

BEŞİNCİ KISIM

İNTERNET MEDYASI

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI

“Medya” sözcüğü; İngilizcedeki “medium” sözcüğünün çoğulu olup, ülkemizdeki yazılı ve görsel yayınların çoğalmasıyla dilimize “medya” olarak yerleşen ve kökeni Latince olan bir sözcüktür⁷¹⁴. Medya kavramı günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılmasına rağmen bu kavramın sınırları ve kapsamı tam olarak belli değildir. Kavram karmaşasını engellemek için medya kavramı yerine “kitle iletişim araçları” ifadesi de kullanılmaktadır⁷¹⁵. Bu bağlamda, iletişimin bazı tekniklerle belirli bir teknoloji uygulanarak çoğaltıp güçlendirilmesi ve çok sayıda kişiyi etkileyecek biçime getirilmesine *kitle iletişimi*, kullanılan araçlara da *kitle iletişim araçları* veya *medya* denilmektedir⁷¹⁶.

Yeni medya kavramının ise medya kavramından daha yeni bir kavram olması itibari ile tanımında literatürde bir birlik sağlanamamış olsa da bugün 20. yüzyılın sonlarında iletişim ve yayıncılık alanında devrim olarak nitelendirilen gelişmeler⁷¹⁷ sonucu geniş kitlelerin kullanımına sunulan ve her geçen gün kendilerini yenilemeyi sürdüren araçlar yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri gibi adlarla anılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelektronik alanlarında süregelen gelişmelerin bir sonucu olduğu ifade edilmektedir⁷¹⁸. Yeni medya kavramı, “günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım

⁷¹⁴ Uluoğlakçı, 2011, s.3.

⁷¹⁵ Uluoğlakçı, 2011, s.3.

⁷¹⁶ Düzgün, 2005, s.71.

⁷¹⁷ Çakır, 2006, s.85.

⁷¹⁸ Yolcu, 2008, s.54.

gereklere nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler” olarak tanımlamaktadır⁷¹⁹.

Wardrip-fruin ve Montfort ise yeni medyayı 6 önerme ile tanımlamaktadır (2003):

1 – *Yeni medya bir internet kültürü değildir*: Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesnelere ilgilendirilerek; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenebilmektedir⁷²⁰.

2 – *Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır*.

3 – *Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir*.

4 – *Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır*.

5 – *Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır*.

6 – *Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır*: Bu durum her modern medya ve iletişim teknolojisinin kendi “yeni medya” aşamasından geçtiğini ifade eder. Örneğin; telefon ya da sinemanın da “yeni medya” olarak adlandırıldığı bir dönem vardı.

Bilgisayar, telekomünikasyon ve elektronik gibi alanlarda süregelen gelişmelerin bir sonucu olan yeni iletişim teknolojileri için “yeni ortamlar, bilinen kişisel ve kitlesel iletişim ortamlarının e-dönüşüme uğramış halidir” denilmektedir⁷²¹. 1990’lar için yeni medya ortamları televizyonlar, dijital radyolar, multimedya bilgisayarlar, CD-ROM’lar, lazer diskler, gelişmiş kopyalama makineleri iken 2000’li yıllarda yeni medya ortamlarına dizüstü bilgisayarlar, wireless iletişim teknolojileri, online haber servisleri eklenmiştir. İşte tanıklık ettiğimiz bu olgu, her geçen gün yeni özellikler kazanan, çeşitleri artan ve kullanımları yaygınlaşan yeni medya teknolojileridir⁷²². Eskiden kitle iletişim araçları kanalıyla daha çok monolog biçimde gerçekleşen iletişim süreçleri bugün

⁷¹⁹ Mutlu Binark, <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> (Erişim Tarihi: 15.07.2012).

⁷²⁰ Uluoğlakçı, 2011, s.6.

⁷²¹ Öğüt, 2005, s.2.

⁷²² Flew, 2007, s.21.

iletişim sürecinin yapısal bir değişime uğramasıyla interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir hal almıştır. Bu bağlamda eski iletilim teknolojileri birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin verirken, yeni iletişim teknolojileri çoğunluğun kendi enformasyonuna ulaşmasına izin vermektedir⁷²³.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin interaktif iletişim biçimine olanak sağladığı döneme kadar iletişim süreci, düz-çizgisel ve tek taraflı bir süreç olarak gerçekleşmekteydi. İşte yeni medya olarak adlandırdığımız bu yeni iletişim mecrasının hayatımıza kattığı yeni pratikler vasıtasıyla sunduğu imkânlar ve riskler bu yüzden her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Zaman ve mekâna esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekan insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanması sayesinde, uzak-yakın ayrımı ortadan kalkmıştır⁷²⁴.

