kendisinin o anki halini kıyaslamaktadır. İsveç'te Facebook kullanıcıları arasında yapılan başka bir araştırma da Facebook'ta fazla zaman harcayan kadınların kendilerini daha az mutlu ve daha az özgüvenli hissettiğini gösteriyor. Başkalarının kariyerleri ve mutlu ilişkileri ile kendi durumlarını kıyaslamaktadır.” [4]

“İlişkiler: İnsanların yüz yüze görüşmelerinde sosyal medya ilişkide dikkat dağıtıcı bir etken olabilir. Romantik ilişkiler de sosyal medyadan etkileniyor. Araştırmalar, eşlerin karşı cinsten birini Facebook'a arkadaş olarak eklediklerinde kıskançlık sorununun gündeme geldiğini gösteriyor.” [4]

“Yalnızlık: 19-32 yaş grubundan 7 bin kişi ile yapılan bir araştırmada, sosyal medyada fazla zaman geçirenlerin sosyal izolasyon yaşama ihtimalinin iki kat fazla olduğu görülmüştür. Sosyal ağlarda geçirilen zaman yüz yüze iletişimin yerini

alabiliyor ve insanların kendilerini dışlanmış hissetmesine neden olabilmektedir." [4]

Veriler ile Sosyal Ağların Önemi

Dünya nüfusunun neredeyse çoğunun mobil ve online olduğu dijital çağ da paylaşım sınırı olmadan özgür bir biçimde tartışma zemini yaratan sosyal ağlar, kişi ve birey iletişiminin yanı sıra marka ve kurumların iletişim çalışmalarında da son derece önemlidir. Sağladığı etkileşim açısından, eğitim, araştırma ve bilgi akışında da kapıları ardına kadar açmaktadır. Sosyal ağlar için geleneksel ana akım medya araçlarından farklı olarak sürekli etkileşim halindedirler.

Çift yönlü iletişimin getirdiği bu etkileşim seviyesi ana akım medyanın çok ileri seviyesindedir. Bu gibi avantajları dolayısıyla günümüzde markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Kurumların tanıtım bütçelerinde, her geçen sene dijital kanallara ayrılan bütçe oranları da yükselmektedir.

"Sosyal ağlar kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmaksızın herkesin söz hakkı vardır. Doğru kullanıldığında gücü ve etkisi tartışılamaz. Yeni bir oluşum olarak düşündüğünde sosyal medyanın toplum üzerinde de etkisi büyüktür ve ülkeler arası kültür ile yaşam şartlarına bağlı olarak kullanım oranlarında da farklılıklar gözlemlenir. Ülkemizde sosyal medya kullanım oranları yükselmeye devam etmektedir. Son istatistiklere göz attığımızda Türkiye sosyal medya kullanım oranlarında Avrupa sıralamasında üstlerde yer almaktadır." [5]



Sosyal ağlar kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmaksızın herkesin söz hakkı vardır.

"We Are Social'ın yayınladığı araştırmaya bakacak olursak, *dünyadaki internet kullanıcı sayısı Ocak 2018 itibariyle 4.02 milyar kişi olarak saptanmıştır. Bu sayı, 7.593 milyar olan insan nüfusunun tam yüzde 53'üne* denk gelmektedir." [6]

"İnternet kullanıcıları arasından tam 3.19 milyar kişi ise aynı zamanda sosyal medyada aktiftir. Bu da toplam insan nüfusu içerisinde yüzde 42'e denk gelmektedir. Dünyada 5.13 milyar kişi mobil telefon/cihaz kullanırken, bu kişilerin de 2.95 milyarı mobil cihazları ile sosyal medya hesaplarını kullandıkları görünüyor."



Dünyadaki internet kullanıcı sayısı Ocak 2018 itibariyle 4.02 milyar kişi olarak saptanmıştır.

Dünyada internet kullanıcılarının coğrafi olarak dağılımına baktığımızda ise Kuzey Amerika ile Batı Avrupa'nın interneti en yoğun kullanan bölgeler olduğu görülmektedir. En az internet kullanıcı sayısı ise sırasıyla Güney ve Güney Doğu Asya, Afrika ve Orta Doğu'da bulunmaktadır.

We Are Social'ın geçtiğimiz yıl ile yaptığı kıyaslamadan ise çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. İstatistiklere göre internet kullanıcı sayısı yüzde 5 artış göstermiştir. Bu da 210 milyon yeni internet kullanıcısı anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcı sayısındaki artış sosyal medya kullanım oranına da yansımıştır. Öyle ki dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcıları da bir yıl içerisinde yüzde 5,6 artmıştır.

Mobil cihaz kullanımı yüzde 2 artmasına karşın mobil cihazlardan sosyal medya kullanımı yüzde 6 artmıştır. Bu da 170 milyon yeni kullanıcı anlamına gelmektedir." [6]

Sosyal medya, günümüzde tüm organizasyonların vazgeçilmezidir. Dijital çağın gereksinimleri doğrultusunda şirketler, sosyal medya akışından güncel olarak haberdar olmak zorundadır. Markaya hızlı geri dönüş almak, olan bitenden haberdar olmak ve dijital pazarlama stratejilerini trendlere uygun şekilde tasarlamak için dünyadaki sosyal medya istatistikleri, kurumlar tarafından adeta reyting sonuçları gibi güncel olarak takip edilen bir konumdadır. [7] Sosyal medya kullanıcılarının 2018 İstatistiklerine baktığımızda; karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır. [8]

Facebook;

- 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook'un 2,1 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor.
- Facebook kullanıcılarının %56'sını erkekler, %44'ünü ise kadınlar oluşturuyor.
- Facebook'un en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Endonezya ve Meksika'dır. Eğer uluslararası bir şirketseniz reklam ve sosyal medya stratejilerinizde bu ülkelere yer verirken Facebook'a daha ağırlık vermeniz veriminize olumlu katkı sağlayabilir.
- Facebook kullanıcılarının %34'ü 18 ile 34 yaş grubu arasındadır. Bu istatistiği baz alarak müşterilerinizin yaş ortalamasına göre stratejilerinizi geliştirebilirsiniz. Örneğin müşteri kitleniz 18-34 yaş aralığında ise Facebook potansiyel müşteri kitlenize ulaşmak adına uygun bir mecra olacaktır.

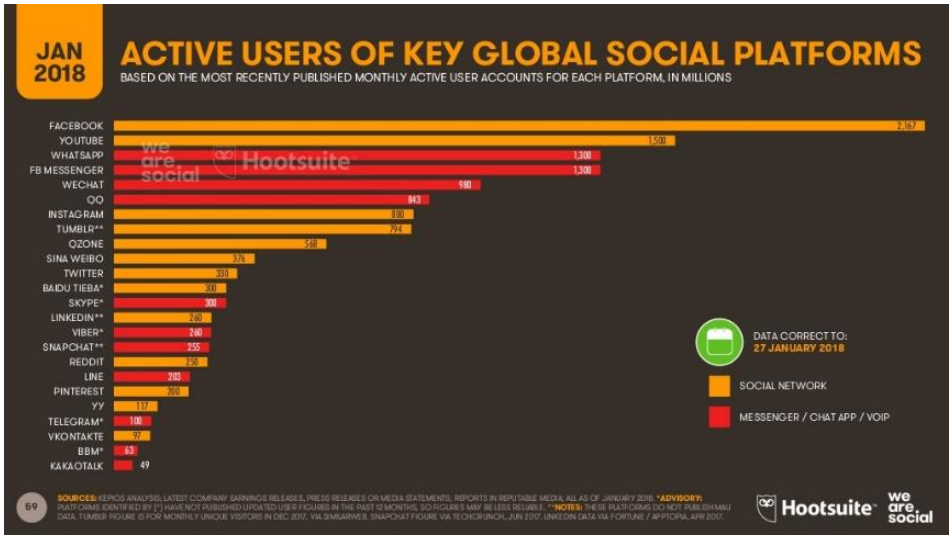
Instagram;

- 2010 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Instagram'ın 800 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının %49'unu kadınlar, %51'ini ise erkekler oluşturmaktadır.
- Instagram'ın en çok kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Endonezya, Hindistan ve Türkiye'dir.
- Ülkemizde kullanıcısı sayısı oldukça fazla olan Instagram, sosyal medya stratejilerinde etkin kullanıldığı takdirde güzel getiriler sağlayabilmektedir.
- Instagram kullanıcılarının 1/3'ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir.
- Dolaysıyla müşteri kitleniz 18-34 yaş aralığında ise, müşterilerinizin yarısı Instagram'da demektir.



Youtube'un 1.57 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Whatsapp'ın 1.3 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor.

Youtube'un 1.57 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Whatsapp'ın 1.3 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Linkedin'in 260 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Twitter'ın 330 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Tumblr'ın 794 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Pinterest'in 200 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor.



Resim 1.1. Aktif Kullanıcı Sayılarına Göre Global Sosyal Ağlar

Sosyal Ağlar ile birlikte, mobil kullanıcı sayısı da her yıl düzenli olarak artmaktadır.

"Sosyal Ağlar ile birlikte, mobil kullanıcı sayısı da her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2018 mobil kullanıcı istatistiklerine baktığımızda da mobil kullanıcı sayısının 5.1 milyar olduğunu görmekteyiz." [6] Görüldüğü üzere bu oran dünya nüfusunun %68'ine denk geliyor. Artık SEO çalışmaları, dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlama stratejinizi mobile odaklamazsanız istediğiniz verimliliğe ulaşmanız zor olacaktır.

Mobil kullanıcılarının en çok kullandığı araç ise akıllı telefonlardır. Mobil kullanıcıların %57'si akıllı cihaz kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Akıllı cihaz kullanımında ise Android yazılımı büyük bir üstünlük sağlamış durumdadır. Web trafiğinin %73.5'i Android yazılımı yüklü telefonlar üzerinden sağlanmaktadır. Yıllar içerisinde web site trafiklerinin mobil payı artmaktadır. 2009 yılında web site trafiklerinin mobil payı %1 bile değilken, 2018 yılı itibariyle web site trafiklerinin yarısı mobilden sağlanmaktadır." [6]

Artık SEO çalışmaları, Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlama stratejinizi mobile odaklamazsanız istediğiniz verimliliğe ulaşmanız zor olacaktır.

"Dünya ortalaması göz önüne alındığında ülkemizin de sosyal medya ve internet kullanımında bir hayli aktif olduğunu söyleyebiliriz. Peki, Türkiye'deki durum nedir? Türkiye'deki durumu ise şu şekildedir:" [9] 81 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %67'sini oluşturan *54.3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.*
- Nüfusun %51'ini oluşturan *51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır.*
- Nüfusun %54'ünü oluşturan *44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı* mevcuttur.

"Türkiye'deki yıllık dijital değişim istatistiklerine baktığımızda da;" [9]

- *İnternet kullanım istatistiklerinde,* internet kullanıcılarının %13 oranında yani 6 milyon kişi arttığı görülür. Bu da 54.3 milyon internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir.

- *Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında* 3 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. *Bu da 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı var demektir.*
- *Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı* ise %5'lik, yani 2 milyonluk bir artışla 44 milyona ulaşmıştır.

"Şimdi de *2018 yılında Türkiye'de elektronik cihaz kullanımına* bakalım." [9]

- Yetişkin insanların *%98'i cep telefonu* kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır.
- Masaüstü bilgisayar veya *laptop* kullananların oranı *%48* iken, *tablet* kullananların oranı *%25'tir*
- Neredeyse herkes *televizyon*a sahip olduğundan bu oran *%99 sınırındadır.*
- Giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise *%9*'dur

İnsanlar *günde ortalama 2 saat 48 dk. sosyal medyada*, *ortalama 2 saat 44 dk. televizyon başında vakit geçirmekte ve son olarak günde ortalama 1 saat 22 dk. müzik dinlemektedirler. Dolayısıyla insanlar,* günde *ortalama 7 saat* internete zaman ayırmaktadırlar.

Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal ağ kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar.

Bir de hemen internet kullanım istatistiklerine kısaca bir bakalım. *Türkiye'de, nüfusun %67'sine tekabül eden 54 Milyon internet kullanıcısı var* ve bunların *51 Milyonu* telefonlarından internete bağlanıyorlar. İnternete bağlanmak için kullanılan cihazlara baktığımızda, geçen yıl kadar büyük bir oran olmasa da *mobil cihazların* yükselişinin devam ettiğini görmekteyiz.

Radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur.

Türkiye'deki sosyal ağ kullanım istatistiklerine göre toplam *51 milyon sosyal ağ kullanıcısı* var ve bu kullanıcıların *44 milyonu mobil cihazlar* ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Görüldüğü gibi en aktif sosyal ağ platformu *Youtube iken* onu *Facebook* ve *Instagram* takip etmektedir. Ardından ise *Twitter* ve *Google+* gelmektedir.

Her ne kadar *Linkedin* ve *Pinterest* ülkemizde daha az popüler olsa da, özel bir kitleyi barındırması açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada çok büyük kullanıcı sayılarına ulaşan bu sosyal ağların, aslında hangi yaş grupları, ne tür sosyal, ekonomik durumdaki bireyler tarafından kullandığını bilmek, şirketlerin pazarlama ve reklam çalışmalarını yönetmeleri açısından önemli bir hale gelmiştir. Çünkü sosyal ağlardaki yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum ve hatta eğitim seviyesi, pazarlama yapılacak kanalı ve stratejiyi belirlemede etkin bir rol üstlenmektedir.

"Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Sözgelimi, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur." [10]

"Sosyal ağlarının ortaya çıkmasıyla beraber dünyada birçok gelişme yaşanmıştır. Devlet düzenlerine baktığımızda, totaliter ve baskıcı rejimlerin hüküm sürdüğü Arap ülkeleri, sosyal medyanın birleşme ve örgütlenme gücü neticesinde devrimler yaşamıştır. Birçok kişi bu devrimlerin Amerika ve Avrupa tarafından ortaya çıktığı varsayımını da göz önüne alındıysa da, sosyal medyadaki örgütlenmelerin olmadığını da iddia edememiştir." [11]

"Msn Messenger, YouTube, MySpace, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının yaygınlaşması ile Arap toplumları daha fazla paylaşımda bulunmaya başlamıştır. Böylece Arap toplumlarında otoriter yönetimlerden duyulan rahatsızlığa ilişkin bir "ortak bilinç" oluşmuştur. Domino etkisinin meydana gelmesinde, bu ortak bilincin arka planındaki sosyal medyanın payı büyüktür." [12]



Baskıcı rejimlerin hüküm sürdüğü Arap ülkeleri, sosyal medyanın birleşme ve örgütlenme gibi olanaklar tanıması sonucunda, bir bir devrimlere uğramışlardır.

21. yüzyılda devrimler televizyon veya radyodan duyurulmaya gerek kalmadan önce tweetlenecek, bloglanacak, Facebook'ta paylaşılacak ya da YouTube'da yayınlanacaktır. En son yaşanan devrimler için yapılan bilimsel bir araştırmada 3 milyondan fazla tweet, binlerce blog gönderisi ve yüzlerce gigabytelık YouTube videosu incelenmiştir.

"Sonuçta sosyal medyanın Arap Bahar'ındaki siyasi tartışmaların şekillenmesinde oldukça merkezi bir rol oynadığı ve büyük olaylar öncesinde sık sık devrim hakkında online konuşmalar yapıldığı ispatlanmıştır. Özellikle Tunus ve Mısır odaklı bu araştırmada, Facebook, Twitter ve YouTube'ndan toplanan verilerle, Mısır'daki siyasi web siteleri, Tunus'un tüm blog küresinde gerçekleşen politik diyaloglar ve devrim esnasında gerçekleşen ve filtrelenen 3 milyon tweet değerlendirmeye alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçta, Arap Baharı'nda sosyal medyanın kritik rolü kanıtlanmıştır." [12]

"Arap Baharı sürecinde sosyal medyanın etkilerinin en fazla hissedildiği ülkenin Mısır olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. 2008 yılına gelindiğinde Mısır'da üç yüz bin blog vardı ve bunlardan on bin tanesi siyasi içerikli idi. Mısır'da 6 Nisan hareketi ve çağrıları sosyal medyanın kullanımına dair iyi bir örnektir. Bu grubun üyelerinden bir blog yazarı; "Çağrılarından sonra olayların büyük neticelere varacağını kendilerinin bile düşünmediğini" ifade etmektedir." [12]

"25 Ocak 2011'de Tahrir Meydanı'nda toplanan büyük kalabalığın bir araya gelmesinde önemli etkenlerden biri yine sosyal medyadır. Arap Baharı'ndan önce, Mısır'da, insanların baştaki idarecilerin onay vermedikleri uygulamalarını sosyal medya araçlarını kullanarak tartışmaya başladıkları anlaşılmaktadır.

Twitter'da 2011 yılı içerisinde en çok geçen kelimenin "Mısır" olduğu düşünülürse, Arap Baharı'nın Mısır'ın kendi halkı ve dünyadaki insanlar açısından ne anlama geldiği ve Mısır'ın Arap Baharı'nda ülke olarak nereye konduğu daha da iyi anlaşılabilir." [12]



21. yüzyılda devrimler televizyon veya radyodan duyurulmaya gerek kalmadan önce tweetlenecek, bloglanacak, Facebook'ta paylaşılacak ya da YouTube'da yayınlanacaktır.

Sosyal Ağlar İle İlgili Terimler

Sosyal Ağların hayatımızda yer alması ile birlikte birtakım yeni terimler türeyek literatüre girmiştir. [13] Bu bölümde en çok kullanılan bazı terimleri açıklayacağız.

"Abandonment Rate: Türkçe karşılığı vazgeçme oranıdır. Kaç adet kullanıcının sayfanızı beğenmekten vazgeçtiğini gösterir.

Like: Kullanıcıların sayfanızı ve gönderilerinizi ne kadar beğendiği anlamını taşır.

Page Reach: Kaç adet kullanıcının internet üzerinden arama yaptıktan sonra sayfanıza yönlendiği anlamını taşır.

Organic Page Reach: Reklamsız bir şekilde kaç adet kullanıcının sayfanıza geldiğini gösterir.

Daily Paid Reach: Verilen reklam sayesinde internet sitesinin ne kadar oturum aldığını gösterir.

Page Impressions: Paylaşılan içeriğin gösterim sayısının miktarını ifade eder.

Organic Page Impressions: Organik yani reklamsız olarak kullanıcıların gönderilerinizi görme sayısını ifade eder.

Paid Page Impressions: Reklam verdikten sonra sayfanıza ya da gönderinize gelen beğeni ve yorumları miktarını gösterir.

Total Referral Visits to Website: Web sitenizi Facebook üzerinden ziyaret eden kullanıcı miktarını gösterir.

Cliks: Reklamı kaç kullanıcının tıkladığını gösteren terimdir.

Click-Through Rate (CTR): Reklamın tıklanma sayısının gösterim sayısına oranını ifade eder.

Spend: Yayınlanan reklam için ne kadar sürede ne kadar ücret harcadığınızı gösteren miktardır.

Cost Per All Actions: Sayfadaki eylemleriniz için yaptığınız harcamanın ortalama tutarını ifade eder. Bu eylemlere beğenme, sayfa etkileşimi, yorum yapma gibi sayfada yapabileceğiniz tüm işlemler girer.

Cost Per Click (CPC): Reklamda yapılan her tıklama için ortalama olarak ne kadar harcama yaptığınızı CPC sayesinde görüntüleyebilirsiniz.

Number of Status Updates: Tweetinizin kaç kere retweet edildiği bilgisine ulaşabilirsiniz.

Total Followers: Hesabınızı toplam kaç kişinin takip ettiğini görebilirsiniz.

Total Following: Toplamda kaç kişiyi takip ettiğinizi gösteren terimdir.

Retweets (RT) by Others: Bir başkasının tweetini kendi hesabınızda paylaşma işlemine "retweet" adı verilir.

Mentions by Others: Paylaştığınız bir tweet ile ilgili başka bir kullanıcının size yanıt vermesine ya da sizin başka bir tweeti yanıtlamanıza "mention" adı verilir.

Boards: Pinterest sayfanızda oluşturmuş olduğunuz içerik sayısını gösteren terimdir.

Pins: Pinterest'te başka sayfalardan alarak kendi sayfanızda görüntülenmesini istediğiniz gönderilere verilen isimdir.



Bir başkasının tweetini kendi hesabınızda paylaşma işlemine "retweet" adı verilir.

Direct Message (DM): Direkt mesaj anlamına gelen DM, Instagram ve Twitter'da kullanılmaktadır.

+1 Butonu: Facebook "Beğen" butonuna benzer bir biçimde, +1 butonu, Google'a ait bir terimdir.

Hashtag: "#" işaretinin karşılığı Hashtag'dir. Sosyal medya paylaşımlarında konuyu (veya konuları) işaretlemek ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin keşfetmesini sağlamak için kullanılan bir yoldur.

Influencer: Önemli bir kitleye ulaşabilen ve bir eğilim, konu, şirket veya ürün hakkında farkındalık yaratan sosyal medya kullanıcılarına verilen isimdir.

Instagram Stories: Yaptığınız fotoğraf ve video paylaşımlarının 24 saat sonra kaybolmuş halidir.

Bio: Biyografinin kısaltılmış halidir. Çevrimiçi profilinizi, takipçilere veya potansiyel takipçilere açıklayan küçük kısma verilen isimdir.

Bitmoji: Gmail, Messenger, Slack ve hemen hemen tüm çevrimiçi ağlara eklenebilen özelleştirilmiş bir emojidir. Bitmoji ile kişisel avatarınızı oluşturabilir ve çeşitli sahnelerde avatar özellikli bir çıkartma kütüphanesine erişebilirsiniz.

Block: Başka bir kullanıcıyı engellemenizi sağlayan bir Twitter özelliğidir.

Caption: Instagram fotoğrafının altında görünen kısa açıklamaya verilen isimdir.

Chatbots: Chatbots, mesajlaşma uygulamalarında (Facebook Messenger gibi) yaşayan ve simüle edilen konuşma yoluyla görevleri yerine getirmek için yapay zekâyı kullanan bir bot türüdür.

Check-In: Facebook ve Foursquare'da bir kullanıcının fiziki olarak bir coğrafi yeri ziyaret ettiğini bildirmesine verilen isimdir.

Spam: İstenmeyen bir sosyal medya kullanıcısının gönderilerinizi görmesini engelleme işlemine denir.

Throwback Thursday (#tbt): Sosyal medyada geçmişten fotoğraf paylaşma yoluna denir." [13]

Sosyal Ağların Zararları ve Faydaları

Süreç içerisinde sosyal ağların oluşturdukları zararları aşağıdaki gibi sırlayabiliriz:



Influencer: Önemli bir kitleye ulaşabilen ve bir eğilim, konu, şirket veya ürün hakkında farkındalık yaratan sosyal medya kullanıcılarına verilen isimdir.

- Kimlik oluşumuna olumsuz etkisi,
- Mahremiyet duygusunun gelişmesini engelleme,
- Kandırılma, suiistimal,
- Yasal sorunlar,
- Popüler olma isteği,
- Paylaşılan fotoğraflar,
- Toplumdan uzaklaştırır, yalnızlaştırır,
- Kilo alımı, hareketsizlik,
- Konuşamayan ama yazan gençlik,

- Gelişmelerden ve hayattan geri kalma.

Sosyal Ağların faydalarını kısaca sırlayacak olursak;

- Dünyada olup biteni görmek,
- Kendi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşmak,
- Arkadaşlarıyla daha çabuk iletişim kurma,
- Dersler ödevler hakkında bilgi sahibi olma,
- İş olanakları,
- Bilgiye kolay ulaşma,
- Kolay ulaşım,
- Kendini ifade etmek.



Sosyal medya ortamlarında pazarlama, günümüzün en etkili ve "olmazsa olmaz" dijital pazarlama tekniklerinden biridir.

Sosyal Ağlarda Pazarlama

Sosyal medya ortamlarında pazarlama, günümüzün en etkili ve "olmazsa olmaz" dijital pazarlama tekniklerinden biridir. Günümüzde artık sosyal ağlar aracılığıyla sosyal medyada olmak veya olmamak; genel anlamda "var olmak ya da olmamak" gibidir. "Günümüzde çok azınlıkta da olsa bazı işletme sahipleri ve markalar sosyal medyaya karşı bir tutum sergilemekte ve "biz sosyal medyada yokuz ve olmayacağız" görüşündedir. Ancak gerçek şu ki siz zaten sosyal medyadasınız; insanlar sizi konuşuyor, sizinle ilgili içerikler giriyor ve yorumlar yapıyorlar. Bunu yönetmek ya da yönetmemek ise size kalmış. En azından "itibar yönetimi" yapmak için bile sosyal medyada olmak ve markanızla ilgili yazılanları takip etmelisiniz." [14]

"Potansiyel Müşterileriniz Sosyal Medya'da; 2017 itibariyle Facebook'u kullanan 2 milyar, kurumsal pazarlama için çok önemli bir platform olan Linkedin'de ise 500 milyon kullanıcı var. Bu rakamlar çok ciddi ve potansiyel müşterilerinizin büyük bir bölümü sosyal medya platformlarında." [14]

"Nokta Atışı Hedefleme ile Reklam Olanağı; Sosyal Medya platformları, kullanıcıları ile ilgili hiçbir firmanın sahip olmadığı kadar veriye sahip. Sadece Facebook'un her bir kullanıcı için 1.000'in üzerinde veriye sahip olduğu tahmin ediliyor. Bu kadar veriye sahip oldukları için sosyal medya platformları kullanıcıları ile ilgili neredeyse her şeyi biliyorlar ve bu da reklam verenler için potansiyel müşterilere erişme ve iletişim yapma konusunda ciddi bir hedefleme fırsatı doğuruyor." [14]



Günümüzde artık sosyal ağlar aracılığıyla sosyal medyada olmak veya olmamak; genel anlamda "var olmak ya da olmamak" gibidir.

"Marka Bilinirliği ve Müşteri Sadakati; Sosyal medya pazarlama çalışmalarıyla markalar hem müşterilerini hem de potansiyel müşterilerini takipçi olarak kazanabilmekte ve bu kitle ile sürekli iletişim ve etkileşim yapabilmektedir. Yayınlanan içerikler, sunulan kampanyalar ve yeni ürün lansmanlarıyla işletmeler takipçilerinin ve müşterilerinin sürekli aklında kalmakta, marka unutulmamaktadır." [14]

"Sektörde Kanaat Önderi Olmak; İşletmenizin bulunduğu sektörle ilgili yazılar, haberler ve görüşler paylaşarak içerik pazarlamasının gücünü kaldıraç olarak kullanabilir ve sektörde kanaat önderi statüsüne gelebilirsiniz." [14]

"Müşterilerle İletişim ve Etkileşim; Sosyal medyanın sağladığı en önemli nimetlerden biri müşterilerinizle etkileşime geçebilmeniz ve geri bildirimler alabilmenizdir. Sosyal medyada ise takipçileriniz yayınladığınız içeriklere beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimlerle geri bildirim vererek sizinle sürekli bağlantıda kalırlar, tek taraflı ve tek seferlik bir ilişki değil uzun vadeli bir etkileşim sağlanır." [14]



Gerçek şu ki rakipleriniz sosyal medyada ve rekabette geri kalmamak istiyorsanız siz de sosyal medyada olmalısınız.

