



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YENİ MEDYA NEDİR NE DEĞİLDİR? WHAT IS NEW MEDIA OR NOT?

Akan YANIK*

Öz

İletişim dünyasında bugün yaşanan ve gelecekte yaşanacak tüm süreçlerin teknolojiyle mutlak bir bağı olduğunu düşündüğümüzde “Yeni Medya Nedir ve Ne Değildir?” sorularına “teknik ve kuramsal olarak” cevap vermek büyük önem taşımaktadır. Yeni Medya kavramının tam olarak açıklanmaması ve her kişinin anladığı şekilde yorumlaması, yanlış fakat genel geçer fikirlerin ve içeriklerin doğmasına neden olmaktadır. Günümüzde, yeni medya kavramında da “Yeni Medya vs. Eski Medya” savaşı altında yanlış fakat genel geçer içeriklerin oluşmaya başladığını ve hatta bu çalışmada sunulacağı üzere bilimsel makalelere kadar sıçradığı görülmektedir. Bu durum ise yeni medya kavramında kuramsal bir boşluk izlenimi yaratmakta ve yeni medyanın sunabileceği erdemlerin tam olarak anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada bir taraftan medya kavramı kuramsal olarak açıklanırken diğer taraftan da yeni medya ne değildir sorularının cevapları verilip yeni tartışmalar açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Prensipler, Yeni İletişim Teknolojileri, Yakınsama, Etkileşim.

Abstract

When it is considered that the whole processes that are currently lived through and will be lived through in the future have an absolute connection with technology; answering the questions “What is New Media and What is Not?” in a “technical and theoretical” manner and revealing its innate “economic system concern” are of capital importance. It will cause wrong but conventional ideas and contents to be come out that a new concept hasn’t been explained completely and everyone interprets it as they personally understand. In our days it is observed that also in the concept of new media under the “New Media vs. Old Media” wrong but conventional content has started to emerge and even they indulged to scientific articles as to be presented in this study. Particular in the discussions of new and old media; the hypothetical boundaries between the concepts of channel and media is disappearing and they are being used as substitutes of each other. This situation creates an impression of theoretical gap in the concept of new media and causes the virtues that it can serve not understood completely.

Keywords: New Media, Principles, New Communication Technologies, Convergence, Interaction.

1. MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜNDEN SONRA: YENİ MEDYA

McLuhan, yaklaşık kırk yıl önce teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştireceğini öngörerek medyaya çağının ötesinde anlamlar yüklemiş, onu odak noktası haline getirmiş (McLuhan ve Fiore, 1967) ve ünlü “media is the message” deklarasyonu ile yalnızca içeriğin değil medyanın kendisinin de tüm yaşam biçimini dönüştürüp değiştireceğine dair bir perspektif ortaya koymuştur. Ayrıca McLuhan, medya olgusunu geniş bir perspektifle tanımlayarak, insan bedenini ve duygularını uzantılayan, kıyafetten bilgisayara kadar her tür teknolojiyi medya olgusuna dahil etmektedir (McLuhan, McLuhan ve Zingrone, 1995). Manovich ise 2000’li yıllara gelirken, teknolojik gelişmelerdeki yönün değiştiğini vurgulayarak sırf sanal yapıda olan sistemlerin yerine fiziksel mekân ile bütünleşmiş ve artık bedeni dışlamayan yeni bir sistemin ve ortamın yükselişini işaret etmiştir (Manovich, 2001). Sayısal bilgi ile sarmalanmış bu yeni mekân olgusunu önce Artırılmış Mekân (Augmented Space) olarak adlandıran Manovich, daha sonra yeni medya olarak tanımlamıştır. Fakat, medyanın dönüşümü sonrası artık her medyanın kendi nefes kesen etkisine sahip olmasına rağmen (Keegan, 1999) teknolojilerdeki olağanüstü gelişmelerin büyümesi bu etkinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sorun yeni medya ile yeni iletişim teknolojileri kavramları arasındaki farkın kaybolmasına, önemli ayırt edici teknik nüansların göz ardı edilmesine ve sonuç olarak, her yeni teknolojinin yeni medya olarak görülmesine neden olmaktadır.

