



DİJİTAL ÇAĞDA YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

PANEL



KONUŞMACILAR

Dr. Öğr. Gör. İpek Fatma ÇEVİK

Yeniden Üretim Sonucu Kaybolan Sanat Yapıtının Aurasını Sanal Gerçeklik ile Yeniden Bulmak

Öğr. Gör. Burak İLİ

Yeni Medya Bağlamında Dijital Televizyon Platformlarının Gelişimi

Öğr. Gör. Hakan BAKAR

Gazeteciliği Kitlesele Olarak Fonlamak: Başka Bir Gazetecilik Mümkün mü ?

Öğr. Gör. Recep ALTAY

Sosyal Medya ile Birlikte İletişimin Mcdonaldlaşması

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

PANEL RAPORU

İletişim kavramı tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Kavram olarak kullanılmaya başlandığı 19. yüzyıldan 20. yüzyılın başlarına kadar telefon, telgraf gibi basit düzeydeki iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bireyler arasında, söz konusu araçlar yoluyla gerçekleştirilen ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır. Eskiden beri yapılan bu basit tanım iletişim olgusuna bakış açısının da aynı oranda basit olmasına temel oluşturmuştur. İletişimin ne olduğuna, nasıl işlediğine ilişkin ilk görüşlerin belirlenmesine çoğunlukla ya bireyler arası yüz yüze iletişimin ya da telefon, telgraf gibi yine bireyler arası iletişimde kullanılan araçlar ile gerçekleştirilen iletişim bilimlerinin temel alındığı gözlemlenmiştir.

Zamanla iletişimin düz bir şekilde ilerlemediği anlaşılmış, çeşitli dinamiklerin öğelerin, etmenlerin etkisiyle sanıldığından daha çok daha çetrefilli yollardan geçtiği saptanmıştır. Söz konusu iletişimin bu şekilde karmaşık bir yapıya bürünmesinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi etkili olmuştur.

Dijital çağda yeni medya ve iletişimin yaşadığı değişim ve dönüşümlerin konuşulduğu bu panelde; yeniden üretim sonucu kaybolan sanat yapıtının aurasını sanal gerçeklik ile yeniden bulmanın ne derece mümkün olduğu, alternatif medya ile birlikte dijital televizyon platformlarının gelişim seyri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, yeni medyanın gazeteciliği kitlesel olarak fonlamaya izin vermesinin yeni bir çağdaş gazetecilik eğilimi ortaya çıkarması ve sosyal medyanın küresel markaların örgütsel yapısına benzer işleyiş tarzı ele alınmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gerçeklik siber uzamda sanal gerçekliğe dönüşmüştür. 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri ile birlikte kişilerin sayısal olarak üretilen sanal nesne ve ortamları görebilme, duyabilme ve bu sanal ortamdaki nesnelere hareket ettirerek deneyimleyebilme özelliği Virtual Reality-VR yani sanal gerçeklik olarak ifade edilmektedir. Bir anlamda gerçeğin yeniden yaratılmasıdır. Sanal gerçeklik, kişilere gerçekmiş hissi veren, sayısal ortamda oluşturulan üç boyutlu görsellerin ve canlandırmaların teknolojik araçlarla oluşturduğu yapay bir dünyadır. Bu noktada sanal gerçeklik, yapay dünyaya girebilme, karşılıklı iletişim ile deneyimleyebilme ve yönlendirebilme olanağı sağlayan en son teknoloji olarak kabul edilmektedir.

Sanal gerçeklik ortamı, kişi ile kurgulanmış dünya arasında etkileşim oluşturmaktadır. Bu noktada kişi sanal gerçeklik ortamında istediği karaktere bürünebilmekte ya da kendi dünyasını kurgulayabilmektedir.

Böyle bir sanal ortamı oluşturmak için donanım, yazılım ve teknik gibi çeşitli yöntemler ve bunların varyasyonları kullanılabilir; sanal gerçeklik ortamı tasarlanırken gerçek dünya taklit edilebileceği gibi gerçek dışı ortamlar da tasarlanabilmektedir. Sanal gerçeklik ortamında kişilerin yaşadığı deneyimler gerçek hayattakine benzer şekilde derin ve etkilidir. Çünkü gerçek hayattaki durumların yasa ve kuralları, çeşitli yazılımlarla bilgisayara aktarılarak oluşturulan bu sanal gerçeklik ortamında kişiler gerçek hayattakine benzer şekilde, verdikleri tepkilere karşılık alabilmektedir.

