



## YENİ MEDYAYA ELEŞTİREL BİR OKUMA<sup>1</sup>

Erhan ATABEY<sup>2</sup>

### Özet

Yeni medya olgusu, geleneksel medyanın dijitalleşen teknolojiyle farklı formlarda sunulması ve etkileşim, geribildirim vb. özellikleri bünyesinde barındıran yeni araçlarıyla sosyal yaşamı domine eden bir görüntü vermektedir. Medyanın toplum yaşamı ve bireyler üzerindeki belirleyici etkisi yeni medya ile daha baskın bir hale gelmiştir. Küresel ölçekteki sermaye gruplarının yeni medyaya yaptığı yatırımlar, geliştirilen web tabanlı uygulamalarla bireylerin ihtiyaç duyduğu pek çok şeyi hızlı ve zahmetsizce halledebiliyor olması yeni medyanın günden güne güç kazanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte yeni medyanın belli sermaye gruplarınca kontrol ediliyor olması, medyanın dolayısıyla toplumun şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Kapitalist toplum düzeninin içerisinde yeni medya bireylere farklı bir iletişim deneyimi sunarken aynı zamanda onları tüketim odaklı bir yaşam tarzının nesnesi olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma yeni medyayı ekonomipolitik bağlamda tartışmaya ve açıklamaya odaklanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yeni medya, Yeni iletişim teknolojileri, Dijitalleşme, Sosyal medya.

## A CRITICAL READING OF NEW MEDIA

### Abstract

The phenomenon of new media presents an image of dominating social life through various forms of presentation and features such as interactivity and feedback, driven by the digitization of traditional media with advancing technology. The determining influence of the media on society and individuals has become even more pronounced with the advent of new media. Investments made by global capital groups in new media, along with the development of web-based applications, have enabled individuals to quickly and effortlessly address many of their needs, contributing to the increasing power of new media day by day. However, the fact that new media is controlled by certain capital groups also plays a significant role in shaping both the media and, consequently, society itself. Within the capitalist social order, new media offers individuals a different communication experience while positioning them as objects of a consumption-focused lifestyle. In this context, this study focuses on discussing and explaining new media in an economic-political context.

**Keywords:** New media, New communication technologies, Digitalization, Social media.

### Giriş

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD’de, Doç. Dr. Yurdagül Bezirgân Arar danışmanlığında Erhan Atabey tarafından 09.01.2023 tarihinde savunması gerçekleştirilen “Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili” başlıklı doktora tezi esas alınarak oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Doktor, erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

Yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın her alanında kendini gösterirken, iletişim ekosistemi de bu gelişmelerden kendi payına düşeni almış ve bu yolla dijitalleşmenin önu açılmıştır. Liberal paradigmadada dördüncü güç olarak tanımlanan medya, yaşanan dijital dönüşümle birlikte gücünü artırmış ve toplumsal ilişkiler bağlamında daha belirleyici bir görünüme kavuşmuştur. Zaman ve mekân unsurlarının engelleyici yapısı internet teknolojisi ve dijitalleşmeyle birlikte aşılmış ve medya ürünleri daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaşabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede özellikle internet teknolojisinin bireylerin toplumsal yaşamda daha katılımcı ve eşitlikçi bir anlayışla yaşamasına destek sunacağı beklentisi ön plana çıkmıştır. Buna karşın kapitalist ekonomik anlayışın toplumu polarize eden yapısı, internet teknolojisine erişimin küresel ölçekte eşit dağılımının önüne geçmiş ve bu durum toplumlar arası ekonomik uçurumun itici gücüne dönüşmüştür. Bu sosyoekonomik ilişkilerin gölgesinde geleneksel medya yaşanan teknolojik gelişmeler eşliğinde bir dönüşüm yaşamıştır. Medya ekosistemi teknoloji destekli bu dönüşümle daha geniş bir perspektifte üretim yapmaya ve dağıtmaya başlamıştır. Medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisi yeni medya ile daha hissedilir bir hâl almıştır. Bu durum gazetecilikten sinemaya, reklamcılıktan halkla ilişkiler faaliyetlerine değin tüm iletişim pratikleri üzerinde etkili olmuştur. Yeni medyanın tüm enstrümanlarını tek bir çatı altında toplamayı başaran ise sosyal medya platformları olmuştur. Sayısı ve çeşitliliği günden güne artan bu platformlar, sosyal yaşama yön veren, geleneksel medyanın bütün unsurlarını içermeyen yapısı ile bireylere yeni bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Fiziksel sınırları öteleyen, küresel boyutta herkesin birbirine erişimini olanaklı kılan ve hayata dair tüm olay ve olguları kullanıcılarına bir biçimde aktarabilme özelliğine sahip olan sosyal medya platformları yeni medyanın öne çıkan unsuru olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, yeni medyanın gelenekselden ayrılan yönlerine ve toplumsal yaşam üzerindeki yansımalarına odaklanmakta ve yeni medya olgusunu kavramsal olarak tartışmayı hedeflemektedir.

## Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

İletişim teknolojilerinde, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak yaşanan hızlı değişim süreci, toplum yaşamının ve bireylerin gündelik yaşamlarının da değişimine neden olmuştur. İnternet teknolojisi, diğer gelişmelerin yanında en fazla etki gücüne sahip unsurlardan biri olarak öne çıkmış ve bireylerin sosyal yaşantılarındaki hareket alanlarının belirleyicisi haline gelmiştir. Bireysel ve kitlesel iletişim gereksinimlerinin karşılıklı ve anlık gerçekleşebilmesini olanaklı kılan, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran internet teknolojisiyle birlikte; cep telefonları, tablet bilgisayarlar, akıllı saatler gibi taşınabilir iletişim cihazları vb. pek çok araç sayesinde, bireyler sürekli olarak iletişime açık konumda bulunmaktadır. Bu araçlarla birlikte internet, iletişim kurma biçimlerinden alışverişe, bankacılık işlemlerinden her türlü bilgiye erişime kadar pek çok alanda, toplum yaşamının merkezine yerleşmiştir. Bilgisayarla başlayan daha sonra farklı araçlara uygulanabilen yazılım teknolojisiyle birlikte dünya dijital bir dönüşüm yaşamıştır. Daha önce bilgiye erişim somut kaynaklarla sınırlıyken, şu an bir arama motoruna yazılan birkaç kelimeyle her türlü bilgiye erişmek mümkün hale gelmiştir. Bu erişim sadece yazılı kaynaklara değil her türlü ses ya da video görüntüsünü de içine alan geniş bir yelpazeye sahiptir. Dijitalleşme, bir yandan küresel ağları birbirine bağlarken bir yandan da hızı sayesinde yapılması gereken işlerin ivedilikle yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bu özellikleriyle gerek devletlerin toplumları yönetme eyleminde gerekse sosyal yaşamda dijitalleşme pratiklerinin arttığı görülmektedir. Bunun yanında teknolojik gelişmelere hem kurumsal anlamda hem de bireysel anlamda katılım göstermek, genel anlamıyla beklenen, talep edilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zaman ve mekân algısını yeniden kurgulayan yeni iletişim teknolojileri, yaşamın her alanını birbirine entegre hale getirerek görece bir konfor alanı sunarken; devlet ve kurumlar eliyle bir yandan da toplumu bu sistemin içine dahil olmaya mecbur kılmıştır. İş yerlerinde kullanılan mesajlaşma grupları, çevrimiçi toplantılar-egitimler, kurumlarla ilgili çeşitli başvurular vb. pratiklerin, bireylerin günlük yaşamda karşılaştığı kimi uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda bulunduğu karşılıklar, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde görülen ilk Covid 19 vakasıyla birlikte daha da önem kazanmış ve internet tabanlı hizmetlere katılımı pek çok alanda zorunlu kılmıştır. Çin'de görülen salgın, zaman içinde tüm dünyaya yayılarak, gündelik

yaşam pratiklerini dönüşüme uğratmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilân edilmiştir. Salgınla mücadele kapsamında, kimi ülkelerde tam kimi ülkelerde kısmi kapanma olarak tanımlanan tedbir kararları sonrası, insanların birbiriyle temas içinde yürüttükleri iletişim biçimi yerini bilgisayar temelli uygulamalarla yürütülen iletişim biçimine bırakmıştır. İşyerleri, eğitim kurumları vb. yüz yüze iletişim gereksinimi duyulan pek çok alandaki faaliyetler de Skype, Zoom, WhatsApp gibi uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Evde geçirilen zaman diliminin artmasıyla internet ve web tabanlı uygulamaların kullanımında da artış gözlenmiştir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan 2020 yılı İkinci Çeyrek Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri raporunda, Covid 19 salgınının, kullanıcı davranışlarına olan etkileri incelenmiştir. Raporda, salgın sonrası dijital cihaz kullanımında bir artış olduğu belirtilirken, cep telefonlarının yüzde 76'lık oranla en çok tercih edilen dijital cihaz olduğu ifade edilmiştir. Yine rapora göre, mart ayında internet arama motoru Google'da en çok aranan kelime Coronavirüs olurken; görüntülü görüşme uygulaması Zoom'un en çok indirilenler sıralamasında altıncı sıraya yerleştiği kaydedilmektedir (Kemp, 2020). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, yeni medya araçlarının küresel ölçekte günden güne gelişerek ve dönüşerek sosyal hayatın önemli bir unsuru haline geldiği gözlenmektedir. Hem kamusal hem özel yaşamda dijitalleşme eylemlerinin artış gösterdiği günümüzde, yeni medya toplumsal yaşamın olağan akışında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyaya geçmeden önce internet teknolojisinin toplum üzerinde yarattığı dönüşüme dair kuramsal bir çerçeve çizilecektir.

## **İnternet Teknolojisine Eleştirel Bir Yaklaşım**

İnternet teknolojisinin toplum yaşamına girmesi; sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Küresel iletişimin önünü açması, işlerin daha hızlı ve geniş ölçekte yapılabilmesini sağlaması, bireylerin kendilerini ifade edebileceği yeni alanlar sunması gibi farklı türde olumlu özelliklerinin bulunmasına karşın; genel itibari ile belli bir sermaye ve yönetimin güdümünde, kapitalist egemen bir bakış ile kâr odaklı bir biçimde topluma sunulması internet teknolojisine yönelik eleştirilerin de oluşmasına neden olmaktadır. Bazı düşünürler, internetin toplumsal gelişmeye katkı sağladığını ve bireylerin aktif bir yapıya kavuştuğunu ileri sürmektedir.

İnternet teknolojisinin kitlesel bir iletişimin önünü açtığını belirten Castells (2008, s. 454), yeni iletişim araçları yoluyla, eşzamanlı iletilebilen mesajların ve kaynakların sayıca arttığını ifade ederek, izleyicilerin artık kitle iletişiminin bir parçası olmaktan çıktığını, gönderilen mesajlar hakkında seçim yapabilen daha güçlü bir yapıya kavuştuğunu dile getirmektedir. Bennet da (2003, s. 2) Castells gibi, dijital iletişim kanalları yoluyla artık küresel anlamda keskin sınırlar çizmenin mümkün olmadığına değinerek, artık sıradan insanların da bilgiyi üretip paylaşmasının önünde bir engel olmadığını belirtmektedir.