"Online veya Offline Mağazalara Ziyaretçi Çekmek; Sosyal medya pazarlamanın işletmeler için en önemli amaçlarından biri (genelde en önemlisi) web sitelerine ziyaretçi çekebilmektir. Sosyal medyada başlayan iletişim ve etkileşimle web sitesine yönlenen ziyaretçilerin ürünlerinizi satın alma olasılığı oldukça yüksektir." [14]

"Sosyal Medya Kullanımı ile SEO (Arama Motoru Optimizasyonu); Sosyal medya pazarlamanın az bilinen önemli faydalarından biri de günümüzde SEO'ya yaptığı pozitif etkidir. İşletme sayfanızda bulunan web sitesi bağlantınız, postlarda bulunan site bağlantılarınız, takipçi sayınız ve postlarınızda gerçekleşen etkileşimler Google gibi arama motorlarına organik sıralama için pozitif sinyaller gönderir. Bu da ilgili anahtar kelimeleriniz için Google'da sizi üst sıralara taşımada katkı sağlar. Özellikle 2017 itibariyle sosyal medyanın SEO üzerine etkisi oldukça artmıştır ve sosyal medyanın SEO için bir kaldıraç olarak kullanılması arama motoru optimizasyonu çalışmalarının vazgeçilmez parçalarından biri durumuna gelmiştir." [14]

"Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri; Müşterilerinizin büyük bir çoğunluğu Facebook gibi sosyal medya platformlarında bulunduğundan, aldıkları ürün veya servisle ilgili bir problem yaşadıklarında veya bir soru sormak istediklerinde Facebook hesabınıza gelip durumu yazmaktadırlar. Açıkçası müşteriler için bu imkân markaya ulaşmak ve geri bildirim verebilmek için en kestirme yoldur diyebiliriz ve doğal olarak müşteriler bunu kullanmaktadırlar." [14]

"Pazar Araştırması; Sosyal medyanın önemli bir diğer faydası da dijitalde pazar araştırması yapmak için kullanılabilmesidir. İlgili sektörde rakip firmaların sayfalarını, içeriklerini, kullanıcıların yazdıklarını ve geri bildirimlerini değerlendirilerek pazarın nabzını tutulabilirsiniz ve bu sayede işletmenizin stratejik çalışmalarına yön verebilirsiniz." [14]

"Rakiplerinizden Geride Kalmamak; Gerçek şu ki rakipleriniz sosyal medyada ve rekabette geri kalmamak istiyorsanız siz de sosyal medyada olmalısınız. Bu, sosyal medyada olmak için oldukça basit ancak bir o kadar da önemli bir nedendir." [14]



Bireysel Etkinlik

- Tamamen ücretsiz bir şekilde bireysel ya da kurumsal hesaplar açarak, ders kapsamında anlatılan kriterler çerçevesinde Sosyal ağları deneyimlemek mümkündür.



Özet

- **GİRİŞ**
  - Günümüzde yeni medya cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı yanı sıra internet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetlerinin de kapsadığı bir iletişim etkinliğini kastetmektedir. Özellikle son dönemde cep telefonları ve tabletlerin yaygınlaşması ile birlikte iletişim süreci hem içeriksel bağlamda hem de teknolojik anlamda evrilerek insanlığın kullanıma girmiştir.
- **Sosyal Ağ Kavramı**
  - Sosyal ağlar kullanıcıya, aynı içerik üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, içeriğin yapısına müdahale edebilme ve gerektiğinde güncelleme şansı vererek, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. Günümüzde Sosyal ağlar sosyalleşmek ve eğlenmenin yanı sıra, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel anlamda ağ üzerinden ya da aracılığıyla iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır.
- **Sosyal Ağların Sağladığı İletişim Ortamının Özellikleri**
  - Sosyal ağlar vasıtasıyla sağlanan bu yeni işletişim ortamın en önemli özelliklerini , çoklu ortam, etkileşim, yayılım, sanallık, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme özelliğidir.
- **Sosyal Ağların Bireyler Üzerindeki Etkileri**
  - Sosyal medyanın ruh sağlığı üzerinde; stres, ruh hali, endişe, depresyon, uyku, bağımlılık, özsaygı, ilişkiler ve yalnızlık gibi birtakım etkileri mevcuttur.
- **Veriler ile Sosyal Ağların Önemi**
  - Sosyal ağlar ana akım medya göre interaktif ve etkileşim halindedir. Çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi ana akım medyanın çok ötesindedir.
  - Sosyal ağlar kullanıcı odaklıdır ve bir sınırlama olmaksızın herkesin konu ve içerik üzerinde söz hakkı vardır. Sosyal medyanın toplum üzerinde de etkisi büyüktür ve ülkeler arası kültür ile yaşam şartlarına bağlı olarak kullanım oranlarında da birtakım farklılıklar gözlemlenebilir.
- **Sosyal Ağlar İle İlgili Terimler**
  - Bir başkasının tweetini kendi hesabınızda paylaşma işlemine retweet adı verilir.
  - Direkt mesaj anlamına gelen DM, Instagram ve Twitter'da kullanılmaktadır.
- **Sosyal Ağların Zararları ve Faydaları**
  - Zararları;
  - Kimlik oluşumuna olumsuz etkisi,
  - Mahremiyet duygusunun gelişmesini engelleme,
  - Kandırılma, suiistimal.
  - Yararları;
  - Dünyada olup biteni görmek,
  - Kendi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşmak,
  - Arkadaşlarıyla daha çabuk iletişim kurma.
- **Sosyal Ağlarda Pazarlama**
  - Sosyal medya ortamlarında pazarlama, günümüzün etkili ve geri dönüşü yüksek dijital pazarlama tekniklerinden biridir. Günümüzde artık sosyal ağlar aracılığıyla sosyal medyada ortamlarında temsil edilmek; genel anlamda "var olmak ya da olmamak" gibidir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Facebook kullanıcısı sayısında dünyada ilk sırada hangi ülke yer almaktadır?
a) Hindistan
b) Amerika Birleşik Devletleri
c) İngiltere
d) Türkiye
e) Brezilya

2. Instagram kullanıcı sayısında dünyada ilk sırada hangi ülke yer almaktadır?
a) Brezilya
b) Hindistan
c) Amerika Birleşik Devletleri
d) İngiltere
e) Türkiye

3. "Sözgelimi, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. ……..'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur."
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
a) Instagram
b) Youtube
c) Twitter
d) Snapchat
e) Facebook

4. Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ aşağıdakilerden hangisidir?
a) Facebook
b) Youtube
c) Instagram
d) Twitter
e) Tumblr

5. Verilen reklam sayesinde internet sitesinin ne kadar oturum aldığını gösteren terim aşağıdakilerden hangisidir?
a) Abandonment Rate
b) Like
c) Page Reach
d) Daily Paid Reach
e) Page Impressions

6. Reklamı kaç kullanıcının tıkladığını gösteren terim aşağıdakilerden hangisidir?

a) Total Referral Visits to Website
b) Cliks
c) Spend
d) Cost Per Click
e) Number of Status Updates

7. Web sitenizi Facebook üzerinden ziyaret eden kullanıcı miktarını gösteren terim aşağıdakilerden hangisidir?

a) Total Referral Visits to Website
b) Click-Through Rate
c) Cost Per All Actions
d) Check-In
e) Spam

8. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerinden değildir?

a) Stres
b) Endişe
c) Depresyon
d) Uyku
e) Şizofreni

9. Bir video izlerken ilişkili bir videonun linkinin belirmesi ve tıklanması aşağıdaki kavramlardan hangisiyle açıklanmaktadır?

a) Etkileşim
b) Çoklu ortam
c) Sanallık
d) Transmedya
e) Hipermetinsellik

10. Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, "bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloğa" ne ad verilir?

a) Çoklu ortam
b) Sanallık
c) Etkileşim
d) Hipermetinsellik
e) Transmedya

Cevap Anahtarı:
1.a, 2.c, 3.e, 4.b, 5.d, 6.b, 7.a, 8.e, 9.e, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Köseoğlu, Ö. Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177782, Erişim Tarihi: 15.09.2018.

[2] Boyd D M ve Ellison N B (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication (13), 210–230.

[3] http://sosyalmercek.com/dijital-pazarlama/yeni-medya-pazarlamasi/yeni-medya-ve-geleneksel-medya/, Erişim Tarihi: 19.09.2018.

[4] http://www.bbc.com/future/story/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns, Erişim Tarihi: 15.09.2018

[5] http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html, Erişim Tarihi 22.09.2018.

[6] https://digitalreport.wearesocial.com, Erişim Tarihi 15.09.2018

[7] http://www.socialbusinesstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/ Erişim Tarihi 25.06.2015.

[8] https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri, Erişim Tarihi: 15.09.2018.

[9] https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri.

[10] Qualman E (2009) Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think , http://www. socialnomics.net/2009/08/11/statistics-showsocial-media-is-bigger-than-you-think/, erişim tarihi: 11.04.2011.

[12] Tekek, M. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964 Erişim Tarihi: 07.18.2014.

[13] http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/dijital-siyaset/arap-baharinda-facebook-ve-twitter Erişim Tarihi: 28.07.2015.

[14] https://egegen.com/blog/sosyal-medya-terimleri-ve-anlamlari/ Erişim Tarihi: 28.07.2015.

[15] https://www.seosozluk.com/sosyal-medya-pazarlama-yapmak-icin-10-neden/ Erişim Tarihi: 28.07.2015.

YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ



İÇİNDEKİLER

- Demokrasi Kavramı ve Demokrasinin Temel İlkeleri
- Demokrasi Kuramları
- Yeni Medya ve Demokrasi



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Demokrasi kavramı ve temel ilkeleri hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Yeni medya ekseninde ele alınmış bazı demokrasi kuramları hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Yeni medyanın demokratikleşmeye etkilerini demokrasinin temel ilkeleri ekseninde öğrenebilecek,
  - Toplumsal hareketler ve yeni medya araçlarının ilişkisi hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.



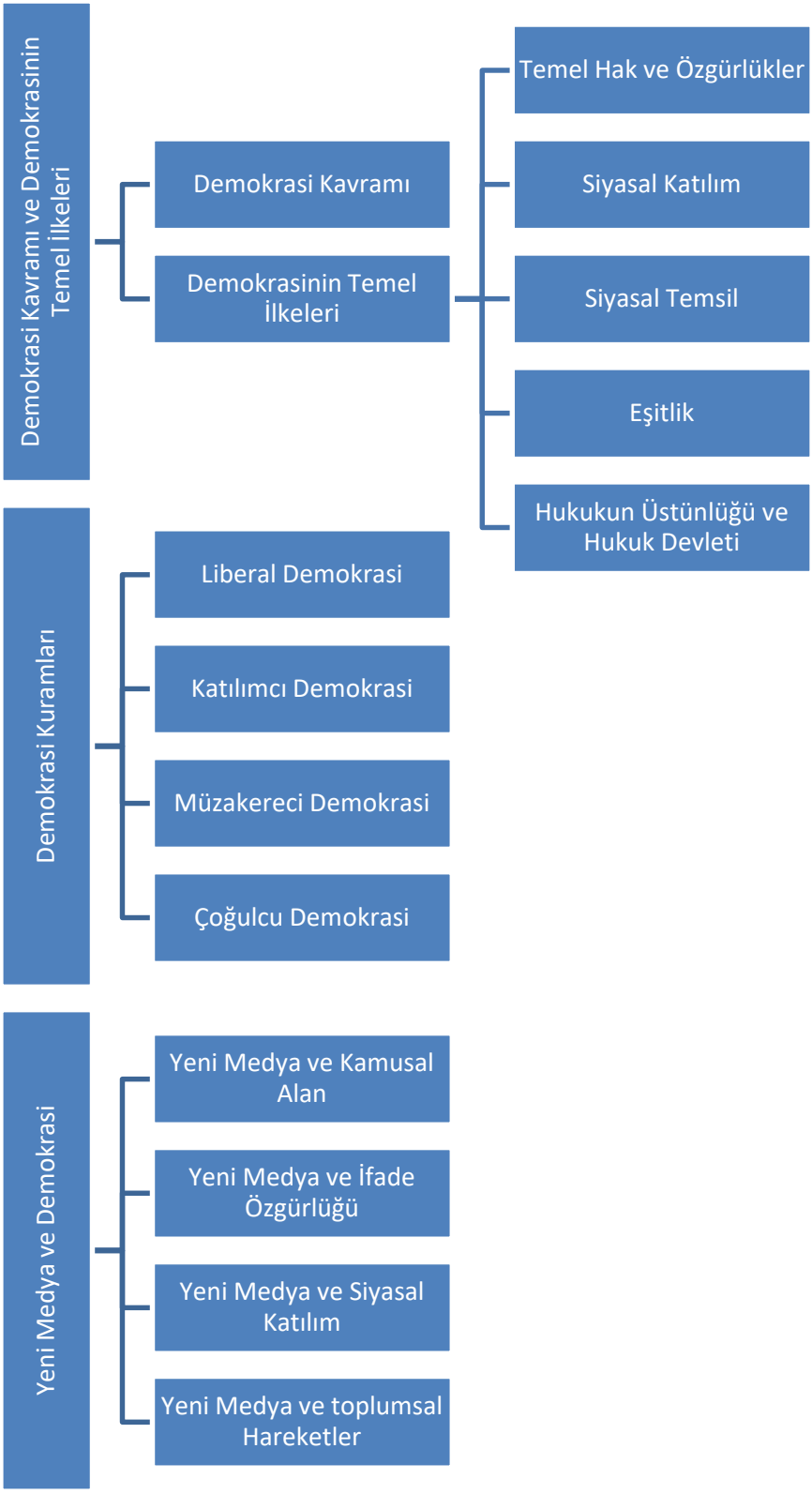
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Öğr. Gör. Dr.
Serdar ÇİL

ÜNİTE
12

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Demokrasi Kavramı ve Demokrasinin Temel İlkeleri
Demokrasi Kavramı
Demokrasinin Temel İlkeleri
Temel Hak ve Özgürlükler
Siyasal Katılım
Siyasal Temsil
Eşitlik
Hukukun Üstünlüğü ve Hukuk Devleti
Demokrasi Kuramları
Liberal Demokrasi
Katılımcı Demokrasi
Müzakereci Demokrasi
Çoğulcu Demokrasi
Yeni Medya ve Demokrasi
Yeni Medya ve Kamusal Alan
Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü
Yeni Medya ve Siyasal Katılım
Yeni Medya ve toplumsal Hareketler

GİRİŞ

İlk olarak Antik Yunan'da ortaya çıkan demokrasi kavramı "halkın egemenliği" anlamına gelmektedir.

Antik Yunan toplumları, "demokrasi" adını verdikleri sistemle halka özgürlüklerinin çoğunu geri vermiş ve onu, alınacak kararlarda söz sahibi yaparak bireyselleştirmiştir. Yönetim, yargı ve yasama süreçlerine halk doğrudan katılım göstermiş ve bu süreçlerde söz sahibi birer olmuşlardır. Doğrudan demokrasi olarak adlandırılan bu sistem, ideale en yakın yönetim modeli olarak gösterilirken; uygulanabilirlik açısından Atina'daki site devletleri gibi daha küçük topluluklarla sınırlı kalmıştır. Günümüze doğru ise toplumsal dönüşümlerle birlikte yeni toplumsal sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu sınıflar daha fazla özgürlük ve yönetimde söz sahibi olmak istemişlerdir. Gerek devletlerin Atina'ya nazaran daha geniş kitleler barındırması, gerekse yönetim erkini tamamen paylaşmak istemeyen yönetimler nedeniyle doğrudan bir demokrasi modeli uygulanamazken; buna alternatif yeni modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilgiye daha çabuk ve kolay ulaşılmaya başlanmıştır. Bunun neticesinde insanlar içinde yaşadıkları toplumu diğer toplumlarla kıyaslayarak değiştirme çabasına girmişlerdir. Temsil sistemine olan inancın da zayıflaması nedeniyle halkın yönetimde daha fazla söz sahibi olabileceği yönetim modelleri aranmaya başlanmıştır. Bu arayış sürecinde ise yeni medya araçlarından önemli katkı ve dönüşümler beklenmektedir.

Yeni medya ve demokrasi ilişkisine geçmeden önce demokrasi kavramı ve onun temel ilkeleri açıklanarak bu ilişkinin kavranmasına temel oluşturulacaktır. Sonrasında ise yeni medya araçları ile yapısal dönüşümler, öngörülen bazı demokrasi kuramları ele alınacak ve mevcut durum hakkında bilgi verilecektir.

Demokrasi noktasında bir zemin oturtulduktan sonra ise demokrasinin bazı temel ilkeleri ekseninde yeni medya ve demokrasi ilişkisi ele alınacaktır. Son olarak ise yeni medya ve demokrasi ilişkisi toplumsal olaylar kapsamında somutlaştırılıp, bazı verilerle aktarılarak yeni medyanın demokratikleşme noktasındaki önemi açıklanmaya çalışılacaktır. Önceki ünitelerde değinilen yeni medyanın geleneksel medyayla olan ilişkisi ve yeni medya ve sosyal ağlar gibi konular da bu bölüm için referans niteliği taşımaktadır.

DEMOKRASİ KAVRAMI VE DEMOKRASİNİN TEMEL İLKELERİ

Demokrasi Kavramı

Yunanca demos (halk) ve kratia (idare, iktidar) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen demokrasi "halkın egemenliği" anlamına gelmektedir. Demokrasi kavramı ilk olarak Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Çok kalabalık nüfuslara sahip olmayan ve "site" olarak adlandırılan şehir devletlerinde uygulanan demokrasi modelinde, halk alınan kararlarda ve yönetimde aktif olarak yer almaktaydı. Sitenin yönetim, ekonomi ve ticaret işlerinin görüşüldüğü "Agora" adı verilen kent meydanlarında toplanan halk, bu konularda görüşlerini belirtiyor, tartışıyor ve alınacak kararları oyluyordu.



Antik Yunan'da temsilcilerin değil halkın karar alma ve yönetim süreçlerinde etkili olduğu "doğrudan demokrasi" modeli uygulanmaktaydı.

"Doğrudan demokrasi" olarak adlandırılan bu sistemde, site halkı yönetimle ilgili haklarını günümüzde olduğu gibi temsilcilere devretmek yerine agoralarda toplanarak bizzat karar alma ve hatta yönetim süreçlerine dâhil olmaktaydı.

Antik Yunan'da uygulanan doğrudan demokrasi modeli birkaç küçük şehir veya şehir devleti dışında günümüze kadar uygulama alanı bulamamıştır. Demokrasi ve demokratik yönetim modelleri ise neredeyse 18. yüzyıl başına kadar tartışılmamıştır. Monarşi yönetimlerinin yaygın olarak görüldüğü bu süreçte önce demokrasi tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise demokrasinin temel ilkelerinin neler olması gerektiği ve ideal demokrasi modelleri ağırlıklı olarak tartışılmış ve halen tartışılmaktadır.

Demokratik bir devleti diğer devletlerden ayıran iki özellik ön plana çıkmaktadır: Birincisi zıt fikir ve kanaatlerin serbestçe tartışabilmesi ikincisi ise idare edenlerin, idare edilenlere karşı anayasaya dayalı sorumluluklarıdır. [1]

Demokrasiye ilişkin tartışmalar devam etmekte ve bu tartışmalar neticesinde değişen toplum yapısına paralel olarak yeni demokrasi tanımları, temel ilkeler ve demokrasi teorileri üretilmektedir. Bu nedenle konumuza temel oluşturması bakımından demokrasinin temel ilkelerine değinmek faydalı olacaktır.

Demokrasinin Temel İlkeleri

Demokrasi kavramının sağlam temellere oturtulmasını sağlamak amacıyla bazı temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelerin uygulanma düzeyleri de demokratik olduğunu iddia eden yönetimlerin demokratiklik düzeylerini belirlemede etkendir.

Ancak demokrasinin tanımında olduğu gibi onun temel ilkeleri üzerinde de bir anlaşma sağlanabilmiş değildir. *R. Dahl tam gelişmiş bir demokrasinin yedi özelliğin varlığıyla belirlenebileceğini söylerken bu özellikleri ise şöyle sıralamaktadır; [2]*

- *Görevde olanların seçilmesi,*
- *Serbest, centilmence ve düzenli olarak yapılan seçimler,*
- *Bütün veya hemen hemen bütün yetişkinlerin siyasal görevlerde bulunanların seçimine katılma hakkına sahip olmaları anlamında kapsayıcı bir seçim sistemi,*
- *Bütün veya hemen hemen bütün yetişkinler için edilgen seçim hakkı,*
- *Düşünce özgürlüğü,*
- *Haberleşme özgürlüğü,*
- *Örgütlenme ve koalisyon özgürlüğü; özellikle bağımsız siyasal partilerin ve çıkar gruplarının oluşturulması özgürlüğü.*

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin bilgiye daha kolay ulaşması, ulaştıkları bilgiler sonucunda içinde bulunduğu ortamı sorgulaması, ihtiyaç ve taleplerinin farklılaşması, yaşanan toplumsal dönüşümler; demokrasi tanımını yeniden sorgulamaya açtığı gibi onun temel ilkelerini de benzer şekilde etkilemektedir. Bu süreçte demokrasinin bazı temel ilkelerini

geçerliliğini yitirirken yenileri eklenebilmekte ve var olanların kapsamları genişlemektedir. Bu doğrultuda literatürde yaygın olarak kabul gören temel ilkeler ele alınarak yeni medya ve demokrasi konusuna bir altyapı hazırlığı yapılacaktır.

Temel Hak ve Özgürlükler



Haklar özgürlüklerin güvencesi ve gerçekleşme aracıdır. Haklar özgürlükleri sağlamak için kişiye hukukça sağlanan meşru yetkilerdir.

Demokrasinin en önemli temel ilkelerinden biri kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunmasıdır. Demokrasinin ortaya çıkış amaçlarından biri olan bu ilke ile vatandaşların hak ve özgürlüklerini, kişilere ve en önemlisi iktidara karşı korumak amaçlanmaktadır.

Haklar ve özgürlükler arasında ayrım bulunmaktadır. Özgürlük bir haktır ancak bütün haklar özgürlük değildir. Haklar özgürlüklerin güvencesi ve gerçekleşme aracıdır. Haklar özgürlükleri sağlamak için kişiye hukukça sağlanan meşru yetkilerdir. [3] Yani özgürlüklerimizi haklarımızla kullanırız.

1789 tarihli İnsan ve Yurttaş Hakları Bildiri'sinde özgürlükle ilgili "Başkalarına zarar vermeyecek her şeyi yapabilmektir. Böylece her insanın doğal haklarının kullanımı, toplumun diğer üyelerinin aynı haklardan yararlanmalarını sağlayan sınırlarla belirlidir. Bu sınırlar ise ancak yasa ile belirlenebilir. Yasa ancak toplum için zararlı fiilleri yasaklayabilir." şeklinde açıklamalar vardır.[4] Yani özgürlükler yasalarla güvence altına alınmakta ancak sınırları diğer bireylerin özgürlüklerini kullanabilmeleri noktasında çizilmektedir.

Yaşama hakkı, düşünce ve fikir özgürlüğü, haberleşme özgürlüğü, özel yaşamın gizliliği, toplantı ve gösteri hakkı, seyahat hakkı gibi birçok temel hak ve özgürlük mevcuttur. Düşünce ve fikir özgürlüğü, toplantı ve gösteri hakkı gibi temel hak ve özgürlükler demokrasinin işleyişi ve gelişimi için son derece önemlidir. Bu hak ve özgürlüklerin kullanımında yeni medya araçlarına önemli işlevler yüklenmektedir. Yeni medya ve demokrasi başlığı altından bu işlevlerden ve yeni medya araçlarının getirdiği değişimlerden bahsedilecektir.

Toplumsal dönüşüm ve buna bağlı gelişen birey profili nedeniyle temel hak ve özgürlüklere her dönem yenileri eklenmektedir.

Siyasal Temsil

Günümüzde Antik Yunan demokrasilerinde olduğu gibi bir doğrudan demokrasi şeklinin uygulanamaz olduğu görüşünden hareketle temsil sistemine dayalı demokratik sistemler oluşturulmuştur. Bu sistemlerde halk belirli aralıklarla yapılan seçimlerde temsilcilerini seçerek yönetme hakkını bu temsilcilere devretmektedir. Temsilciler de halk adına bu yetkileri kullanmaktadır. Ülkemizde uygulanan milletvekilliği seçimleri buna örnek olarak gösterilebilir.



Seçimler ve siyasi partiler sağlıklı bir siyasal temsil sisteminin en önemli iki unsurudur.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 21. Maddesinde herkesin doğrudan veya serbestçe seçilmiş temsilciler aracılığıyla ülkesinin yönetimine katılma hakkına sahip olduğu belirtilmektedir. [5]

Demokrasinin temel ilkelerinden biri olan siyasal temsilin sağlanabilmesi yani vatandaşların siyasal arenada kendilerini ifade edebilecek şansa sahip olabilmeleri için siyasal partiler ve seçimler son derece önemli iki unsur olarak

görünmektedir. Örgütlenme ve ifade özgürlüğü, özgür ve adil yapıya sahip seçim sistemi ve çoğunluğun temsil edilmesine olanak tanıyan seçim barajı bu iki unsuru destekleyen etkenler olarak öne çıkmaktadırlar.

Ancak her şeyin ötesinde siyasal bilince sahip, demokrasiyi belirli aralıklarla seçim sandığına gitmekten ibaret görmeyen, temsilcilerini denetleme görevini sahiplenen ve kendi görüşlerinin gerçekten temsil edilip edilmediğini sorgulayan vatandaş profili gerekmektedir.

Siyasal Katılım

Temsili sistemlerde vatandaşlar belirli aralıklarla seçimlere katılmak dışında siyasetin ve karar alma süreçlerinin dışında gibi görünmektedir. Ancak seçimler, yurttaşların söz hakkını kullanırken başvurabilecekleri temel yöntem olmakla birlikte tek yöntem değildir. Yasa değişikliklerini desteklemek veya onlara karşı çıkmak üzere kampanya yapmak için derneklere katılmak, siyasi parti üyesi olmak, kendi temsilcilerine yönelik lobicilik yapmak ve bu sayede hükümeti halka danışmaya zorlamak, vatandaşların söz hakkını kullanırken başvurabilecekleri araçlardan bazılarıdır. [6]

Demokrasinin tam anlamıyla işleyebilmesi için iktidarlar tüm vatandaşları siyasal kararlara katılım sağlamaya teşvik etmeli ve önlerindeki engelleri kaldırmalıdır. Bu sayede halkın mevcut sistemi benimsemesi sağlanacağı gibi alınacak kararlarda toplumsal bir uzlaşma ve bütünlük de ortaya çıkacaktır.

Vatandaşlar ise sivil toplum kuruluşlarına, derneklere veya siyasal partilere üye olarak, siyasal gelişmeleri takip ederek, kendilerini siyasal anlamda geliştirmeli ve düşüncelerini ifade etmelidir. Ancak bu şekilde beğenmediği noktalarda siyasal otoriteleri ve süreçleri etkileyebilecektir.

Günümüzde temsili sistemlere olan inancın zayıflaması ve vatandaşların seçimlere katılım oranlarının düşüklüğü gibi nedenlerle siyasal katılım süreci daha da önem kazanmaya başlamıştır. İktidarlar mevcut yapıyı da korumak adına vatandaşların seçimlere ve diğer siyasal süreçlere katılımlarını sağlamak için arayış içerisine girmişlerdir. Bu noktada ise yeni medya ve araçları etkin olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

Eşitlik

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ilk maddesi "bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar." şeklindedir.



Hukuk devletinin en önemli unsurlarından birisi yasama, yargı ve yürütmenin bağımsız olduğu "güçler ayrılığı" ilkesidir.

Yine aynı şekilde ikinci maddede "Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayrım gözetmeksizin bu bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir." denmektedir. [5] Yani söz konusu beyannamenin en önem verdiği nokta insanlar arasında koşulsuz bir eşitliğin sağlanmasıdır.

Eşitlik demokrasinin vazgeçilemez temel ilkelerinden birisi olduğu gibi demokrasinin de çıkış nedeni olarak kabul edilebilir. Zira bireyler bir başka bireyin

kendilerinden üstün olmadığından ve kendilerini yönetemeyeceğinden hareketle herkesin yönetimde eşit söz sahibi olduğu demokrasiye yönelmişlerdir.

