

YENİ MEDYADA TEMSİLİ ANLAMLANDIRMA

*Muhammed Ali DİNÇ¹
Zeynep DİNÇER²*

Özet

Stuart Hall'ın tanımlaması dahilinde bakıldığında temsil olgusu, gelişmeler sonucunda elde edilen bir sonuçtan daha ötede, söz konusu olayların ortaya çıkışında temel etken olarak nitelendirilmektedir. Bu temel etkenin daha iyi anlaşılabilmesi için etken dahilindeki öğelerin olay örgüsü içerisinde kendisine yer bulmaları önem arz etse de geleneksel medya anlayışında bu çok kolay olmamaktadır. Tek yönlü olan bu iletişim şekli, alıcı üzerinde negatif etki yaratmanın yanı sıra medyada temsil konusu üzerine yeni tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında medyada ele alınan olay ve olgularda kişilerin kendilerine yer bulmaları ve sunumların gerçekçi olması ayrı bir öneme sahiptir.

Yeni medya zamanla kendi temsillerini oluşturmuştur. Bu temsillerin nelere dayandığı ve nasıl bir süreç izlediği araştırmalara konu edilmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle paralel olarak ortaya çıkan ve kısa sürede literatüre girip günlük hayatın bir parçası olan yeni medya, kendisine has temsillerle dünya kültürünü etkilemektedir ve kendisine ait bir jargon oluşturmaktadır. Geleneksel medyadan ve onun yarattığı temsillerden daha farklı bir anlam yaratmaktadır. Yeni medya, giderek artan kullanımıyla, insan yaşamının bir parçası olarak nitelendirilirken, daha etkin ve bilinçli kullanım konusundaki sorunları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın kuramsal altyapısı literatür taramasıyla yapılmış ve "içerik analizi" yöntemi dahilinde yeni medya ve temsil kavramlarının içeriği, yeni medyanın temsil üzerindeki rolünü ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, malidinc3@gmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zynpdncr1903@gmail.com

Anahtar Sözcükler: *Temsil, Yeni Medya, İnternet, Sosyal Medya*

UNDERSTANDING REPRESENTATION IN NEW MEDIA

Abstract

In the definition of Stuart Hall, the phenomenon of representation is described as the main factor in the emergence of such incidents, further away from a result obtained by developments. In order to better understand this fundamental factor, it is not easy in the traditional media understanding, although it is important for the elements within the causative to find a place in the event braid. This form of communication, which is one way, has caused a negative impact on the buyer, as well as the emergence of new discussions on the issue of representation in the media. From this point of view, it has a distinct importance that people find themselves involved in the events and cases addressed in the media and the presentations are realistic.

New media has created its own representations over time. These representations are based on the research and the process in which it is followed. The new media, which emerged in parallel with the advancement of Technology and is a part of the daily life in a short time, affects the world culture with its unique representations and forms a jargon of its own. It creates a different meaning than traditional media and the representations it creates. New media, with its growing use, is characterizing as a part of human life, and has brought about more effective and conscious usage issues. The theoretical infrastructure of the study was done with the literature screening and the content of new media and representation concepts within the "Content analysis" method aims to reveal the role of the new media on the representation.

Keywords: *Representation, New Media, İnternet, Social Media*

Giriş

İnsanlar haber alma ve iletişim kurma içgüdüleriyle doğarlar, bu ihtiyaçlarını da günümüzde medya aracılığıyla gidermektedirler. Bu nedenle iletişimde önemli payı olan medyanın neyi nasıl temsil ettiği, olayların bilgisini nasıl yansıttığı önem arz etmektedir. Medyanın temsil kavramına bakış açısı medya aracına göre değiştiği gibi, geleneksel medya ve yeni medya arasında da değişiklik göstermektedir. Yeni medyanın bireysel iletişim sistemini interaktif şekilde sunması, geleneksel medyanın haber işlevinde de değişikliklerin önünü açmıştır.

İnsanlığın var olduğu ilk dönemlerden bu yana süregelen merak içgüdüleri haberleşme kavramını doğurmuştur. Bu doğrultuda da haber ve haberciliğin tarihinin insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Böylece yüz yüze haberleşme, bilgi almanın ve yaymanın bilinen en eski dayanağıdır. Modern toplumlarda günlük yaşamın bir parçası haline gelen haberleşme isteği, teknoloji ile birlikte gelişimini hiç kesmeden sürdürmüştür. Medyanın işlevlerinden biri haline gelmiştir (Kazaz, 2007a: 143).

Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim alanında ilk önce yazılı basını ortaya çıkarmıştır. Ardından matbaanın icadıyla birlikte, haberleşme kavramı küresel bir nitelik kazanmıştır. Radyonun, televizyonun ve sinemanın icat edilmesi ise, toplumları yönlendirmek amacıyla haberleşmeye anlam katmıştır. Bu gelişmelerle paralel olarak haberleşme kavramı, bir sektör haline gelmiştir ve sonucunda da medya kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın gelişmesi ve yeniden anlamlandırılmasıyla birlikte dille gerçekleştirilen temsilin anlamı da değişmiştir. Belirli bir kültürde var olan düşüncelerin, duyguların temsil edilmesini sağlayan araçlardan birisi de dil olmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında anlam üretilmesinde dil, bu süreçlerin en önemlisidir (Hall, 2017: 7).

