

YENİ MEDYA ÜZERİNE: KAVRAMLAR, YAKLAŞIMLAR, UYGULAMALAR

Yeşim ÇELİK^[*]

Manuel Castells, Jessie Daniels, Ahmet El Gody, Matthew Lombard, Jennifer Synder-Duch, Fernando Bermejo, Donald K. Wright, Michelle D. Hinson, Mia Moody (2012). *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar (1. Basım)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKİAUM). ISBN: 978-605-4483-06-8. 176 s.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi'nin koordinatörlüğünde hazırlanan “Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar” başlıklı kitapta yeni medya platformları farklı toplulukların ve görüşlerin medyada temsili, tahakküm ve karşı tahakküm süreci, izleyicinin üretimi, iletişim eğitimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları ekseninde analiz edilmektedir. Manuel Castells, Jessie Daniels, Ahmet El Gody, Matthew Lombard, Jennifer Synder Duch, Fernando Bermejo, Donald K. Wright, Michelle D. Hinson ve Mia Moody'nin yeni medya alanındaki çalışmalarının yer aldığı kitap 7 bölümden oluşmaktadır. Manuel Castells tarafından kaleme alınan birinci bölümde yeni iletişim platformları ekseninde iletişim ve iktidar ilişkileri arasındaki etkileşime odaklanılmaktadır. Sanayi toplumunda bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel dağıtımı ile nitelenen kitle iletişim araçları ön planda iken günümüzde iletişimin temelini hem eşzamanlı hem eşzamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların gönderilmesini olanaklı kılan yatay iletişim ağları olduğu belirtilmektedir (s. 22). Medya kuruluşlarının ilgi çekme potansiyeli olan konuları seçmek üzere blogosferleri taradıkları için iletişim akışlarının daha az tek yönlü olduğu ifade edilmekte ve enformasyonun gizlenmesinin ya da manipüle edilmesinin giderek zorlaştığının altı çizilmektedir (s. 28-29). Siyasetin medya politikalarına bağımlı olduğu vurgulanarak yeni medya

Arş.Gör.Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

platformlarının siyasal arenayı da önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekilmektedir. Tahakküm ve karşı tahakküm için verilen mücadelelerin iletişim alanında biçimlendirildiğine işaret edilmektedir (s. 13). Politik seçkinlerin kamuoyunu etkileme sürecinde herhangi bir materyali yaymak konusundaki esnekliği ve hızı nedeniyle yeni iletişim platformlarına önem verdikleri, toplumsal değişim için uğraşan aktörlerin çoğunlukla interneti geleneksel medyanın gündemini etkilemenin yolu olarak kullandığı ifade edilmektedir (s. 29). Yeni iletişim platformlarının toplumsal hareketi kendisiyle, aktörleri ise toplumun büyük kesimiyle bağlantılandıran interaktif ağlar kurduğunun altı çizilmektedir (s. 27). Bu bağlamda, çeşitli toplumsal hareketlerin kendi görüşlerini ifade etmeleri sürecinde içeriğin dolaşımını ve yeniden biçimlendirilmesini olanaklı hale getiren yeni iletişim platformlarının sunduğu olanaklardan farklı toplumsal kesimlere erişimi kolaylaştırdığı için etkin bir şekilde yararlandıklarına dikkat çekilmektedir.

İkinci bölümde çeşitli siyasi gündemleri gizleyerek iddialarını meşrulaştırmak ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla hazırlanmış internet sitelerine odaklanılmaktadır. Jessie Daniels'in çalışmasında bu siteler, paravan internet siteleri olarak nitelendirilmektedir. Paravan internet siteleri, "gizli bir siyasi gündemi kasti olarak perdelemek için yazarlarını gizli tutan veya kendilerini meşru gibi göstermeye çalışan kişi veya grupların yayınladığı siteler" olarak tanımlanmaktadır (s. 48). Geniş bir kitleyi etkilemeyi arzulayan bu internet sitelerinin sol kanattan sağ kanata, çokuluslu kurumsal çıkarlardan küreselleşme karşıtı aktivistlere, kürtaj karşıtlarından siber-ırkçılara kadar çeşitli siyasi gündemleri gizleyebileceğine dikkat çekilmektedir (s. 64). Makalede beyaz ırkın üstünlüğünü savunan paravan internet sitelerinin temel karakteristikleri analiz edilmektedir. Bu bağlamda, yazarlarının belirlenmesi zor veya sahte olması, kendilerini tarafsız bir bilgi kaynağı olarak sunması, siyasi gündemini saklaması ve iddialarını desteklemek için meşru bilgi kaynaklarına bağlanan linkler kullanmasının bu tarz internet sitelerinin temel karakteristikleri olduğu belirtilmektedir (s. 61-62). Bu internet sitelerinin siyasi amaçlarla kullanımının bilgi üretimi ve bilgi kuramı hakkında önemli sorunlar ortaya çıkardığına ve gerçek ile propaganda arasındaki sınırların belirsizleşmesine yol açtığına dikkat çekilmektedir. Bu internet sitelerinin ırkçılık ve irksal eşitlik konusunda daha önce anlaşılmış olgularla ilgili ortak olduğu varsayılan fikirleri sorguladığı vurgulanmaktadır (s. 64). Ayrıca paravan internet sitelerinin ırk eşitliği konusundaki mücadele platformunun alan adı ve arama motorlarına kaymasına neden olduğuna işaret edilmektedir (s. 62). Çalışmada paravan internet sitelerinin ayırt edilmesi için kullanıcılara siteyi sosyal ve politik bağlama yerleş-

