

Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm

İSMAİL HAKKI POLAT

Öz

21. yüzyılda ağırlığını arttırarak kitleselleşen internet ve benzeri ağların yeni bir medyaya dönüşümü sürecinde bu dönüşüm dinamiklerinin saptanarak söz konusu Yeni Medya kavramının oluşumuyla onu basılı, işitsel ve görsel gibi geleneksel medya türlerinden farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanması ve yeni bir yaşam alanına doğru evrilme sürecinin de ana hatlarıyla ortaya konulması bir gereklilik hâline gelmiştir.

Yeni Medya kavramının oluşumu üzerine çalışan ve farklı kuramsal yaklaşımlara sahip olan akademik araştırmacıların önemli bir kısmının kullandığı yakınsama yaklaşımları içinde “yakınsamanın üç Cs= Computing (enformasyon), Communications (iletişim) ve Content (içerik)” çerçevesi en kapsayıcı ve açıklayıcı olanıdır. Bu doğrultuda Yeni Medya’nın oluşumu “Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci” şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu sektörel yakınsama, kavramsal olarak da Veri, Ağ ile İçerik üçlüsü arasında ve her bir unsurun özünden farklı özellikleri de taşıyan bir bileşim (amalgamasyon) şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki yakınsama sayesinde birer dijital veriye dönüştürülen içerikler, Medya ile Telekom sektörlerinin yakınlaşmasıyla fiziksel mekândan farklı bir ağ ortamı (siber mekân) üzerine taşınmış ve nihayet Telekom ile Bilgi Teknolojileri sinerjisiyle ağ üzerinden etkileşimli hâle getirilerek sonuçta sosyal bir işleyişe sahip ve sonuçta yeni karakteristiği olan bir medyaya dönüştürmüştür. Bu bağlamda, Yeni Medya’nın temel özelliklerini de Dijital, Siber ve Sosyal olarak tanımlayabiliriz. Dijital nesneleşmeyi, Siber mekânsallaşmayı, Sosyal ise düzeni ifade eden özelliklerdir. Tüm bu oluşum süreci ve temel özellikler ışığında, Yeni Medya’nın yeni bir yaşam alanına doğru evrilmekte olduğunu ve bu dönüşüm sürecini niteleyen yeni sıfatının da uzun vadede gücünü koruyarak devam edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yakınsama, Veri, İçerik, Ağ, Siber, Dijital, Sosyal, Dijital Nesne, Siber Mekân, Sosyal Yaşam

Digital-Cyber-Social; from a New Media to a New living Space

İSMAİL HAKKI POLAT

Abstract

In the process of transformation of internet and similar networks into a new media in the 21st century, it has now become a necessity to outline the dynamics of this transformation; the definition of this aforementioned new media concept need to be determined through the identification of the main characteristics that differentiate it from traditional media types such as print, audio and visual; and thereby to outline the main aspects of its evolution towards becoming a new living space.

The “three Cs of convergence” - Computing (Information), Communications (Communications) and Content (Content) – is the most comprehensive and explanatory framework used by academic researchers from a variety of theoretical approaches to study the evolution of the New Media concept. Thus, the creation of new media can be described as “a tripartite convergence process between Information Technologies, Communication Networks and Traditional Media industries”. The convergence of these industries is also occurring conceptually as an amalgamation of Data, Network and Content where each of these three also carry characteristics different from their own basic essence. Thus, content, transformed into digital data thanks to this convergence between Information Technology and Media, has been transferred from a physical to a different network environment (cyber space) and then made interactive and available on the network through the synergy between Telecom and Information Technologies and thereby has become a new medium with novel characteristics and a social functionality. In this context, the basic features of New Media can be described as being Digital, Cyber and Social. In this context, Digital represents the objectisation, Cyber represents the spatialisation and Social signifies the order. In light of the evolution and its basic characteristics, it can be foreseen that the New Media has been evolving into a new living space and that this process of transformation will continue in the longer term by deserving the adjective ‘new’ for characterization of the process.

Keywords: New Media, Convergence, Content, Data, Network, Digital, Cyber, Social, Digital Things, Cyber Space, Social Life

1. Giriş

Berlin Duvarı'nın 9 Kasım 1989 tarihinde yıkılışı, sadece soğuk savaş dönemini kapatmakla kalmadı, dünyaya yeni bir dönemin kapılarını da açtı. Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki Doğu Bloku ile Varşova Paktı'nın dağılması sonucu ABD dünyanın tek süper gücü olarak kalmış ve bu durum tüm dünyada “kapitalist sistemin zaferi” olarak kabul edilmişti. İlk zamanlarında ağırlıklı “küreselleşme” olarak telaffuz edilen bu yeni dönemde, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi için ABD öncülüğündeki Batı Bloku tarafından bir dizi reform hamlesine start verilmişti (Friedman, 2000: 3-15). Bu reformların arasında en dikkat çekici ve sıra dışı olanı, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından askerî amaçlarla geliştirilen ARPANET adlı kapalı devre iletişim ağının tüm dünya çapında yaygınlaştırılması projesiydi. O zamana kadar yaygın kullanılan ve telefon cihazları arasında sadece ses taşıyan şebekelerinden farklı olarak ARPANET ağı, farklı lokasyonlardaki bilgisayarları hem ses hem de veri alışverişine olanak tanıyan bir ağlararası iletişim (İnternet) protokolüyle birbirine bağlıyordu (Ferguson, 2003). 1990'lı yıllardan itibaren ABD'den başlayarak tüm dünyaya yayılan ve İnternet adını alan bu küresel ağ, bir yandan telekomünikasyon alanında yapılan altyapı yatırımlarıyla daha hızlı bir performans seviyesine çıkarken, öte yandan kullanıcıların İnternet'in her noktasına belirli sayfa adresleri (alan adı) üzerinden erişebilmeleri ve diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmeleri amacıyla *World Wide Web* (WWW) adı verilen işleyişi geliştirilmiştir. İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW standartları sayesinde metin, ses, resim, görüntü gibi her türlü formatı İnternet üzerinde barındırmak, almak ve göndermek mümkün hâle gelmiş ve İnternet'in kitlesele bir iletişim ortamı hâline dönüşmesinin temelleri atılmıştır (Friedman, 2007: 51-79).