Bu bağlamda kesin bir tanımı olmayan temsil kavramının neredeyse her alanda var olduğu, ancak geniş kitlelere hitap eden sektörlerde ayrıca önemli olduğu kabul edilmektedir. Medyanın seçtiği konuyu temsil etme biçimi, alıcılar tarafından sunulduğu şekilde alınmaktadır ve genellikle aynı şekilde temsil edilen konular kamuoyu oluşturmak için kullanılmaktadır. Genellikle alıcılar medya tarafından kendilerine iletilen mesajı yeniden yorumlayarak kendi bilgisine göre kabul eder, ancak iletiyi yansıttığı şekilde sorgulamadan kabul eden alıcılar için konunun sunulma, temsil edilme biçimi önem arz etmektedir. Medya tarafından hep aynı şekilde temsil edilen bir kavram, zamanla alıcılar tarafından gerçek bilgisiyle değil, temsil edilen haliyle kabul edilmektedir.

2000’li yıllar itibariyle insanların günlük hayatına giren ve köklü değişikliklere neden olan internetin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya kavramı doğmuştur. Çıktığı andan itibaren de küresel çapta, geniş kitlelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya, yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın kurduğu sistemlerin üzerine çıkmış, kendi altyapısını oluşturmuştur. Zaman ve mekân sınırı olmadan dünyayı küçülterek iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya, zamanla kendine ait bir kültür ve dil oluşturmuştur (Sarı, 2014: 23). Yeni medya, geleneksel medyada temsil edilenleri yeniden yorumlayarak meydana getirmektedir. Yeniden yorumlama sürecinde de kendi jargonunu kullanmaktadır.

Kuramsal altyapısı literatür taramasıyla yapılan çalışmada “içerik analizi” yöntemi benimsenmiştir. Yeni medya ve temsil kavramlarının içeriği, yeni medyanın temsil üzerindeki rolünü ortaya çıkartmak bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Stuart Hall’un ortaya koyduğu temsil kuramını temel alarak, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan ilgili çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

1. Kitle İletişimi ve Medya Kavramı

1400'lü yıllarda Johannes Gutenberg'in matbaayı icadıyla başlayan kitlesel iletişim teknik gelişmelere paralel olarak geçen zaman içerisinde sürekli olarak gelişim ve neticesinde değişim göstermiştir. Diğer yandan bu gelişim, kitlelerin gelişim ve değişimlerine paralel olarak ilerlemektedir (www.felsefe.gen.tr, 2019a).

Kitle iletişimi kısaca, niceliksel olarak hızlı, geçici ve kamusalıdır. Kitlelere çeşitli iletişim araçları aracılığıyla aynı anda iletilen mesaj ya da mesajların genellikle tek yönlü (geri dönüşü olmayan) olarak bir kanal aracılığıyla aktarılmasıdır. Genellikle anlık olarak tüketimi amaçlanan bir iletişim biçimidir (Wright, 1959: 15).

Geçen zaman içerisinde tekniklik, olanakların gelişmesine bağımlı olarak şekil anlamınca ciddi bir değişim yaşamıştır. Söz konusu bu değişim şekilde olduğu kadar mantıkta etkili olmamıştır. Bu biçimsel değişim işaret dilinden basılı yayına hatta dijital yayına değin çeşitli formlarda kendisini göstermiştir.

1.1.Geleneksel Medya

Son yıllarda 'yeni' nitelendirmesiyle anılan, dijital platform hizmeti veren medya öncesi kitle iletişim sisteminin yaygın olarak kullanılan adı geleneksel medyadır. Uzun süreli bir geçmişe sahip olan geleneksel medya; radyo, televizyon, gazete gibi yaygın olarak kullanılan tek yönlü iletişim araçlarını içerisinde barındırmaktadır (Sarı, 2018: 26).

Geleneksel medyada içerik üretimi yapılırken tüm veriler en az bir denetçinin kontrolünden geçmektedir. İletişim tek yönlü gerçekleşir ve geri dönüş mümkün olmadığından bu durum bir dezavantaj olarak nitelendirilmektedir. Netice itibariyle, etkileşim olabildiğince sınırlı durumdadır (Özerkan, 2001: 38).

İletişim şeklinin tek yönlü olması nedeniyle üretim esnasında toplumun mevcut zaman dilimi içerisindeki öncelikleri ve ilgi alanları göz önünde tutulmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medya, toplumun tercihlerine yön verme konusunda da büyük rol oynamaktadır (Çakır, 2007: 125). Geleneksel medyada içeriğe müdahale edemeyen alıcının aynı içeriğe karşı çıkma gibi bir durumu da yoktur. Alıcı geri dönüş yapmak istediğinde doğrudan aynı kaynak üzerinden dönüş yapamaz ve farklı kitle iletişim araçları tercih etmek zorunda kalır. Örnek vermek gerekirse bir televizyon yayınına tepki vermek isteyen izleyici bunu telefon bağlantısı kurarak, sosyal medya üzerinden ileti göndererek, yani farklı bir iletişim kanalıyla gerçekleştirmek zorundadır.

