

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'DEKİ YENİ MEDYA
UYGULAMALARI

Büşra KOZAN
2501130308

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BÜŞRA KAYABAŞ Numarası : 2501130308
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL GAZETECİLİK/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 10.06.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ YENİ MEDYA UYGULAMALARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ OZAN GÜNEL		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSİN TURAN		

ÖZ

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ YENİ MEDYA UYGULAMALARI Büşra KOZAN

Küreselleşme süreci, sanayi devriminden sonra ekonomik temellere dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmış olup zamanla kültürel ve siyasi yönden de insanlığı etkileyen bir sürece dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan ve iletişime yeni bir boyut kazandıran yeni medya, bu küreselleşme sürecinden hem etkilenmiş hem de bilginin yayılımını kolaylaştırarak küreselleşme sürecine katkıda bulunmuştur.

Yeni medya geliştirdiği uygulamalar sayesinde, geleneksel medyanın sınırlarını aşmış, küresel ölçekte bir aktör haline gelmiştir. Yeni medya ile birlikte teknolojik iletişim araçları ortaya çıkmış; yeni medyanın uygulamaları sayesinde de bilgi, haber, kültür ve üretilen ürünler üretildiği ilk noktadan dünyanın her noktasına hızla yayılmıştır.

Bu çalışmamızda, küreselleşme kavramı tarihsel süreciyle birlikte ele alınıp, medya kavramı geleneksel ve yeni medya başlıkları altında anlatılmıştır. Küreselleşme bağlamında yeni medyanın Türkiye'deki uygulamaları röportaj yöntemi kullanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak yeni medyanın küreselleşmeyi, küreselleşmenin de yeni medyayı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, yeni medya, yeni medya uygulamaları, internet

ABSTRACT

NEW MEDIA PRACTICES IN TURKEY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Büşra KOZAN

Globalization process occurred after the industrial revolution even as an economical based term, it turned in to a process that also effects the humanity cultural and politics over time. New media, which occurred by the effect of technological development and added a new dimension to communication, has effected by this globalization process and also contributes this process by making easy to spread information.

New media has crossed the border of traditional media and became an actor in the global scale, with the help of new media applications. With the new media, technological communication tools have appeared and news, culture, and produced products have spreaded to the every points of the World through these applications.

In this Project, we have discussed the term of globalization together with historical process and we have explained media term under traditional and new media title. Also we tried to explain the new media applications in Turkey in the context of globalization, by using interview method.

As a result of a study, it was concluded that, new media and globalization terms influence each other.

Key words: Globalization, new media, new media applications, internet.

ÖNSÖZ

“Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları” başlıklı tez kapsamında öncelikle küreselleşme ve medya bağlantısı irdelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşmenin kavram olarak ne ifade ettiği, küreselleşme sürecinin gelişimi ve küreselleşmenin medya kullanıcıları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde küreselleşme süreci içerisinde genel olarak medya kavramı irdelenip, geleneksel medya araçları ve medyanın işlevleri konusu işlenmiştir. Üçüncü bölümde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile geleneksel medyanın dönüşüp yeni medyaya evrilmesi ve bu evrilmenin günümüz Türkiye’inde ki uygulamaları ortaya konulmuştur. Gazetecilik mesleğini de dönüştüren yeni medya, internet gazeteciliği başlığı altında ele alınmış, internet gazeteciliğinin özellikleri, Türkiye’de ki uygulamaları ve yasal çerçevesi anlatılmıştır. Yeni medyanın kendini en çok gösterdiği alanlardan olan sosyal medya, dijital yayıncılık, e-ticaret ve dijital oyunlar da üçüncü bölümde ele alınıp yeni medyanın küreselleşme sürecine etkileri irdelenmiştir. Tezin dördüncü bölümünde Türkiye’de yeni medya uygulamalarını en çok kullanan sektörlerde çalışan ve söz sahibi olan kişilerle röportajlar yer almaktadır.

Lisans ve yüksek lisans çalışmalarımda bana yol göstererek destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Güven Büyükbaykal’a, bilgi ve deneyimlerine başvurduğum Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal’a, Dr. Öğretim Üyesi Hülya Semiz Türkoğlu’na, Dr. Öğretim Üyesi Mesut Aytekin’e, Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Türkoğlu’na ve Doç. Dr. Gizem Parlayandemir’e, hayatımın her aşamasını kolaylaştırmak için çaba harcayan eşim Fatih Kozan’a ve aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca bu çalışma için benimle kıymetli vakitlerini ayırarak röportaj yapan, tez çalışmasına bilgi ve tecrübeleriyle destek olan İnci Abay Cansabuncu’ya, Evre Peştereli’ye, Ersin Çelik’e ve Oğuz Dedeli’ye teşekkür ederim.

BÜŞRA KOZAN
İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

1.1 KÜRESELLEŞME NEDİR?	4
1.2 KÜRESELLEŞMENİN KISA TARİHİ	8
1.3 KÜRESELLEŞME VE MEDYA	10
1.4 KÜRESELLEŞMENİN MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	14

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA

2.1. GENEL OLARAK MEDYA KAVRAMI	16
2.2 GELENEKSEL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ	16
2.3. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI	18
2.3.1 GAZETELER	18
2.3.2 TELGRAF	19
2.3.3 TELEFON.....	19
2.3.4 RADYO	20
2.3.5 TELEVİZYON	21
2.4 GELENEKSEL MEDYAYA ALTERNATİF ARAYIŞLAR	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1 YENİ MEDYA KAVRAMI.....	24
3.2 YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	25
3.2.1 SAYISALLAŞMA.....	26
3.2.2 ETKİLEŞİM	27

3.2.3 ÇOKLU ORTAM	27
3.2.4 AĞLAR/ŞEBEKELER.....	28
3.2.5 YÖNDEŞME (YAKINLAŞMA).....	28
3.3 YENİ MEDYANIN VAR OLDUĞU ALANLAR	29
3.3.1.İNTERNET GAZETECİLİĞİ	29
3.3.1.1 İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ.....	30
3.3.1.2 TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ	32
3.3.1.3 TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN YASAL ALT YAPISI.....	36
3.3.2 SOSYAL MEDYA OLGUSU	37
3.3.2.1 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	38
3.3.2.2 SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI.....	40
3.3.3 DİJİTAL YAYINCILIK	45
3.3.3.1. DİJİTAL YAYINCILIĞIN ÖZELLİKLERİ	45
3.3.3.2 DİJİTAL YAYINCILIK UYGULAMALARI.....	47
3.3.4. E-TİCARET	49
3.3.4.1 E- TİCARETİN ÖZELLİKLERİ	50
3.3.4.2 E-TİCARET UYGULAMALARI	52
3.3.5 DİJİTAL OYUNLAR	55
3.3.5.1 DİJİTAL OYUN ÖZELLİKLERİ.....	56
3.3.5.2 DİJİTAL OYUN UYGULAMALARI.....	57
3.4. YENİ MEDYANIN KÜRESELLEŞME SÜRECİNE ETKİLERİ	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

RÖPORTAJLAR

SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar	6
Tablo-2: Yeni-Geleneksel Medya Karşılaştırılması.....	25
Tablo-3: We Are Social 2019 Küresel Mobil İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	41
Tablo-4: We Are Social 2019 Instagram İstatistikleri	44
Tablo-5: We Are Social 2019 Küresel E-Ticaret Kategorilere Göre Harcama İstatistikleri	53
Tablo-6: We Are Social 2019 E-Ticaret Tüketim Malları İstatistikleri	53

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
IPTV	: İnternet Protokollü İnternet
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TV	: Televizyon
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Gazete, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve uydular ile süregelen iletişim alanındaki teknolojik gelişmelere internetin eklenmesiyle birlikte iletişim yeni bir boyuta taşınmıştır. Küreselleşme kültür olarak yerel ve küresel kültürü birleştirmiş, bireylere kendi coğrafyasına ait kültür kodlarından yola çıkarak, küresel bir oluşumun içine sürüklemiştir. Geleneksel medya araçlarına indirgenmiş medya tanımı, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kabuk değişmiştir.

Teknolojik gelişmelerin küreselleşme sürecini hızlandırması, tarih boyunca insanlar arası mesaj iletimi ve taşınması amacını çok kolay ve yaygın hale getirmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra ekonomik kaygılarla başlayan küreselleşme sürecinde medya teknolojileriyle kitlelere çok hızlı ulaşıldığı keşfedilmiştir. Medya iletileri sayesinde kitlelere ulaşan şirketler pazarlama faaliyetlerini genişleterek büyüme yoluna gitmiştir.

1990'lı yıllardan sonra internetin iletişim teknolojilerinde kullanılmaya başlaması, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerle birleşince sayısal tabanlı medya araçları doğmuştur. Geleneksel medyanın analog sisteminden yeni medyanın sayısal sistemine geçilmesi hiç kuşkusuz kitle iletişim araçları üzerinde eş zamanlı iletişim olanağını sağlamıştır. Uydu ve fiber optik kabloların artık kıtaları birleştiren ve bilgiyi hasarsız ve eksiksiz şekilde bir noktadan başka bir noktaya aktaran yapısı sebebiyle bilgi toplumunun temelleri atılmıştır.

Geleneksel medyanın aksine yeni medya kavramı ile etkileşimli iletişim kavramı hayatımıza girmiş, insanoğlunun yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Toplumsal yaşamın gerçeği olan haberleşme ve bilgi alma işlemleri sayısal teknolojiler sayesinde kullanımı pratik hale gelmiştir. Geleneksel medya ve yeni medya ayrımına neden olan kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişme medya olarak adlandırılmakla kalmamış, bilgi işlem teknolojileri aracılığı ile alternatif mecra olarak iletişimin işlevsel boyutunu güçlendirmiştir.

Yeni medyanın etkileşim, sayısallaşma, çoklu ortam, ağların ve şebekelerin iletişim kalitesini arttıran özellikleri insan yaşamına daha önce deneyimlemediği iletişim biçimlerinin önünü açmıştır. Yeni medya artık sadece haber ve bilgi verme ya da eğlendirme işlevlerinin dışına çıkarak hayatı yaşama şeklimizi değiştirmiştir. Günümüzde alışverişten bankacılık sistemlerine, haber alma şeklinden bir medya içeriği üretme biçimine kadar pek çok şey farklılaşmıştır. Gazetecilik mesleği artık sadece matbu üzerinde değil dijital ortamda internet vasıtasıyla okuyucularına ulaşan bir mecra olmuştur. İnternet gazeteciliği denilen bu alan gazetecilik mesleğine farklı bir soluk getirmiştir. Yeni medya, artık günümüzde bireylerarası iletişimden ticari işlemlere, politikadan eğitime, spordan sağlığa kadar insan hayatının hemen hemen her alanında bireyler tarafından oldukça etkin bir şekilde ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan “Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları” konulu bu çalışma, yeni medya olarak tanımlanmış iletişim ortamının yapısını ortaya koymak ve Türkiye’de yeni medya uygulamalarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya çalışılmakla birlikte ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve bu çerçevede yapılan benzer araştırma konuları incelenmiştir. Ardından yeni medya alanının en çok kullanıldığı sektörlerde yer alan dört kişiyle röportaj yöntemiyle görüşme yapılmış ve çalışmada yer bulmuştur.

Bu araştırma ile özellikle gazetecilik alanında yeni medya konusuna ilgi ve dikkat çekileceği beklenmektedir. Ayrıca geleneksel ve yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalar ülkemizde sınırlı olduğundan araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile bu alanda özellikle sosyal medya, e-ticaret, dijital yayıncılık ve dijital oyun kavramlarına daha çok önem verilmesi gerektiği ortaya konulabilecektir.

Çalışma, giriş bölümü hariç dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı, medya ve küreselleşme ve küreselleşmenin medya kullanıcıları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak medya kavramı, geleneksel medya ile gazetecilik ve medya ile ilişkili kavramlar irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde internet gazeteciliği kavramı, internet gazeteciliğinin özellikleri, internetin sağladığı avantajlar, ülkemizde internet gazeteciliğinin değerlendirilmesi ve internet gazeteciliğinin yasal alt yapısı yer almaktadır. Ayrıca yeni medya kavramı, yeni medyanın özellikleri, sosyal medya olgusu, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar incelenmiş, Türkiye’deki yeni medya üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, tüm çalışmanın kapsamı doğrultusunda hazırlanan sekiz soru ile yeni medya alanında çalışmaları olan dört kişiyle röportaj yapılmıştır. Yapılan röportajlar çözümleme yöntemiyle tez çalışmasına aktarılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler küreselleşme ve yeni medya bağlamında değerlendirilmiş, yeni medyanın küreselleşme sürecine olan etkin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

Modern insan hayatının kültürel, ekonomik ve sosyal alışkanlıklarını değişmesinde büyük rol oynayan küreselleşme kavramı aslında bir süreçtir. Son zamanlarda hayatın her alanında karşılaştığımız küreselleşme kavramı hakkında birçok terim ve anlam ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu bölümünde 1980’li yıllardan itibaren etkisi gün geçtikçe daha çok anlaşılan küreselleşme kavramını, medya ilişkisi ile birlikte incelenecektir.

1.1 KÜRESELLEŞME NEDİR?

Sanayi Devrimi’nden sonra kapitalizm çağının başlaması, ülkeler arası mal, sermaye ve hizmet hareketlerinin artışı sağlayan kâr güdüsü, gelişen teknolojinin nimetlerini de yanına alarak elde edilen yeni imkanlarla yatırım ve ticaret faaliyetlerini genişletmiştir. Genişleyen ticari faaliyetlerle birlikte mal ve hizmetleri daha çok ülkeye yaymak için benzer kültür ve sosyal yaşamların oluşması sağlanmıştır. Çıkış noktası ekonomi olmasına rağmen küreselleşme kavramı, uluslararası ilişkileri, siyaset, kültürel, teknolojik, iletişim, sağlık, spor gibi kısacası insan yaşamının her alanında etkili olmayı başarmıştır. Günümüzde de küreselleşme, toplumların ortak değerler ve üretimlerini yerel ve ulusal sınırlar dışına çıkararak tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır.

George Ritzer, küreselleşmeyi artan alışkanlıkları ve insanların, nesnelerin, mekanların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç veya bir dizi süreç olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2011:20). Küreselleşme hakkında birçok çalışması olan Thomas Friedman ise küreselleşmeyi; insanların, piyasaların, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle eskiye göre daha hızlı şekilde, daha ucuz ve daha derin olarak etkilenmesi ve de bütünleşmesi olarak tanımlamıştır (Friedman, 2000: 18).

Küreselleşme, dünyanın belirli bölgeleri ve çok çeşitli etkinlik alanları arasındaki bağlardan oluşmaktadır. Küreselleşme tek bir süreç değildir. Küreselleşmenin dört farklı değişim tipi vardır.

- Toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinlikleri, siyasal sınırların ötesine yayar.
- Ticaret, yatırım finans göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak bireyler arasındaki bağı güçlendirir.
- Taşıma ve iletişim sistemlerindeki yenilikler, düşüncelerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların daha çabuk hareket etmesini sağlar ve dünyayı hızlandırır.
- Uzaklardaki olayların, yaşamlar üzerinde derin etki etmesine yol açar. En yerel gelişmeler bile ciddi küresel sonuçlara yol açmaktadır. Yerel sorunlar ile küresel olaylar arasındaki sınır gittikçe belirsizleşmektedir.

Kısacası, küreselleşme, kültürden suça, finanstan çevreye kadar dünyanın farklı bölgeleri arasındaki bağlantılara ve zaman içinde bu bağlantıların değişme ve genişleme biçimlerine ilişkin bir konudur (Held,vd, 2017:71).

Küreselleşme hakkında farklı akımların farklı yorumları bulunmaktadır. Küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlar, hiper küreselleşmeciler, şüpheciler ve dönüşümcüler olmak üzere üç ana görüş etrafında toplanmıştır. (Bkz. Tablo:1)

(Held,vd,1999aktaran,Bozkurt,2000:18-26)

Tablo 1: Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar

	Hiper-Küreselciler	Şüpheliler	Dönüşümcüler
Yeni olan ne	Küresel bir çağ	Ticaret blokları Geçmiş dönemlerden daha zayıf Jeo-yönetişim (Geogovernance)	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağlılık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı	Yoğun ve derin küreselleşme
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşılıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılıyor
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşılması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonalds, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme ile	Belirli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgelere arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: Küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus-devletin sonu	Uluslararasılaşma Devlerin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor

Hiper küreselciler, piyasaların devletlerden daha güçlü olduklarını savunmaktadırlar. Devletlerin otoritesindeki gerilemenin, diğer kurumlar ile yerel otoritelerin artarak yaygınlaşmasına sebep olduğunu iddia etmektedirler. Hiper küreselciler bunun sebebi olarak piyasaların devletlerden daha rasyonel çalıştıkları için politikanın yerini aldığını düşünmektedirler. Bu sürecin küresel ekonomide kaybedenleri kadar kazananları da barındırdığını söylemektedirler.

Şüpheciler, küreselleşmenin dünya üzerindeki etkilerini sınırlı görmektedirler. Şüphecilere göre küreselleşme nosyonu sosyal devlet fikrini ortadan kaldırmak amacıyla piyasaların devletin sosyal harcamalarında kısıntıya gitmesini dayattığı bir ideoloji olarak görmektedirler.

Dönüşümcüler ise, daha çok ‘reel-politik’ düşüncesine yakın akımdır. Muhalefetteyken küreselleşme karşıtı olanların da iktidarın gerçekleri karşısında dönüşümcülerin izinde bir politika yürüttüklerine tanık olunmaktadır. Dönüşümcüler, küreselleşmenin ulusal hükümetlerin otoritelerini yeniden yapılandırıldığını kabul ederken hem hiper küreselleşmecilerin egemen ulus devletin sonu geldiği iddialarını hem de şüphecilerin hiçbir şey değişmedi tezini reddetmektedir. Aslında küreselleşmenin yeniden bir yapılanma süreci olduğunu söylemektedirler (Uluç, 2008:174-180).

Zygmunt Bauman,adına küreselleşme denen süreçler ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin varlığın ve yokluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve zayıflığın, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımda yankılanmaktadır. Tanık olduğumuz şey dünya çapında yeni bir toplumsal hiyerarşi ve kültürel derecelendirme oluşturan yeniden tabakalaşma sürecidir demektedir (Bauman, 2010:81).

Küreselleşme kavramı, Marshall McLuhan’ın ‘Komikasyonda Patlamalar’ isimli eserinde küreselleşmeyi ifade ederken ‘Global Köy’ tanımlamasını kullanması literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır (Yaman, 2017: 12). Yeni dünya düzeninin mihenk taşı olan küreselleşme yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla var olan sınırların silinmesine ve dünyanın küresel bir köy olacağına işaret etmektedir. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı çok uluslu şirketlerin medya sektöründe çeşitli anlaşmalar ya da şirket evlilikleri yoluyla ortaklıklar kurması ve dünyanın birçok ülkesinde hizmet vermesi bu kavramın ispatı niteliğindedir.

Küreselleşmeyi esas itibariyle ‘Dünyanın Amerikanlaşması’ olarak nitelendiren Bernard Gerbier’in (Gerbier, 2001: 57-64) bu tanımlamasını Amerikalı sosyolog George Ritzer toplumun ‘McDonald’laşması’ teziyle desteklemiştir. George Ritzer’e göre McDonald’laşma sadece restoran işletmeciliğini değil aynı zamanda çalışma yaşamı, sağlık, bol zaman, seyahat, beslenme, siyaset, aile gibi

toplumun bütün yönlerini etkilemektedir. McDonald'laşma etkilenmez gibi görünen kurumları dahi etkisi altına alan bir süreç olmanın belirtisini küresel ölçekte göstermiştir. (Ritzer, 2011:107-125)

George Ritzer'in sunduğu bu tez Max Weber'in yirminci yüzyılın başlarında öne sürdüğü 'kültür homojenleşmesi'ni ele alır. Weber, fast food restoranları kurallarının Amerikan toplumunda olduğu kadar dünyanın geri kalanında da giderek daha fazla kesime hükmetme süreci olarak tanımlar (George Ritzer, 2011:281). Dünyada her McDonalds restoran şirketlerinin işletme sistemi, mimarisi, yemek menüleri, personel kıyafeti vb. aynıdır. Bu durum ABD'nin kendi kültür kodlarını dünyaya yayarak tektipleştirme çabasının göstergesidir. Fakat küresel şirketler satış verilerini arttırmak için, gittikleri yerlerde yerel kültüre tamamen yabancı kalmayıp, kendi kurallarını yerel kodlarla harmanlayarak yeni bir alan yaratmaktadır. Türkiye'de McDonalds restoranlarında Mangal Menü uygulaması, dünyanın en büyük global bankalarından olan Citi Bank'ın Arap ülkelerinde banka sistemini İslami usuller üzerinden işletmesi ve medya reklamlarında bu özelliklerini ön plana çıkarması küyerelleşmeye örnektir. Küyerelleşme, küresel ve yerel olanın farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğuracak şekilde birbiri içine girmesi olarak tanımlanabilir. (Ritzer, 2011:272)

1.2 KÜRESELLEŞMENİN KISA TARİHİ

Küreselleşme bütünsel olarak bir süreç olduğu için küreselleşmenin başlangıcı konusunda net bir tarih yoktur. Modern anlamda küreselleşme sürecine bakıldığında özellikle Soğuk Savaş dönemi sonrası kitle iletişim araçlarının teknolojisinin gelişmesi, ulaşım ve alt yapı atılımlarının yaygınlaşması olduğu söylenebilir.

Tarihin ilk dönemlerine bakıldığında farklı kültür ve toplumların ilişkiler içinde olduğu görülmektedir. Aslına bakılırsa insanoğlu yeryüzünde ilk bulunduğu zamanlardan beri etkileşime geçtiği başka insan ve coğrafyalara bilgi aktarımında bulunur. Toplumlar arasındaki ilişkiler zamanla evrilerek farklı ekonomik ve politik yapılar geliştirmiş, farklı diller ve düşünce tarzları oluşmuştur. Ürünlerini satmak

isteyen tüccar, yeni yerler fethetmek isteyen askerler, kendi dini düşüncelerini başka coğrafyalara yaymak isteyen din adamları bu sürecin ilk zamanlardaki öne çıkan aktörleridir.

Küreselleşmenin doğmasını sağlayan faktörler göz önüne alındığında küreselleşme sürecinin üç farklı aşamadan geçerek ortaya çıktığından bahsedilmektedir. İlk aşama olarak orta çağ sürecinde gerçekleşen coğrafi keşifler olarak kabul edilebilir. Ticaret başta olmak üzere, insan fitratındaki merak duygusu ve dini literatürden ötürü başlayan coğrafi keşifler sonucunda küreselleşmenin ilk adımları atılmıştır (Kazgan, 2000:28). Küreselleşme sürecinin ikinci aşaması, 1870 Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla 1914 Birinci Dünya Savaşı arasındaki süreçtir. Sömürge sayesinde zenginleşen ve sermaye birikimi yapan Batılı ülkeler ucuz iş gücü bulmaya çalışmışlardır. Daha ucuz üretim ve iş gücü sayesinde üretim maliyetini düşürmüşlerdir. Bu maliyet avantajı daha fazla yatırım olanağı sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte demiryolları, telgraf, telefon ve buharlı gemilerin icat edilmesi diğer ülkelerle olan iletişim hızını arttırmış, üretimi hızlandırmıştır. Ancak 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte küreselleşme hareketinin hızı düşmüştür. (Yaman, 2017:22-23)

İkinci ve üçüncü küreselleşme dönemi arası, sömürgeci devletler arasındaki yaşanan rekabet mücadelesi, petrolleri elde etme yarışı vb. nedenlerle İkinci Dünya Savaşı'nın başlamıştır. Bu savaş sonunda kapitalist sistemin karşısında Sovyet Bloğu dünya sahnesinde yer almıştır. Doğu-Batı bloğu olarak iki kutup arasında elli yıl süren Soğuk Savaş sonunda modern anlamda ki küreselleşmenin üçüncü dönemi başlamıştır denilebilir. Soğuk Savaş'ın sona ermesi 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılması ile 1991 SSCB'nin çöküşü küreselleşmeye hız kazandırmıştır. Bu süreçte ABD-Batı tek süper güç olarak konumlanmıştır. Üretim faaliyetlerinin yeniden yapılandırılması, kâr oranlarını arttırmak için yapılan teknolojik girişimler, rekabet ve verimliliğin yeniden tanımlanması bu dönemde olmuştur.

Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde iletişim devriminin teknolojik alt yapıyla birlikte çağ atlaması, bilgisayarlar sayesinde bilgi ve veriler kısa süre içerisinde karşı tarafa iletilebilmesi, sermaye ve ulus-devletler arası iletişim ve

entegrasyon kolay bir hâle getirmiştir. Teknolojik ve sermaye gücü daha fazla olan ülkelerin hegemonik üstünlüğü dünyayı kutuplaştırmaya başlamıştır. Sermaye ve teknolojisi iyi olmayan ülkeler sömürge veya yarı sömürge ülkeler olarak karşımıza çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle beraber askeri ve siyasi güç geri planda kalmış, rekabet ve maddi olanakların güçlü olması ön plana çıkmıştır. Uluslararası şirketler, yayılmacı bir politika izlerken, ticaretin önündeki ulus-devlet engelini kaldırmak istemiştir. Sermaye dolaşımının kolaylaşması küreselleşmenin ekonomik boyutunun önemini vurgulamaktadır.

Bu bilgiler ışığında; coğrafi keşiflerin başlaması, Kristof Kolomb tarafından Amerika kıtasının keşfedilmesi, sanayi devrimi, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları modern anlamdaki küreselleşme süreci içinde önemli bir yer alır. Sanayi devriminin sonucu olarak üretilen ürünlerin pazarlanması, yeni pazar yeri arayışının başlaması, ucuz hammadde arayışları ve ihracat gereksinimi, kapitalizm olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yayılmacı bir politika izlenen bu dönemde şirketler, dünya pazarında büyümek, gelişmek ve yeni kâr alanları bulmak zorunda kalmıştır. Bu ticari faaliyetlerin amacına ulaşması modern zaman küreselleşmesi ile vücut bulmuştur. Küreselleşme süreci; sermayenin serbest dolaşımı ve uluslararasılaşması; buharlı gemilerin yaygınlaşması, telefon, telgraf hatlarının teknoloji devrimiyle ulaşımın ve haberleşmenin kolaylaşması, demiryolu taşımacılığının artması gibi olaylarla ivme kazanmıştır.

Teknolojinin gelişmesi, ekonomik anlamdaki küreselleşmenin itici gücü olmuştur. Sağlam bir alt yapı ve gelişmiş ekonomi bu sürecin sacayağını oluşturmuştur. Buna bağlantılı olarak sınırlar ortadan kalkmış, para transferleri dünyanın bir ucundan öteki ucuna kolaylıkla sağlanmıştır. Uydu ve bilgisayar gibi teknik araçların iletişim sektöründe devrim yaratması bu süreci hızlandırmıştır.

1.3 KÜRESELLEŞME VE MEDYA

Baskı makinesinin icat edilmesiyle okuma-yazma yaygınlaşmaya başlamış, tüccarların baskı makineleriyle hazırlanan broşürleri hem kendi mallarını tanıtmak

hem de ürünlerini pazarlamak için gittikleri yerlerde dağıttıkları bilinmektedir. On dokuzuncu yüzyıla kadar olan dönemlerdeki tek kitle iletişim aracı gazete ve broşürler olmuştur. Ardından yaşanan teknolojik gelişmelerle suyun altından döşenebilen ve suya dayanıklı fiber optik kabloların kullanılmaya başlanmasıyla enformasyonun hasarsız taşınması mümkün olmuştur. Küresel medyanın asıl oluşumu ise, uydu televizyonlarının gelişmekte olan ülkelere ulaşmasıyla başlamıştır (Aydoğan, 2011: 32). Bu teknolojinin ekonomik değer kazanması, uluslararası medya kuruluşlarının oluşması ve medyanın küreselleşmesi adına atılan ilk adımlardır. Deregülasyonlar sayesinde kamu, gücünü özel sektörle paylaşmıştır. Bunun sonucu olarak medyada özelleştirmeler ortaya çıkmıştır. Özelleştirilen medya kuruluşları kapitalist patronlar tarafından kâr amacı güdülerek yönetilmiştir. Bu karı da ürettiği içeriği daha fazla bireye ulaştırarak sağlamayı hedeflemişlerdir. İngiltere’de ki Reuters, Fransa’da ki Havas, Amerika’da ki Associated Press haber ajansları sadece kendi ülke sınırları içinde medya hizmeti verirken sınırlarını ulus ötesine taşıyan ilk haber ajansları olmuşlardır. Bu süreç içinde büyük medya şirketleri ortaya çıkmıştır. Ekonomik anlamda büyük güce sahip olan küresel medya şirketleri, sürekli gelişen teknolojiyi de yakından takip ederek uluslararası rekabette ön plana çıkıp giderek genişlemiş ve yaygınlık kazanmışlardır (Büyükbaykal, 2014:107). Özellikle reklam ve sinema sektörü, endüstri kolu haline gelmiştir. Rubert Murdoch, Warner Bothers gibi dev medya şirketleri basın yayın ve film alanlarında kazançlarını birleştirmişlerdir.