Bu bağlamda yeni medya olgusunu daha iyi kavrayabilmek için “yeni” tanımıyla ne ifade edilmek istendiği iyi anlaşılmalıdır. Bilişim bilimi çerçevesinde konuya yaklaştığımızda yeni kavramını, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar temelinde etkileşimin artması olarak tanımlayabiliriz⁷²⁵. Bunun yanı sıra son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği en önemli olanağın, kitle iletişim araçlarının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar bireyselliği ön plana çıkaracak biçimde kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye başlanması ve izleyici kavramının kullanıcı kavramı ile yer değiştirmesi ise konunun diğer bir boyutudur. Bilgisayar ve bilgisayar dolayısıyla internet, iletişim serüvenini kökünden değiştirmiş olup, toplumsal yapının bütün unsurlarına dokunarak yatay ve dikey bütün geçişlerin yönünü değiştirmektedir. Bu yönüyle yepyeni bir ortam yaratan internet aynı zamanda yeni bir kültürel ortamın oluşmasının da itici gücü olmuştur. Zaten yeni medyayı geleneksel medyadan ayırt eden temel özellikler yeni medyanın etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemiyle temellenen yeni medya araçları çok fazla miktarda bilgiyi aynı anda aktarabilme ve kullanıcının da aynı anda geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamaktadır⁷²⁶.

⁷²³ Timisi, 2003, s.82.

⁷²⁴ Aydoğan, 2010, s.4.

⁷²⁵ Sütçü & Akyazı, 2006, s.81.

⁷²⁶ Mutlu Binark, <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. (Erişim tarihi: 15.07.2012)

1.2. YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEŞİM

1.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın ne olduğu onu geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerin tanımlanmasıyla ancak tam olarak anlaşılabilir. Manovich (2001), yeni iletişim ortamını 5 temel ilke ile betimlemektedir: Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi⁷²⁷.

Bu özellikleri tek tek açıklamak gerekirse; *sayısal temsil* ile ifade edilmek istenen olgu yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanabilir olmasıdır. Yani yeni medya ortamı sayısal kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmaktadır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır⁷²⁸.

Modülerlik, yeni medyanın ortaya konuluş şekliyle doğrudan ilintili olan diğer bir özelliktir. Manovich'e göre "görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanları, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmektedir (pikseller, poligonlar, vokseller, nitelikler, yazılar). Bu elemanlar daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya gelir fakat bireysel kimliklerini korumaya devam ederler. Örneğin bir web sayfasında yer alan öğelerde değişiklik yapmak gerektiğinde her öğe ayrı ayrı değiştirilmektedir.

Yeni medyanın sahip olduğu bir diğer özellik ise *otomasyondur*. Otomasyon, yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebildikleri anlamına gelmektedir. Örneğin, "Hollywood filmlerinde kuş sürüleri, karnca koloileri ve insan kalabalıkları yazılım tarafından otomatik olarak üretilmektedir"⁷²⁹.

Değişkenlik ilkesi yeni medya nesnesinin sonsuz sayıda uyarlamasının olabileceğine işaret etmektedir. Mevcut nesne birden çok şekil ile karşımıza çıkabilmektedir ve eski medya yazılı, görsel veya işitsel öğeleri manuel bir şekilde birleştiren insan unsurunu içermemektedir.

⁷²⁷ Dilmen & Ögüt, 2006, s.19.

⁷²⁸ Ögüt, 2005, s.2.

⁷²⁹ Ögüt, 2005, s.2.

Kod çevrimi yeni medyanın iki temel kavramını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı⁷³⁰. Yeni medya ortamında formatlar arası geçişler mümkündür ve aynı zamanda farklı formatlar bir arada bulunabilmektedir. Örneğin bir metin belgesi yaratılarak içine resim dosyası kaydedilebilmektedir. Multimedya biçimselliği ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı türler bir arada bulunmaktadır. “Böylece tarihte ilk kez insan iletişimin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşmaktadır⁷³¹.”