Geleneksel medyada hâkim olan iki temel anlayış söz konusudur. Bunlardan birincisi ana akım (egemen) yaklaşım, ikincisi eleştirel yaklaşımdır. Ana akım yaklaşımın temelinde sanayi devriminden sonra ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın hareketlerinin denetiminde kitle iletişim araçları yani medya büyük öneme sahiptir. Daha öz bir deyimle ana akım medya kitlelerin davranışları üzerinde değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Eleştirel yaklaşımda ise, ana akım medyanın çalışma prensibini, kısaca egemen ideolojinin yaptırımlarını olumsuz yönde irdeleyen bir sistematik hakimdir (Yaylagül, 2010: 34).

1.2.Yeni Medya

Yeni medya içerisinde en öne çıkan atılım ve beraberinde yenilikler sunması bakımından temel olan kavram internettir. Tüm dünyada geniş kitlelere hitap etmekte olan ve durmadan gelişen

bir ağ olan internet, teknolojiye paralel olarak modern insanın günlük hayat standartlarına ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Bilgi edinirken kolaylık sağlaması da bu teknolojinin tüm dünyada hızla büyümesinin önünü açmıştır. Bunların yanında düşük maliyet gerektirmesi, güvenilir olması ve hızlı olması da çabuk gelişmesini sağlamıştır. İşin içine ticari yönün de girmesiyle birlikte günlük hayatta daha çok yer edinmiştir. İnternetin ne olduğuyla ilgili olarak farklı tanımlamalar vardır bunlardan birisi de; internetin kendi dünyası olan bir uzay olduğudur. İnsanlığın klasikleşen algılarını yıkan, kültürel birikimleri değiştiren, yeni kavramlar üreten bir olgudur (Kazaz, 2007b: 223).

İnternet teknolojisiyle paralel olarak farklı alanlarda birçok kullanım yöntemi sağlayan birden fazla platform ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve zamanla geliştirilmesiyle birlikte yüksek hızlı internet, uydu yayıncılığı, IP TV gibi kavramlar günlük hayata girmiştir. Aynı zamanda birçok farklı oluşumu da tek bir tabanda oluşturmayı sağlayan bu sistemle birlikte, yüksek hızlı internet bağlantısıyla tüm kitle iletişim araçlarının vasıfları gerçekleştirilebilmektedir. İnternet üzerinden film izlenmekte, televizyon izlenmekte, radyo dinlenmekte ve gazete okunabilmektedir (Özel, 2011: 55). Teknolojik yenilikler ile değişen üretim ve tüketim endüstrisinin, bilgi ve deneyim etkileşimine erişim doğrultusunda içerik bazlı etkileşim süreçlerini değiştirdiğini vurgulamakta ve bu yönelimlerin bilgiye erişim ihtiyacı üzerinden hem bireysel hem de kurumsal düzeyde ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden düzenlenmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısı ile çeşitli olguların da teknolojik gelişmelerden uzak incelenmesi mümkün görünmemektedir. Multimedya endüstrisine dahil olan her bir yeni üretimi, izleyicinin üretilen eser ile ilişkisi ve teknolojik etkileşimi bağlamında da incelemek gerekmektedir (Aytekin, 2018: 125).

Teknolojinin gelişmesi iletişimde köklü değişikliklerin önünü açmıştır. Geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarına karşıt olarak yeni medya kavramı doğmuştur. Yeni medyayı oluşturan internet teknolojisi günlük hayatın önemli bir parçasıyken zamanla iletişim sürecinin de önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. İletişimde bir devrim yaratan cep telefonunun icadı zamanla internetle birleşmiştir ve akıllı cep telefonu ile bireyler rahatlıkla internet bağlantısı sağlayabilmektedir (Dingil, 2015: 250-251). İnternetle ve akıllı telefonlarla birlikte yaşanan gelişmelere paralel olarak sanal hayat kavramı ortaya çıkmıştır. İçerisinde birçok iletişim ağını aynı anda barındıran sosyal ağlara yeni medya denilmektedir. Yeni medyanın tanımlanması ve insan hayatına girişi hakkındaki ilk çalışmalar 1970'li yıllara dayansa da 1990'lı yıllarda internetin yayılmasıyla birlikte asıl ivmesini kazanmıştır. Yeni medya, alışılmışın dışında bütün kitle iletişim araçlarının sunduğu ortamı bir araya getirme yetkisine sahiptir bu nedenle yadsınamaz bir güce sahiptir (Dilmen, 2007: 114-115).

Yeni medya; sosyal içerik platformları, sosyal medya ağları ve diğer sosyal ağları kapsamaktadır. Bu kavramların temelini de internet oluşturmaktadır. Bir teknoloji devrimi yaratan internet olmadan yeni medya kavramından söz edilmesi doğru değildir. Böylece altyapısını internetin oluşturduğu yeni medya ve farklı iletişim teknolojilerinin eskiden var olan geleneksel medyaya ait özellikleri baştan yarattığı söylenebilir. İnternetin meydana getirdiği yeni medyanın tercih edilmesinin altında yatan sebeplerden bazıları; hızlı oluşu, karşılıklı bir etkileşim yaratma imkânı, güncellenebilmesi ve düşük bir maliyeti olmasıdır. Bu seçenekleri sunan internet teknolojileri, geleneksel medya karşısında rekabetçi bir üstünlük elde etmiştir (Bulunmaz, 2014: 23). Bu nedenle de yeni medya, kitle iletişim araçlarını barındıran geleneksel medya ile kıyaslandığında yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyadan daha çok rağbet görmesi yadsınamaz (Demir ve Kalsın, 2015: 210).