Eşitlik ilkesi gereğince vatandaşlar yasalar önünde eşit olmalı, devlet imkânlarından eşit şekilde faydalanabilmeli, düşünce ve fikirlerini diğerleriyle eşit şekilde ifade edebilmelidir. İktidarlar eşitlik ilkesini bazen kendi çıkarları için bazen ise imkânsızlıklar nedeniyle tam olarak uygulamaz veya uygulayamaz. Bu gibi durumlarda da yeni medya ve araçları önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Hukukun Üstünlüğü ve Hukuk Devleti

Hukukun üstün olarak kabul edilmesi ve sonucunda ortaya çıkan hukuk devleti, demokrasinin bireylerin keyfiliği karşısında devam etmesine olanak sağlayan bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Hukuk kuralları kapsamında anayasa ise, diğer tüm kanunların oluşumunda ölçüt olarak gözetilen ve devletin temel niteliklerini ortaya koyan bir kavramdır.

Seçilmiş olsun veya olmasın tüm devlet görevlilerinin kanunların ve anayasanın çerçevesinde hareket etme prensibi hukuk devleti ilkesini oluşturur.[6] Hukukun üstünlüğü; yönetimleri kişilerin keyfiliklerinden kurtarmakta, aynı şekilde vatandaşların da temel hak ve özgürlüklerini bu keyfilikler karşısında yasalarla güvence altına almaktadır.

Hukukun üstünlüğünün tam anlamıyla sağlanabilmesi ve bireylerin keyfiyetine dayalı bir yönetim anlayışının ortaya çıkmaması, devlet organlarının vatandaşlara ve yasalara karşı sorumlu hale getirilebilmesi için güçler ayrılığı da büyük önem taşımaktadır. Hukuk devletinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için yasama, yargı ve yürütme organlarının birbirinden bağımsız hareket edebilmesi sağlanmalıdır.

DEMOKRASİ KURAMLARI

Demokrasi ile ilgili çalışmalarda otuzdan fazla kuramdan bahsedilmektedir. Şüphesiz bu kadar fazla kuramın ortaya çıkmasında özgür düşünce ortamının gelişmesi, bilgi paylaşımının artması ve hızlanması, zenginleşen demokratik altyapı gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Çalışmanın bu bölümde konumuz gereği tüm demokratik konulara yer vermek yerine ana fikrimizle bağdaştırabileceğimiz bazı demokrasi kuramlarını ele alacağız. Bu kuramlar “Yeni Medya ve Demokrasi” bölümünü anlayabilmek adına bir altyapı oluşturacaktır.

Liberal Demokrasi



Temsili demokrasi olarak da adlandırılan Liberal demokrasi asıl olan birey ve onun özgürlüğüdür.

Liberal demokrasi, halkın egemenliğini kendi seçtiği temsilciler aracılığıyla kullanmasından dolayı “Temsili Demokrasi” olarak da adlandırılır. Liberalizmde asıl olan birey ve onun özgürlüğüdür, yani bireyci bir yaklaşımdır. Birey dilediği şeyleri yapmakta özgürdür. Devlet ise zorunlu hizmetler dışında kendini geri planda tutmalı, ekonomideki rolünü azaltarak bireylerin önünü açmalıdır.

Liberal demokrasinin asgari usul ve şartları özetle şunlardır: [7]

- *Seçimle Belirlenmiş Memurlar: Politikalarla ilgili hükümet kararlarını kontrol etme işi anayasa tarafından vatandaşların seçimle belirlediği memurlara verilmiştir.*
- *Özgür, adil ve sık sık yapılan seçimler: Seçilen memurlar sık sık ve adil biçimde yapılan seçimlerle belirlenir.*
- *İfade özgürlüğü: Vatandaşların politik konularda memurları, hükümeti, rejimi, sosyoekonomik düzeni ve hâkim ideolojiyi eleştirmek de dâhil olmak üzere kendilerini ifade etme hakları vardır.*
- *Alternatif bilgilenme kaynaklarına erişim: Vatandaşların mevcut iletişim kanallarından alternatif ve bağımsız kaynaklar arama hakları vardır. Alternatif kaynaklar yasalar tarafından korunur.*
- *Kurumsal Özerklik: Vatandaşların haklarını elde etmek için siyasi partiler, dernekler veya sivil toplum kuruluşları gibi bağımsız organizasyonlar kurma hakkı vardır.*
- *Vatandaşların Dâhil Edilmesi: Bir ülkede sürekli olarak ikamet eden ve o ülkenin kanunlarına tabi olan hiçbir yetişkin diğerlerinin sahip olduğu ve yukarda sıralanan beş politik gelenek için gerekli olan haklardan mahrum edilemez.*

Sonuç olarak liberal demokrasi de klasik liberalizm gibi, ilke olarak bireysel hakların ve özgürlüğün önemini savunur ve liberal özgürlükleri güvence altına alan bir anayasal çerçeve içinde yönetimin sınırlandırılmasının önemini vurgular. Herkesin, kamusal yaşama katılma özgürlüğüne sahip olduğu varsayılır, ama esas vurgu, kişilerin özel yaşamlarına müdahaleden korunmaları yönündedir.

Katılımcı Demokrasi

Bu kuramı savunanlar temsili demokrasilerde halkın sadece seçimler zamanı siyasi katılım göstermesini yetersiz bulmaktadırlar. Antik Yunan sitelerinde uygulanan, halkın direk katılım gösterdiği doğrudan demokrasi modeli kalabalık nüfuslar nedeniyle uygulanamayacağından ara bir model olarak katılımcı demokrasiyi önermektedirler. Bu kuramda asıl amaç halkın kendisiyle ilgili kararlarda daha etkin bir rol üstlenmesidir. Yani vatandaşlar siyasi konularda tartışabilmeli, kamusal bir irade oluşturarak yönetimleri etkileyebilmeli ve hatta karar verme sürecinde yer almalıdırlar.

Bu süreçlerin ise mahalle, kasaba veya şehir gibi daha küçük birimlerden başlaması ve sonra genele yayılması amaçlanmaktadır.

Özellikle yeni iletişim teknolojileri sonrası halkın daha kolay ve daha fazla bilgiye ulaşabilmesi, bu bilgiler sonucu siyasal etkinliklerini artırma çabaları bu demokrasi modelinin daha fazla konuşulmasını sağlamıştır. Zira yeni iletişim teknolojilerinin bu demokrasi modelinin oluşması ve gelişmesi için son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Müzakereci Demokrasi

Müzakereci demokrasi de katılımcı demokrasi gibi vatandaşların katılımı açısından temsili sistemi yetersiz bulmaktadır. Bu kurama göre kamusal bir tartışma zemininde farklı görüşlerin müzakeresi sonucu kararlar alınmalı ve yurttaşların daha aktif katılımı sağlanmalıdır.



Habermas'a göre alttan halkın denetimini sağlayan, karar alma süreçlerinde katılımı sağlayacak bir "kamusal iletişim mekânı" var olmalıdır.

Müzakereci demokrasi Jurgen Habermas'ın görüşlerinden etkilenerek şekillenmiştir. Habermas'a göre devletin yalnızca hukuk kurallarıyla denetlenmesi yeterli değildir. Aynı zamanda alttan halkın denetimini sağlayan, karar alma süreçlerinde katılımı sağlayacak bir "kamusal iletişim mekânı" var olmalı, bu sayede devlet ve toplum arası demokratik bir yönetim oluşmalıdır.[8]

Habermas, insanların ayrışmayı artıran din, millet vb. kavramları terk ederek daha evrensel bağdaştırıcılarla bütünleşmesini ve bu çerçevede birleştirici bir müzakere sürecinin işlemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu sayede kararlar müzakere edilerek alınacak ve daha fazla benimsenecektir.

Müzakereci demokrasi modelinin, siyasette iktidar yerine bir akıl kavrayışını öne çıkardığı görülmektedir. Bu kuramda; politikalar, en güçlü çıkarlar galip geldiği için değil yurttaşlar veya onların temsilcileri gerekçeleri dinleyip eleştirdikten sonra birlikte onların doğruluğuna karar verdikleri için benimsenirler.[9]

Çoğulcu Demokrasi

Çoğulculuk "farklı yaşam pratikleri içinde oluşan kültürel farklılıkların siyasal düzeyde tanınması ve eşit ölçüde saygıdeğer kabul edilmesi"[10] olarak tanımlanabilir. Çoğunluk ise sayıca üstün olan anlamına gelir ve çoğulcu demokrasi ile karıştırılmamalıdır.

Çoğulcu demokrasilerde yönetim yine çoğunlukta yani sayıca üstün olandadır. Ancak çoğunluğun sınırsız ve keyfi bir yönetimi söz konusu değildir. Yani çoğunluğun dediği her zaman gerçekleşemez. Demokrasinin temel ilkelerinde de belirtildiği gibi iktidar anayasa ve hukuk tarafından denetlenir. Ancak bunun dışında çoğulcu demokraside, alınan kararların toplumun belli başlı sınıfları tarafından uzlaşı yoluyla alınması gerektiğini savunulur.

Azınlıkta dahi olsa tüm sosyal grup ve sınıflar kendi dernek, örgüt, sivil toplum kuruluşu gibi birliklerini oluşturabilmeli, iktidar yarışında yer alabilmeli ve karar alma süreçlerinde söz sahibi olmalıdırlar.

İktidarın parlamentodaki çoğunluğu elde etmesi tüm kararları tek başına ve istediği gibi alma yetkisini vermemektedir. Kararlar daha genel bir tabanın çıkarlarına hizmet edecek şekilde alınmalıdır.

YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak yeni medya araçlarının ve özellikle internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu sürecin siyasal yapıda da etkili olacağı ve katılımcı bir demokrasi modelinin geliştirilmesi için kullanılabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Her geçen gün

kullanıcı sayılarını artıran bu alanların, siyasi ve sosyal konularda da kullanımı artmakta ancak demokratikleşmeye katkı sağlayıp sağlamayacakları yönündeki tartışmalar ise devam etmektedir.

Graham ve Golding'e göre iletişim ve yurttaşlık arasındaki ilişkiler üç temel unsurun oluşmasına dayandırılmaktadır. [11]

- *Birincisi; insanlar kendi haklarının neler olduğunu bilmek ve bu hakları etkili bir biçimde kullanmak için enformasyon ve bilgiye erişmek zorundadır.*
- *İkincisi; siyasal tercihleriyle ilgili enformasyon, yorum ve tartışmaya erişebilmeli ve eleştirilerini duyuracakları, muhalefetlerini harekete geçirebilecekleri ve alternatif eylem önerilerini gerçekleştirebilecekleri iletişimsel kolaylıklara erişebilmelidir.*
- *Üçüncüsü, kendilerini ve isteklerini iletişim sektöründe temsil edebilmeli ve kendi temsiliyetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilmelidirler.*



Katılımcı bir demokrasi modelinin temelini oluşturacak özgür bir iletişim ortamına yeni medya araçlarıyla ulaşılması mümkündür.

Yukarıda da değinildiği gibi iletişim özgürlüğü demokratik bir sistemin en önemli unsurlarındandır. Zira bu sayede bireyler bilgiye ulaşabilecek, siyasi görüşleri doğrultusunda kamusal alanlar oluşturabilecek veya oluşturulmuş olan kamusal alanlara dâhil olarak ortak bir kamusal bilincin oluşmasına katkı vereceklerdir. Bu ortak bilinci de medya aracılığıyla halkın geri kalanıyla buluşturarak kendi görüşlerinin iktidar olmasını sağlayabileceklerdir.

Katılımcı bir demokrasi modelinin oluşmasının temelini özgür bir iletişim ortamına bağlayan bu görüşe göre bireyler bilgiye ulaşıp bilgiyi yayabildikleri ölçüde demokratikleşme sağlanabilecektir. Yeni medya araçları ise özgür bir iletişim ortamının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Yeni medya araçları daha fazla bilgi içermesi, bu bilgiyi hızlı bir şekilde aktarabilmesi, mesajı gönderen ve alıcı arasında etkileşimi sağlayarak alıcıyı aktif bir konuma getirmesiyle demokratik düşünce yapısının gelişmesine önemli avantajlar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, bu noktada en dikkat çeken alanlardır. Öte yandan sosyal medyanın demokrasiyi geliştirmek yerine sanal bir demokrasi tatmini yarattığı da tartışılmaktadır. Bireyler egemen düzen tarafından sosyal medyada yönlendirilebilmekte veya eylemlerini sokağa yansıtmak yerine sosyal medyada yaptıklarıyla tatmin olarak sanal dünyayla sınırlı kalabilmektedir.



Doğrudan ve Müzakereci demokrasi modellerinde yurttaşlar karar alma süreçlerinde açıkça tanımlanmış bir role sahiptirler.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkın yönetime katılımını artırmaya yönelik yönetim modellerinin de ortaya atılmasını sağlamıştır. Elektronik demokrasi olarak da adlandırılan bu modellerde yeni medya araçlarının iletişimsel özelliklerinden faydalanarak halkın yönetimde daha fazla söz sahibi olması amaçlanmaktadır.

E-demokrasi, elektronik temsili demokrasi, elektronik katılımcı demokrasi gibi adlandırmalar kullanılan bu sistemi, demokratik birimler tarafından siyasal süreçlerde, yerel topluluklarda, devletler/bölgelerde, uluslarda ve küresel ölçekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlamak mümkündür.[12]

Dahl yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya atılan, yeni yönetim modelleri olarak elektronik demokrasi türlerini sınıflandırmak için, demokratik süreçle ilgili iki temel karakteristikten yola çıkar: Kararlara katılım süreci ve gündemin kontrolü. Bu doğrultuda da elektronik demokrasi modellerini Tablo 12.1'de görüldüğü gibi sınıflandırmaktadır.

Tablo 12.1. Elektronik Demokrasi Modelleri [13]

Gündemi Yurttaşlar Belirler	Partizan Demokrasi	Doğrudan Demokrasi
Gündemi Devlet (Politikacılar ve İdareciler) Belirler	Liberal Demokrasi	Müzakereci Demokrasi
	Yurttaşlar ağırlıklı olarak dolaylı şekilde karar verme süreçlerine dâhil olurlar	Yurttaşlar karar alma süreçlerinde açıkça tanımlanmış bir role sahiptirler.

Tablo 12.1.'de görüldüğü üzere Partizan ve Doğrudan demokrasilerde gündemi yurttaşlar belirlemektedir. Öte yandan Partizan ve Liberal demokrasilerde yurttaşlar dolaylı şekilde karar verme süreçlerine dâhil olurken, Doğrudan ve Müzakereci demokraside ise karar alma süreçlerinde açıkça tanımlanmış bir role sahiptirler. Yani dolaylı değil doğrudan bir dâhil olma durumu vardır.

Elektronik demokrasilerde karar alma süreçlerinde yeni medya araçları vasıtasıyla halkın görüşlerine daha fazla başvurulması amaçlanmaktadır. Halk, bu araçlar sayesinde siyasal konularda bilgi sahibi olacak ve fikirlerini açıklayacaktır. Temsili sistem zayıflayacak, halkın yeni medya araçlarıyla siyasal süreçlere dâhil olduğu doğrudan bir demokrasi modeli oluşacaktır.

Yeni medyanın demokratikleşmeye öncelikle iletişim alanında önemli katkılar vereceği düşünülmektedir. Sonra ise siyasal süreçlere katılımı artırması beklenmektedir. Bu bağlamda yeni medya ve demokrasi ilişkisini demokrasinin bazı temel ilkeleri ekseninde somutlaştırarak açıklamak daha anlaşılır ve faydalı olacaktır.



Yeni medya araçları farklı görüş ve gruplardan insanların bir araya gelerek siyasi konuları tartışabileceği kamusal alanlar üretir.

Yeni Medya ve Kamusal Alan

"Kamusal alan" ya da "kamusal iletişim mekânı" kavramları yaygın olarak demokrasinin temel ilkeleri arasında gösterilmemektedir. Ancak kamusal alanların oluşması ifade özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlüklerin kullanımı, siyasal katılıma zemin hazırlanması, eşitliğin sağlanması ve siyasal temsilin güçlendirilmesi gibi noktalarda büyük öneme sahiptirler.

Demokrasilerde vatandaşlar fikir hürriyeti çerçevesinde tartışarak ve hatta fikirleri çerçevesinde örgütlenerek içinde yaşadıkları düzenin oluşmasına ve yaşamasına katılmalıdırlar.[1] İktidarlar ve temsilciler aldıkları kararları sadece

seçimlere ve anayasaya dayandırmakla kalmayıp, halkın tepkilerini dikkate almalıdırlar. Bu ise ancak kamusal alanların sağlanması ile mümkün olacaktır. Yeni medya araçları ise kamusal alanın sağlanması noktasında önemli bir role sahiptir.

Antik Yunan'da uygulanan doğrudan demokrasi modelinde halk "Agora" denilen alanlarda toplanarak siyasal konuları tartışıyor ve kararlar uzlaşı sonucunda alınıyordu. Günümüz demokratik toplumlarında bu tarz agoraların oluşturulması nüfusun çokluğundan dolayı sadece yerel yapılarda mümkün olabilir. Ancak yeni medya araçları, özellikle internet ve sosyal medya platformları bu anlamda çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu alanlarda çok sayıda bağımsız ve tarafsız "sanal agora" ya rastlamak mümkündür. Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında insanlar herhangi bir mekâna bağlı kalmadan siyasi konuları tartışabilmektedir. Henüz bu alanlardaki tartışmalar siyasi otoritelerden bağımsız olsa ve herhangi bir yaptırım gücü bulunmasa da ortaya çıkan kamusal tepkiler dönem dönem iktidarların dikkatini çekebilmekte ve kararlarını gözden geçirmelerini sağlamaktadır.



E-devlet ile vatandaşlar bürokratik işlemlerini halletmekte ve kendileri veya kamu kurumları ile ilgili sorgulamalar yapabilmektedirler.

Sosyal paylaşım siteleri sağladıkları kamusal iletişim mekânları ile öncelikli olarak vatandaşların siyasal konulardan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu alanlarda vatandaşlar ilgilerini çeken siyasal konularda görüşlerini belirtmekte ve bu sayede henüz tam olgunlaşmasa da toplumsal bir müzakere kültürü oluşmaktadır. Ayrıca bu alanlardaki tartışmalara katılımın fazla olması farklı görüş açılarının ortaya çıkmasını ve çeşitliliği sağlamaktadır. Özellikle Twitter'da konulara ilişkin açılan hashtag adı verilen başlıklarda, kullanıcılar görüşlerini belirtebilmekte birbirleriyle etkileşime girebilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Twitter'da siyasi konularda açılan hashtag adı verilen başlıkları ve kullanıcı yorumlarını inceleyiniz.
- Facebook'ta siyasi konularda açılmış grupları ve sivil toplum kuruluşlarının sayfalarını inceleyiniz.

Sivil toplum örgütleri, dernekler veya diğer toplumsal oluşumlar da bu alanlarda yer alarak belli konulara dikkat çekmeye ve kamusal bilinç oluşturmaya çalışmaktadırlar. Sosyal paylaşım siteleri, siyasi aktörler ve partiler için de destekçileri ile buluşmak için alternatif bir alan oluşturmaktadır.



Örnek

- Amerikan Başkanı Barack Obama'nın 2008 yılı seçimlerinde seçmenlerle buluşmak için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanması ve başarılı olması birçok siyasetçiyi de bu alanda var olmaya yönlendirmiştir..

İnternet ve sosyal medya, kamusal alanın oluşmasında önemli bir unsur olarak gösterilmekte ve gerek vatandaşlar gerekse siyasiler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak bu alanlarda yaşanan bilgi kirliliği, denetimsizlik ve manipülasyonlar ise eleştirilmektedir.

Yeni Medya ve Siyasal Katılım

Demokratik toplumlarda vatandaşların siyasal süreçlere katılımının sadece seçtiği temsilciler aracılığıyla olmaması gerektiğini belirtmiştik. Vatandaşlar siyasal konularda bilgi sahibi olabilmeli, kendi görüş ve düşüncelerini yayabilmeli, siyasal partilere, sivil toplum kuruluşlarına üye olarak iktidarları etkileyebilmelidir. İktidarlar ise alacakları kararlarda vatandaşların tepkilerini dikkate almalı, önemli konularda referandum gibi uygulamalarla katılımcı bir demokrasi modeli ortaya koymalıdırlar.

Siyasal katılımın temelinde bilgiye ulaşma vardır. Yani vatandaş, öncelikle siyasal konularda bilgi sahibi olmalıdır. Yeni medya ise bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi yaymayı kolaylaştırmasından dolayı katılımcı demokrasinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Birçok ülke henüz katılım noktasında yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmasa veya kullanamasa da, katılımın temeli olarak belirttiğimiz yurttaşların bilgilenmesi için bu araçları kullanmaktadırlar. Ülkemizde de uygulanan e-dilekçe, e-devlet gibi uygulamalar bu sürece örnek gösterilebilir.

E-devlet uygulamalarında daha çok vatandaşı bilgilendirmek veya vatandaşın bilgi almasını sağlamak amaçlanmaktadır. Ülkemizde www.turkiye.gov.tr adresinden hizmet veren e-devlet uygulamasında vatandaşlar devlet kurumlarıyla olan bürokratik işlemlerinin birçoğunu buradan gerçekleştirebilmekte, kişisel durumlarıyla ilgili sorgulamalar yapabilmekte, devlet kurumlarına ilişkin alanlarda veya site bağlantılarında kurumların faaliyetleri ile ilgili bilgi alabilmektedir.



Siyasal konularda internet ve sosyal medyada örgütlenen vatandaşlar bu sayede siyasal iktidarları etkileyebilmektedirler.

Yine benzer şekilde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) aracılığıyla vatandaşlar e-dilekçe imkânından faydalanabilmektedir.

E-dilekçe ile vatandaşlar kamu hizmetleri ile ilgili bilgi talebinde bulunabileceği gibi şikâyetlerini de bu alandan iletebilmektedirler.

Yeni medya araçlarıyla ortaya konulan e-dilekçe ve e-devlet gibi uygulamalar tam anlamıyla bir katılım sağlamasa da vatandaşların siyasal katılım sağlayabilmesi için bilgiye erişme imkânı sunmaktadırlar.



Bireysel Etkinlik

- E-devlet uygulamasını veya internet sitesini inceleyiniz.
- CİMER web sitesini inceleyiniz.

Yeni medya araçlarından demokratikleşme anlamında asıl beklenti ise temsili demokrasi ile doğrudan demokrasi arasında katılımcı bir demokrasi modeli oluşturmasıdır. Hatta bu araçlardan doğrudan bir demokrasi modelini tekrar oluşturması yönünde beklentiler de vardır.

İnternet ve sosyal medyada, vatandaşlar ilgilerini çeken konularda gruplar kurup örgütlenebilmekte, bu örgütlülüklerini sokaklarda somutlaştırarak iktidarları etkileyebilmektedir. Benzer şekilde sivil toplum kuruluşları da dikkat çekmek istedikleri konuları bu platformlara taşıyarak destekçi sayısını artırmakta ve yine bu konularda siyasal otoriteleri harekete geçirebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya ortamlarında takip ettikleri temsilcilerle iletişime geçebilmekte ve onları etkileyebilmektedirler.

Örnek

- Ülkemizde özellikle hayvan hakları ve kadına şiddet konularında sosyal medyada oluşan tepkiler iktidarı bu konularda yasal düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir.

Elektronik oylama yöntemi ile daha fazla konuda daha ucuz, kolay ulaşabilen, hatalı oy kullanımını engelleyen ve hızlı seçimler yapmak mümkün olmaktadır.

Mobil teknolojiler, sosyal medya, internet ve akıllı telefonlar için geliştirilen uygulamalar da vatandaşların siyasal süreçlere katılımını artırma imkânı vermektedir. Alınacak kararlarda internet ve mobil uygulamalar ile kamusal alanlar oluşturarak halkın görüşlerini alma, elektronik oylamalar yapma gibi olanaklar sunan yeni medya araçları, katılımcı bir demokrasi modeline imkân tanımaktadır.

Elektronik oylama ya da e-oylama, yeni medya araçlarının daha katılımcı bir demokrasi modeli için sunduğu en önemli yeniliklerdendir.

E-oylama sistemi alınacak kararlarda internet sitesi, kiosk veya mobil uygulamalar gibi alanlardan vatandaşın oy kullanmasını sağlamaktadır. Geleneksel oylama yöntemlerine göre maliyet, ulaşım, sayım hızı gibi konularda önemli kolaylıklar sağlayan bu sistem ile vatandaşlar hatasız oy kullanabilecekler ve daha fazla sayıda karar alma sürecine dâhil olabilecektir. Ancak siber saldırılar ve sistemsel sorunlar ve hileler bu seçimlerin güvenliği noktasında tereddütler oluşturmaktadır.

Örnek

- 1997 yılında Kanada'da Ottowa belediye seçimleri elektronik olarak yapılmıştır.
- Japonya, Hindistan, bazı Avrupa ülkeleri de dâhil olmak üzere birçok ülkede e-oylama sistemi uygulanmaktadır.

Yeni medya araçları gelişimini sürdürdükçe şüphesiz vatandaşların siyasal katılım sağlaması için yeni yöntemler de artacaktır. Fakat öncelikli ihtiyaç halktan aldığı hükmetme yetkisini yine halkla birlikte kullanmayı isteyecek iktidarlar olacaktır.

Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü

Bireylerin bilgiye ulaşabilme özgürlüğü gibi bilgiyi yayabilme, kendi fikir ve düşüncelerini ifade edebilme ve yayabilme özgürlüğü de demokrasinin temel ilkeleri arasında gösterilir. Demokratik toplumlarda vatandaşlar ifade özgürlüğüne sahip olmalılar ancak bu özgürlüklerini kullanabilecekleri alanlara da sahip olmalıdırlar.

Geleneksel medyada kendine yer bulamayan görüşler yeni medya araçları sayesinde, özellikle internet aracılığıyla, seslerini duyurabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Artık çok düşük maliyetlerle internet üzerinden televizyon yayını ve internet gazeteciliği yapmak mümkün hale gelmiş ve geleneksel medyaya alternatif medya kanalları oluşmaya başlamıştır. Henüz emekleme döneminde sayabileceğimiz bu alternatif medya kanalları, mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte "yurttaş gazeteciliği" adı verilen kavramın gelişim rüzgârını da arkasına alarak ilerlemektedir. Yurttaş gazeteciliğinde, mobil teknolojiler sayesinde yurttaşlar, şahit oldukları olayları akıllı telefonları ile kayıt altına alabilmekte, yine aynı araçlardan Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya ortamlarına yükleyerek geniş kitlelerle kolayca paylaşabilmektedirler. Bu sayede de geleneksel ve kartel medyanın görmezden geldiği veya önemsiz gördüğü konular halkla buluşmakta ve üzerine tartışılarak kamuoyu oluşturulması sağlanmaktadır.[14]

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarına hem sahip olmak hem de içerik üretmek yüksek maliyetler gerektirmektedir.

Belirli bir ekonomik gücü olmayan veya böyle bir gücü arkasına alamayan fikir ve düşüncelerin bu alanlara sahip olması ve hatta bu alanlarda yer bulabilmesi bile çok zordur. Ayrıca bu alanlar siyasi otoriteler tarafından sıkı bir şekilde denetlenmektedir. Ancak yeni medya araçları, vatandaşlara kendi düşüncelerini ifade edebilecekleri ve diğer vatandaşlara ulaştırabilecekleri düşük maliyetli, etkileşime dayalı, zaman ve mekândan bağımsız iletişim ortamları sunmaktadır. Kullanıcı sayısının fazla olması ve her kullanıcının içerik üretebilmesinden dolayı birçok içerik üretilmekte ve denetlenemeyen bu alanlar geleneksel medyaya göre kısmen daha demokratik ortamlar sunmaktadır. *Özetle yeni medya araçları geleneksel medyaya göre;*

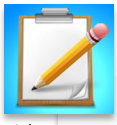
- *Daha hızlı*
- *Daha ucuz*
- *Daha etkileşimli*
- *Zaman ve mekândan bağımsız*
- *Kısmen daha özgür*

iletişim ortamları sunmaktadır.



Yeni medya araçları bireylere ifade özgürlüklerini kullanabilecekleri ucuz, hızlı, etkileşimli, zaman ve mekândan bağımsız, kısmen daha özgür iletişim ortamları sunmaktadır.

