

Bölüm 4

YENİ MEDYA İLETİŞİMİ NASIL DÖNÜŞTÜRDÜ: PASİF MESAJ ALICISINDAN AKTİF, ÜRETEN, DEĞİŞTİREN, YORUMLAYAN VE EYLEME GEÇEN AKTİF MESAJ ÜRETİCİSİNE

Bayram ÇAĞLAR¹

GİRİŞ

Bu çalışmada kitle iletişim sürecine ilişkin birkaç tanım ve kavram üzerinden hareket edilerek yeni medya konusunda yapılan tartışmalara yer verilmiştir. Yeni medyanın kullanım şekilleri, toplumu nasıl dönüştürdüğü anaakım medyanın yerine geçip geçemeyeceği konusundaki argümanlar incelenmiştir. Yeni medyanın özellikle sosyal medya kısmında yoğunlaşmış ve o kesitte gelişen süreçlere değinilmiştir. Son 50 yılda iletişim araçlarının zamanla nasıl değişime uğradığına ilişkin bilgilerin yanı sıra yeni medyanın bireylere ve kişisel iletişime sağladığı fırsatlar ve olanaklar üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda bu çalışmada kitle iletişiminin merkezi bir medya odağından-araç-değil, kitlelerden kitlelere doğru çok boyutlu ve özerk yapısal niteliklere kavuştuğu, mesajda tek yönlü ve doğrusal-lineer-yapının çözülmesinin hızlandığı, öziletişimin ve ağ toplumunun zirve yaptığı iletişim/etkileşim çağına dikkat çekilmiştir. Çalışmada değinilen kuramsal yaklaşımların özellikle mesaj merkezli odaklanması öngörülerek, iletişimin biricik amacı olan etkileşim konusu irdelenmiştir. Mesajın her yönden her yöne gönderilmesi halinin ve belirli bir merkezinin bulunmaması bireyin belirleyici üretici ve tüketici olarak konumlandığı enformasyon ve iletişim çağının özelliklerinin altı çizilerek tartışmalara ışık tutulmuştur.

Nobel ödülünün adaylarındansanız ödülün açıklanacağı gün kulağınızın radyoda televizyonda olmasından daha doğal bir şey yoktur herhalde. Sosyal ağların zirve yaptığı dönemlerde fizik dalında ödülü paylaşan araştırmacılardan Peter Higgs, nobel aldığını sokakta kendisini kutlayan bir kadından öğrendiğini itiraf etmiştir. Edinburgh kentinde yaşayan fizik profesörü öğle yemeğinden dönerken yolda arabasıyla geçen eski bir komşusunun aracını yanaştırıp duyduğu müthiş haberden dolayı kendisini tebrik ettiğini söylemiştir. Higgs'in tepkisi, "Hangi

¹ Öğr. Gör. Dr, Kocaeli Üniversitesi, bcaglar@kocaeli.edu.tr

10. Kontrolü mümkün olmayan ve siyasi irade tarafından kontrol edilse bile geniş çapta viral tepkilerin anında oluşması ve yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır. Kamuoyu ve baskı oluşturma özelliği bulunmaktadır.
11. Kitle iletişimin dezenformasyon özelliklerinin yerini yeni medya ve sosyal ağlarla birlikte bilgi kirliliğinin almasına, çarpıtmanın ve sanal ortamda dolaşıma sunulan imgelerin ve bilgilerin kökeninin kaybolmasına, mesajın çok boyutlu ve girdap haline dönüşüp sonsuz değişime uğramasına neden olmuştur.
12. Kitlelerin, merkezi iletişim araçları televizyon, radyo, sinema, basılı ve elektronik gazetelerin yazar, muhabir ve yayın yönetimlerine istedikleri anda ileti gönderebilmesi ve tepkilerini ulaştırmasına imkân sağlamıştır.
13. Yeni ve sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içeriklerin KİA'ların önüne geçerek çok daha viral hale gelmesine imkân sağlamıştır.
14. KİA'ların özellikle haber konusunda yeni medya kullanıcılarından bilgi ve haber aktarımı talep etmesine, böylece haberin mesajının 'sıradan insan' tarafından üretilmesine imkân sağlayarak bireyin kullanıcı yerine haber ve imge üreticisi durumuna dönüşmesine imkân sağlamıştır.
15. Fake (gerçek olmayan) denilen çarpıtılmış enformasyonların günlük hayatın ve iletişimin bir parçası haline gelmesine, yeni medyanın ve dolayısıyla sosyal ağlarda dolaşan bilgilerin güvenilirliğine şüpheyle bakılmasına neden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Arslantepe, M.(2013). Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler-Sosyal Medya ve Ağ Toplumunu: Sosyal Medyada Ticari İletişim (der. Can Bilgili ve Gülüm Şener). İstanbul: Reklam Yayıncıları Derneği.
- Batuş, G.(2005).Kadife Karanlık: İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı–Neil Postman (Haz: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınevi.
- Binark, M.(2007). Yeni Medya Çalışmaları: Yeni Medya Çalışmalarında Yeri Sorunlar ve Yöntem Sorunu (der. Mutlu Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Castells, M.(2013). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler.(Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Ulusu, Y., Kılıç, B., (2010). Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergül, H., Gökalp, E., Cangöz, İ.,(2013). Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem: Eski Yoksulluk, Yeni Medya; Yoksullukla Baş Etmede Yeni Medya Kullanılıyor (Mu). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fiske, J.(2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (çev.Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McQuail, D-Windahl, S.(2010).İletişim Modelleri: Kitle İletişimi Çalışmalarında (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Yayınevi.
- Mutlu, E.(2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.

İletişim Bilimleri Çalışmaları I

- Nalçaoğlu, H.(2007). Yeni Medya Çalışmaları: İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları (der. Mutlu Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Öker, Z.(2005). Kadife Karanlık: Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan-Jean Baudrillard (Haz: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Gülede Yücedoğan, Barış Çoban), İstanbul: Su Yayınevi.
- Postman, N.(2004).Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğurlu, Ö.(2013).Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler-Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar üzerinden Kodlanması, Binboğa-Sosyal Bir Gece' Reklamının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda Çözümlemesi. (der. Can Bilgili ve Gülüm Şener), İstanbul: Reklam Yayıncıları Derneği.
- Wardle, C.(2016).“Kullanıcı Üretimi İçeriği Doğrulamak”, s.24-31, Doğrulama El Kitabı:Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber (Edit: C.Silverman ve R.Tsubaki).(Çev. G.Özturan, G.Deniz, E.Sorkun, O.Önal, B.Göbekciolu, V.Hatem, Ş.Erol, A.Tatar ve Ş.Uyanık), Maastrich: European Journalism Centre.
- Zowislo, N-Beitzinger, Grunewald F. (2013). Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler-Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Örgütsel İletişimde Web 2.0 Rahatsızlık Kaynağı Mı, Yeniliğin İtici Gücü Mü? (Çev. Şeyda Akyol-der.Can Bilgili ve Gülüm Şener). İstanbul: Reklam Yayıncıları Derneği.