Küreselleşme ile birlikte pazarlama faaliyetleri için kullanılan reklamlar, kitleleri etkilemede haberlerin önüne geçtiği anlaşılmıştır. Küresel tüketimi yaymak amacı olan reklamın medya içeriklerindeki önemli gerçeği, dev medya şirketlerinin küresel kültür inşa etme sürecinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Küresel kültür ögesi olarak sinemayı da kendi bakış açılarıyla yönlendirmişlerdir. Bu da kültür akışının tek yönlü olduğunun ispatı niteliğindedir.

Genel açıdan bakıldığında medya ulusallık kabuğunu kırmış, küreselleşmenin ve kapitalizmin gelişmesiyle paralel olarak ilerlemiştir. “Uluslararası iletişimde küreselleşme iki anlama gelmektedir.

- 1- Bir firmanın ülke sınırları ötesinde yatırım yapması
- 2- Firmaların birbirleriyle birleşerek veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşma anlamındadır. Bu aynı zamanda üretim ve pazar kontrolü sayesinde kârların azamileştirmesi olanağını sağlar” (Erdoğan, 1995:60).

Kendi değerlerini küreselleşme yoluyla zirvede tutan ve bunları yaygınlaştırmak için gelişmiş bir medya ağı kuran dev şirketler, kârın arttırılması için sabun köpüğü diziler, yarışma programları ve bunlar gibi pek çok programlarla küresel bir homojenleştiriciliği ve dünyanın geri kalanını modernleştirme eğilimine gitmişlerdir. Aynı zamanda küresel tekelci medya paketlenmiş, alınıp satılan bireysel metaların üretildiği küresel kültürü ekip biçmektedir (Aydoğan, 2011: 34).

Bilgi, yerel ve küçük alanda dolaşırken uluslararası enformasyon ağına dönüşmüştür. Çok uluslu şirketlerin medya sektöründe yaptığı yatırımlar dünyanın öteki ucundaki olaylardan haberdar olmamızı sağlamıştır. Asıl amaçları ellerindeki ürünü pazarlamak olan şirketler aynı zamanda enformasyon ağını genişletmiştir. Buradaki püf nokta ise ‘küresel kültür’ kavramıdır. Mal ve hizmetlerinin daha geniş coğrafyaya yayılmasını isteyen şirketler pazarlama stratejilerini küreselleşen kültür kavramı üzerinden gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle küreselleşen her ürün ve alanda küresel kültür yaşam alanını yaygınlaştırmaktadır. Bu bağlamda, küresel kültürün en büyük taşıyıcısı medyadır. Küreselleşme sürecinde merkez kültürün yerel kültürler üzerinde baskın rol oynaması, küresel medya şirketlerinin işlevlerini yerine getirmesinin bir sonucudur.

Küreselleşmeyle birlikte medya hem içerik hem de yapı olarak büyük bir değişimin içine girmiştir. Yapı olarak, görüntü mekanları ve insanların bilgi alış biçimi değişmiştir. Bir zamanlar insanlar olan olaylara sadece gazetelerden vâkıf olurken, şimdilerde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte televizyon, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb. araçlar sayesinde bilgi edinmektedir. Bu durum ‘sibernetik mekan’ kavramıyla açıklanmaktadır. Küresel enformasyon ağının gelişmesiyle birlikte, klasik yurt-şehir plancılarının tasarladığı mekanın ötesinde bireyler için yeni bir mekan kavramı doğmuştur. Paul Virilio’ya göre sibernetik

mekan diye tanımlanan bu mekanın öğeleri mekansal boyutlardan yoksundur, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine kazınmıştır. Bu noktadan sonra insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramamaktadır. Bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla birlikte, mekanlar arası ayırım artık anlamsız hale gelmiştir (Bauman, 2010:25). Sibernetik mekan kavramıyla anlatılmak istenen ise, gerçekte var olmayan, ancak sanal olarak insanların iletişim içerisinde olduğu sanal mekanlar olarak açıklanabilir. Örneğin, “internette gezinmek”, “telefonda olmak” gibi metaforik ifadeler, sibernetik mekan kavramına örnek olarak gösterilebilir (Yaman, 2017:3).

Anlam ve değer üretim merkezlerinden biri olan medya, yerel kültürün bir yandan küresel kültür ile ‘melezleşme’ sini sağlamaktadır. Melezleşme kendini yerel ya da küresel olan kültüre indirgenemeyen yeni bir oluşumun sonucu olarak kültürlerin karışmasını ifade eder. Heterojenleşmenin gerçekleştiği bu süreçte, küresel kültür yerel kültürün kodları arasına sızmaktadır ve yeni kültürel gerçeklikleri gün yüzüne çıkarır. Kültürel melezleşmenin özüne indiğimizde ‘küyerelleşme’ kavramıyla karşılaşırız. Küyerelleşme ‘küresel ve yerel olanın, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğuracak şekilde birbirinin içine girmesi olarak tanımlanabilir.’ Melezleşmenin küresel kültürü tek tipleştirmekten kurtaran yönü ise küyerelleşmiş bir dünyada bireyler ve gruplar arasındaki uyum sağlama sürecinin daha hızlı olmasıdır. Küyerelleşen birey veya gruplar yenilenme ve hareket kabiliyeti bakımından güçlü olarak görülür (Ritzer, 2011:272-273).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana tüm alanlarda etkisini hissettiren küreselleşme özellikle medya alanında çok uluslu ve büyük yapıların lehine bir gelişime sebep olmuştur. Medya alanında ise toplumsal yaşamda yarattığı etkiler küreselleşmeyi, iletişim bilimlerinin gündemine taşımıştır.

1.4 KÜRESELLEŞMENİN MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Küreselleşme bağlamında günümüzde bireyler internet yoluyla her yerde daha önce hiç olmadığı kadar başka kültürün değerleriyle karşılaşmaktadır. Küreselleşen dünyada düşüncelerin ve kültürlerin akışı karşısında bireyler her nereden olup, hangi dili konuşuyorlarsa dahi etkilenmemesi mümkün olmamaktadır. Küresel dil olarak kabul edilen İngilizce o denli baskın olmaya başlamıştır ki düşünceleri ve kültürleri iletmek için gereken herhangi bir teknolojik sistem kadar güçlü dilsel bir alt yapı sağlamaktadır. Kültürün küreselleşmesinde en çarpıcı olgu, küreselleştirme işlevini ülkelerin değil şirketlerin yürütmesidir. Kültürün küreselleşmesinde en önemli konumdaki üreticiler ve dağıtıcılar uluslar ve teokrasiler yerine artık büyük şirketlerdir. Bu şirketler yeni olmamakla birlikte neden oldukları kitlesel etki yenidir. Öncelerde haber kuruluşlarının yerel kültüre etkisi günümüzde küresel şirketlerin kültür ürünlerinin yarattığı etkiye göre çok daha sınırlıdır (Held, McGrew, Goldblad, Perraton 2017:72-73).

Robertson'a göre, Küresellik söylemi günümüz küresel kültürünün olmazsa olmaz bileşenidir. Daha açık söylemek gerekirse toplumların, uygarlıkların, etnik grupların ve bölgelerin geçmişine, şimdisine ve geleceğine ilişkin yorumlar ile iddiaları da içeren dünya düzeni imgeleri küresel kültürün merkezinde yer almaktadır (Robertson, 1999: 21-25). İletişim sistemlerini merkezine alan ve varlığını ona borçlu olan küreselleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarının kazandığı etki ne kadar gerçekse bu araçların gelişmiş ülkeler tarafından kendi kültürlerini empoze etmek için kullanılabilecek önemli bir fırsat oluşturduğu da o ölçüde açıktır (Şekertürk, 2019:57).

Kısacası küresel kültür medyanın aracılığıyla yeni yerlere, yeni yaşam biçimlerine ulaşır. Ekonomik ve siyasi alandaki küreselleşmeyi kültürel anlamdaki küreselleşmeden ayırt etmek pek mümkün değildir. Bütün alanların küreselleşme çatısı altında etkileşimi vardır ve küreselleşmenin kültürler üstünde dönüştürücü bir etkisi vardır.

Kültürel melezleşme, yerel ve küresel kültürlerin bütünleşmesini vurgular. Bunun sonucu olarak küreselleşme ne küresel ne de yerel olana indirgenemeyen melez oluşumların ortaya çıkmasına yol açar. Melezleşmenin anahtar kavramı olan küyerelleşme ise, yerel ile küresel olanın farklı coğrafi alanlarda bir eşi olmayacak sonuçlar doğuracak şekilde birbirine karşılıklı olarak nüfuz etmesidir. İnsanları, teknolojiyi, finansı, politik stratejileri ve medyayı ilgilendiren bu küresel akıntılar, kültürel kodları değişmeye mahkum bırakmıştır. Bir kültürün kendisini dayattığı ve başka kültürün en azından bazı kısımları aşındırdığı kültür emperyalizmi de bu başlığın altında çözümlenir. Kültür emperyalizminin kültürü yersiz-yurtlaştırması, küreselleşmeyi özgül bir coğrafi noktaya bağlamanın zor olduğu manasına gelir (Ritzer, 2011: 285-290).

Kültürel emperyalizm denilince ilk akla gelen kavram medyadır. Kültürel emperyalizmde medyanın rolü batı kültürünün bir dayatması olarak görülmektedir. Televizyon programları, haberler, reklamlar vb. medya ürünleri ile özellikle az gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler üzerindeki kültürel etkilerinden söz edilmektedir. En basit anlamıyla kültür ve medya emperyalizmi yaklaşımıyla bir toplumdaki yabancı televizyon programlarının vb. tüketilmesinin o toplumun kültürüne olan etkisi de ele alınmaktadır. Dünya çapında kültürel çeşitlilik azalmakta, standart kültürler oluşmaktadır. Aynı zamanda küresel medya kuruluşları kendi kültür ve ideolojilerini medya kanalıyla diğer ülkelere yaymaktadırlar (Büyükbaykal, 2014:107).

Küreselleşmenin medya kullanıcıları üzerindeki etkileri ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak yadsınamaz bir boyuttadır. Diğer taraftan yeni medya kullanıcılarının teknolojik kitle iletişim araçlarını etkin ve yoğun kullanmasının sonucu olarak küreselleşmenin gelişimi ve yayılımına da katkıda bulunduğu önemli bir gerçektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA

Tezin bu bölümünde geleneksel medya kavramı irdelenip, geleneksel medyanın özellikleri, işlevleri ve kitle iletişim araçları boyutu ele alınacaktır. Küreselleşme bağlamında geleneksel medyaya alternatif arayışlar tartışılacaktır.

2.1. GENEL OLARAK MEDYA KAVRAMI

Latince kökenli bir sözcük olan medya, Latince 'de “orta, ara” anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğuludur. “Konumuz olan yazılı ve sözlü basını kapsayan, İngilizce’ de “mass media” olarak tanımlanan terim, Türkçe’ ye “kitle iletişim araçları” olarak çevrilmiştir. Önceleri yoğun bir şekilde dilimize yerleşen “basın” teriminin yerini alan “kitle iletişim araçları” terimi, ağırlıklı olarak 1990’lı yıllarla birlikte kullanım kolaylığının verdiği rahatlıkla yerini “medya” ya terk etti” (Sağnak,1996:43).

Medya, sanayi devrimi sonrası teknolojinin gelişimi ile birlikte sözlü, yazılı ve görsel metin ve imgeleri barındıran içerikleri kitle iletişim araçlarına yükleyerek insanlar arasındaki iletişimi farklı boyutlara taşıyan bir kavramdır. Gazete, telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları medyanın zaman içerisinde karşımıza çıkan ilk örnekleridir. Bu araçlar geleneksel medya olarak da adlandırılır.

2.2 GELENEKSEL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

Toplumsal pratik olarak geleneksel medya, insanları iletişim adına daha önce hiç yaşamadığı bir dönemden enformasyon dönemine sürüklemiştir. Bu bağlamda medyanın toplum adına üstlendiği misyonlar ve beraberinde getirdiği özellikler vardır. Medyanın en önemli özelliği ve işlevi, toplumu aydınlatma ve bilgilendirmedir. “Medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları bu bilgilendirme görevini yerine getirirken, haber, röportaj, araştırma-inceleme yazısı, köşe yazıları, fotoğraf, karikatür gibi unsurlardan yararlanmaktadırlar. Böylece bireyleri neye karar vermeleri, nasıl hareket etmeleri konusunda yönlendirmede çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Medya kuruluşları

olan, gazete, radyo ve televizyonların toplumu bilgilendirmesinin yanı sıra toplumsal konsensüs (görüş birliği) ve etkileşimin oluşmasında da önemli bir görev üstlendiği bilinmektedir (Gönenç,2004: 33).

Geleneksel medyanın bir diğer özelliği, zaman ve mekân ilişkilerini biçimlendirip büyük kitlelere hitap etmesidir. Bu hitabetinde tek yönlü bir iletişim akışı söz konusudur. İletilen mesaj kanaldan hedef kitleye ulaştığı zaman hedef kitlenin reaksiyonu geri bildirim ögesi olmadığı için ölçümlenememektedir. Geleneksel medya, toplumu, toplum adına bilgilendirme göreviyle birlikte demokratik bir yapının parçasıdır fakat interaktif olmayan yapısı itibariyle katılımcılığı sağlayamamaktadır.

İletişimin en önemli tezahürü olan medyanın işlevleri, Mac Bride raporu olarak bilinen “Bir Çok Ses Tek Bir Dünya” (Many Voices, One World) başlıklı raporda sekiz ana başlık altında değerlendirilmiştir:

1. Haber ve Bilgi Alma İşlevi: Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları, akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, ileti, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması.
2. Toplumsallaştırma İşlevi: Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.
3. Güdüleme (Motivasyon) İşlevi: Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özelemleri yüceltmek; bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi olarak kullanmak.
4. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan bilgilendirme öğelerini sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak.
5. Eğitim işlevi: Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.
6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi: Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yayınların devamlılığını sağlamak, düş gücünü harekete geçirmek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı kullanarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak.

7. Eğlendirme İşlevi: İşaretler ve ses aracılığıyla tiyatro, dans, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu etkinlikleri yaymak.
8. Bütünleştirme işlevi: ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin görüşlerini, özlemlerini kavramaları için gerekli olan iletilerin herkese ulaşmasını sağlamak. (Mac Bride,1993)

Demokratik katılımlı, ekonomik, kültürel ve sosyal yönden gelişmiş toplumlarda devlet erklerini denetleme görevi çok önemlidir. Medya, bu erkleri toplum adına denetleme görevindedir. Bu anlamda medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak adlandırılır.

2.3. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI

Geleneksel medyada üretilen içeriğin, hedef kitleye iletme hazır hale gelmesi için bir dizi editöryal süreçten geçmektedir. Hazırlanan içeriğin kitleye ulaşması için içeriğin türüne göre araçlar gerekmektedir. Geleneksel medya uygulamaları çoğunlukla gazete, radyo ve televizyon araçları üzerinden kendisini göstermiştir. Bunun yanı sıra telgraf ve telefon gibi haberleşme araçları da geleneksel medyanın başat araçlarını oluşturmada yardımcı rol oynamıştır.

2.3.1 GAZETELER

İnsanların haberleşme şekillerini zaman içerisinde yazının, kâğıdın ve matbaanın icadı gibi gelişmeler değiştirmiştir. Haberleşme olgusunun yapılan icatlarla değişmesi ve yansımalarının örneklerinden biri gazetelerdir. Geleneksel medya uygulamaları arasında ilk ortaya çıkan gazeteler, her dönemde geleneksel medya içinde yeni çıkan medya araçlarına rağmen revaçta olmayı başarmıştır. Haber, bilgi, yorum, reklam ve ilan içeren, genel olarak düşük maliyetli kâğıt kullanılarak üretilen, günlük ya da haftalık olarak yayımlanan gazetelerin amacı güncel olayların toplum tarafından haberdar olunmasını sağlamaktır.

“Avrupa’nın el yazması mektuplar ve duvar gazeteleriyle uğraştığı, haber ağı kurmaya çalıştıkları dönemde Çinliler matbaayı bulmuş Tipao isimli bir resmi gazete yayımlamışlardır ki bu olay 618 ve 907 yılları arasında yaşamış T’ang hanedanı döneminde gerçekleşmiştir. Çinlilerin matbaayı buluşlarından yaklaşık sekiz yüz yıl sonra Avrupalılar

matbaa ile tanışmışlardır. Gutenberg 1438'de Strasburg'da birbirinden bağımsız harflerle baskı yapma tekniğini geliştirmiştir. Batıda ilk kitap 1473'de Lyon'da yayınlanmış ve bunu basılı haberler takip etmiştir (Jeanneney,2009:24).

Türkiye'de ise, yayımlanan ilk Türkçe gazete 1828 basılı Vekay-i Mısriye olarak kabul edilir. Ardından 1831 yılında Takvim-i Vekayi'nin yayımlanmasıyla birlikte Türkiye'de gazeteciliğin temelleri atılmıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde ise 1924'de Yunus Nadi tarafından çıkarılan Cumhuriyet gazetesi, Türk gazeteciliğinin gelişim sürecinin önemli bir parçasıdır.

2.3.2 TELGRAF

Geleneksel medya araçları arasında gazeteden sonra en eski geçmişe sahip olan araç telgraftır. 1830 yılında A.B.D'li Joseph Henry elektrik akımını teller vasıtasıyla bulunduğu yerden başka bir noktaya taşıyarak elektromıknatısa bağlı bir zili çalıştırmayı başarmış ve bu çalışma 1835 yılında Samuel Morse'a ilk telgrafi keşfetmesine vesile olmuştur. Telgrafın icadıyla birlikte bir yerden başka bir yere bilgi ve haber akışı sağlanmıştır. Telgraf kullanılmaya başlandıktan kısa bir süre sonra telefonun icat edilmesiyle birlikte telgrafın kullanım alanı dar çerçevede kalmıştır.

2.3.3 TELEFON

Telefon, farklı noktalarda bulunan kişilerin, seslerini elektronik düzenek üzerinde birbirine aktarmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır. İskoç asıllı Amerikalı bilim adamı Alexander Graham Bell tarafından icat edilip 1876'da ilk patentli alınan bu aygıt geleneksel medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Telefon, insanlar arasında birebir iletişimin öneminin anlaşılmasına paralel olarak, haberleşme olgusunun en hızlı ve en pratik şekli olarak günümüzde de hala etkinliğini korumaktadır.

2.3.4 RADYO

Radyonun kısaca tanımına bakacak olursak: Elektromanyetik ışınlarının uzay boşluğunda yayılmasına dayanarak yapılan bilgi almak veya verme işlemini gerçekleştiren sistemlere ‘radyo’ denir. Özellikle televizyon ve internete kıyasla diğer iletişim araçlarına göre içinde yaşadığımız zamanda kullanılabilirliği azaldığı yönünde eleştiri olsa da radyo, hala uzun mesafelere yaygın bilgi aktarımını sağlayan önemli ve çağdaş iletişim tekniklerinden biridir. Radyo yayını teknik olarak açıklamak istersek konuşmacının yarattığı ses dalgalarının mikrofon aracılığıyla elektriğe dönüştürülmesidir (Doğan,2017:15).

İngiliz fizikçi J.C. Maxwell, 1864’te doğada var olan manyetik dalgaları keşfetmiştir. Ardından Alman Fizikçi H. Hertz, adı geçen dalgaları laboratuvarında üretmeyi başardı. Elektromanyetik dalgaların üretilebilmesi ve istenen şekilde sinyal taşıyacak biçimde geliştirilmesiyle elektronik kitle iletişiminin öncüsü olan radyo doğmuştur (Candemir,1999:129).

Radyo, geleneksel medya aracı olarak tarihsel süreç içerisinde farklı görevler üstlenmiştir. Kitlesele etkileme gücü olan radyo, İkinci Dünya Savaşı yıllarında haber verme işlevinin yanı sıra propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Sonraki zamanlarda ticari amaç güdülerek eğlenme işlevi daha ön plana çıkmıştır. Müzik, edebiyat, sinema ve tiyatro gibi ana sanat dalları radyo programlarının içeriğine dahil olmuştur.

Radyonun geleneksel medya araçları içerisinde en belirgin özelliği, okuma-yazma bilmeyen insanların haber alma ihtiyacını karşılayabilmesidir. Hem maliyet açısından hem de ulaşılabilirliği açısından sağladığı kolaylıklar radyoyu sadece kentli popülasyonu ile sınırlamamış, kırsal bölgelerde de günümüzde dahi yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

2.3.5 TELEVİZYON

Televizyon, bir vericiden elektromanyetik dalga olarak yayılan görüntü ve seslerin, ekranın ve hoparlörün yardımıyla elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevirmesini sağlayan bir telekomünikasyon sistemidir.

“Televizyonun babası olarak tanınan Paul Nipkow, 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarından iletilmesini tasarlamıştır. Bugünkü televizyon kamerasının ilk hali ne ise ionoscope adıyla 1923 yılında Vladamir Zworkin yapmıştır. Westinghouse ve Fansworth’un da katkılarıyla televizyon alıcı ve verici sistemleri 1930’larda geliştirilmiştir. İlk televizyon yayını 1936’da BBC tarafından yapılmış ve 1937 yılında elektromekanik sistemler yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmiştir (Sarı, 2015:34).”

Türkiye’de ilk televizyon yayınları 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından başlatılmıştır. Ardından 31 Ocak 1968 tarihinde TRT’nin ilk siyah-beyaz yayını gerçekleştirmesiyle televizyon yayıncılığı Türkiye’de kurumsallaşmış ve düzenli hale gelmiştir.

Geleneksel medya aracı olarak televizyon, ilk çıktığı andan itibaren insanların haber alma ihtiyacının karşılanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. 1952 yılında ABD’de yapılan bir siyasi parti kongresinin ilk kez televizyonlardan halka ulaşmasıyla televizyonun güncel olayları kitlelere aktarmasının fitili ateşlenmiştir. Ardından 1963 yılında Kennedy Suikastının televizyonlardan haber olarak verilmesi artık kitlelerin televizyon yoluyla olaylara birebir şahit olduğu gerçeğini göstermiştir. Takvimler 1990 yılını gösterdiğinde ilk defa bir savaş (Birinci Körfez Savaşı), televizyondan naklen izlenebildiğinde, televizyonun geleneksel medya araçları içerisinde geldiği noktanın önemi çok net anlaşılmıştır.

Televizyon, haber alma ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra zihni yormayan rahatlatıcı etkisinden dolayı kitleler tarafından önemli bir eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel dünyanın bir arada yer aldığı televizyon, insanlar üzerinde hipnotize etkisi yaratarak çok büyük kitlelere hitap etmektedir. Popüler kültürün ve siyasi-sosyal gündemin oluşmasında televizyon baş rol oynamıştır. Aynı zamanda etki gücünü görüntüden ve toplumun dilini kullanmasından alan televizyon,

kültürü de görselleştirerek nesiller arası kültür taşıyıcılığına da katkıda bulunmaktadır.

2.4 GELENEKSEL MEDYAYA ALTERNATİF ARAYIŞLAR

Geleneksel medya, küreselleşme sürecinin hızlanması ve yayılmasından önce insanların kitle iletişimini sağlayabilen en önemli araçtı. Küreselleşmenin getirisi olarak medya sahiplik yapısının değişime uğraması medya anlayışını da değiştirmiştir. Medya ekonomisi adına tekelleşmeler ve yoğunlaşmaların yaşanması sebebiyle geleneksel medya, kavramsal ve kuramsal anlamda tartışılır hale gelmiştir. Medyanın potansiyelinin ne denli büyük olduğunu gören dünyanın önde gelen ticari ve siyasi aktörlerinin bu mecraya yönelmesiyle medya kavramı tek sesli ve katılımcı olmayan yapıya da dönüşmüştür. Bu düzensizleşen yapıyı kırmak için yeni iletişim modellerine ihtiyaç duyulmuştur. Geleneksel medyanın yapısı itibariyle var olan tek yönlü iletişim modeli, yeni iletişim teknolojisinin ürünü olan yeni iletişim araçlarında çift yönlü iletişim modeline dönüşerek hedef kitlenin de iletişim ortamına katılımı sağlanmıştır. Dolayısıyla medyayı sermayenin tekelinden kurtarmak ve teksesliliği kırıp çoğulcu bir medya anlayışı tesis etmek için yeni medya kanallarına ihtiyaç duyulmuştur.

Diğer bir bakış açısıyla; Küreselleşmenin zorunlu bir tezahürü olarak bireylerin ve ulusların, iletişimi-etkileşimi daha da hızlanmıştır ve farklı bir boyuta taşınmıştır. İletişim araçları, toplumsal yaşamın vazgeçilmez birer unsuru haline gelmiştir. Marshall McLuhan'ın dediği gibi iletişim araçları kültürü yaygınlaştırarak dünyayı 'küresel köy'e dönüştürmüştür. Günümüz iletişim araçları dünyayı gerçekten de küçülmüştür. Hızlı enformasyon dağılımı ile herkes her şeyden haberdar olmakta; bilinmeyen kimlikler, yaşamlar, kültürler bilinir kılınmakta; teknolojik, bilimsel gelişmeler hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu gelişmeler beraberinde kişi, kurum ve ülkelerin kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda iletişim araçlarının isteklere göre sınırlandırılması, yönlendirilmesi, bilgi ve haberin içeriğinin değiştirilmesi sorununu getirmiştir. Dünya da söz sahibi olmak isteye ülkelerde kültürel sömürü için gelişmiş iletişim araçlarını

kullanmaktadır. Bu yüzden elektronik iletişim araçları halkın çoğunluğunu etkileyebilmek amacıyla seri olarak üretilmeye başlanmıştır (Türkoğlu, 2003: 25).

Küreselleşme süreci ve bu sürece paralel olarak gelişen toplumsal, teknolojik ve ekonomik alandaki dönüşümlerin yansımasıyla medya yapısı değişmiştir. İnternetin keşfedilmesi ve kıtalar arası fiber optik kablolar sayesinde dünya geneline yayılması iletişim faaliyetlerini bilgi işlem temelli bir ortama sokmuştur. Bu yapı yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sayısal teknolojilerin hâkim olduğu yeni iletişim dünyası, geleneksel medyaya alternatif bir alanın doğması için itici bir kuvvet olmuştur.

Ekonomik, ticari ve siyasi kaygılarla yapısı ve amacı değişen geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümü, esasında bir arayış olmakla birlikte, küreselleşmenin etkisiyle, kitle iletişimin dünyanın her yerine eş zamanlı yayılmasının sonucu olarak “yeni medya” olgusunun arayıştan çok zorunluluk olduğunu da göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA

İletişimin önemi, insan için varoluşundan itibaren göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. İnsanoğlunun dünya üzerinde nüfusu arttıkça birbiriyle iletişimi de sürekli olarak bir değişim içinde olmuştur. Değişen sosyo-ekonomik koşullar da iletişimin kendi ortamını yaratmasını sağlamıştır. Özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru teknolojinin hızla gelişmesi iletişime yeni boyutlar katmıştır. Bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki teknolojik gelişmeler bu alanları birbirine yakınlaştırmış ve “yeni” bir iletişim ortamının doğmasına sebep olmuştur.

Tezin bu bölümünde yeni medya kavramı özellikleriyle birlikte ele alınıp, internet olgusunun medyayı nasıl dönüştürdüğünü ve dönüşüm süreci anlatılacaktır. Yeni medyayı oluşturan bileşenlerin küreselleşme bağlamında yeni medya araçlarına nasıl yansıdığı irdelenecektir.

3.1 YENİ MEDYA KAVRAMI

Teknolojinin hızla gelişmesi iletişime yeni boyutlar kazandırmış olup, bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarında yeni bir düzen inşa etmiştir. Buna “yeni medya” denilmektedir. “Yeni” kavramı, “eski” diye tabir edilen geleneksel medyanın tamamen yok olmasıyla ortaya çıkmış değildir. “Post-modernizmin modernizmi reddettiği gibi, eskiyi tamamıyla reddetmemekte, eskiyi kullanarak kendini kanıtlama ve kabul ettirme çabası içinde de olmamaktadır. Buradaki “yeni” eskinin üzerinde inşa edilen dönüşümü de içinde barındıran bir süreci anlatmaktadır. “Yeni” süreç içinde ortaya çıkan “ortamı” ifade etmek için kullanılmaktadır (Dilmen, Ögüt, 2006:17-22, Aktaran :Abay Cansabuncu) Eski-yeni arasındaki bağlantıyı ve eskinin yeniye olan etkisini Roger Fiddler ‘medyamorfoz’ olarak adlandırmıştır (Yücel, 2012:76). Roger Fiddler “Mediamorphosis and Understanding New Media” adlı kitabında “İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni medya ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler;

değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler.” demektedir (Köroğlu, 2004:97, Aktaran:Abay Cansabuncu)

Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır(Thompson, 1995).