Öte yandan geleneksel medyada var olan aktörler yeni medya araçlarında da var olarak mevcut konumlarını koruma çabasındadırlar. Ulusal gazete ve televizyonlar benzer yapılarıyla veya bu alana yönelik kurdukları platformlarla yine en çok başvurulan bilgi ve haber alma kaynakları arasında yer almaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Gazetelerin tiraj sayıları ile en çok tıklanan haber sitelerini karşılaştırınız.
- Televizyon kanalllarının internet ortamı için geliştirdikleri platformları inceleyiniz.

Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler

Özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni medya araçları sayesinde kişiler fikirlerini daha özgür bir şekilde daha geniş topluluklara aktarabilmektedir. Buna ek olarak bireylerin belirli düşünceler etrafında toplanarak gruplar oluşturması, ortak hareket planları yapması da bu alanlar sayesinde kolaylaşmıştır. Kısmen daha özgür bu ortamlarda oluşan gruplar, ortak hareket bilinci ile etkinlikler düzenleyebilmekte, kamusal bilincin oluşmasına yardım ederken eylemlerini sokaklara da taşıyarak iktidarları etkileyebilmektedirler.



Sosyal medya aracılığıyla başlayan ve organize olan hareketlerde ülkedeki internet ve mobil teknolojilere erişim oranının fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya fiziki gerçeklikte var olan sivil toplum kuruluşlarına ve siyasi yapılara alternatif olarak, bireylerin bir araya gelmesini ve örgütlenmesini sağlayan farklı bir alan olmakla kalmamış ayrıca oluşan bu örgütlü yapıların meydanlarda sistemli ve organize olarak var olmasına da imkân tanımıştır.

Bunun sonucunda uluslararası alanda da ses getiren birçok önemli toplumsal hareket meydana gelmiştir. Bu hareketlerin en çok ses getirenlerini ele almak, konuyu kavramak adına faydalı olacaktır.

İnsan merkezli bu ortamların uluslararası siyasal alana ilk katkısı 1989 yılında Çin'de görülmüştür. Çin Hükümeti'nin öğrencilerle Tiananmen Meydanı'ndaki çatışması sırasında Çinli öğrenciler bilgisayar şebekeleri aracılığıyla uluslararası bir kamuoyunun yaratılmasını ve bilgi akışını sağlamışlardır. Bu etkinliğin başarısı karşısında Çin Hükümeti telefon bağlantılarını keserek, internet tartışma listeleri aracılığıyla haberleşmeyi ortadan kaldırmayı denemiştir.[11]

1999 yılında ise Amerika dışından da gelen birçok kişinin katılım gösterdiği ve ağırlıklı olarak internet üzerinden organize olan protestocular Dünya Ticaret Örgütü'nün düzenlediği toplantıyı protesto etmişlerdir.

2008 yılında ise İzlanda'da ortaya çıkan ekonomik krizin ardından Raddir Folksins adlı grup, eylemlerinde internetle birlikte sosyal medyayı önemli ölçüde kullanmış ve başarılı sonuçlar almıştır.

İzlanda'da ekonomik kriz nedeniyle başlayan isyanda *Raddir Folksins* adlı grup hükümet istifa edinceye kadar her cumartesi protesto gösterileri

düzenleyeceğini belirtmiştir. Sonraki süreçte bu protesto kış şartlarına rağmen meydanda ve internette yoğunlaşmıştır. *Gözlemcilere göre bu toplumsal seferberlik sürecinin yayılmasında İzlandalıların %94'ünün internete bağlı olması ve üçte ikisinin Facebook'a üye olması kritik önemdeydi.* Sosyal ağlarda örgütlenen bu ayaklanma sonucu halk yönetime dâhil olmayı başarabilmiştir. Yeni anayasanın oluşum sürecinde, komisyon internet vasıtasıyla tüm yurttaşların katılımını sağlamaya çalışmıştır. Facebook, Twitter, YouTube ve Flickr yurttaşlar ve konsey üyeleri arasında doğrudan iletişim kurmakta ve ayrıca İzlanda'da yürütülen tartışmalara katılmakta kullanılmıştır.[15]

2011 yılında yine Amerika'da "Occupy Wall Street" yani "Wall Street'i İşgal Et" sloganıyla başlayan hareket, geleneksel medya tarafından görmezden gelinirken sosyal medya üzerinden tüm dünyada örgütlenmiş ve kendisine destekçi bulmuştur. Ekonomik yapıyı ve eşitsizliği protesto etmek için ülkenin önde gelen finans şirketlerinin toplandığı Wall Street bölgesini işgal etmek amacıyla başlayan hareket, sosyal medya sayesinde Amerika'da yayılırken diğer ülkelerde de bu duruma destek niteliğinde yansımaları olmuştur.

"Arap Baharı" olarak adlandırılan ve birçok Arap ülkesinde halkın yönetimlere karşı başlattığı hareketlerde de sosyal medya önemli bir güç olarak kullanılmıştır. Arap Baharı Tunus'ta tezgâhına el konulan bir seyyar satıcı gencin kendini yakması ve sonrasında çekilen videoların sosyal medyada paylaşılması ve insanların bu görüntüler üzerine protesto eylemleri düzenlemesiyle başlamıştır.

Eylemlerde Facebook ve Twitter yoğun olarak kullanıldığı için iktidar internet erişimini engellemiştir. Tunus, Arap dünyasında eylemlerin başladığı tarihte en fazla internet ve mobil erişime sahip ülke konumundadır. Bu da eylemlerin başlangıç noktası olmasında etkili olmuştur.[15]

Mısır'da da yine benzer şekilde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları etkin olarak kullanılmıştır. Hatta Tahrir Meydanı'nda toplanan halkın sosyal medya aracılığıyla örgütlendiğini düşünen yönetim, iletişim sistemlerini kapatmış ancak daha sonra açmak zorunda kalmıştır. Arap Baharı sırasında kendilerini geleneksel medyada duyuramayan muhalif gruplar, sosyal medya aracılığıyla kendilerini duyurmayı başarmış ve yönetimlerin iletişim kanallarını tıkamasına karşılık olarak sosyal medya üzerinden haber akışı sağlayarak gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde kendilerine destek sağlamışlardır. Ayrıca örgütlenme ve organize hareket etme anlamında da bu alanları kullanmışlardır.



Yeni medya araçlarının demokratikleşmeye katkı sağlayabilmesi için vatandaşlar, iktidarlar ve teknik altyapı açısından önemli dönüşümler gerekmektedir.

Yeni medya aracılığıyla demokratik katılım süreçlerinin gelişimi için önemli beklentiler olsa da bu beklentilerin gerçekleşebilmesi için önemli toplumsal dönüşümler gerekmektedir. Öncelikle halkın siyasi konularda bilgi sahibi olması ve siyasete ilgi duyması sağlanmalıdır. Sonrasında ise halkın kendini ifade edebileceği, düşünce ve ifade özgürlüğünün esas alındığı kamusal alanlar oluşturulmalıdır. Şüphesiz bunun için de yetkilerini halkla birlikte kullanmak isteyen iktidarlara ihtiyaç vardır ki bu iktidarlar alacakları kararlarda halkın fikirlerini önemsemeli ve değerlendirmelidir.

Teknik açıdan ise ülkedeki her bölgeye, haneye internet ve mobil teknolojiler gibi yeni medya araçlarına ulaşmalarını sağlayacak teknik altyapı götürülmelidir. Bununla da kalmayıp bireylerin bu teknolojileri kullanabilecek ve yorumlayabilecek bir eğitim düzeyine erişmesi sağlanmalıdır. Bütün bu asgari şartlar sağlandığı takdirde yeni medya araçlarının demokratikleşmeye sağlayabileceği katkılar daha sağlam zeminlerde tartışılabilir.



Özet

- **DEMOKRASİ KAVRAMI VE DEMOKRASİNİN TEMEL İLKELERİ**
  - **Demokrasi Kavramı**
  - Demokrasi kelimesi Yunanca demos (halk) ve kratia (idare, iktidar) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir ve "halkın egemenliği" anlamına gelmektedir.
  - **Demokrasinin Temel İlkeleri**
  - Bu ilkelerin uygulanma düzeyleri de demokratik olduğunu iddia eden yönetimlerin demokratiklik düzeylerini belirlemede etkendir.
    - **Temel Hak ve Özgürlükler: B**u ilke ile amaçlanan; vatandaşların hak ve özgürlüklerini kişilere ve en önemlisi iktidara karşı korumaktır. Yaşama hakkı, düşünce ve fikir özgürlüğü, haberleşme, özel yaşamın gizliliği, toplantı ve gösteri hakkı, seyahat hakkı gibi birçok temel hak ve özgürlük mevcuttur.
    - **Siyasal Temsil**: Temsili sistemde siyasal partiler ve seçimler son derece önemli iki unsur olarak görünmektedir. Örgütlenme ve ifade özgürlüğü, özgür ve adil yapıya sahip seçim sistemi ve çoğunluğun temsil edilmesine olanak tanıyan seçim barajı bu iki unsuru destekleyen etkenler olarak öne çıkmaktadırlar.
    - **Siyasal Katılım:** Demokrasinin tam anlamıyla işleyebilmesi için iktidar tüm vatandaşları siyasal kararlara katılım sağlamaya teşvik etmeli ve önlerindeki engelleri kaldırmalıdır. Vatandaşlar ise sivil toplum kuruluşlarına, derneklere veya siyasal partilere üye olarak, siyasal gelişmeleri takip edip, kendilerini siyasal anlamda geliştirmeli ve düşüncelerini ifade etmelidir.
    - **Eşitlik:** Eşitlik ilkesi gereğince vatandaşlar yasalar önünde eşit olmalı, devlet imkânlarından eşit şekilde faydalanabilmeli ve düşünce ve fikirlerini diğerleriyle eşit şekilde ifade edebilmelidir.
    - **Hukukun Üstünlüğü ve Hukuk Devleti:** Seçilmiş olsun veya olmasın tüm devlet görevlilerinin kanunların ve anayasanın çerçevesinde hareket etme prensibi hukuk devleti ilkesini oluşturur. Vatandaşların temel hak ve özgürlüklerini bu keyfilikler karşısında yasalarla güvence altına almaktadır.
- **DEMOKRASİ KURAMLARI**
  - **Liberal Demokrasi**
    - Liberal demokrasi, halkın egemenliğini kendi seçtiği temsilciler aracılığıyla kullanmasından dolayı "Temsili Demokrasi" olarak da adlandırılır.
  - **Katılımcı Demokrasi**
    - Bu kuramda amaç halkın seçimler dışında da karar alma süreçlerinde etkin olmasıdır. Yeni medya araçlarındaki gelişmeler sonucu bu kuram daha fazla tartışılır olmuştur.
  - **Müzakereci Demokrasi**
    - Bu kurama göre kamusal bir tartışma zemininde farklı görüşlerin müzakeresi sonucu kararlar alınmalı, yurttaşların daha aktif katılımı sağlanmalıdır.
  - **Çoğulcu Demokrasi**
    - Çoğulcu demokrasilerde yönetim yine çoğunlukta yani sayıca üstün olandadır. Ancak alınan kararların toplumun belli başlı sınıfları tarafından uzlaşı yoluyla alınması gerektiğini savunulur.



Özet (devamı)

- **YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ**
- Yeni medya araçları daha fazla bilgi içermesi, bu bilgiyi hızlı bir şekilde aktarabilmesi, mesajı gönderen ve alıcı arasında etkileşimi sağlayarak alıcıyı aktif bir konuma getirmesiyle demokratik düşünce yapısının gelişmesine önemli avantajlar sunmaktadır.
- E-demokrasi, sistemi, demokratik birimler tarafından siyasal süreçlerde, yerel topluluklarda, devletler/bölgelerde, uluslarda ve küresel ölçekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlamak mümkündür.
- Elektronik demokrasilerde karar alma süreçlerinde yeni medya araçları vasıtasıyla halkın görüşlerine daha fazla başvurulması amaçlanmaktadır.
- **Yeni Medya ve Kamusal Alan**
  - Sosyal paylaşım siteleri sağladıkları kamusal iletişim mekânları ile öncelikli olarak vatandaşların siyasal konulardan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu alanlarda vatandaşlar ilgilerini çeken siyasal konularda görüşlerini belirtmekte ve henüz tam olgunlaşmasa da toplumsal bir müzakere kültürü oluşmaktadır.
  - Sosyal paylaşım siteleri sivil toplum örgütleri, dernekler, siyasi aktörler ve partiler için de destekçileri ile buluşmak için alternatif bir alan oluşturmaktadır.
- **Yeni Medya ve Siyasal Katılım**
  - Yeni medya bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi yaymayı kolaylaştırmasından dolayı katılımcı demokrasinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.
  - Yeni medya araçları katılım noktasında etkin olarak kullanılmasa da halkı bilgilendirme ve iktidarla iletişim sağlaması amacıyla e-devlet ve e-dilekçe gibi uygulamalar kullanılmaktadır.
  - İnternet ve sosyal medyada, vatandaşlar ilgilerini çeken konularda gruplar kurup örgütlenebilmekte, bu örgütlülüklerini sokaklarda somutlaştırarak iktidarları etkileyebilmektedir.
  - Elektronik oylama ya da e-oylama yeni medya araçlarının daha katılımcı bir demokrasi modeli için sunduğu en önemli yeniliklerdendir. Geleneksel oylama yöntemlerine göre maliyet, ulaşım, sayım hızı gibi konularda önemli kolaylıklar sağlayan bu sistem ile vatandaşlar daha fazla karar alma sürecine dâhil olabilecektir.
- **Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü**
  - Geleneksel medyada kendine yer bulamayan görüşler yeni medya araçları sayesinde, özellikle internet aracılığıyla, seslerini duyurabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Artık çok düşük maliyetlerle internet üzerinden televizyon yayını ve internet gazeteciliği yapmak mümkün hale gelmiş ve geleneksel medyaya alternatif medya kanalları oluşmaya başlamıştır.
- **Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler**
  - Sosyal medya bireylere ve sivil toplum kuruluşları, siyasal hareketler gibi oluşumlara alternatif bir iletişim ortamı ve örgütlenme şansı sunmaktadır. Bunun sonucunda uluslararası alanda da ses getiren birçok önemli toplumsal hareket meydana gelmiştir.
  - Bu eylemlerde kitleler sosyal medya aracılığıyla kendilerini duyurmayı başarmış ve yönetimlerin iletişim kanallarını tıkamasına karşılık olarak sosyal medya üzerinden haber akışı sağlayarak gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde kendilerine destek sağlamışlardır. Ayrıca örgütlenme ve organize hareket etme anlamında da bu alanları kullanmışlardır.
  - Yeni medyanın demokratikleşmeye katkı sağlayabilmesi için öncelikle halk siyasal konularda istekli ve bilinçli olmalı, yönetimler halkın katılımını desteklemeli ve sağlamalıdır. Ayrıca tüm vatandaşların yeni medya araçlarını kullanabilecek teknik altyapı ve eğitim düzeyine ulaşması sağlanmalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. "Halkın egemenliği" olarak tanımlanabilecek yönetim şekli aşağıdakilerden hangisidir?

a) Teokrasi
b) Demokrasi
c) Monarşi
d) Otokrasi
e) Oligarşi

2. Antik Yunan'da halkın toplanarak şehirle ilgili siyasi, ekonomik ve ticari konuları tartıştığı kent meydanlarına ne ad verilmektedir?

a) Arena
b) Konsey
c) Agora
d) Site
e) Akropol

3. Aşağıdakilerden hangisi demokrasinin temel ilkelerinden biri değildir?

a) Eşitlik
b) Hukukun Üstünlüğü
c) Siyasal Temsil
d) Siyasal Katılım
e) Kuvvetler Birliği

4. Ülkemizde vatandaşların e-dilekçe ile bilgi edinme haklarını kullanabildiği ve şikâyetlerini iletebildiği bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı uygulama aşağıdakilerden hangisidir?

a) CİMER
b) E-imza
c) MERNİS
d) UYAP
e) E-vatandaş

5. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya araçlarının iletişim özgürlüğünün kullanımında sağladığı avantajlardan biri değildir?

a) Geleneksel medyada yer bulamayan görüşlere seslerini duyurma şansı verir.
b) Geleneksel medyadan daha düşük maliyetli iletişim kanalları sunar.
c) Diğer kullanıcılarla etkileşim kurulabilecek iletişim kanalları sunar
d) Zaman ve mekâna bağlı bir iletişim ortamı sunar.
e) Geleneksel medyada gündeme gelmeyen konuların tartışılarak kamuoyu oluşmasına olanak tanır.

6. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ilk maddesi demokrasinin hangi temel ilkesiyle ilgilidir?

a) Eşitlik
b) Siyasal Katılım
c) Hukukun Üstünlüğü
d) Siyasal Temsil
e) Temel Hak ve Özgürlükler

7. Bireyin ve özgürlüklerinin asıl olduğu ve "Temsili Demokrasi" olarak da adlandırılan demokrasi kuramı aşağıdakilerden hangisidir?

a) Sosyal Demokrasi
b) Çoğulcu Demokrasi
c) Doğrudan Demokrasi
d) Liberal Demokrasi
e) Müzakereci Demokrasi

8. Demokratik birimler tarafından, siyasal süreçlerde halkın yönetime katılımını artırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni demokrasi modeli aşağıdakilerden hangisidir?

a) E-devlet
b) Temsili Demokrasi
c) E- Demokrasi
d) E-dilekçe
e) Çoğunlukçu Demokrasi

9. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya araçlarıyla ortaya çıkan kamusal iletişim mekânlarının, katılımcı bir demokrasi modeli için sağladığı katkılardan sayılamaz?

a) Vatandaşların siyasi konularda bilgilenmesini sağlamak
b) Toplumsal bir müzakere kültürü oluşturmak
c) Farklı görüş açılarının ortaya çıkmasını sağlamak
d) Kamusal bilincin oluşmasını sağlamak
e) Siyasi görüş farklılıklarını azaltmak

10. 1997 yılında aşağıdaki yerlerden hangisinde belediye seçimleri elektronik ortamda yapılmıştır?

a) Londra
b) Ottowa
c) New York
d) İzmir
e) Tokyo

Cevap Anahtarı:

1.b, 2.c, 3.e, 4.a, 5.d, 6.a, 7.d, 8.c, 9.e, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Spitz, D. (1994). *Antidemokratik Düşünce Şekilleri*. Çev. Yalçın, Ş. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

[2] Schmidt, M. (2001). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. Çev. Köktaş, M.E. Ankara: Vadi Yayınları.

[3] Kaboğlu, İ. Ö. (1993) *Özgürlükler Hukuku.* İstanbul: Alfa Yayınları.

[4] İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi, (1789). 13 Ekim 2018 tarihinde *https://tr.wikisource.org/wiki/%C4%B0nsan_ve_Yurtta%C5%9F_Haklar%C4%B1_Bildirisi* adresinden erişildi.

[5] İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, (1948). 13 Ekim 2018 tarihinde *https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf* adresinden erişildi.

[6] Bettham, D. & Boyle, K. (1998) *Demokrasinin Temelleri*. Çev. Bıçak, V. Ankara: Liberte Yayınları.

[7] Dahl, R. A. (2001) *Demokrasi Üstüne*. Çev. Kadıoğlu, B. Ankara: Phoenix Yayınevi.

[8] Keyman, F. (2000) *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

[9] Demir, N. (2010) Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 2, Cilt 10, ss. 597-612.

[10] Gündoğan, A. O. (2002) Çoğulculuk ve Değer Bunalımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,* Sayı 8, 10 Ekim 2018 tarihinde *http://www.sobbiad.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/102/106* adresinden erişildi.

[11] Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.

[12] Clift, S. (2003) E-democracy, E-governance and Public Net-Work. 16 Ekim 2018 tarihinde *http://www.publicus.net/articles/edempublicnetwork.html* adresinden erişildi.

[13] Paivarinta, T. & Oystein, S. (2006) *Models of E-Democracy*. 16 Ekim 2018 tarihinde *https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3002&context=cais* adresinden erişildi.

[14] Çil, S. & Aytekin, M. (2015) Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi, Genel, G. M. (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları 1*, içinde (s.105-132) Bursa: Ekin Yayınları.

[15] Castells, M. (2012) *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Çev. Kılıç, E. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI



İÇİNDEKİLER

- Kavram Olarak "Yeni Medya Okuryazarlığı"
- Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri
- Yeni Medya Okuryazarlığı'nın Toplumsal Katkıları
- Yeni Medya Okuryazarlığı Modeli



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni Medya Okuryazarlığı'nın kavramsal çerçevesini ve oluşum sürecini tanımlayabilecek,
  - Yeni Medya Okuryazarlığı'nın gerekli kıldığı becerileri öğrenebilecek,
  - Yeni Medya Okuryazarlığı'nın toplumsal yansımalarını değerlendirebilecek,
  - Yeni Medya Okuryazarlığı Modeli hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

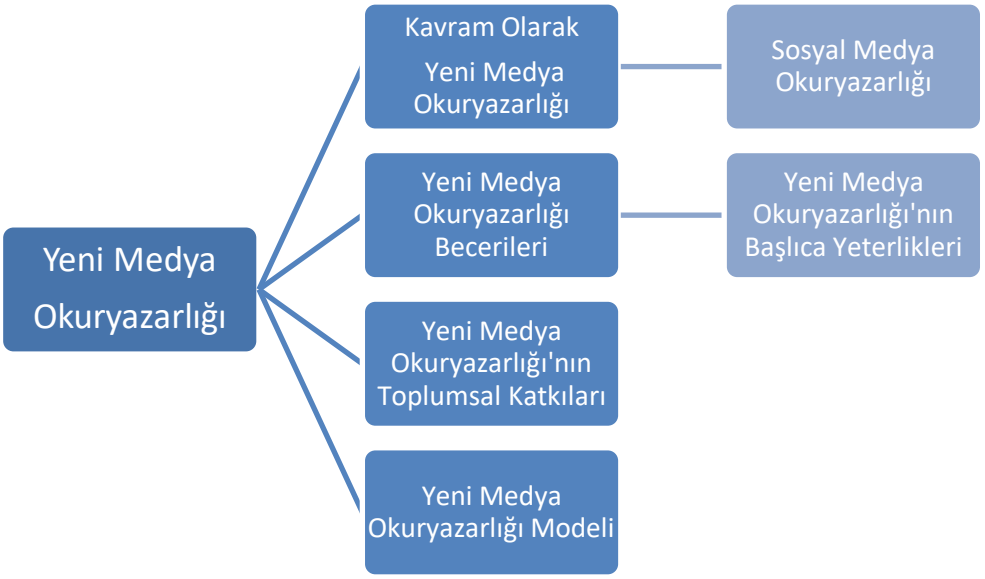
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Öğr. Gör.
HAKAN YÜKSEL

ÜNİTE
13

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni Medya Okuryazarlığı
Kavram Olarak Yeni Medya Okuryazarlığı
Sosyal Medya Okuryazarlığı
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri
Yeni Medya Okuryazarlığı'nın Başlıca Yeterlikleri
Yeni Medya Okuryazarlığı'nın Toplumsal Katkıları
Yeni Medya Okuryazarlığı Modeli

GİRİŞ

Her geçen gün değişen ve gelişen mevcut global dünyada medya ortamı da bu değişim ve dönüşümden doğrudan etkilenmiş ve gerek içerik gerekse sunum noktasında hedef kitle konumundaki bireylere bu sürecin etkilerini yansıtmıştır. Dolayısıyla konvansiyonel yani geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde okuyucu, dinleyici ve izleyici konumunda olan bireyler de değişen ve yeni medya olarak nitelendirilen bu dijital ortamda "kullanıcı" rolüne bürünmüştür. Bahsettiğimiz bu dijital ortamla birlikte bireylerin yaşantısına medya araçları aracılığıyla yoğun bir bilgi akışı yönelmeye başlamış ve hem geleneksel hem de yeni medya organlarından kaynaklanan bu enformasyon akışıyla birlikte medya verilerini doğru bir biçimde anlama ve analiz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. İşte tam olarak bu noktadaki eksikliği gidermek için literatüre "Medya Okuryazarlığı" olarak geçen olgu hayatımıza da girmiştir.

Nitekim hangi yaş grubundan olursa olsun yaşamın her sahasında bir şekilde karşımıza çıkan ve doğrudan ya da dolaylı olarak etkisini hissettiren medya içeriklerini reel bir biçimde çözümlemek ve değerlendirmek gerekmektedir. Hele ki çocuk yaş grubunun maruz kaldığı içeriklere karşı bir reaksiyon göstermesi artık zaruri hale gelmiş ve böylece medya odaklı eğitim de kaçınılmaz olmuştur. Böylece ilk örneklerini ABD ve Avrupa ülkelerinde gördüğümüz medya okuryazarlığına ilişkin çalışmalar hızla yürütülmeye başlamıştır. İlk aşamada geleneksel medya araçları üzerinden yani gazete, radyo ve özellikle de televizyon odaklı yürütülen çalışmalar, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yönünü internet mecrasına çevirmiştir. Zira internet dediğimiz erişimin oldukça kolay olduğu bu ortama her yaş grubunun yoğun bir ilgi gösterdiği bilinmektedir. İçerik olarak çok çeşitli olması, görsel içeriklerden online oyunlara, aktüel gelişmelerden sosyal medya mecralarına kadar her beklentiyi karşılayacak düzeyde bulunması ve ilgi çekici bir platform niteliği taşıması nedeniyle özellikle bu dijital ortama medya okuryazarlığı açısından ekstra özen gösterilmiştir.



Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte "medya okuryazarlığı" dönüşerek "yeni medya okuryazarlığı" halini almıştır.

Dolayısıyla; geleneksel medyanın görsel ve işitsel öğelerini hız ve erişim faktörlerinin de etkisiyle bir arada tuttuğu ve medya ortamına "yeni" bir dönüşüm kazandırdığı için "yeni medya" adını alan internet merkezli bu dijital dünyayı çözümlemek için, medya okuryazarlığı kavramı da "yeni medya okuryazarlığı" olarak dönüşmüş ve hem değerlendirme hem de analiz çalışmalarını bu ortama entegre ederek karşımıza çıkmıştır. Bireylerin bilinçaltına sunduğu zararlı içeriklerden yoğun bilgi kirliliğine kadar kapsamlı bir analiz çerçevesini ele alan yeni medya okuryazarlığı, hedef kitle konumundaki her bireyin ihtiyacını giderecek bir olguyu temsil etmektedir. Ele aldığımız bu çalışma kapsamında da adı gibi yeni bir kavram olan yeni medya okuryazarlığını detaylı bir biçimde irdelemeye ve incelemeye çalışacağız. Bu çalışma ile beraber bilhassa dijital dünyanın hızlı değişim döngüsü ile beraber yeni medya okuryazarlığı becerilerinin de bu döngüye ayak uydurması gerektiğinin ve böylece yeni yetiler kazanmanın önemine de ayrıca değinmiş olacağız.

KAVRAM OLARAK "YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI"

Hedef kitle konumundaki bireyleri geleneksel ve dijital araçlar ile etki altına alan medya ortamı bununla birlikte görsel, işitsel ve yazınsal iletiler ile bilinçaltını da yönlendirebilen bir niteliğe sahiptir. *Subliminal mesaj olarak adlandırılan bu olguyu* çözümlemek ve içerik bağlamında ayırt edebilmek için bir beceri ihtiyacı söz konusudur. Dijitalleşen dünyada bilhassa internet mecrasında yoğun olarak karşımıza çıkan bu bilinçaltı mesajları algılayıp yönetebilmek noktasında bahsettiğimiz bu ihtiyacı gidermek, yeni medya okuryazarlığı becerisi ile mümkündür.