Alternatif medya ile birlikte dijital televizyon platformlarının gelişim seyri üzerinde durulduğu başka bir bölümde; geleneksel medya gibi televizyon da büyük bir dönüşüme uğramaktadır. Artık tek bir kanaldan izleyiciye sunulan bir yayış akışının yerine bireylerin istediği zaman, istediği yerden, istediği içeriğe erişebildiği yeni bir yayıncılık anlayışı dünyada ve ülkemizde hızla popülerleşmektedir. Hızın ve dijitalleşmenin sonucunda klasik televizyonun yerine bilgisayar, tablet, mobil telefon gibi cihazlardan da erişilebilir hale gelen dijital televizyon platformlarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve üye sayılarını her geçen gün katlamaktadır. Bu dönüşüm sayesinde izleyiciler de sadece tüketici konumunda olmaktan çıkıp, içerik belirleme sürecine dâhil olmaktadır.

Reklamsız izleme, dilediğin zaman dilediğin kadar izleme, sansürsüz bir şekilde bir dizi, film ya da belgesel gibi yayınları seyretme imkânı sağlamak gibi sebeplerden ötürü, dijital televizyon platformları, klasik yayıncılık anlayışının yerine tercih edilir konuma gelmiştir. Sosyal medyanın da etkin bir şekilde bu platformlara destek vermesi bu süreci hızlandırmıştır. Tanıtım, pazarlama ve reklam gibi piyasalar da bu yeni dijital çağa ayak uydurmaya başlamış ve pazarda yeni kuralların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genelde alternatif medya, özelde ise sosyal medya platformlarının günümüzdeki işleyişi konusunda tespitlerde bulunulan bir başka konu başlığında ise, web 1.0 teknolojileri ile sadece metne dayalı dayalı iletişim alt yapısından web 2.0 ile birlikte görselliğin ön plana çıktığı görülmüştür.

Bu yenilik aynı zamanda sosyal medya gibi mecraların kullanım seyrini de değiştirmiştir. Küresel yeme içme restoranlarının örgütsel yapıları olan, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim, akılcılığın akıldışı pratiği gibi başlıklar sosyal medyanın da işleyiş tarzına dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarını 7'den 70'e herkesin rahatça kullanabiliyor olması iletişimde verimliliği sağlamıştır. Aynı zamanda her an her yerde olmamıza olanak tanıyan mobil teknolojiler zaman ve mekân kavramlarını da siber uzama taşımıştır. Sanal âlemde nitelik niceliğe dönüşmüştür. Sosyalleşmenin ölçütü ağda bulunan kişi sayısı ile eşdeğer hale gelmiştir. Bu ise beraberinde mesajların ve tüm faaliyetlerin hesaplanabilirliğini sağlamıştır. Küresel firmaların vazgeçilmez özelliklerinden olan öngörülebilirlik, sosyal medyada da kendini göstermiştir. Standart ve tekdüzelik, paylaşımların kullanıcılar tarafından her seferinde yeniden paylaşılması öngörülebilirliği sağlamıştır.

Tüm bu süreçlerin yaşanması beraberinde denetim mekanizmasını ortaya çıkarmıştır. Geçmişten bugüne değişim ve dönüşüm yaşayan bu yapı sosyal medyada kullanıcıların kişisel bilgilerini herkesin hizmetine sunması ile teşhirciliğe sebep olmuştur. Bu örgütsel işleyiş tarzı akılcı gibi görünse de akıldışı pratiğe zemin hazırlamıştır. Sosyal medya mecralarında çok fazla zaman geçirmek sosyalleşmenin bir gereği olarak kabul edilmesi yanılısamaya iten bir akıldışı pratik olmuştur.