Bir kavramı tanımlayan faktörlerdeki belirsizlik çoğu zaman göz ardı edilen bir detay olabilmektedir. Bu göz ardı etme davranışı bilimsel bir esneklik şeklinde de yorumlanabilir veya farklı multi disiplinler yorumların yaratılması için açık bir pencere olarak da görülebilir. Manovich’e göre (2001) yeni medya kavramı da teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişmekte ve bundan dolayı kavramsal olarak tam olarak açıklanamaz veya kavram için kesin bir tanım yaratılamaz. Manovich’in bu söylemi, yeni medya kavramını her kişinin anladığı şekilde yorumlamasına, yanlış fakat genel geçer fikirlerin ve içeriklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum ise yeni medya kavramında kuramsal bir boşluk izlenimi yaratmakta ve yeni medyanın sunabileceği erdemlerin tam olarak anlaşılmasını engellemektedir. Yeni medya kavramındaki yenilik sadece teknolojik veya araçsal bir yeniliği değil medyaların iletişim

* Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, akan.yanik@adu.edu.tr








modellerindeki, felsefesindeki ve tüm sistemindeki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer birçok faktörün dönüşümünü ifade etmektedir. Bu dönüşümün insanı dönüştüren bir gücü olması dolayısıyla, Manovich'in söyleminin aksine, yeni medya kavramının kesin tanımının yapılması, klasik medya anlayışı arasındaki farkların vurgulanması ve yeni medyayı yaratan tüm faktörlerin ortaya koyulması gerekmektedir. Bunun için yeni medya hakkında öne çıkan tanımlamalar ve söylemler ele alınarak doğru noktalar tasnif edilirken yanlış noktalar da eleştirilmelidir. Fakat öncelikle yeni medyaya gelinen noktanın sebepleri, gelişim faktörleri ve nihayetinde dönüşümü ortaya konulmalıdır. Bunun için bilgisayarlaştırma (computerized) ve ağlaştırma (networkable) ile başlayan yakınsama sürecine değinmek yerinde olacaktır.

Bir "açık aygıt" (Mackay, 1997) olarak nitelendirilen bilgisayarın ortaya çıkışı ile birlikte insan vücudunun ve aklının uzantılarının yaratılacağı fikri doğmuş ve 1960 yılında hayata geçirilen yakınsama projesi ile bu hayalin temelleri atılmıştır. McLuhan'a göre (2002) bilgisayar sistemlerinin medyalarla bütünleşmesiyle birlikte (computerized medias) medyalar farklı oranlarda duyuşsal yetenekler sunarak bireylerin göremediğı, duymadığı ve gidemediğı birçok deneyimi dijital uzantıları yoluyla yaşayabilmesini sağlamıştır. Kazanılan yeni çoklu duyuşsal yetenekler düşünme ve eylemlere etki ederek alguları dönüştürmüş ve sonuç olarak, duyuşsal algı oranlarının değışimiyle insanlar da değışmiştir. Yeni medyalar sadece taşıdıkları içerikler veya kazandırdıkları uzantılar yoluyla değil yapısal olarak kendileri de anlamlar üretmektedir. Wittgenstein'in ifade ettiğı gibi harf, düşünsel bir kavrayışın görünürdeki yankısıdır; kağıda düştüğü an bir beden kazanır (Sayın, 2003: 59). Bu mantıktan yola çıkarak harfler dijitale dönüştüğü andan itibaren insanüstü bir bedene sahip olur ve hem uzantı olarak hem de anlam olarak gelişir. McLuhan'ın ünlü "medya mesajdır" deklarasyonu da bu noktayı aydınlatır ve yeni medyaların kanal olarak taşıdıkları anlamların yanında kendilerinin de anlam ürettiğine işaret eder. Bu durumda medyalar, bir fikrin simülasyonu olarak görülen içerikleri saklama, aktarma ve değıştirme ilkesine göre farklılaşmaktadır (Kay ve Goldberg, 1997). Bu farklılaşmanın sonucu olarak her medya, aktarılan içerikten kısmen bağımsız olarak kendi sosyal ve psikolojik etkisini yaratır (Lipman-Blumen, 1984). Dolayısıyla içerik ve gündem medyanın fonksiyonlarına veya kullanımına bağılı olarak farklılaşır, doğurdıkları sonuçlar benzerlik göstermez ve alıcının pozisyonu da değışir.