Zira yeni medya olarak tabir edilen ve genel anlamda internet ortamı üzerinden değerlendirilen bu mecrada yoğun bir ileti akışı vardır. Bu akış içerisinde görsel ve işitsel unsurları bir arada bulunduran içerikler mevcuttur. Gerek video paylaşım siteleri (youtube vb.) gerekse sosyal medya platformları (facebook, twitter, instagram vb.) bağlantısıyla kitlelere ulaşan bu içerikleri nitel ve nicel olarak analiz edebilme yetisine *yeni medya okuryazarlığı* denilmektedir. Gelişen teknolojiler bağlamında yeni medya içerikleri de değişebildiği için yeni medya okuryazarlığı da kapsam olarak genişlemekte ve beceri gereksinimi bu doğrultuda artmaktadır.



Yeni Medya Okuryazarlığı; analiz ve değerlendirme becerisi kazandıran bir olgudur.

Thoman'a göre medya okuryazarlığı; medya araçlarını algılayıp analiz edebilme becerisidir. Ona göre; kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan görsel ve işitsel simgeleri yorumlayıp bu yorumlama neticesinde yeni anlamlar üreten bireylerin sergilemiş olduğu beceri, medya okuryazarlığını teşkil etmektedir [1]. Dolayısıyla medya içeriklerini analiz edebilme yetisine erişen bireyler bu yetilerini yeni iletişim teknolojilerinin desteğiyle geliştirince aynı zamanda "yeni medya okuryazarı" konumuna gelmekte ve yeni beceriler elde etmektedir.

Gelişen ve değişen dünya perspektifinde yeni bir beceri olarak öne çıkan yeni medya okuryazarlığı aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımını ve bununla birlikte güncel analiz yetilerini ve eleştiri kabiliyetini de geliştirmektedir [2]. Bu becerilere sahip olan birey yeni medya ortamına daha nitelikli olarak hâkim olduğu gibi, doğru ve yanlış verileri ayırt edebilme noktasında da yeni aksiyonlara erişebilecektir. Bilgi kirliliğinin yoğun olduğu ve *"söz uçar yazı kalır"* deyişi misali internet ortamındaki asparagas içerikler ile her an karşılaşabilmenin mümkün göründüğü mevcut dijital düzende yeni medya okuryazarlığı becerisi etik bağlamda da önem teşkil etmektedir.

Çünkü etik bakış açısıyla hareket edebilecek olan yeni medya okuryazarı; böylece dijital verileri ayıklarken söz konusu içeriklere yeni ve farklı bir boyuttan bakabilecektir. Bu boyut bağlamında önyargılarından da arınacak olan yeni medya okuryazarı, *nesnellik ilkesini* bir nevi prensip haline getirecektir. Zira hem ulusal düzeyde hem de Avrupa ve Dünya genelinde eğitim alanında medya okuryazarlığına ayrı bir önem verilmesinin alt gerekçesi, öğrencileri bu bilinçle yetiştirmek ve çeşitli platformlar dâhilinde her ortamda karşımıza çıkabilen medya içeriklerini doğru algılama ve etkin değerlendirme becerilerini geliştirmektir.

Yeni iletişim teknolojilerinin bireylere sunduğu en önemli niteliklerden birisi de konvansiyonel medyanın yaygın olduğu yıllarda yalnızca alıcı (okuyucu – dinleyici – izleyici) konumunda olan bireyi *kullanıcı, üretici ve dağıtıcı* pozisyonuna taşımasıdır. Bu aşamalara erişen bireyin kullanıcı konumunda iken yeni medya içeriklerini analiz edebilme becerisini sağlayan yeni medya okuryazarlığı, üretici ve dağıtıcı olan bireyin sürdürdüğü dijital işlevlerde de bu analiz ve değerlendirme yetisini sağlamaktadır. Örneğin internet mecrasının video paylaşım platformlarında ve sosyal medya alanında; kişisel yetileri ve teknolojik doneler desteğiyle ürettiği içeriği dağıtan birey, yeni medya okuryazarlığı becerisinin katkısıyla bu içerikleri realite unsurunu ve etik ihlalleri göz önünde bulundurarak düzenleyecektir. Bu becerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet ortamının güvenilirliği de daha güçlü bir hale dönüşebilecektir.

Online etkileşimin etkin olduğu yeni medya ortamında bireyleri medya içerikleri hususunda *"temkinli" ve "eleştiren"* bir tutum sergilemeye yatkın hale dönüştüren yeni medya okuryazarlığı, bu bağlamda her türlü medya uzantısına ve bu uzantıların her ortamda rastlanabilecek içeriklerine karşı reaksiyon gösteren bir kitle topluluğu oluşturmaktadır. Bu oluşumun temelleri de eğitim camiasında atılmaktadır. Nitekim yediden yetmişe her yaş grubuna hitap eden bir medya bütünlüğünü göz önünde bulundurulursa, eğitim ve öğretim mecrasının doğrudan muhatabı olan çocuklar ve gençler söz konusu reaksiyonu göstermeye bir nevi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü medya artık her yerdedir. Görsel, işitsel ve yazılı semboller ile her an ve her ortamda medya içeriklerine maruz kaldığımız, kaçınılmaz bir gerçektir.



Yeni Medya Okuryazarlığı; zararlı içeriklere karşı temkinli olabilmeyi sağlayan bir beceri ölçütüdür.

Özellikle de yeni medyanın en etkin ve en yaygın aracı olan internet adeta hayatımızın bir parçası konumuna gelmiştir. İnternet olgusunu bu denli önemli hale getiren de insanoğlunun bizzat kendisidir. Zira gerek ulusal gerekse küresel çapta internet erişiminin olmadığı yalnızca bir gün dahi*, hem ekonomik hem de psikolojik olarak* belirgin sonuçlar doğurabilecektir. Nasıl ki sistemin kilit noktası olduğu için ekonomiyi doğrudan etkileyen bir internet realitesinden bahsedebilirse, aynı şekilde insanların doğal ihtiyacı olan iletişim sürecinin yerini alması ve küreselleşen dünyanın yeni uzantısı olan "Boş Zaman Endüstrisi'nin" en etkin medya aracı olması gerekçesiyle kitleleri de doğrudan etkileyen bir internet olgusundan da bahsedilebilir.

O halde mobil telefonlar aracılığıyla ceplerimize kadar girip deyim yerindeyse vücudumuzun bir uzvu haline gelen internete, ilgili içerikleri aracılığıyla her daim maruz kaldığımızı bir kez daha vurgulamalıyız. İşte tam olarak bu noktada yeni medya okuryazarlığı becerisi devreye girmektedir. Çünkü hedef kitle içerisinde çocuk ve gençlerin yer aldığı grup, yetişkinlere göre internet içeriklerinden daha farklı boyutta etkilenebilmektedir. Bu etkiyi bertaraf edebilmek ve zararlı içeriklerle karşılaşma riskini minimum seviyeye indirgeyebilmek için *"doğru ve bilinçli internet kullanımı"* gereklidir. Bu gerekliliği sağlama becerisi de yeni medya okuryazarlığı ile mümkündür. Bu yüzden de eğitim alanında bu hususa ekstra bir biçimde hassasiyet ve ehemmiyet gösterilmektedir.

Gazeteden internete kadar kapsamlı bir içeriğe sahip olan medya ortamına erişebilmek ve bu ortamın hedef kitleye sunmuş olduğu mesajları algılayıp çözümledikten sonra yeni mesajlar üretebilmek, yeni medya okuryazarlığı becerisini teşkil etmektedir [3]. Bu izahtan hareket edecek olursak yeni medya okuryazarlığı ile birlikte birey *hem gönderici hem de alıcı* konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla; yeni medya içeriklerinden kaynaklanan mesajları aldığı gibi bu mesajları dönüştürüp aktaran ve dağıtan kişi olmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığının; yeni medya ortamında içerik üretebilme yetisine sahip kullanıcılar üzerinde de doğrudan etkisi bulunmaktadır. Zira sosyal medya hesapları, bloglar, vloglar ve şahsi web siteleri üzerinden ürettiği içeriği paylaşan kullanıcılar aynı zamanda dağıtıcılar; yeni medya okuryazarlığı becerisine sahip olduktan sonra paylaşımlarını daha etkin biçimde analiz edip bu paylaşımların olası etki ölçeğini irdeleyerek bu doğrultuda revize edebilmektedir. Böylece *analiz süzgecinden geçen* mevcut içerikler alıcılara daha sağlıklı şekilde ulaşabilmektedir.

Medya okuryazarlığı; geleneksel medyanın en eski aracı olan gazeteden yine geleneksel medyanın en etkin aracı kabul edilen televizyona kadar ve özellikle 2000'li yıllarla birlikte de internete kadar medya ortamının unsurlarını analiz edip değerlendirme yetisi sağlayan bir beceridir [4]. Bu beceri internetin hızla yaygınlaşmasıyla ve tercih edilmesiyle beraber *yeni bir boyuta* taşınmıştır. Yeni medya dediğimiz bu boyut içerisinde medya okuryazarlığı becerisi de yeni medya okuryazarlığına dönüşmüştür ve hem sınırları hem de analiz edeceği içeriği genişlemiştir.



Yeni Medya Okuryazarlığı becerisi kazanmak, her yaş grubu için önem teşkil etmektedir.

Medya okuryazarlığı aynı zamanda medya içeriklerini yorumlamak bağlamında etkin bir bakış perspektifi görevini üstlenmektedir. Bu perspektifi sağlayan becerilerin katkısıyla medya okuryazarlığının niteliği ortaya çıkmaktadır [5]. Bu yetiler, yeni medya ortamındaki hızlı değişkenler doğrultusunda devamlı olarak gelişmek durumunda olduğu için yeni medya okuryazarlığındaki içerik yorumlama becerisi daha kapsamlı olmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığının bireylere kazandırdığı hassasiyet duygusu ile birlikte medya ortamındaki etik dışı ve dışlayıcı söylemlerin de azalacağı öngörülmektedir. Böylece *"çamur at izi kalsın"* mantığıyla internet mecralarını nefret söylemleri ile meşgul eden zihniyetin de önü kesilecektir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığının sunduğu bu katkı, internet alanı için de yeni bir sayfa açılması bağlamında ön adım olarak kabul edilebilir. Zincirleme olarak yayılması beklenen bu anlayışla hoşgörünün de hâkim olması beklenmektedir.

Kavramsal çerçevesi bağlamında irdeleyip açıklamaya çalıştığımız yeni medya okuryazarlığı; özetlemek gerekirse bireylere *şu beş niteliği* kazandırabilecek bir potansiyele sahiptir:

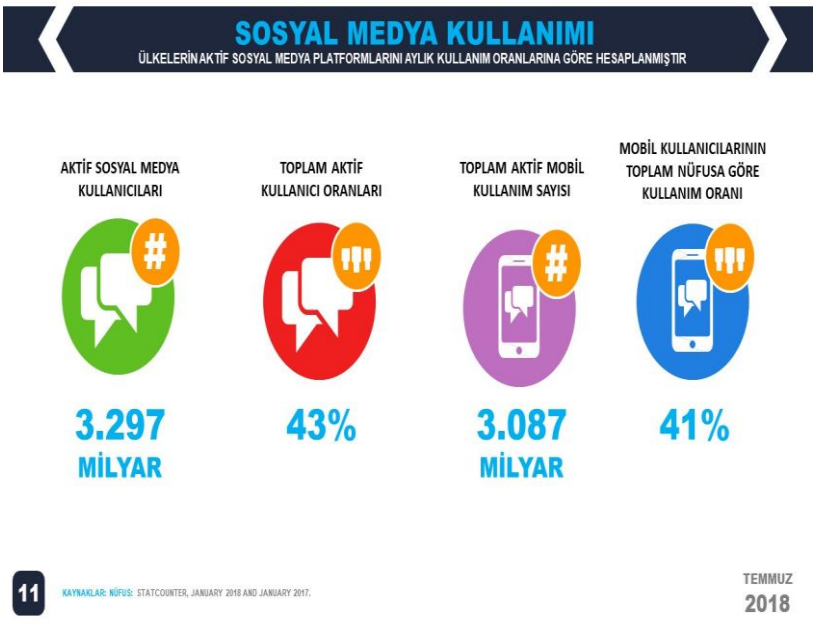
- İnternet ortamlarını sadece ihtiyaç durumunda tercih etme alışkanlığı kazandırır.
- Zararlı içeriklere karşı farkındalık sağlar.
- Bilgi kirliliğine karşı dijital veri ayıklama becerisi geliştirir.

- İçerik üretiminde etik güdüsünü ön planda tutarak bu bakış açısıyla hareket etmeye teşvik eder.
- Analiz ve değerlendirme yetisi sunar.

Sosyal Medya Okuryazarlığı

Teknoloji alanındaki değişim ve gelişimlerle birlikte her geçen gün güncellenen dijital dünyada yeni medya okuryazarlığının kapsamı da genişlemektedir. Dolayısıyla dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı da yeni medya okuryazarlığı ile ilişkilendirebileceğimiz yeni alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır [6]. Bu çerçevede bilhassa sosyal medya okuryazarlığına değinmek yerinde olacaktır. Nitekim sosyal medya dediğimiz bu kapsamlı platform; dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan *devasa bir ortamı* teşkil etmektedir. İnternet kullanıcılarının da yoğun bir biçimde tercih ettiği bu alan; ekonomiden spora, kültürden sanata kadar her alanı bünyesine kattığı gibi sürekli gelişmekte ve aktüel gelişmeler perspektifinde yenilenmektedir.

Bu sosyal dünyaya ve zengin içeriğine kayıtsız kalamayan neredeyse tüm sektörlerin kurum ve kuruluşları bu platformlar üzerinden hedef kitlelerine erişme çabası içerisindedir. Bu sektörler arasına geleneksel medyayı ekleyeceğimiz gibi kurum ve kuruluşlara da gazete, radyo, dergi ve televizyon kuruluşlarını ekleyebiliriz. Netice olarak sosyal medya; geleneksel medyanın tüm unsurlarını kapsamı dâhiline almış durumdadır. İstatistik kuruluşlarının ve çeşitli analizlerin yürütüldüğü akademik çalışmaların göstergeleri de sosyal medya kullanımının her geçen gün geliştiğini ve genişlediğini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda da *dünya genelinde* sosyal medya kullanımının ulaşmış olduğu boyutu görebiliriz.



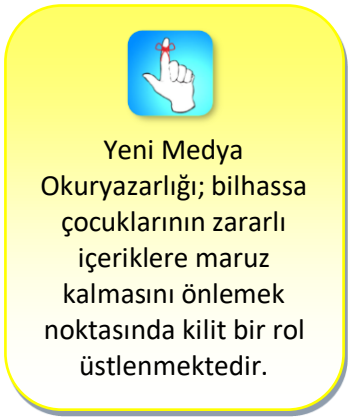
Resim 13.1. Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı [7]

Bu göstergeler ışığında sosyal medya okuryazarlığının da önemi ortaya çıkmaktadır. Öyle ki bilinçsiz bir biçimde kullanılan sosyal medya, her yaştan kullanıcıya zarar verebilmektedir.

Sosyal Medya Okuryazarlığı; internet platformlarını etkin kullanabilmek açısından önemli bir unsuru oluşturmaktadır.

Tabloda da görüldüğü üzere bu kullanıcı yoğunluğunun önemli bir kısmını *çocuklar ve genç kitleler* oluşturmaktadır. Geleneksel medyadaki gibi denetim mekanizmasının güçlü olmadığı, herkesin engelsiz bir şekilde resim, video ve yazı paylaştığı, bilgi kirliliğinin had safhada olduğu, reklam ve oyun adı altında abes içeriklerin mevcut olduğu bir sosyal medya gerçeğini düşünecek olursak bu içeriklerle mücadele etme noktasında sosyal medya okuryazarlığı becerisi gereklidir.

Özellikle de çocuk ve genç yaş grupları için bu beceri oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımları algılayıp analiz edebilme ve doğru ile yanlış içeriği ayırt ederek ilgili içerikleri *amacına uygun şekilde* kullanabilme yetisi sağlayan sosyal medya okuryazarlığı, dijitalleşen dünya için önemli bir beceridir. Gerek dünya genelindeki ilgili eğitim kurumlarının gerekse ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı'nın medya okuryazarlığı eğitimi adı altında yeni medya ve sosyal medya okuryazarlığına önem veriyor olması da hedef kitleleri olası zararlı içeriklerden korumak noktasında olumlu ve etkili bir adımdır. Bu süreç öğrenciler kadar velilerin duyarlılığı için de ayrıca önemlidir.





Bireysel Etkinlik

- Sosyal Medya Okuryazarlığı'nın kullanıcılara kazandırmış olduğu becerileri somut örnekler vererek tartışınız.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ

Gelişen teknolojiler ve değişen yaşam şartları gerekçesiyle sektörel bağlamda gerçekleşen entegrasyon süreçleri kurumlar üzerinde yeni becerileri gerekli kıldığı gibi bu dijital süreç, bireyler açısından da yeni beceriler elde etmeyi önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin doğrudan kullanıcısı olan bireyler de geleneksel okuryazarlık becerilerini *"yenileşen"* dünya çerçevesinde yeni okuryazarlık becerisine dönüştürme çabasına girmiştir. Bu yenilik olgusu bilhassa medya ortamında bariz bir biçimde karşımıza çıktığı için ve medya ortamı her yaş grubunu etkileyen bir güç olarak kabul edildiği için bu gücün içeriğini doğru algılayıp etkin bir biçimde denetleyebilmek de ayrıca ehemmiyet arz etmiştir. Dolayısıyla bu gereklilik doğrultusunda yeni medya okuryazarlığı becerileri, önemliliğini güçlü bir temele dayandırmıştır.

Değişen ve gelişen şartlar konjonktüründe yeni medya okuryazarlığı becerileri de her geçen gün *yeni yetilere* ihtiyaç duyan bir yapıya bürünmektedir. Bu güncellik süreci doğrultusunda öne çıkan yetileri şu başlıklar ile paylaşabiliriz:

- Yeni medya ortamının hızına ve güncelliğine ayak uydurabilmek,
- Bilinçaltına yönelik mesajları doğru bir şekilde algılayabilmek,

- Medya araçları tarafından kitlelere sunulan şiddet olgusunu boyutlarıyla birlikte (*fizyolojik, psikolojik, sosyolojik*) belirleyip ayırt edebilmek,
- Ulaşılmak istenen bilgiler doğrultusunda internet ortamındaki web sitelerini doğru ve etkin bir biçimde kullanabilmek,
- Online oyun ve animasyon film adı altındaki *uygunsuz içerikleri* yakalayıp çocukların bilinçaltına zarar veren bu içerikleri gerekli mercilere nakledebilmek,
- Herhangi bir zümreyi küçük düşürücü yorum ve paylaşımları tespit edebilmek,
- İnternet mecrasındaki zararlı içeriklere karşı *"aile koruması"* programının yaygınlaşmasına doğrudan katkı sağlamak,
- Sanal ortamlardaki dolandırıcılık faaliyetlerine karşı temkinli ve tedbirli olma yetisini geliştirerek bu tedbir anlayışını olabildiğince yaygınlaştırmak,
- İnternet ortamında *kişisel verileri* paylaşmamaya özen göstermek,
- E – uygulamaları amacına uygun ve etkin bir biçimde kullanabilmek,
- Kişisel ihtiyaçları (gıda, giyim vb.) *güvenilir* internet sitelerinden tedarik etmek,
- Yürütülecek işlerin pratikliğini sağlamak açısından yeni medya kullanımını teşvik etmek,
- Medya mecrasında *dil, din, ırk vb.* ayrımı yapan içeriklerin farkına varabilmek,
- Dezenformasyon karmaşasında doğru bilgiye ulaşabilme stratejisi geliştirmek,
- Bilhassa kadın ve çocuk istismarına karşı, medya araçlarına yönelik bireysel *denetim* uygulayabilmek,
- Zararlı paylaşımlara karşı bilinçli bir vatandaş görevi üstlenebilmek,
- Bu görev anlayışı doğrultusunda gerek durumlarda ilgili mercilere bilgi vermek,
- Medya sunumlarındaki *kadın ve erkek kimliğinin* boyutunu irdeleyebilmek,
- Sanal ortamdaki bahis oyunlarına karşı bilinçli ve duyarlı olabilmek,
- Ulusal ve küresel yankı uyandırabilecek hususlarda olası tahriklere karşı sağduyulu bir vaziyet gösterebilmek,
- Yeni iletişim teknolojilerinin zemin hazırladığı; *gerçek ve sanal kimlik* arasında kalma sendromundan sıyrılabilmek,
- Yeni medyanın uzantıları hususunda (yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, blog yazarlığı vb.) bilgi ve nitelik sahibi olabilmek,
- *Editoryal denetimin* yetersiz olduğu yeni medya alanında bu denetim boşluğunun negatif yansımalarını bertaraf edebilmek,
- Sosyal medya platformlarını doğru bir biçimde kullanabilmek,
- İnternete erişim için gerekli olan aygıtların (bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) doğru kullanımını bilmek,
- *Önyargıdan uzak*, yerinde eleştiri yapabilen ve empati duygusu güçlü bir bireye dönüşebilmek,
- *Nefret dilini reddeden* ve hoşgörüyü içselleştiren bir mantaliteye sahip olabilmek,



Gerek Türkiye'de gerekse Dünya genelinde eğitim camiasında medya okuryazarlığına karşı duyarlı olunması, gelecek adına umut verici bir gelişmedir.

- İnternet mecrasını etkin bir biçimde kullanım neticesinde sanattan kültüre, politikadan ekonomiye kadar güncel gelişmelere hâkim olan donanımlı bir birey rolüne bürünmek,
- İnternet ortamında harcanan zamanı ekonomik bir biçimde kullanıp *sanallaşan* bir yaşantıdan mümkün olduğunca uzak kalabilmek
- Yeni medyanın bireylere sunmuş olduğu üretici ve dağıtıcı niteliklerinin gerekliliklerini yerine getirebilmek,
- Ve son olarak; her geçen gün değişen ve gelişen yeni medya ortamının hızına ayak uydurarak yeni medya becerilerini bu *güncellik* doğrultusunda geliştirebilmek.



Örnek

• Yeni medya ortamında editoryal denetimin yeterince var olmamasına örnek olarak; özellikle magazin haberlerini verebiliriz. Bu denetimsizlikten dolayı magazin haberlerinde bilgi kirliliği çok fazladır.

Yeni Medya Okuryazarlığı'nın Başlıca Yeterlikleri



Yeni Medya Okuryazarlığı; bireylerin internet ortamında etkin içerik üretebilmesine katkı sağlamaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı becerisine erişmek için teknolojik gelişmeleri takip eden ve güncellik bağlamında yeni iletişim teknolojilerine entegre olan bireylerin bu süreç haricinde elde etmesi gereken öncelikli yeterlikler bulunmaktadır.

Bu yeterlikleri *beş başlık altında* sunabiliriz [8,9]:

- Erişim
- Analiz ve Değerlendirme
- Oluşturma
- Yansıtma
- Eylemsellik

Erişim

Bu beceri unsurunu; farklı kitle iletişim araçlarının desteğiyle medya içeriğine erişerek bu içerikleri etkin bir biçimde kullanmak ve bu sürece aktif bir şekilde dâhil olarak *paylaşıcı* konumuna gelmek yetisi olarak kabul edebiliriz.

Analiz ve Değerlendirme

Her ortamda denk gelebileceğimiz medya içerikleri karşısında *nitelik, realite ve güvenilirlik* unsurları ölçütünde bir yöntem geliştirerek bu içerikleri etkin bir biçimde irdeleme yetisidir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı için kayda değer bir beceri unsurudur.

Oluşturma

Yeni medya mecrasının hem kullanıcı hem de dağıtıcı konumuna getirdiği bireylerin dağıtacağı içeriği hazırlarken gereklilik arz eden *teknik becerilere* sahip olması ve bu beceriler doğrultusunda içerik üretmesi yetisidir. Mevcut dijital teknolojiler geliştikçe bu beceri unsurunun da sürekli olarak kendini revize etmesi söz konusudur.

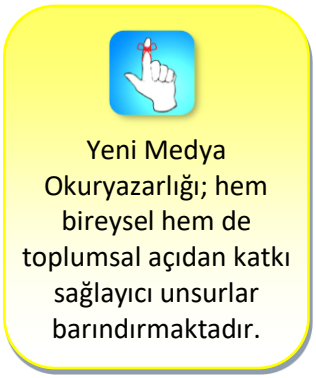
Yansıtma

Bu beceri unsurunda *etik hususlar* ön plana çıkmaktadır. Nitekim tutum, davranış ve tecrübeler ekseninde toplumsal süreç dâhilinde güçlü bir imajı yansıtma yetisini gerektirmektedir.

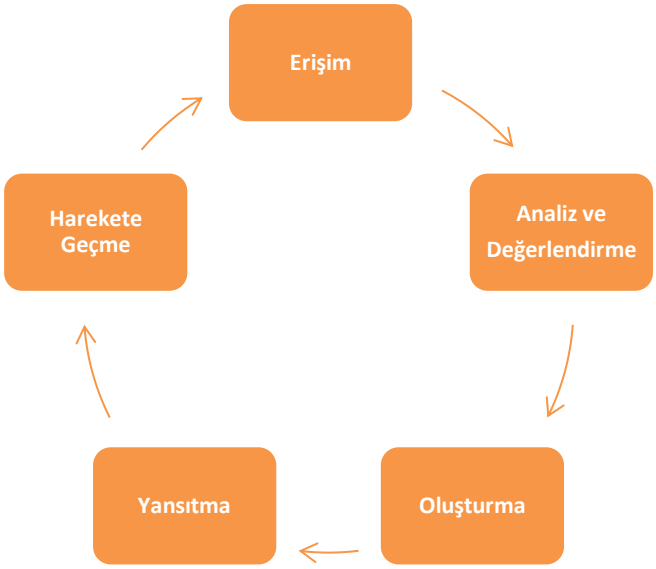
Eylemsellik

Sosyal yapının bir parçası olarak mevcut meselelere çözüm üretebilmek adına bireyin *harekete geçebilmesi* edimidir. Dolayısıyla gerek ulusal gerekse küresel anlamda gündemi teşkil eden hadiseler için söz hakkına fırsat tanıyan bir ortamı ele alabiliriz. Birçok kuramcının (Habermas vb.) üzerine tartışmalar yürüttüğü *"kamusal alan"* kavramı da bu eylemsellik becerisi için uygun bir alanı teşkil etmektedir.

Bahsedilen bu beş yeterlik unsuruna ek olarak teknik ve teorik beceriler ile kendini geliştiren bireyler, yeni medya okuryazarlığı için nitelikli vaziyete gelmiş olacaktır. Bununla birlikte bu becerileri uygulama olarak hayata geçirmek ve *somut çıktılar* elde etmek de bir o kadar önem arz eden durumdur.



Yeni Medya Okuryazarlığı; hem bireysel hem de toplumsal açıdan katkı sağlayıcı unsurlar barındırmaktadır.



Şekil 13.1. Dijital ve Medya Okuryazarlığı'na Başlıca Yeterlikler [8,9]

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN TOPLUMSAL KATKILARI

Yeni medya okuryazarlığı; sunduğu beceriler doğrultusunda doğrudan ve dolaylı olarak bireyleri etkilediği gibi gerek geleneksel medya gerekse yeni medya ortamındaki içerikler ölçeğinde toplumsal yapıyı da etki altına almaktadır. Aynı zamanda *sosyal yenilik* sağlayan bu etkileri şu maddelerle sıralayabiliriz [10]:

- Kitle iletişim araçlarının etki potansiyelinin ve sunum gücünün farkına varabilmek,
- Medya ortamındaki *kimlik farklılığının* (erkek, kadın vb.) bilincine vararak yansıtılan sunum biçimini analiz edebilmek,
- Yeni medya ile birlikte dilimize dâhil olan *yeni kavramları* bilebilmek,

- Yoğun enformasyon karmaşasına karşı reaksiyon gösterip reel verileri ayıklayabilmek,
- Konvansiyonel medyadan yeni medya alanına entegrasyon sürecini doğru bir biçimde algılayabilmek,
- *Reklam olgusunun* medya araçlarındaki etkin gücünü ve hedef kitle üzerindeki tesirini görebilmek,
- Medya organlarının ve medyaya içerik sağlayan enformasyon kaynaklarının özelliklerini öğrenmek,
- Hem konvansiyonel hem de yeni medya okuryazarlığı kavramlarına ilişkin fikir sahibi olmak,
- Analiz ve ayırt edebilme becerisi bağlamında *yeni aksiyon sahası* meydana getirmek,
- Yeni medya ortamının en etkin platformu olarak kabul edilen internet mecrasını doğru ve nitelikli olarak kullanmak,
- Toplum olarak bireyleri doğrudan ilgilendiren *sağlık odaklı* hususlara hassasiyet gösterip bu anlamda medyanın paylaştığı bilgilendirmelere özen göstermek,
- Medya mensupları ve medya kullanıcıları arasındaki etkileşime dikkat çekebilmek,
- Ahlaki anlayış ve önyargısız bir bakış açısı oluşturmakla birlikte *duyarlı bir yurttaş* olabilmeyi sağlamak,
- Medya ortamına yönelik editoryal bağımsızlık ve *fikir özgürlüğü* anlayışını geliştirmek,
- Her türlü kaynağa ulaşabilmek için güçlü bir iletişim zemini hazırlamak,
- Medya araçları aracılığıyla sunulan içeriklerin *güvenilirliğini* test edebilmek.