İnternet teknolojisi ve sosyal medyanın gelişimi her alanda olduğu gibi gazetecilik eğiliminde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal mecralar, fikirlerin serbest dolaşımına olanak sağlarken; aynı zamanda bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle Facebook ve Google gibi platformlar ana akım medyada olduğu gibi bir tekel oluşturmuş durumda. Yakın zamanda dünya üzerinde yaşanan küresel krizler ve medya sahipliğindeki ekonomi politik faktörler, insanları ve dolayısıyla gazetecileri bir anlamda alternatif finansman kanallarına yönelmek zorunda bıraktı. Bu bağlamda son yılların en dikkat çekici alternatif finansman kanallarından biri olarak kitlesel fonlama kavramı hayatımıza girdi.

Bir projenin, ürünün veya bir fikrin kalabalık kitlelere sunulması ve yine kitleler tarafından bu projelerin küçük miktarlarda fonlanması olarak tanımlanan bu kavram, dünyada ve

Ülkemizde oldukça yeni. Teknoloji, sermaye finansmanı ve kitlelerin gücünü arkasına alan kitle fonlaması, sermaye arayan girişimcilere internetin olanaklarını kullanarak ve hızlı bir şekilde kendi projelerini tanıtarak yatırımcılara fon sağlanmasının önünü açmaktadır (İşler, 2014). Kamu yararı taşıyan projelerin daha çok fonlandığı bu sistemde, gazetecilik mesleği de alternatif mecra olarak kitlesel fonlamayı kullanan meslek gruplarından birini oluşturuyor. Ana akım medya kuruluşları da dâhil olmak üzere özellikle sistem içerisinde kendilerine yer bulamayan medya profesyonelleri kitlesel fonlamayı kullanarak okuyucularına ulaşmaya çalışıyor. Sadece 2018 yılında Kicstarter platformunda rekor düzeyde gazetecilik projesi hayata geçirildi. Fonlanan 1124 başarılı projenin %47'si 10.000 dolar ve üzerinde fonlandı. Bu da bizlere önemli ipuçları sunuyor.

Ülkemizde ise henüz çok yeni olan bu sistem, bağımsız gazetecilik yapan isimler tarafından tercih ediliyor. Cüneyt Özdemir, İrfan Değirmenci, Ünsal Ünlü gibi isimler okuyucularla doğrudan dirsek temasında bulunarak, daha şeffaf bir gazeteciliğin yapılabileceği iddiasıyla kitlesel fonlamayı tercih ediyor. Eşik bekciliği kavramını aradan kaldıran kitlesel fonlama, gazetecilik mesleği açısından kitleler ve üreticiler arasında doğrudan temas kurulmasına katkı sağlıyor. Gazetecilik bir anlamda, hızı ve sansasyonu ödüllendiren internet ekonomisinin de dayatmalarından kurtulma olanağına sahip oluyor. Ayrıca internetin çok yönlü yapısı ana akım medyanın tekeli kırma noktasında önemli bir potansiyele sahip. Medyayı tüketenlerin haber üretiminde daha aktif rol oynamasına katkı sağlayan kitlesel fonlamalı gazetecilik; aynı zamanda medya profesyonellerini de reklam verenlerin baskısından kurtarıyor.

Henüz emekleme aşamasında olan bu fonlama biçiminin önümüzdeki yıllarda özellikle gazetecilik alanında isminden daha fazla söz ettireceği kanaatindeyiz. Bu konuda yapılacak bilimsel çalışmaların sektöre bir anlamda yenilik getireceğini düşünüyoruz. Kitlesel fonlamalı gazeteciliğin daha özgür ve bağımsız bir gazetecik yaratacağı öngörüsünden hareketle, bu konuda yapılacak çalışmaların hem literatüre hem de sektörde faaliyet gösteren medya profesyonellerine katkı sağlayacağını söylemek mümkün.

Sonuç

Dijital çağda yeni medya ve iletişimin yaşadığı değişim ve dönüşümlerin konuşulduğu bu panelde; yeniden üretim sonucu kaybolan sanat yapının aurasını sanal gerçeklik ile yeniden bulmanın ne derece mümkün olduğu, alternatif medya ile birlikte dijital televizyon platformlarının gelişim seyri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, yeni medyanın gazeteciliği kitlesel olarak fonlamaya izin vermesinin yeni bir çağdaş gazetecilik eğilimi ortaya çıkarması ve sosyal medyanın küresel markaların örgütsel yapısına benzer işleyiş tarzı ele alınmıştır.

