

Yeni Medya Okuryazarlığı

Dr. Burak Polat

1

Temel Kavramlar

Yeni Medya

En temel anlamıyla Yeni Medya iletişimde mesaj üretiminin, tüketiminin ve dağıtımının bilgisayar destekli şekilde gerçekleştiği ortamlardır. Zaman ve mekan sınırlarını görece kaldıran, kaynak-alıcı arasında etkileşimli iletişime olanak veren, çevrimiçi ve dijital olan ortamlar kümesi *yeni medya* olarak nitelendirilmektedir.

Yeni medya kavramında bulunan «yeni» sıfatı sadece zamansal bağlamda bir yeniliği ifade etmemektedir; yeni sıfatı bilişim teknolojilerinin gelişimi ile medyanın geçirdiği dönüşümü de simgelemektedir. 14. yüzyıl için matbaa, 19. yüzyılda fotoğraf modern toplumun ve kültürün gelişiminde ne derece devrimci bir etkiye sahipse Yeni Medya için de aynısını söylemek mümkündür¹.

Yeni Medya

1986 senesinde UNESCO uzmanların görüşünü alarak gazeteleri, radyoyu, televizyonu, kitapları ve dergileri geleneksel medya olarak sınıflandırmıştır³. Bu sınıflandırma ayrımında yeninin zamansal niteliğinden çok dönüştürücü niteliğine odaklanarak Rogers yeni-geleneksel ayrımını üç temel nitelikte çözümlemiştir⁴:

Etkileşim,
Kitlesizleştirme,
Asenkron (eşzamansız) olabilme

Yeni Medya

Geleneksel kitle iletişim ortamları belirli bir kaynaktan gelen mesajı geniş bir kitleye iletirken, tek yönlü bir iletişim süreci söz konusudur; yeni medyada kaynak ve alıcı etkileşime geçerek çok yönlü bir iletişim süreci deneyimleyebilirler. Kitlesizleştirme (Bireyselleşme) niteliği ile ise yeni medya kullanıcıya tek tek veya belirli gruplara/gruplardan mesajlar iletebilme/alabilme olanağı sunar. Geleneksel medyada mesajlar kitleye toplu olarak tek tip olacak biçimde gönderilmektedir, yeni medya aracılığıyla kaynak alıcılara farklı mesajlar gönderebilir. En nihayetinde Rogers'ın vurguladığı üçüncü ve son nitelik olan asen kron olabilme niteliği ile yeni medyada kullanıcı iletişimi istediği zaman başlatabilir, dondurabilir veya bitirebilir.

Yeni Medya

Yeni ile geleneksel ayrımını netleştirerek yeni medya kümesine giren ortamların niteliklerini inceleyen Manovich bu ortamlar için ortak beş prensip belirlemiştir²:

Yeni medya parçalı bir yapıya sahiptir. Bütün daha küçük parçalardan meydana gelmiştir ve parçalar yer değiştirerek veya yeniden düzenlenerek yeni parçaların üretilmesine olanak verir.

Yine ilk iki prensip sonucu oluşan değişkenlik niteliği yeni medyanın farklı ve sonsuz türde var olabileceğini vurgular.