Mackay'e göre (1997) teknoloji, kendi yapımı olan yörüngeyi takip eden ve de toplumun dışında gelişen bir olgudur. Yani determinizmin ünlü "önce teknolojileri yaratıyoruz, sonra o da kendimizi" (Real, 1996) söylemi içinde, teknolojik gelişmeler birbirini tetikler şekilde ilerler fikri hakimdir. Oysaki bu determinist ve tekno-evrimsel yaklaşım yeni medya ve yakınsama anlayışıyla çatışmaktadır. Rosenberg'e göre (Güngör, Kibar, Yılmaz ve Tekin, 2009), bugün bir zincir gibi düzenli şekilde ilerleyen gelişmeler 1950'li yıllarda planlanan yakınsama projesinin aşamalarıdır. Bu fikre paralel olarak James Ralph Beniger da (1989) Kontrol Devrimi adlı eserinde bilgi toplumunun teknolojik ve ekonomik kökenlerini ortaya koyarak teknolojideki gelişmelerin arka planındaki zekadan bahsederek gelişmelerin birbirini tetikleyen rastgele ilerlemeler olmadığını vurgular. Dolayısıyla bugünkü noktaya plansız ve birbirini tetikleyerek veya rastgele ilerleyen teknolojik gelişmelerle ulaşılmadı. Yakınsama projesi ile birbirine paralel birçok faktörün teknolojiye entegreli olarak planlı ve organize şekilde yönetilmesiyle bu noktalara ulaşıldı. Yakınsamanın ne olduğu, aşamaları ve Müller'in (2010) ortaya koyduğu üzere gelişmelerin mantıksal çizgisi ilerlemenin rastgele olmadığını net olarak ortaya koymaktadır.

Yakınsama projesiyle çizilen ve planlanan fütüristtik projeksiyona Müller'in (2010) çalışmasından baktığımızda teknolojik gelişmelerin rastgele değil gayet planlı şekilde ilerlediğı net olarak görülecektir. Müller'in sunduğı tabloyu (Tablo 1) yorumlayıcı bir şekilde analiz edersek, yalnızca yeni medyaların gelişim evresi ve bu evrelerdeki teknolojiler değil, yeni medyaların insan üzerinde yaratacağı etkilerin nedenleri de görülebilir. Müller'in (2010) sunduğı tabloda görüldüğü üzere; yeni medya-insan bütünleşmesiyle gerçek olan her şeyin sanal temsiline yaratılması ve sanal ortama transferi, transformasyon momenti (Esser ve Witting, 1997) adı verilen bir denge içinde sadece nesnelere değil duyguları, değerleri ve algıları da dönüşüme uğratmaktadır. Bunu yaratan temel güç, yakınsamayla başlayan dönüşümle birlikte her yeni medyanın yaygın bilişim (persasive computing) nesnesi haline gelmesidir. Yaygın bilişim nesnesi olma durumu yeni medyaları klasik medyalardan ayıran en önemli erdemlerden biridir.

Tablo 1: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi

MEDYA	1.0		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web Yapısına Nesnelere Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Kalıcı			
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Kaynak: Müller, 2010

Yaygın bilişim nesnelere, her yerde ve her zaman sürekli ve görünmez bir etkileşim alanı yaratır (Weiser, 1993), nesnelere çevreyle bütünleşir (Köroğlu, 2009), ortama nüfuz eder ve sürekli bilgi akışı sağlarlar. Yaygın bilişim nesnelere bilgisayarlaştırılmış (computerized) nesnelere olduğu için gelişmiş OSI becerilerine de sahiptir. Philip K. Dick'in Ubik romanında olduğu gibi, bu nesnelere bağlantıda bulunduğu tüm nesnelere otomatik olarak erişebilir, farklı veri formatlarını okuyabilir, bu verileri bir amaç için işleyebilir ve özel bir arayüzle (GUI) çıktılar verebilir. Yeni medyaların yaygın bilişim nesnesi olma özelliği dolayısıyla birbiriyle bağlantılı her medya diğer medyayı kullanarak amacını gerçekleştirir. Bu durum, McLuhan'ın "her medya başka bir medyanın içeriğidir" (McLuhan, 2002) fikrine eşittir. Hatta Friedman'a göre (1999) yeni medya sistemi içindeki teknolojiler insanın bir uzantısı haline gelirken, insan bu dönüşüm momenti içinde zamanla medyanın bir içeriği ve uzantısı haline gelir. Yani yeni medya, gelişmiş analiz sistemleriyle zamanla insan zeka yeteneklerini kopyalayıp insan için veya insana karşı bir us geliştirebilir ve gelecek bu usların karşılaşmasına (Turkle, 1984) sahne olabilir.