Jenkins ve Deuze, (2008, s. 5-6) "Convergence Culture" isimli çalışmalarında, internet teknolojisiyle birlikte medyada yaşanan katılımcı kültüre vurgu yapmaktadır. Çalışmaya göre; medya, kültür ve sermaye yapısı arasındaki entegrasyonda bir itici unsur haline dönüşmüştür. İletişim altyapısında görülen gelişmeler; içinde çeşitli çatışma alanları taşısa da medya kullanımının demokratikleştirilmesine katkı sunmaktadır. Bu yeni medya ortamı, bir yarıyla gündem belirleyicilerin kültür üzerindeki baskısını artırsa da bir yarıyla da bireysel kullanıcıların içerik üretimine ve bilgi alışverişinde bulunmasına katkı sunmaktadır. Bu medya ekolojisinde, medya ve kullanıcılar arasında kimi zaman yaşanan çelişkiler, kültür üzerindeki gücün yeniden müzakere edilmesine katkı sunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin aktif ve göz önünde bulunduğu en önemli yerin gündelik yaşam olduğunu ifade eden Çakır'ın (2015, s. 17) belirttiği gibi, teknolojik kullanımların varlığı; başarı, verimlilik ve güncelliğin karşılığı gibi görülürken; yokluğu ya da azlığı ise, çağdışılık, verimsizlik vb. olumsuz niteliklemlerle açıklanmaktadır. Dolayısıyla, internet teknolojisinin bireylere sağladığı her türden erişim imkânı, bireylerin bu teknolojiye direkt katılım sağlayabiliyor olması, internet teknolojisine olumlu yaklaşımların referans aldığı parametrelerden biri olarak dikkat çekmektedir.

İnternet ve internet tabanlı dijital teknolojilerin, bireylerin bilgiye erişimlerini kolaylaştırdığını ve katılımcı kültürü beslediğini ifade eden görüşlerin varlığına karşın, dünya genelinde internete ve onun sunduğu imkânlarla erişimin sınırlı olduğu gözlenmektedir. Carpentier (2015, s. 24) yeni medyanın katılımcılığı daha çok besleme potansiyeline sahip olduğu düşünülse de katılımcı kültür olarak tanımlanabilecek alanın, ancak yeni medyayı kullanan aktif kullanıcılarla ilişkilendirilebilecek boyutta olduğunu ileri sürmektedir. “We Are Social in Digital 2021” İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri’ne (Kemp, 2021) bakıldığında, dünya nüfusunun yüzde 59,5’inin (4,66 milyar kişi) internet kullanıcısı olarak açıklandığı görülmektedir. Dijital teknolojinin gösterdiği gelişmeye karşın, bunun kullanımın eşit bir şekilde dağılım göstermiyor olması, katılımcı kültür olgusunun da dar bir alanla sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Yeni enformasyon teknolojileri ve internet teknolojisi küresel kapitalist ekonomiye hizmet eden, küresel şirketler tarafından kontrol edilen, içerik ve donanım ithalatlarıyla ülkeleri bağımlı kılan bir yapıdan oluşmaktadır. Küreselleşme hamleleri ve neoliberal politikalar yoluyla özelleştirme ve ithalat artarken, çevre ülkelerin merkez ülkelere olan bağımlılığı da aynı oranda artmakta; gelişmekte olan ülkelerin iletişim ve enformasyon altyapısı merkez ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve içeriklerinin yönü merkezden çevreye doğru tek boyutlu gerçekleşmektedir. Bu anlamıyla bu sistemde, nelerin ne kadar dolaşıma gireceği küresel sermayenin denetimi ve isteği doğrultusunda belirlenmektedir (Yaylagül, 2013, s,20).

İnternet ve dijital teknolojinin, bireylere kendilerini ifade etme olanağı ve mecrası sunması, bireylerin özgürleşmesine katkı sağlayan bir olgu olarak görülmesi fikrini desteklemektedir. Fakat kodlardan oluşan dijital dünyada, yapılan her tür eylem ardında dijital bir iz bırakılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu izler, bireylerin tüketim alışkanlıklarından politik görüşlerine, hobilerinden ilgi alanlarına kadar pek çok parametreyi içinde barındıran veriler olarak depolanmaktadır. Depolanan bu kişisel veriler ise, iktidar güçlerince vatandaşların her tür dijital hareketliliğinin takip edilebilmesine ya da küresel ölçekli sermaye grupları tarafından kişiye özgü tüketim alışkanlıklarının belirlenebilmesine katkı sunması bakımından önemli bir yerde durmaktadır.

Schiller (2014, s.184), internetin toplum yaşamına getirdiği kolaylık ve yeniliklere karşın, ekonomipolitik ardaalanının gözden kaçırıldığına dikkat çekerken, bu bağlamda; internet servis sağlayıcıları, telekomünikasyon altyapıları, veri merkezleri vb. interneti biçimlendiren ve dolaşıma girmesini sağlayan hizmetlerin; sermaye üretimi, metalaşma ve buradan oluşacak ekonomik güç ekseninde okunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. İnternet teknolojisini üreten ve küresel olarak pazarlayan şirketlerin, farklı türlerde ürün üreten şirketlere oranla daha çok sayıda kişiye daha kısa sürede ulaşabilmesi ve ürettiği ürünlerin tüm dünyada kendine kolayca pazar bulabilmesi, bu şirketlerin piyasa değerlerinin de her geçen gün artmasını sağlamaktadır. Özellikle ABD ve Çin menşeli şirketler, bu alanda lokomotif görevi görmektedir. ABD’nin Çin’e kıyasla, diğer ülkelerle kurduğu politik, ticari ve kültürel ilişkiler; dünyayı domine eden resmi dili ve pek çok ürünün fiyatlanmasında rezerv para olarak kabul edilen para birimiyle, ABD’li şirketlerin daha göz önünde olmasını sağlamak ve internet teknolojisinin merkezinin ABD olduğu algısını beslemektedir.