Bu çalışma, İnternet ve benzeri ağların Yeni Medya'ya dönüşümündeki dinamikleri saptayarak Yeni Medya kavramının oluşumuyla onu geleneksel medyadan farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanması ve yeni bir yaşam alanına doğru evrilme sürecini ana hatlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kavram, gerek başlangıcından günümüze evrimi, gerekse günümüzden geleceğe gidişatıyla incelenip şimdiye kadar geliştirilen akademik yaklaşımlar ışığında da sorgulanarak, daha geniş bir kuramsal çerçevede ele alınacak ve Yeni Medya alanında çoğu zaman gelişigüzel ve bilinçsiz biçimde kullanılan *Dijital*, *Sosyal* ve *Siber* gibi kavramların da söz konusu çerçeve içinde anlam kazanabilmesine yönelik katkı sağlanacaktır.

2. Yeni Medya'nın Oluşumu

2000 yılından beri İnternet istatistiklerini düzenli olarak yayımlayan InternetWorldStats.com sitesinin rakamlarına göre 2016 yılbaşı itibarıyla yaklaşık 7,3 milyar insanı barındıran dünyamızda 3,5 milyara yakın İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Yine İnternet üzerindeki çeşitli platformlara ilişkin anlık hareketleri simüle eden InternetLiveStats.com sitesinin çeşitli İnternet firmalarının halka açık yıllık bilançolarına dayanarak yaptığı simülasyonlara göre ise, Nisan 2016 itibarıyla dünyada 1 saniye içinde yaklaşık 7 bin *tweet* atılmakta, 54 bin Google araması yapılmakta, 120 bin YouTube videosu izlenmekte, 2,5 milyon e-posta gönderilmekte ve nihayet tüm bu hareketlerin sonucu İnternet üzerindeki 1 milyarı aşkın web sitesinden saniyede 34 bin gigabayt büyüklüğünde veri iletişimi yapılmaktadır.

25 yılda dünyadaki her on kişiden dördünün aktif olarak yer aldığı bu devasa kitlesel iletişim ortamının yeni bir medya olarak nasıl oluştuğu ve onu geleneksel basılı, işitsel ve görsel medya türlerinden ayırtıran temel özellikleri de, akademik çevrelerde farklı yaklaşımlarla analiz edilmekte ve tartışılmaktadır. Ancak, söz konusu tartışmaların çoğundaki ortak değerlendirme, “bu yeni ortamı farklı sektörlerin aralarında meydana gelen bir yakınsamanın şekillendirdiği” yönünde ve bu yüzden tartışmalar da, söz konusu yakınsamaların hangi sektörler arasında olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır.

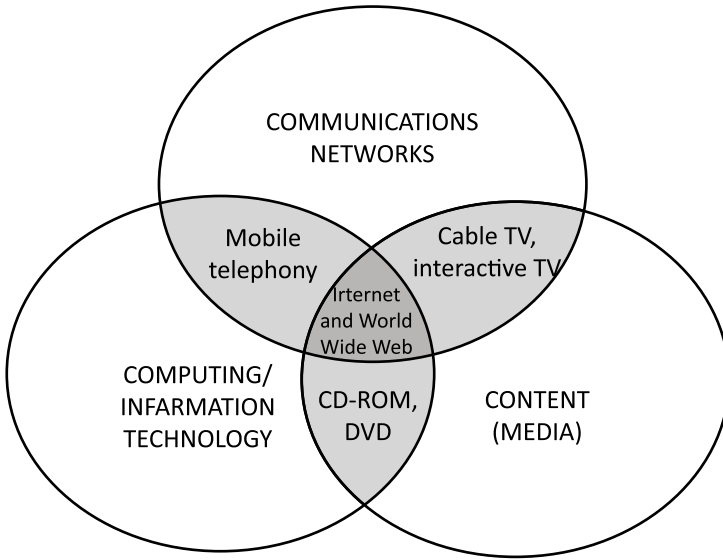
2.1. Kuramsal Tartışmalar

Bu bağlamda Yeni Medya akademik alanının önemli yakınsama kuramları değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu konuda öne çıkan yaklaşımlardan birisi olan ve Lev Manovich tarafından yazılıp 9 dile çevrilen *The Language of New Media (Yeni Medya'nın Dili)* kitabında, Yeni Medya'nın oluşumu “*medya ve Bilgi Teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu*” olarak değerlendirilmiş ve ağırlıkla medya içeriğinin sayısallaştırılması üzerinde yoğunlaşan bir kuramsal çerçeve benimsenmiştir (Manovich, 2002: 44-60).

Bir başka önemli kuramsal yaklaşım ise Henry Jenkins tarafından *Convergence Culture; Where the Old and New Media Collides (Yakınsama Kültürü; Eski ve Yeni Medya'nın Buluştuğu Yer)* kitabında ortaya konulan yakınsama çerçevesidir. Yeni Medya'nın oluşumunu “*Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, İnternet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişini*” temel alan bir kavramsallaştırma üzerinden açıklayan Jenkins, kitabının ilgili bölümlerinde söz konusu ortamın oluşumunu detaylandırmak yerine, bu oluşumun özellikleri ile sonuçları üzerine yoğunlaşmıştır (Jenkins, 2006: 2-10). Yeni Medya ortamının oluşumuna ilişkin gerek Manovich, gerekse Jenkins'in yakınsama tezlerini tartışan

ve her iki tezi de içeren bir yaklaşım ise Terry Flew'un *New Media; An Introduction (Yeni Medya'ya Giriş)* kitabında görülmektedir. 2002'den 2014 yılına kadar 5 edisyonu yayımlanan kitabında Flew, Yeni Medya'nın oluşumunu (orijinalini Trevor Barr'ın *NewMedia.com.au; The Changing Face of Australia's Media and Communications* adlı kitabından referans alınan Venn diyagramı üzerinden) "*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasındaki üçlü bir yakınsama*" yaklaşımıyla görselleştirerek (Şekil-1) söz konusu süreci hem çok daha kapsayıcı ama çok daha yalın ve anlaşılır hâle getirmiştir (2008: 3).