Tablo-2: Yeni-Geleneksel Medya Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya İletişimi	Yeni Medya İletişimi
İzleyici	Geniş, heterojen, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. Medyayı pasif olarak okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir ve adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çok önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
Geri bildirim	Geri bildirim araçları çok az ve genellikle yavaştır.	Anındadır, e-posta ve online tartışma forumları giderek yaygınlaşmıştır.
İşlevler	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, pazarlama, reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, e-ticaret.
Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrollü planlamaya dayalıdır. Tek yönlüdür. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti vardır.	Merkezi kontrol giderek azalmıştır. İçerikler isteğe bağlıdır. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti zayıflamıştır; izleyicinin üretimi söz konusudur. İçerik farklı noktalardan farklı noktalara dağıtılır.
Düzenleme	Elektronik, işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler, belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.
Hikaye anlatma	Hikayeler doğrusaldır, durağandır ve kitle izleyicisi için tasarlanmıştır; her bir analog araç için sınırlı anlatım modelleri vardır.	Hem doğrusal hem de doğrusal olmayan biçimler. Çoklu ortamlı, etkileşimli, araştırmacı, uyarlanabilir, dinamik. Bilgiye, habere, eğlenceye ve keşfetmeye rehberlik eden içerik yaratıcıları vardır.
Dağıtım kanalları	Ayrı ayrı, analog, bir noktadan çok noktaya. Genellikle fiziksel ürünler biçimindedir.	Birleştirilmiş, sayısal, çok noktadan çok noktaya. Çoğunlukla fiziksel olmayan ürünler biçimindedir.

3.2 YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyanın önüne geçmesini sağlayan, kitle iletişimi anlamında etkileşimin çerçevesini genişleten, bilgiye ulaşmayı zaman-mekan sınırı olmaksızın mümkün kılan ve çoklu ortamı medya platformuna yerleştirip çok sesliliğinin yolunu açan yeni medyanın belli başlı özellikleri vardır.

Manovich, The Language of New Media adlı eserinde yeni medyanın beş temel niteliğini şu şekilde açıklamıştır;

- Sayısal Temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod Çevrimi

(Dilmen, Öğüt, 2006:19).

Bu nitelikler yeni medyanın teknik yönüne vurgu yapmaktadır. Sayısal temsil; yeni medyanın matematiksel simgelerden oluştuğunu, modülerlik; görüntü, ses ve yazı gibi medya elemanlarının yeni medya ortamında ayrı birer etmen olmasını, otomasyon; yeni medyanın kullanıcı olmaksızın otomatik komutla iş yapabilme yeteneğini, değişkenlik; yeni medya nesnesinin birden çok teknik şekle bürünebilmesini, kod çevrimi ise medya ürünlerinin format olarak birbirleri arasında dönüşebilmesini ifade etmektedir.

3.2.1 SAYISALLAŞMA

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin sonucu olarak farklı formattaki verilerin birbirlerine entegrasyonu sağlanıp içeriğin yeniden üretimi ve dönüşümü kolay hale gelmiştir. Yeni medya devriminin temelinde yatan unsur sayısallaşmadır. Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen devamlı elektrik sinyalleriyle somut hale gelirken, sayısal sistemlerde veri 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir (Gülner, 2011:112). Sayısal teknolojinin önemli sonuçlarından biri bilgisayarların işlem yetenek kapasitelerinin artmasıdır. Kapasite artışını sağlayan gelişme, işlemleri, tek bir bütün ve programlanabilir mantık dizisi içinde gerçekleştiren mikro işlemcilerin devreye girmesi olmuştur (Aktaş, 2007:59). Mikro işlemciler sayesinde, verilerin işlenim ve aktarım hızı artmış, elektronik materyallerin fiziki boyutu küçülmüş ve birden fazla donanımın yaptığı işlemi tek bir donanım yapar hale gelmiştir. 0 ve 1'ler dünyasındaki bu teknolojik gelişim medya

araçlarının kullanımına pratiklik kazandırmıştır. Bu durum yeni medyanın doğuşunda en temel unsur olarak görülebilir.

3.2.2 ETKİLEŞİM

Hedef kitleyi geleneksel medya içerisindeki “pasif” durumundan koparıp geri bildirim kanalının açık ve sürerli hale getirilmesiyle kitleyi “aktif”leştirmek yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. Bu sayede pasif durumdan aktif duruma geçen hedef kitle etkileşim olgusunu daha somut bir şekilde hissetmiştir. Yeni medyanın etkileşim özelliği, esasen yeni iletişim ortamlarından doğan medyanın “yeni” kavramına atfedilen ana karakterlerden biri olmaktadır. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli bağlantılar sağlamaktadır (Dizard, 2000:4).

İzleyici ya da dinleyici artık bilgiyi alan pasif taraf olmaktan ziyade mesaj içeriğine katkıda bulunan hatta içerik yaratan aktif katılımcıdır. Üstelik bu aktif katılımcı bilgi dağılımı da yapabilmektedir. Yeni medya öncesi dönemde genel olarak kaynak-kitle veya birey-birey iki kategorilerde değerlendirilen iletişim modellerine, kitleden-kitleye iletişim modeli de eklenmiştir. Bu modelde internet üzerinde oluşturulan ortamlarda (tartışma grupları, haber grupları, sohbet odaları vb.) bireyler birbirleri ile grup halinde karşılıklı olarak iletişimde bulunmaktadır. İletişim, artık gönderici ve alıcı arasında değil etkileşim içinde bulunan ortamlarda gerçekleştirilmektedir (Taşdemir, 2015:67).

3.2.3 ÇOKLU ORTAM

Yeni medya içeriğinde hem bilgi işlem teknolojilerine yönelik işlemleri hem de haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık alanına özgü iletişim araçlarını barındırarak melez bir yapıda ilerlemektedir. Bu melez yapı sayısal ağlarla birbirine bağlı, karşılıklı işleyen akışkan bir bağ ile çoklu ortam özelliğine sahip olmaktadır (Cansabuncu, 2013:17).

Geleneksel medyanın temel bileşenleri olan yazı, ses ve durağan görüntüler teknolojinin gelişmesiyle birlikte bileşenler arası bağlantı sağlayan multimedya yazılımlar ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Ses, metin, resim, film, animasyon ve hareketli görüntü gibi farklı iletişim unsurlarının aynı ortamda buluşması multimedyaı tarif etmektedir.

3.2.4 AĞLAR/ŞEBEKELER

Geleneksel medya araçları arasındaki iletişim, ilk zamanlarda dar alanlarda noktasal istasyonlar vasıtasıyla sağlanmaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim ağları noktalar arası bağlantı şebekelerini aşp akıllı ve yaygın şebekelere dönüşmüştür. Akıllı şebekeler, telekomünikasyon hizmeti veren operatörlere, milyonlarca kullanıcının abone olduğu sistemleri daha kolay yönetmek ve kontrolü kolaylaştırma imkanı vermektedir. Bununla birlikte otomasyonun sağlanmasına ve verimliliğin artmasına yardımcı olmuştur. Telgrafla başlayan bu süreç elektronik iletişimin her evresindeki mesafenin, iletişim üzerindeki etkisi daha da azalmıştır. Hız konusunda da mesafe ile doğru orantılı olan hız da değişime uğramıştır. Bilgisayar teknolojisinin bize sunduğu imkanların başında da, oluşturulan teknolojik ağlar sayesinde bireyler ve kurumlar eş zamanlı iletişim imkanına kavuşmuşlardır. Kurumlar uluslararası düzeyde daha hızlı ve güçlü bir şekilde örgütlenerek yeni ekonomik oluşumların temelini atmışlardır (Canpolat, 2011:134).

3.2.5 YÖNDEŞME (YAKINLAŞMA)

Yöndeşme terimi, bilgisayar sistemleri, görsel ve işitsel medya, telekomünikasyon gibi alanların teknolojinin ve ekonominin birleşmesi, bu teknolojilerin beraberce yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamına gelmektedir (Gölnar, 2011:113).

İletişim alanında önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların, teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamaları olarak da tanımlanabilen yöndeşme son dönemlerde iletişim alanında yaşanan

değişimleri açıklamak için en çok kullanılan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöndeşme olgusunun dünya ekonomisinin bütünleştirilmesinde katalizör görevini üstleneceği ve etkileşimli çoklu ortam hizmetleriyle birlikte, bilgi toplumuna dönüşümde en önemli faktör olacağı belirtilmektedir. Yeni medya ile teknolojiler yaklaşarak; bilgi ve iletişim platformları bilişim platformu olmakta, bilgisayar ve telefon akıllı cihazlar halini almaktadır (Akyazı, 2007:43). Henry Jenkins “Cesur Yeni Medya” adlı eserinde “Yakınlaşma ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışını kast ediyorum.” diyerek yeni medya da yöndeşme kavramını yorumlamıştır. (Jenkins, 2018:19).

Geleneksel medya araçlarıyla tekil olarak yapılan iletişim içeriğinin aktarılması, yeni medyada yöndeşme olgusu ile birlikte gelişen telekomünikasyon ve elektronik sistemler yardımıyla iletişim içeriğinin akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi çoğul altyapı sistemleriyle aktarımı sağlanmıştır.

3.3 YENİ MEDYANIN VAR OLDUĞU ALANLAR

Yeni medya, geleneksel medyanın temel araçlarını tamamen kullanım dışı bırakmamıştır. Aksine yeni medya karakteristik özelliklerini bu araçlarla birleştirerek kendi yeni iletişim alanlarını var etmiştir. İlerleyen bölümlerde bu alanları inceleyeceğiz.

3.3.1.İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlamasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir (Kırçıl, Karagüler, 2003 Aktaran: Hamza Çakır:38). ABD’nin askeri iletişiminde avantaj sağlamayı hedef alarak başlattığı, iletişim teknolojisine ilişkin gelişmiş bir sistem arayışı, bugün dünyada milyonlarca

insanın birbirine bağlayan bir ağ bağlantısının temellerini atmıştır. Kullanıcılar için seyahat ve zaman maliyeti olmadan farklı bilgisayarlar arasındaki veri iletişimini olanaklı kılan internetin kullanımı, ilk bilgi transferinin sağlandığı 1960'lı yıllardan itibaren askeri sınırlardan üniversitelere sonra da kurumlara taşınmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde internet kullanıcı sayısı ve fiziksel yapısı katlanarak artmıştır (Cansabuncu,2013:65).

Birincil amacı ürettikleri içerikleri hedef kitleye ulaştırmak olan medya dünyası da bu kadar kolay ulaşabildiği sayısal potansiyeli yüksek kitle alanı olan internete kayıtsız kalmamıştır. İnternetin sağlamış olduğu haberi ve bilgiyi hedef kitleye en kısa yoldan hızla ulaştırma yeteneği, kâr sağlaması ve toplumun habere ve bilgiye ulaşmadaki yöntemini olumlu yönde değiştirmesi gibi özellikleri göz önünde bulunduran medya, bilişim teknolojisini kullanarak internet gazeteciliği kavramı ile hedef kitlesinin karşısına çıkmıştır. Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır (Gezgin, 2002:30).

İnternet kendine özgü olanakları sebebiyle, haber enformasyonun kitlelere ulaştırılmasında kendinden önceki dönemle kıyaslandığında “farklı ve yeni” bir alan oluşturulmuştur. İnternet 20. yüzyılın iletişim biçimini en yoğun etkileyen unsurlardan biri olarak, sadece bilgiye/habere ulaşmada çığır açmamış, bilgi/haberin işlenmesi ve yayılması konularında da kendi doğal formuna uygun iletişim alanları sunmuştur. İnternet, geleneksel gazetecilik alanına farklı boyutlar getirmiştir (Özgen, 2000:60).

3.3.1.1 İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

İnternet gazeteciliği ile birlikte dijital ortamda haberi ve bilgiyi hedef kitleye sunan gazeteler, sadece haber ve bilgi servisi yapan pozisyonundan çıkmış, okuyucular tarafından haberin yorumlandığı bir platforma dönüşmüştür. İnternet yapısal olarak özellikli kılan ana karakterleri, etkileşime olanak tanıyan iletişim altyapısı ve yüksek

hızdaki iletişim hacmi, onu mevcut kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikler olmaktadır. Bu yeni haber alanında, eldeki haber/enformasyon sadece yayılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeniden üretilmekte ve yeni biçimlerde sunulmaktadır (Özgen, 2000:60).

Gazete sahipleri açısından geleneksel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymadan, küçük maliyetlerle okuyucuya ulaşmak için bir avantaj haline gelmiştir. Okuyucular açısından, internet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayrımını yaratmıştır. Gazeteye para veren kesimin büyük bir kısmı internetten haber takip edebileceği için para vermeyi bırakarak internetten takip etmeye başlamıştır. Reklam verenler gazete reklamlarının verdiği ve karşı çıkılması zor reklamların ötesine geçip izlenebilir interaktif ortamın reklam gücünü görmeye başlamıştır (Çakır, 2007:143).

Geleneksel medya aracı olarak gazeteler, internet teknolojisi sayesinde ürettiği içerikleri, hedef kitleye sadece yazılı olarak değil, görsel medyanın da olanaklarından yararlanarak servis etmektedir. Gazetecilik faaliyeti eskiden olduğu gibi basılı yazı ve resim dışında video, ses ve hareketli görüntülerden de yararlanılarak yapılmaktadır.

İnternet gazeteciliği hipermetinsel yazım tekniği sayesinde okura özgür bir bilgi edinimi sahası açmaktadır. Hipermetinsellik, kısaca ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir ve ara yüzdeki bir metnin başka metinlerle ilişkisine işaret eder (Binark, 2009). Okurlar bulunduğu haber sayfası içerisinde bulunan başka bağlantılara kolayca erişebilmekte, dilediği haberi çoklu sayfa ve çoklu metinler arasından seçme özgürlüğüne kavuşmuştur. Böylelikle internet ortamında her türlü bilgiye anında ulaşabilme imkânı doğmuştur.

İnternet gazeteciliği, istatistiksel açıdan haber içeriklerinin tüketimine dair net veriler sunmaktadır. İnternet sitesi içerisinde bulunan elektronik sayaçla birlikte haberin okuyucular arasındaki popülaritesi anında ölçülebilmektedir. Online gazeteciliğin çoklu iletişim ortamına olanak sağlayan yapısıyla en karakteristik özelliklerinden birisi gerçek zamanlı iletişim sunmasıdır. Geleneksel gazetecilikte haber baskıya verildiği anda kalıplaşmakta, okuyucu çerçevesi belli haberleri

tüketmek zorunda kalmaktadır. Haber basıldığı sırada veya market raflarında yerini aldığı anda haberin içeriği ile ilgili meydana gelen değişimler, basılı yayınların doğası gereği gazetelerde yer alamamaktadır. Online gazetecilikte ise durum tam tersi olmaktadır. Haber sürekli güncellenmekte, detaylarla ilgili en son gelişmeler anlık olarak verilebilmektedir. Ancak burada televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarından online kanalları ayıran en önemli özellik, internet iletişiminin doğası gereği okurun aktif katılımının sağlandığı bir etkileşim ortamı sağlanması olmaktadır. Forumlar, tartışma grupları ve günümüzde etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medya kanalları üzerinden toplanan yorumlar, habere yön vermekte, bu kanallardan toplanan enformasyon anında ve gerçek zamanlı olarak webden okuyucusuna sunulmaktadır (Gürcan, 1999:73).

3.3.1.2 TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Türkiye’de internet yayıncılığı, küreselleşmenin doğal bir getirisi olarak dünya ile hemen hemen eş zamanlı başlamıştır. Medya ve yayıncılık sektöründeki dünya genelinde yaşanan dijitalleşmeye, Türkiye’deki medya organizasyon sahipleri de ayak uydurmuş olup, dijital dünyadaki yayıncılığın avantajlarını görerek Türkiye’de ki internet yayıncılığının temelleri atılmıştır.

ODTÜ’den ilk internet bağlantısının gerçekleştirildiği 12 Nisan 1993 tarihi ülkemiz için internetin miladı olarak kabul edilir. Bundan kısa bir süre sonra da Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi içeriğini internete taşıyan ilk yayın olmuştur. Dergi, Boğaziçi Üniversitesi’nin sunucu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin öğrencileri tarafından güncellenip dünyaya açılmıştır. 1996 yılında Türkçe internette sadece Aktüel dergisi bulunmakta, henüz internette olmayan gazetelerin açığını ise Xn(eksen) kapatmaktaydı. Xn’in yayın kadrosu, gazeteleri her gün tarayarak seçme haberleri ve köşe yazılarını internete taşımaktaydı. İleri dönemde ise internet gazeteciliğinin temel taşlarını oturtarak yani anlık haber paylaşımı yaparak ve köşe yazarlarını bu mecraya taşıyarak yayın yapan gazete ise Zaman gazetesidir. İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet gazetesini izlemiştir (1 Ocak 1997). Radikal gazetesi 1998’de, Cumhuriyet gazetesi ise, 7 Mayıs 1998’de

internete açılmıştır. Cumhuriyet gazetesi 2000 yılının Nisan ayında internet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifre ile o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir. İnternet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site NetHaber'dir. Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. Bu gelişme internet yayıncılığı için atılan önemli adımlardan biridir. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur. Televizyonda program olarak yayınlanan "Dördüncü Kuvvet Medya" bu olanağını kaybedince internete taşınarak medya etiği konusunda duyarlı gazetecileri de aynı ortamda buluşturmuştur. Mayıs 1998'de internet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelerin de öncülüğünü yapmıştır (Göllü, 2007: çevrimiçi).

Türkiye'de internet yayıncılığı sadece gazetelerle sınırlı kalmamış diğer haber verme amacı güden kitle iletişim araçları da internet mecrasına adım atmışlardır. Radyo haber ajansları, dergiler ve televizyon kanalları gibi kuruluşlar internet yayıncılığı adına dijital yayıncılık dünyasında yer almışlardır.

Türkiye'de internet gazeteciliği gelişimi adına dikkat çekici en önemli hadiselerden birisi, "Haberturk.com'un sadece bir haber veren bir internet sitesi olarak ortaya çıkıp zamanla içinde konvansiyonel medya kuruluşu haline gelmesidir. Türkiye'nin ilk nitelikli haber portalı olan Haberturk.com 1999 yılının Kasım ayında kurulmuştur. Haberturk.com Türkiye'de ki dijital gazeteciliğin öncüsü niteliğindedir. Türkiye'de internet haber sitesinde ilk kez 'künye' kullanan, kriz haberciliğindeki hızı, ani gelişmelerdeki 'Son Dakika' refleksiyle bir anda medya sektöründe yıldızı parlayan haberturk.com'un bu yükselişini basılı medya şaşkınlıkla izlemiştir. "Rüzgarda uçmaz, teknede okunur..." esprili sloganı ile yola çıkan ve kısa sürede habercilikte markalaşan haberturk.com, arkasında basılı medya desteği olmadan internet haber portalı olarak o kadar başarıya ulaşmıştır ki, sonradan radyo, televizyon ve gazete türleri de çıkmıştır. Basılı medyanın, dijital medya versiyonlarını da çıkardığı bir dönemde, haberturk.com'un kendi olanaklarıyla radyo ve televizyonunu da kurması, Ciner grubu satın aldıktan sonra da bu deneyim ile

günlük gazete yayınlamaya başlanması, Türk Basın Tarihi'ne geçecek bir başarıdır (Eryazar, çevrimiçi).

Türkiye'de internet gazeteciliği adına önemli olan bir diğer hadise ise milliyet.com.tr'nin internet gazeteciliğinin evrimine yeni boyut katmasıdır. www.milliyet.com.tr adresinden yapılan ilk yayında gazetenin basılı versiyonundan farklı olarak siteye girmiş olan kullanıcılara, kuruma e-posta adresi ile hızlı ve kolay ulaşabilmesi ve Milliyet Gazetesinin dünkü sayısına ulaşabilmesi gibi iki farklı olanağın sunulduğu görülmektedir. Rogers'in ifade ettiği yeni medyanın özellikleri göz önünde tutulduğunda Milliyet Gazetesi'nin internet sitesinde ilk olarak yeni medyanın etkileşim ve eşzamansızlık özelliklerinin kullanıldığı söylenebilir (Yolcu, 2009:143).

2010'lu yıllarda ise tablet gazeteciliğinin medya sahasında kullanıldığına şahit olmaktayız. İnternet üzerinde yapılan haber yayınlarının, Tablet PC'lerin yazılımlarına entegrasyonu sağlanarak gazetecilik faaliyetleri yeni bir soluk kazanmıştır. Tablet bilgisayarlar gibi mobil iletişim cihazları, kullanıcılara, habere ulaşma konusunda pratiklik sağlaması sebebiyle haber anlayışına araç olarak yeni bir değer katmıştır. Genişleyip büyüyen ekran yazısı ve resimler, Tablet PC'lerin gazetecilik faaliyetlerini farklı bir noktaya taşımasına sebep olmuştur. Yazının bulunuşundan sonra tabletlerle başlayan insanlığın kültürel evrimi, trajik bir sarmal-süreç sonunda yine gelip tabletlere dayanmıştır. 2001 yılında Bill Gates ilk kez Tablet PC'den söz etmiş ama ilk uygulamaya geçiren ise Apple olmuştur. Apple'nin İpad'i tanıttığı 27 Ocak 2010 günü, aynı zamanda geleneksel basılı medyanın saltanatının yıkılışında geri sayımın başladığı önemli bir tarihtir. Hemen arkasından İpad'in açtığı bu yoldan pek çok marka tablet pazarına peş peşe girmişlerdir. Samsung, Motorola, Asus, Acer, Piranha, Polypad, Obio gibi markalarla tablet pazarı zenginleşmiştir. Dünyanın en büyük medya patronu Rupert Murdoch da bu geleceği görenlerdendir. The Times, The Sun, The Wall Street Journal gazetelerinden FOX televizyonu, Twentieth Century Fox Film şirketine kadar medya ve ilişkili pek çok yatırımın sahibi olan Murdoch: 'Tablet PC'lerin gençleri gazete okumaya özendirerek pazarı büyüteceğini' belirtmiştir (Eryazar, çevrimiçi)

Bu gelişmelerin Türkiye’de ki yansıması ise; Hürriyet, Milliyet gibi gazetelerin, NTV, CNNTürk gibi haber kanallarının Tablet PC’ye içeriklerini aktarmasıyla başlamıştır. Türkiye’de medya organizasyon sahiplerinin dışında bağımsız olarak tablet gazetesi çıkarmaya yönelik adımlar atılmıştır. Türkiye’nin ilk tablet gazetesi olan ‘Zete’yi 2011 yılında Nurcan Akad ve ekibi kurmuştur. Zete, 2013’te web versiyonunu yenileyerek sadece haber değil Latte, Zetemag, Sağlık, Çevre, Üniverzete ve Haftasonu tableti dergilerini de çıkarmasına rağmen 2016 yılında yayın hayatına veda etmiştir. Türkiye özelinde, tablet gazeteciliği konusundaki ilk gelişmelerden bir diğer adım ise, Cüneyt Özdemir ve ekibinin DipNot.tv tablet gazetesidir. Hala yayın hayatını sürdüren DipNot.tv sektörün öncülerinden birisidir.

Bu gelişmelerle birlikte değişimini ve gelişimini sürdüren Türkiye’de internet yayıncılığına genel olarak baktığımızda, küreselleşen dünya ile eş zamanlı hareket ettiğini görmekteyiz. İnternet yayıncılığı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de okuyucuya ve medya sahiplerine büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Artık pek çok gazetenin geriye dönük olarak yayımlanmış nüshalarını internette okuyabilmek mümkün. Gazeteler, genelde iç pazarda kazanç kaybına uğramamak için günlük taşra baskılarını internete aktarmaktadır. Bazı gazeteler ise günlük baskılarını belirli saatler bakımından güncelleştirme yoluna da gitmektedir. Asıl üzerinde önemle durulması gereken ise, 1970’li yıllardan beri süren Türk gazetelerinin yurtdışı baskılarının, artık web sayfasına verilen Türkiye baskılarıyla zenginleştirilme ve bütünleştirme olanağının yakalanmış olmasıdır. Her gün Türkiye ve KKTC’de satılan Türk gazetelerinin Türkiye baskıları, Avrupa’da Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika, İsviçre, İngiltere, İsveç, Norveç, Danimarka, Lüksemburg, Avusturya ve ABD’de yurt dışı baskı olarak yayımlanarak oralarda yaşayan Türk yurttaşlarına sunulmaktadır. 1996’dan itibaren ise Türk gazetelerinin günlük Türkiye nüshalarının internete taşınması, yurtdışında yaşayan Türk yurttaşları için yeni bir olanak yaratmıştır (Tokgöz, 2010:103-104.).

“Bugün Türkiye’de internet gazeteciliği adına yayın yapan yüzlerce haber sitesi vardır. Bunları genel olarak üç grupta sınıflandırabiliriz:

- Gazetelerin ve televizyon haber kanallarının siteleri

- Özgün içerik/haber/yorum üreten, kendisini kanıtlamış internet haber siteleri
- Kopyala/yapıştır yöntemi ile çalışan diğer siteler

Online haber sitelerinin çoğu ajanslar, gazeteler, haber televizyonu kanallarının internet sitelerindeki haber, fotoğraf ve videolarını kopyala/yapıştır, kayıt yöntemleriyle takipçilerine ulaştırmakta, üstelik yine çoğu ‘kaynak’ bile göstermemektedir. Bu uygunsuz durum, telif hakları ve gazetecilik etiği açısından dijital medyanın en büyük sorunlarından biridir.” (Eryazar, çevrimiçi)

3.3.1.3 TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN YASAL ALT YAPISI

İnternet, gazete yayıncılığı açısından küresel boyutta iletişim ve etkileşimi, barındırdığı teknoloji sayesinde, daha geniş bir alana yaymaktadır. Fakat bu durum siber suç diye adlandırılan bilgisayar korsanları, çarpıtılmış haber ve bilgiler, bilgisayar virüsleri vb. gibi birtakım tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum ‘internet gazeteciliği’ konusunda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hukuki düzenleme yapılması ihtiyacını doğurmuştur. İnternet ortamındaki yayıncılıkta kişilik haklarının korunması öne çıkmaktadır. Diğer taraftan da yayın yoluyla düşünce ve ifade özgürlüğü gibi hassas bir alanda ne yapılabileceği de karşımızda durmaktadır (Tokgöz, 2010:105).

“İnternet yayıncılığı ile birlikte özellikle temel insan hak ve özgürlükleri birlikte düşünülmelidir. Özel hayatın gizliliği, ifade özgürlüğü, kişisel verilerin korunması, iletişimin mahremiyeti, bilgi özgürlüğü gibi kavramların birlikte ele alınıp yorumlanması hak ve sorumlulukların bu temel ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir.” (Yolcu, 2008:93). İnternet Türkiye’de çok tartışılan bir konudur. Türkiye Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesini 1954 yılında imzalamıştır. Bu sözleşmenin 25. Maddesini 1987 yılında kabul ederek, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin kapısını vatandaşları için açmıştır. Türkiye’nin taraf olduğu sözleşmenin internet alanında da geçerli olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sözleşmenin özellikle mahremiyetle ilgili olan 8. Maddesi ve ifade özgürlüğü ile ilgili olan 10. Maddesi internet yayıncılığı açısından önem taşımaktadır. Türkiye’deki internet yayıncılığı ile ilgili başlıca düzenleme 4 Mayıs 2007 tarihinde kabul edilen ve 23 Mayıs 2007 tarihinde Resmî Gazete’de

yayınlanan 5651 sayılı ‘İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi’ hakkında kanun’dur. Kanun metninde söz konusu düzenlemenin;’ İçerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplum kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemek’ amacıyla yapıldığı ifade edilmektedir. Kanuna göre; içerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur ancak bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Yer sağlayıcı, haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak imkan bulunduğu ölçüde yer sağladığı hukuka aykırı içeriği yayından kaldırmakla yükümlüdür. Erişim sağlayıcı haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak engelleme imkanı bulunduğu ölçüde herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içeriğe erişimi engellemekle yükümlüdür. Ayrıca sağladığı hizmetlere ilişkin, yönetmelikte belirtilen trafik bilgilerini altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere yönetmelikte belirlenecek süre kadar saklamalı ve bu bilgilerin doğruluğunu, bütünlüğünü ve gizliliğini de sağlamalıdır. Toplu kullanım sağlayıcılar, konusu suç oluşturan içeriklere erişimi önleyici tedbirler almakla yükümlüdür (Yolcu, 2008:97-98).

3.3.2 SOSYAL MEDYA OLGUSU

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim yapısının ve içeriğinin dönüşümüne paralel olarak iletişimin ana aktörü olan bireylerin ve kurumların, iletişim kurma yöntemleri de değişmiştir. Oluşan teknolojik alt yapıyla yeni iletişim ortamında bireyler ve kurumlar kendi özel alanlarını yaratarak var olmaktadır. Geleneksel medyanın aksine etkileşim ögesini ön plana çıkaran yeni medya, insanların sanal kimlikleriyle bulunduğu zemini hazırlayarak birbirleriyle iletişim sağlayacağı sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya olgusu, kişilerin, grupların ve kurumların bir arada bulunduğu yeni iletişim ortamında pazarlamadan reklama, eğlenceden habere birçok iletişim aktivitesini bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebepten dolayı sosyal medya iletişim modelleri açısından baktığımızda kişileri odak noktası yapmaktadır. Sosyal medya

kavramı Guidewire Grup kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavramla Shipley, bilginin çevrimiçi iletişimini destekleyen ve hatta katılım ve iş birliğini sağlayan çevrimiçi araçları ve yardımcı uygulamalarını tarif etmektedir. Sosyal medya, internet kullanıcılarının çeşitli formlarda içerik ürettiği ve dağıttığı; bilgi, fikir ve kişisel mesaj paylaştığı, online iletişim yarattığı, internet araçlarının çeşitli tipleri ve servisleri olarak tanımlanabilir (Arrigo, 2018:2). Sosyal medya, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, çoğu zaman yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik imkanlarla ve aynı zamanda sosyal medyanın iletişim alanında sunduğu devrimci özelliklerle yakından ilişkilidir (Göker,2015:389-410).