Dijital ağlarda, Google, Amazon, Youtube, Microsoft gibi pek çok yüksek gelirli sermaye yapısının ABD kökenli olması da bu algıyı destekler niteliktedir. Bu bağlamda Fuchs (2017, s. 73), dünyada en çok erişim sağlanan medya platformu olan Google örneğini vermektedir. Google’ın internet üzerindeki sarmal yapısına dikkat çeken Fuchs, platformun arama yapmaktan e-posta göndermeye, belge oluşturmaktan konum aramaya değin uzanan geniş hizmet yelpazesıyla, bu özellikleri kullanan her bir kişiyi sömürdüğünü ve bu kişilerin verilerini depoladığını belirterek, bu yapıyı “Google Kapitalizmi” olarak nitelendirmektedir.

Stanford Üniversitesi’nde doktora öğrencisi olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, kurulduğu dönemde bir ağ tarayıcısı ve aranan bilgilerin bulunabileceği ağı tarayan bir arama motoru olarak tasarlanmıştır. Daha sonra Google.com ile başlayan ve ilerleyen süreç içerisinde; Google Geo, Google Mobile, Google Scholar gibi farklı türde uygulamalarla ağını genişletmiştir. Dünyanın bilgisini organize etmeyi ve küresel olarak erişilebilir kılmayı hedefleyen Google, bunları yapabilmek için reklamcılık faaliyetlerinden beslenmektedir. Reklam stratejileri,

Google.com aracılığıyla yürüttükleri bağlamsal reklamların yanı sıra; içerik sahibi olan kişilerin sayfalarında yayınladıkları reklamlar ile ürettikleri içeriklerden para kazanmalarının yolunu açan Adwords ve Adsense gibi programlar vb. birçok farklı reklamcılık faaliyetlerinden oluşmaktadır (Wasko ve Erickson, 2020, s. 133).

Van Dijk (2016, s. 320), günümüzde sadece reklam ve ticari tekliflerin değil, kullanıcıya yönelik olarak üretilen içeriklerin de kişiselleştirildiğinden söz etmektedir. 2009 yılı aralık ayı itibari ile Google'ın kişisel arama özelliğini sisteme entegre ettiğini belirten Van Dijk, bu durumun; kullanıcının kişisel seçimlerinin, daha önceki kullanımlarından öğrenilen 57 karakteristik ve tercih bilgisiyile birlikte, Google tarafından kişiselleştirilmiş veri olarak kendisine sunulmasıyla sonuçlandığını ileri sürmektedir.

Toplumsal ilişkileri, kültürel yapıyı, alışkanlıkları bir anlamda yapıbozuma uğratan internet teknolojisi, bireyleri küresel sermayenin sarmal yapısı karşısında savunmasız bırakmaktadır. Her türlü manipülasyona açık durumda olan bireyler, yaşamlarının her alanında tüketime programlanmış nesnelere dönüştürülmektedir. İletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, medyanın mevcut yapısını değişime uğratmış ve bu alanda köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin medya alanında görülmeye başlamasıyla ise, verilerin farklı kaynaklardan hızlıca yayılabildiği devingen bir yapı ortaya çıkmıştır.

Bilgisayarla birlikte örülen küresel ağlar yoluyla, zaman ve mekâna esneklik kazandıran yeni iletişim teknolojileri, enformasyonun dünya ölçeğinde dolaşıma sokulabilmesini mümkün kılmıştır (Aydoğan, 2010, s. 3-4). Sanal ağ üzerinden toplumsal yapıyı bir dönüşüme uğratan internet, iletişim alanında da kendi varlığını kabul ettirmiştir. Artık internete uyumlu yeni iletişim mecraları ve araçları ortaya çıkmış; sosyal paylaşım platformları, çevrimiçi görüşmelere olanak tanıyan uygulamalar, web tv.'ler, podcast yayıncılık, haber siteleri vb. yeni iletişim ortamları günlük yaşamın belirleyici iletişim enstrümanları haline gelmiştir. Bu noktada, devam eden başlıkta, iletişim teknolojileri ve internetin yaygın kullanımıyla iletişime yeni bir kimlik kazandıran yeni medya olgusu ve özelliklerine yer verilecektir.

## **Yeni Medya ve Karakteristik Özellikleri**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal yaşam ve dolayısıyla gündelik yaşam dinamikleri üzerinde bir dönüşüme sebep olmuştur. Yeni medyanın gelişen iletişim teknolojileriyle desteklenen yapısı onu geleneksel medyanın kendine has yapısının çok ötesine taşımıştır. Manovich (2001, s. 6), yeni medyanın ortaya çıkışıyla ilgili olarak iki gelişmeye dikkat çekmektedir. 1830'larda Charles Babbage'in "analitik makine"yi, Louis Daguerre'in ise "dagerotip"i icadıyla başlayan süreçte; yirminci yüzyılın ortasına gelindiğinde, sayısal veriler üzerinde etkin hesaplamaların yapılabildiği modern dijital bilgisayarların ortaya çıktığını belirten Manovich, farklı formlarda ses, hareketli görüntü vb. nin kayıt altına alınmasına imkân veren bu yeniliklerle birlikte, yeni medya teknolojilerinin yükselişe geçtiğini ifade etmektedir. Bilgisayar ortamında oluşturulan tüm yeni medya içeriklerinin dijital kodlardan oluştuğunu belirten Manovich (1999, s. 10), söz konusu içeriklerin sayısal bir karşılığı olduğuna ve yeniden düzenlenebilme özelliğine işaret etmektedir. Binark ve Bayraktutan da (2013, s. 19), yeni medya içeriklerinin kodlardan oluşan yapısına vurgu yaparak, bu özelliğin depolama kapasitesi ve yeniden üretimi desteklediğini savunmaktadır.