Figure 1.1 The Three Cs of convergent media



Şekil-1. Yeni Medya Yakınsaması

Flew ile benzer ancak biraz daha dağıtık bir yaklaşım Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly tarafından ortaklaşa kaleme alınan *New Media; A Critical Introduction (Yeni Medya'ya Eleştirel Bir Giriş)* kitabının farklı bölümlerinden derlenerek de çıkartılabilmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly: 2009). Yakınsama yaklaşımları konusunda bugüne kadar oluşturulan en kapsayıcı ve karşılaştırmalı çerçeve ise Meikle ve Young tarafından yapılmıştır. *Media Convergence (Medya Yakınsaması)* kitabında Meikle ve Young da, Yeni Medya'nın oluşumunu Trevor Barr'ın Şekil-1'deki "*yakınsamanın üç Csi= Computing (enformasyon), Communications (iletişim) ve Content (içerik)*" temelinde benzer

bir üçlü yakınsama terminolojisini kullanarak ve aslında diyagramdaki işleyiş temelinde bir yaklaşım getirmesine karşın bu oluşuma Yeni Medya ya da Dijital Medya gibi terimlere karşı çıkarak bunların yerine *yakınsak medya (convergent media)* gibi yakınsamayı esas alan bir terminoloji ve kavram seti üzerinden açıklamaya çalışmaktadır (2012: 2-30).

Tüm bu yaklaşımların ışığında, uzun vadede daha anlaşılır bir kuramsal çerçeve için Barr ile Meikle-Young'un yakınsamanın üç unsuru olarak sözünü ettiği *Computing* (enformasyon), *Communications* (iletişim) ve *Content* (içerik) kavramlarına yakından bakmakta ve bunları günümüzün gelişen kavramları bağlamında ele almakta fayda vardır ve bu doğrultuda Yeni Medya'nın oluşumu "*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci*" şeklinde ifade edilebilir.

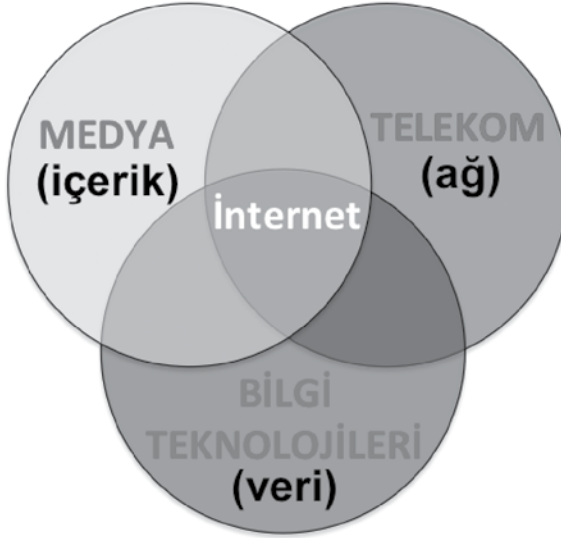
2.2. Üçlü Yakınsama Yaklaşımı ve Güncel Değerlendirme

Trevor Barr'ın Şekil-1'deki üç çemberli Venn diyagramında, *Computing/Information Technology* çemberi için kullandığı ve *enformasyon* sözcüğü üzerinden kavramsallaştırmaya çalıştığı sektör olan *Computing* sözcüğünün sözlük karşılığına baktığımızda karşımıza "*veri işleme ve hesaplama yapma amaçlı bilgisayar kullanımı*" tanımı çıkmaktadır (dictionary.com, 2016). Yine sözlüğe bakıldığında *Information Technology* terimi de, "*veriyi depolamak, erişmek, okumak, iletmek ve değiştirmek amacıyla yapılan bilgisayar uygulamaları*" şeklinde tanımlanmaktadır (Daintith, 2009). Bu tanımların ışığında, gerek Barr gerekse Meikle-Young'un üçlü yakınsamada kullandığı ancak eskimiş, eksik ve hatta yanlış anlamlar yükleyebilecek *Computing* yerine daha güncel ve kavrayıcı *veri (Data)* sözcüğü kullanılarak yakınsama yaklaşımı daha sağlıklı ve anlaşılır bir çerçeveye oturtulabilir. Sonuç olarak Şekil-1'deki Barr diyagramında sektör olarak *Bilgi Teknolojileri*, bu sektörü kavrayacak anahtar kavram olarak ise *veri* sözcüğünün kullanımı, Yeni Medya yakınsamasını anlamak adına daha açıklayıcıdır.

Barr'ın Venn diyagramının bir diğer çemberine karşılık gelen sektör olan *Communications Network* terimine baktığımızda, Türkçeye *iletişim ağları* olarak çevrilen bu kavramın sektörel olarak karşılık bulduğu alan, sabit ya da mobil iletişim ağlarının işletmecileriyle İnternet servis sağlayıcılarını kapsayan *telekomünikasyon (Telekom)* alanıdır ve bu sektörü tanımlayan anahtar kavram da *ağ (Network)* sözcüğüdür.

Üçüncü ve son çember olarak ele alınacak *Content (Media)* sözcükleri tek başına yeterince açıklayıcı olmakla birlikte, bu ikiliyi sektör olarak *medya*, anahtar kavram olarak ise *içerik (Content)* şeklinde bir ayrıştırma yapıldıktan sonra

şekildeki her üç çemberi yukarıda güncellenen terminoloji ve sektör/anahtar kavram formatıyla düzenlediğimizde, ortaya daha güncel ve anlaşılır bir diyagram çıkmaktadır. (Şekil-2)



Şekil-2. Güncellenen Barr Üçlü Yakınsama Diyagramı

Trevor Barr, 2008 yılında yaptığı bir söyleşide, üçlü yakınsama yaklaşımını, “medya sektöründe basit bir eskiden yeniye geçiş” olgusunun ötesinde, “Bilgi Teknolojileri, telekomünikasyon ve medya gibi üç devasa sektörün birbirleriyle yakınlaşmaları sonucu ortaya çıkan ve her bir unsurun özünde farklı özellikleri taşıyan bir bileşim” olarak nitelemiştir. Barr’ın o söyleşide “amalgamasyon” olarak tanımladığı söz konusu bileşim, aslında bir önceki bölümde tartışılan Manovich ve Jenkins yaklaşımlarını da kapsamakta ve Meikle ve Young’la da benzer ilkeler temelinde buluşmaktadır (Flew, 2014: 4-6). Bu bağlamda *Manovich yaklaşımı*, diyagramın Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki ikili yakınsama kısmını, *Jenkins yaklaşımı* ise medya sektörünün diyagramın merkezinde bulunan İnternet kısmına doğru hareketlenişini temsil etmektedir.