3.3.2.1 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Bilgisayar ağını, yani interneti bir iletişim mecrası olarak düşünmek, sıradan bir bireyin, birçok insanla bir anda veri paylaşımına girebileceği anlamına gelmektedir ve sosyal paylaşım sitelerinin en büyük özelliği adından da anlaşılacağı gibi çoklu paylaşım ve etkileşime imkan verilebilmesidir (Göker, Doğan 2011:175-203).

Sosyal medya platformlarında iletişim kurabilmek için kişi/kurumlar önce medyanın sunduğu ağ ortamlarında kendilerini tanımlamak durumundadır. Medyanın sosyal iletişimin süregeldiği ağlarda kişi/kurumlar önce ‘profil’ denilen ve kendilerini tanımladıkları bir form doldurmaktadır. Profil sayfaları kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, hobi ve ilgi alanlarını içeren ve sisteme üyeliğin tanımlandığı sayfalar olmaktadır. Birçok kullanıcının bilgilerini açıkça paylaşmama taraftarı olduğunu ortaya koyan araştırmaları takip eden ağ üreticileri, bu sebeple profil görüntülenmesine hemen ‘gizlilik ayarları’ özelliği eklemiştir. Bu özellik sayesinde kişiler profillerinin istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin verirken diğerlerini engellemektedir. Sosyal ağlarda var olmanın ilk adımı olan üyelik ve profil oluşturma işleminde de görülebileceği gibi web ortamında kişiler ne kadar sosyalleşeceklerini ve iletişimin kimler ile sınırlı olacağını geleneksel

medyadan çok farklı bir şekilde kendileri belirlemektedir (Boyde , Ellison, 2007:222 Aktaran: Abay Cansabuncu).

Body ve Ellison'a göre, sosyal medya ortamlarını benzersiz kılan özellik, kullanıcıların yabancılarla tanışmasına imkan vermesi değil, kullanıcıların kendini ifade etme fırsatı bulmasıdır. Birçok toplumsal paylaşım ağında katılımcılar, yeni insanlarla tanışmaktan ziyade mevcut sosyal ağların bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Güçdemir,2012 :52).

Sosyal medyanı bir diğer özelliği ise kişileri hareketsiz sosyalleştirmesidir. Gerçek hayatta arkadaş olarak kabul ettiğimiz kişiler yüz yüze iletişime girdiğimiz, tanıdığımız, kendisinden haberdar olduğumuz kişilerdir. Diğer yandan sanal dünya söz konusu olduğunda kişiler, sadece birkaç kez karşılaştıkları ve gördükleri kişileri arkadaş listelerine ekleyebilmektedirler. Çoğu kişi, sanal ortamdaki hesaplarında var olan arkadaş sayısının fazlalığı ile övünebilmektedir. Hal böyle olmasına rağmen, gerçek hayatta bunların çok azıyla iletişime geçmektedir. Kısacası; gerçek hayatta kişiler hayatı yaşarken, sanal ortamda hayatı seyretmektedirler. Sosyal ağlar ve medya sayesinde kullanıcılar bir taraftan bireyselleşirken diğer yandan da sosyalleşmektedirler. Bu tür sosyalleşme türüne “hareketsiz sosyalleşme” denilmektedir (Binark, 2007:23).

Birey açısından “sosyal medyanın bir gruba dahil olma, toplumsal olarak kabul görme, diğerlerini etkileme, kendilerine zarar verebilecek insanlardan korunma ve öteki üzerinden kimliğin oluşumu gibi içgüdüler adına bir araç olduğu ileri sürülebilir (Çeçen, 2019:146).

Sosyal medyanın özelliklerini, genel bir bakış açısıyla Gürsakal şu şekilde açıklamıştır: (Gürsakal, Aktaran :Tutkun)

- Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geri bildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmaktadır. Medya ve izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine vermektedir. Bunun en çarpıcı örneğinin popüler kişilerin veya bürokratların sosyal medya üzerinden iletişim kurmak isteyen bireylere cevap/yorum yazması olduğu

söylenebilir. Sosyal medya dünyasındaki herkes kendi ve diğerlerinin duvarına bir takım yorumlar yazarak geri bildirim sağlayabilmektedir.

- Açıklık: Sosyal medya, içeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf etmektedir. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.
- Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geri bildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahatlık ve zamanında geri bildirim imkânı sunmaktadır.
- Topluluk: Sosyal medyada toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir.
- Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link (bağlantı) vermektedirler.

3.3.2.2 SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Yeni iletişim teknolojileri ile farklı teknik alt yapı ve kullanım özelliklerine sahip sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları ilk defa blok yayınlarla kişilerin bireysel paylaşımları yayınlanarak kendini göstermiş ve kullanıcılar tarafından etkileşimli iletişim ortamında çok ilgi görmüştür. Teknoloji alt yapısının sınıflandırma özelliği daha yaygın kullanılmaya başlandığında sosyal medya uygulamaları kişilerin ilgi alanlarına, bölgesel özelliklerine, sektörlerine ve meslek gruplarına göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu süreci bir sosyal medya uygulaması olarak Facebook ve Twitter takip etmiştir. Bu gelişme ile sosyal medya uygulamaları, kitlesel dar çerçeveden çıkıp akıllı mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte global dünyada çok geniş kitleleri barındıran birer platform haline gelmiştir.

2000’li yılların başında yeni medyanın en popüler iletişim mecrası olarak konumlanan bloglar, kişilerin adeta kendilerini kanıtladıkları ve ‘var olduklarını’ ilan ettikleri mecralara dönüşmüştür. Birçok farklı sosyal sınıftan kullanıcı, onlara kendi medyasını kurmanın kapılarını açan blog yazarlığı ile hem kendileri

Twitter her bir kullanıcının ilgisine göre değişik konularda mesajların atıldığı gerçek zamanlı bir iletişim mecrasıdır. İşletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri müşterilerine hızlı bir şekilde yaymaktadırlar. Müşterilerin geri bildirimlerini toplayarak müşteri ilişkileri yönetimini bu sayede sağlarlar. Sosyal medya platformlarının kullanımı siyasi fikirlerin tartışılması veya siyasi fikir alt yapısı oluşturma amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medya günümüz siyasetçileri tarafından bir siyasal propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partilerin basın açıklamaları, halkla ilişkiler faaliyetleri Twitter üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Semiz Türkoğlu, 2015:211-224). Twitter üzerinden yapılan siyasi açıklamalar ve değerlendirmeler geleneksel medyada sıkça kullanılan basın toplantısı kavramının araç ve usul değiştirmesine sebep olmuştur.

Facebook ise, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından 'The Facebook' adı ile kurulmuştur. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir uygulamaydı. Fakat kısa süre içerisinde kullanıcılarının beğenisini toplamış ve Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale gelmiştir. Facebook'un nihai amacı insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlamaktır. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. (Brandingturkiye.com, çevrimiçi)

Facebook'un göze çarpan özellikleri şunlardır: (Brandingturkiye.com, çevrimiçi)

- Fotoğraf / Video Özelliği: Facebook mutlu bir anımızı ölümsüzleştirmek için çekmiş olduğumuz fotoğrafları ya da videoları arkadaşlarımızı da etiketleyerek paylaşma imkânı sunmaktadır.
- Poke (Dürtme) Özelliği: Facebook kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmesi için tasarlanmış farklı bir iletişim yöntemidir.
- Messenger: Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesini sağlayan mesajlaşma uygulamasıdır.
- Etkinlik: Çeşitli eğitim ve eventlerin oluşturulmasını sağlayan özelliktir. Facebook'ta bir etkinlik haberi herhangi bir mecraya göre çok daha hızlı görülmekte ve yayılmaktadır.

- Canlı Yayın Özelliği: Bu özellik sayesinde anlık olarak çekim yapabilmekte ve arkadaşlarınızla paylaşabilmektedir.
- Hikâye Paylaşımı: Story özelliğiyle 24 saatlik gönderiler oluşumu için kullanılmaktadır.

Instagram ise 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Uygulamanın bu kadar sevilmesinin ilk nedeni, içerisinde bulundurduğu fotoğraf filtreleriyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesidir. Buna ek olarak kullanıcılar Instagram’da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter gibi) anlık, pratik ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanına sahiptir.

Tablo-4: We Are Social 2019 Instagram İstatistikleri



Instagram'ın sevilen özellikleri şunlardır: (brandingturkiye.com,çevrimiçi)

- Fotoğraf Paylaşımı: Instagram filtrelerini kullanarak takipçiler ile fotoğrafı anlık olarak paylaşabilmektedir.
- Direkt Mesaj: Instagram üzerinden istenilen kişiye özel olarak mesaj atılabilmektedir.
- Canlı Yayın: 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açabilmekte ve takipçilerle paylaşılabilir.
- Hikayeler (Stories): 24 saat süreli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmektedir.
- Etiket (#): Instagram'da etiketleri kullanarak bireylerin ilgi alanına uygun paylaşımları görebilmektedir.

Reid Hoffman tarafından 2003 yılında kurulan LinkedIn'de ise artık internet ortamları üzerinden rahatlıkla iş bulabilme ve iş alımları gerçekleşirken işe alınacak kişilerin profilleri, hesapları ve sayfaları gözden geçirilerek iş alımları gerçekleşmektedir. Türkiye'de de günden güne belli oranlarda kullanıcı sayısı git gide artış göstermektedir. Kişilerin kendi CVlerini oluşturmalarını sağlayan LinkedIn, profesyonel bilgi, fırsat ve fikir alışverişleri insanlara güvenli bir şekilde bu sosyal medya uygulaması aracılığı ile ulaşmaktadır. Kişiler sektör hakkında daha detaylı

bilgilere sahip olmak, hedeflerine kavuşmak ve profesyonel kimliği dışarıya yansıtmak amacı ile linkedin'i kullanmaktadırlar (blog.isimtescil.net/çevrimiçi)

3.3.3 DİJİTAL YAYINCILIK

Küreselleşme ile birlikte, bireylerin ve toplumun tüketim alışkanlıklarında ciddi değişimler olmuştur. Medya içeriği tüketicilerinin internet teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda içerik tüketimi karakterinde ciddi dönüşümler yaşanmaktadır. Karakter olarak bireyler, hızlı tüketim ve hızlı erişim olanaklarını hayatın her alanında hissettikleri için daha sabırsız olup, tüketeceği içeriği istediği yer yerde ve istediği zaman tüketmek istemektedir. Eskiden bireyler, tüketmek istedikleri içerikleri geleneksel medya araçlarının yapısı, zamanlaması ve programlamasına göre tüketmekteydiler. Şimdilerde ise 'dijital yayıncılık' teknolojisi sayesinde bireyler tam bir özgürlük ortamına kavuşup tüketeceği içeriğin türüne, zamanına, mekanına ve hangi araçlarla tüketeceğine kendisi karar vermektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan 'yöndeşme'nin iletişim içeriğini akıllı cihaz entegrasyonu ile desteklemesinin sonucu olarak, akıllı televizyonlar, akıllı telefonlar gibi araçlarla dijital yayıncılığa olanak sağlamıştır. Bireylerin bu araçları kullanarak dijital içeriklere ulaşması kolaylaşmıştır. Bütün bu gelişmelerin paralelinde medya içerik üreticileri, bireylerin ilgi alanlarına hitap eden, içeriği zaman-mekan sınırlandırmaksızın tüketmelerini sağlayan dijital yayın platformları geliştirmişlerdir. Bireyler bu dijital yayıncılık platformlarında ana akım medyanın editörlerinin seçtiği içerik ve türleri değil, kendilerinin ilgi alanlarına göre belirlediği spordan sanata, belgeselden bilimsel yayınlara, kültürden tematik kanallara kadar çok çeşitli yayın içeriklerine ulaşabilmektedirler.

3.3.3.1. DİJİTAL YAYINCILIĞIN ÖZELLİKLERİ

Dijital yayıncılığın en önemli özelliklerinden birisi, günümüz hız toplumunda bireylerin içeriğe hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir. Ayrıca bireyler izlemek istedikleri belgesel, film ve dizi gibi içeriklere ana akım medyada başkaları tarafından

belirlenen zamanda değil de kendi istedikleri içeriklere hızlı bir zaman dilimi içinde ulaşabilmektedirler.

- Dijital yayın platformları bireylere yayınlar üzerinde seçme ve hakimiyet özgürlüğü sağlamıştır. Dijital yayınların akış yapısında durdur-izle, ilerlet-izle, seç-izle ve kaydet-izle özellikler sayesinde zaman bağılığını ortadan kaldırmış olup, yayın akışı üzerindeki hakimiyeti tamamen tüketicinin eline vermiştir.
- Mobil cihazlardan da ulaşılabilme imkânı olan dijital yayınlar tüketicinin mekâna bağıllığını kaldırmıştır. Sadece sabit iletişim araçlarının bulunduğu mekanlarda değil, dışarıda seyahat ederken hatta bir aktivite anında bile bu cihazlardan ulaşılabilir.
- Dijital yayıncılık bir nevi arşiv görevi de görmektedir. Yayınların fiziksel olarak saklanması oldukça zor olmasına rağmen, dijital yayın platformlarında yüksek depolama alanı sayesinde arşiv oluşturmak ve sonrasında bu arşive ulaşmak kolay ve pratiktir.
- Dijital yayın platformları, ekonomik yapılanmasını, tüketiciyi mesaj bombardımanına tutan ve içeriğin sürükleyiciliğini etkileyen reklamlar yerine belirli bir ücret karşılığı abonelik sistemi üzerine dayandırmaktadırlar.
- Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan, çift yönlü iletişimin medya kanallarında aktif hale gelmesinin bir yansımasını dijital yayıncılık özelinde de görmekteyiz. Dijital yayınlara ulaşan tüketiciler seyirci pozisyonundan çıkıp katılımcı konumuna gelmiştir.
- Görüntü ve sesin birleştirilmesinin sayısal değerler ile açıklandığı dijital yayıncılık, teknolojik cihazların hız ve kapasitesini arttırması dijital medya yayınlarının kalitesini arttırmıştır.
- Dijital yayıncılık, içeriğin iletiminde internet alt yapısını kullandığından dolayı uydu ve kablo yayıncılığına göre çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

3.3.3.2 DİJİTAL YAYINCILIK UYGULAMALARI

İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte televizyon yayıncılığında yeni bir alt yapının ortaya çıktığını görmekteyiz. IPTV (İnternet Protokollü Televizyon Yayıncılığı) diye adlandırılan bu sistem hem sunduğu teknik altyapı hem de hizmet ve içerik bakımında zeminini hazırladığı etkileşimli televizyonculuk teknolojisinin bir sonucudur.

“İnternet ve sayısal yayın teknolojisinin bir araya gelerek oluşturmuş oldukları IPTV (İnternet Protokolü Televizyon) gerek sunduğu hizmetler ve gerekse vaat ettikleriyle birlikte insanların kısa bir süreç içerisinde dikkatini çekmiş ve uluslararası ölçekte çalışan büyük firmaların bu sektöre yönelmesini sağlamıştır. Global IPTV pazarı bu sayede hızlı bir şekilde oluşmaya başlamıştır. Her geçen gün bu alanda çalışmaya başlayan yeni firmaların IPTV pazarından pay almak istemeleri ise büyüme ve gelişme sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Kar elde etme arzusu ile birlikte firmalar birbirleriyle sıkı bir rekabet içerisine girmiştir. Bu hem ticari hem de teknolojik rekabettir.” (Kırık, 2011:16) IPTV’nin ardından OTT TV dijital yayıncılığın yanında etkileşimli ikincil ekran yaratması açısından önemli bir dijital yayıncılık platformu olmuştur. Bu gelişmeleri PAY TV, VOD ve HBB TV izlemiştir.

Türkiye özelinde popüler olan dijital yayıncılık platformlarına baktığımızda hem ana akım medya içeriklerini hem de kendi oluşturduğu tematik kanalları içinde barındıran Digitürk, D-Smart, Tivibu, Teledünya gibi uygulamaları görmekteyiz. D-Smart ve Digitürk, kendi tematik yayın içeriklerinin yanı sıra futbol yayın ihalelelerini alarak Türkiye’de geniş kitlelere ulaşmıştır.

Orijinal içeriklerini üreten bağımsız dijital platform olarak ise Netflix, Blu TV, Puhu TV, Amazon Video Prime’dir.

Puhu Tv, Doğuş Grubunun reklamlar üzerinden internet televizyon yayıncılığını sürdüren dijital platformudur. Çoğunlukla yerli diziler üzerine yoğunlaşan PuhuTv, hem bu yönüyle hem de abonelik almamasıyla, abonelik sistemi üzerinden yayıncılık yapan Blu Tv’den farklılaşmaktadır. Kendini yeni nesil online televizyon olarak tanımlayan Puhu Tv, PuhuTv akıllı algoritmasıyla üyelerini tanımakta; izleme alışkanlıklarını bilmekte ve izleyiciye uygun içerikleri

listelemektedir. PuhuTv yarıda bırakılan içeriği hatırlayarak, farklı bir cihazdan da olsa bırakılan yerden devam edilmesini sağlamaktadır (Karaduman, 2017:124).

Birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız yayınlayan BluTv, Doğan Holding çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur (blutv.com). BluTV'nin özelliği, içeriklerin reklamsız yayınlanmasıdır. Yabancı dizi arşivine de yer veren platform, aynı zamanda televizyon kanallarındaki dizileri de yayınlayarak geleneksel anlamdaki televizyon izleyicisini de hedef kitle olarak görmektedir. En çok izlenen dizilerin tekrarı ulusal kanal yayınından sonra reklamsız olarak BluTV'de, bölümü kaçıran ya da reklamsız olarak izlemek isteyen izleyici kitlesi için yüklenmektedir (Karaduman, 2017:124).

Amerika'da iletişim sektörüne bir DVD kiralama şirketi olarak başlayan Netflix, DVD sektörünün yavaşlamasının ardından çevrimiçi video içerikleri yayınlamaya başlamıştır. Türkiye'de de ilk bir saatte yedi binin üzerinde üye ile yayın hayatına başlamıştır. Netflix Originals diye adlandırılan platforma özel diziler ve programların hepsi belirli bir senaryo yapısı ve hedef kitlesine özel şekillerde yazılmaktadır. Genel olarak sürükleyiciliği ve bağlayıcılığı açısından seyirci için oldukça sevilen ve başarılı bir platformdur. (onedio.com, çevrimiçi)

Amazon'un Netflix rakibi, online video servisi küresel açılımını yaparak aralarında Türkiye'nin olduğu 200 yeni ülkeye açılan Amazon Prime Video, sınırsız film ve dizi keyfi sunmaktadır. Amazon'un faaliyet gösterdiği ülkelerde özel abonelik sistemi Prime üyelerine ücretsiz sunulan video servisi, Türkiye'de Prime servisi olmadığı için aylık belirlenen bir ücret üzerinden servis vermektedir. Bir hafta ücretsiz deneme süresiyle gelen servisi denemek için Amazon Prime Video sayfasına gitmeniz ve var olan Amazon hesabınızla giriş yapmanız yeterlidir. Netflix gibi Amazon Prime Video servisine mobilden ve diğer cihazlardan erişme fırsatı veren Amazon Video Prime IOS ve Android ile PlayStation 3, Xbox 360, Wii, Wii U ya da Samsung, LG, Sony gibi markalara ait akıllı TV'lerden Amazon Prime Video uygulamasına giriş yapıp, kesintisiz izleme deneyimi yaşanabilmektedir. (Webrazzi.com, çevrimiçi)

Dijital televizyonla birlikte geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha dar ölçekte tanımlanmış gruplara yönelik yayıncılık anlayışı güçlenmiştir. Program içerikleri bu gruplara yönelik olarak paket programlar halinde hazırlanmakta, alıcılar istediği anda istediği bilgiyi seçip kullanabilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında genel olarak aynı kitle izleyicisine aynı içerik iletilirken, dijital televizyonda önceden hazırlanan içerikler farklı kişi ya da gruplara farklı mekanlarda, farklı zamanlarda değiştirilebilen program akışlarıyla sunulabilmektedir (Şeker, 2009:37)

3.3.4. E-TİCARET

Yeni medya uygulamalarının güncel ekonomik piyasaya en önemli yansıması e-ticarettir. “Elektronik Ticaret günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni adı olup, genel bir ağ aracılığı ile ürünlerin elektronik ortamda müşteri bulup satılması olarak benimsenmektedir. E-ticaret kavramının fazlaca dile getirilmesi ilerleyen internet ortamında perakende satışların yaygınlaşmaya başlamasından kaynaklanır. İletişim ve bilgi teknolojilerini sıklıkla kullanan şirketler uluslararası rekabette üstünlük sağlamışlardır. E-ticaret, ödeme işleminin internetten çevrimiçi yapıldığı ticaretin internet mecrasına taşınıp içinde her türlü mal ve gelişen internet teknolojisinden yararlanılıp geliştirilen satım ve satın alımını belirten kapsamlı alandır. (Sarısakal, 2001:42)

E-ticaret bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştiren yeni medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticareti sadece ürün alıp satımı değil devlet ve kurumlar arası ekonomik paylaşımların da dijital ortamda gerçekleştirilmesidir. Günümüzde küreselleşme kavramı ve sürecinin tamamlayıcı kavramı e-ticarettir. Borsa işlemleri, devlet tahvilleri, hazine bonoları, döviz işlemleri, banka işlemleri, mal hizmet akışları, artık geleneksel piyasalar yerine elektronik piyasalarda ve bankacılık sektöründe yapılmaya başlanmıştır. Buradan yola çıkarak küreselleşme; yerel Pazar ve teknolojilerin bütünleştiği, uluslararası ticaretin tahtını gün geçtikçe e-ticarete kaptırdığı; ulus devletin e-devlete yetki aktardığı; her türlü mal ve hizmet kalifiye insan gücünün rekabet koşullarını sağlayacak seviyede kalitelere erişmek zorunda olduğu; devlet yönetimi ve siyasal

kurumu bakımından kendine has davranış modellerinin oluşturulduğu bir sürece evrilmiştir (Aydemir ve Kaya, 2007:277-278).

Castells, e- ticaret kavramını açıklarken dört ana katmanından bahsetmektedir. Enformasyonel kapitalizmde gelişen yeni ekonomi olgusuna dikkat çekerek, yeni ekonominin katmanlarını ise şu şekilde açıklar:

1. Katman: internet alt yapısı sağlayan şirketler (yani telekomünikasyon şirketleri, internet servis sağlayıcıları, internetin bel kemiğini taşıyanlar, nihai erişim sağlayan şirketler ve kullanıcıları ağa bağlayacak donanımı üretenler)
2. Katman: internet alt yapı uygulamalarını üreten şirketler (yani yazılım ürünleri ve web işlemleri için hizmet üreten şirketlerdir, web siteleri tasarlayan, kuran, yöneten danışmanlık ve hizmet şirketleri, portallar, elektronik ticaret siteleri, audio-video ürünler sunan sitelerde bu katmandadır)
3. Katman: yeni bir şirket türüdür, bunlar doğrudan ticaret üzerinden değil, webde sundukları bedava hizmetlerine karşılık reklam, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde ederler. Bu şirketlerin bazıları web içeriği sunar, diğerleri ise sadece aracıdır, diğer bir deyişle dolayımlayıcıdır.
4. Katman: internet sektörünün geleceğini oluşturur; bunlar amazon, e-toys, Dell-Direct World gibi web tabanında ekonomik işlemler gerçekleştiren şirketlerdir. bunların ticaret yapma şekline elektronik ticaret (e-ticaret) denir.(Castells, 2005: 190).

3.3.4.1 E- TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

Yeni ekonominin ortaya çıkışıyla dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel E-Ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmeye başlamışlardır. Eskiden birçok şirket, televizyon, gazete, radyo gibi araçları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışırken bugün bunlardan daha etkin ve ölçülebilir olan internet üzerinde reklamcılık teknikleri kullanıyor. Geçmişte hedef kitlesine kısıtlı yollarla ulaşabilen şirketler, bugün 50'yi bulan farklı e-pazarlama yöntemiyle daha çok müşteriye daha hızlı ulaşabiliyor. Üstelik bu yöntemlerin bir kısmı ücretsiz ya da küçük bir bütçe ile karşılanabilecek durumda.

E-Ticaret ile birlikte, farklı iş yapış tarzları oluşmuş, e-iş süreçleri gibi kavramlar hayatımıza girmiş, işletmelerde bilgi paylaşımı ve etkileşim için yeni kanallar oluşmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında daha yakın bir ilişki kurulmuş, market raflarından ürün seçen tüketici artık internet rafları sayesinde alışveriş yapar hale gelmiştir. E-Ticaret, sosyal anlamda, daha global bir ekonomi sağlamış, yeni yasal düzenlemeler doğurmuştur. Yetenekli iş gücü talebi, internet sektörünün ve dolayısıyla E-Ticaretin halen dünyada ve ülkemizdeki en büyük sorunlarından biridir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır (Altaş, 2016:30-31).

Ticaret ve yeni medyanın buluşmasından doğan e-ticaretin genel olarak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- E-ticaret ile dijitalleşmenin ve online satış imkanının artması en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkânı doğurmuş olup bu durum perakende sektörüne büyük avantajlar getirmiştir.
- Markalar arasında daha rekabetçi fiyat politikaları sağlanmıştır.
- Tüketiciler, ürün ve marka hakkında bilgiye hızlıca sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte markalarda tüketicilerin eğilimlerini gözlemleyebilmektedirler.
- 3D uygulamalar sayesinde ürünlerin tanıtımı ve sunumu çekici hale gelmiştir.
- Tüketiciler mağazaya gitmeden de ürünlere ulaşabilir olmuşlardır.
- Markalar açısından e-ticaret, fiziki bir mağazaya ihtiyaç duymaksızın, sanal mağazalarda bu işlevi görerek ticari faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu durum tüketiciler açısından da e-ticaret daha hesaplı olarak değerlendirilir.
- E-ticaret sayesinde ürünler, kişiselleşebilir, karşılaştırılabilir ve diğer bütünleyici ürün ve satış sonrası destek gibi hizmetlerle bütünleştirilebilir.

- Küresellik özelliği vardır. Bireyler kendi ülkelerinin sınırları dışındaki üreticilerden de alışveriş yapma imkanına kavuşmuşlardır.

3.3.4.2 E-TİCARET UYGULAMALARI

E-Ticaret uygulamaları denildiğinde akla ilk gelen dijital ortamda bir ürünün alınıp satılmasıdır. Fakat e-ticaret uygulamaları bununla sınırlı kalmayıp ekonominin bütün mecralarında para hususu olan her yerde varlığı göstermektedir.

E-Ticaret uygulamalarının en bilindik mecrası, ürün alımı ve satışlarıdır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Eski alışkanlıklardan farklı olarak, alacağımız ürünleri dokunmadan internet üzerinden inceleyerek ve bizzat tecrübe edilmiş bilgileri kullanıcı yorumları vasıtasıyla öğrenerek alma eyleminde bulunmaktayız.

We Are Social Ocak 2019 istatistiklerine göre; dünya genelinde tüketim mallarının alım-satım oranı bir önceki yıla göre %37 artarak 1.78 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Tüketim mallarının harcama kalemlerinde başı çeken sektör 524.9 milyar dolarlık hacmiyle ‘moda ve güzellik’ sektörü olmuştur.

Tablo-5: We Are Social 2019 Küresel E-Ticaret Kategorilere Göre Harcama İstatistikleri



E-ticaret internet üzerinden seyahat planlaması yapılmasını da çok pratik ve çok hesaplı hale getirmiştir. Yine We Are Social Ocak 2019 verilerine göre internet üzerinden yapılan konaklama dahil seyahat harcamaları 750 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo-6: We Are Social 2019 E-Ticaret Tüketim Malları İstatistikleri



Ayrıca dünya genelinde elektronik alet satış harcamaları 392.6 milyar dolar, oyuncak ve hobi harcamaları 386.2 milyar dolar, dekorasyon ve mobilya harcamaları 272.5 milyar dolar, yeme-içme ve kişisel bakım harcamaları 209.5 milyar dolar,

video oyunları harcamaları 70.56 milyar dolar ve dijital müzik harcamalarının 12.05 milyar dolar olduğu görülmektedir (wearesocial.com, çevrimiçi)

Bu istatistiklerdeki harcama kalemleri ve hacimleri göz önüne alındığında e-ticaretin alışveriş alışkanlıkları ile çeşitliliklerini ne denli değiştirdiği görülmektedir..

E-Ticaret uygulamalarını günlük hayatta bireylerin, kurumların ve dahi devletlerin sıkça kullandığı alan olarak bankacılık ve finans sektörünü gösterebiliriz. E-Ticaretin küresel ticaret ortamında önemli bir aktör olmasından dolayı mobil bilgi işlem ve mobil ticaret uygulamalarında yoğunlaşmanın başladığı belirtilmekte, m-bankacılık olarak tanımlanan mobil bankacılığın bu noktada önemli bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıktığı tespiti yapılmaktadır. Mobil bankacılığın kabul edilirliliği ile ilgili literatürde muhtelif farklılıkların vurgulandığı, genel olarak ise m-bankacılığa tüketicinin adaptasyonunun teknoloji kabulüne dayandırıldığı görülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki m-bankacılık hizmetlerini kullanan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, adaptasyonun tüketicilerin yaşam tarzları ve eğilimleri doğrultusunda algıladıkları fayda ile doğru orantılı arttığını göstermektedir (Shaikh, Karjaluo :2015: 129-142).