Bu 5 temel ilkenin yanında yeni medyanın sahip olduğu özellikleri de iyi bilmek gerekmektedir. Rogers yeni medyanın üç temel özelliğinden şöyle bahsetmektedir: *Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık*⁷³². *Etkileşim* ile kastedilen yeni medyanın etkileşim içinde olmaya olanak sağlaması olarak tanımlanabilir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmaktadır. *Kitlesizleştirme*, bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır⁷³³. *Eşzamansızlık* ise yeni medyanın senkronize olmaya ihtiyaç duymaması olarak açıklanabilir. Kullanıcılar istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabildikleri gibi, istediği mesajları da istediği zaman gönderebilir.

Lister ise yeni medyanın özelliklerini 5 başlık altında toplamaktadır: *Sayısalılık, etkileşim, hipermetin, yayılma ve sanallık*⁷³⁴. Sayısalılık özelliği, yeni medyanın “sürekli” olmasından ziyade “kesikli olma” halini ifade etmektedir. Etkileşim özelliği ise kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesini anlatmaktadır. Hipermetin, esnek yapısı ve bilgiyi seçmek, paylaşmak ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal sanal metine bağlantının başlangıcıdır⁷³⁵. Yayılma, heterojen kitleye farklı mesajlar iletebilmeyi ve aynı zamanda merkezsizleşmeye vurgu yapmaktadır. Yeni medyanın bugün belki de en önemli özelliklerinden bir diğeri ise sanallıktır. Bu, 3D bilgisayar teknolojileri tarafından

⁷³⁰ Ögüt, 2005, s.2.

⁷³¹ Castells, 2005, s.440.

⁷³² Tingöy & Boston, s.235.

⁷³³ Yolcu, 2008, s.67.

⁷³⁴ Tingöy & Boston, s.235.

⁷³⁵ Tingöy & Boston, s.235.

yaratılan etkileşimli bir dünya simülasyonu olan ve sanal gerçeklik olarak bilinen yeni bir kavramı hayatımıza getirmektedir⁷³⁶.

Kısacası bugün yeni medya bütün bilinen farklı ortamları bir araya getirme yetisine sahip, etkileşimin en üst düzeyde olduğu kitle iletişim araçlarının hepsidir. Buna çoklu ortam denilmektedir ve görüntü, ses ve metin gibi öğeler yeni medya ortamlarında bir arada bulunabilmektedir. Yapı olarak ise yeni medyanın başlangıç ve sonu yoktur. İstedığımız veriye istediğimiz zaman ulaşabiliriz. Diğer yandan yeni medya ortamları veri kaybının olmadığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası bugün sanal ortamda gerçekleştirdiğimiz edimler gündelik yaşamlarımızda geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı almakta ve yaşamın doğal bir parçası haline gelmektedir.

1.2.2. Etkileşim

Etkileşim yeni medya olarak tanımladığımız olgunun ana unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kawamoto, etkileşimin “bilgi arama ve paylaşma sürecinde aktif insan veya makine katılımının birbirine geçtiği bir süreç” olduğunu söylemektedir⁷³⁷. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde de etkileşimin “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olduğu” belirtilmektedir. Bugün yeni medya, kullanıcı kavramını ortaya çıkararak aslında etkileşime yeni bir seviye daha eklemiştir. Kaynak ve kullanıcı arasındaki ikili etkileşim yeni medyanın temel yapı taşlarından biri olmuştur. Steuer, etkileşimi “gerçek zamanda aracılanmış çevrenin şekli ve içeriğini kullanıcıların modifiye edebileceği kapsam” olarak tanımlamaktadır⁷³⁸. Kullanıcı yeni medyada aynı zamanda aktif bir katılımcıdır. Etkileşimi açıklayan en önemli modellerden biri bugün Rafaeli’ye aittir. Rafaeli, iletişim düzeylerini iki-yönlü ve tepkisel iletişim biçiminde adlandırmaktadır⁷³⁹. “İki yönlü iletişim modeli, mesajların birbirlerini engellemedikleri yerde, mesaj değiş-tokuşu üzerine kurulmuştur. Tepkisel iletişim, önceki mesajın şimdiki mesajı şekillendirdiği düşünülen yerde, tarafların farkındalığı modelidir⁷⁴⁰.” Kiouisis bunu kullanıcıların katılımcı olması, “eş zamanlı”

⁷³⁶ Yolcu, 2008, s.68.

⁷³⁷ Yolcu, 2008, s.71.

⁷³⁸ Yolcu, 2008, s.70.