2.3. Tarihsel Perspektif

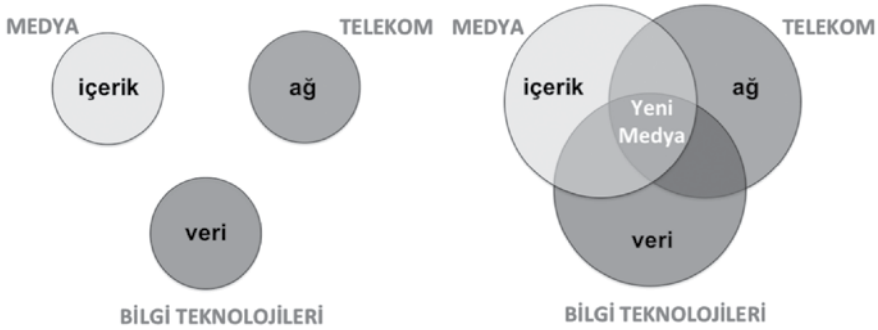
Yakınsama süreci tarihsel gelişim perspektifinden incelendiğinde de Bilgi Teknolojileri, Telekom ve Medya sektörlerinin 20. yüzyılın başından sonuna

önce tek tek gelişimlerine, devamında ikili sinerjilerine ve nihayet topyekûn yakınlaşmalarına sahne olduğu görülmektedir.

Yüzyılın ilk yarısında öncelikle Medya ve Telekom sektörleri arasında başlayan yakınlaşmanın *yayım (broadcasting)*, yani uzak alanlara yayılması olgusunu ortaya çıkartmış ve bunun sonucunda medya sektörü, basılı ortamın ötesine geçerek radyo-TV ile anten cihazları üzerinden somutlaştırılacak görsel-işitsel bir biçim kazanmış ve bununla da kalmayarak Telekom ağları sayesinde yayımcılık yerel *zaman-mekân* sınırlarını aşarak ulusal ve yer yer kıtasal bir konum almıştır (Polat, 2009: 29-30).

Bu gelişmeleri takip eden yüzyılın ikinci yarısındaki dönemde, medya sektörünün devasa basılı ve görsel-işitsel içeriğinin üretimi (*production*) süreci, bilgi teknolojilerinden yararlanmak suretiyle, fiziksel ve analog ortamlardan ziyade dijital ortamlara kaydırılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarda bilgisayarlı üretim ve daha sonra masaüstü yayıncılık olarak başlayan bu süreç, 2000’li yıllarda artık tamamen *dijitalleşmiştir* (Polat, 2009: 30).

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında ete kemiğe bürünen Bilgi Teknolojileri ile Telekom sektörleri arasındaki yakınlaşma da, ağ üzerindeki herhangi bir noktaya (bilgi ya da kişiye) *erişim (access)* sürecini radikal biçimde kısaltmış ve kullanıcıların bu erişimi hem eş zamanlı (*senkron*) hem de eş zamansız (*asenkron*) ve birebir (*one-to-one*), birden-çoka (*one-to-many*) veya çoktan-çoka (*many-to-many*) biçimlerinde *etkileşimli* yapabilmelerini olanaklı kılmıştır (Polat, 2009: 31).



Şekil-3. Öncesi ve Sonrasıyla Üçlü Yakınsama ve Yeni Medya'nın Oluşumu

20. yüzyılın sonlarından itibaren ise bu üç sektör arasında topyekûn bir yakınsama başlamıştır. Bilgi Teknolojileri ile Medya arasındaki yakınsama sayesinde birer dijital veriye dönüştürülen içerikler, Medya ile Telekom sektörlerinin yakınlaşmasıyla fiziksel mekândan farklı bir ağ üzerine taşınmış ve nihayet Telekom ile Bilgi Teknolojileri sinerjisiyle ağ üzerinden etkileşimli hâle getirilerek

sonuçta yeni karakteristiğe sahip bir iletişim ortamına ve daha doğru bir deyişle yeni bir medyaya dönüştürmüştür. İşte bu tarihsel gelişim, tüm dünyada bireysel, toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yönlerden yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. (Şekil-3)

Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, bilgisayar ve cep telefonları üzerinden dijital içerik üretimine ve bu içeriklerin telekomünikasyon ağları üzerinden zaman-mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımına ve etkileşimine olanak tanınması sonucu, birey ve toplulukların her birinin yayıncı olabildiği bir Yeni Medya kavramını ortaya çıkartmıştır. Geleneksel medya türlerinin işleyişinden farklı ve bireyleri pasif izleyicilikten aktif katılımcılığa doğru evrilten bu yeni olgu, özçekimden (*selfie*) mahremiyet ihlallerine birçok bireysel ve kültürel değişimi, YemekSepeticom’dan Alibaba.com’a birçok ticari fırsatı, mobil cüzdanlardan Bitcoin’e birçok ekonomik inovasyonu ve Wikileaks’ten Arap Baharı’na birçok toplumsal ve siyasi devinimi mümkün kılmış ve birçok yıkıcı yeniliğin (*disruptive innovation*) önünü açmıştır. Örneğin, Trevor Barr’ın 2008 söyleşi kaydında örnek olarak anlattığı e-posta kavramının geleneksel posta sektörü, Wikipedia gibi bir çevrimiçi ve etkileşimli bilgi kaynağının ise *Britannica*, *Larousse* gibi basılı bilgi kaynakları ve ansiklopedi yayıncılığı sektörü üzerinde yıkıcı etkileri olmuştur.