Sayısal Temsil

Modülerlik

Otomasyon

Değişkenlik

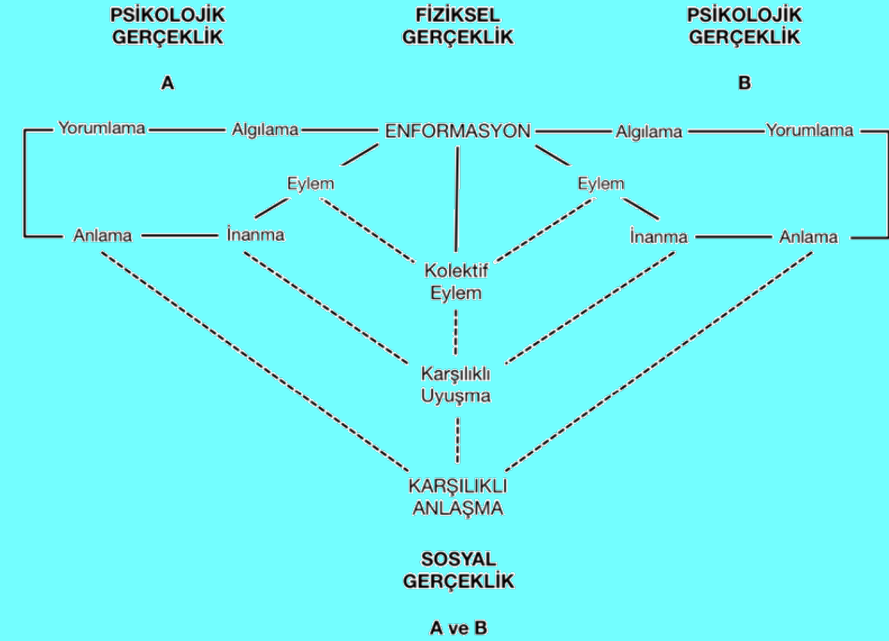
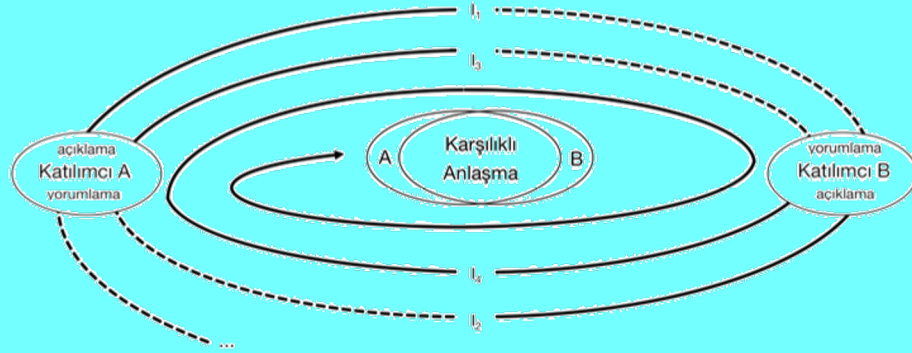
Kod Çevrimi

Yeni medya kümesine giren bir ortamın tümü veya herhangi parçası matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar aracılığıyla manipüle edilebilir durumdadır. Yeni medyanın yazılımsal çerçevede nesneleri kodlardan meydana gelmektedir ve bu doğrultuda yeni medya programlanabilir bir doğaya sahiptir.

İlk iki prensibin sonucu olan otomasyon sayısal temel üstünde modüllerin işletilmesi, yaratılması, değiştirilmesi, erişilmesi süreçlerinin otomatik olarak gerçekleştirilmesidir.

Bir biçimin diğer yeni bir biçime dönüşüm sürecine işaret eden kod çevrimi ortamların bilişim teknolojileriyle dönüşümünün en önemli sonucudur. Kod çevrimi niteliği sayısal temelin öğelerinin kültürel anlamları ile dijital biçime ait karşılıklarını, buradaki katmanlar arası geçiş ve ilişkilenmeleri anlatmaktadır. Kültürel katman ve dijital katman birbiriyle ilişkili, birleşik ve dinamik halde bulunmaktadır.