Yeni medyanın daha fazla rağbet görmesi, içinde barındırdığı ürünlerdeki farklılıkla da ilgilidir. İçerisinde yer alan teknik süreçlerden; üretim, dağıtım ve tüketim kavramları da geleneksel medyadan farklıdır. Bu süreçlerdeki farklılıklar kültürel çatışmaları da doğurmaktadır. Sürekli değişmekte olan yeni medya kavramı hakkında yapılan çalışmalar, bu kavramı anlamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan yeni medya araştırmaları, 30 yıllık bir tarihe sahiptir. Türkiye’de yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalar ise diğer dünya ülkeleri ile Türkiye’yi kıyaslamak şeklindedir (Erkayhan ve Belgesay, 2014: 47-49).

1.3. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Yeni medya kavramını geleneksel medya anlayışından ayıran en temel fark yeni medyanın etkileşim niteliğine sahip olması olarak değerlendirilebilir (Binark, 2014: 15). Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği ise verilerin (video, ses, fotoğraf vd.) tek bir kanal üzerinden sayısallaştırılarak gönderilebilmesinin yanında depolama imkanının da olmasıdır (Geray, 2003: 20). Söz konusu bu sayısallaşmanın yeni medya olgusuna bir diğer getirisi de, enformasyonun hızlı ve birçok elden iletilebilir bir nitelik kazandırmış olmasıdır (Atabek: 2001: 37). Sayısal (dijital) teknolojinin dolaylı olarak etkilediği yeni medya, *yöndeşme*, *etkileşim*, *içerik ve kontrol* noktalarında geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Brody, 1990: 2).

Yöndeşme; Bilişim, telekomünikasyon ve medyanın gelişen teknolojiye paralel olarak geçen zaman içerisinde birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olması ile açıklanabilir (McChesney, 2004: 121).

Etkileşim; Kişiler ya da toplumlar arası iletişim neticesinde ortaya çıkan tutum ve davranışların tamamı olarak nitelendirilen bu kavram, yeni medya kullanan birey ve toplumlarda daha aktif bir tutum olarak gözlenmektedir (Öğüt, 2005: 7).

İçerik: Geleneksel medyada üretilen içerik alıcıya gönderilmeden önce mutlaka bir kontrol mekanizması tarafından gözden geçirilerek gönderi onayı verilirken yeni medya neredeyse tamamen bağımsız ve ağırlıklı olarak bireysel kullanımda olduğu için bu durum olanaksızlaşmaktadır. Diğer yandan iletişim daha hızlı bir hal almıştır (Kara, 2005: 97-139).

Kontrol; Yeni medyada kontrol mekanizması çoğu zaman doğrudan bireyin kendisidir. İçeriğin zamanlaması, türü, hitap ettiği kitle gibi seçeneklerin tümü önceden belirlenebilmektedir. Geleneksel medyada ise durum tam tersi gelişmektedir. Kullanıcı, içerik üreticilerinin belirlediği tür ve zamanda içeriğe erişebilmektedir (Rogers ve Allbritton, 1995: 177-195).

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Şekil-1: Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar (Erol, 2007)

2. Temsil Kavramı

Temsil konusunda bilimsel çalışmalar yapan ve temsilin bir üretim süreci olduğunu vurgulayan Stuart Hall, kısaca temsili bir anlam inşa eden ve anlamlandırma süreci olarak tanımlamıştır. Anlamın üretilmesi sürecinde temsil kavramının rolünün ne olduğu sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların konusunu oluşturmuştur. Hall'e göre temsil kavramı üç ayrı yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşımlar; inşacı, yansıtmacı ve kasıtlı yaklaşımdır. İnşacı yaklaşımda; temel olan kavram dildir. İnsanların birbirleriyle sorunsuz iletişim kurabilmeleri için farklı diller kullanırız ve bu diller farklı türlerde örgütlenen işaretlerden meydana gelir. Yani bu yaklaşıma göre; diller, işaretlerden meydana gelir ve bir şeyi ifade etmek için o işaretleri kullanır. Somut dünya için durum bundan ibaret iken soyut dünyada anlatılmak istenen fikirlere göre işaretlerle gönderme yapılabilmektedir. Kullanılan dille somut dünya arasında birebir örtüşme yoktur ancak üretilen anlam, temsille meydana gelir ve dille yani işaretlerle inşa edilir. Yansıtmacı yaklaşımda; somut dünyada anlamın zaten var olduğu, dilin ise bu anlamları yalnızca yansıtma görevi gördüğü düşünülmektedir. Kasıtlı yaklaşımda ise; anlam olgusunun ortaya çıkışına ve nasıl oluştuğuna yönelik fikirler açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda da anlamların onları ortaya çıkaran kişilerden ayrı düşünülemez. Sonuçta ortaya çıkmaktadır. Anlamı ortaya çıkaran kişilerin bilinçli olarak bu anlamları meydana getirdiği savunulmaktadır. Stuart Hall, çalışmalarında genellikle inşacı yaklaşımın üzerinde durmuştur (Varol, 2014: 303).