"İnternet ve bilgisayar tabanlı sistemlerle birlikte birçok alanda biçimsel dönüşümler gerçekleşmektedir. Bu dönüşümü geçiren ve biçim değiştiren ortamlar "yeni medya" olarak nitelendirilmektedir" (Yengin, 2012, s. 126). "Yeni medya kavramı, eski medyaya göre tanımlanmakta; anlamını, eski medyayla karşıtlık içerisinde edinmektedir. Yeni medyanın lansmanı eski medyanın eksiklikleri üzerinden yapılmaktadır. Bu yeni ürün, öncekinin kusurlarını gideren son ürün olarak pazarlanmaktadır" (Özgül, 2015, s.83).

Yeni medya, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin iletişim araçlarına entegre edilmesiyle güç kazanmıştır. Bu entegrasyonu sebebiyle yeni medyanın melez bir yapı olarak görülmesi gerektiğini kaydeden Törenli (2005, s. 87), geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yapıda üretilen yeni medya

teknolojilerinin; sayısal ağlara bağlanabilme ve karşılıklı işleyen akışkan ağ yapısı sayesinde kullanıcılarına çoklu ortam sağlayabilen sayısal teknolojiyle üretildiğini ifade etmektedir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların ortaya konulabilmesi ve anlamlandırılabilmesi konusunda pek çok görüş bulunmaktadır. Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly (2008, s. 13), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran karakteristik özellikleri; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, bir ağa bağlı olma, taklit edilebilme ve sanal olma şeklinde açıklamışlardır. “Lister, teknolojik zorunluluk başlığı altında dijitallik, Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, Manovich; sayısal temsil, McQuail ise etkileşimlilik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Çalışmaların ortak yanı ise; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerliktir” (akt. Yengin, 2012, s. 126). Dijitallik, analog verilerin kodlamayla bilgisayar tabanlı sistemlere entegre edilmesidir ve bu özellik veriye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Metinler arası bağlantıyı ifade eden hipermetinlilik özelliği ile metinler arasında bir ağ oluşturulmakta, bu ağ sayesinde sınırsız sayıda veri toplanması, paylaşılması ve güncellenmesi sağlanmaktadır. İletişim tek ve çift yönlü olarak değerlendirilebilecek bir olgudur, bu iki ayrım arasındaki en önemli fark ise geribildirimdir. Geribildirim iletişim sürecinde etkileşimliliği beslemekte; bu yolla kullanıcılar verilerin içeriğine müdahale edebilmekte ve kullanıcı iletişim sürecinde aktif bir rol üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, etkileşim iletinin içeriğini kişiselleştirerek, kullanıcının katılım ve seçeneklerini artırmaktadır artış göstermektedir (Yengin, 2012, s. 126-127). Gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla farklı bir yapıya kavuşan yeni medya, birbirine eklenilebilme özelliğine sahip farklı kanallar aracılığıyla aynı içeriği kullanıcılara alternatif mecralar yoluyla ulaştırabilmektedir. Bu anlamda, yeni ve eski medya arasındaki en önemli ayrışmalardan biri dağıtım teknolojisi üzerinde oluşmaktadır.

Başer (2010, s. 41), yeni iletişim teknolojileri ve geleneksel iletişim araçlarını; “dağıtım teknolojileri” ve “enformasyon teknolojileri” bağlamında sınıflandıran Burgelman’ı (1994) takip ederek; yeni medya teknolojisinin, gelenekselden ayrılan yönünün “tahsis etme” özelliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yeni medya teknolojileri yoluyla, merkezi olarak depolanan bir enformasyonun istenilen bir zamanda, istenilen bir grupta paylaşılabilir durumda olduğunu ve alıcıların bu enformasyona, istediği zaman tercih ettiği mecradan ulaşabildiğini ifade eden Başer’e göre “yeni” olan, dağıtım teknolojilerindeki eş zamanlı gönderimin sağlanabilmesi ve kişisel olarak üretilen enformasyonun karşılıklı dağıtımına olanak tanınmasıdır.

Narin (2017, s. 22), Aydoğan ve Başaran’ın da (2012, s. 213-214) belirttiği üzere, yeni medya araçlarının birbirleriyle kurdukları grift ilişki sonucunda, medya içeriklerinin formatına göre yapılan dağıtım biçimi, formatına bakılmaksızın tek bir altyapı sistemiyle dağıtım biçimine dönüşmüş ve bu değişim “yöndeşme”- “yakınsama” “(convergence)” kavramlarıyla açıklanmıştır. Van Dijk (2016, s. 20), yeni medyanın yöndeşme sürecinin; telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortama eklemleyebilmesi üzerine temellendiğini ifade ederek, bu özelliğinden dolayı, yeni medyanın “multimedya” olarak da adlandırıldığını vurgulamaktadır. Van Dijk, ayrıca, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin entegrasyonunun da altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türlerinden bir veya daha fazlasının sürece dahil olmasıyla gerçekleşebileceğine vurgu yapmaktadır.

Yeni medyadaki yöndeşme süreci ile birlikte sadece içerik üretim pratikleri değil, hizmet verilen kullanıcı profili de değişime uğramıştır. Jenkins (2004, s. 34-37), medya yöndeşmesinin, sadece iletişim alanında yaşanan değişimlerle sınırlı olacak şekilde değerlendirilmemesi gerektiğine işaret ederken; bu durumun var olan teknoloji, endüstriyel yapı, pazar, tür ve izleyiciler arasındaki ilişkilerin de belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Yöndeşmeyi, hem yukarıdan aşağıya ticari odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarı tüketici odaklı bir süreç olarak tanımlayan Jenkins, medya yapılarının gelirlerini artırmak için; içerik akışlarını nasıl hızlandırabileceklerini, yeni pazar fırsatlarını nasıl yaratabileceklerini, izleyici bağlılıklarını nasıl sağlayabileceklerini öğrenirken; tüketicilerin de, bu farklı iletişim teknolojileri ve medya akışını kontrol altına alabilmeyi ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmenin yollarını öğrendiğini belirtmektedir.