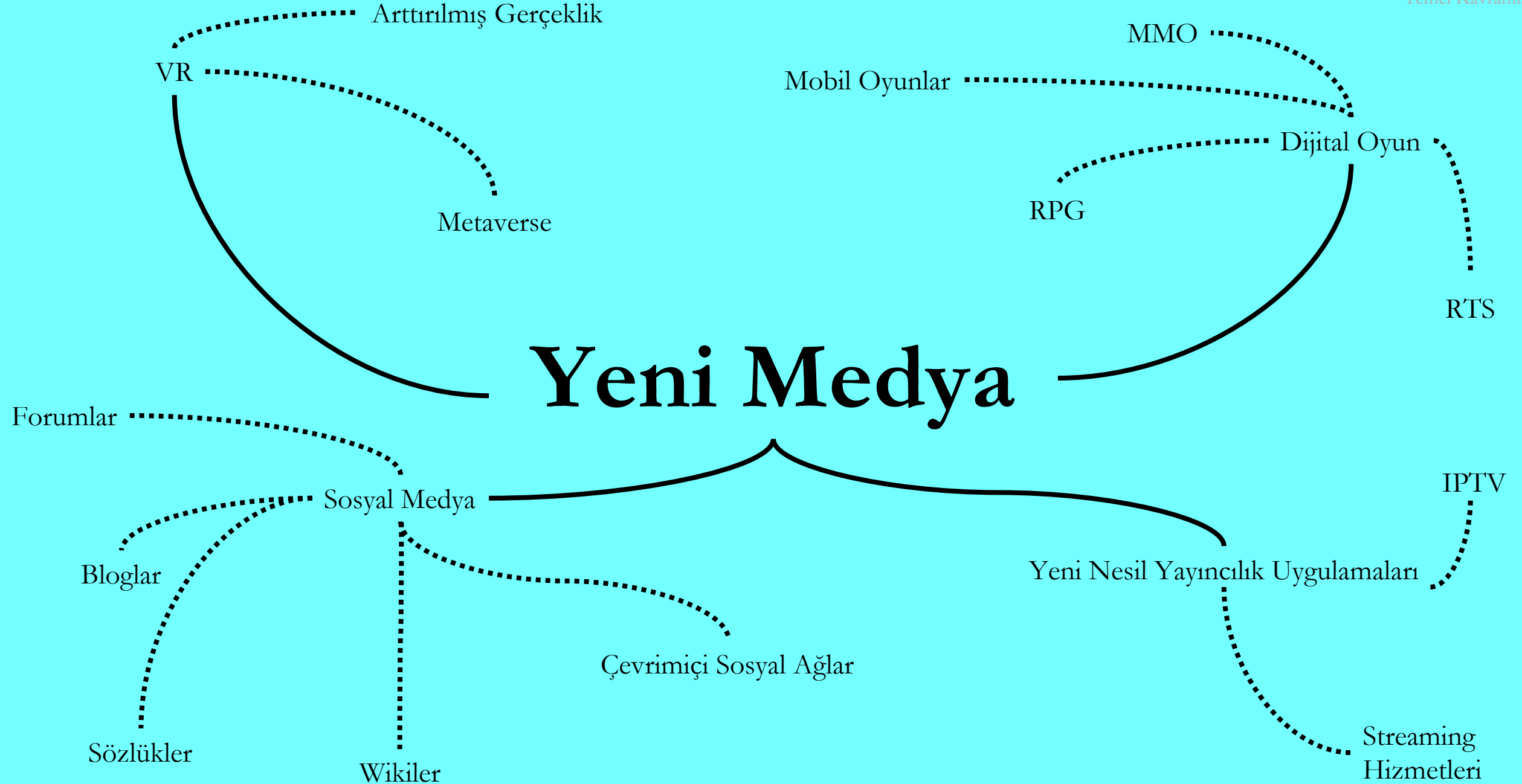
Kincaid, Yöndeşme Modeli ile iletişimin fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere üç gerçeklik boyutu arasında gerçekleştiğini ve her iletişim sürecinin sonucunda yöndeşme (convergence) veya ayrışma (divergence) yaşandığını vurgular⁷. Model odağına karşılıklı anlaşmayı alır; iletişim eyleminin katılımcıları arasında enformasyon katılımcıların kendi psikolojik gerçeklikleri dahilinde bir sosyal gerçeklik oluşturur. Karşılıklı anlaşma mükemmel bir biçimde erişilemeyecek olsa da bir hedef olarak modelde sunulur ve iletişimi zamana yayılan bir enformasyon paylaşım döngüsü olarak sunar. Modele göre enformasyon iletişim süreci dahilinde taraflar arasında algılanıp yorumlanması ile birlikte eylemde, inançta ve anlamda karşılıklık oluşmasıyla yöndeşme meydana gelir. İletişimin yöndeşme modelinde önerdiği doğrultuda adeta modeldeki bir katılımcı gibi iletişim ortamı da geliştirilirken ve hatta kullanılırken toplumla karşılıklı olarak enformasyon alışverişinde bulunur ve ortak sosyal gerçeklik dahilinde yöndeşme deneyimlenir.