Yeni Medya Okuryazarlığı'nın teorik modeli; üretim ve tüketim fonksiyonları açısından önem arz etmektedir.

Görüldüğü üzere okuryazarlık olgusu; hem geleneksel medyadaki boyutuyla hem de yeni iletişim teknolojileri bağlamındaki mevcudiyetiyle topluma ve toplum nezdinde bireylere katkı sağlamaktadır. Bu katkının düzeyi ise *teknolojik gelişmeler* doğrultusunda değişkenlik gösterebilmektedir.



Örnek

• Toplumsal katkı sağlamak bağlamında özellikle televizyon ekranlarında "sosyal farkındalık" anlayışı ile hazırlanan sağlık içerikleri unsurlara (otizm vb.) artık internet mecrasındaki platformlarda da rastlayabilmekteyiz.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN MODELİ

Dijital dünya ekseninde değişen ve dönüşen yeni medya okuryazarlığı olgusu; kavramsal çerçevesini oluştururken model olarak *teorik bir modele* dayandırılmış ve bu teorik model de dört unsur çerçevesinde nitelik kazanmıştır [11,12]:

Bu unsurlar şu şekildedir:

- Fonksiyonel Üretim
- Eleştirel Üretim
- Fonksiyonel Tüketim
- Eleştirel Tüketim

Fonksiyonel Üretim:



Fonksiyonel Üretim ile birlikte Dağıtım becerisi de devreye girmektedir.

Adından da anlaşılacağı üzere bu unsurda "üretim" hususu önem taşımaktadır. Kastedilen üretim ise doğrudan bir biçimde medya içeriği oluşturabilmektir. Medya içeriği üretebilmek için birtakım becerilere ihtiyaç vardır. Geleneksel medyada yalnızca alıcı konumunda olan bireyin yeni medyada aynı zamanda *üretici ve dağıtıcı* olma fonksiyonuna eriştiğini dikkate alırsak bu üretim ve dağıtım becerisi ayrıca önem arz etmektedir. Söz konusu beceriye ise genel bir ifade olarak *"teknik beceri"* adı altında yer verebiliriz. Ancak her geçen gün gelişen teknoloji dünyası, yeni teknik beceriler gerektirdiği için bu becerilere sahip olmak yeni medya okuryazarlığı açısından mühim bir niteliktir.

Eleştirel Üretim:



Fonksiyonel Tüketim; anlama ve tüketim becerileri bağlamında öne çıkan bir unsurdur.

Teorik modelin bu unsuru ise teknik üretimden ziyade *fikir üretimini* baz almaktadır. Dolayısıyla grup içi iletişim çatısı altında yeni ifadelerin ve yeni önerilerin ortaya çıkabilmesi mümkün olacaktır.

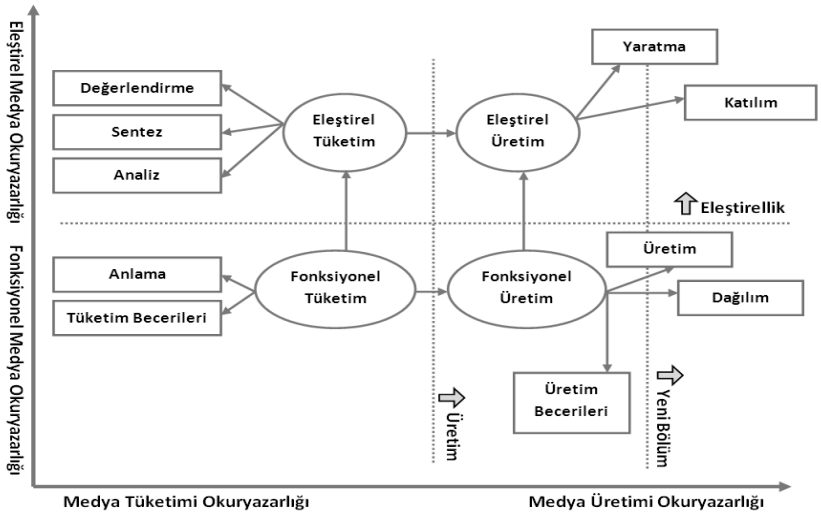
Fonksiyonel Tüketim:

"Erişim – Beceri ve Analiz" üçgenini temel dayanak olarak ele alan bu başlığa yeni medya okuryazarlığının "kilit unsuru" diyebiliriz. Nitekim yeni medya kullanıcılarına kazandırılması tasarlanan teknik beceri ve analiz yetisi sayesinde yeni medya okuryazarlığı için esas olan temel yeterlilik yerine getirilmiş olacaktır. Dolayısıyla bireylerde fonksiyonel niteliğe kavuşacaktır ve bu nitelik, medya içeriklerini kullanırken yani tüketirken öne çıkacaktır.

Eleştirel Tüketim:

Bu unsur kapsamında analiz becerisi daha fazla ön planda tutulmaktadır. Bu beceri dâhilinde medya içeriklerini *ayırt edebilmek* ve ilgili içerikleri *yorumlayabilmek* önemlidir. Kitle iletişim araçları tarafından yoğun bir medya akışına maruz kaldığımızı da değerlendirecek olursak kültürden sanata, politikadan iktisada kadar her alana yönelik *eleştirel yetiyi* barındırmak pozitif bir yansıma sağlamaktadır.

Tablo13. 1. Teorik Model Tablosu [11,12]



Bireysel Etkinlik

- Teorik Model adı altında sunmuş olduğumuz dört unsuru somut örneklere yansıtıp tartışınız.



Özet

• **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI**

•Medya okuryazarlığı; gazeteden internete kadar medya ortamının unsurlarını analiz edip değerlendirme yetisi sağlayan bir beceridir. Bu beceri internetin hızla yaygınlaşmasıyla ve tercih edilmesiyle beraber yeni bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya dediğimiz bu boyut içerisinde medya okuryazarlığı becerisi; deyim yerindeyse **yeni medya okuryazarlığına** dönüşmüştür.

•Medya araçları aracılığıyla aktarılan görsel ve işitsel simgeleri yorumlayıp bu yorumlama neticesinde yeni anlamlar üreten bireylerin sergilemiş olduğu beceri medya okuryazarlığını teşkil etmektedir. Dolayısıyla medya içeriklerini analiz edebilme yetisine erişen bireyler, bu yetilerini yeni iletişim teknolojilerinin desteğiyle geliştirince aynı zamanda "yeni medya okuryazarı" konumuna gelmekte ve yeni beceriler elde etmektedir.

•Gelişen teknolojiler bağlamında yeni bir beceri olarak öne çıkan yeni medya okuryazarlığı aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımını ve bununla birlikte güncel analiz yetilerini ve eleştiri kabiliyetini de geliştirmektedir. Bu becerilere sahip olan birey yeni medya ortamına daha nitelikli olarak hakim olduğu gibi doğru ve yanlış verileri ayırt edebilme noktasında da etkin bir duruma gelebilecektir.

•**SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI**

•Sosyal medya okuryazarlığı kavramı; yeni medya okuryazarlığı ile ilişkilendirebileceğimiz yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyadaki gibi denetim mekanizmasının güçlü olmadığı, herkesin engelsiz bir şekilde resim, video ve yazı paylaştığı, bilgi kirliliğinin had safhada olduğu, reklam ve oyun adı altında abes içeriklerin mevcut olduğu bir sosyal medya gerçeğini de düşünecek olursak, bu içeriklerle mücadele etme noktasında sosyal medya okuryazarlığı becerisi gereklilik arz etmektedir.

•Bilhassa çocuk ve genç yaş grupları için bu beceri oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımları algılayıp analiz edebilme ve doğru ile yanlış içeriği ayırt ederek ilgili içerikleri amacına uygun şekilde kullanabilme yetisi sağlayan sosyal medya okuryazarlığı, dijitalleşen dünya için önemli bir beceridir. Gerek dünya genelindeki ilgili eğitim kurumlarının gerekse ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı'nın medya okuryazarlığı eğitimi adı altında yeni medya ve sosyal medya okuryazarlığına önem veriyor olması da hedef kitleleri olası zararlı içeriklerden korumak noktasında olumlu ve etkili bir hamledir.

•**YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ**

•Öncelikli olarak şu becerilerin elde edilmesi mümkündür:

•Bilinçaltına yönelik mesajları doğru bir şekilde algılayabilmek

•Ulaşılmak istenen bilgiler doğrultusunda internet ortamındaki web sitelerini doğru ve etkin bir biçimde kullanabilmek

•İnternet mecrasındaki zararlı içeriklere karşı "aile koruması" programının yaygınlaşmasına doğrudan katkı sağlamak

•E – uygulamaları amacına uygun ve etkin bir biçimde kullanabilmek

•Yürütülecek işlerin pratikliğini sağlamak açısından yeni medya kullanımını teşvik etmek

•Medya mecrasında dil, din, ırk vb. ayrımı yapan içeriklerin farkına varabilmek

•Dezenformasyon karmaşasında doğru bilgiye ulaşabilme stratejisi geliştirmek

•Bilhassa kadın ve çocuk istismarına karşı, medya araçlarına yönelik bireysel denetim uygulayabilmek

•Yeni iletişim teknolojilerinin zemin hazırladığı; gerçek ve sanal kimlik arasında kalma sendromundan sıyrılabilmek

•Önyargıdan uzak, yerinde eleştiri yapabilen ve empati duygusu güçlü bir bireye dönüşebilmek

•Her geçen gün değişen ve gelişen yeni medya ortamının hızına ayak uydurarak yeni medya becerilerini bu güncellik doğrultusunda uygulayabilmek.



Özet (devamı)

- **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN BAŞLICA YETERLİKLERİ**
- Yeni medya okuryazarlığı ile birlikte şu beş yeterlik öne çıkmaktadır:
- Erişim
- Analiz ve Değerlendirme
- Oluşturma
- Yansıtma
- Harekete Geçme (Eylemsellik)
- **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN TOPLUMSAL KATKILARI**
- Öncelikli olarak ele alabileceğimiz katkılar şu şekildedir:
- Medya araçları aracılığıyla sunulan içeriklerin güvenilirliğini test edebilmek,
- Medya ortamına yönelik editoryal bağımsızlık ve fikir özgürlüğü anlayışını geliştirmek,
- Medya ortamındaki kimlik farklılığının (erkek, kadın vb.) bilincine vararak yansıtılan sunum biçimini analiz edebilmek,
- Toplum olarak bireyleri doğrudan ilgilendiren sağlık odaklı hususlara hassasiyet gösterip bu anlamda medyanın paylaştığı bilgilendirmelere özen göstermek,
- Reklam olgusunun medya araçlarındaki etkin gücünü ve hedef kitle üzerindeki tesirini görebilmek.
- **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELİ**
- Teorik model olarak adlandırdığımız bu modeli dört başlık altında toplayabiliriz:
- Fonksiyonel Üretim / Eleştirel Üretim
- Fonksiyonel Tüketim / Eleştirel Tüketim

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Yeni Medya Okuryazarlığı'ndaki "yeni" ifadesi ile hangi alan kastedilmektedir?
a) Gazete
b) Dergi
c) Radyo
d) Televizyon
e) İnternet

2. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya Okuryazarlığı'nın teorik model unsurlarından biri değildir?
a) Eleştirel Üretim
b) Fonksiyonel Tüketim
c) Eylemsellik
d) Fonksiyonel Üretim
e) Eleştirel Tüketim

3. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya Okuryazarlığı'nın başlıca yeterlikleri arasında değildir?
a) Erişim
b) Analiz ve Değerlendirme
c) Oluşturma
d) Aktarma
e) Yansıtma

4. Aşağıdakilerden hangisi Sosyal Medya Okuryazarlığı'nın doğrudan etki alanına girmemektedir?
a) Facebook
b) Magazin Programları
c) Youtube
d) İnstagram
e) Chat Programları

5. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya Okuryazarlığı'nın becerileri arasında bulunmamaktadır?
a) Ayırt Edebilme
b) Değerlendirme
c) Önyargılı Yaklaşma
d) Analiz Etme
e) Yorumlama

6. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya Okuryazarlığı'nın toplumsal katkıları arasında yer almamaktadır?

a) Yeni Medya kavramlarına ilişkin fikir sahibi olmak
b) Erkek kimliği hegemonyasını kabul etmek
c) Editoryal Bağımsızlık anlayışını geliştirmek
d) Her türlü kaynağa erişebilmek
e) Bilgi kirliliğine karşı reaksiyon gösterebilmek

7. Aşağıdakilerden hangisi Yeni Medya Okuryazarlığı'nın mevcut modellerinden biridir?

a) Boyutsal Model
b) Evrensel Model
c) Anlamsal Model
d) Kalıtsal Model
e) Teorik Model

8. Eğitim alanında "Medya Okuryazarlığı Dersi" ile hedeflenen öncelik aşağıdakilerden hangisidir?

a) Öğrencilerin internetteki zararlı içeriklerden korunabilmesi
b) Öğrencilerin günün önemli vaktini sosyal medyada geçirebilmesi
c) Reklam faaliyetlerinin sürekli takip edilebilmesi
d) Geleneksel medyaya bağımlı hale gelinebilmesi
e) İnternet oyunlarının etkin olarak oynanabilmesi

9. Yeni Medya Okuryazarlığı becerilerinin sürekli yenilenmesinin gerekçesi aşağıdakilerden hangisidir?

a) Konvansiyonel medyadaki değişkenlikler
b) Online oyunların çoğalması
c) Dijitalleşen dünyadaki teknolojik gelişmeler
d) Eğitim sektörünün genişlemesi
e) Kültür – Sanat faaliyetlerinin artması

10. Medya Okuryazarlığı'nın algılama yönüne vurgu yapmış olan yazar aşağıdakilerden hangisidir?

a) Habermas
b) Adorno
c) Baudrillard
d) Thoman
e) Zizek

Cevap Anahtarı:

1.e, 2.c, 3.d, 4.b, 5.c, 6.b, 7.e, 8.a, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Thoman, E. (1998). Media Literacy: A Guided Tour Of Selected Resources For Teaching. The English Journal. Vol. 87, Issue: 1

[2] Sezen, D. (2011). Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri. İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

[3] Buckingam, D. (2009). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. UK: Polity Press. Cambridge.

[4] Jols, T., Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığı'na Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler. Ekonoks Yayınevi. Ankara.

[5] Potter, W. J. (2013). Media Literacy. Sage Publications. London.

[6] Solmaz, T. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Ana Bilim Dalı. Erzurum.

[7] 15.09.2018 tarihinde bu siteden ilgili resim içeriğine erişilmiştir: https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/

[8] Balaban, J. (2012). Yeni Medya Ve Kitabı: Yeni Medya Okuryazarlığı. Anahtar Kitaplar Yayınevi: E Yayınları. İstanbul.

[9] Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington DC: The Aspen Institute.

[10] Önal, H. İ. (2016). Medya Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığı'nın Topluma Getirdiği Yenilikler. Desen Ofset. Ankara.

[11] Barut, E., Koç, M. (2016). Eğitim Teknolojileri Okumaları: Yeni Medya Okuryazarlığı. Bölüm No: 33. Research Gate.

[12] Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: Explorative Theoretical Framework. Educational Technology Society. 16 (4)

YENİ MEDYA VE KÜRESELLEŞME

İÇİNDEKİLER

- Medya Ve Yeni Medya
  - Medya Kavramı
  - Yeni Medya Kavramı
- Kavramsal Olarak Küreselleşme
  - Küreselleşmenin Boyutları
  - Küreselleşmenin Aktörleri

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Yeni medya ve medya kavramlarını ve olgularını anlayabilecek,
  - Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farkları öğrenecek,
  - Yeni medyanın niteliklerini kavrayabilecek,
  - Küreselleşme kavramını ve olgusunu anlayabilecek,
  - Küreselleşmenin boyutlarını öğrenecek,
  - Küreselleşmenin aktörleri hakkında bilgi sahibi olacak,
  - Yeni medyanın küreselleşmedeki yerini kavrayabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

YENİ MEDYAYA GİRİŞ

Prof. Dr.
Muharrem ÇETİN

ÜNİTE
14

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Yeni medya nedir?
Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları vb. tüm dijital teknolojilerdir.
Özelliği
Bireylere içeriğini çoğunlukla kendilerinin oluşturdukları mesajları, karşılıklı paylaşabilme imkanı vermektedir.
Mecraları
Google, yahoo, facebook, twitter, instagram, bloglardır.
Nitelikleri
Erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlıdır.
Bireysel ve kitlesel iletişime imkan verir.
Derin etkileme gücüne sahiptir.
Süreklilik, tekrarlanırlığa ve konumsuzluğa sahiptir.
Küreselleşme nedir?
Dünyanın küçülmesi, küresel çarşı, küresel kültür piyasası, çoğul dünyadan tekil dünyaya geçiş, çokluk farklılaşma ve yenidünya düzenidir.
Küreselleşmenin Boyutları
Ekonomik boyutu
Kültürel boyutu
Siyasal boyutu
Küreselleşmenin Aktörleri
Birleşmiş Milletler (BM)
Uluslararası Para Fonu (IMF)
Dünya Bankası (DB)
Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu zamandan beri birbiriyle iletişim kurmanın çabası içinde olmuştur. Bunun için sesi kullanmış; bilgisini, durumunu karşısındakine sesi ile iletmiştir. Sözlü iletişim, bireylerin kendi aralarında anlaşabilmelerine ve etkileşim içinde olmalarına imkân vermiştir. Ancak insan bir bilgiyi, bir olayı ve olguyu uzaktakilere ve sonraki nesillere iletmeyi hep arzu etmiştir. Bu bağlamda, çevresindekilere ve sonraki nesillere tecrübelerini, düşüncelerini ve bilgilerini aktarmak için başta yaşam alanları olmak üzere taşlara, kayalara ve uygun yerlere resimler çizmiş ve bazı şekiller yapmıştır. Yazıyı bulan ve okuma yazma becerisini kazanan insanoğlu düşüncesinin, bilgisinin, duygusunun ve hayallerinin geniş kitlelere ve sonraki nesillere aktarılması için topraktan tabletler yapmıştır. Toprak tabletlere yazılmış yazılar, şekiller ve resimlerden örnekler günümüze kadar ulaşmış bulunmaktadır. Daha sonraları kullanımı daha kolay ve pratik olan kâğıdın icadı söz konusu olmuştur.

Kâğıdın bulunmasından sonra matbaanın icadı ile düşüncenin, bilginin, haberin daha çok kişiye ulaşması söz konusu olmuştur. İlk kitabın 9. yüzyılda Çin'de basıldığı bilinmektedir. Ancak, Almanya'da Gutenberg 15. yüzyılın ortalarına doğru taşınabilir tahta ve metal harflerle baskı makinesini icat etmiştir. Matbaanın icadı ile bilginin, düşüncenin, zanaatın, sanatın ve bilimin gelişmesinde önemli bir aşama kaydedilmiştir. Matbaanın bulunmasından sonra, 17. yüzyılın başlarında ilk gazetenin Avrupa'da yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Gazetelerin yayınlaması ile toplumun geniş kesimleri bilimsel ve teknik gelişmelerden, olaylardan, siyasal ve toplumsal gelişmelerden haberdar olmaya başlamıştır.

Radyonun icadı 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Radyonun icadıyla daha geniş kitlelere hem de okuma gibi bir beceriye ihtiyaç duyulmadan haberlerin, bilginin, düşüncenin ve olayların aktarılması mümkün olmuştur. 20. yüzyılın ortalarına doğru hem sesi hem de görüntüyü aktarabilen bir aygıt (TV) icat edilmiş, böylece düşünceyi, bilgiyi, haberi ve olayları hem görüntülü hem de sesli aktarabilme olanağı elde edilmiştir. Yine aynı yüzyılda insanlık için çok önemli bir gelişme olan bilgisayarın icadı söz konusu olmuştur. Teknolojideki gelişmeler neticesinde, zamanla taşınabilir ve kapasitesi yüksek bilgisayarların evlerde ve işyerlerinde kullanımı mümkün olmuştur. İnternet yine aynı yüzyılın son çeyreğinde insanlığın hizmetine sunulmuştur. İnternet ile birey, bilgiye ulaşma, bilgiyi, düşünceyi ve haberi hemen hemen istediği herkesle paylaşma olanağı elde etmiştir.



Küreselleşme, içinde bulunduğumuz çağı tarif eden kavramlardan biridir.

Küreselleşme, içinde bulunduğumuz çağı tarif eden kavramlardan biridir. İnternet çağı, imaj çağı, iletişim çağı, bilgi çağı vb. adlandırmaların yapıldığı çağımızda küreselleşme, sosyal bilimler alanının önemli konularından birisi durumundadır. Düşünürlerin, küreselleşme alanına ağırlıklı olarak iki açıdan baktıkları görülmektedir. Küreselleşme yanlıları, küreselleşmenin kaçınılmaz olduğunu; sermayenin, malın ve insanın hızlı bir biçimde yer değiştirdiğini, dünyanın her noktasına güven içinde ulaştıklarını ve böylece dünyanın büyük bir pazara dönüştüğünü ileri sürmektedirler.

Küreselleşme yanlısı düşünürlerin aksine küreselleşme olgusuna kuşkuyla bakanlar ise yaşananların hiçbirisinin yeni bir şey olmadığı; önceki asırda da sermayenin, malın ve emeğin hızlı bir şekilde yer değiştirmesinin söz konusu olduğunu ileri sürmektedirler. İnsanların bir yerden başka yerlere giderken bugün olduğu gibi pasaport, vize vb. belgelere gereksinimlerinin olmadığını, bugün yaşananların eskiye dönüşten başka bir şey olmadığını, kavramın bu kadar yaygınlaşmasının zamanın ideolojisi haline gelmiş olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler.



Gazeteler ve dergiler, yazılı medya; radyo, sözel-işitsel medya; televizyon ise sesin yanı sıra görüntüyü de aktardığı için görsel-işitsel medya olarak nitelendirilmektedir.

Küreselleşme, günümüzün bir olgusudur. Karşısında olanlar bulunduğu gibi küreselleşme taraftarı olan düşünürler de bulunmaktadır. Bugün bu olgunun hız kazanması, dünyanın büyük bir pazar haline dönüşmesinde iletişim teknolojisindeki gelişmelerin inkâr edilemez bir rolü vardır. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle, bireylerin olduğu kadar toplumların da birbirleri ile iletişimleri çok büyük oranda artmıştır. İnsanlar ve toplumlar birbirlerinin düşüncelerini, değerlerini, isteklerini, beklentilerini ve ürünlerini yakından tanıma ve öğrenme fırsatı bulmaktadırlar. Bununla da kalmayıp ihtiyaç duydukları bir malı dünyanın herhangi bir bölgesinden temin edebildikleri gibi dünyanın herhangi bir bölgesinde ihtiyaç duyulan bir malı da rahatlıkla gönderebilmektedirler. Ayrıca kişi, ihtiyaç duyduğu bir bilgiyi, belgeyi ve haberi yayınlanmış makalelere, kitaplara ulaşmak suretiyle elde edebilmektedir.

MEDYA VE YENİ MEDYA

Yeni medya kavramını tanımlamadan önce medya kavramını açıklamak gerekir. Medya, günümüzde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Gazeteler ve dergiler yazılı medya, radyo sözel-işitsel medya, televizyon ise sesin yanı sıra görüntüyü de aktardığı için görsel-işitsel medya olarak nitelendirilmektedir. Bu belirttiğimiz kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak ifade edilmektedir. İnternet bu araçların dışında bir takım yeni olanaklar sunan bir mecra özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı interneti, geleneksel medyanın dışında değerlendirmek gerekmektedir. Medya, günümüzde her bireyin mutlaka günün belli bir zaman diliminde muhatap olduğu bir mecradır. Gazete okumak, radyo dinlemek, televizyon izlemek artık günümüz insanı için yaşamsal bir ihtiyaçtır. Mutlaka ya bir gazete okuruz, ya bir radyo dinleriz ya da bir televizyonda haberleri dinler, dizi izleriz.



Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları vb. tüm dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında toplamak mümkündür.

Yeni medya kavramının 1970'li yıllarda literatüre girdiği görülmektedir. Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin özdeşleşmesi ile bilginin, haberin, düşüncenin dijital formda taşınıp aktarıldığı bir mecradır. Yeni medya ile herhangi bir kişinin gönderdiği mesajlar küresel ağ sayesinde dünyanın herhangi bir noktasına anlık olarak iletilebilmektedir [1]. Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları vb. tüm dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında toplamak mümkündür [2].

Medya Kavramı

Medya, demokratik yapıların vazgeçilmez araçlarındadır. Özgür bir medyanın olmadığı bir yönetim yapısının demokratik olduğundan bahsedilemez.

Devletin yasama, yürütme ve yargı erkinin yanında medya da dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Demokratik ülkelerde medya devletin tekelinde değildir.

Ancak demokratik yönetimlerin olmadığı ülkelerde medya devletin tekelinde olduğu için yönetimin kararlarını irdeleme ve okuyucusuna nesnel bir biçimde bütün gerçekliğiyle aktarma işlevini tam olarak yerine getiremez. Demokrasilerde medya, fikirlerin serbestçe ifade edildiği, yönetimin uygulamalarının eleştirilebildiği, yönetimin aldığı kararlarda kamunun yararını gözetip gözetmediği, bireyin özgürlüklerinin kısıtlanıp kısıtlanmadığı vb. gibi konularda açık bir platform niteliğindedir.



Devletin yasama, yürütme ve yargı erkinin yanında medya da dördüncü bir güç olarak nitelendirilmektedir.

Medya, kapitalist anlayışın yerleşmesi ile bir endüstri haline dönüşmüştür. Medya ürünlerinin ticarileşmesi, metalaşması; küçük ölçekli yapılardan ziyade büyük endüstriyel boyutlarda üretilip satılır hale gelmesi, giderek reklam gelirleri ile faaliyetlerini sürdürüyor alması, yüzyılın son yarısına ait bir olgudur [3]. *Medya, günümüzde büyük ekonomik yatırımları gerektiren ve ticari faaliyetler içinde bulunan bir sektör konumundadır. Medyanın önemli bir çoğunluğu büyük holdinglerin kontrolü altındadır. Ticari bir kuruluş olarak görülen medya, ürünlerini de satılabilir kılmak durumundadır ki reklam pastasından önemli bir pay alabilsin.* Bu bağlamda gazeteler tirajlarını artırmak, televizyonlar da reytinglerini yükseltmek yarışı içine girmektedirler.

Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, bir haberi, bilgiyi, düşünceyi ve olayı aynı zaman diliminde farklı ortamlarda bulunan ve farklı anlayışa, düşünceye, inanca, kültüre ve gelir seviyesine sahip binlerce, yüz binlerce kişiye iletme imkânı veren araçlardan oluşur. Mcquail ve Windhal'a göre medyada, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ile alıcının arasına bir takım yasal düzenlemelerin girmesi [4]söz konusudur. Kamusal düzenlemeler, medyanın toplumu etkileme, yönlendirme ve yöneltme imkânına sahip olmasından dolayı kamu yararından ziyade medyayı kontrol edenlerin yararını öncelemesine bir yerde engel olmayı amaçlamaktadır. Bu da medyanın toplumsal ve kamusal işlevlerinin olduğunu, güç odaklarına karşı toplumun menfaatlerini de dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gazete, dergi, telgraf, radyo, televizyon ve faks gibi iletişim araçlarına internet kullanımının da eklenmesi, toplumsal ilişki alanlarının yapısında büyük değişimin yaşanmasına neden olmuştur. İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarından daha başka imkânlar da sunmaktadır. İnternet ile toplumda ya da dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bir kişiyle karşılıklı ilişki ve etkileşim [5]içinde olunması söz konusu olmaktadır.



Yeni medya geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon iletimi yerine karşılıklı ve çok yönlü bir iletişim ortamına imkân vermektedir.

Geleneksel kitle iletişim yapısında her bir içerik (ses, veri, içerik vs.) dikey silo mimarisi şeklinde ayrı ayrı şebekelerden (mobil, kablo, uydu vb.) akarken; yakınsamayla birlikte tüm içerikler birçok platform üzerinden aynı şekilde ve interaktif olarak akmaya başlamıştır (OECD, 2007). Yeni nesil şebekelere doğru devam eden geçiş sonucunda artık şebekeler ve hizmetler birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yakınsama ile telekomünikasyon, bilişim ve Radyo-TV sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar bulanık ve belirsiz bir hal almaya başlamıştır (OECD, 1992).

Yeni Medya Kavramı

Yeni medyanın kabul edilmesine yalnızca kaynaklara erişim açısından bakılmamalı ve bu, sırf teknik bir konu olarak görülmemelidir. Medyanın benimsenme sürecini anlamak için ortamın geliştiği durumun, ortamın referans grubu için sunduğu kişisel ve kolektif kimliğin göz önünde bulundurulması gerekir. Diğer bir ifadeyle yeni medyayı yalnızca teknik bir iletişim mecrası olarak değil, bireylerin birbirlerini tanıdıkları ve kendi toplumsal imgelemlerini oluşturdukları kültürel temelli bir araç olarak görmek gerekir [6].*Yeni medyanın geleneksel medyadan ayıran önemli özelliği etkileşimli ve multimedya şekline sahip olmasıdır. Dijital kodlama özelliği bulunduğu için, çok fazla sayıda enformasyonu aynı zaman diliminde aktarabilme ve kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmelerine imkân vermektedir [7].*Böylece, yeni medya geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon iletimi yerine karşılıklı ve çok yönlü bir iletişim ortamına imkân sağlamıştır.

Yeni medyanın yaygınlaşması ile yeryüzü ağlarla örülmüş bir hal almış durumdadır. Dünyada yaşayan herkes istemeleri durumunda birbirleriyle iletişim kurma imkânına kavuşmuş oldular. Bu durum, yeni adlandırmaları da beraberinde getirmiştir. Günümüz toplumunu bu bağlamdan hareketle ağ toplumu olarak niteleyen düşünürler söz konusudur. Hem ekonomik, hem kültürel, hem siyasal hem de sosyal alanda işleyen ilişkiler mevcuttur. Dünyanın herhangi bir yerinde söz konusu olan ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir değişimden ve gelişmeden dünyanın diğer kalanında yaşayan insanlar dakikalar içerisinde haberdar olabilmektedir. Gelişmeler ve değişmeler yalnızca ortaya çıktığı toplumun bireylerini etkilemekle kalmamakta diğer toplumları da belli oranlarda etkisi altına alabilmektedir.

Günümüzde tüm ağ yapılarının değişimi, buna bağlı olarak oluşturulan yeni iletişim ağları ile birlikte ağlar arasında yeni mücadele biçimleri oluşmaya başlamıştır. İktidar ağının çok boyutlu olarak uluslararasına dönüşmesine paralel olarak muhalefet ağları da uluslararası olmaya başlamış ve etkin bir güç haline gelmiştir. Küreselleşme karşıtı hareket ile başlayan karşı ağın yeniden kurgulanması ve kullanımı, Arap Baharı ile yeni bir evreye girmiştir. Karşı ağ bu süreçte hiç olmadığı kadar etkili hale gelmiştir [8]. Yeni medya, yalnızca gücü elinde bulunduranların faydalandığı bir alan değildir. Muhalif grupların da faydalandığı ve böylece kendi düşünce, duygu, bilgi ve durumlarını sesli, görüntülü, yazılı (metin) ve sayısal veriler biçiminde aktarabildikleri bir mecra özelliği taşımaktadır.

Teknolojideki gelişmeler sonucu internetin daha etkin ve aktif kullanılır hale gelmesi, bireylerin kullanımına sunulması enformasyonun sağlanması ve dağıtımında yeni değişimleri beraberinde getirmiştir. *Dünyanın herhangi bir yerinden bir kişinin facebook, twitter, instagram ve bloglar vb. gibi mecralardan paylaştığı bir fikir, bir olay, bir olgu, bir kurgu aynı zaman diliminde farklı ülkelerin farklı şehirlerinden binlerce kişinin haberdar olmasına imkân vermektedir*. Dünya bu haliyle dijital bir ev haline dönüşmüş durumdadır. Bu imkânı bizlere internet denilen temel teknolojik gelişim vermektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen bütün mecralar (facebook, twitter, instagram, bloglar vb.) internet ile mümkün olabilmiştir.

İnternetin doğuşu ve gelişimi

İnternetin gelişimi Amerikalı bilim adamlarının askeri alanlarda yürüttükleri projelere dayandığı bilinmektedir.

Uzmanlara göre birinci endüstri devrimi, kömür ve demirin kullanımı ile fabrikalarda toptan üretim yolunun açılmasıdır. Bu döneme damgasını vuran "üretici bazlı" makineler olmuştur. İkinci endüstri devrimine ise yeni keşifler sayesinde plastik, petrol ve elektriğin yaygın kullanımı ile girilmiştir. Bu dönemi de "tüketici bazlı" makineler (ulaşım araçları, elektrikli ev aletleri vb.) açmıştır. Üçüncü endüstri dönemini ise bilgisayarlar ve bilgisayar ağlarının gelişiminin[9] açacağı ileri sürülmektedir. Bilgisayarların verileri işlemesi, depolamasının yanı sıra geliştirilen ağlarla diğer ortamlara aktarması söz konusu olmaktadır.

İnternetin gelişimiyle ilgili çalışmaların Amerikalı bilim adamlarının askeri projeler üzerine yürüttükleri projelere dayandığı bilinmektedir. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan ve dört bilgisayardan oluşan ARPANET [10] başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Böylece çeşitli üniversite ve araştırma birimleri arasında ilk bilgisayar ağı kurulmuş oldu. Bu tarihten itibaren ağın gelişmesi üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılan her bir çalışma internetin gelişmesine yönelik birçok katkı sağlamıştır. Kurulan ağ üzerinden bilgi, dosya, arşiv paylaşımına yönelik çalışmalar 1989 yılında başlamıştır.

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web'in (www) ortaya çıkmasıdır. World Wide Web, Internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993'te Internet üzerinde yalnızca 50 adet web sitesi bulunmaktaydı. 1993'ün Mart ayında tüm internet trafiğinin yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında Internet'teki web sitesi sayısı 500'e ulaşmış, toplam Internet trafiği içinde webin payı yüzde 1'e çıkmıştır [11].

İlk arama motoru olan Yahoo belli başlıklarda enformasyona ulaşmaya izin veren bir web sayfası olarak kullanıma girmiştir.

İlk arama motoru olan Yahoo belli başlıklarda enformasyona ulaşmaya izin veren bir web sayfası olarak kullanıma girmiştir. Bugün Yahoo en popüler e-posta ve haber-eğlence portallarından biri konumundadır. Yahoo'dan birkaç yıl sonra günümüzün en büyük yeni medya şirketlerinden Google kurulmuştur. Google, internetten sayfa ve enformasyon araması konusunda başta "Sayfa Sıralaması (Page Rank) gibi yeniliklerle günümüzde çok önemli bir yere ulaşmıştır. 1990'larda kullanıcıların çoğunun kullanmak zorunda olduğu düşük hızlarda çalışan telefon çevirme sistemleri (dial-up) 90'ların ikinci yarısından itibaren yerlerini kablo modem ve DSL (Digital Subscriber Line) modem gibi geniş bant uygulamalara bırakmıştır. Bu yenilikler internetin yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır [12].

İnternet günümüzde çok yaygınlaştı. Artık her ülkede internet kullanımı söz konusudur. İnternet kullanımı yalnızca devlet kurumları, üniversiteler ve büyük şirketlerle sınırlı değildir. İnternet bireyin kullanımına da sunulmuş ve dünyamızda milyonlarca kişinin kullandığı bir mecra halini almıştır. *İnterneti önemli kılan yeniliklerden biri bloglardır. Web güncesi (webblog) kavramının kısaltılmış şekli olan bloglar son yıllarda popüler hale gelmiştir. Bloglarda kişiler veya organizasyonlar internet üzerinden takipçileriyle düzenli olarak içerik paylaşabilmektedirler.* Bu blogların bazıları yine düzenli olarak görsel-işitsel içerik de sunmaktadır.

Twitter uygulaması da, daha kısa mesajların kolayca paylaşılmasını sağlayan bir mikro-blog uygulamasından başka bir şey değildir. Tüm bunlar insanların iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirmeye başlayan uygulamalardır. Bu imkanları sunan gelişme web 2.0 ile başlamıştır. İnternet ile ilgili çalışmalar hız kesmeden devam etmekte olup web 3.0 ise aradığımızı çok daha kolay bulabilme imkanını vermektedir. Günümüzde web 4.0 tartışılmaktadır. Yapay zekâ olarak da nitelendirilen bu yeni gelişmeler ile dünyanın daha da küresel bir hal alacağı, insan - makine ilişkisinin yanı sıra makine ilişkisinin de söz konusu olabileceği tartışılmaktadır.

İnternet ile yapılabilen şeylerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz [13].

- İnternet üzerinden gazete okunup televizyon izlenebilir.
- Dünyadaki herhangi bir kütüphaneye bağlanıp araştırma yapılabilir.
- İnternette müzik dinlenebilir, İnternet üzerinden oyunlar oynanabilir.
- İnternet üzerinden her türlü içerik paylaşılabilir.
- Farklı kişilerle formlarda yazışarak fikir alış verişi yapılabilir.
- Mail vb. yollarla iletişim kurulabilir.
- İnternet üzerinden yükseköğrenim görülebilir.
- İnternete kişinin kendi çekmiş olduğu bir film yüklenebilir.
- İnternetten film izlenebilir.
- İnternet üzerinden alış veriş yapılabilir.

Sosyal Medya



İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sosyal ilişkilerle ilgili yeni bir dönüşümü “sosyal medya” olarak adlandırılan olguyu ortaya çıkarmıştır.

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sosyal ilişkilerle ilgili yeni bir dönüşümü “sosyal medya” olarak adlandırılan olguyu ortaya çıkarmıştır. Yalnızca teknolojiye değil, önerilen platformları kullanarak farklı etkileşim türleri oluşturan kullanıcılara da dayanmaktadır. Facebook, twitter, linkedIn, youtube, orkut ve diğerleri, özneler, teknoloji ve sosyal ilişkiler arasındaki bağı dönüştürmüştür. *Bir fikrin, bir haberin, bir bilginin ve bir olayın paylaşıldığı bu mecralardan oluşan iletişim ortamları sosyal medya olarak isimlendirilmektedir.* Hem zamanın hem de mekânın dönüşümü ile dünya genelinde farklı kişiler arasında iletişim kurma imkânı veren ağlar sayesinde birkaç tıklama ile gezegenin başka bir yerindeki birileriyle iletişim kurulmaktadır [14]. Sosyal ağlar ile insanlar, yıllardır göremediği ilkokul, ortaokul arkadaşları ve yakınlarına ulaşabilme ve onlarla temas kurabilme imkânını elde etmişlerdir. Günümüzde gezegenin diğer yarısında olan eski tanışları bulabilme ve onlarla iletişim kurabilme söz konusu olmuştur.

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen bir isimdir. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır [15]. Paylaşımlar ilk bakışta çok küçük gruplar arasında gibi görünse de birçok kişinin takibinin ve ilgisinin olduğu görülmektedir.

Sosyal medya her geçen gün daha fazla takipçinin olduğu ve milyonların kullandığı ve birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde oldukları bir platform olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medyayı özgün kılan unsur, içeriğin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları, videoları, başka görüntüler ile hazırladıkları metinleri sosyal medya mecralarından takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Bazıları da geleneksel medyada yer alan haber, bilgi ve olaylara da yine kendi sitelerinde yer vermektedirler. Geleneksel medyada ise haber, fotoğraf, bilgi ve görüntüler, medya kuruluşu bünyesinde çalışan profesyonel kişiler tarafından hazırlanıp yayınlanmaktadır. Bu kişiler, alanlarında gerekli öğrenimi ve eğitimi almış, işlerinin uzmanı kimselerdir. Sosyal medya kullanıcıları arasında bu türden uzman kişiler de vardır elbette ama medya konusunda hiç öğrenim görmemiş değişik mesleklere mensup milyonlarca kişi sosyal medya kullanıcısı durumundadır.



Sosyal medyayı özgün kılan unsur, içeriğin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır.

Konuyla ilgili çalışmalar yapan düşünürlere göre sosyal medyanın nitelikleri şunlardır [16]:

-*Erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlıdır:* Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Bireysel eğilim, tutum ve davranışlarla ilgili veri toplamak ve verileri ölçümlemek mümkündür. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları ile sonuçlar da elde edilebilmektedir. Araştırma yapmak da oldukça kolaydır. Kimi web siteleri üzerinden sosyal paylaşım ağlarında içerik düzenlemesi yapmak da mümkündür.

- *Bireysel ve kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır:* Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlamak suretiyle toplu görüşmeler ve tartışmalar yapabilmektedirler. Paylaşım esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte, bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir.

- *Derin etkileme gücüne sahiptir:* Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle sosyal medyanın bireyleri etkileme ve kamuoyu oluşturma gücü bulunmaktadır. Fakat sosyal medyadan gelen mesajlara karşı temkinli olmak gerekir. Dezenformasyonun çok yoğun olduğunun bilindiği bir mecra olduğu da bir gerçektir.

- *Süreklilik, tekrarlanırlık ve konumsuzluk:* Sosyal medyada farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanlar bulunmakta ve topluluk oluşturmaktadır. Bu ağlarda içerik farklılıkları olsa da süreklilik kaçınılmaz olarak ön plandadır. Hesaplar kurallara uyulduğu müddetçe açık kalmakta, kesintiye uğramamaktadır. Ayrıca bu ağlarda paylaşılan içerikler depolanabildiği için tekrar tekrar kullanılabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişilmesi onun konumsuzluğunu da göstermektedir.

KAVRAMSAL OLARAK KÜRESELLEŞME

Küreselleşme, 20. yüzyılın son çeyreğinde hem literatürde hem de günlük konuşma dilinde çok fazla kullanılır hale gelmiş bir kavramdır. Literatürde ve toplum

katmanlarında fazla kullanılan bir kavram olmasına rağmen, kavramın net bir tanımının yapıldığını söylemek mümkün değildir. Alanla ilgili çalışma yapan düşünürler, kendi uzmanlık alanlarından hareketle küreselleşmeyi tanımlama çabası içerisinde olmalarının bunda önemli etkisinin olduğu bir gerçektir. İletişim bilimcilerin, yönetim bilimcilerin, işletmecilerin, hukukçuların ve diğer bilim alanlarındaki akademisyen ve uzmanların bakış açılarının tamamıyla birbiriyle örtüşmemesinin bunda önemli bir rolü vardır. Böylece farklı açılardan bakan kişiler tarafından kavrama farklı anlamlar yüklenebilmektedir.

Küreselleşmeyi en yalın haliyle açıklamaya çalışan düşünürler; dünyanın küçülmesi, dünyanın sıkışması, ulusal olanın anlamını yitirmesi, büyük pazar, küresel çarşı, küresel kültür piyasası, çoğul dünyadan tekil dünyaya doğru geçiş, farklılaşma ve yenidünya düzeni [17]vb. gibi farklı kavramlaştırmalarda bulunmuşlardır. Bu kavramlaştırmalara bakıldığında sosyal, ekonomik, demografik, siyasal ve kültürel olarak birbirinden çok farklılık arz eden yer küreyi küçük bir köy konumuna indirgeme çabasında olunduğu görülmektedir. Böylece birey daha önceleri sadece kendi yaşadığı toplumda olup bitenleri anlayıp anlamlandırmaya çalışırken, artık yaşadığı toplumun dışındaki gelişmeleri, değişimleri ve yenilikleri de kavramak ve anlayıp anlamlandırmak gibi bir durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, günümüz insanını küresel bir bilinç içinde olmaya sürüklemekte, dünyanın herhangi bir parçasında meydana gelen herhangi bir duruma ve gelişmeye kayıtsız kalmasının mümkün olmadığını ona dayatmaktadır.



Küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızlı bir şekilde gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmektedir.

Küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızlı bir şekilde gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmektedir [18].Bilginin, haberin, nesnelerin, bireylerin, kültürel değerlerin vb. akıntıları söz konusudur. Bu akıntılar geçmiş zamanlarda bu denli çok yönlü değildi. "İnsanlar ya hiçbir yere gitmemiştir ya da doğdukları ve büyüdükleri yerlerin çok uzağına gitmeyi göze alamamıştır; toplumsal ilişkileri de yakınlarında olanlarla sınırlı kalmıştır." [19]. İnsanın gitmediği bir yere bilginin, nesnelerin, değerlerin gitmesinden söz etmek mümkün değildir. İnsanın bir yerden başka yerlere karşılıklı gidiş gelişlerinin yoğunlaşması ile nesnelerin, bilginin, değerlerin de karşılıklı gidip geldiği bir gerçektir.



Küreselleşme olarak adlandırılan yapı; bilginin, paranın, malın, teknolojinin ve insanın bir yerden başka yerlere doğru akıntısını kapsamaktadır.

Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşme çok boyutludur. Tek bir boyuttan hareketle küreselleşmenin anlatılması ve anlaşılması söz konusu değildir. Küreselleşme, tüm boyutları ile ele alınıp irdelenmesi gereken bir kavramdır. Küreselleşmenin siyasal boyutu, ekonomik boyutu, kültürel boyutu, sosyal boyutu ve güvenlik boyutu söz konusudur. Bu boyutları birbirinden farklı olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bunlar bir bütünün parçalarıdır ve birbirleri ile ilişkilidirler. Ancak bu boyutları her ülke için aynı olarak değerlendirmek de doğru değildir. Ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal, güvenlik ve teknik gelişmişlik düzeyleri küresel akıntılar bakımından önem arz etmektedir. Küreselleşme olarak adlandırılan yapı; bilginin, paranın, malın, teknolojinin ve insanın bir yerden başka yerlere doğru akıntısını kapsamaktadır. Bu akıntı ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerden diğer ülkelere doğru olmaktadır. Gelişmemiş ülkelerden ise gelişmiş ülkelere doğru akıntıların çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Ekonomik Boyutu



Ekonomik küreselleşmenin temelinde Avrupa'nın egemenliğini ve uluslar üzerinde gücünü artırmak için uygulamaya koyduğu kapitalizm vardır.

Ekonomik küreselleşmenin temelinde Avrupa'nın egemenliğini ve uluslar üzerinde gücünü artırmak için uygulamaya koyduğu kapitalizm olduğunu söylemek mümkündür. "Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatma için kullanılan bir terim" [20]dir. Kapitalizmde üretilen ürün ve hizmet satışlarının ulaşılabilecek en yüksek kâr oranlarına ulaşması amaçlanmaktadır. Kapitalist her daim en yüksek kazancı elde etmeyi hedefler. Waters [21],küreselleşmenin birçok bileşeninin olduğunu, kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlayan şirketlerin varlığını belirterek küresel ekonomiyi bir yerde kapitalizm merkezli açıklamaktadır ve kapitalizmin gelişim sürecini de beş başlık altında toplamaktadır.

Ticari kapitalizm ve sömürgecilik (1500-1800): Bu dönemde sömürgeleştirilmiş bölgelerin doğal kaynakları ve tarımsal varlıkları devletin desteğiyle şirketlerin sömürüsüne açılmıştır.

Girişimci ve finansal kapitalizm (1800-1875): Tedarikçi ve tüketici pazarlarının kontrolünün önem arz ettiği dönemdir. Ulaşım, alt yapı ve inşaat alanlarında finans çevrelerinin yatırımları söz konusudur.

Uluslararası kapitalizm (1875-1945): Kaynak elde etme ve pazar oluşturma amaçlı yatırımların hız kazandığı ve Amerikan merkezli uluslararası kartellerin ortaya çıktığı dönemdir.

Çok uluslu kapitalizm (1945-1960): Amerikan egemenliğinin arttığı ve doğrudan yabancı yatırımın gerçekleştiği, çok uluslu şirketlerin hızla yaygınlaştığı bir dönemdir.

Küresel kapitalizm (1960-1990): Bu dönemde kaynak ve pazar arayışının yanında yatırımların daha kârlı olacağı alanların araştırılması öne çıkmaktadır. Avrupalı ve Japon şirketlerin çok uluslu şirketler kategorisinde artışı söz konusudur.

Kapitalizmin bütün bu aşamaların doğal olarak küreselleşmenin ekonomi boyutuna belli oranlarda katkısı olmuştur.



Üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, giyim biçimleri, yeme alışkanlıkları vb. değişiklikler küreselleşmenin kültürel boyutunu göstermektedir.

Ancak 2. Dünya Savaşı sonrası yapılan toplantılar ve antlaşmalar ile oluşturulan kuruluşların ekonominin küresel boyut kazanmasında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Serbest ticaretin yaygınlaşması ve gelişmesi Birleşmiş Milletler'e üye ülkeler arasında yapılan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) "1 Ocak 1948 tarihinde yürürlüğe girmiştir." [22]. GATT üzerinde yapılan müzakereler sonucunda 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü kurulmuştur. Uluslararası serbest ticaret ve yatırımlara ilişkin sınırlayıcı kurallar ve engeller büyük ölçüde ortadan kaldırılmaktadır. Faaliyetlerini dünya geneline yaymış bulunan çok uluslu şirketler, küreselleşme sürecinin bir dünya sistemi olarak yerleşmesinde önemli rol oynamıştır [23].

Dünya Ticaret Örgütü, serbest ticaret anlayışının ve uygulamasının yerleşmesi yönünde etkin rol oynamaktadır. Böylece doğrudan yabancı sermayenin ülkelere rahatlıkla girmesi ve yatırıma dönüşmesi önem kazanmıştır. Şirketler, dünya pazarlarında rakipleriyle şiddetli rekabete girerek kâr oranını artırmayı amaçlamıştır.

Ayrıca iletişim, ulaşım ve finans sektörlerindeki teknolojik değişmeler, mal ve hizmetlerin küreselleşmesine büyük katkı yapmıştır [24]. Sermaye daha fazla kâr elde edeceği ülkelere doğru akmaya başlamıştır. Sermaye doğrudan yatırım şeklinde bir yerden bir yere aktığı gibi, şirket birleşmeleri ve pay alımları şeklinde de akabilmektedir. Ayrıca, borsa, kredi ve mevduat olarak da para girişlerinden bahsedilebilir.

Kültürel Boyutu

Kültür tanımlanması güç kavramlardan biridir. Literatüre bakıldığında kavramla ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Kabaca kültürü bir toplumun maddi ve manevi varlıklarının tümü olarak nitelendirmek mümkündür. Maddi varlıklar kısmına üretim araçlarının kullanım biçimlerinden giyim kuşam tarzlarına kadar birçok alanı kapsadığı bir gerçektir. Manevi varlıklar olarak da inançlar, gelenek-görenekler, değerler, normlar ve davranış biçimlerinin tümü olarak belirtmek mümkündür. Küreselleşme ile toplumların kültürlerinde gözle görülen değişimlerin olduğu inkâr edilemez. Örneğin üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, giyim biçimleri, yeme alışkanlıkları vb. değişiklikler küreselleşmenin kültürel boyutunu göstermektedir.

Ekonomik alanda, insanların malları nasıl ürettikleri, nasıl değişime soktukları ve nasıl tükettiklerinden; siyasal alanda, iktidarın hangi pratikler üzerinde yoğunlaştığı ve yayıldığı, bu pratikleri kullandığından; kültürel alanda, insanların birbirleriyle iletişim kurmak suretiyle hem bireysel ve hem de toplumsal olarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıkları [25] anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireysel ve kolektif etkileşim ile kültürler değişime zorlanabilmektedir. Özellikle güçlü kültürler zayıf kültürleri etkisi altına alma sürecinde medyadan kendi kültürlerini öne çıkaran yayınlar yaptıkları gibi, bir toplumda kültürel farklılıkları öne çıkarmak suretiyle mevcut kültürün parçalanarak yeni biçimlere dönüşmesi yoluna da gitmektedirler.



Küresel kültür düşüncesiyle etki altına alınan toplumların gündelik yaşamlarının büyük oranda birbirlerine benzetilmeye çalışıldığı görülmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile hızlı bir değişimin yaşandığı günümüz toplumlarında değerlerin, alışkanlıkların, yaşam tarzlarının farklılaşması söz konusudur. Yeni medyayı takip edenlerin sayısının artmasıyla bu mecralar üzerinden bireylerin tüketime özendirilmeleri yoluna gidilmektedir.

Tüketimi istenilen ürünler, bu ürünleri kendi alışkanlıkları ve kültürel anlayışlarına göre üreten toplumlar tarafından diğer toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri ve böylece giyim tarzlarının, gelenek ve göreneklerinin benzeşmesi istenmektedir. Bu, bir anlamda küresel bir anlayışın yerel bir anlayışı başka bir ifadeyle yerel kültürün küresel kültürün etki alanına girmesi demektir. Küresel kültür düşüncesiyle etki altına alınan toplumların gündelik yaşamlarının büyük oranda birbirlerine benzetilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Siyasal Boyutu

Ulusal ekonomiler, ekonominin küreselleşmesi süreci sonucu öyle bir duruma dönüşmektedir ki ulusal ekonomilerin yeri geleneksel ulusal sınırlar ile kısıtlı kalmamaktadır. Bu küreselleşen ekonomide, pazar, finans, ulus-ötesi üretim biçimleri ve pazarlama sistemleri farklı kıtalardaki hane halkları ve topluluklarının kaderlerini önemli oranda etkilerler [26]. Ulus-ötesi şirketlerin ürettikleri malları hızlı bir biçimde kapitale çevirebilmeleri için gerekli olan şartların sağlanması için hem kendi

hükümetleri hem de malın gireceği ülkelerin hükümetleri nezdinde girişimlerini artırmaları kaçınılmazdır. Girişimlerini sadece hükümetler sürdürmezler, uluslararası kuruluşlar (Dünya Ticaret Örgütü vb. gibi) nezdinde de girişimlerde bulunurlar. Çokuluslu olarak adlandırılan ve ulus-ötesi üretim yapan bu şirketler, kendileri için yatırım ve üretim yapmayı planladıkları ulus devletlerden birtakım imtiyazlar alma (vergi indirimi, arazi tahsisi ve alım garantisi vb. gibi) çabası içinde olagelmişlerdir.



Küresel dünyanın bir parçası olan her toplumdan demokratik anlayışın ve kurumlarının yerleşmesine, gelişmesine ve hukukun üstünlüğü ilkesine riayet edilmesi istenilmektedir.