3. Yeni Medya Neden ‘Yeni’?

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği ve bugün yeni olanın yarın kolaylıkla eski konumuna gelebildiği günümüz konjonktüründe, Yeni Medya teriminin kalıcılığıyla yeni sıfat, akademik camiada bir olguyu yeni sözcüğüyle kavramsallaştırmanın mantığıyla birlikte, sorgulanmalıdır. Ayrıca, kimi çevrelerce Yeni Medya yerine kullanılan dijital medya, interaktif medya, vb. alternatif ifadeleri sorgulayan bir değerlendirmenin de yapılarak tümünün bir kuramsal çerçeveye oturtulması gereklidir.

1999 yılında yayımlanmaya başlayan *New Media and Society (Yeni Medya ve Toplum)* adlı akademik derginin ilk sayısında yer alan “Yeni Medya’da Yeni Olan Ne?” başlıklı ilk makalenin yazarı Roger Silverstone, bir yandan başlıkta sorduğu o temel soruyu “Yeni Medya yeni anlamlar yaratmakta mı? Sosyal ya da kültürel dönüşümlere neden oluyor mu? Medya ile teknolojinin yarattığı dönüşümün günlük hayata, küresel ticarete, kurum organizasyonlarına ve siyasete çok boyutlu etkilerini nasıl çözümler getireceğiz? Siber denilen bu alan (mekân) da neyin nesi?” gibi zihin açıcı sorularla destekleyerek sorgulamanın daha geniş bir zeminde yapılmasını sağlarken, öte yandan “Yeni Medya’yı geleneksel medyadan farklılaştıran yakınsama, çoktan-çoka iletişim, etkileşim, küreselleşme, sanallık

gibi kavramların da aslında pek *yeni* şeyler olmadığını, pek çoğunun farklı şekillerde hayatımızda yer aldığını ve bu argümanların içinde *nasil bir yeni* olduğunun sorgulanması gerektiğini” de eleştirel bir bakışla ifade etmektedir. Silverstone’a göre, teknolojinin ve sermayenin yarattığı parlak birlikteliğin bizleri, beceri ve yetkinlik, okur-yazarlık ve fırsat eşitliği gibi insan kaynağına yapılacak yatırımları yok sayacak derecede körleştirmemesi gerekmekte ve medyanın içeriksel, teknolojik ve organizasyonel meseleleri de bu *yeni* sıfatı çerçevesinde ele alınmalıdır (Silverstone, 1999: 10-12).

Silverstone’un sorularına paralel başlayan konuya ilişkin tartışmalarda ise yakınsama yaklaşımını benimseyen akademisyenler arasında dahi derin görüş ayrılıkları mevcuttur. Örneğin, Meikle ve Young, *yeni* sıfatını kullanmaktan özenle kaçındıklarının altını çizerek bütün medya türlerinin bir zamanlar yeni olduklarını ve bunların her birini her defasında *yeni* olarak konumlamamanın konuyu yanlış noktalara götürebileceğini belirtmişlerdir. Meikle ve Young’a göre, medyanın teknolojik yeniliğini öne çıkartmak, onun çok daha önemli geçiş, uyum ve benimseme gibi sosyal süreçlerini gölgede bırakarak medyanın kendisini bir eşyanın ötesine geçirmez. Bunun da ötesinde, neyi yeni olarak kabul edeceğimizle ilgili de ciddi soru işaretleri mevcuttur. *World Wide Web* ortaya çıkmalı 20 yıl, ARPANET üzerinden ilk elektronik posta gönderileli 40 yıldan fazla zaman geçmiştir. Fotoğraf manipülasyon uygulaması Photoshop ve hatta iPod bile 10 yıldan uzun zamandır kullanılmaktadır ve “Bunların hepsine hâlâ yeni medya olarak bakılabilir mi?” sorusu yanıtlanmalıdır. Bir zamanlar yeni olarak nitelenen DVD, MP3, telgraf, telefon ve elektrik ve şu anda popüler olan Spotify, Foursquare gibi hizmetler de bu gidişatın dışında kalamayacaktır (2012: 2-3).

Meikle-Young’un aksine Flew, “*yeni* sıfatını sorgularken ürün, hizmet gibi araçlara değil üretim, dağıtım, tüketim gibi süreçlere ve bu süreçlerin iş, yaşam tarzı, kimlik, kültür, ekonomi, siyaset, küresel ilişkiler ve sosyal etkileşim üzerinde yarattığı radikal dönüşümlere bakılması gerektiğini” savunmaktadır. Flew’a göre, Marc Prensky’nin “1990’lı yıllardan itibaren gelişen dijital teknolojileri bilgisayar oyunları, e-posta, İnternet, mobil telefonlar ve anlık mesajlaşma gibi biçimleriyle günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası hâline getiren dijital yerlilerin içinde bulunduğu dijital dönüşüm” bunun en somut örneğidir. Bununla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni ortam üzerinde gelişmekte olan yenilikçi (*inovasyon*) ve farklılaştırıcı (*hacking*) kültürün mevcut düzene meydan okuyarak onları mütemadiyen radikal şekilde dönüşüme zorlaması da, *yeni* sıfatının kullanım gerekçelerini güçlendirmektedir (2014: 2-4).

Lew Manovich de, Yeni Medya’yı bu ortama özgü biçimde gelişen dil için semsiye bir terim olarak kullandığını ifade etmektedir (2002: 34).