Çok uluslu şirketlerle birlikte küresel finansın gücü ekonomiyi de küreselleştirmiştir. Dünya genelinde para akışı inanılmaz boyutta rakamlara ulaşmıştır. Ülkelerin ekonomik kaderini döviz piyasalarında her gün 1,5 trilyon dolar tutarında işlem hacmi yaratan birkaç bin tane ticaret adamı belirlemektedir. Bugün pek çok ülke için küresel finans piyasalarında yer almamak kaçınılmaz bir durumdur (Held, D. vd: 2017:71). Bu hızlı ekonomik faaliyet şüphesizdir ki teknolojinin sağladığı olanaklarla yapılmaktadır. Ekonomik piyasanın küreselleşmesi e-ticaret kavramına bir örnek olarak gösterilebilir.

E-ticaret kavramı sadece var olan paranın akışını yönlendirmemekle birlikte başlı başına bir yatırım ortamı da sunabilmektedir. Son dönemlerde ekonominin baş aktörü olma yolunda ilerleme gösteren ve bankacılık sektörünün ileride yerini alabileceği tahmin edilen kitlesel fonlama araçları ortaya çıkmıştır. Kitlesel fonlama araçları ile birçok farklı kitlenin ihtiyacını giderecek, o kitlelerle de etkileşim kuracak şekilde organizasyon oluşturulduğu ve bu tarz yapılanmada, ekonomik

anlamda gelir getirecek bir model ortaya çıkarılmıştır. Küresel lekte “Platform Business Model” olarak adlandırılan e-ticaretin bu yeni uygulaması Türkiye’de yankı bulmaya başlamıştır. “Kickstarter.com” ve Amazon’un geliştirdiği e-ticaret modelleri gibi uygulamaların çalışma şeklinde, herkes yapmak istediği iş ile ilgili fikrini, projesini ve yeteneğini bu platform üzerine aktarması üzerine ve bu fikirler etrafında fon oluşması amaçlanmaktadır.

3.3.5 DİJİTAL OYUNLAR

Bilgisayar ya da elektronik cihazlar ile oynadığımız oyunlara ‘dijital oyun’ denmektedir. Farklı cihazlar ile oynanabilen dijital oyunlar genelde aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Bilgisayar oyunları (Masaüstü bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlarda oynanırlar.
- Konsol oyunları (sadece oyun için üretilen ve TV’ye bağlanan makinelerdir).
- Mobil oyunlar (cep telefonu veya tablet ile taşınabilir teknolojik araçlardaki oyunlar).
- İnternet oyunları (sosyal medya sitelerindeki uygulamalar ya da flash tabanlı online oyunlar)” (zaplinn.com, evrimii)

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının hızla artması günümüzde internet kullanıcılarının eğlence anlayışını da değiştirmiştir. Dijital oyunlar, yeni medyanın önemli bir alanını kaplamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve bu platforma aktarılması dijital oyunların sadece ‘oyun’ olmasından ziyade pazarlama, reklam, bilgi, sosyalleşme ve eğitim aracı haline de getirmiştir. Kısaca oyun olgusu, dijital mecrada eğlencenin yanında tkretim aracı haline gelmiştir.

Dijital oyunlar, dünyada ve Türkiye’de, kültür ve ekonomi endstirisinin bir kolu olmuştur. Kültür endüstirisi kavramı, ilk kez Frankfurt Okulu ekolünden gelen Max Horkheimer ve Thedor W Adorno’nın birlikte ele aldığı Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde yer bulmuştur. Bu eserde kültür endüstirisi, toplumun tkretimi için yapılan üretimler ekonomi altyapılı bir plan

çizgisinde ilerleyerek kitlelere bunu kültürlerinin bir parçası olması ve her daim ihtiyacını duyabileceği bir meta haline getirmesi olarak özetlenmiştir.

“Hesmondhalgh video ve bilgisayar oyunlarının kültür endüstrisinin önemli alanlarından biri olarak tanımlar. Çünkü bu alanlarda metinlerin endüstriyel üretimi ve dolaşımı üzerinden işlemektedir. Günümüzde, kültür endüstrisi kavramını yeni medyanın etkileri sonucunda tanımlamanın daha da zorlaşması, kültür endüstrisi kavramının yerine kullanmak üzere kimi alternatiflerin geliştirilmesine yol açmıştır. Hesmondhalgh’a göre bunların içerisinde en popüler olanı ve siyasal belirleyiciler ile akademisyenler tarafından benimsenerek kullanım açısından yaygınlaşan ‘yaratıcı endüstriler’ kavramı olmuştur.” (Binark, Bayraktutan-Sütçü,2008:35). Kısaca dijital oyunlar, marka sahipleri ve reklamlarla hedef kitlesine ulaşmaya çalışan pazarlamacılar açısından yeni bir fırsat doğurmuştur.

3.3.5.1 DİJİTAL OYUN ÖZELLİKLERİ

Dijital oyun, tüketicileri açısından hem yeni bir sosyalleşme alanı olmuş hem de geleneksel oyun anlayışlarına farklı bir boyut katılmasına sebep olmuştur. Yeni medyanın sanallık, etkileşimlilik ve modülerlik özelliklerini bünyesinde barındıran dijital oyun platformu, işlevlerine göre şekillenen oyun tekniği ile teknolojik yöndeşmenin vücut bulduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak dijital oyunların özellikleri şu şekilde özetlenebilir: (Doğu, 2006:82-88)

- Dijital oyunlar, dünya çapında kitlesel ölçekte bir nesli sosyalleştiren ilk sayısal medya teknolojisi olarak öneme sahiptir.
- Bilgisayar oyunlarının anlatı biçimini ve görsel estetiğini ön plana çıkararak sunduğu dünya ile oyuncunun kurduğu bağ, etkileşim elemanının da dahil olmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır.
- Oyunların bilgisayar üzerinden oynanmaya başlamasıyla kültürel değerlerin temsil edilebildiği yeni bir platform oluşmuştur. Bu platform bireyin farklı bir kimlikle kendisini ifade etmesini sağlamıştır.

- Yerel kültürün yansımaları küresel ölçekte bilgisayar oyunlarında kendini gösterse de çoğu zaman doğdukları kültürün özelliklerini muhafaza eder.
- Küreselleşen dünyanın farklı toplulukları popüler kültür bağlamında ortak bir potada buluşurken bilgisayar oyunları yeni bir araç olarak yerel özellikleri temsil etmektedir.
- Dijital oyunlar pazarlama stratejilerine bağlı olarak yayılma özelliği göstermiştir.
- Bilgisayar oyunları kompleks ve birbirinden farklı yetenekler gerektirir. Bunlardan bazıları bilgisayar kültürüne bağlı bir sosyalleşme ortamı kurar.
- Dijital oyunlar bireylerin öğrenme ve sosyalizasyon sürecinde etkin bir rol oynadıklarından toplumun genel kültür yapısını oluşturmada önemli bir yere sahiptirler.

3.3.5.2 DİJİTAL OYUN UYGULAMALARI

Dijital oyunlar, yeni medya uygulamaları arasında barındırdığı eğlence misyonu ve ötesinde kültür taşıyıcılığı rolü ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca dijital oyun uygulamaları denince akla ilk gelen husus teknoloji ve teknolojik araçlar olmaktadır. Zira dijital oyunları oynayabilmek için en basit bir teknolojik ayardan başlayıp, kompleks donanımlı bir teknolojik ayarda kadar birçok sistem mevcuttur. Son dönemlerde dijital oyunların artan pazar payı ve tüketen kitlenin potansiyelini göz önünde bulunduran teknolojik araç firmaları, sadece dijital oyun oynanmak üzere tasarladıkları “oyun bilgisayarları” geliştirmiş ve piyasaya sunmuşlardır. Bu gelişme de göstermektedir ki, dijital oyunlar günden güne bir yeni medya uygulaması olarak bireylerin hayatında daha fazla yer kaplamaktadır.

“İlk etkileşimli dijital oyunun Steven Russel tarafından Massachusetts Institute of Technology bünyesinde 1962 yılında geliştirilen ve iki kişi oynanabilen Space War olduğu kabul edilmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında 1972 yılında Nolan Bushnell’in Atari firmasını kurduğu ve Pong’un Arcade makinesi versiyonunu ürettiği görülür.” (Binark, Bayraktutan-Sütçü, 2008:52)

1962 yılında teknik yapısı itibariyle, grafiksel ve yazılımsal olarak basit bir sistem altyapısı ile bireylerin önüne çıkan dijital oyun olgusu, günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte, bilgisayar sistemlerinin değişimi ve gelişimine paralel olarak hem grafiksel hem görsel hem de hız gibi teknik özelliklerinin arttırmış olmasının yanı sıra, küreselleşme bağlamında kültür etkileşiminin bir sonucu olarak da içerik ve tema çeşitliliği göstermiştir.

Türkiye’ de dijital oyun uygulamalarının 1980’lerde Atari ile yaygınlaştığı görülmektedir. Atari ile başlayan dönemde gençlerin atariye yoğun ilgisi Türkiye’de de sektörün oluşması için oyuncu kitlesinin potansiyelini görmek açısından bir veri oluşturmuştur. Dijital oyunlar ilk başlarda “atari salonları” diye tabir edilen mekanlarda oynanmaya başlanmıştır. Ardından ev tipi atari konsollarının gelişmesi ve pazarlanmasıyla birlikte dijital oyunlar salonlardan hanelere giriş yapmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve teknolojik ürün yelpazesinin genişlemesiyle birlikte bilgisayarların evde kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmaya istinaden dijital oyunlar bilgisayar ekranlarında görülmeye başlanmıştır. Dijital oyun endüstrisindeki gelişmeler, artan pazar payı, tüketici kitlenin ilgisinin artması ve oyun içeriklerindeki çeşitlenmeler paralelinde Türkiye de dijital oyun endüstrisinde gelişmeler yaşanmıştır.

İstanbul Kıyamet Vakti (İKV) adlı ilk Türkçe devasa çevrimiçi oyun MMO (Massive Multiplayer Online) İstanbul Teknik Üniversitesi Teknokent bünyesindeki Arı 1’de kurulmuş olan Sobee firması tarafından geliştirilmiştir. (Binark, Bayraktutan-Sütçü, 2008:115). 2018’e gelindiğinde Türk mühendislerinin dijital oyun piyasasında küresel ölçekte söz sahibi olduğunu görmekteyiz. TÜBİTAK’ın desteği ile Ege Üniversitesi Teknopark nüvEGE kuluçka merkezinde bilgisayar mühendisi iki arkadaşın geliştirdiği “Sling Drift” isimli oyun dünyanın birçok ülkesinde en çok oynanan mobil oyun olmuştur.” (ntv.com, çevrimiçi)

Bu gelişmeler ışığında başlangıcından günümüze kadar Türkiye’deki dijital oyun sektörünün kat ettiği mesafenin ileri boyuta geldiğini görmekteyiz.

Tüm zamanların en iyi dijital oyunları başlığı ile NTV Haber sitesinde yer alan haberinde, oyun inceleme haber sitesi olan IGN'nin verilerine göre ilk beş sırada yer alan dijital oyunlar şunlardır: (ntv.com, çevrimiçi)

1. Super Mario World
2. The Legend of Zelda: Ocarina of Time
3. Portal
4. Super Metroid
5. The Legend of Zelda: A Link to the Past

Dijital oyun sektörü küresel bağlamda sadece oyun özelinde kalmamış, yeni medyanın diğer alanlarıyla da bütünleşik hale gelmiştir. Popüler olan dijital oyun içerikleri ve senaryoları, oyun kahramanları özellikle film yapımcıları için ilham kaynağı olup, sinema sektöründe de boy göstermiştir. Super Mario Kardeşler filmi, 1993 yılında aynı isimdeki 1995 yapımlı Nintendo'ya ait video oyunundan esinlenerek yapılmıştır. Aynı zamanda bunun tam tersi etkileşimli örnekler de mevcuttur. The Avengers filminin Hulk, Iron Man, Captain America gibi popüler karakterleri sinemanın ardından dijital oyun sektöründe de yer almıştır.

3.4. YENİ MEDYANIN KÜRESELLEŞME SÜRECİNE ETKİLERİ

Yeni medyanın küreselleşme sürecine etki ettiği en önemli nokta, bilginin güvenli ve hızlı transferidir. Gelişen teknolojik iletişim ağlarının yaygınlaşması ve bu ağlar yardımıyla yeni medyanın araçları ve uygulamaları sayesinde üretilen bir bilginin, yaşanan bir kültürün, bir haberin bir noktadan diğer bir noktaya ulaşması artık çok kolay hale gelmiştir. Bu durum zaten Sanayi Devrimi'nden sonra fikri alt yapısı oluşan küreselleşme olgusunun, yeni medya sayesinde uygulama konusunda da perçinlendiğinin göstergesidir.

Bilginin yayılımını denince akla ilk gelen olgu yeni medya teknolojisinin teknik alt yapıları ve internettir. Bilginin şekilsel olarak net bir yapıya dönüşmesi bilgi işlem olgusuyla başlamıştır. Bu gelişme, bilgileri sayısal verilere dönüştürüp, bilgiyi işlenebilen, arşivleyebilen ve aktarabilen bir temel üzerine oturtmuştur. 0 ve 1'ler

olarak adlandırılan bit'ler, gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar dünyasının işlev kapasitesini arttırmış, ses, görüntü ve yazıyı sayısallaştırmıştır. Sayısallaşma ile birlikte kitle iletişim araçlarının hizmet verme kapasitesi ve kalitesi artmaya başlamıştır.

Verileri aktarma ve dağıtma teknolojisi, kablo ağlarının bir merkezden üretilip hazırlanması durumunda uydu bağlantılarıyla yayını oluşturan görsel-işitsel verilen fiber optik kablo (Balle, Eymery, 1991:35-36) donanımlarıyla hasarsız, hızlı ve eksiksiz hale gelmesi temelleri atılan enformasyon toplumunun iletişimini daha verimli hale getirmiştir. Uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise iletişimdeki verilerin ve elektronik sinyallerinin engelsiz ve eskiye nazaran daha güvenli hale gelmesi yeni medya olgusunu bir adım daha öteye taşımıştır. Gittikçe artan teknolojik olanaklar bilginin yayılma alanını genişletmiştir.

Küreselleşme bağlamında toplumların iletişim ve etkileşiminde başrolü oynayan internet olgusudur. İnternet Amerikan Savunma Bakanlığı'nda 1960'ların sonunda haberleşmeyi kolaylaştırmak için askeri bir proje olarak başladı. Askeri karar alma aşamasının kolaylaşması ve birliklerin birbirleriyle daha rahat ve hızlı iletişim kurmaları amaçlandı. Ardından internet üniversitelerde, akademisyenlerin birbirleriyle haberleşmelerini ve bilgi kaynaklarına daha rahat ulaşmaları hedefiyle kullanılmaya başlandı. Sonrasında ise iş adamları, internetin ticarete sağlayabileceği katkıları keşfettiler. Böylece yeni bağlantı yolları ve ilgili bilgiye ulaşma yöntemleri geliştirdiler. İnternet sosyal hayatı da büyük ölçüde etkileyen ve etkisinin daha birçok alana sıçrayacağı da kesin olarak görünen bir olgu olarak değerlendirilmektedir.” (Giddens, 2017:399-400)

İnternetin kökleri Soğuk Savaş dönemi koşullarına sıkı sıkıya bağlıdır. Bu dönemde nükleer bir çatışma küresel tehlikeler arasında en yakın ve yıkıcı tehdit olarak algılanmıştır. İnternetin ilk adımını oluşturan ARPANET'in doğuşu doğrudan ve öncelikli olarak nükleer bir saldırıya dayanıklı bir haberleşme şebekesi inşa etme çabasıyla ilgili olduğuna dair ciddi tezler mevcuttur. 1969'da ARPANET adıyla geliştirilen sistem internetin kökeni ve çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar kaynaklı iletişim yöntemlerinde yaşanan gelişmeler sayesinde ARPANET

projesinin önemi giderek artmıştır. ARPANET'in oluşturulması fikrine ön ayak olacak birincil düşünce, bilginin hasar görmeden uzak noktalar arasında taşınması fikridir. İkincil düşünce olarak, bilgisayarların matematik problemleri çözmekten fazlasını yapabileceğinin keşfidir. Üçüncü ve en önemli gelişme ise, ARPANET'in kurulma aşamasını kolaylaştıran paket değişimli iletişim sisteminin bulunması olmuştur.

ARPANET'in halka açık ilk tanıtımı Ekim 1972'de Washington DC'de düzenlenen ilk uluslararası bilgisayar iletişimi konferansı olmuştur. Bu konferans dünyanın her yerine ağ kurulması düşüncesiyle küresel iletişimi sağlamak fikrinin ve adımının ilk ortaya atıldığı konferans olarak tarihe geçer. Bu konferanstan çıkan karar doğrultusunda ilk uluslararası bağlantı İngiltere ve Norveç arasında kurulmuştur.

İnternetin ortaya çıkışı sadece askeri ve bilimsel çabalarla ve büyük şirketlerin katkılarıyla olmamıştır. 1970'lerin sonunda Chicago'lu iki öğrencinin modemi bulması ve Xmodem protokolünü geliştirmesi, sıradan telefon şebekesi üzerinden bilgi transferini mümkün kılmıştır. Bun teknoloji sayesinde ARPANET ve diğer önemli sistemlere bağlanamayan bilgisayar ağları birbirleriyle iletişim kurmaya başlamıştır. Modem ve kişisel bilgisayarların icadı özellikle, bülten pano sistemleri (BBS) gibi elektronik ilan panolarının ve USENET gibi elektronik tartışma forumlarının gelişmesine ve dünya çapında yaygınlaşmasına büyük katkıda bulundu (Slevin, 2017: 411-415).

ARPANET'in devlet kontrolünde askeri tabanlı bir sistem olması bilgiye ulaşma konusunda bazı kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Ayrıca ARPANET'te ki bilgilerin çoğunlukla metinlerden oluşması, multimedya özellikli içeriklerinin bulunmaması sebebiyle Tim Berners-Lee daha özgür, geniş kitleler tarafından kullanılabilir ve multimedya özellikli içeriklerin kullanılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan 'world wild web'in temellerini atmıştır.

İlk çıktığında Web 1.0 olarak adlandırılan bu yapı interneti sadece bilgi amaçlı kullanılmasına olanak sağlardı. Günümüzde olduğu gibi vakit geçirilebilecek renkli

bir ortam yoktu. Kullanıcı sadece kitle iletişim aracından bilgi edinebildiği için tek yönlü bir iletişim vardı.

Web 1.0 gelişen iletişim teknolojisi karşısında etkileşim ögesi olmadan kullanıcıların ihtiyacını karşılayamaz hale geldi. Bunun ardından ikincil nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı Web 2.0 sistemi devreye girmiştir. Tim O'Reilly'e göre; Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktadır. Bu kurallar arasında başlıcası ağ etkilerini, daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır. Web 2.0 ile bireyler sahip olduğu fotoğrafları anlatmak istedikleri sosyal içerikleri, rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. E-mail, mesajlaşma uygulamaları, günümüzde hashtag olarak bilinen etiket bulut uygulaması Web2.0'da kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0'nin çıkması iletişimde etkileşimi sağlayarak küreselleşme adına önemli bir gelişmedir.

Bireyselleştirilmiş Web olarak da isimlendirilen Web 3.0'la beraber artık bir dokümanın sadece içerdiği kelimeler değil aynı zamanda anlam da bilgisayar tarafından anlaşılır hale gelmiştir. Arama motoruna yanlış bir kelime yazılsa dahi bireysel olarak kişinin geçmiş aramalarını hafızasında tutan bilgisayarlar kişiyi doğru yönlendirebilmektedir. Facebook'ta ki yüz tanıma sistemi de Web 3.0 dönemi içinde bu özelliğe örnek olarak gösterilebilir. Semantik (anlamsal) Web olarak da tanımlanan Web 3.0 derinlikli iletişim olanağı sunmuştur.

Web 4.0 fiziksel disklerden uzaklaşıp tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir diyebiliriz. Bilgisayarda yapabildiğimiz her şeyi internet ortamında yapabilme olanağını bize veren Web 4.0 gerçek yaşamın sanal ortama taşınmasıdır.” (esmacalisir.com, çevrimiçi)

Bu teknik iletişim altyapıları ve yatırımların gelişmesi sayesinde bilginin sınırları ortadan kaldırarak evrensel boyuta taşınması, yeni medyanın küreselleşmeyi çeşitli boyutlarda etkilediğini görmekteyiz. Kendi içerisinde kapalı olan toplumlar dahi bu iletişim teknolojilerine her ne kadar baskıyla ya da diğer sebeplerle kullanımı belirli bir süre engellense dahi internet ağlarının ve kitle iletişim cihazlarının

yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilirliği sayesinde kabuklarını kırmışlardır. Bu yeni iletişim teknolojileri bilginin ve kültürün akışına karşı katı politikalar yürüten devletleri tehdit etmeye başlamıştır. Örneğin Çin internet erişimini sınırlamanın yollarını aramış, ama bunu sağlamanın zor derece zor olduğunu anlamıştır. Bunun yanında yeni teknolojiler sayesinde her yerde ekonomik yaşamında dönüşmesi olasılığı vardır. Buradaki esas sorun kültür akışlarının kişisel ve ulusal kimlik duygularımız üzerinde gelecekte ne gibi etkiler yaratacağıdır. Bununla birlikte bugünkü küresel kültürel iletişimin ölçeği, yoğunluğu, hızı ve hacmi emsalsizdir. İnternet, uydu ve dijital teknolojilerin artan bir hızla yayılması anında iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bilgi üzerine konmak istenen pek çok ulusal denetim etkisiz kalmıştır. İnternet yoluyla, insanlar her yerde, daha önce hiç olmadığı kadar başka kültürlerin değerleriyle karşılaşmaktadır. Düşüncelerin ve kültürlerin akışını hiçbir şey, her birimizin ayrı diller konuşuyor olması gerçeği dahi durduramamaktadır. (Held, McGrew, Goldblatt, Perraton, 2017:72-73)

Sanayi devrimi ekonomileri ne kadar değiştirdiyse, internette küresel ölçekte modern ekonomileri o kadar büyük bir düzeyde radikal olarak değiştirmiştir. E-ticaret sayesinde artık coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın üretilen ürünler dünyanın her yerine iletilebilmektedir. Şirketler, ne kadar yerel olursa olsun e-ticaret yaptıkça ulus ötesi konumda olmaktadır.

Küreselleşme aslında dünya toplumları arasındaki karşılıklı bağımlılığın gelişmesi ile ilgilidir. Bireylerin yaşamları kilometrelerce ötede gelişen olaylardan gittikçe daha fazla etkilenmeye başladı. Burada modern iletişim yöntemlerinin küreselleşme süreci üzerinde bariz etkisi görülmektedir. Elektronik iletişim araçları ve özellikle internet anında iletişimi olanaklı kılmıştır. Dolayısıyla bilgi şimdiye kadar olduğundan çok daha hızla akmaktadır.” (Giddens, 2017:55-56)

4.RÖPORTAJLAR

Tezin bu bölümünde yeni medya uygulamaları hakkında röportajlar yapılmıştır. Röportajlar, Skala Medya Ajansı'nda Dijital Medya Müdürü olarak görev yapan Oğuz Dedeli, Mindshare Türkiye'de Dijital Medya Birimi Yöneticisi olarak görev yapan Evre Peştereli, Yeni Şafak Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ersin Çelik ve Türkiye Ekonomi Bankası Dijital Operasyon Sorumlusu olarak görev alan İnci Abay Cansabuncu ile gerçekleştirilmiştir.

OĞUZ DEDELİ – SKALA MEDYA AJANSI

BÜŞRA KOZAN: Küreselleşme bağlamında yeni medya nedir?

OĞUZ DEDELİ: Yeni medyanın tanımı, içeriği ve kapsamı her geçen gün değişmektedir. Temel olarak; yeni medya, medyanın dijitalizasyon dönemine ayak uydurmasıdır. Bildiğiniz gibi teknolojik gelişmeler hayatın her alanındaki temel taşları doğrudan değiştirmiştir. Tabii ki de medyanın bu dönüşümden etkilenmemesini bekleyemeyiz. Yeni medya kavramı ile mevcut offline mecralarımızın online dönüşümüne şahit olduğumuz hatta mevcut platformların farklılaşmasıyla hayatımıza yeni mecraların girdiği bir süreçtir. Bu dönüşüm öncelikle gazete ve dergi mecralarını etkilemiş, devam eden bu süreç tüm mecralara yayılmıştır ve dönüşüm hızını arttırarak devam etmektedir. Hatta sosyal medya gibi hayatımızın içinde hiç olmayan mecraları da doğurmuştur.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ile sosyal medya aynı mıdır?

OĞUZ DEDELİ: Aynıdır diyemeyiz. Sosyal medya, yeni medyanın büyük bir parçasıdır. Bir yayın organı dijital dönüşümünü tamamlamış ise yeni medyanın kapsamı içerisine girmiş demektir. Yeni medya mevcut mecraların dönüşümü ve yeni mecraların katılımı ile güçlenmektedir. Sosyal medyanın yanı sıra bloglar, web siteleri, video oyunları, video bazlı içeriklerin tümü yeni medyanın birer kanalı olarak kabul edilmektedir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya-geleneksel medya rakip midir yoksa birbirlerini tamamlayıcı unsurlar mıdır?

OĞUZ DEDELİ: Bu sorunun cevabını tamamen zamana bırakmamız gerekmektedir. Ayrıca hem kullanıcı hem de içinde bulunan (çalışan) insanlar için farklı düşünceler de ortaya çıkmaktadır. Bugün çalışan dünyasında bu iki kavramın farklı dengelerde birleştikleri ya da rakip olarak görüldükleri noktalar mevcuttur. Bugün geleneksel medya tarzında çalışan gazete ve dergiler ciddi kan kaybetmektedir. Hatta birçok gazete tamamen basılı mecrasını sonlandırıp sadece dijital kaynakları ile devam etmektedir. Medya denilince bireyler için temel ihtiyaç haber alma isteğidir ve gelişen teknoloji ile haber kaynakları değişmektedir. Günlük matbu gazete okurluğundan dijital gazete okurluğuna dönüştüğümüz, özellikle gençlerin daha rağbet ettiği bir ortamdan bahsediyoruz. Çalışanlar yönü ile baktığımızda ise reorganizasyon çalışmalarının hızlandığı bir dönemdeyiz. Mevcut durumda basılı ve dijital medya çalışanları arasında bir çatışma olsa da zamanla ortak noktayı bulabileceklerini inanıyorum. Reklam verenler için temel strateji, erişim olduğu sürece erişim kaynağı ne tarafta güçleniyorsa o kaynakları yoğun kullanmaya devam etme yönündedir. Dijitalin hızlı yükselişindeki sebep budur.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın Türkiye'deki başlangıcı, gelişimi ve günümüzdeki durumu hakkında neler söylersiniz?

OĞUZ DEDELİ: Yeni medya hayatımızda çok eski bir geçmişe dayanmamakla birlikte gelişimi hızlı bir yol almıştır. Medya yatırımlarına baktığımızda aslında bu durum açık ve net şekilde ortaya konacaktır. 2010 yılında dijital medya yatırımının toplam yatırım içindeki payı %7 civarındayken, 2017 yılında bu pay %26'lara çıkmıştır. Güncel haberlere baktığımızda her sene çıkan haber “Bu sene dijitalin yılı olacak” haberleridir. Abartıldığını düşündüğümüz bu haberlerde geçmişe baktığımızda görünen her sene dijitalin yılı olmuştur ve bu artarak devam etmektedir. Günümüzde ise Türkiye açısından söyleyebilirim ki dijital ortamda dünya standartlarının altında seyretmektedir. Bu anlamda Türkiye’de çalışmalar her geçen gün yoğunlaşsa da tam olarak istenilen noktada değildir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın siyasi, ticari ve kültürel fonksiyonları nelerdir?

OĞUZ DEDELİ: Yeni medyanın siyasi alana en önemli katkılarından biri gündemi belirleyen yeni aktörlerin ortaya çıkmasına sebep olmasıdır. Hatta yeni medya, başka insanların katılımıyla gündem yoğunluğunu ölçebildiğimiz yepyeni bir ortam oluşturmuştur. Bu da o kadar hızlı büyümüştür ki artık siyasi liderler bile yeni medya kanalları üzerinden kampanyalarını yürütmektedir. Yeni medya bireyler nezdinde artık ulaşılamazdan çok, gündemi değerlendirip yorum yapabildiği hatta eleştirilerde bulunduğu bir ortama evrilmiştir. Bununla beraber ticari, kültürel ve siyasi çalışmalar da bu kanallar üzerine yoğunlaşmıştır. Bugün her işletme ticari unvanını korumak, geliştirmek ve müşterilerine daha iyi deneyim sunabilmek için sosyal medya kanallarından şikâyet yönetimi dahi yapmaktadır. Siyasi liderler ise gündemi belirleyen önemli konular hakkında açıklamalarını basın açıklamasından ziyade bu kanallar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Yeni medya, kültür ürünlerinin de dijitalleşmesine sebep olmuş ve tüm bu fonksiyonlar üzerinde kitleselleşmeye katkı sağlamıştır.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyadaki ekonomik potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz? Reklamcı- patron- işletmeci gözünde yeni medyanın işlevi nedir?