Dijitalleşmenin bireyin günlük, sosyal ve mesleki hayatında değişim ve dönüşüm yarattığı yönünde fikir birliği sağlanan bu panelde; insanların gerçeklik kavramları teknolojik gelişmelerle birlikte sanal bir yapıya bürünmüştür. Beş duyu organı ile deneyimlenen gerçeklik kavramı yerine, sanal gerçeklik araçları sayesinde gerçek hayata benzer deneyimler yaşanıp, duygusal geribildirimler alınabildiğini bir dünya tasarlanmıştır. Bu sanal gerçeklik beraberinde alternatif medyada da yansımıştır. Bireyler gerçek sosyalleşmenin siber uzamda yaşanabileceğini düşünerek tüm iletişim faaliyetlerini sosyal medyaya entegre etmiştir. Küresel markaların örgütsel yapısını ifade eden 'verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim, hız' gibi prensipler bireyin anlam arayışında alternatif dünya yaratmıştır.

Seçenek sunulan bir ortam ve tüketicinin üretici konumunda da değerlendirilebileceği alternatif medya televizyon izleme eğiliminde de değişim yaratmıştır. İnternet teknoloji ile birlikte dijital televizyon platformları bireylerin bireysel tercih yapabileceği bir ortam hazırlamıştır. Bu beraberinde medya iletilerinin hedef kitleye ulaşması noktasında geleneksel yapıya bağımlı olmasını ortadan kaldırmıştır. Bağımlılığın ortadan kalkması sadece bu konuda değil, bireyin en önemli ihtiyaçlarından biri olan haber alma özgürlüğünde de değişim yaratmıştır. Medya araçlarına sahiplik ve medya iletilerinin belirli süreçlerden geçirildiği eşik bekçiliği esnemeye başlamıştır. Bunun yerine alternatif bir çağdaş gazetecilik eğilimi olan kitlesel fonlamalı gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır.

Kaynaklar

- Anadolu, B. Üreticinin 'Çevrimiçi'Hali: Kitle Kaynak Yöntemi (Crowdsourcing).
- AYDOĞAN Boschele Filiz, Kırık Ali Murat. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 0. sf 58-69,
- Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-funded journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.
- MARSHALL, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language Of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press. ,
- NIEDZVIECKI, Hal, *Dikizleme Günlüğü*, Gökçe Gündüç (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010
- Oppenheim, C. (1993). Virtual Reality and The Virtual Library. *Information Services and Use*. 13(3), 215-27).
- Piemental, K. ve Teixeira, K. (1995). *Virtual Reality: Through the New Looking Glass*. Intel/McGraw-Hill Press. New York.
- RITZER, George, "Toplumun McDonaldlaşması", *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, Anthony Giddens (der.), Günseli Altaylar (çev.), İstanbul, Say Yayınları, 2009, SS. 57-65.
- RITZER, George, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Şen Sürer Kaya (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011a
- Santos, B. S., Dias, P., Pimentel, A., Baggerman, J. W., Ferreira, C., Silva, S. ve Madeira, J. (2009). Head-Mounted Display Versus Desktop for 3D Navigation in Virtual Reality: A User Study. *Multimedia Tools and Applications*. 41(1), 161.
- Shin, Y. K. (2002). Virtual Reality Simulations in Web-Based Science Education. *Computer Applications in Engineering Education*. 10: 18-25.
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., & Roberts, D. (2015). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New media & society*, 17(2), 249-271.

Kaynaklar

Toriihara, S. ve Nagata, Y. (2018). Head Mounted Device. U.S. Patent No. 9,952,439. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

TÖRENLİ, Nurcan, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005

Vince, J. (1998). Essential Virtual Reality Fast. How to Understand the Techniques and Potential of Virtual Reality. Springer, Verlag 1998.

Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de Patronsuz Gazetecilik. Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (47).

Xiong, F., Zhao, X. ve Zhang, Y. (2006). Animation and Virtual Reality, Management and Decision Support Systems. in CIGR Handbook of Agricultural Engineering. Volume VI Information Technology. Edited by CIGR-The International, USA.

WILLIAMS, Raymond, Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Ankara, Dost Yayınları, 2003