⁷³⁹ Yolcu, 2008, s.72.

⁷⁴⁰ Öğüt, 2004, s.3.

ve “eşzamansız” biçimlerinin ikisiyle de iletişim kurması ve karşılıklı mesaj değişimine katılabilmesi olarak tanımlamaktadır⁷⁴¹.

Yeni medya düzeninde etkileşimi açıklayan önemli teorisyenlerden bir diğeri ise Heeter'dır. Heeter'a göre herhangi bir araç kullanıcıya ne kadar çok çeşitlendirilmiş seçimler için izin veriyorsa o kadar daha etkileşim düzeyi yüksektir⁷⁴². Heeter'a göre etkileşimin çeşitli boyutları vardır⁷⁴³:

- Seçim karmaşıklığı: Online gazete tasarımları kullanıcılara site aracılığıyla sörf yapmaya daha fazla şans vermektedir.

- Kullanıcıların göstermeleri gereken çaba: Bu boyut kullanıcının bilgiye erişmek için gösterdiği çaba olarak tanımlanabilir.

- Kullanıcılara yanıt verilebilirlik

- Kişiler arası iletişimin kolaylaştırılması: İnternet teknolojisi kullanıcılara mesajlarını doğrudan gönderme ve alma olanağı sağlamaktadır.

- Ek bilginin kolaylaştırılması: Örneğin bazı internet gazeteleri kullanıcılara bilgi ekleme izni vermektedir.

- Sistem kullanımını izleme: Bir izleme aygıtı, bir web sitesini kimin ziyaret ettiğini ve sitenin hangi bölümünün ziyaret edildiğini kaydedebilmektedir⁷⁴⁴.

Featherstone'a göre ise yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri doğrusal olmayan etkileşim düzeyidir⁷⁴⁵. Doğrusal olmayan biçimde düzenlenen her bilgi bugün yeni medya ortamlarında etkileşim düzeyini arttırmaktadır. Yazılan bir makale aracılığıyla okur ile iletişim kurmanın doğrusal, yüz yüze gerçekleştirilen bir tartışmanın ise doğrusal olmayan iletişime örnek olduğunu ifade eden Orkan ve Sütçü, “bilgisayar ve özellikle internet temelli teknolojilerin; seçiciliği, doğrusal olmamayı ve değiştirme imkanını maksimize etme” eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda bu yeni medya araçları insan-makine etkileşimi kadar insandan insana olan etkileşimin de boyutlarını arttırmaktadır. Geleneksel, birden

⁷⁴¹ Yolcu, 2008, s.71.

⁷⁴² Yolcu, 2008, s.73.

⁷⁴³ Birsen, 2005, s. 347.

⁷⁴⁴ Yolcu, 2008, s.74.

⁷⁴⁵ Holmes, 2005, s.200.

bire formata ek olarak, birden çokta veya çoktan çokta iletişim de olanaklı kılınmaktadır⁷⁴⁶. Bazı elektronik medyalar sanal dünyada isimsiz olarak yer almaya olanak sağlamaktadır.

Bugün medya kuruluşları, internetin özellikle etkileşim özelliğini birçok açıdan kullanmaktadır. Örneğin çevrimiçi yayın yapan bir gazetenin geri bildirim olanakları şu şekilde sıralanabilir: e-posta, veri bankaları ve arşiv, form yanıtı ve değerlendirme, haber grupları, sohbetler, forum, konuk defteri gibi⁷⁴⁷.

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği bireysellik duygusunun ön plana çıkmasına da yol açmaktadır. Bugün internette yer alan forumlar ve sanal cemaatler neredeyse bireyselleşmenin lokomotifleridir ve bireyselliğin bu derece ön planda olması hem bireyi hem de toplumu etkilemekte; sosyal, psikolojik ve kamusal alanlarda değişikliklere yol açmaktadır. Sanal cemaatler “siber-uzayda kişisel ilişki ağlarını şekillendirmek üzere yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ağda ortaya çıkan” kabileler olarak görülmektedir⁷⁴⁸. Uğur Dolgun’un da dediği gibi kişileri adeta görünmez sicimlerle birbirine bağlayan internet bu sanal cemaatler ve diğer vasıtalar aracılığıyla yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır.

⁷⁴⁶ Yolcu, 2008, s.76.

⁷⁴⁷ Halıcı, 2005, 159 – 160.

⁷⁴⁸ Rheingold, 1994, s.5.