OĞUZ DEDELİ: Ekonomik olarak baktığımızda yeni medyanın, teknoloji sayesinde kurulan ağlarla birlikte sanallaştığını görmekteyiz. Sermayenin bu sanal alanı çok iyi kullanarak kuşattığına şahit olmaktayız. Çünkü bu kanallar sayesinde sermayelerini katlayan markalar mevcuttur. İşletmeciler açısından baktığımızda yeni medya, yepyeni fırsatları da beraberinde getirmiştir. Artık en küçük işletme dahi yeni medya teknolojilerini kullanarak reklam verebilmektedir. Reklamcı açısından ise verimliliğin ölçülebildiği yepyeni bir döneme girdiğimizi söyleyebiliriz.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın ekonomik gücü, siyasi erki veya piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü ne düzeydedir?

OĞUZ DEDELİ: Dijital medya yatırımlarının istikrarlı bir şekilde yükselmesi sebebiyle, yeni medyanın geleceğin ekonomisini yaratacağını söyleyebiliriz. Her an

her yerde aranan bilgiye erişilebilmesi, üretimden pazarlamaya kadar birçok alanda şirketlere fayda sağlamaktadır. Güncel olayların (TV programları, diziler, tartışma programları) internet üzerinden takip edildiğini ve birçok siyasi eylemde sosyal medyanın payının büyük olduğunu söyleyebiliriz.

BÜŞRA KOZAN: Dünyada ve Türkiye'de yeni medyanın en çok gelişme gösterebileceği ticari alan sizce hangisidir?

OĞUZ DEDELİ: Dijital yayınların yükseleceğini öngörmekteyiz. Yeni medya kullanıcılara içerik tüketmenin ötesinde seslerini duyurabilme imkânı vermiştir. Sosyal medya kanalları ve blog siteleri, özgün içerikler üretilerek gelir elde edilen, hatta birçok markanın iletişim stratejilerine yön veren kanallar haline gelmişlerdir. Geline bu noktada yazılı içerikler de değerini kaybederek yerini video içeriklere bırakmış ve önümüzdeki dönemde de video içeriklerin daha da fazla tüketileceğini öngörebiliriz. Hem video mecralarının içerik üreticilerini maddi açıdan desteklemesi hem de markalar ile yapılacak iş birlikleri ile dijital yayıncıların daha da yükselişe geçeceği bir dönem beklemekteyiz.

EVRE PEŞTERELİ – MINDSHARE TÜRKİYE

BÜŞRA KOZAN: Küreselleşme bağlamında yeni medya nedir?

EVRE PEŞTERELİ: Medya içeriklerinin şekli çok değişiklik göstermemiş olmakla birlikte son dönemlerde medyaya erişme yöntemlerinde çok fazla değişiklik vardır. Kastettiğim şey; eskiden beri baktığımız zaman medyanın başladığı ilk alanlar; el ilanları, gazeteler gibi yazılı iletişim ürünleridir. Bunun arkasından radyolar, radyo reklamları, radyo içerikleri, radyo tiyatroları gibi sözlü iletişim ve audio dünyalar gelir. Ardından işin içine görsellik girerek televizyon lanse olur ve görsel iletişim başlar. Aslında kaynak olarak elimizde metinler, işitsel içerikler ve görsel içerikler vardır. Bu hâlâ böyle ama yeni medya dediğimiz dünya, dijitalin-internetin işin içine girmesiyle birlikte içeriklere erişmenin yöntemlerinin ve ekranlarının değişkenlik göstermiş olmasıdır. Eskiden gazeteyi ya da dergiyi sadece basılı kaynaklardan okurken şimdilerde cep telefonundan, bilgisayardan, tableten vs.den bunlara erişebilir durumda olmak yeni medyayı tanımlamaktadır. Aynı şekilde televizyon izleme alışkanlıklarında da çok fazla çeşitleme görüyoruz. Televizyon içeriğine

erişim azalmamakla birlikte aksine artmaktadır ama içeriğın őkli değişmektedir. Günümüzde alışan bir bireyin ana akım medyanın yayın akışında bir içeriğı izlemeye vakti olmamasından dolayı ve artık tüketiciler tercihleri “Her şey bana göre kişiselleşsin, her şey benim istediğim gibi olsun, ben istediğim zaman erişeyim” yönünde olduğu için, Digitürk, D-Smart gibi platformlardan istediğin zaman girip izleyebileceği portal içerikler oluşturulmaktadır. Aynı şekilde bu platformların hem mobil ve tablet uygulamaları üzerinden ulaşılabilir hem de web sitesi, browser üzerinden ulaşabildiğimiz online uygulamaları mevcuttur. Diğer yandan, sadece dijital ortamda var olan Netflix, Blutr ve Puhutr gibi içeriklerin olduğunu görmekteyiz. Bu içeriklere de insanlar, istediği zaman tkete nosyonu, bilgisayarından da internete bağlanan akıllı televizyondan da tableten de rahatlıkla erişebilmektedir. Bu demek oluyor ki, internete bağlanan her yapıdan bir şeyler tketelebilmektedir.

Aslında yeni medya dediğimiz şey, medya içeriğinin tipolojisinin değişmesinden ziyade ona erişme metotlarının değişmesi ve dönüşmesidir. Ieriğın tipolojisi de yeni medya zemininde daha az yazılı, çok fazla görsellik barındıran, “snackable” dediğimiz olabildiğince hap gibi kolay ve etkin tketelebilir bir şekle bürünmüştür. Bunun sebebi olarak toplumda oluşan acelecilik, zamansızlık, sabırsızlık ve gitgide düşen dikkat aralığı gibi faktörler gösterilebilir. Ayrıca burada uzunca bir süredir görsel iletişim ile gölgelenmiş olan, işitsel iletişiminin geri dönüşümünü ve tekrar küllerinden doğuşunu görmekteyiz. Teknolojinin insanları ekrana bağımlı hale getirdiği dönemin sonrasında şimdilerde teknolojinin insanları ekransızlaştırdığı bir dönemi yaşıyoruz. Amazon’un geliştirdiği Alexa, Apple’ın bir özelliği olan Siri benzeri uygulamalar gibi sesli komutla aktive hale gelen, kullanıcı için alışveriş listesi ayarlamasından tutunda, istediği şarkıya bağlanıp açan dijital asistan sistemlerinin olduğunu görmekteyiz. Ayrıca akıllı telefona bağlı olan akıllı saatlerin devreye girmesiyle, hiç telefon ekranına bakmadan sesli komutla kişileri arayıp sesli iletişim kurabildiğimiz uygulamalar son dönemin kullanımı gittikçe artan trendi olmaktadır. İstatistiklere göre, Amerika’da telefon aramalarının %20’sinin artık sesli arama şeklinde olduğunu görmekteyiz. Yolda yürürken, araba kullanırken, yemek pişirirken, aslında gözünü ya da elini bir şekilde o ekranı tetiklemeye, orada bir şey

izlemeye ayırmak istemediğin bir sürü anda işitsel olarak seninle adeta bir insan gibi konuşan dijital asistanların artmasıyla işitsel dünyanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar aslında Türkiye özelinde de medyadaki yazılı içeriği tüketme oranında ciddi azalışı, aksine görsel ve işitsel içerik tüketiminin artışını göstermektedir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ile sosyal medya aynı mıdır?

EVRE PEŞTERELİ: Yeni medya ile sosyal medya aynı şey değildir. Sosyal medya, yeni medyanın “snackable” dediğimiz, daha da ufak, daha da hızlı medya içeriklerini tetikleyen bir kısmıdır. Türkiye’de dünya ortalamasının çok üzerinde kullanılan Instagram, Facebook gibi sosyal medya hesapları yeni medyanın çok güçlü bir ayağını oluşturmaktadır. Özellikle genç yaş grubu kullanıcıları, daha çok “snackable” dediğimiz medya içeriklerini tüketmek için bu sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Bilgiye veya habere ulaşmak için geleneksel medyanın ötesinde arama motorlarını bile kullanmayı tercih etmeyip, sosyal medya hesaplarından öğrenme yönelimindedirler.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ve geleneksel medya rakip mi yoksa birbirlerinin tamamlayıcı unsurları mıdır?

EVRE PEŞTERELİ: Birbirlerinin tamamlayıcı unsurlarıdır. Geleneksel medya aracı olan televizyon ve gazeteler yeni medyanın hızla yayılmasından sonra kaybettikleri ciroları telafi etmek için kendilerini yeni medya çerçevesinde dönüştürmeye çalışmaktadır. Türkiye bazında bazı kurumlar kendilerini dönüştürmekte başarılı olurken bazıları ise çok yavaş ilerlemektedir. Dönüşümde başarılı olan kurumlar, bu sektörde pastadan büyük payı alan taraf olmaktadır. Medya kavramının amacı, üretilen medya içerikleriyle tüketiciye dokunmak, o insana ürününü satmak, içeriğini izlettirmek, servisini kullanmasını sağlamak olmalıdır. Dolayısıyla medya içerik üreticileri hedef kitesini iyi tanımak, onların içerik tüketme alışkanlıklarını tespit etmek, vaktini nasıl harcadığını öğrenmek için analizler yapmalıdır. Hedef kitle daha dijital odaklıysa daha dijital odaklı alanlarda var olmak için atılım yapmak gayesinde olmalıdır. Hedef kitle geleneksel kitle iletişim araçlarını daha çok kullanıyorsa televizyon ve radyo gibi araçlarda var olmayı devam ettirmelidir.

Geleneksel medya ve yeni medyanın bir arada olmaları da şu açıdan önemlidir. Tüketici alışkanlıklarına bakıldığında insanların birden fazla iletişim aracıyla haşır neşir olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin televizyon izlerken bir yandan da bilgisayarına ya da telefonuna da baktığına şahit olmaktayız. Dolayısıyla yeni medyaya dönüşen kurumların tamamen geleneksel medyadan kopmaması gerekmektedir. Medya içerik üreticileri, aynı zaman dilimi içerisinde birkaç ekranda (hem geleneksel medya yoluyla hem de yeni medya yoluyla) bütünleşik bir dil kullanarak var olmalıdır. Varlığını her iki alanda sürdüren içerik üreticileri, ekranlar arası etkileşim sağladığında, daha fazla tüketiciye ulaşp, tüketicisiyle etkileşim ihtimalini arttırmaktadır. Markalar açısından bir içeriğin içine bir öge koyup, onu telefonla taratıp, oradan tüketiciye daha kişiselleştirilmiş devam niteliğinde bir deneyim sunulduğu zaman, tüketicinin aklında daha yer edecek bir kurgu sağlamış olurlar. Dolayısıyla birbirlerine rakip kesinlikle değil, bilakis hem tamamlayıcı hem de bütünleşik olmak zorundadırlar. Son dönemlerdeki sektörel yarışmalarda en iyi ödülleri alan projelerin birden fazla medya kanalını birbirleriyle etkileşim içinde kullanan yapılar olduğunu görmekteyiz. Programatik satın almaların, sadece dijital platformlardaki tüketimin değil, geleneksel platformlardaki tüketimin de marka iletişimi namına daha etkili mesajları vermesini sağlayacak platformlara dönüştüğü bir yere doğru gittiğini göstermektedir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın Türkiye’deki başlangıcı, gelişimi ve günümüzdeki durumu hakkında neler söylersiniz?

EVRE PEŞTERELİ: Türkiye, yeni medya alanında kendi gibi gelişmekte olan ülkeler profili içinde lider konumundadır diyebiliriz. Amerika ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler bizden çok daha ileri seviyede olmakla birlikte hem ekonomik gelişmişlik olarak hem de teknoloji tüketimi, akıllı cihaz penetrasyonu, internet penetrasyonu gibi ölçütlerde paralel olduğumuz ülkelere kıyasla, daha öncü bir konumda kaldığımızı görmekteyiz. Geleceği görmek için büyük ve gelişmiş pazarları referans alırken yarını bekleyenler içerisinde ipi ilk göğüsleyeni Türkiye olarak konumlandırabiliriz.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın siyasi, kültürel ve ticari fonksiyonları nelerdir?

EVRE PEŞTERELİ: Ticari ve kültürel fonksiyonları bir arada ele alacak olursak, tüketme kültürünün ticareti direkt olarak etkilediğini görürüz. Son dönemlerde “Fast Fashion” gibi kavramların türediğini görmekteyiz. Her şeyin hızlı tüketildiği bu dünyada eskisi gibi, alınan ürünlerin dayanıklılığına, malzemesinin kalitesine bakılmamaktadır. Şimdilerde insanlar zaten aldığı ürünleri bir seneden fazla giymek için amaç gütmemektedirler. Aldığı ürünlerin moda olmasına ve tüketmek istediği ürünün moda içerisinde kendisine ne kadar hizmet ettiğine bakmaktadır. Dolayısıyla kültürel değişim, tüketimi bu şekilde etkilemektedir. Bu durum ticareti, daha kolay ulaşılabilir, kolay tüketilebilir ve insanların ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde çeşitlendirilebilir hale getirmektedir. İnternetin aslında bir nevi bir demokratikleştirme etkisi de vardır. Bu cümleden kastettiğim husus, üreticilerin önceleri olduğu gibi sadece büyük şehirlerdeki tüketici profiline ulaşma şansının yüksek olmasının yanında artık hem dijitalden yapılan iletişimle hem de sonrasında o ürünleri tüketicinin bulunduğu yere teslim etme anlamında Türkiye’nin her yerine eşit erişme fırsatı bulmasıdır. Bu oluşum, hem tüketici profilini coğrafi olarak daha geniş bir alana yaymakta hem de demografik profil olarak çok çeşitlendirme imkânı sağlamaktadır. Bu yapılanmayı yönetmek karmaşık olmasından dolayı zordur. Çünkü bu kadar kişiselleşmiş bir hizmet ağı, tüketicinin hangi bölgede bulunduğunu, hangi ürünleri daha çok tükettiğini, o bölgenin genelinde ne tarz şeyler tüketildiğini belirlemek için ciddi bir insan gücü, teknoloji gücü, emek ve zaman gerekmektedir. Reklamcılık dünyasında ajanslar “mad men’ den math men’ e dönüştü” diye bir söylem vardır. Gerçekten de o kadar data odaklı bir yola gidildi ki, iletişim sektöründe analist unvanlı çalışanlar yer almaya başladığını görmekteyiz. Bunun bir adım ötesinde olan yapay zekalar artık konuşulmaya başlandığında insan faktörünün geleceğinin ne olacağını merak etmekteyiz. Benim öngörüm, insan faktörü sektörden tamamen elenmeyeceği, daha sofistike bir yere doğru gideceğidir.

Siyasi tarafına da bakacak olursak, dijital tüketim alışkanlıkları arttıkça, siyasiler, kişilerin sosyal medyada ki profillerinden neleri beğendiğinden tutun da onların karakterlerine, isteklerine kadar birçok bilgiye sahip olmakta ve bu durumu bir

manipölasyon ortamına da dönüştürmektedir. Facebook'un Cambrdige Analitica skandalında, Amerikan seçimlerinde yaşanan durum gibi, artık bir marka, bir siyasi parti veya bir siyasi lider için bireyleri tahmin edilenden çok daha fazla tanımak ve buna göre bireyi siyasi açıdan daha kolay manipüle edebilecek iletişimi kurgulayıp, etik değerleri bir kenara bırakarak tarafları hasara açık hale getirmek mümkündür. Bu işin olumsuz tarafı olmasının yanı sıra olumlu yönden bakarsak, bilgiye, üretime, birey taleplerine ve hizmet içeriğine erişimi demokratikleştiren bir yapı görmekteyiz. Bu bahsettiğimiz işin artıları ve eksileri, her yeni değişim ve dönüşümde görüldüğü gibi burada da karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda, şirketlerin ve siyasilerin, gerekli sorumlulukları ve hassasiyetleri göstermesi en birincil husustur. Tüketicilerin de çok unutkan davranmayıp kendi kişisel verisini, onun insan haklarını, mahremiyetini gözetken ve gözetmeyen şirketlere karşı onları tüketmek ya da tüketmemek noktasında doğru hassasiyetleri göstererek pozisyonunu koruması ve kendini korumaya alması lazımdır.

Yeni medyanın kültürel fonksiyonu Türk toplumu için çok çarpıcı bir yere doğru evirilmektedir. Özellikle genç bireyler, kendi kültür kodlarını, karakterlerini ve dünyaya bakış açısını yaşadığı çağın getirdiklerine göre sosyal medya da farklı yansıtabilmektedir. 25 yaş altı bireyler ile daha üst yaş grubundaki bireyleri kıyasladığımızda, daha büyük yaşta ki insanlar “Ben neysem sosyal medyadaki duruşum da onu temsil eder.” derken, 25 yaş altı bireylerde kaygı verici bir durumla karşılaşmaktayız. 25 yaş altındaki bireylerin sosyal medyada ki profillerini oluştururken gerçek profilinden uzaklaşarak “Benim nasıl olmam, istediğim ilgiyi bana veriyorsa bende öyle olmam gerektiğini düşünüyorum.” yönündedir. Bu eğilimin sonucu olarak genç bireyler öz kimliğinin kendisinin bir yansıması olmasındansa daha ilgi çeken sanal kimliğine bürünmeye çalışmaktadır.

Genel olarak ise, insanlar özel hayata dair sosyal medyada çok paylaşım yapmaktadırlar. İnsanlar, adeta bir izleyici kitlesi onu sürekli izliyormuşçasına bir hayat yaşayıp, olduğundan daha farklı, daha ilgi çekici içerikler oluşturmaya ve paylaşmaya özen göstermektedirler. Özellikle belirli bir yaş grubunda bu paylaşım alışkanlığı öyle bir hale gelmiştir ki, tatile gitmenin tek anlamının, insanın ruhunun ve bedeninin dinlenmesinden ziyade orada çok güzel Instagram fotoğrafları çekip,

takipçilerine bunları göstermek olduğu fikri yerleşmektedir. Bu anlamda da toplumsal bir kültür dönüşümü içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyadaki ekonomik potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz? Reklamcı, patron, işletmeci gözüyle yeni medyanın işlevi nedir?

EVRE PEŞTERELİ: Reklamcı-patron- işletmeci gözünde yeni medya ekonomik anlamda günden güne büyüyen yeni bir sektördür. Bu sektörün ekonomik potansiyelini kavrayan markalar ve işletmeciler, bu sektör için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında, belirli bir sayının üstünde takipçi sayısı olan insanlarla marka iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan bu insanları, toplumun bireyleri sosyo-ekonomik açıdan kendilerine daha yakın gördüğünden, daha çabuk içselleştirip, kısa sürede bu insanlarla kendi arasında ciddi bir bağ kurabilmektedir. Bunun sonucu olarak bireyler ürünlere kendi gözüyle bakabileceğini düşündüğü bu fenomenleri, milyon liralara reklamlarda rol alan çok popüler bir ünlüye kıyasla daha fazla dikkate almaktadır.

Yeni medyanın ekonomik potansiyeline, ekonominin bütün paydaşları hızlıca adapte olmak zorundadır. Bu mecrada doğru bir stratejiyle var olan markalar tüketicisiyle daha etkili bir ilişki ve iletişim kurmaktadır. Yeni medyada etkin içerik üreten platformların günden güne güç kazandığına şahit olmaktayız. Çünkü her şeyin özünde insan olduğu gerçeğiyle, insanlar nerede, hangi içeriği tüketiyorsa o platform ve o içerik daha cazip hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak reklam veren de tüketici de o alana yönelmektedir.

Öte yandan, reklam yatırımının geri dönüşümü ROI odağında da ciddi bir değişim olduğunu görmekteyiz. Markalar açısından hedef kitleyi ölçümlemesi, nereden ne kadar fayda sağlayıp marka sadakati nereden geliyorsa oraya yönelme ve oradan istatistik çıkararak tüketici geri dönüşümünü sayıya dökülebilmektedir.

Tüketiciler de yeni medya sayesinde bir ürün hakkındaki tüketici yorumlarına ve markanın geri dönüşüm mesajlarına ulaştıktan sonra daha bilinçli hale gelip, markayla duygusal bir iletişim kurabilmektedir. Öte yandan tüketici dijital ortamda,

alacağı ürün ile ilgili bütün bilgilere, kullanıcı yorumlarına, satış sonrası destek kalitesine, bizzat başkaları tarafından tecrübe edilmiş bilgilere ulaşabildiği için, markalar fonksiyonel olarak ürün faydası sunuyorsa, bunun inanılabilirliğini net bir biçimde ortaya koyması ve ürünün sağlamasının da ortada bir yerlerde olması çok önemli hale gelmektedir.

Yeni medyanın ekonomi alanında yaygınlaşması ve ticari tarafta ciddi bir şekilde bilinçli bir tüketici kitlesiyle buluşmasının getirisi olarak, markaların kendilerini bu yönde evirip, artık esas patronun ürünü tüketen insanlar olduğunu çok daha fazla içselleştirmesi gerekmektedir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın ekonomik gücü, siyasi erki veya piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü ne düzeydedir?

EVRE PEŞTERELİ: Yeni medyanın yaygınlaşmasından önce, insanlar siyasi düşüncesini kendi arasında konuşup tartışırken, dijital ortamın hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medyada, yorumlar ve paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Bireyler düşüncelerini ve yorumlarını aktarabilecek, kendisinin de sesini duyurabildiği yeni bir platforma kavuşmuştur. Siyasette yeni medyanın kullanımının izdüşümüne baktığımızda her bir siyasi görüş yeni medyayı diğer görüşlerden daha fazla ve etkin kullanmaya çalışarak, aksi siyasi söylemlere karşı bir üstünlük kurma çabası içine girmektedir. Diğer taraftan, bir siyasi görüşün ortaya attığı bir teze karşı, aksi siyasi görüş, sosyal medya üzerinden örgütlenerek bu tezi çürütücü bir antitez üretebilmektedir. Bu örgütlenme halihazırda siyasi fikri net olan kitle için bir güvenlik duvarı yaratmanın yanı sıra aksi siyasi söyleme sahip kişiler için bir manipülasyon algısı yaratmaktadır. Sosyal medyada tezler ve anti tezler üzerinden örgütlenmek, kutuplaşmayı arttırmaktadır. Bu kutuplaşmanın bütünleştirici ekonomik, siyasi ve sosyal politikaları olan ülkelerde sert olmadığına şahit olmaktadır.

Markalar, tüketici davranışlarını dijital ortamda izleyen “monitoring” de denilen yöntemlerle tüketicinin eğilimini, ihtiyacını, alışveriş alışkanlıklarını öğrenebilmektedir. Kendi markasının adının geçtiği, kendi ürün kategorisinin ne kadar artı ne kadarı eksi yorumlandığı bilgisine sahip olup, insanların forumlarda

yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar üzerinden kendi ürünlerine, kendi sektörlerine ve kendi kategorilerine dair birçok iç görü edinme şansına sahip olmaktadır. Bu durum markalar için tüketiciyle ürün hakkında iletişime geçip, ürün servis ağlarını nasıl şekillendireceğine dair bilgi edinmesine de yardımcı olmaktadır. Tüketici ihtiyacını öngörmek ve organik olarak tüketiciyi markaya bağlamak adına yapılan harcamalar piyasanın önde gelen aktörleri açısından ciddi bir yatırım olarak görülmesi gerekmektedir. Sektöründe başarılı olmak isteyen aktörlerin, marka iletişimini, temel stratejilerinin bir parçası olarak görmesi gerekmektedir.

BÜŞRA KOZAN: Dünyada ve Türkiye’de yeni medyanın en çok gelişme göstereceği ticari alan sizce hangisidir?

EVRE PEŞTERELİ: Yeni medya gelişiminin izdüşümünü birebir yaşayan sektör olduğu için birinci sırada medya vardır.

İkincisi de e-ticaret alanıdır. Günümüzde dijital ortamın hayatımıza girmesiyle birlikte internetten alışveriş çok yaygınlaşmıştır. İnternet sitesinden ve mobil uygulama üzerinden alınan siparişleri, fiziki mağazaları olmaksızın, depolarından teslimat üzerinden kurgulayan firmalar dahi vardır. Artık iş modellerinin dijital ortam üzerinden servis ve hizmet alımı noktasına evrildiğini görmekteyiz. O yüzden firmaların, teknolojinin sunduğu nimetleri fayda odaklılık ekseninde ele alması gerekmektedir. Böylelikle daha sürdürülebilir, daha kalıcı tüketici ilişkileri kuracak olan firmalar, gelecekte sektöründe öncü olacaklardır.

ERSİN ÇELİK – YENİ ŞAFAK GAZETESİ

BÜŞRA KOZAN: Küreselleşme bağlamında yeni medya nedir?

ERSİN ÇELİK: Yeni medya, internetin 1994’te hayatımıza girmesinden sonra, aşama aşama bütün insan hayatını ilgilendiren, günlük yaşamı dönüştüren internetin bir parçasıdır. Konvansiyonel medya 1990’lı yıllarda internete giriş yaptı, ardından web sayfalarını açtılar. Web sayfalarının açılmasından sonra bir dönüşüm yaşandı. İnternetin, konvansiyonel medyayı içine aldığına şahit olduk. Konvansiyonel gazetecilik ise bitmedi, dönüştü diyebilirim. Bunun adı da yeni medya oldu. Yeni bir

gazetecilik dili, yeni bir gazetecilik söylemi ortaya çıktı. Yeni bir okur-medya ilişkisi gelişti. 2007’den sonra bu değişim ve dönüşümün bir getirisi olarak hayatımıza sosyal medya girdi ve sosyal medya artık medyayı farklı bir alana taşıdı. Gazetecilik mesleğini çok hızlı, radikal ve bir o kadar da iletişime, etkileşime açık bir şekilde dönüştürdü. Dokunmatik telefonlar, internet teknolojisi, internet araçları gibi teknolojik gelişmelerin son 25 yılda ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medya kavramı hızlı bir şekilde hayatımızdaki yerini aldı.

BÜŞRA: Yeni medya ile sosyal medya aynı mıdır?

ERSİN ÇELİK: Hem aynıdır hem aynı değildir diyebiliriz. Sosyal medya, deneysel bir üründür. Facebook, Twitter ve Instagram’ın hikayelerinden bunları öğrendik. Hikayelere göre, Amerika’da üniversite öğrencilerinin tez, deneme gibi birtakım çalışmaları kabul gördü ve hepsi birer fikir platformu, birer özgürlük alanlarına dönüştü. Medya buralarda var olmak zorunda kaldı, çünkü insanlar artık zamanlarını, zihinsel üretimlerini, ticari üretimlerini, pazarlamalarını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmeye başladı. Geleneksel medyanın dönüşerek yeni medya ile bütünleşmesi kaçınılmazdı. Eğer durum böyle olmasaydı medyanın sonu olurdu. Orada başka bir alan oluşurdu. Diğer yandan baktığımızda yeni medya ile sosyal medya birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Birbirlerinden bağımsız düşünemeyiz. “Bugün sosyal medya da yer almayacağım” diyen bir gazete, TV kanalı veya medya yayın organı aslında “Nihai sonumu belirledim” demiş olur. Açıkçası yeni medyayı ve sosyal medyayı var eden birbiridir. Sosyal medya ise “Ben medyayı içime almayacağım, kabul etmiyorum” ya da Twitter; “Medya kurumlarını kabul etmiyoruz, burada haber üretilmeyecek, haber paylaşılmayacak” derse bir hafta sonra okuyucu-takipçi o platformdan ayrılır. İşte böyle bir denklemden bahsediyoruz.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ve geleneksel medya rakip midir yoksa birbirlerini tamamlayıcı unsurlar mıdır?

ERSİN ÇELİK: İlk önce rakip gibi algılandı. Süreç içerisinde bu rekabetin anlamsız olduğu, özellikle böyle bir rekabetin olmaması gerektiğinin, bu rekabete direnmenin de her ikisine de çok zarar vereceği gözlemlendi. Birbirlerini tamamlıyorlar diye düşünüyorum. Ama şunu da net bir şekilde belirtmek gerekirse; geleneksel medya

olmasa sosyal medyayı ya da yeni medyayı besleyecek haber unsurları ortaya çıkmazdı. Çünkü yeni medya gazeteciliği diye bir sektör yoktur. Yeni yeni oluşabilir, orası ayrı bir mevzu ama buralardaki haberciliği geleneksel medyanın çalışanları, gazetecileri beslemekte ve geliştirmektedirler. Yani IT'cı olmak, geliştirici olmak, yazılımcı olmak işin teknik tarafı ama gazeteci olmak başka bir olgu. Gazetecilik öğrenilerek yapılabilecek değil, yaşanarak yapılacak bir meslektir. Bunun için gazeteciliği sevmek gerekmede, kişi de habercilik merakının olması gerekmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra yeni medya devreye girdiğinde biraz daha teknik bilgiye de ihtiyaç duyuluyor. Photoshop, video, kurgu nedir bilmeyen birisinin yeni medyada zorlanacağını söylemek mümkündür. Gazeteci dediğiniz zaman aynı zamanda prodüktör, aynı zamanda editör, aynı zamanda muhabir olması gerekmektedir. Yeni medya, gazetecilik mesleğine teknik bilgileri ekleyerek yola devam edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın Türkiye’de ki başlangıcı, gelişimi ve günümüzdeki durumu hakkında neler söylersiniz?