Günümüzde bilim kurgu veya distopyan bir hikaye gibi gelen bu öngörüler kesinlikle bilimsel temeli olan, planlanmış ve sebep-sonuç ilişkisi kurulmuş bir yakınsama projesinin çıktılarıdır. Yeni medyaların yaratacağı etkilerin bu geniş projeksiyonla ele alınması konunun ciddiyetini, yaratacağı devrimleri ve olası senaryoları şimdiden öngörebilme ve yönetebilme şansını verecektir. Çünkü yeni medyaların geleceği, kaderciler bir bakış açısıyla, bedeni ve insan mantığını dışlayan, fiziksel kopuşa neden olan süper bilgisayarlar, yapay zeka sistemleri ve robotlardan ibaret değildir. Yeni medyalar, nesnelerin interneti ve büyük veri gibi teknolojik gelişmeleri arkasına alarak, bedeni ve mantığı dışlamanın tersine, bedeni çevreleyip yeni uzantılar kazandırarak bugüne kadar hiç görülmemiş etkileşim yöntemleri

kazandıracak devrimsel bir gelişmedir. Yeni medya ile insan bütünleşmesi, birlikte değer yaratma kavramının (co-creation of value) yükselişini sağlayarak medyayı tüketilen bir nesne olmaktan çıkarıp, herkes tarafından üretilebilen, paylaşılan, dönüştürülen, sürekli yenilenen ve sonuç olarak kendi kendini artıküle eden siberetik bir organizmaya dönüştürecektir. Yeni medyaların bu etkilerini pozitif anlamda yaşayabilmek için kavramdaki paradoksların giderilmesi ve doğru bir yeni medya okuryazarlığının sağlanması gerekmektedir.

2. YENİ MEDYA NEDİR?

Andrew L. Shapiro'a göre "yeninin ortaya çıkışı"yla birlikte dijital teknolojiler aslında bilginin, deneyimin ve kaynağın kontrolünün kimde olduğu üzerine radikal bir değişimin olacağına sinyalini vermiştir (Croteau ve Hoynes, 2003). Neuman (1991) da "Bizler, kamu ve özel iletişim arasındaki ve kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz" şeklinde bir görüş sunarak Shapiro'yu desteklemiştir. Manovich (2001) de 1960'lardan başlayarak yaşanan teknolojik gelişmelerin medyaları aşamalı bir şekilde dönüştürdüğünü aktarmaktadır. Tüm bu bilim adamlarının bahsettiği dönüşümü yaratan temel nokta yakınsamadır. Yakınsamayla birlikte medyalar kazandıkları yeni bağlantı yetenekleri sayesinde karşılıklı olarak (con-) yaklaşım anti-çizgisel olarak bütünleşerek (-verge) yepyeni bir model oluşturmuş (Yanık, 2015) ve yeni medyalar haline gelmiştir. Yakınsamadaki kapsayıcılık ve genişleme özellikle 2000'li yıllara doğru çok daha artmış ve önceleri çok az noktada kesişen üç sektör neredeyse iç içe geçmiş bir hale gelmiştir (Fidler, 1997: 27). Dolayısıyla, internetin dokunduğu her araç yakınsamadan nasibini almış (Campbell, Martin ve Fabos, 2005: 42) ve ayrıca yakınsama becerisine sahip her medya yeni medyaya dönüşmüştür. Lister vd. (2009) ise bu dönüşümü, postmodernizmin yükselişi, bilgi çağına geçiş, küreselleşme ve coğrafi-politik düzenin değişimi gibi gelişmelere bağlamıştır. Aslında Lister'in işaret ettiği bu gelişmeler sadece yeni medyaların ortaya çıkışına zemin hazırlamamış aynı zamanda yeni medyaların karakterini de belirlemiştir. Dominant bir karakter olarak yeni medyalar sadece iletişim altyapılarını değil, insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası regülasyonları, politikaları ve hatta yönetimleri bile birbirine yakınsayarak dönüşümü sürekli hale getirmiş yeni olmayı temel bir koşul olarak ortaya koymuştur (Yanık, 2014). Dolayısıyla yeni medya tanımlamasındaki "yeni" sıfatı sadece kronolojik bir niteliği değil başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü de ifade etmektedir. Günümüze egemen olan post modern yaklaşım da bu felsefeyi güçlü şekilde desteklemekte, yeni medyalar da bu yaklaşımın egemenliğini güçlendirmektedir.