Yeni Medya

Yeni medya ile geleneksel medya arasında yaşanan yndeşmeyi teknolojik, ekonomik, sosyal, küresel ve kültürel süreçler olarak inceleyebiliriz. Yeni medya kümesine giren bir ortam, başka teknolojilerin işlevini görebilir veya bu teknolojilerin işlevini yerine getirmesine destek sağlayabilir (teknolojik yöndeşme), yarattığı ekosistem ile dahil olduğu endüstriye destek verebilir ve hatta yn verebilir (ekonomik yöndeşme), sosyalleşme süreci dahilinde enformasyon alışverişinde başkalaşım lar yaratabilir (sosyal yöndeşme), taşınan mesajın küresel çapta benimsenmesini sağlayabilir (küresel yöndeşme) ve de toplumsal normları dönüştürebilir (kültürel yöndeşme)⁵.

Yeni Medya

İletişimde inovasyon (yenileşme) değeri taşıyan bilişim teknolojileri temelli ortamlara yeni medya diyoruz. İnovasyon kavramını derinlemesine inceleyen ilk sosyologlardan olan Tarde'a göre inovasyon yaygın biçimde benimsenmiş buluştur; buluş ise toplum dahilinde toplumun üyelerince imite edilen kültürel ögenin yeni bir değer kazanarak dönüşmesidir⁶. Yeni medya kümesine dahil olan ortamlar kitle iletişim ortamlarının bilişim teknolojileriyle yöndeşerek meydana gelmiş ve yaygınlık kazanmış ve muhtemelen başka ortamların gelişmesine sebebiyet verecek inovasyonlardır.



Sosyal Medya

Web dahilinde inşa edilen, bu bağlamda da yeni medya kapsamında değerlendirilebilen, iletişimin çok-yönlü olabildiği, kullanıcıların içerik tükettiği ve de ürettiği, içerik üretimi ve tüketimi çerçevesinde mekân ve zaman kısıtlarının görece ortadan kalktığı, çevrimiçi iletişim ortamları kümesi olarak tanımlanabilir.

Sosyal Medya

Yeni medya elde edilen enformasyonun miktarında artışa, iletişimde hızlanmaya, alıcı kontrolüne, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçişe, medyanın ademi-merkezleşmesine ve etkileşim kapasitesinde artışa sebep olmuşlardır. Yeni medyanın bu nitelikleri alt kümesi olan sosyal medya aracılığıyla da deneyimlenmektedir; sosyal medyada kullanıcıların ivmelenerek artan nüfusları ve artan kullanım eğilimleriyle hem medya içeriği üretiminde hem de tüketiminde enformasyon miktarında artış, özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile her an her yerde (ubiquitous) hızlı iletişim, diğer kitle iletişim ortamlarına kıyasla kullanıcıların medya tüketiminde daha yüksek kontrole sahip olma, her kullanıcının içerik üretebilir hale gelmesiyle dar yayıncılığın önünün açılması, geleneksel medyanın eşik bekçilerinin dönüşmesi ve ortamların tasarımı sonucu etkileşim kapasitesinde artış gözlemlenmektedir.

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı altında incelenen çevrimiçi ortamlar, nice kullanıcıyı belirli bir ortamda toplayabilen, bu kullanıcılar arasında etkileşime olanak veren hem içerik tüketimi hem de üretimi gözlemlenen, mekân-zaman kısıtlarını bulanıklaştıran yeni iletişim ortamlarıdır. Hem kitle hem de kişilerarası iletişim kavramları çerçevesinde incelenebilecek bu çevrimiçi ortamlarda bireyler, aktif ortam kullanımlarıyla çevrimdışının sosyalliğini çevrimiçine taşımaktadırlar.

Kaynakça

- ¹ Manovich, Lev (2007). *What is New Media?* 3.11.2022 tarihinde <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2007.pdf> adresinden erişilmiştir.
- ² Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. MIT Press. 3. 11. 2022 tarihinde https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf adresinden erişilmiştir.
- ³ Burgelman, J. C. (1994). *Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relavence of Communication Science*. Information Society and Civil Society: Contemporary Perspective on the Changing World Order, Slavco Splichal vd. (Ed.), Purdue University Press, A.B.D.
- ⁴ Rogers, Everett M. (1986). *Communications Technology: The New Media in the Society*, Free Press, New York, N.Y., A.B.D.
- ⁵ Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- ⁶ Tarde, Gabriel (1903). *Laws of Imitation*. Henry Holt & Company, Çeviri: Elsie Clews Parsons, New York, N.Y., A.B.D..