tirmeleri önerisinde bulunmaktadır ve dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine dikkat çekilmektedir.

Üçüncü bölümde Arap dünyasında yeni bir kamusal alanın oluşumuna odaklanılmaktadır ve Amerika'nın Arap yeni medyasında temsili analiz edilmektedir. Ahmet El Gody tarafından kaleme alınan makalede Arapların kendilerini ifade etmek, tartışmak, ittifak yapmak ve farklı grupların kendilerini nasıl ifade ettiklerini takip etmek için yeni medya platformlarını etkin şekilde kullandıklarına dikkat çekilmektedir. Online medya kuruluşlarının sayılarının artmasının Arap kamusal alanını daha çok aktörün tartışmalara dahil edildiği ve daha önce gündeme getirilmeyen sorunların ele alındığı bir alan haline dönüştürdüğü belirtilmektedir (s. 76). Makalede Amerika'nın imajı, Arap dünyasında en çok okunan haber portalı olarak kabul edilen AlArabiya.net sitesi mesaj panosu örneğinde analiz edilmektedir ve inceleme kapsamında yer alan online platformdaki gruplar veya sosyal ağlar sınıflandırılmaktadır. AlArabiya'nın mesaj panosunda yorum yapan aktörler, araştırma bulgularında dini, milliyetçi ve liberal gruplar olmak üzere üç kategori altında sınıflandırılmaktadır. AlArabiya web sitesindeki mesajların büyük çoğunluğunu dini yorumların oluşturduğu ve bu yorumların dini davaya destek çağrısı ve bir katılım daveti olduğu belirtilmektedir (s. 92). Milliyetçi grupların yorumlarında Amerika'nın Arap doğal kaynaklarını kontrol etmek isteyen bir ülke olarak sunulduğu ifade edilmektedir (s. 93). Liberal grupların yorumlarında demokratik reform için çağrı yapıldığı ancak demokrasinin yurtdışından ithal edilemeyeceğine ve yurtdışından daha fazla özgürlük empoze edilemeyeceğine vurgu yapıldığı belirtilmektedir (s. 91). İnceleme kapsamında yer alan sanal platformda bir ülke olarak Amerika ile Amerika'nın dış politikası arasında bir fark gözetilmediğinin ve Amerika'nın olumsuz imaj ve anlamlarla ilişkilendirildiğinin altı çizilmektedir (s. 93). Çalışmada AlArabiya.net sitesinin mesaj panosunda Amerika'nın bölgedeki politikasının ve tutumunun eleştirildiğine işaret edilmektedir.

Matthew Lombard ve Jennifer Synder Duch tarafından kaleme alınan dördüncü bölümde yeni iletişim teknolojileri ve reklam endüstrisi arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak reklamcılık alanında dönüşümler meydana geldiğine dikkat çekilerek dijital platformların yeni olanaklar sunarken reklam alanında çalışan profesyoneller için yeni zorluklar yarattığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak hızla gelişen ve tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili geniş bir dizi seçenek sunan interaktif reklamcılık üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, varlık kavramıyla, interaktif ilişki ile varlık ve varlık ile ikna arasında olduğu varsayılan bağlantılarla ilgili akademik bilgi birikiminin dijital platformlarda etkili reklamcılık tek-