Tartışmaların bir diğer odağı olan yeni sıfatına alternatif olarak kullanılan terimlere ilişkin Meikle ve Young, Yeni Medya yerine *yakınsak medya* terimini kullanmayı tercih ettiklerini, bunun dışında yaygın biçimde kullanılan *dijital medya* terimini, yakınsak ortamın özelliklerini kavramakta yeterli olmadığını, ancak *ağlaşımli dijital (networked digital)* medya olarak kullanılabileceğini savunmaktadır (2012: 3).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly ise, Yeni Medya teriminin kapsayıcı niteliği nedeniyle yaygınlık kazandığını ve bu kullanımın, çok genel ve ideolojik algılanma olasılığına rağmen, diğer tüm alternatifleri gibi indirgeyici olmadığını vurgulamışlardır. Onlara göre Yeni Medya terimi, ne *dijital medya* ve *elektronik medya* terimleri gibi çok teknik ve formel bir vurguya sahip, ne de *interaktif medya* terimi gibi eksik ya da tartışmalı bir hava yaratmaktadır. Yeni Medya terimini kullanan bir kişi bununla İnternet'i kastederken, başkaları aynı terimi kullanarak bir bilgisayar oyununu, sanal gerçeklik ortamını, insan vücuduna ilişkin yeni bir görüntüleme yöntemini veya blog gibi çok farklı bir şeyi kastetmiş olabilirler. Bunu yaparken de hepsi, zihinlerindeki şeyi, bir iletişim ortamı (*medium*) referansı üzerinden ve söz konusu ortamın sınırlarını kalıplamadan *yeni sözcüğünün* büyüdü çağrışımları üzerinden ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan Lister ve diğerlerine göre Yeni Medya, teknik ya da uzmanlığın kalıpladığı dar kapsamlı bir uygulamadan ziyade geniş kültürel rezonansa sahip bir terimdir (2009: 11-12).

Tüm bu görüşlerin ışığında, yeni sıfatının bu alanda çalışan önemli akademisyenler tarafından genel bir kabul gördüğü söylenebilir. Bu konuda öne sürülen yandaş ya da muhalif argümanlara ek olarak, üçlü yakınsama sürecinin henüz çok başlarında olduğumuzu ve hâlihazırda birey, toplum, ekonomi, kültür, siyaset ve daha birçok alanda etkileri hissedilmeye başlayan Yeni Medya'nın önümüzdeki dönemde (Marc Prensky'nin tanımladığı şekliyle) Dijital Yerlilerin nüfus olarak kaçınılmaz biçimde tüm dünyada egemen olmaları ve bu alandaki deneyimle yetkinliklerini arttırmalarıyla çok daha radikal ve dönüştürücü etkilerinin olması beklenebilir. Kuşkusuz Meikle ve Young'ın işaret ettiği gibi, *World Wide Web*'in kuruluşundan bu yana 20 yıl geçmiştir ve bu süre de pek çok kavramın eskimesi için çok yeterli bir süredir. Ancak bir kavramın eskimesi, onun bu sürede devinimini ve gizilgücünü ne oranda kaybettiğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda Yeni Medya'nın bir unsuru olan *World Wide Web*, yeni bir olgu olmamasına karşın onun üzerinde gelişen sosyal medya platformları, İnternet Nesnelere ya da Arttırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları gibi konseptler sayesinde aradan 20 yıl geçse bile bireyler, toplumlar, ekonomi, siyaset, vs. açısından hâlâ dönüştürücü niteliğini ve dinamiğini korumaktadır. İşte tam da bu nedenle, *yeni sözcüğünün* "tanınmayan, bilinmeyen" anlamındaki kullanımı, Yeni Medya

terimini çok daha iyi kavrayan bir niteleme olarak karşımıza çıkmaktadır ve aslında yakın geçmişten zamanlamasını tahmin etmenin güç olduğu uzaklıkta bir geleceğe dek, ister medya olarak kalsın, isterse bir yaşam alanına evrilsin, yeni sıfatının dönüştürücü gücünün devam edeceği de öngörülmalıdır.

4. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly'e göre, Yeni Medya ortamını karakterize eden 6 temel olgu söz konusudur: Bunlar dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, ağlaşabilirlik ve simüle edilebilirliktir (2009: 13).

Flew ise, Yeni Medya'yı 20 anahtar kavram üzerinden karakterize etmektedir: Bunlar da, kolektif zekâ (*collective intelligence*), yakınsama, yaratıcı endüstriler, siber mekân/sanal gerçeklik, dijital telif hakları (*Creative Commons*), dijital uçurum, *hackleme*, etkileşimsellik, küreselleşme, bilgi ekonomisi, mobil medya, ağlar, katılımcılık, korsanlık, mahremiyet ve gözetim, yeni medya uygunlaştırması (*remediation*), her zaman, her yerden işleme, kullanıcı üretimi içerik/kullanıcı bazlı inovasyon ve Web 2.0'dır (2014).

Kuşkusuz Flew'in yukarıda belirttiği 20 anahtar kavramın tamamını, Lister ve arkadaşlarının 6 temel olgu üzerinden yaptığı karakterizasyonu aynı düzlemde buluşturmak, elmalarla armutları toplamaya benzer bir işlem olur. Ancak sonuçtan hareketle üçlü yakınsama diyagramının dinamikleri üzerinden Flew ile Lister ve arkadaşlarının bulgularını sorgulayarak Yeni Medya'nın temel özelliklerine ilişkin içinde yukarıda sözü edilen özelliklerinin kimilerinin de bulunduğu rasyonel bir çerçeve oluşturulabilir. Bu bağlamda,

(1) Medya ile Bilgi Teknolojileri arasındaki yakınsama, içerik ile veri unsurlarını bir araya getirmekte ve bu sinerjinin karakteristiğini ise "bir medya içeriğini veriyle birlikte dijitalleştirerek onu dijital bir nesneye dönüştürmek" şeklinde açıklayabiliriz. Şekil-1'deki Barr diyagramında verilen CD-ROM/DVD örnekleri de bu argümanı destekler biçimde *dijital* nitelemesiyle tanımlanabilir.