ERSİN ÇELİK: Yeni medyanın Türkiye’deki başlangıç noktasında bir sıkıntı yoktur. Bizim gazetelerimizde, dijital ortama Avrupa gazeteleri ile birlikte eş zamanlı girmiştir. Ama yatırım konusunda çok ciddi sıkıntımız vardır. İngiltere ve Amerika’daki habercilik özgün bir hâl alırken, bizde hâlâ konvansiyonel medyanın etkisi görülmektedir. Bu alana yatırım yapılmamasının sonucu olarak, haberi kopyalayıp yapıştırma, hatta web sitelerinin yazılımları bile kopyala-yapıştır olarak meydana çıktığını görmekteyiz. Türkiye açısından yeni medya özelinde özgünlük yok gözlemine yapabiliriz. Dolayısıyla yeni medyaya gerekli yatırımın yapıldığını düşünmemekteyim. Sosyal medya da durum farklı değildir. Sosyal medyada mizah yapıp, bilgi paylaşıyoruz ama yenilik ekleme gibi bir düşüncemiz olmamaktadır. Yeni yeni şu örnekleri görmekteyiz. Turkcell “UpCell” adında bir uygulama çıkardı. Gerçekten çok desteklenmesi gereken bir uygulamadır. Aynı zamanda bu uygulamayı yerli yazılımcılarımız, mühendislerimiz geliştirmektedir. Misal WhatsApp gibi bir uygulamayı Türkler yaptığı takdirde, İngilizler, Amerikalılar, Pakistanlılar, Araplar da kullandığını görebiliriz. Türkiye’de hem birey olarak hem

beyin olarak böyle bir potansiyelin var olduğunu görmekteyiz. Ama dijital dönüşüm dünyasında ülke olarak geç kaldığımızı söyleyebiliriz.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın siyasi, ticari ve kültürel fonksiyonları nelerdir?

ERSİN ÇELİK: Siyasi fonksiyonlarını yaşayarak tecrübe etmekteyiz. Birtakım toplumsal olaylarda yeni medyanın ne kadar etkili olduğunu görmekteyiz. Ortadoğu’da Arap Baharı denilen sosyal devrimlerin öncülüğünü yeni medya üstlenmiştir. Fas, Tunus, Cezayir’de sonra Mısır ve Suriye’de yaşananlarda yeni medyanın, devrimleri destekleyecek şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Yeni medya olumlu ya da olumsuz anlamda bu tarz siyasi ve sosyal olaylara ciddi bir şekilde etki etmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de 15 Temmuz Destanını, halk, Facebook’tan, Twitter’den organize olarak yazmıştır. Yirmi sekiz gün boyunca süren nöbetler sosyal medyada organize edilip, desteklenmiştir. Bu örneklerle de görüldüğü gibi yeni medyanın siyasi olaylara büyük etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Ticari olarak; şirketlerin, pazarlama, satış ve üretim süreçleri değiştiğini görmekteyiz. Yeni medyaya göre endekslenme, organize olma biçimleri gelişmiştir. Bir ürünü bakkalda satmak, markette satmak, mağazada satmak artık ciroları karşılamamaya başlamıştır. Hedefleri karşılanamayan ürün satıcıları sosyal medyadaki ciddi kitleyi butik mağazalar açarak değerlendirmeye başladığını görmekteyiz. Her türlü ürün, sosyal medyada pazarlama amaçlı kitlenin hizmetine sunulmuştur. Dolayısıyla yeni medya ticaret formunu da değiştirerek, ticareti etkilemektedir. Artık süpermarketlerin “Siz bize gelmeyin, biz size gelelim.” modeline geçtiğini görmekteyiz.

Toplumsal olarak ise; toplumun sosyal medyadan çok etkilendiğine şahit olmaktayız. Bu etkileşim o kadar derinleşmiştir ki artık haberciliği de etkilemeye başlamıştır. Sıradan insanların televizyonların ana haberine video sokma telaşına girdiklerini görmekteyiz. Türk toplumu olarak bizler, paylaşmayı seven bir toplumuz. Yediğimizi, içtiğimizi, gezdiğimizi, doğurduğumuz çocuğa kadar her şeyimizi paylaşıyoruz. Bu durumun sakıncalı tarafları dan vardır. Zamanla bu sakıncaları daha da derinlemesine hissedip mutlaka tartışacağız.

Kültürel olarak; yeni medya aracılığıyla kültür transferi mevcuttur diyebilirim. Örneğin, bir ülkenin butik bir kasabasının, sosyal medyada pazarlanıp hemen oraya dair bilgiler elde edilip, oraya karşı bir hayranlık oluşabilmektedir. Fakat bu transferin doğru bir şekilde değil eksik bilgilerle gerçekleştiğini de görmekteyiz. Diğer taraftan tarihi eserlere değer verilmemesini sıradan bir vatandaş fotoğraflayıp bunu eleştirdiği zaman da gündem olabilmektedir. Ama geleneksel anlamda bir kültür gelişimine katkı sunuyor mu diye düşündüğümüzde bence kendi kültürünü oluşturmakta ve mevcut kültürü de dönüştürmektedir. Sosyal medya kültürü diye yeni bir havza oluşmaktadır. Kavramdan ziyade yeni bir havza ortaya çıkmaktadır. Bu kavramı şekillendirmek lazımdır. Aksi takdirde gerçekten üç harften öteye kelime dağarcığı olmayan, cümle kuramayan, mimik ve emojilerle anlaşılan bir nesil ile karşılaşmak kaçınılmazdır. Kitaptan ve bilgiden uzaklaşan bir neslin doğmasına önlem alınmaz ise asıl kültür faciasını o zaman yaşayacağız diyebilirim. Bu oluşan sosyal medya kültüründe önlem alınmayan noktalarda sakıncalı bir süreçten geçmekteyiz. Toplum olarak ivedilikle teknolojik rehabilitasyona ve teknolojiyi doğru-verimli kullanma gibi birtakım unsurları öğrenmemize ihtiyacımız vardır. Çünkü çocuklar artık telefonda kafalarını kaldırıp sokakta oyun oynamadığını gözlemliyoruz. Eskiden sek sek oynamak, top oynamak, ip atlamak, birbirini kovalamak bile çocuk gelişimi açısından bir kültür iken şimdilerde obez bir toplum oluşmaya başlamıştır. Her anlamda göbekli-şişman bir yapıya dönüşmekteyiz. Hareket fonksiyonlarımız düşmesinin yanı sıra düşünsel anlamda da bir şeyler üretmemekteyiz. Bilgiyi hemen kopyalayıp yapıştırsak dahi zihinlerimiz bilgiyi özümseyememektedir. Bu kültürel sorunu, çok radikal tedbirler alarak devlet politikası ile çözmek gerekmektedir. Fransa devlet politikası olarak, eğitim ve öğretim de ciddi zararları olduğunu fark ederek, okullarda cep telefonu kullanımını yasaklamıştır. Bu örneklerle göre önlem alındığı takdirde, yeni medyanın kültürümüzü kötü yönde etkilemesini önleyip, en çok da yeni yetişen nesli doğru yönlendirmiş oluruz.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyadaki ekonomik potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz? Reklamcı-patron- işletmeci gözünde yeni medyanın işlevi nedir?

ERSİN ÇELİK: Yeni medyanın ekonomik potansiyeli henüz istenilen zemine oturmamakla birlikte birtakım krizlerin yeni fırsatlar oluşturduğunu görmekteyiz. Yeni iletişim teknolojileri maliyetleri düşürüp, daha da ucuzlaştırmıştır. Aynı zamanda müşteri için daha dikkat çekici, daha çok akılda kalıcı bir hale gelmiştir. Yeni medyada ürün satıcısının bir müşteriye ulaşması, bir gazete sayfası yoluyla ulaşmasından çok daha olasıdır. Bu da yeni iletişim teknolojilerini cazip kılmaktadır. Burada kullanıcı deneyleri ve kullanıcı deneyimleri de çok önemlidir. Kullanıcı deneyleri üzerinden kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları anında test edebilmekte ve doğal bir veri havuzu oluşturulabilmektedir. Örneğin, veri havuzundaki lokasyon bilgisi üzerinden edindikleri bilgilerle Isparta'ya özel ürün geliştirebilmekte ve yeni medya aracılığıyla Isparta geneline hitap edecek bir reklam potansiyeli yaratılabilmektedir. Bu potansiyelin önümüzdeki zamanlarda çok daha gelişeceği öngörülmektedir. Televizyonculuk dünyasında da sadece belirli bölgenin sakinlerinin izleyeceği reklamlar gibi uygulamaları görmeye başladık. Medya patronları da iletişim araçlarını bu yöne doğru yöneltmek, yatırım yapmak, mobilleştirmek durumundadırlar. Bundan 4-5 yıl sonra bütün sistemin tamamen değişeceği konuşulmaktadır. Televizyonculuk, gazetecilik, web haberciliği, sosyal medya haberciliği, zeminini yeni yeni bulmaktadır. Reklam verenler bu mecralara ciddi anlamda yatırım yapmaya yeni yeni başlamıştır. Medya kurumları da bu yatırımları öngörerek kendini geliştirmek zorunda kalacaklardır. Belki biraz daha az kazanacaklar ama daha az maliyetle kazanacaklar. Kâğıt, matbaa, mürekkep, nakliye, tahsilat bütün bu araçlar ortadan kalkacak olmasından dolayı kar marjları düşse de maliyetleri de ciddi anlamda düşeceği için daha az maliyetle gelir elde edebileceklerdir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın siyasi gücü, ekonomik erki veya piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü ne düzeydedir?

ERSİN ÇELİK: Yeni medyanın bu aktörleri etkilediği olumlu da olumsuz da etkileri vardır. Siyasi olarak mevcut alışkanlıklardan, mevcut düzenden vazgeçersek olumlu yönde ciddi etkileşimler. Reklam, promosyon, tanıtım gibi siyasi adayların kampanya süreçleri son dönemlerde daha çok sosyal medya aracılığıyla yürümektedir. Siyasilerin bulundukları yerden canlı yayınlar, Twitter'daki yazılar, Youtube reklamları bunlara örnek olarak verilebilir. Ama diğer taraftan geleneksel kitle iletişim araçlarından da iletişimi sürdürmek zorundadırlar. Ekonomik olarak yeni medya aracılığı ile müşteri satıcıya direkt ulaşabilmekte, satıcı müşteriye direkt ulaşabilmektedir. Yeni medyanın siyasi tarafına baktığımızda biraz daha farklı bir durumla karşılaşmaktayız. Vatandaş, sosyal medyadan dokunulmayı kabul etmemektedir. Siyaseten böyle bir durum vardır. Siyasi erkler veya piyasanın önde gelen aktörlerin adına zaman zaman olumsuz durumlar olabilir ama bu durum kendilerini görebildiği bir ayna niteliğindedir. Tek yönlü iletişim yerini yeni medyada çift yönlü bir akışa bıraktığından dolayı vatandaş yeni iletişim teknolojisindeki varlığıyla ve yorumlarıyla ayna görevi görmektedir. Bu da yeni medyanın hayatımıza kattığı özelliklerden birisidir.

BÜŞRA KOZAN: Dünyada ve Türkiye'deki yeni medyanın en çok gelişme gösterebileceği ticari alan sizce hangisidir?

ERSİN ÇELİK: Medya ve e-ticarettir. Doğrudan satış unsuru kendini oldukça fazla göstermeye başlamıştır. Medya da buna bağlı olarak ticarileşmektedir. Medyada yer alan reklamlar pazarlama alanında e- ticaret platformunu desteklemektedir. Örneğin, ilk kitabın 1994'de www.amazon.com'da satılmasının ardından 24 yıl geçtiğinde artık görüyoruz ki, ev, araba, arsa dahi her ürünü e-ticaret vasıtasıyla satabilmekteyiz. Hatta sağlık hizmeti alabileceğimiz, dil öğrenebileceğimiz bir dünyadan bahsetmekteyiz. Yeni medya ve e-ticaretin entegre olması, hem zaman olarak hem de mekan olarak sınırlarımızı daha kolay aşmamıza yardımcı olmaktadır.

İNCİ ABAY CANSABUNCU – TEB (TÜRKİYE EKONOMİ BANKASI)

BÜŞRA KOZAN: Küreselleşme bağlamında yeni medya nedir?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Yeni medya dediğimiz şeyin temelinde medyanın teknolojik altyapıları vardır. Geleneksel medya dediğimiz televizyon, radyo, gazete, telgraf eskiden kişilerin iletişim gereksinimlerini karşılamaktaydı. Elektromanyetik dalgalarla başlayan bu iletişim süreci fiber optik kablolar ve uydu teknolojileri ile sınırları aşmıştır. Bu noktada küreselleşme olgusu iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi tetikleyerek iletişim sürecini değiştirmesine sebep olmuştur. Sayısal teknolojiler, bilgi işlem üretimindeki yetkinlik ve teknolojik kapasitenin artması ile iletişim olgusu yepyeni bir ortama kavuşmuştur. Bu ortam sayısal teknolojiler ile oluşan, bilgi işlem temelli, yeni bir iletişim ortamına işaret etmektedir. Bu da yeni medyadır. Bilgisayarların 0 lar 1 ler diliyle kendi sisteminde konuşan, izlemeye ve dinlemeye ait tüm biçimleri tek merkezde toplayan, uydu, fiber optik gibi yayılma pratiklerine sayısal anahtarlama ile bambaşka bir boyut katan yeni medya, kullanılan ileti ve araçların da şeklen değişmesine neden olmuştur. İletişim ve haberleşme faaliyetlerinin alanı medya, kullanıcılarının değişen iletişim ihtiyaçları ile yeniden şekillenmiş, iletişim kapasitesi de aracı da söz konusu yeni medyada farklılaşmıştır.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ile sosyal medya aynı mıdır?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Yeni medyanın en yaygın aktivite alanı sosyal medyadır diyebiliriz. Sosyal medya birebir ve anında iletişime olanak tanıyan yapısıyla günümüz iletişim dinamiklerinin ihtiyaçlarına en kolay yanıt veren medya ortamını oluşturmaktadır. Birçok kavramın muazzam bir hızla tüketildiği günümüzde, medya tüketicileri sorularına anında yanıt bulabilecekleri, pek çok farklı görüşü aynı anda takip edecekleri kanallara ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyanın temelindeki katılım kültürü, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri için de en uygun medya ortamı sunmaktadır. Teknoloji tabanlı gelişmelere göre dinamikleri dönüşen bu yeni medya alanı olan sosyal medya, kullanıcıların sosyal ilişkilerini online ortama taşıdıkları en etkili platformdur.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medya ve geleneksel medya rakip mi yoksa birbirlerini tamamlayıcı unsurlar mıdır?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Geleneksel medya ile yeni medya hiçbir zaman birbirine rakip iki unsur değildir. Her iş kolunun kendi içinde bir gelişimi, devinimi ve evrimi vardır. Yeni medya dediğimiz tanım da geleneksel medyanın bugünkü teknolojik altyapılarla gelişmiş ve evirilmiş halidir. Dolayısıyla bu iki kavram birbirlerine rakip iki pozisyonda değildirler. Geleneksel medya olmasaydı, yeni medya dediğimiz kavram da olmazdı. Her ikisi de birbirinin tamamlayıcı noktasındadır. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız medya, televizyon kanalları, gazeteler ve radyo ağları gibi tek bir hizmet için işletilen iletişim kanallarıdır. Geleneksel medya, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun iletişim ihtiyaç ve beklentilerinin gelişmesiyle şekil değiştirmiş, var olan sistem teknikle birlikte yeni iletişim ortamlarına uygun bir form almıştır. Yeni medya ise, gelişen iletişim ağları üzerinde birçok farklı uygulamayı barındırma ehliyetine sahip iletişim ortamı olarak konumlanmaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın sınırlı sayıdaki hizmetine karşılık olarak, aynı anda mesajlaşma, ses ve video yayınlama ve dağıtma ve gerçek zamanlı paylaşım gibi pek çok fırsat sunmaktadır. Bu durum yeni medyanın iletişim hizmetleri arasındaki sınırlarının ortadan kalktığının bir göstergesidir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın Türkiye’de ki başlangıcı, gelişimi ve günümüzdeki durumu hakkında neler söylersiniz?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Bilgisayar teknolojisinin bu kadar çok geliştiği bir dünyada, yeni medyanın teknolojik altyapısını oluşturan araçların gücü arttıkça medya da başka bir noktaya doğru şekillenmiştir. Yeni medya oluşumunun tetikleyicisi olan teknolojik faktörler, teknolojinin gelişmesi ve değişmesinden dolayı, boyut değiştirdi diyebiliriz. Teknolojik araçların yaygınlığı arttıkça, arz-talep meselesi olarak değil, onu tüketen biz tüketicilerin eğilimleri değişkenlik göstermiştir. İnternet ilk çıktığında öncelikle sadece askeri alanda kullanılmaktaydı. Daha sonra üniversiteler kullanmaya başlamıştır. Türkiye’de ilk olarak ODTÜ kullanmıştır. Bir sonraki aşamada, bireysel kullanıcıların kullanımı bu kadar yaygın

hale geldikçe, bizim ister haber alma ihtiyacımız ister öğrenme ihtiyacımız ister eğlenme ihtiyacımız ister boş boş vakit geçirme ihtiyacımız, biz bugün medyayı ne için kullanıyorsak kullanalım, bu ihtiyaçlar hiyerarşisi bizde değişmiştir. Artık ihtiyaçları hem daha farklı nitelikte almaya başladık hem de istediğimiz her yerde medya içeriklerine ulaşma özgürlüğümüz başlamıştır. Eskiden televizyonu sadece evde seyredebiliyorken, şimdi her yerde seyredebilir hale geldik. Çünkü araçlar ve kanallar arttıkça yeni medya bireye böyle bir özgürlük ortamı da sunmaya başlamıştır.

Günümüz Türkiye'sinde de yeni medya, küreselleşmeyle birlikte ulusal sınırların ortadan kalkması ve küresel kapitalizmin bireyi ön plana çıkaran yapısıyla, iletişim biçimlerini ve ekonomisini bambaşka bir boyuta taşımıştır.

Türkiye'de internet teknolojisindeki olanaklara bağlı olarak değişim rüzgarlarının estiği ilk somut alan haberleşme ortamında yaşanmıştır. İnternet haberciliği ile atılan adımlar ve haberleşme iletişimindeki değişim, Türkiye'de yeni medya ortamının temel zeminini oluşturmuştur. Bu temel, telekomünikasyonun yanında, televizyonun, bilgisayarların, enformasyon hizmetlerinin interaktif hale gelmesiyle birlikte güçlendirerek yepyeni bir medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. İnternet teknolojisinin sunduğu uygulamalar, kişiler arasındaki etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarırken, yeni iletişim teknolojileri hemen herkes için kaçınılmaz bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Bilgi işlem kapasiteleri yüksek ve yeni medyanın bizzat biçimlendirdiği yeni kitle iletişim araçlarının (taşınabilir bilgisayarlar, e-kitap araçları, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar) kullanılmaya başlanması yeni medyanın gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir. Bugün Türkiye'de haberleşme iletişiminden reklam faaliyetlerine, pazarlama çalışmalarından alışveriş kampanyalarına kadar pek çok medya içeriği, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araç ve kanallar üzerinden tüketicilere sunulmaktadır.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın siyasi, ticari ve kültürel fonksiyonları nelerdir?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Kültürel boyutunu ele aldığımızda, teknoloji insanlar için eskiden bir bariyerdi. Teknoloji söz konusu olunca insanlar biraz korkardı. Bilgisayar kullanmak insanlar için korkutucu bir eylemdi. Bilgisayar kullanabilmek için özel kurslar vardı. İnsanlar üniversiteden mezun olduktan sonra bilgisayar kurslarına giderlerdi. Teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte, teknoloji yaygınlaşmaya başladı. Dolayısıyla teknolojinin yaygınlaşması, kitlelerle arasındaki mesafeyi biraz kırdı. Şimdilerde teknolojik araçlara daha kolay ulaşmaktayız, daha kolay adapte oluyoruz ve zannettiğimiz kadar zor olmadığını farkına varıyoruz. Bilgisayar kullanmak, internet kullanmak artık 30 yıl öncesindeki gibi bir bariyer teşkil etmemektedir. Bugün anneannemiz bile Facebook sayfasından bir gönderi beğenebilmektedir. Kültürel olarak teknolojik araçların yaygınlaşması, bizim onlarla daha hızlı bir ilişki kurmamıza sebep olmaktadır. Zamanla bu teknolojik araçların artık her yerde olduğunu görmekteyiz. Telefonumuz cebimizde olmadan dışarı çıkamıyoruz, telefonu unutup dışarı çıktığımızda kendimizi eksik hissediyoruz. Herhangi bir ürünü satın almadan önce “bir de internetten kontrol edeyim, belki orada fiyatı daha düşüktür” diyoruz. Bir içerik dinlemek ihtiyacı duyduğumuzda, “eve ya da arabaya gideyim, bir radyoyu açayım” demeyip, bulunduğunuz yerde teknolojik aletler aracılığıyla “Spotify” ya da “iTunes” dan indirip dinleyebilmekteyiz. Herhangi bir içerik seyretmek istediğimizde veya televizyonda bize hitap eden bir içerik olmadığında “Netflix”i ya da “Amazon Video Prime” ‘ı indirip izleyebilmekteyiz. Kültürel olarak da teknolojik gelişmeden sonra bu unsurların yaygınlaşması, bariyerlerin ortadan kalkması ve tüketicilerle teknolojinin daha hızlı hale gelmesi kültürümüzü de bir anlamda dönüştürmüştür.

Siyasi faktörlere gelince, eskiden askeri ve siyasi profilin gücü gibi toplumların hem siyasal olarak hem de sosyal olarak güçlenmesini tetikleyecek çok ana akım bazı güç konuları vardı. Askeri yönden savunma sanayi bakımından güçlü olan ülkeler dünyada söz sahibi oluyorlardı. Bununla birlikte, dünyaya söz geçirecek, kendi ülkesine iktidar olarak güçlü bir profil olabilecek, güçlü siyasi figürlere daha çok dayanak veriliyordu. Şimdilerde ise gücü elinde bulunduran kurumlar ve ülkelerin

elindeki en büyük silah teknolojidir. Teknolojiye hâkim olan taraf her alana hâkim olmaktadır. Fakat teknolojiye hâkim olmak demek, bir yerde çıkmış teknolojik aracı kullanabilme kabiliyeti demek değildir. Burada dikkat çekilecek husus, teknolojiyi üretme kabiliyetidir. O teknolojiyi üretebilen, yeni teknolojik girişimlerde bulunabilen, yatırımı da teknolojiye yapabilen kurumlar ve ülkeler teknolojiye hakimdir demektir. Dolayısıyla yeni medyanın siyasi ve sosyal olarak etkisi, teknolojiyi üretme ve kullanma kabiliyeti ölçeğinde değerlendirilmelidir.

Ticari yönden, teknolojiye yatırım yapmak, kurumları da kişileri de korkutmaktadır. Teknoloji aslında bir yatırım olmasına rağmen kurumlar açısından bu bir harcama, gider kalemi olarak görülmektedir. Özellikle ticari açıdan bakıldığında, insan gücüyle çalışan iş kollarının, teknolojik alt yapılarla güçlendirilmiş ve verimliliklerini teknolojiyle adapte olmuş bir şekilde ölçtüğümüz takdirde, 3-4 yıl içinde verimliliğin artacağı istatistiki verilerle ispatlanmış durumdadır. Endüstri 4.0 tanımlamasıyla sanayinin dijitalleşme süreci 2014 yılından itibaren Türkiye’de başlamış durumdadır. Bunlara örnek olarak, Gebze ve Kurtköy gibi organize sanayi bölgelerinde Arçelik ve Siemens’in insanız fabrikalarını gösterebiliriz. Bu şekilde işgücünün daha nitelikli çalışmaya evirildiğini görmekteyiz. Bu durum çalışma hayatında insan ögesinin tamamen yok olacağını göstermemektedir. Ama bunun için de herkesin teknolojiye hâkim olarak onu kullanması ve kendi formasyonunu evirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile, siyasal ve ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesinin hız kazanmaya başlaması ile birlikte, yeni teknolojilere gereksinimin arttığı ve bu teknolojilerle şekillenen yeni ekonominin de etkilerinin görüldüğü dönem, yeni medyanın konuşulmaya başlandığı dönem olmaktadır. Pazarlama ve üretimin yayılması süreci, değişen ekonomik ve toplumsal dinamiklerin de doğası gereği, bilgi işlem teknolojileri gelişimi ve üretiminden bağımsız değerlendirilemez boyutuna geldiğinde, yeni sistem, yeni teknoloji gereği kendi kurallarını ve ekonomik ortamını oluşturmaktadır.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyadaki ekonomik potansiyelleri, reklamcı-patron-işletmeci gözüyle yeni medyanın işlevi nedir?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Yeni medya, medya şirketlerinin gelir kaynaklarını ve gelir araçlarını da değiştirmiş durumdadır. Bundan 13-14 yıl önce maliyetini ödeyerek matbu gazete alıyorken şimdilerde gazetelerin internet sitelerinden ve uygulamalarından içerik tüketildiğinde herhangi bir maliyet ödenmemektedir. Dijital gazeteler ücretli olsa dahi, eskiden geleneksel medyanın ürünü olan gazetelere bireyler için çok normal karşılanabilen maliyet ödenmesi, şimdilerde mümkün gözükmemektedir. Bu durumun en önemli sebebinin değişen tüketim alışkanlıkları olduğunu söyleyebiliriz. Burada sadece medya aracı sahibinin nasıl pozisyonlandığından ziyade, tüketicinin de bu medyayı tüketirken nasıl pozisyonlandığı da önemlidir.

Türkiye’de 11-12 sene öncesinde medya içeriğinin dijital ortamda ücretli sunulması modeli uygulandı fakat bu model çok geçmeden başarısız olmuştur. Diğer taraftan şirketlerin mali olarak sürdürülebilirliği için maddi kaynağa da gerek duyulmaktadır. Bu kaynağı, medya patronları, markaların reklamlarını kendi platformlarında yayınlamaya sağlamaktadır. Markalar açısından da dijital ortamlarda reklam vermek, tüketiciye ulaşan reklamlar üzerinde analiz yapılmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medyanın son derece büyük olan data havuzundan reklam- tüketici açısından elde edilen veriler, markaların gelecekte nasıl bir yol izleyeceği hakkında hayati rol oynamaktadır. Reklam veren açısından, eskiden televizyonda yeni bir ürün için bir kampanya yaratmak istenildiğinde, reklam filmi yayına girdiğinde kaç kişinin o reklam filmini kaç dakika seyrettiği, o reklam filmini seyreden kişilerin eğilimlerinin ne olduğu, ürünle ilgili ne düşünüldüğü genel bir yayın yapıldığı için bilinmemekteydi. Ama şimdi aynı reklam filmi içeriğine göre genel yayının yanı sıra sadece hedef kitlenin olduğu alana özel platformda da yayınlanabilmektedir. Yeni medya sayesinde reklamın kimler tarafından, kaç saniye izlenildiğine ulaşabilmektedir. Hedef kitlenin, reklam filmini seyrettikten sonra o ürünle ilgili arama yapıp yapmadığı, ürünün sahibi olan şirketle ilişki kurup kurmadığı ya da reklam sonu anketlerle o ürünle ilgili ne düşünüp düşünmediği yeni teknolojiler sayesinde tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla yeni medyada yer alan reklamların,

hedef kitlenin nabzını tutmak için reklamcıya nokta atışı bilgi veren mükemmel bir yöntem olduğunu görmekteyiz. Bu yöntemle markalar, reklam içeriğini tüketen izleyici hakkında data birikiminden dolayı tüketicinin eğilimlerine göre strateji geliştirebilmektedir. Bu önemli verilerle markalar kendilerine hem sadık müşteriler yaratabilir hem de potansiyel müşterileri kazanmak için bir yol haritası belirlemektedir.

BÜŞRA KOZAN: Yeni medyanın ekonomik gücü, siyasi erki veya piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü ne düzeydedir?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Medyanın, her dönemde ekonomik, siyasi ve piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü vardır. Yeni medya, insanlara herhangi bir olay yada durumla ilgili tepkilerini doğal ve kolay bir şekilde verebilecekleri bir alan açmıştır. Yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan bireyler, örgütlenerek siyasi oluşumlara yön dahi verebilmektedirler. Son dönemde yaşanan Twitter’da örgütlenerek yapılan Arap Baharı bunun apaçık bir örneğidir. Diğer yandan bu araçların ne için ve nasıl kullanıldığı da önem arz etmektedir. ABD başkanlık seçimlerinin çok büyük bir odağı, sosyal medya araçlarındaki pazarlama kampanyalarıdır. Bu kampanyalar için kurumlar ya da siyasiler büyük bütçeler ayırmaktadır. Yeni medya üzerinden yapılan pazarlama kampanyalarında nokta atışı hedef kitleye ulaşılabilir. Bir siyasi ya da piyasanın önde gelen aktörleri “ben 18-25 yaş arasındaki üniversite okumuş ya da yüksek lisans yapan, ülkesi ve kendisi hakkında soru sorma kabiliyetinde olan, gelişme potansiyeli olan belirli profildeki gençlere ulaşmak istiyorum” dediğinde, talep ettikleri medya araçlarındaki havuzdan o kitlelere ulaşip, vermek istediği mesajı onlara iletebilmektedir.