niklerinin geliştirilmesi sürecinde yol gösterici bir nitelik taşıyabileceğine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, interaktif ilişki algısının oluşmasında hangi faktörlerin daha önemli olduğu irdelenmektedir. Mecranın temel karakteristiklerinin, içeriğin ve kullanıcının yaş, cinsiyet, mecrayla önceki deneyimlerinin interaktif ilişki algısının oluşmasında belirleyici olan faktörler olduğu vurgulanmaktadır (s. 104). Tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için reklamları belirli demografik ve psikografik özelliklerdeki grupları hedefleyerek tasarlanmanın ötesine geçilmesinin önem kazandığı ifade edilmektedir (s. 97). Reklamların ikna edici olmasında tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim imkanı sunulmasının ve reklamın tüketicinin katılıp ilgilendiği bir deneyim olduğu daha kişiselleştirilmiş reklamlar yaratılmasının önemine işaret edilerek interaktif reklam tasarımı konusunda öneriler getirilmektedir.

Beşinci bölümde izleyici üretim süreci, ölçüm prosedürlerindeki dönüşüm ve izleyici ölçümünün işlerliğini sağlayan ücretlendirme modelleri karşılaştırmalı ve tarihsel bir bakış açısıyla irdelenmektedir. Fernando Bermejo tarafından kaleme alınan çalışmada radyo ve televizyon mecrası ve yeni medya platformları ekseninde izleyici üretim sürecine odaklanılmaktadır. Bu çerçevede, izleyici ölçümüne odaklanan endüstrinin ticari medya sistemlerinin işleyişindeki konumunun değişmeye başladığına dikkat çekilmektedir. Dijital platformlarda izleyicileri ölçmek amacıyla radyo ve televizyon mecrasındaki izleyici ölçüm modelinin kullanıldığı ancak radyo ve televizyon yayıncılığı için kullanılan standart ölçüm modelinin internet reklamcılığı alanında özellikle de arama motoru reklamcılığında geçerliliğini kaybettiği ifade edilmektedir (s. 132). Arama bazlı reklamcılıkta maruz kalmanın ölçüsü olarak izleyicinin ilgisinin yerine ikame edilen izleme süresinin değil kişilerin ilgileri, ihtiyaçları veya özelemlerinin temsilcisi olarak aramalarda kullanılan sözcüklerin alındığı vurgulanmaktadır (s. 133). İzleyicinin yaptığı özgün işin değişmeye veya en azından daha da karmaşık hale gelmeye başladığına, yeni medya platformlarında reklamı izleme ediminin izleyicinin gerçekleştirdiği yegane edim olmadığına ve dijital platformlarda tıklama, reklamverenlerin sitelerinde zaman harcanması gibi edimlerin önem kazandığına dikkat çekilmektedir (s. 132). Çalışmada interaktif reklamcılık alanında performansa dayalı modellerin ön plana çıktığına işaret edilmektedir.

Altıncı bölümde sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini uluslararası ölçekte analiz eden araştırmanın dördüncü yıllık raporu sunulmaktadır. Donald K. Wright ve Michelle D. Hinson tarafından yürütülen çalışmada halkla ilişkiler endüstrisinde farklı görevlerde çalışan profesyonellerle yapılan, Arthur W. Page Derneği, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği gibi

kurumlardan ve Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün başışçı, görev-gücü ve komisyon üyelikleri listelerinden rastlantısal olarak toplanan örnekleme elektronik posta yoluyla gönderilen anketin sonuçlarına yer verilmektedir. Yazarlar tarafından daha önce gerçekleştirilen yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının “yeni teknolojilerin gelişmesinin geniş bir yelpazedeki stratejik önem taşıyan kamulara çoğunun çeşitli iç ve dış izleyicilerle etkili iletişim kurmak için kullandıkları dinamik bir yeni medya sağlayarak onlara ciddi bir güç kazandırdığı”nı düşündüklerine işaret edilmektedir (s. 141). Katılımcıların çoğunun sosyal medyanın geleneksel haber medyasını tamamladığı ve blogların ve sosyal medyanın geleneksel medyadaki içeriği etkilediği yönünde görüş belirttiğine dikkat çekilmektedir (s. 160). Bununla birlikte, tutarlılık, güvenilirlik, doğruyu söyleme ve etik olma açısından geleneksel haber medyasının bloglar ve sosyal medyadan daha yüksek puanlar aldığı vurgulanmaktadır (s. 140). Çalışmanın açık uçlu sorularına verilen yanıtlarda halkla ilişkiler alanında çalışan profesyonellerin bloglar ve sosyal medyanın halkla ilişkileri kurumlarla kamuları arasında doğrudan iletişim kanalları açmak suretiyle çift yönlü iletişimden faydalanmaya olanak sağladığını ifade ettiğinin altı çizilmektedir (s. 161). Bloglar ve sosyal medyanın çeşitli konuların tartışılması için platform sunarak şirketlerin kendi ürün ve hizmetleri hakkında kamuların ve tüketicilerin neler söylediğini hızlı bir şekilde öğrenmesine ve farklı toplumsal kesimlere -özellikle de gençlere- uygun maliyetle doğrudan erişime imkan verdiğini ifade ettiği vurgulanmaktadır (s. 161). Makalede halkla ilişkiler alanında çalışan profesyonellerin blogların ve sosyal medyanın kurumların kamularla iletişim kurma biçimini değiştirdiğini vurguladıklarına işaret edilmektedir.