Anlam üretme süreci, temsil edilenle doğrudan ilişkilidir. Temsili gerçekleştirmenin üç ayrı yolu olsa da anlam üretiminin ilerlediği kesin bir yol yoktur, süreçle ilgilidir. Temsil kavramıyla birlikte en sık kullanılan temel başlık kültürdür. Kültür, sosyal bilimlerin temel konularından birisini oluşturur ve yüzyıllar değişse bile bir sonraki yüzyıla aktarılan ender olgulardandır. Temsilin kültürden ayrı bir şekilde düşünülmemesinin nedeni; dil ve anlamın kültürle birlikte ortak bir ilişki kurmasını sağlar. Başka bir deyişle, bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamı olan bir biçimde tasvir etmek için dilin kullanılması demektir. Anlamın üretim süreci ve bu anlamın belirli bir kültürde yer alan kişiler arasında alışverişte bulunan sürecin ana unsuru temsildir. Temsilin ne anlama geldiği ve temsil sürecine ilişkin olarak pek çok açıklama vardır ancak temsilin doğası onu oluşturan koşullardan ve ilerleyen nesillerden farklı düşünülemez. Örnek vermek gerekirse; Haç, Hristiyanlar için büyük bir öneme sahiptir ve inançlarının ana unsurlarından birisidir. Ancak gerçekte Haç, birbirine çiviyle tutturulmuş iki tahtadan ibarettir. Burada da temsil kavramının bir şeylerin yerini tutma olgusu karşımıza çıkmaktadır. Dil, kavramlara anlam vermek için ve herkes tarafından anlamlandırılmasını sağlamak için imge ile birlikte hareket eder. Zihinde yer tutan düşüncelerden bir anlam yaratmak için karışık bir süreçten geçmesi gerekir. Bu konu hakkında bir örnek vermek gerekirse; kediler miyavlar ancak kedi kavramı miyavlayamaz. Bu noktada da temsil işin içerisine girer ve zihnimizde dil yoluyla üretilecek kavramlar için anlam üretir. Diller ve kavramlar somut dünyada yer alan şeylerle kurulan ilişkidir (Hall, 2017: 23-25).

Somut dünyada olayların anlatılma biçimi, alıcıların kendisine göre yorumlamasıyla meydana gelmektedir, tıpkı Haç örneğinde olduğu gibi, anlatılma biçimi de temsili meydana getirmektedir. Hall için de temsil, olayların sonucu olarak ortaya çıkan bir olgu değil, olayların meydana gelmesindeki temel etkidir. Bu bağlamda da olayların içerisinde yer alan bireylerin sunuş aşamasında, yani temsil aşamasında, var olmaları gerekmektedir (Polat, 2018: 47).

Temsil aşamasında tercih edilen yaklaşımlardan en sık tercih edileni inşacı yaklaşımdır. Temeline dili alan bu yaklaşıma göre dil, işaretlerden meydana gelir ve işaretler dili oluşturacak biçimde dizilir. Zihnimizdeki parçaları kelimelere, seslere ya da görüntüye dökmeye yarayan

şey ise ortak dillerin varlığıdır. Aynı kültürü taşıyan bireylerin benzer kavramlar hakkında fikir sahibi olabilmeleri için ortak bir dilin işaretlerini de benzer biçimlerde yorumlamaları gerekmektedir, ancak bu koşullarda ortaya çıkan anlamlar sağlıklı bir alışveriş gerçekleştirmiş olur. Kelimelerle anlatmak yerine kavramları görüntü ile anlatmak daha kolay bir iletişim sunmaktadır. Ancak görsel işaretler, imge olarak zihinde yer alan görüntüye çok benzer olsa bile hala birer işarettir ve çözümlenmesi için yorumlanması gerekir. Kısacası, karışık bir süreç olan temsil süreci, onu kolaylaştıran görsel dilde bile yine karışık aşamalardan geçen bir süreçtir. Nesnelere ya da olaylara yüklediğimiz anlam, temsil sistemi tarafından inşa edilmektedir. Yani kültür aracılığıyla oluşan ortak kodlar olmadığı müddetçe temsil sistemi aksamaya uğrar. Temsilin doğası hakkında ortaya atılan inşacı, yansıtmacı ve kasıtlı yaklaşım dışında bu kavramın algılanabilmesi ve işlenişi açısından da farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Temsilin görsel yolla en iyi iletimini yaptığı kanaatinden yola çıkarak oluşan göstergebilimsel yaklaşım da bunlardan birisidir. Göstergebilimsel yaklaşımda yalnızca kelimeler ve görseller değil, nesnelere de anlam üreten işlev olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın arka planında ise; tüm kültürel nesnelere anlam aktardığı, bunları işaretlerden meydana geldiği ve böyle olduğu müddetçe de dil gibi işlev göreceği gerçeğidir (Hall, 2017: 25-49).