(2) Medya ile Telekom arasındaki yakınsama, içerik ile ağ unsurlarını bir araya getirmekte ve bu sinerjinin karakteristiğini ise "bir medya içeriğini bir Telekom ağı üzerine konuşlandırmak" şeklinde ifade edilebilir. Bu durumu, Şekil-1'deki Barr diyagramında verilen KabloTV/interaktif TV örnekleriyle birlikte Wikipedia.com adlı İnternet ansiklopedisi örneği üzerinden de açıklamak mümkündür. Wikipedia.com, kuruluşundan itibaren "ağ üzerinde konuşlandırılan bir içerik örneği" olarak *Britannica* ya da *Larousse* gibi geleneksel ansiklopedilerden farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılaşmanın en belirgin yanı ise mekânsal düzlemdedir. Geleneksel ansiklopedilerin oluşturulabilmesi için bilgilerin fiziksel olarak derlenip belli bir akışa göre bir araya getirilerek sıralanması ve fasikül dediğimiz ciltler hâlinde

cisimleştirilmesi gerekirken, aynı süreç Wikipedia.com’da, cisimleştirmeden farklı olarak bu defa dijitalleştirme yöntemiyle yapılmakta ve söz konusu dijitalleştirme işleminin gerçekleştiği mekân da, fiziksel mekândan farklı bir mekândır. Ağ üzerindeki mekân ise (alan ya da uzay olarak da kullanılabilir) en iyi *siber mekân* (*cyberspace*) sözcüğüyle tanımlanmaktadır (Wood,-Smith, 2005: 18-19). Bu bağlamda, “bir medya içeriğini bir Telekom ağı üzerine konuşlandırma veya mekânsallaşma (*spatialization*) karakteristiği de (Eklund-Akamatsu, 2002: 32) *siber* kavramıyla açıklanabilir.

(3) Bilgi Teknolojileri ile Telekom arasındaki yakınsamayı da, veri ve ağ unsurlarının bir araya geldiği bu sinerjinin karakteristiğini ise “bir verinin ağ üzerinde etkileşimli ve kolektif biçimde dolaşıma sokulması” şeklinde açıklayabiliriz. Bir önceki maddede anlatılan Wikipedia.com üzerinden örneklemeyi sürdürürsek, Wikipedia’da kullanıcılar tarafından üretilen ve editöryal bir kontrolden geçirilen ansiklopedik içerik, *Britannica* veya *Larousse* gibi geleneksel rakiplerine oranla çok daha kolektif, katılımcı ve etkileşimli biçimde üretilmekte, paylaşılmakta ve geliştirilmektedir. Buna ek olarak, Şekil-1’deki Barr diyagramında verilen mobil telefon örneği de bu argümanı destekler nitelikte olduğu ve gerek sesli, gerekse yazılı ve görüntülü biçimde paylaşım ve etkileşime olanak tanıyabildiği için karşılık geldiği temel özellik de *etkileşimlilik* olarak ifade edilebilir ve daha geniş bir bakışla *sosyal* kavramıyla açıklanabilir.

Dijital, siber ve sosyal olarak ifade edilen bu özellikler, Yeni Medya’nın birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan üç boyutunu temsil etmektedir.

4.1. Dijital (Nesne)

Dijital, genel biçimiyle “sayıyla ilgili veya sayılardan oluşan” anlamına gelen ve Türkçemize de “sayısal” karşılığıyla kazandırılan bir sözcüktür. Söz konusu sayısallık, Bilgi Teknolojileri literatüründe 1 ve 0 rakamlarından ibaret bir ikili (*binary*) sisteme karşılık gelmekte ve bu nedenle bilgiye (veriye) dayalı bütün teknolojilerin temelini oluşturan bu ikili sistem ve onlarla ilintilendirilen her şey *dijital* sıfatıyla nitelenmektedir. Yeni Medya’nın temel özelliği olarak dijital sözcüğü ise herhangi bir kişi, grup, kurum, kuruluş ya da şeyin, fiziksel ya da analog biçiminden farklı ya da ona benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak çoklanabilir ve manipüle edilebilir bütün varlıkları ya da nesnelere (*things*) kapsamaktadır. Bunlar gerçek, sahte veya anonim kullanıcı profilleri olabileceği gibi İnternet nesnelere, giderek akıllanan robotlar veya Yeni Medya’da dijitalleştirilerek kullanım hakkı ya da sahipliği kazanılan müzik, film, oyun ve paralar, e-posta, banka, sosyal medya ve oyun hesapları, bulut sistemlerinde kiralanın depolama alanları ve o alanlarda yapılan paylaşımlarla mesaj, resim, video, uygulama gibi içerikler de olabilir. Bu bağlamda, dijital özelliği Yeni Medya’nın *nesne* boyutunu temsil etmektedir.

4.2. Siber (Mekân)

Dijital nesnelerin cisimsel varlıklarından ayrı olarak ya da bütünlük içinde buldukları ve yaşamlarını sürdürdükleri Telekom ağları üzerinde ve fiziksel olmayan mekândır. Rebecca Bryant, siber mekânı “fiziksel mekâna benzer biçimde yer, uzaklık, boyut ve rota olmak üzere dört temel özelliği olmasına karşın farklı olarak iletişim, öğrenmek, öğretmek ve anlamak gibi işlevsel eylemleri tahayyüllerimizin ötesinde biçimlerde yapmamıza olanak tanıyan yeni bir ortam” olarak tanımlamakta ve bu ortamın, bünyesinde bulunan nesnelerin varlığından ayrı ve bağımsız olduğu görüşündedir. Bryant’a göre, fiziksel dünyadaki mekân-nesne ilişkisinde olduğu gibi siber mekân da, bünyesinde barındırdığı (*dijital*) nesnelerin varoluş alanıdır (2001: 138-155). Julie E. Cohen, siber mekânın bir mekân olup olmadığını sorguladığı makalesinde, siber mekân metaforunun fiziksel mekân kavramının soyutlaştırılmış hâlinde ziyade, insan kavrayışının şekillendirdiği bir mekân deneyiminin ifadesidir. Bu bağlamda siber mekân, pratik, kavramsallaştırma ve temsil arasındaki etkileşimler sonucu oluşan göreceli ve değişken bir kavramdır ve Kohen’e göre bu ortamın bir mekân olarak ele alınması hâlinde, sadece mimarisinin değil işleyişinin de düzenlenmesi gereklidir (2007: 210). Bu bağlamda, siber kavramı da, Yeni Medya’nın *mekân* boyutunu temsil etmektedir.