Toplumların kültürü, tüketim alışkanlıkları gibi yaşam pratikleri üzerinde yönlendirici bir güce sahip olan medya, gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcıları üzerinde daha çok mevzi kazanmaktadır. Bununla ilgili olarak, yeni iletişim teknolojilerini sadece medya alanında

değerlendirmenin yeterli olmayacağını belirten Manovich (2007, s. 6), tüm kültürün medya üzerinden biçimlendiği “bir yeni medya devrimi” nin ortasında olduğuna ve bu devrimin henüz başlangıç etkilerinin gözlemlenebildiğine dikkat çekmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve rekabetçi piyasa koşulları, medya alanında faaliyet yürüten şirketlerin de kendilerini sürekli yenilemelerini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, tüketime dayalı toplum yapısında, şirketlerin ürettikleri ürünlere sürekli olarak yeni özellikler ekleme çabasında oldukları gözlemlenmektedir. Özellikle teknolojinin yoğun kullanımına olanak veren bilgisayarlar, cep telefonları gibi araçlar belli aralıklarla kendilerine eklenen yeni özellikleriyle kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Manovich’in de belirttiği gibi (2017, s. 60), yeni medya teknolojisinin, kendini sürekli yenileyebilme ve geliştirme olanağı kendisinin “yeni” olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Manovich, yeni medya teknolojilerinde, “yazılım” ve “donanım” ın aynı anlama denk geldiğini ifade ederken, bu savını 20. yüzyılda seri üretilen fotoğraf makineleri ile günümüz üretimi dijital makineleri kıyaslayarak desteklemektedir. “Günümüz dijital fotoğraf makine kullanıcısı makinesinin donanımını kolayca değiştiremeye dahi, çektiği fotoğrafları aktardığı bilgisayarda kullanacağı yazılım sayesinde kolayca manipüle edebilmektedir”.

İnternet teknolojisiyle dijital bir yapıya kavuşan yeni medya olgusunun hayatın merkezine yerleştiği süreçte, kapitalist egemen bakış açısı da yeni medyanın kendine sunduğu kanallardan kendine yol bulma arayışına girmiştir. Bu anlayışla, bireylerin artık sadece nihai tüketici olarak görülmediği, üretim sürecine aktif katılım gösterdiği farklı bir sistem hayata geçmiştir. Bu çerçevede bir sonraki başlıkta gerek iş yaşamı gerek politika gerekse gündelik iletişim ihtiyaçlarına cevap veren yapısıyla sosyal medya olgusu üzerinde durulacaktır.

## **Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Sosyal Medya**

İnternet teknolojisi yaşamın tüm alanlarına hızlı bir şekilde entegre olurken; medya ve iletişim alanında da dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Van Dijk’a göre (2016, s. 255), internetin küresel olarak ilgi görmeye başlaması www (world wide web)’ nun ortaya çıkmasıyla başlamış, bu sayede internet; elektronik yayınlar, kurumsal iletişim, e-ticaret ve eğlence amaçlı kullanımlar için popülerleşmiştir. Google vb. şirketlerin ortaya çıkmasıyla enformasyon bulma aracına dönüşen internet, sosyal medya ile birlikte, değiş tokuş ve iş birliği ağı olma kimliğini kazanmıştır. Poster (2017, s. 114), dijital ağlar sayesinde küresel boyutta iletişimi mümkün kılan internet teknolojisini “süper otoban” olarak tanımlamaktadır. Bu süper otobanın, en dikkat çekici aracı ise sosyal medya olarak tanımlanan dijital ağlardır. Sosyal medya, gündelik yaşam ilişkilerinin sürdürülmesinde, kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde, kültür ve tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve yayılmasında katkısı bulunan, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz edebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “We Are Social Digital in 2021” raporuna göre; 2021 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar (dünya nüfusunun yüzde 59,5’i), sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,20 milyar (dünya nüfusunun yüzde 53,6’sı) olarak açıklanmıştır (Kemp, 2021). 2020 yılında yayımlanan raporda ise, internet kullanıcı sayısının 4,54 milyar (dünya nüfusunun yüzde 59’u), sosyal medya kullanıcısı sayısının ise 3,80 milyar (dünya nüfusunun yüzde 49’u) olarak açıklandığı görülmektedir (Kemp, 2020).

2000’li yılların öncesinde sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek, karşılıklı iletişim kurmaya imkân tanıyan, ICQ, mIRC ve Yonja gibi chat programları sonrası, 2000’li yılların başıyla birlikte sosyal medya platformlarının da oluşmaya başladığı bilinmektedir. “Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010)” (Varnalı, 2013, s. 21), Instagram (2010) ve TikTok (2016) sayılabilecek popüler sosyal medya platformlarından bazıları olarak öne çıkmaktadır. Fakat chat uygulamalarından sosyal medya platformuna geçişteki en önemli rolün Facebook ile olduğu söylenebilir.