2.1.Yeni Medyada Temsil Kavramı ve Yansıtılışı

Medya ve temsil arasındaki bağa bakılması için, medya tarafından ortaya çıkarılan ürünlere bakılması gerekmektedir. Medyanın hangi konuyu nasıl ele aldığı, bu konuları nasıl paylaştığı medyanın temsil sürecini oluşturmaktadır. Medya, insanların günlük hayatına etki eden bir platformdur ve bu bağlamda medyada sunulan nesnelere, kişilerin ya da olayların nasıl sunulduğu yani nasıl temsil edildiği önemlidir. Çünkü temsil edilen bu durumlar, medyayı takip eden kitlelerin de görüşünü etkilemektedir. Temsil edilme biçimlerine göre, kişiler ya da nesnelere meşrulaştırılır bu yüzden temsil sürecinin objektif ve açık olması gerekir. Medyanın temsil sürecinde sunulan kişiler ya da nesnelere, sunuldukları yani temsil edildikleri şekliyle toplumda veya temsil edildiği platformda yer bulurlar. Medyanın gerçeklikle olan ilişkisi, gerçeklik kavramının yeniden yorumlanarak oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu sebeple de temsil sürecinde neyin temel alınıp neyin arkada bırakılacağı önem taşır. Kısacası, medya temsilinde sunulan her şey yeniden inşa edilen ürünlerdir. Yeni medyada temsil, her şeyi var eden etmendir. Bu nedenle temsil edilen şey, temsili inşa edenlerin görüşleri doğrultusunda oluşturulmaktadır (Polat, 2018: 49).

Yeni medyanın bel kemiği olan sosyal medya, kendisinden önce var olan ve geleneksel medyada da işlev kazanan sanat anlayışlarını yıkmıştır. Yeni medyadan önce temsil kavramı mevcut nesnelere bağlı olmuştur. Ancak sosyal medyanın açığa çıktığı dönemlerde öykünülecek bir nesne kalmamıştır. Batı dünyasında gelişen internet ve sosyal medya ile birlikte insanların hayatına yeni bir sanat akımı olan pop art girmiştir. Pop art denen yeni sanat akımıyla birlikte sosyal medyada yeni göstergeler üretilmiştir ve gerçek nesnelere olan bağ koparılmıştır. Böylelikle sosyal medyanın kendi dünyasını yaratması ve bu dünyaya kendi sanatını da katması kaçınılmaz olmuştur. Yeni medyada kavram yaratmak imge sorununu ortaya çıkarmaktadır. Belirli durumlar için kullanılan belirli kalıplarda görüntüler, sesler ve görsel öğeler geliştirilmiştir. Bunlar da günlük hayata kısa sürede girmiştir ve bilenen tüm temsillere yeni bir bakış açısı getirmiştir (Söylemez, 2010: 137-140).

Temsiller üzerinden kurulan farklı anlamlandırma biçimleri, gerçeğin bir yansıması değildir. Onun yerine gerçeğin yeniden uyarlanmış ve inşa edilmiş halidir. Sosyal bir grubun ya da bir olayın yeni medyada yer alan temsilleri, belirli grupların hedeflerini destekleyecek doğrultudadır. Yeni medyada inşa edilen bu temsiller, kitlelere belirli bir davranış modeli ve hayat tarzı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri tüketirken temsil edilen davranış biçimlerini ve yaşam biçimlerini kendisine örnek almaktadır ve istemeden dahi olsa bu sunuluş

biçimlerini benimsemekte, bundan etkilenmektedir. Yeni medyanın sunduğu temsiller ve modeller tüm kullanıcılar tarafından aynı şekilde kabul görmemektedir. Bireylerin dünya görüşü, yaşadığı ülke ve kültürel doyumları bu sürece etki etmektedir ancak genel anlamıyla yeni medyada tüm kullanıcıların hakkında bilgi sahibi olduğu bir kavramlar dünyası sunulmaktadır (Varol, 2014: 309-310).

Geleneksel medya ve yeni medyanın sürekli olarak kıyaslanması, birbirleriyle etkileşim kurmaya başlamasıyla daha da artmıştır. Her iki kavram da birbirinden etkilenmektedir. Ancak yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı temel nokta, çok yönlü olması ve bireyleri aktif kullanıcı haline dönüştürmesidir. Geleneksel medyada bazen yer bulmayan toplumsal olaylar, sosyal medyada güçlü bir temsil inşası ile yer bulabilmektedir. Bunda kullanıcıların oluşturdukları anlamın etkisi büyüktür (Polat, 2018: 56).

Sosyal medyanın daha hızlı bir erişim ağı sunması, gerçek hayatta yaşanan bazı olayların onu paylaşan kişilerin temsil sürecinden geçmesinin önünü açmıştır. Temsil mekanizması, sadelikle gelişen bir inşa sürecidir ve sosyal medya gibi aynı anda birden çok iletinin yer bulduğu bir ortamda çeşitli iletilerin üretilmesiyle karşı karşıya kalır ve temsilleri üreten kişilerin bu durumu göz ardı etmemesi gerekir. Bu nedenle de bireyler kendilerine sunulan iletileri çözümlerken aslında bir olay ya da kişinin temsilini içselleştirmektedir (Polat, 2018: 49).