BÜŞRA KOZAN: Dünyada ve Türkiye’de yeni medyanın en çok gelişme göstereceği ticari alan sizce hangisidir?

İNCİ ABAY CANSABUNCU: Dünyada ve Türkiye’de yeni medyanın en çok gelişme göstereceği alan e-ticarettir. İnternetin ve teknolojinin bu kadar gelişmesine paralel olarak ticarete de e- ticaret dediğimiz yeni bir iş modeli ortaya çıktı. Bugün geldiğimiz noktada e-ticaret siteleri sadece bir e-ticaret sitesi değildir. Çoğunlukla “Platform Business Service” diye adlandırılan platform iş servisi kavramı ortaya

çıkmıştır. Netfilx’de, Amazon’da, e-bay’de, alibaba.com’da platform tabanlı iş modeli uygulandığını görmekteyiz. Platform tabanlı iş modeli kavramı, sadece bir medya hizmeti sunmak, internetten ticaret yapabileceğin ürünü göndermek değildir. Bu kavram, organizasyonların kitlelerini bir araya getirip, kitlelerin birbiriyle entegre olabileceği, etkileşim kurabileceği, bu kitleler hakkında nabız tutup, o kitleye özel ürün ve hizmetleri sunabileceği bir modeldir. Bu modelin hedefi kitlelerin organizasyonundan bir gelir ve değer yaratabilecek bir servis modeli, iş modeli oluşturmaktır.

Bu modeli amazon.com özelinde ele aldığımızda, amazon.com’un sadece bir e-ticaret sitesi değil, internette ticaret yapmak isteyen ama yeni kitlelere nasıl ulaşacağını bilmeyen ya da kendi e-ticaret sitesini kurma gücü olmayan kobilere pazar yeri sunan bir yapısı olduğunu görürüz. Aynı zamanda Amazon Video Prime üzerinden televizyon izleyicileri için özel video içerikleri bir platform olarak da hizmet vermektedir. Platform iş servisi kavramını en etkin şekilde gerçekleştirenlerden biri olan amazon.com, iş kurmak isteyen kişilere finansman kaynağı olacak aracı bir model de sunmaktadır.

Yeni medyanın bir diğer uygulama alanı ise bankacılık sektörü ile ilgilidir. Eskiden iş kurmak, yatırım yapmak istenildiğinde finansman yaratabilmek için sadece bankalardan hizmet alınabilmekteydi. Artık “kickstarter.com” gibi kitlesel fonlama araçları meydana çıktı. Bu kitlesel fonlama araçları dünyada çok daha yaygın olduğunu görebilmekteyiz. Türkiye’de ise ilk çıktığında, regülasyonlar sebebiyle biraz daha mercek altına alınmıştı ama geçtiğimiz senelerde kitlesel fonlama kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmaya başladı. İş kurmak için ya da var olan işletmesini geliştirmek için para kaynağına ihtiyaç duyan bireyler için tek yol bankalar olmaktan çıkıp bu platformlar üzerinden uygulama başlamıştır. Kickstarter.com tarzı uygulamaların çalışma şekli, herkes yapmak istediği iş ile ilgili fikrini, projesini ve yeteneğini bu platform üzerine aktarması üzerinedir. Yeteneğine güvenip müzik albümü çıkarmak isteyen, ürünlerini satacak bir şirket kurmak isteyen, senaryosuna film çekmek isteyen ya da somut bir ürün olmasa da inovasyon mantığı ile geleceğe dair fikirlere sahip olanlar bu taleplerini kickstar.com üzerinden insanlara duyurmaktadır. Yatırımcılar ise bu talepleri uygulama üzerinden haberdar

olup, değerlendirme fırsatına sahip olmaktadırlar. Beğendikleri ve karlı geri dönüş olacağını düşündüğü, yatırım yapmak istedikleri projelere irili-ufaklı meblağlarla ortak olmaktadırlar. Böylelikle proje üretenlerin fonunda para birikmektedir. Sonrasında Kickstarter belli bir model üzerinden o fonu alıp proje sahibinin kullanımına açmakta ve bu şekilde iş kuran, film çeken, ürün üreten bir sürü şirket doğmaktadır. Türkiye’de de kitlesel fonlama araçları çoğalmaktadır. Bugün iş kurmak isteyen girişimciler, kitlesel fonlama araçlarından faydalanmaya başlamıştır.

Amazon ödeme sistemleri uygulamasıyla birkaç tane büyük finansman şirketi ve aktörleriyle bir araya gelip güçlerini birleştirerek, tıpkı banka sistemindeki gibi faiz karşılığında kredi temini uygulamasına başlamıştır. Bu örneklerde görüldüğü üzere, amazon sadece bir e-ticaret sitesi olmaktan ziyade günden güne ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırarak hayatın her alanında hizmet vermektedir. Dolayısıyla Amazon sadece içerik sunan bir medya sitesi değil, aynı zamanda bir pazaryeri, aynı zamanda fon ve finansman yaratan bir platform olarak “Platform Business Model”e de evirilmiştir. Birçok farklı işi, birçok farklı kitlenin ihtiyacını çizecek, o kitlelerle de etkileşim kuracak şekilde organizasyon oluşturduğu, bu yapılanmada gelir getirecek bir model ortaya çıkardı ve ciddi gelir elde etti.” Platform Business Modeli” özetle bu demektir.

Yeni medya artık sadece bir medya aracı değildir. Yeni medya kanalları, internetten iş, içerik, servis ve ürün üreten bir yapıya sahip olmuştur. Yeni medya sadece medya hizmeti vermenin dışında başka birçok bileşeni bünyesinde barındıran yeni bir dönemi başlatmıştır.

Sonuç olarak, geleneksel medya-yeni medya tartışmaları artık bireyler için çok uzaktadır. Durumu küreselleşme bağlamında ele aldığımızda, bilgi teknolojilerinin tetiklediği değişim ve evrimin, güncel hayatımıza nasıl etki ettiğini iyi okuyup değerlendirmemiz lazımdır. Bu durumu iyi bir şekilde değerlendirip bu iş modellerinin nasıl yapılandığına dikkat ederek, ticari, sosyal, içerik tüketme, eğlence ve iş alanlarımızda iyi analiz etmemiz gerekmektedir. Teknoloji bu anlamda bireyler için iyi öğrenilmesi, iyi kullanılması ve iyi analiz edilmesi gereken bir alandır.

SONUÇ

İnsanoğlu tarihsel süreç içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel boyutta sürekli olarak değişmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya atılan ve gereksinimler sonucu doğan küreselleşme kavramı ile bu değişim döngüsü hızlanmıştır. Fakat insanoğlu tarihsel süreç içerisinde değişirken, ihtiyaçları hep aynı kalmıştır. Bu ihtiyaç tablosunun ilk sıralarında iletişim ihtiyacı yer almaktadır. Teknoloji ne kadar ilerlerse ilersin iletişim ihtiyacı hiç değişmemiştir. Değişim, iletişim biçim ve işlevlerinin araçsal olarak yaşanmasıdır.

Küreselleşme ile insanların birbiriyle olan iletişimi artmış, bulundukları coğrafyanın sınırlarını aşarak düşünce ve ürünlerini başka coğrafyalara aktarmayı başarmışlardır. İcat edilen buluşların teknik ile buluşması, zaman içinde sistematik olarak tekniğin teknolojiye evrilmesi küreselleşme kavramını bulunduğu noktadan daha ileriye götürmüştür. İletişim teknolojilerindeki değişimde geleneksel medyayı yeni medyaya dönüştürmüştür. Yeni medya, geleneksel medya araçlarından doğarak bir gelişim silsilesi içerisinde bugünkü halini almıştır. Yeni medyayı yeni yapan etmen geleneksel medyanın tamamen ortadan kaldırılması değil, geleneksel medyanın tarihsel süreç içerisinde teknolojiyle birlikte farklılaşması ve gelişmesidir.

Medya alanında yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte küreselleşme kavramı hız kazanmış ve insanlardaki zaman-mekân ve olaylara bakış açısını değiştirmiştir. Geleneksel medyada iletişim modelinin tek yönlü olarak kitle iletişim araçlarından hedef kitleye ileti aktarımı, yeni medyada yerini etkileşimli iletişim olgusuna bırakmıştır. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitle ile çift yönlü iletişim modeline geçmiş, var olan medya algısını değiştirmiştir. Bu değişim sadece iletişim biçiminde kalmamış, maliyetli ve ulaşması zor olan geleneksel medya ritüelini kolay, hızlı ve maliyeti düşük hale getirmiştir. Yaşanan bu durum küreselleşmenin etkisiyle de medya organizasyon yapılarının değişmesi ve büyümesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Sistemsal olarak analogdan sayısala dönüşen medya, yeni medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasındaki en önemli noktalardan birisidir. Bilgi işlem teknolojilerinin sayısal tabanda, medya içeriklerini ve yapısını değiştirdiği

gözelemlenmiştir. Sayısal sistem sayesinde medya iletilerinde teknolojik alt yapı bir form oluşturulmuştur. Bu form aynı zamanda çoklu ortam sisteminin doğmasına sebep olmuştur. Çoklu ortam ile yazı, ses ve görüntüler tek bir potada buluşturulup medya içeriği tüketicilerine sunulmuştur. Yeni medyada etkileşim özelliği ile kullanıcıları geleneksel medyadaki pasif konumundan aktif konuma taşımıştır. Bu yeni medya platformunda iletişim araçlar üzerinden çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. İletişimde telgrafla başlayan elektronik haberleşme sistemi, yeni medyada internet ağlarının ve fiber optik kabloların sayesinde hemen hemen insanların yaşadığı tüm bölgeleri sarmış ve iletişimi kolay ve kaliteli kılmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler medya içerik ve biçimlerini değiştirmiş, gazetecilik mesleğinin hedef kitleye ulaşma yöntemini farklı bir noktaya taşımıştır. Türkiye’de dünyanın çoğu ülkesinde olduğu gibi bu teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak çağa ayak uydurmuştur. Gazeteciler matbu baskılarının yanı sıra oluşturdukları içerikleri dijital ortamda internet vasıtasıyla kullanıcılarına iletme politikası izlemiştir. Bu teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan ve yeni medya alanında varlığı hissettiremeyen gazeteler kapanma yoluna gitmiştir. Medya içeriği tüketicileri açısından, geleneksel medyaya göre daha kolay ulaşılabilir ve maliyetinin düşük olması sebebiyle Türkiye’de de yeni medya ortamından haber ve bilgi almak daha çok kullanılır hale gelmiştir.

Yeni medyayla birlikte bireylerin iletişim biçimi ve kendilerini tanımlama şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni medyanın önemli alanlarından olan sosyal medya Türkiye’de geniş kullanım alanı bulmakla birlikte dünya sıralamasında sosyal medyayı en çok kullananlar listesinde önde gelmektedir. Bu durum kültürel alt yapıyı da günden güne değiştirmiştir. Bireyler, geleneksel medya araçlarında mümkün olunmayacak hızda dünyanın diğer ucundaki olaylardan haberdar olup, gelişmeleri anında takip edeceği bir mecraya kavuşmuştur. Özellikle siyasi erklerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara dünyanın her yerinden kolayca ulaşmaktadır. Facebook, Instagram ve LinkedIn Türkiye’de geniş kullanım yelpazesine sahip diğer sosyal medya uygulamalarıdır. Reklam verenler açısından eskisinden çok daha fazla hedef kitleye ulaşmasını sağlayan sosyal medya uygulamaları bu kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürme yolunu

tutmuşlardır. Sosyal medya da kendini tanımlayan, özel bilgi ve belgelerini yayınlayan bireyler üzerinden üretilen ürünler hakkında analizler yapılarak reklam stratejileri belirlenmektedir.

Yayıncılık anlayışını da değiştiren yeni medya, geleneksel medyada olduğu gibi, kullanıcıları geleneksel medya içeriği üreticilerinin programlarına mahkum etmeden Türkiye özelinde Netflix, Puhu TV, Blu TV gibi dijital yayın yapan platformlardan istenildiği zaman izleyebilecekleri ve yayın akışı konusunda söz sahibi olacakları hale getirmiştir. Özellikle metropol insanın zamana karşı yarışması ve geleneksel medya kanallarının programlarına uyamaması yeni medya sayesinde bir problem olmaktan çıkmıştır.

E-ticaret kavramı ile ekonomi olgusu farklı bir kalıba girmiştir. E-ticaret, yeni medyada geniş bir kullanım alanı bulmuş, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dijital platform üzerinde buluşan alıcı ve satıcı yüz yüze gelmeden alım-satım yapabilmektedir. Türkiye’de de sık kullanılmaya başlanan e-ticaret yöntemiyle evden arsaya, arabadan bisiklete, mutfak eşyalarından market ürünlerine, oyuncaklardan kıyafete birçok kategoride alışveriş yapılmaktadır.

Dijital oyunların sahneye çıkmasıyla değişen oyun ve eğlence anlayışımız gelecek nesli yönlendirmesi ve eğitmesi açısından oldukça önemlidir. Geleneksel oyun anlayışından farklı olarak dijital ortamda sanal bir kişilikle oyun faaliyetinde bulunmaya olanak veren dijital oyunlar dünyada ve Türkiye’de önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir.

Tez çalışmasının kapsamı doğrultusunda röportaj soruları şu şekilde hazırlanmıştır:

1. Küreselleşme bağlamında yeni medya nedir?
2. Yeni medya ile sosyal medya aynı mıdır?
3. Yeni medya-geleneksel medya rakip mi yoksa birbirlerini tamamlayıcı unsurlar mıdır?
4. Yeni medyanın Türkiye’deki başlangıcı, gelişimi ve günümüzdeki durumu hakkında neler söylersiniz?
5. Yeni medyanın siyasi, ticari ve kültürel fonksiyonları nelerdir?

6. Yeni medyadaki ekonomik potansiyeli nasıl değerlendiriyorsunuz? Reklamcı-patron-işletmeci gözünde yeni medyanın işlevi nedir?
7. Yeni medyanın ekonomik gücü, siyasi erki ve piyasanın önde gelen aktörlerini etkileme gücü ne düzeydedir?
8. Dünyada ve Türkiye’de yeni medyanın en çok gelişme gösterebildiği ticari alan sizce hangisidir?

Dört katılımcı ile gerçekleşen röportajlar sorularından alınan cevaplar genel itibariyle yeni medyanın hayatımıza giren önemli bir gelişme olduğu yönündedir. İletişimin yapıldığı araçların değişmesi ve yaşamımıza olan etkisinin büyük ölçüde önem arz ettiği vurgulanmıştır. Sosyal medya ile yeni medyanın birbirlerini tamamlayıcı unsur olarak görüldüğü belirtilmiştir. Geleneksel medyanın varlığı ve konvansiyonel medyadaki teknolojik gelişmeler yeni medyanın ilk oluşumundaki evreye işaret etmekte ve dört katılımcı tarafından da rakip olarak görülmediği söylenmiştir. Yeni medya konusunda Türkiye’nin iyi bir yerde olduğu vurgusu yapıp gelişmesi için Türkiye özelinde yatırımların artması gerektiği belirtilmiştir. Reklamcı-patron-işletmeci gözüyle yeni medyanın ekonomik oluşumları için bir fırsat olduğu konusunda dört katılımcı da görüş birliği içindedir. Yeni medyanın etkileşimli iletişim özelliği ile yaşamın her alanını etkilediği gibi siyasi erki ve ekonomik gücü etkilediği hatta toplumların yeni medya sayesinde bu güçlere yön verdiği konusunda dört katılımcı da aynı cevabı vermiştir. Dört katılımcı, dünyada ve Türkiye’de yeni medyanın en çok gelişme göstereceği alanın medya ve e-ticaret alanı olduğu hususunda görüş birliği sağlamıştır.

Genel olarak yeni iletişim teknolojileri medya alanında yeni bir gedik açmış ve insanoğlunun şimdiye kadar deneyimlemediği bir iletişim ortamına sebep olmuştur. Küreselleşme yeni medyayı, yeni medya da küreselleşmeyi etkilemektedir. Paralel olarak birbiriyle ilerleyen küreselleşme ve yeni medya kavramları dünyayı olduğu gibi Türkiye’yi de etkilemiş ve büyük gücüyle karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abay Cansabuncu, İnci: Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi, **“Yüksek Lisans Tezi”**, İstanbul, 2013, s.17
- Aktaş, Celallettin: “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, **“Medya Üzerine Çalışmalar”**, Ed: Gülbuğ Erol, İstanbul, 2007, s.59
- Akyazı, Ayşenur: Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi,” **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s.43
- Altaş, Anıl: **“E-TİCARET Satışta Tsunami Etkisi”**, MediaCat Kitapları, 5.Baskı, Ekim 2016, s.30-31
- Arrigo, Bruce A: Security and Privacy, Social Media, **“The Sage Encyclopedia of Surveillance”** 5 april 2018, Thousand Oaks, s.2
- Atikkan, Zeynep; Tunç, Aslı: Blogtan Al Haberi: Haber Blogları, **“Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine”**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011, s.25

Aydemir, Cahit ve Kaya,
Mehmet:

Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü,
“**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**”, Bahar
2007, Cilt:6, Sayı:20, web:www.e-sosder.com

Aydoğan, Filiz:

“**Küresel Medya**”, 1.Baskı, Beta yayınları,
2011, s.32

Balle, Francis; Eymery, Gerar

“**Yeni Medyalar**”, Çev: Mehmet Selami
Şakiroğlu İletişim Yayınları, İstanbul,1991,
s.35-36

Bauman, Zygmunt:

“**Küreselleşme- Toplumsal Sonuçları**”,
Ayrıntı Yayınları, Çev: Abdullah Yılmaz, 3.
Baskı, İstanbul 2010, s:81

Binark, Mutlu:

“**Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında
Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında
Olmalı**”, Evrensel Kültür, 2009

Binark, Mutlu:

“**Yeni Medya Çalışmalarında Yeni
Sorunlar ve Yöntem Sorunu**”, Derleyen
Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara,
2007, s.23

Binark, Mutlu; Bayraktutan-
Sütçü, Günseli:

“**Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital
Oyun**”, Kalkedon Yayınları, Birinci Basım,
İstanbul, Ekim 2008, s.35

blog.isimtescil.net:

blog.isimtescil.net: “**Linkedin Nedir Ne İse Yarar?**” / Yazar: Bora Arat (Çevrimiçi) <https://blog.isimtescil.net/linkedin-nedir-ne-ise-yarar/>) z.t. 04.05.2019

brandingturkiye.com:

“Facebook Hakkında Her şey: Facebook Nasıl Kullanılır? Facebook’un Özellikleri Nelerdir? (06.02.2018) çevrimiçi, z.t: 01.05.2019

Boyde, Danah; Ellison, Nicole B:

Social Network Sites: Definition, History and Scholarship , “**Journal of Computer-Mediated Communication**”, USA “**Journal of Computer Mediated Communication**”, Vol.13, No.1, 2007, s 222 (Aktaran İnci Abay)

Candemir, Abdülkadir:

“Özel Yayın Döneminde Yerel Yönetimler ve Radyo Yayımcılığı” **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı 10, Ekim 1999, s.129

Canpolat, Emre:

“**Yeni Medya Sanatı ve Çokuluslaşma**”, Ankara, 2011, s.134

Castells, Manuel:

“**Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi**”, 1.cilt, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s.190

Çakır, Hamza:

Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, “**Erciyes üniversitesi iletişim fakültesi**”, 2007, sbdergi.erciyes.edu.tr, s.43

Çeçen, Ahmet Faruk:

Facebook’ta İdeolojinin Pazarlanması: Aşırı Şişmiş Filtre Balonları, Ayrımcılığı Nasıl Bir İş Modeli Haline Getirdi, “**İletişimin Dijital Boyutu**”, Editör Oğuz Göksu, Konya Nisan 2019, s.146

Dilmen, Necmi Emel; Öğüt, Sertaç:

Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı, “**Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, s.17-22) Aktaran: İnci Abay Cansabuncu

Dizard, Wilson jr:

“**Old Media New Media Mass Communications in the Information Age**”, Longman, 2000, s.4

Doğan, Serhat:

“Türkiye’de Değişen Radyo dinleme alışkanlığı ve Özel Radyolarla Radyo Tiyatrosu”, “**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.15

Doğu, Burak: “Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı”, “**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2006, s.82-88.

Erdoğan, İrfan: “**Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni**”, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1995 s.60

Eryazar, Kamil: “**Dijital Medya Kağıttan Medyayı Yutacak mı?**”, Çevrimiçi, <http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> z.t: 01.05.2019

Eryazar, Kamil: Tablet Medya ve Dijital Gazetecilik Yazısı, “www.farklibirbakis.com/tablet-medya-ve-dijital-gazetecilik,” z.t:03.05.2019

Eryazar, Kamil: Dijital Medya Kağıttan Medyayı Yutacak mı? Çevrimiçi, “<http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/>” z.t:01.05.2019)

esmacalisir.com: [Nedir Bu Web?, \(01.09,2018\)](https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/), Çevrimiçi, [\(https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/\)](https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/) , z.t. 04.05.2019

- Friedman, Thomas: **“Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı”**, Çev: Elif Özsayar, Boyner Yayınları, İstanbul 2000, s.18
- Gezgin, Suat: “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **“İnternet Çağında Gazetecilik”**, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s. 30
- Giddens, Anthony: “Kitle İletişimi ve Haberleşme”, **“Sosyoloji Başlangıç Okumaları”**, Çev: Günseli Altaylar, Say Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2017, s.399-400
- Giddens, Anthony: “Değişen Dünya”, **“Sosyoloji Başlangıç Okumaları”**, Say Yayınları, 6. Baskı, Çev: Günseli Altaylar, İstanbul, 2017, sayfa 55-56
- Göllü, Yasin Evrim: “Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği”, **Gorgon E-dergi**, Sayı 1, 2007, <http://gorgondergisi.org/dunden-bugune-internet-gazeteciligi/> çevrimiçi 01.05.2019
- Göker, Göksel: “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, **“İnternational Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic”** Volume 10/2, winter 2015, s.389-410
- Göker, G ve Doğan, A: “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebookta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, **“Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”**, 2011,14 (25) s.175-203

- Gönenç, Özgür: **“Medya Dünyası”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, sayfa 33
- Güçdemir, Yeşim: **“Sanal Ortamda İletişim”** İstanbul Derin Yayınları, 2012, s.52
- Gülnar, Birol: **“Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum”**, Literatürk yayınları, Konya, 2011, s.112
- Gürcan, Halil İbrahim: **“Sanal Gazetecilik”**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31, 1999, sayfa 73
- Gürsaka, N: **“Sosyal Ağ Analizi”**, Dora Yayıncılık, Bursa, Aktaran: Aylin Tutkun
- Held, David; McGrew, Anthony; Goldblad, David; Perraton, Jonathan: **“Küreselleşme”, Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, Ed: Anthony Giddens, Çev: Günseli Altaylar, Say Yayınları, Altıncı Baskı, İstanbul 2017, S.71
- Held, D, McGrew, A, ve Perraton, J: **“Global Transformations: Politics, Economics and Cultures”**, Polity Press Cambridge, 1999 aktaran Veysel Bozkurt, **“Küreselleşmenin İnsani Yüzü”**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.18-26

- Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda: **“Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya”**, Derin Yayınları, İstanbul 2014, s.107
- Jarvis, Jeff: **“E-Sosyal Toplum”**, Çev: Çağlar Kök, Mediacat Kitapları, İstanbul, Kapital Yayınevi, 2011, s.178-180
- Jeanneney, Jean Noel: **“Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi”**, Çev: Esra Atuk, 3.b. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009, s.24
- Jenkind, Henry: **“Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü”**, Çev: Nihan Yeğengil, İletişim Yayınları, 2.baskı, İstanbul, 2018, s.19
- Karaduman, Sibel: **“Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim”**, **“Current Debates in Public Relations & Media Studies”**, Ed: Emrah Doğan, Ercan Geçgin, IJOPEC Publication, London, 2017, s.124
- Kazgan, Gülten: **“Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen”**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2000, s.28
- Kırçıl, Aslı; Karagüler, Turhan Güngör: **“Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım”** dorduncukuvvetmedya.com, Çevrimiçi, Z.t: 15.01.2003, Aktaran: Hamza Çakır, s.138

Kırık, Ali Murat:

“Dünyadan Örneklerle Global IPTV Pazarı”,
**“IP Media İnternetten Temelli Televizyon
ve İletişim Teknolojileri Dergisi”**, IPTV Der
Özel sayısı, İstanbul, 07.10.2011, s.6

Köroğlu, Ece:

“Bilgi Toplumu ve E-devlet”,
“Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi”,
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı,
Ankara, 2004, s.97 Aktaran: İnci Abay
Cansabuncu

ntv.com.tr:

[Türk Mühendislerin Geliştirdiği Mobil Oyun
Dünya Listesinde/,\(05.06.2018\),](http://www.ntv.com.tr/teknoloji/turk-muhendislerin-gelistirdigi-mobil-oyun-dunya-listesinde/) Çevrimiçi,
([www.ntv.com.tr/teknoloji/turk-
muhendislerin-gelistirdigi-mobil-oyun-dunya-
listesinde/](http://www.ntv.com.tr/teknoloji/turk-muhendislerin-gelistirdigi-mobil-oyun-dunya-listesinde/)), z.t:04.05.2019

ntv.com.tr:

[“Tüm Zamanların En İyi 100 Oyunu”](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-zamanlarin-en-iyi-100-oyunu/),
(03.04.2018), [Çevrimiçi,](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-zamanlarin-en-iyi-100-oyunu/)
([www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-
zamanlarin-en-iyi-100-oyunu/](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-zamanlarin-en-iyi-100-oyunu/)), [zit.:](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-zamanlarin-en-iyi-100-oyunu/)
04.05.2019

Mac Bride, Sean:

**“Bir Çok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve
Toplum- Bugün ve Yarın”**, Unesco Türkiye
Milli Komisyonu, Ankara, 1993

onedio.com:

“Yeni Başlayanlar İçin Netflix Nedir? Nasıl Çalışır?” (07.01.2016), Çevrimiçi, (www.onedio.com/haber/yeni-baslayanlar-icin-netflix-654546/), z.t 05.05.2019

Özgen, Murat:

“İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **“İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi”**, Sayı 10, İstanbul, 2000 s.60

Ritzer, George:

“Küresel Dünya”, Çev: Melih Pekdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011,

Robertson, Ronald:

“Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.21-25

Sağnak, Mehmet:

“Medya-Politik”, Eti kitapları, Aralık, İstanbul 1996, s.43

Sarı, Ümit:

“Televizyon ve Etkileri”, Yenilenen **Medya**, ed:Mesut Aytekin, KOCAV Yayınları, İstanbul, 2015, 2.baskı, s.34

Sarısakal, M. Nusret:

Veri Tabanlarının E-ticaret Uygulamalarında Kullanılması-MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu, **“I.U Journal of Electirical & Electronics”**, 1(1),2001, s.42

Shaikh, A.A and Karjaluoto H:

“Mobile Banking Adoption: A Literature Review. Telematics and Informatics”, 2015, 32(1), s.129-142.

- Slevin, James: “İnternet ve Toplum”, **“Sosyoloji Başlangıç Okumaları”**, Editör: Anthony Giddens, Çev: Günseli Altaylar, Say Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2017, s.411-415
- Şeker, Tülay: **“Teknoloji ve Televizyon”**, Literatürk Yayınları, Konya, 2009, s.37
- Şekertürk, Murat: **“Glokalleşme”**, Dorlion Yayınları, Ankara, 2019, s.57
- Taşdemir, Emrah: ” Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar”, **“Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015 s.67
- Thompson, John B: **“The Media and Modernity: a Social Theory of The Media”**, Cambridge, Polity Press, 1995
- Tokgöz, Oya: **“Temel Gazetecilik”**, İmge Kitap Evi Yayınları, 8. Baskı, Ankara, 2010, s.103-104
- Türkoğlu Semiz, Hülya: “Siyasal İletişimde Twitter’in Rolü”, **“Yenilenen Medya”**, Ed: Mesut Aytekin, Kocav Yayınları, İstanbul, 2015, s.211-224
- Türkoğlu, Nurçay: **“Kitle İletişimi ve Kültür”**, İstanbul, Naos Yayınları, 2003, s.25

- Uluç, Güliz: **“Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı”**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İkinci Baskı, İstanbul 2008, s.174-180
- wearesocial.com: “Global İnternet Kullanım Oranları”, (01.2019), Çevrimiçi, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, z.t(01.05.2019)
- webrazzi.com: “Amazon Video Prime Artık Türkiye’de”, Çevrimiçi, (14.12.2016), (www.webrazzi.com/2016/12/14/amazon-prime-video-artık-türkiyede/) z.t (05.05.2019)
- Yaman, Hasan: “Küreselleşme ve Medya İlişkisi: Yerel Yayıncılık Modelleri ve Türkiye Örneği”, **“Doktora Tezi”** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2017, s.12
- Yücel, Derya: **“Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze”**, İKÜ Yayınevi, İstanbul, 2012, s.76
- zeplin.com: “ Dijital oyun nedir?” , Çevrimiçi/ (www.zeplin.com/rehber/dijital-oyun-nedir-oyunlar-hakkında/), z.t 04.05.2019