Küreselleşmeyi hızlandıran etmenlerin başında gelen uluslararası anlaşmalar ve yapılar irdelendiğinde demokrasiye vurgu yapıldığı, bu bağlamda devletle birey arasındaki ilişkilerin ele alınarak bireyin düşüncesini ifade etme, seyahat etme, haber alma ve inancını yaşama, örgütlenme vb. gibi özgürlüklerinin garanti altına alan yasal düzenlemelerin yapılmasının önemsendiği dikkat çekmektedir. Küresel dünyanın bir parçası olan her toplumdan demokratik anlayışın ve kurumlarının yerleşmesine, gelişmesine ve hukukun üstünlüğü ilkesine riayet edilmesi istenilmektedir.

Küreselleşmeyi sahip oldukları ekonomik, teknolojik, finansal ve askeri imkânları ile dünyayı kontrolleri altında tutma aracı olarak gören devletler, mevcut konumlarını güçlendirmek ve hegemonik statülerini sürdürmek için kıtanın diğer ülkelerine küreselleşme programını dayattıkları da bir gerçektir. Siyasal küreselleşme güçlü devletlerin güçlerini pekiştirmeleri ve sürdürmeleri lehine bazı imkânlar sağlamaktadır [27]. Ancak, bu çerçeveden bakıp da küreselleşmeyi yalnızca hegemonik güçlerin çıkarına bir durum olduğu kanısına varılmamalıdır. Tabi ki ağırlıklı olarak bu süreçte güçlü ülkelerin menfaatleri de söz konusu olacaktır. Fakat diğer toplumların bu süreci kendi durumlarını iyileştirme fırsatı olarak görüp; bireye ve topluma sunduğu yeni imkânlar bağlamında bilimsel, teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişimlerini hızlandırabilmeleri de mümkündür.



Yeni teknolojiler, bireyin çevresine, doğal ortama, ekonomiye ve siyasete karşı daha duyarlı olduğu yeni bir anlayışın gelişmesine imkân vermektedir.

Yeni teknolojilerin, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmelerin en önemli etkisi, bireyin çevresine, doğal ortama, ekonomiye ve siyasete karşı daha duyarlı olduğu yeni bir anlayışın gelişmesine imkân vermiş olmasıdır. Özellikle yeni teknolojilerin ses, görüntü ve bilginin hiçbir sınırlandırmaya maruz kalmadan rahatlıkla dünyanın bir yerinden başka bir yerine aktarmasının mümkün olması, yalnızca ekonomik alanda değil, sosyal ve siyasal [28] alanda da yeni anlayışların gelişmesine imkân vermiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan birey, yeni teknoloji sayesinde dünyanın diğer bölgelerindeki gelişmelerden en kısa zamanda haberdar olabilmektedir. İnsan, bir alanda bilgi edinmek istediğinde o alanla ilgili gerekli literatüre çalışma ofisinden çıkmadan arama motorları ile erişebilmektedir. Bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Bilgiye ulaşıp analiz edebilen ve yeni fikirler ortaya koyabilen, bilgisayar programları geliştirebilen beyinler daha değerli hale gelmiştir.

Yeni medya, dünyanın herhangi bir bölgesinde ve toplumda olan bitenlerden anında takipçilerine haberdar olma imkânını vermektedir. Bir toplumda bir bireyin maruz kaldığı herhangi bir haksızlığı, o toplumda yaşayan diğer bireylerin haberdar olması ve olayla ilgili düşünce ve eleştirilerini aktarabilmesinin yanı sıra dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan bireyler, toplumlar ve yönetimlerin de haberdar olması söz konusudur.

Küreselleşmenin Aktörleri

Küreselleşme olgusunun bu denli yaygınlaşması ve ulusları etkisi altına almasının önemli etkeni, küreselleşmenin aktörleri olarak nitelendirilen anlaşmalar ile kurulmuş olan yapıların uluslar üstü bir statüye sahip olmalarıdır. Dünya 20. yüzyılın ilk yarısında iki büyük savaşa sahne oldu. Her iki savaşta da milyonlarca insanın ölümü, yerleşim yerlerinin yerle bir olması, üretim tesislerinin yıkılması ile karşı karşıya kalan insanlık bunların acısını hastalık, açlık, sefalet, yoksullukla ödemiştir. Savaşların tahribatını gören toplumlar, savaşı önleyici tedbirler alma çabası içerisine girmişler ve bu bağlamda uluslar üstü yapıların tesisi yoluna gitmişlerdir. Küreselleşmenin hızlanmasına etki eden bölgesel ve uluslararası birçok anlaşma ve kuruluş mevcuttur. Burada küreselleşme açısından önemli görülen Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ele alınmaktadır.

Birleşmiş Milletler (BM)



Birleşmiş Milletler, ulus devletlerin bir araya gelerek sorunlarını dile getirdiği ve müzakere ettiği bir küresel kuruluştur.

Birleşmiş Milletler, dünyada barış ve güvenliği sağlamak, ülkeler arasında dostluğu geliştirmek, herhangi bir anlaşmazlık ve sorun olduğunda bunları çözmede uluslararası işbirliğini sağlamak amacıyla İkinci Dünya Savaşı sonrası 24 Ekim 1945 tarihinde kurulmuştur. BM, ulus devletlerin bir araya gelerek sorunlarını dile getirdiği ve müzakere ettiği bir küresel kuruluştur.

BM'nin güvenlik konseyi ve genel kuruldan oluşan iki organı vardır. Genel kurul, müzakerelerin yapıldığı ana gövdedir. Güvenlik konseyi ise uluslararası barışın ve güvenliğin sürdürülmesinden sorumlu organdır [29]. Güvenlik konseyinde kararlar oy birliği ile alınmaktadır. ABD, Rusya, Çin, İngiltere ve Fransa güvenlik konseyinin daimi üyesi ülkelerdir. Bu durum diğer ülkeler tarafından sık sık eleştirilmektedir. Eleştirilerin haklılık payı da vardır. BM kurulduğunda 51 ülke üye iken, bugün bu sayı 200'e yakın ülkeye çıkmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulmalıdır ve daimi üye ülke sayısı, kıtalar ve inanç sistemleri de dikkate alınarak yeniden belirlenmelidir.

Birleşmiş Milletler'in amaçları [30], a) uluslararası barış ve güvenliği korumak, b)uluslararasında, halkların hak eşitliği ve kendi geleceklerini kendilerinin belirlemesi ilkesine saygı üzerine kurulmuş dostça ilişkiler geliştirmek, c) ekonomik, sosyal, kültürel ve insani nitelikteki uluslararası sorunları çözmede, ırk, cinsiyet, dil ya da din ayrımı gözetmeksizin herkesin insan hak ve özgürlüklerine saygının geliştirilip güçlendirilmesi olarak özetlenebilir.



IMF, uluslararası para sisteminin istikrarının sağlanması ve krizlerin önlenmesi amacıyla, ulusal, bölgesel ve küresel ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmektedir.

Uluslararası Para Fonu (IMF)

IMF, 1944 yılının Temmuz ayında ABD'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods kasabasında Birleşmiş Milletler Konferansı sonucu kurulmuştur. 1945 yılında kurulan IMF'nin amacı dünyada parasal alanda işbirliğini geliştirmek, finansal istikrarı sağlamak, uluslararası ticarete destek olmak, istihdamı artırmak, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi desteklemek ve fakirliği azaltmak olarak sıralanmaktadır [31].

IMF'ye genelde ekonomik sıkıntı içinde olan ve ekonomileri güçlü olmayan ülkeler başvurmaktadırlar. Bu ülkelerden para birimlerinde devalüasyon, hükümet harcamalarını azaltıcı tedbirler, vergilerin artırılması, döviz işlemlerinde ve faiz

oranlarında müdahalenin kalkması, dış borçların yönetilmesi ve azaltılması yönünde önlemler almaları istenmektedir [32].IMF'nin yardımını isteyen bir ülke, IMF tarafından öngörülen yapısal düzenlemeler olarak belirtilen bu tedbirlerin alınmasını kabul etmiş olmaktadır.

IMF, uluslararası para sisteminin istikrarının sağlanması ve krizlerin önlenmesi amacıyla, ulusal, bölgesel ve küresel ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmektedir. Üye ülkeleri ekonomik istikrara katkıda bulunacak, ekonomik ve finansal krizlere karşı dayanıklılıklarını arttıracak ve hayat standartlarını yükseltecek politikalar uygulamaya teşvik etmektedir. Ayrıca, Dünya Ekonomik Görünümü adlı rapor aracılığıyla dünya ekonomisinin ve Küresel Finansal İstikrar Raporu aracılığıyla sermaye piyasalarının durumunu düzenli olarak değerlendirip yayınlamaktadır [33].

Dünya Bankası



1946 yılında kurulan Dünya Bankasına üyelik, IMF üyesi olan bütün devletlere açıktır.

Dünya Bankası'nın kuruluşu da 1944 yılının Temmuz ayında ABD'nin New Hampshire eyaletinin Bretton Woods kasabasında Birleşmiş Milletler Para ve Maliye Konferansı'nda Avrupa'da savaşın ağır tahribatının giderilmesi için ihtiyaç duyulan finansmanı sağlayacak Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası adıyla bir banka kurulması dile getirilmiştir. 1946 yılında kurulan bankaya üyelik, IMF üyesi olan bütün devletlere açıktır. DB'nın kuruluş görevlerinden bazıları şunlardır [34]:

- *Azgelişmiş ülkelerdeki üretim imkânlarının ve kaynaklarının gelişimini teşvik etmek,*
- *Normal şartlarda özel sektörün sağlayamadığı üretken amaçlar için para kaynakları sağlamak,*
- *Uluslararası ticareti, kalkınmayı ve ödemeler dengesindeki düzenliliği geliştirmek amacıyla uluslararası yatırımı teşvik etmek,*
- *Üye ülkelerin üretkenliklerini, yaşam tarzlarını ve çalışma şartlarını geliştirmek üzere yardımda bulunmak.*

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)



Dünya Ticaret Örgütü, üye ülkelerin serbest ve açık ticaretten yararlanması yönünde gerekli düzenlemeleri yapmayı amaçlamaktadır.

Bretton Woods görüşmelerinin akabinde üye ülkeler; toplumların hayat seviyelerini yükseltmek, reel gelirde istikrarı sağlamak, sağlıklı büyümeyi gerçekleştirmek, dünya kaynaklarının kullanımını tam olarak sağlamak, üretim ve uluslararası ticaretin geliştirilmesine yardımcı olmayı amaçlayan bir anlaşmaya varmışlardır [35]. Bu amaçları yerine getirmek üzere yapılan anlaşmayı kapsayan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) yerini Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) bırakana kadar varlığını sürdürmüştür.

*1995 yılında faaliyete geçen DTÖ, dünya ticaretini geliştirmek ve engelleri ortadan kaldırmaya yönelik sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetlerin serbest dolaşımını öngörmektedir [36].*Başka bir ifadeyle üye ülkelerin serbest ve açık ticaretten yararlanması yönünde gerekli düzenlemeleri yapmayı amaçlamaktadır. Böylece hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payın artırılması için ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

SONUÇ

Küreselleşmenin yirminci yüzyılın sonlarına doğru hızlandığı görülmektedir. Bir olgunun birden ortaya çıkmasının mümkün olmadığı, öncesinin mutlaka olduğu bir gerçektir. Küreselleşme de aniden ortaya çıkmış bir olgu değildir. Alanla ilgili literatüre göz atıldığında küreselleşme sürecinin günümüzden çok önce başladığı görülmektedir. Küreselleşmenin başlangıcını paranın alışverişte kullanılmaya başlanmasına dayandıranlar olduğu gibi, yazının icadına kadar götürenler de bulunmaktadır. Bazıları da malın ve paranın dolaşıma konulmasının başlamasını küreselleşmenin başlangıcı olarak nitelendirmektedir. Küreselleşmenin başlangıcı konusunda ortak bir anlayış bulunmasa da küreselleşme diye bir olgunun zihin dünyamızda ve hayatımızda yer etmeye başladığı bir gerçektir.



İletişim teknolojisindeki gelişmeler, mekânların önemini yitirdiği her şeyin bir akışa dönüştüğü bir dünya sıkışmışlığı ile bizleri karşı karşıya bırakmıştır.

Küreselleşmenin bu denli yaygınlık kazanmasında medyanın önemli bir payının ve özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmelerin rolünün büyük olduğu bilinmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, iletişim uydularının devreye girmesiyle mekânların önemini yitirdiği, her şeyin bir akışa dönüştüğü bir dünya sıkışmışlığı ile bizleri karşı karşıya bırakmıştır. Küreselleşme alanında çalışan düşünürler, küreselleşme ile toplumların birbirlerinin kültürlerini tanıma imkânı bulmaları sonucu etkilenmeleri sürecinden bahsetmektedirler. Ancak böyle olmadığı görülmektedir. İletişim teknolojisine, sermayeye, üretim araçlarına sahip olan toplumlar, kendi yeme, giyim, tüketim ve eğlenme alışkanlıklarını diğer toplumlara özellikle medya aracılığıyla empoze etmektedirler. Medya, dünyayı McLuhan'ın söylemiyle küresel bir köy haline getirmiştir. Daha da ileriye giderek küresel bir eve dönüştürdüğünü söylemek de mümkündür. Yeni medya bize bu imkânı vermektedir. Bir evden hatta bir odadan dünyada olup bitenleri takip etme ve bununla da yetinmeyip görüşlerini dile getirme, argümanlarını görüntülü, sesli ve resimli olarak ortaya koyma fırsatı sunmaktadır. Böylece bir bilginin, haberin, olayın ve olguların tüketicisi konumunda gözüken kişi, aynı zamanda üreticisi konumunda da olabilmektedir.



İletişim teknolojisine, sermayeye, üretim araçlarına sahip olan toplumlar, kendi alışkanlıklarını diğer toplumlara özellikle medya aracılığıyla empoze etmektedirler.

Sosyal medya olarak tabir edilen siteler, bugün küresel birer olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunları küresel kılan, dünyanın birçok bölgesinden bireylerin katılmalarına imkân vermesidir. Bunun için de her zamankinden daha fazla küresel bir dile ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da bilindiği gibi İngilizcedir. İngilizce, bu bakımdan küresel bir dil olmaya eski zamanlara göre daha yakındır. Dil, kültür demektir. Bir dili öğrenen bir kişi o dili konuşan toplumun kültürünü de öğrenmek durumundadır. Bu da küresel akıntılar olarak kabul edilen olguların kökeninin Batı kaynaklı olduğunu göstermektedir. İletişim teknolojilerini üreten ve bu teknolojilere sahip olan egemen ülkelerin, dünyayı tek dilin, tek kültürün ve toplumun oluşturduğu büyük bir Pazar olarak kurgulamaları gerçeğini ortaya koymaktadır.



Özet

- Medya, günümüzde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Gazeteler ve dergiler yazılı medya, radyo sözel-işitsel medya, televizyon ise sesin yanı sıra görüntüyü de aktardığı için görsel-işitsel medya olarak nitelendirilmektedir. Bu belirttiğimiz kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak ifade edilmektedir. Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, bir haberi, bilgiyi, düşünceyi ve olayı aynı zaman diliminde farklı ortamlarda bulunan ve farklı anlayışa, düşünceye, inanca, kültüre ve gelir seviyesine sahip binlerce, yüz binlerce kişiye iletme imkânı veren araçlardır.
- Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin özdeşleşmesi ile bilginin, haberin, düşüncenin dijital formda taşınıp aktarıldığı bir mecradır. Yeni medya ile herhangi bir kişinin gönderdiği mesajlar küresel ağ sayesinde dünyanın herhangi bir noktasına anlık olarak iletilebilmektedir. Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları vb. tüm dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında toplamak mümkündür.
- Teknolojideki gelişmeler sonucu internetin daha etkin ve aktif kullanılır hale gelmesi, bireylerin kullanımına sunulması enformasyonun sağlanması ve dağıtımında yeni değişimleri beraberinde getirmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinden bir kişinin Facebook, Twitter, Instagram ve bloglar vb. gibi mecralardan paylaştığı bir fikir, bir olay, bir olgu, bir kurgu aynı zaman diliminde farklı ülkelerin farklı şehirlerinden binlerce kişinin haberdar olmasına imkan vermektedir. Dünya bu haliyle dijital bir ev haline dönüşmüş durumdadır. Bu imkanı bizlere internet denilen temel teknolojik gelişim vermektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen bütün mecralar (Facebook, Twitter, Instagram, bloglar vb.) .
- Küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızlı bir şekilde gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmektedir. Bilginin, haberin, nesnelerin, bireylerin, kültürel değerlerin vb. akıntıları söz konusudur. Bu akıntılar geçmiş zamanlarda bu denli çok yönlü değildi. İnsanlar ya hiçbir yere gitmemiştir ya da doğdukları ve büyüdükleri yerlerin çok uzağına gitmeyi göze alamamıştır; toplumsal ilişkileri de yakınlarında olanlarla sınırlı kalmıştır. İnsanın gitmediği bir yere bilginin, nesnelerin, değerlerin gitmesinden söz etmek mümkün değildir. İnsanların bir yerden başka yerlere karşılıklı gidiş gelişlerinin yoğunlaşması ile nesnelerin, bilginin, değerlerin de karşılıklı gidip geldiği bir gerçektir.
- *Ekonomik Boyutu:* Ekonomik küreselleşmenin temelinde Avrupa'nın egemenliğini ve uluslar üzerinde gücünü artırmak için uygulamaya koyduğu kapitalizmin olduğunu söylemek mümkündür. Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatma için kullanılan bir terimdir. Kapitalizmde üretilen ürün ve hizmet satışlarının ulaşılabilecek en yüksek kâr oranlarına ulaşması amaçlanmaktadır.
- *Kültürel Boyutu*: Ekonomik alanda, insanların malları nasıl ürettikleri, nasıl değişime soktukları ve nasıl tükettiklerinden; siyasal alanda, iktidarın hangi pratikler üzerinde yoğunlaştığı ve yayıldığı, bu pratikleri kullandığından; kültürel alanda, insanların birbirleriyle iletişim kurmak suretiyle hem bireysel ve hem de toplumsal olarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireysel ve kolektif etkileşim ile kültürler değişime zorlanabilmektedir. Özellikle güçlü kültürler zayıf kültürleri etkisi altına alma sürecinde medyadan kendi kültürlerini öne çıkaran yayınlar yaptıkları gibi bir toplumda kültürel farklılıkları öne çıkarmak suretiyle mevcut kültürün parçalanarak yeni biçimlere dönüşmesi yoluna da gitmektedirler.



Özet (devamı)

- *Siyasal Boyutu:* Küreselleşmeyi hızlandıran etmenlerin başında gelen uluslararası anlaşmalar ve yapılar irdelendiğinde demokrasiye vurgu yapıldığı, bu bağlamda devletle birey arasındaki ilişkilerin ele alınarak bireyin düşüncesini ifade etme, seyahat etme, haber alma ve inancını yaşama, örgütlenme vb. gibi özgürlüklerini garanti altına alan yasal düzenlemelerin yapılmasının önemsendiği dikkat çekmektedir. Küresel dünyanın bir parçası olan her toplumdan demokratik anlayışın ve kurumlarının yerleşmesine, gelişmesine ve hukukun üstünlüğü ilkesine riayet edilmesi istenilmektedir.
- Küreselleşmeyi hızlandıran faktörler vardır. Bunlar uluslararası anlaşmalar ve kuruluşlardır.
- *Birleşmiş Millertler*, uluslararası barışı ve güvenliği korumak; uluslararasında, halkların hak eşitliği ve kendi geleceklerini kendilerinin belirlemesi ilkesine saygı üzerine kurulmuş dostça ilişkiler geliştirmek; ekonomik, sosyal, kültürel ve insani nitelikteki uluslararası sorunları çözmede, ırk, cinsiyet, dil ya da din ayrımı gözetmeksizin herkesin insan hak ve özgürlüklerine saygının geliştirilip güçlendirilmesi yönünde görevler üstlenmiştir.
- IMF, uluslararası para sisteminin istikrarının sağlanması ve krizlerin önlenmesi amacıyla, ulusal, bölgesel ve küresel ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmektedir. Üye ülkeleri ekonomik istikrara katkıda bulunacak, ekonomik ve finansal krizlere karşı dayanıklılıklarını arttıracak ve hayat standartlarını yükseltecek politikalar uygulamaya teşvik etmektedir. Ayrıca, Dünya Ekonomik Görünümü adlı rapor aracılığıyla dünya ekonomisinin ve Küresel Finansal İstikrar Raporu aracılığıyla sermaye piyasalarının durumunu düzenli olarak değerlendirip yayınlamaktadır.
- Dünya Bankası, azgelişmiş ülkelerdeki üretim imkanlarının ve kaynaklarının gelişimini teşvik etmek; normal şartlarda özel sektörün sağlayamadığı üretken amaçlar için para kaynakları sağlamak; uluslararası ticareti, kalkınmayı ve ödemeler dengesindeki düzenliliği geliştirmek amacıyla uluslararası yatırımı teşvik etmek; üye ülkelerin üretkenliklerini, yaşam tarzlarını ve çalışma şartlarını geliştirmek üzere yardımda bulunmak.
- Dünya Ticaret Örgütü, dünya ticaretini geliştirmek ve engelleri ortadan kaldırmaya yönelik sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetlerin serbest dolaşımını öngörmektedir. Üye ülkelerin serbest ve açık ticaretten yararlanması yönünde gerekli düzenlemeleri yapmayı amaçlamaktadır. Böylece hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payın artırılması için ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarından biri değildir?
a) Radyo
b) Televizyon
c) Facebook
d) Gazete
e) Sinema

2. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya araçlarından biridir?
a) Bloglar
b) Dergi
c) Gazete
d) Radyo
e) Televizyon

3. Aşağıdaki kavramlardan hangisi medya kavramını tanımlamaktadır?
a) Gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiler kişiseldir.
b) Gönderici ile alıcı arasında simetrik bir ilişki vardır.
c) Gönderici ile alıcı arasındaki iletişim yüz yüzedir.
d) Gönderici ile alıcı arasında asimetrik bir ilişki vardır.
e) Gönderici ile alıcı aynı ortamdadır.

4. Aşağıdaki medya mecralarından hangisi karşılıklı ve çok yönlü bir iletişim ortamına imkân verir?
a) Post modern medya
b) Yeni medya
c) Geleneksel medya
d) Eski medya
e) Modern medya

5. Aşağıdakilerden hangisi internet ile yapılabilen şeylerden değildir?
a) Gazete okumak
b) Televizyon izlemek
c) Alışveriş yapmak
d) Film izlemek
e) Okula gitmek

6. Aşağıdakilerden hangisi sosyal ağlardan biri değildir?
a) Youtube
b) Orkut
c) Twitter
d) Torku
e) Linkedln

7. Dünyanın küçülmesi, sıkışması, büyük pazar, tekil dünya ve yenidünya düzeni gibi nitelendirmeler aşağıdaki kavramlardan hangisini açıklamaktadır?

a) Küreselleşme
b) Ulusallaşma
c) Modernleşme
d) Medenileşme
e) Bilinçlenme

8. Aşağıdakilerden hangisi sermayenin, malın ve hizmetin bir yerden başka yerlere doğru akmasını açıklayan küreselleşme boyutudur?

a) Kültürel boyutu
b) Siyasal boyutu
c) Ekonomik boyutu
d) Sosyal boyutu
e) Güvenlik boyutu

9. İnsanların birbirleri ile iletişim kurmak suretiyle hem bireysel ve hem de toplumsal olarak yaşamlarını anlamlı kılmalarını açıklayan kavram, küreselleşmenin hangi boyutudur?

a) Siyasal boyutu
b) Ekonomik boyutu
c) Güvenlik boyutu
d) Tarihi boyutu
e) Kültürel boyutu

10. Aşağıdakilerden hangisi küreselleşmenin aktörlerinden biri değildir?

a) Birleşmiş Milletler
b) Ulus Devletler
c) Dünya Ticaret Örgütü
d) Uluslararası Para Fonu
e) Dünya Bankası

Cevap Anahtarı:

1.c, 2.a, 3.d, 4.b, 5.e, 6.d, 7.a, 8.c, 9.e, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Aslan, M. G.(2013). Yeni Medyanın "Yeni"liği Üzerine, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli: 7-8 Mayıs, 102-110.

[2], [7] Binark, M.(2007). Yeni Medya Çalışmalarından Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, Binark, M. (Der) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (05-44), Ankara: Dipnot Yayınları.

[3] Sönmez, M.(2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*, İstanbul: Yordam.

[4] McQuail, D., Windahl S. (2005). *İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge.

[5] Kılıç, N. S. (2016). Sanal Alem Üzerine Schutzcu Bir Çözümleme, Deniz, A. D., Hülür, A. B. (Der). *Yeni Medya ve Toplum* içinde (s.57-78) , Konya: Literatürk.

[6] Gravante, T. , Alice, P. (2014). Yeni Medya ve Öfkeliler Hareketinin Yükselişi, Çoban, B. (Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (s.42-58), İstanbul: Su Yayınevi.

[8] Çoban, B. (2014). Sos*yal Medya Devrimi*, İstanbul: Su Yayınevi.

[9] Çağıltay, K. (1997). *Herkes İçin İnternet*, Ankara: ODTÜ.

[10] Dedeoğlu, G. (2016).*Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*, Bursa: Sentez Yayınevi.

[11] Altınbaşak, İ., Eyüp, S. K. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.

[12] İnternetin Hikayesi, 24.09.2018 tarihinde *https://ecitydoc.com/download/internetin-hikayesi_pdf* adresinden erişildi.

[13] İnternet ve E-Posta Yönetimi, 30.09.2018 tarihinde *https://docplayer.biz.tr/452307-6-hafta-internet-ve-e-posta-yonetgmg.html* adresinden erişildi.

[14] Duek, C. , Gaston, T. (2014). Sosyal Medya: Eğitimin Dönüşümü, (Çev. Akın Emre Pilgir). Çoban, B. (Der.), *Sosyal Medya Devrimi* içinde (s. 340-357), İstanbul: Su Yayınevi.

[15], [16] Kırık, A. M.(2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Der.), *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 69-102), Konya: Çizgi Kitapevi.

[17] Seymen, O. A., Bolat, T. (2005) Küreselleşme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış, Seymen, O. A. ve Bolat, T. (Der.) *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik içinde* (s. 3-31), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[18], [25] Tomlinson, J. (2017). *Küreselleşme ve Kültür*, İstanbul: Ayrıntı.

[19], [29], [32], [34] Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya* (Çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı.

[20] Rand, A. (2005) Kapitalizm Nedir?, *Liberal Düşünce*, 10(37), 165-184.

[21] Waters, M. (2001).*Globalization*, Londan and New York: Routledge.

[22] The Text of General Agreement On Tariffs and Trade (1986), 30.10.2018 tarihinde *https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47.pdf* adresinden erişildi.

[23], [36] Bolat, T., Seymen, O.A. ve Çeken H. (2005). Küreselleşmenin Boyutları ve Bu Süreçte Etkili Olan Faktörlerin Analizi. Bolat, T. ve Seymen, O.A (Der.) *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik* içinde (s.33-52) , Ankara: Nobel.

[24] Ekin, N. (1999). *Küreselleşme ve Gümrük Birliği*, İstanbul: İTO Yayınları.

[26] Held, D., , McGREW, A., GOLDBLATT, D. & PERRATON, J. (2009). Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür (Çev. İsmail Aktar), Bülbül, K. (Der.) *Küreselleşme Temel Metinler* içinde (s. 120-207), Ankara: Orion Kitabevi, s.139.

[27], [28] Dursun, D. *Küreselleşme ve Toplumun İnşasında Bilginin Artan Önemi*, 20.10.2018 tarihinde *www.ekodialog.com/Makaleler/kuresellesme-bilgi-toplumu-onemi-makale.html* adresinden erişildi.

[30] TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, Birleşmiş Milletler Antlaşması, Amaçlar ve İlkeler Bölümü, 20.10.2018 tarihinde *https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/3-30.pdf* adresinden erişildi.

[31], [33] Uluslararası Para Fonu Özet Bilgi (2009), 20.10.2018 tarihinde *https://www.imf.org/external/np/exr/facts/tur/glancet.pdf* adresinden erişildi.

[35] İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama*, İstanbul: Beta.