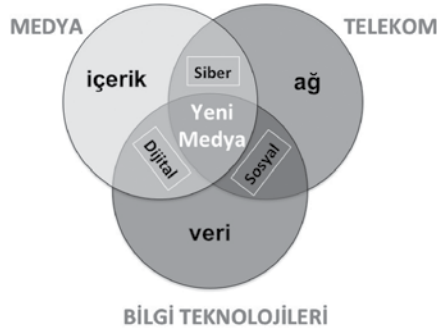
4.3. Sosyal (Düzen)

Dijital nesnelerin siber mekân üzerinde fiziksel zaman-mekân ilişkisinden farklı ya da benzer biçimde birbirleriyle kurdukları ilişkiler, yapılan iletişim ve paylaşımlarla bunların sonucunda elde edilen statülere ilişkin tüm bileşenlerden oluşan bir düzendir. Fiziksel zaman-mekân ilişkisinin bir tezahürü ve temsili olan bu düzen içinde kullanıcılar arası iletişim ve romantik ilişkiler (Cornwell, Lundgren, 2001: 197), kamusal alan (Boeder, 2005: 14) ve alışveriş yeri (Dholakia, Chiang, 2003: 176) gibi özellikler, aslında siber mekânın üzerinde gelişen *sosyal* niteliğinin başlıca kanıtlarıdır. Önümüzdeki dönemde bu siber mekânda etki alanını arttıracak İnternet nesnelere ve özellikle akıllı robotların, bu insani niteliği ne derece farklılaştıracağı ise, insanoğlunun Yeni Medya bağlamında merak ettiği sorulardandır. Bu açıdan, sosyal özelliği de Yeni Medya’nın *düzen* boyutuna karşılık gelmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ve benzeri ağların yeni bir medyaya dönüşümündeki dinamikleri saptayarak söz konusu Yeni Medya kavramının oluşumunu ve onu farklılaştıran temel özelliklerinin tanımlanmasını amaçlayan bu çalışmanın çıkarımları

doğrultusunda, Yeni Medya'nın oluşumu “*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir yakınsama süreci*” şeklinde ifade edilebilir ve Yeni Medya'nın temel özellikleri de *dijital, siber ve sosyal* olarak tanımlanabilir. Bu sayede dijital medya, siber mekân ve sosyal medya gibi günümüzün popüler ama ifade alanı sınırlı kavramları da üçlü yakınsama diyagramı çerçevesinde sorgulanıp konumlandırılabilir ve anlamlandırılabilir. (Şekil-4)



Şekil-4. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Yeni Medya'yı oluşturan “*Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü yakınsama sürecinin*” daha derin ve ileri aşamalara geçmesiyle birlikte (Şekil-5),

- (1) dijitalleşmenin artarak dijital nesnelerin nitel ve nicel biçimde gelişmesi,
- (2) siber mekânın giderek daha fazla yönden fiziksel mekânın ikamesi olması,
- (3) sosyal düzen işleyişinin çeşitleneceği ve daha da karmaşıklaşması, beklenmelidir.



Şekil-5. Yeni Medya'dan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm

Tüm bu oluşum süreci ve temel özellikler ışığında, Yeni Medya'nın yeni bir yaşam alanına doğru evrilmekte olduğu ve bu dönüşüm sürecini niteleyen yeni sıfatının da uzun vadede gücünü koruyarak devam edeceği öngörülmektedir. Yeni Medya'nın gelişen, çeşitlenen ve karmaşıklaşan nesne, mekân ve düzen boyutlarıyla yepyeni bir yaşam alanına doğru evrilme süreci ise, bu çalışmanın devamında yapılacak ayrı bir çalışmanın konusu olacaktır.

Kaynakça

- Barr, T. (2000). *Newmedia.com.au: The Changing Face of Australia's Media and Communications*, Oxford University Press, Allen & Unwin.
- Boeder, P. (2005). "Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society", *First Monday*, Vol.10, No.9. (pp.1-16), First Monday.
- Bryant, R. (2001). "What kind of space is Cyberspace?", *Minerva - An Internet Journal of Philosophy* Vol. 5, pp. 138-155.
- Cornwell, B., Lundgren, DC. (2001). "Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace", *Computers in Human Behavior*, Volume 17, Issue 2, pp. 197-211.
- Daintith, J. (2009). "IT", *A Dictionary of Physics*, Oxford University Press.
- Dholakia, R., Chiang, K. (2003). "Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter?", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13, Issues 1-2, pp. 171-176.
- Eklund, P., Akamatsu, H. (2002). "Spatial Knowledge and CyberWorlds": *Proceedings of the First International Symposium on Cyber Worlds* (pp. 32-37), IEEE Conference Publications.
- Flew, T. (2008). *New Media; An Introduction*, 3rd Edition, Oxford University Press.
- Flew, T. (2014). *New Media; An Introduction*, 4th Edition, Oxford University Press.
- Friedman, Thomas L. (2000). *The Lexus and Olive Tree*, MacMillan.
- Friedman, Thomas L. (2007). *The World is flat; A Brief History of the Twenty-first Century*, Picador.
- Ferguson, Michael J. (2003). "The Telephone, Internet, and the New Telecommunication Infrastructure" dersi notları, Şili Üniversitesi sunumu Bölüm 1-4, 9.4.2003. http://www.ciw.cl/recursos/Ferguson/new_networks.htm (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- Cohen, Julie E. (2007). "Cyberspace as/and Space", *Columbia Law Review* 107.1 (pp. 210-256).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media; A Critical Introduction-Second Edition*, Routledge.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, MIT Press.

- Meinkle, G., Young, S. (2012). *Media Convergence; Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave MacMillan.
- Polat, İsmail H. (2009). "Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya", *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* içinde, Doğan Kitap, (s. 29-37).
- Silverstone, R. (1999). "What's new about new media?", *New Media & Society Journal*, Vol.1 No.1, Sage Publications.
- Wood, Af., Smith MJ. (2005). *Online Communication*, Second Edition, Lea Publishers.
- Barr, T. (2008). *Convergence and New Media*, söyleşi kaydı, www.youtu.be/QzQmDMCgk34, 2008. (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- http://www.vision.org/visionmedia/Everymoney/Capitalism_Democracy_and_Global_Wealth_Part_2.aspx (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- www.internetlivestats.com (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- www.dictionary.com/browse/computing (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 11.4.2016)
- <http://openforum.hbs.org/challenge/understand-digital-transformation-of-business/why-digital/encyclop-dia-britannica-knowledge-disrupted> (Erişim tarihi: 17.6.2016)