Yedinci bölümde sosyal medya platformlarının iletişim eğitimi alanında kullanımının getireceği yararlar tartışılarak dergi yazarlığı, muhabirlik, halkla ilişkiler, medyada azınlıklar gibi derslerde yararlı olabilecek proje örnekleri sunulmaktadır. Mia Moody'in tarafından kaleme alınan çalışmada kullanıcıların bilgiyi eşzamanlı olarak paylaşmasını mümkün kılan sosyal medya platformlarının eleştirel tartışmaları özendirme, nefret gruplarının sosyal medyada yaygınlığını tartışmak veya ırkla ilgili grupların amaçlarını ve hedeflerini kıyaslamak için kullanılabilmesi belirtilmektedir (s. 168). Öğrencilerin eleştirel düşünme ve yazma becerilerinin geliştirilmesi amacıyla bloglardan yararlanılabileceği, günümüz eğitimleri hakkında blog hazırlayan öğrencilerin okuyucu yorum ve görüşlerini alarak farklı bakış açılarını bütünleştirebileceği ifade edilmektedir (s. 169). Bunun yanı sıra, Twitter'ın takipçilerin e-postalarını kontrol etme gereksinimi duymadan güncellemeyi alabilme özelliğinin tüm sınıfa bir metin iletisi göndermek isteyen

akademisyen veya öğrenciler için kullanışlı olabileceği, farklı medya kuruluşlarının olayları nasıl yansıttığının incelenmesinin ve bir olayın farklı medya kuruluşlarında nasıl çerçeveslendirildiğine ilişkin karşılaştırma yapılmasının öğrencilerin eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine katkıda bulunacağı belirtilmektedir (s. 169-170). Bununla birlikte, sosyal medyayı geleneksel derslerle bütünleştirirken yukarıdan aşağı tek yönlü bir eğitim yönteminin benimsenmemesi ve sosyal medya platformlarının iletişim eğitiminde kullanımı konusunda öğrencilerin görüşlerinin alınması gerektiğine, çok fazla video kullanmanın görsel materyaller içermeyen dersler kadar etkisiz olduğuna, ders kitaplarının sosyal medya alıştırmaları içeren ucuz yardımcı kaynaklarla takviye edilebileceğine dikkat çekilmektedir (s. 175). Çalışmada sosyal medya platformlarının, video sunumlarının, konuk konuşmacıların etkin bir şekilde kullanıldığında diyalogu özendiriceğine ve öğrencilerin hem kendi görüşlerini paylaşarak hem de geribildirimde bulunarak tartışmalara aktif bir şekilde katılmalarına katkıda bulunacağına işaret edilmektedir.

Yeni iletişim platformlarının temel karakteristikleri ile yeni iletişim platformları ve toplumsal dönüşüm arasındaki etkileşime odaklanan “Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar” başlıklı kitap, ele aldığı konuyu farklı kuramsal perspektiflerden kapsamlı bir şekilde analiz ederek iletişim alanında yürütülen akademik çalışmalara önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu kitap, tahakküm ve karşı tahakküm için verilen mücadelede yeni iletişim platformlarının konumu ve farklı toplulukların ve görüşlerin medyada temsili konusunda önemli açılımlar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, izleyici üretim sürecini ve ölçüm prosedürlerindeki dönüşümü karşılaştırmalı ve tarihsel bir bakış açısıyla irdelerken yerleşik varsayımları sorgulayarak yeni açılımlar sağlamaktadır. Bu çalışma, yeni iletişim platformlarının kurumlar ile kamuları arasındaki iletişim kurma biçimini, reklam endüstrisini, izleyici üretim sürecini ve iletişim eğitimini nasıl dönüştürdüğünü irdelerek ve bu alanlardaki yeni eğilimlere işaret ederek akademik bilgi birikimine önemli katkılarda bulunmaktadır.