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenciler arasında bir haberleşme ağı şeklinde kurulan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan Facebook ve sonrasında kurulan farklı sosyal ağlar ile birlikte, bireylerin dijital olarak sosyalleşmesinin önü açılmıştır. Arık (2018, s.131), sosyal medyanın artık neredeyse internetle eş anlamlı kullanılacak kadar geniş bir anlama denk geldiğini belirterek; sosyal medyanın günümüzde ulaştığı noktaya dikkat çekmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasını artıran sebeplerin başında, gelişen teknoloji sayesinde üretilen ve dolaşıma sokulan akıllı cep telefonları, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı saat vb. iletişim aygıtlarının varlığı; büyüyen pazar yapıları ve bu aygıtlara erişimin daha önceki yıllara kıyasla daha kolay olması sayılabilmektedir. Bu araçlarla birlikte internet kullanımı farklı araçlar yoluyla çeşitlenmiş ve mobilizasyonun önü açılmıştır. Yukarıda adı geçen rapora göre, internet kullanımında kullanıcıların internet erişiminde akıllı cep telefonlarının oranının yüzde 55,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Sosyal medyayı, kullanıcılarına kendilerini tanıttıkları bir profil yaratma ve oluşan platform üzerinden bağlantı kurmalarını imkânlı hale getiren web tabanlı bir hizmet olarak tanımlayan Arık (2018, s.131); bu sayede, sosyal medyanın kullanıcılarını sosyalleştirip bir ağın içine dahil ettiğini ifade etmektedir. Boyd ve Ellison ise (2007, s. 210), bir sosyal ağa katıldıktan sonra, kullanıcılardan kendilerini tanıtmaları, ilgi alanlarını vb. kişisel özelliklerini belirtmesinin istendiğini belirterek, sosyal ağların işleyiş biçimine işaret etmektedir. Sosyal ağlar ya da bilinen yaygın kullanımıyla sosyal medyada, bireyler tamamen kendilerinin kurguladığı kimlikleriyle yer almaktadır. Gerçek yaşamdan farklı olarak, kullanıcılar diğer kişilere kendini nasıl tanıtmak istiyorsa profilini o şekilde oluşturmakta ve bir anlamda kendine yeni bir dünya kurmaktadır.

Yeni medya mecralarında bireyler artık, dijital ağlarla birbirine bağlanan görünmez köprüler yoluyla sosyalleşmektedir. Bu dijital iletişim biçiminin en sık yaşandığı yerler sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, bireyin aktif olarak; her türlü metin, ses, video ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşmasına ya da ulaşmasına, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak veren siber bir ortamdır. Bu platformlar toplumu dijital bir sosyalleşmeye teşvik ederken; kullanıcıya içerik üretebilme imkânı sunması, anlık olarak tüm kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilmesi, geri dönüş alabilmesi ve içeriklerini güncelleyebilmesi gibi parametreleri, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sunarak kullanıcıları cezbetmektedir.

Kullanıcılarına farklı bir etkileşim ve iletişim imkânı sunan sosyal medyanın dünya genelinde kullanıcı sayısını artırdığı ve artık sosyal ağların yeni iletişim biçimleri haline dönüşmeye başladığı gözlemlenebilir bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygın ve küresel ölçekte her sosyoekonomik yapı içerisinde kabul görmesinin, bireyselliğin ön plana çıktığı Bauman'dan referansla "akışkan yaşam" (2018) karşısında aldığı adaptif pozisyonudur. Bauman (2018, s. 29), bireyselliğin, bireylerden oluşan toplumun üyelerine biçtiği bir görev olduğunu söylemektedir. Bu anlamda, sosyal medya, kullanıcılarına kendi kimliklerini istedikleri gibi inşa edebilecekleri sihirli bir alan sunmaktadır.

Sosyal medya, çok yönlü iletişim ortamı, kullanıcıların iletişim sürecine aktif olarak katılımı, etkileşimli olarak örgütlenmeye imkân vermesi gibi özellikleri ile yeni bir özgürleşme alanı olarak değerlendirilmektedir. Yeni teknolojilerin, bireylere yeni özgürlük alanları sunacağı görüşü her zaman savunulmuştur. Bu savunu, Aydınlanma düşüncesinin özgürlük söyleminin devamı gibidir. Bununla birlikte, özgürlük söylemi, modernitenin gereği olarak; bireylerin biçimlendirilmesinin, tek tipleştirilmesinin ve içinde yer alınan sistemin devamlılığının sağlanması adına iktidarın ve denetimin bir yöntemi olarak araçsallaştırılmaktadır (Özgül, 2015, s.86).

Kendini sürekli yenileyen yapısının yanında, kullanıcılarına sunduğu görünür olma, kendini ifade etme, katılımcı kültürü destekleme gibi özellikleriyle topluma lanse edilen sosyal medya kullanıcılarının sayısının da günden güne arttığı gözlenmektedir. İletişim kurma biçimlerinin daha çok sosyal medyanın güdümünde olduğu düşünüldüğünde; sosyal medyanın iletişim pratikleri üzerinde belirleyici ve dönüştürücü bir etkisi olduğundan söz edilebilmektedir.



Bauman (2011, s.21), internet yoluyla oluşturulan bağlantıların nitelikten çok niceliksel olarak değerli görüldüğüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlantıların, kullanıcıların günümüzde “gerekliklik” halini almış popüler olan her şeyden haberdar olabildiğini ve gerektiğinde kendi çevrimiçi kimliklerini, bu gerekliklikler üzerinden yeniden düzenleyebildiğini ifade ederek; internetin ve sosyal medyanın yeniden icat etme, teşvik etme, hatta zorunlu kılma işlevini gördüğünü savunmaktadır.

Sosyal medyanın, anlık değişen akışı, sürekli yenilenen içerikleri, zaman mekândan bağımsız küresel ölçekte iletişime olanak veren yapısından hareketle, Ritzer’in, “tüketim katedralleri” olarak tasvir ettiği yeni tüketim araçlarının içerisinde sosyal medya da konumlandırılabilir. Bu bağlamda Ritzer (2016, s. 31), tüketim katedrallerinin, tüketicileri kendilerine çekmek için; fantastik ve büyümlü bir ortam sunmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu anlamda yeni ilişkilerin kolaylıkla başlayıp bittiği, gerçek zaman düzleminden farklı bir işleyişe sahip olan sosyal medya platformlarının da Ritzer’in savından hareketle bir tüketim katedrali olduğu düşünülebilir.