Zamanla yeni medyanın iletişimdeki yeri önem kazandıktan sonra, yeni medyanın içerisinde barındırdığı bazı olgular sanat olarak kabul edilmiştir. Yeni medyanın temellerinden birisi olan video, sanatsal işlevler barındırmaktadır. Dijital sanat ya da video sanat olarak adlandırılan bu kavramların hepsi içerisinde bir temsil inşa süreci barındırmaktadır. Bu sanat kavramı, geleneksel anlamda bir sanat nesnesinden post nesneye geçişi kapsamaktadır. Teknoloji ve internet tabanıyla meydana çıkan birçok sanat dalı gelişimine ve dönüşümüne devam etmektedir. Yeni medya, bireyleri kendi ilgi alanlarına daha kolay ulaşmaya ve yeni ürünler ortaya çıkarmaya itmiştir. Böylece grafik, illüstrasyon vb. sanatlarla uğraşan kişiler kendi temsil sürecini oluşturmakta ve bunu düşük maliyetle, hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayabilmektedir. Kısacası yeni medya, sanat eserleri ortaya çıkarmak için bir araç haline gelmiştir. Yeni medyadan doğan sanat akımları, teknoloji dolayısıyla bilim ve geleneksel sanatların bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylere özgü ve farklı formlarda açığa çıkan bu yeni medya sanatı, birçok gelişmeyle birlikte uluslararası kitleleri etkileme yetkinliği kazanmıştır ve bu sanat dallarıyla uğraşan kişiler de sanal dünyada kendi temsilini yaratmaktadır (Cançat, 2018: 166-168).

2.2.Yeni Medyanın Temsil Üzerindeki Rolü

Temsil, onu oluşturanların neyi nasıl yansıtmak istediğiyle ilgilidir. Geleneksel medyada bu olgu, belli başlı kişiler tarafından gerçekleştirilirken, yeni medyada internet ve beraberinde sosyal medya kullanıcısı olan herkes kendi temsil sürecini oluşturmaktadır (Söylemez, 2010: 137). Yeni medyada temsil süreci, zihindeki kavramların üretilmesidir ve bu nedenle benzer düşünce sistemine sahip bireyler sosyal medyada aynı temsilleri yaratır veya temsilleri kendi düşünce sistemlerine göre çözümlerler (Varol, 2014: 303).

Bireyler yeni medya ile birlikte doğan sosyal medyada hem içeriklerin üreticisi hem de alıcısı konumundadır. Bu da her kesimden ve her görüşten insanın kendi temsillerini oluşturduğu bir meca demektir (Polat, 2018: 56). Yeni medya, kullanıcılarına kişisel sınırlarını çizilmeleri ve kimlik oluşturmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece, yalnızca kendisine sunulana seyirci kalmak dışında kişilerin kendi kimliğini oluşturduğu, kendisini temsil eden tanımlar seçtiği bir platformdur. Her kullanıcı kendi içsel seçimini, ötekileştirdiği kavramları inşa

yoluyla temsil eder ve bunu yaparken de yeni medyayı kullanarak, kendi oluşturduğu temsillerini orada yansıtır. Şekil-2’de 2018 yılında Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları ile nüfusa oranları detaylı bir biçimde belirtilmiştir.

Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	Mobil Kullanıcı Sayısı	Aktif Mobil Sosyal Kullanıcı Sayısı
81.33 milyon	54.33 milyon	51.00 milyon	59.05 milyon	44.00 milyon
Kentleşme Oranı %75	Nüfusa Göre Oran %67	Nüfusa Göre Oran %63	Nüfusa Göre Oran %73	Nüfusa Göre Oran %54

Şekil-2: 2018 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (www.wearesocial.com, 2019)

Yeni medya, kullanıcılarının gerçeklik algısını da etkilemektedir, kullanıcı sayısının fazla oluşu ve güncel bilgiler sunması nedeniyle yeni medyanın bireyler üzerinde daha fazla rol oynadığı söylenebilir. Bu da, orada sunulan temsillerin kalıplaşmış yargı oluşturma konusunda rolü olduğunu göstermektedir. Medyada ortaya çıktığından bu yana (geleneksel medya), belirli kesim tarafından yeniden üretilerek elde edilen kalıplara ve temsillere rastlanılmaktadır. Yeni medyada, içeriklerin yeniden üretilme ve sunulma süreci farklı işlediği için temsil edilme şekilleride değişmektedir (Devrani, 2017: 937-939).

Yeni medyada oluşturulan temsiller, bireylerin kimlik oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Yer alan temsillerin kimlik oluşturma etkileri bireyler tarafından fark edilmemektedir. Belirli kalıp düşüncelere yer verilir ve zamanla tüm kullanıcılar tarafından bu düşüncelerin temsilleri benimsenerek uygulanmaya başlanır (Varol, 2014: 310-311). Yeni medyanın temsil üzerindeki rolünün gelişerek artması, temsili diğer alanlara göre daha etkili biçimde öne sürmesinden kaynaklanmaktadır. Sunulan temsiller birleşerek, gerçek hayattaki var olan kalıpların bile yerlerinin sanal hayattaki temsillerle değişmesine yol açar. Kullanıcıların hayata karşı bakış açısını etkiler ve yaygın görüşe göre kişisel düşünceleri biçimlendirir (Doğan, 2015: 890).

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, odak noktası olarak yeni medya ve yeni medyanın temsil kavramıyla olan bağlantısının önemini vurgulayarak bir literatür derlemesi yapmak amaçlanmıştır. Bunun için medya, yeni medya, temsil ve yeni medyanın temsil üzerindeki rolü incelenmiştir.