Arık (2018, s. 137), sosyal paylaşım platformlarının sosyalleşme ve bir bağ kurmadan çok, platform üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan kimliklerin sunumuna olanak tanıdığına işaret etmektedir. Oluşturulan sosyal medya hesaplarıyla, tamamen kişinin kontrolünde ve istediği şekilde tasarlanabildiğini; tercih edilen yazılı, görsel ya da işitsel içerik paylaşımında bulunabildiğini belirten Arık, bu yolla her bireyin aslında kendisinin bir medya organına dönüştüğünü ileri sürmektedir. Arık’ın görüşlerine ek olarak, sosyal medya, bireylere sesini duyurabilme, düşüncelerini başkalarına ulaştırabilmesinin kanallarını açmaktadır. Bu çerçevede, kullanıcılar kendilerini gösterebilecekleri, sözlerini söyleyebilecekleri yeni bir alan bulmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları günden güne artırdığı kullanıcı sayısı, kullanıcılarını ağda tutmak üzere kendine eklediği yeni özellikleri ve bu yeni iletişim mecralarının kullanımını olanaklı hale getiren teknolojik araçlar, iletişimin toplum ve birey bazında daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleşmesini sağlamaktadır.

## Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte medya ekosistemi içerisinde yaşanan gelişmeler yeni medya kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Yeni medya dijitalleşmeden beslenen yapısı ve toplumla kurabildiği hızlı ve yoğun ilişki sebebiyle geleneksel medyanın da dönüşümünü zorunlu kılmıştır. Buradan hareketle adına yeni denemelerin içerisinde geleneksel yapıda bulunmayan web tabanlı pek çok platformun yanı sıra, geleneksel medya temsilcilerinin de yeni medyaya uyumlaşmaya ve kendilerini orada var etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Basılı yayın organları, televizyonlar ya da radyolar bir biçimde yeni medyaya eklenmeye çalışmakta ve yeni medyanın bireylere ulaşmadaki kolaylığından faydalanmaya çabalamaktadır. Bunun yanında yeni medyanın artık hayatın tam ortasında bir görünüm sergilemesi; politikadan spora, alışverişten eğitime, arkadaşlık ilişkilerinden iş yaşamına değin yaşamın içinde yer alan tüm unsurların yeni medyanın içeriği haline dönüşebilmesi medyanın toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda medyanın bu gücü, küresel kapitalist anlayışın da bir yansıması olarak şirketler ve sermaye grupları gibi erk sahiplerinin de yeni medya yoluyla kendi hedef kitlelerine olan ulaşılabilirliğini de artırmıştır. Bu anlamda yeni medya mecraları toplumun tüketim odaklı manipüle edilmesinde de metalaşmaktadır. Bu metalaşmanın en yoğun görüldüğü yeni medya mecrası ise sosyal medya platformları olarak gözükmektedir. Bireylerin iletişim ihtiyacını kolaylaştıran ve çoğu zaman fiziksel görüşmeleri ikame eden sosyal medya, şirketler için de kısa yoldan ve daha düşük maliyetlerle reklam faaliyetlerini yürütmelerine katkı sunmaktadır. Buradan hareketle, yeni medya teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak geleneksel medyanın ötesine geçmiş ve bireyler için daha ulaşılabilir bir medya ortamı sağlamıştır. Buna karşın geleneksel medyadaki ekonomipolitik gerçeklikler, yeni medya için de geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla, yeni medya bir yandan ekranların ardında her şeye ulaşabilmenin mümkün olduğu izlenimi verirken bir yandan da sermaye

gruplarının kârlılığının artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada yeni medya olgusu eleştirel bir bakış açısıyla teorik olarak irdelenmiştir. Buradan hareketle yeni medyanın tanımı ve karakteristik özelliklerinin yanında; yeni medya, internet teknolojisi ve sosyal medya kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisi de çalışmada kuramsal boyutuyla tartışılmıştır.

## Kaynakça

- Arık, E. (2018). Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu. Konya: Literatürk.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. İçinde Ömer Özer (Der.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, (ss. 213-246). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. İçinde Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet, (ss. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Akışkan modern dünyadan 44 mektup. (Çev. Sıral, P.). İstanbul: Habitus Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). Akışkan hayat. (Çev. Pilgir, E.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bennett, W. L. (2003). New media power: The Internet and global activism. Contesting media power: Alternative media in a networked world, 17, 37.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation, 2(2), 7-28.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür; ağ toplumunun yükselişi, (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fuchs, C. (2017). Google kapitalizmi. (Çev. Çavuşoğlu, Ç.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (ss. 71-83). İstanbul: Der Yayınları.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. Convergence, 14(1), 5-12.
- Kemp, S. (2020). Digital around the world in April 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 04.07.2021.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 22.10.2021.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). New media: A critical introduction. Routledge.
- Manovich, L. (2001). What is new media. The language of new media, 6, 1-15.
- Manovich, Lev. (2017). Alan Kay ve evrensel medya makinesi. (Çev. Arslan, C.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (ss. 47-69). İstanbul: Der Yayınları.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Poster, M. (2017). Postmodern gerçeklikler. İçinde Filiz Aydoğan (Ed.), Yeni Medya Kuramları, (ss.113-129). İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek, (Çev: F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, D. (2014). Devlet mobilizasyonunun ekonomi politiği ve siber uzamda birikimin hareketliliği açısından Rosa Luxemburg’un İnterneti. (Çev. Çakır, H.) İçinde Mukadder Çakır (Ed.) Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, (ss. 183-210). İstanbul: Doğu Kitabevi.

- Törenli, N. (2005). Yeni medya- yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (Çev. Sakin, Ö.) İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Wasko, J.&Erickson (2020). YouTube'un ekonomi politiği. (Çev. Yedekci, E.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramları II, (ss. 129-144). İstanbul: Der Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 214-236.
- Yengin, D. (2012). Yeni medya ve.... İstanbul: Anahtar Kitaplar.