Günlük hayatın her anında büyük öneme sahip olan temsil kavramı, teknolojinin de etkisiyle değişmektedir. İletişimde temsilin rolü zamanla geleneksel medyayla sınırlandırılmaktan çıkıp, yeni medyayla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Alışılan geleneksel medya anlayışı, yeni medya anlayışı ile birlikte bir kabuk yenileme sürecine girmiş ve neticesinde hem alıcı hem de kaynak olarak değerlendirilebilir duruma gelmiştir. Yeni medya, zaman ve mekân gibi bağımlılıkları geride bırakarak paylaşım ve temsil konusunda alışılanın dışında yeni bir anlayış geliştirmiştir.

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte insanoğlunun hayatına giren internet kavramı, beraberinde pek çok yeniliğe literatüre sokmuştur ve sokmaya devam etmektedir. Dünya genelinde hızla yaygınlaşmaya başlayan internet, multimedya ile birlikte geleneksel medyaya ait tüm özellikleri tek bir kanaldan ucuz, hızlı ve güvenilir bir biçimde vermeye başlamıştır. İnternetle birlikte doğan temel oluşumlardan birisi de şüphesiz ki sosyal medyadır. Geleneksel medyanın zıttı olarak tek yönlü iletişim ağı yerine çift yönlü iletişim imkânı sunan ve bireylere kendi özgür dünyalarını yaratabileceği pek çok platform vadeden sosyal medya, zamanla kendi evrenini kurmuştur. Bireylere aktif katılımcı olmayı basit bir biçimde sağlaması yeni medyanın hızla gelişmesine ve büyümesine öncülük etmiştir. Bu bağlamda da bireylerin günlük hayatına etki eden sosyal medyanın kendi temsil sürecini oluşturması yadsınamaz.

Beğenin, önyargının ve kişisel duyguların yeni medyadaki temsili, belirli kalıplarla mümkün olabilmektedir. Bu kalıpların oluşturulması, yeni medyanın uzantısı olan sosyal medyada bireysel iletişimle mümkün olmaktadır. Hemen her alanda mevcut olan temsil kavramı, medyada daha geniş yer bulmaktadır. Medyada üretilen her içerik bir yeniden yorumlama sürecini, dolayısıyla temsili oluşturmaktadır. Teknolojiye paralel olarak doğan yeni medya, içerdiği avantajlarla birlikte, kimlik edindirme sürecini, temsil yaratma sürecini kendi tekeline toplamıştır. Bu bağlamda da hali hazırda var olan temsil kavramının, yeni medyayla birlikte farklı özellikler kazandığı, geleneksel medyadaki temsil oluşturma sürecine kıyasla sürecin tamamen değiştiği ve yeni medyanın temsil kavramı üzerinde aktif olarak üstün rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Alankuş, S., (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Atabek, Ü., (2001), İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Aytekin, B. A., (2018), Examination of Community Structure in Corporate Interaction Processes. M. Umut Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* Berlin: Peter Lang, 125-140.

Binark, M., (2007), Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (Ed.), *Dipnot Yayınları*, Ankara.

Bulunmaz, B., (2014), Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (7), 22-29.

Brody, E. W., (1990), *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*, Praeger Publications, New York.

Cançat, A., (2018), Yeni Medya Sanatı Üzerine, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (40), 165-178.

Çakır, H., (2007), Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 125.

Demir, M., ve Kalsın, B., (2015), Yeni Medya ve Gazetecilik, *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2 (2), 209-214.

Devrani, E. P., (2017), Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komedi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 926-949.

Dilmen, N., (2007), Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.

Dingil, A. E., (2015), Türkçe Haber Siteleri Tasarımları ve Görsel Kullanımı, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 250-261.

Doğan, A., (2015), Yoksulluk ve Medya: Yoksulların Bakış Açısından Yoksulluğun Medyada Temsili, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 887-898.

Erkayhan, Ş., ve Belgesay, M., (2014), Teknoloji ve Sanatın Etkileşimi: Yeni Medya Sanatı Türkiye’de Güncel Durum ve Öneriler, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (14), 45-62.

Geray, H., (2003), İletişim ve Teknoloji&Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, *Ütopya Yayınları*, Ankara.

Gülbuğ, E., (2007), *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Hall, S., (2017), *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, (İdil Dündar, Çev.), Pinhan Yayınları, İstanbul.

Kazaz, M., (2007), Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 220-229.

Dinç, A. M., Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 91- 102.

Kazaz, M., (2007), Televizyon Spor Haberleri Yapısal Çözümleme ve Dil Kullanımı, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.

Mcchesney, R. W., (2004), Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times, Monthly Review Press, New York.

Öğüt, S. (2005), Yeni Medyada Sinema, http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf. Erişim Tarihi: 26.04.2019.

Özel, S., (2011), Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü, Erciyes İletişim Dergisi, 2 (2), 54-66.

Özerkan, Ş., (2001), Medya, Dil ve İletişim, Martı Yayınları, İstanbul.

Polat, H., (2018), Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38 (38), 45-60.

Rogers, E. and Allbritton, M., (1995), Interactive Communication Technologies in Business Organizations, The Journal of Business Communicaiton, 1 (1), 177-195.

Sarı, M., (2014), Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Söylemez, M., (2010), Yeni Medya Sanatı ve Kuramsal Açılımlar, Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (24), 137-146.

Varol, S., (2014), Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü, Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi, (26), 301-313.

Yaylagül L., (2010), Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Wright, C., (2016), Sosyolojik Tahayyül, Hil Yayınları, İstanbul.

www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. Erişim Tarihi: 27.04.2019.