Yeni medyayı tanımlayan, onun doğasını, gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan çalışmaların çoğunda Manovich'in geliştirdiği prensiplerin izi görülmektedir. Bu prensiplere göre (Manovich, 2001: 27-48) yeni medya, sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında tanımlanmıştır. Manovich (2001) yeni medyayı her şeyden önce sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir. Katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği (Berman, 2004: 27) bir dünyada sayısallaşma sadece teknik bir dil veya kod yığını değildir. Sayısal temsil prensibi medyaları programlanabilir hale getirmekte (Yüksel ve Yanık, 2014) ve yeni medyaları algoritmik manipülasyonun öznesi yapmaktadır. Yani sayısal temsil sayesinde yeni medyalar her türlü içeriği operasyona tabi tutabilir, hiç kayıp olmadan yenisini yapabilir, kopyasını çıkartabilir ve dağıtımını yapabilir. Yeni medyaların ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmesi tek bir medya ile tüm veri formatlarına erişimi mümkün kılmakta ve yeni medyaların medyalar üstü bir medya olmasını sağlamaktadır. Özetle sayısal temsil, yeni medyaların tüm prensiplerinin gerçekleşmesi için zorunlu bir prensiptir. Sayısal temsilin yeni medyalara kattığı önemli yeteneklerden biri de rastgele erişim yolları sağlayarak anti-çizgisel bir okumaya imkan tanınmasıdır (Manovich, 2001: 59). Yeni medyalar algoritmalarından ve/veya yapay zeka unsurlarından oluştuğundan sunum biçimleri çizgisel nitelikteki sabit ve kuralları fonksiyonların ötesine geçebilmektedir. Yeni medyaların sayısal prensibi gereği tüm içerik en küçük parçalarına ayrılmış vaziyettedir ve bu özellik içeriğin her an analiz edilmeye, işlenmeye ve filtrelenmeye müsait olduğunu göstermektedir. Örneğin; geleneksel medyalar üzerindeki bir video veya kitapta "kırmızı giysili" kişileri tespit etmek için video ve kitap baştan sonra doğru (çizgisel şekilde) taranmalıdır. Oysaki yeni medyalarda içeriğin bütünü zaten bitlere ayrılmış halde olduğundan anti-çizgisel erişim becerisi çok daha kısa zamanda daha net sonuçlar verebilmektedir. Yeni medyalar sayesinde o anda bil(e)mediğimiz bir resmi, metni, şarkıyı, videoyu vs. Google veya Shazam gibi uygulamalar üzerinden kaotik tarama modelleriyle taratarak benzer bitlere sahip içeriklere ulaşabilir ve bilinmeyi tespit edip detaylarına ulaşabiliriz. Manovich'in modülerlik prensibi de sayısal temsil özelliğine dayanır. Buna göre, yeni medya içerisinde sayısal temsil edilen farklı bağlamlara sahip öğeler bir araya gelse veya hep birlikte manipülasyona tabi tutulsa dahi orijinal özelliğini kaybetmezler (Dilmen ve Öğüt, 2006). Geleneksel medya altyapısında dijital veya analog verinin bir kısmının silinmesi tüm verinin anlaşılmasını zorlaştırırken, yeni medya altyapısının sayısal, çok katmanlı yapı ve modülerite özelliği dolayısıyla sayısal veriler çok küçük parçalara ayrılrsa ve dönüştürülse dahi orijinal nesne hali korunur ve anlaşılabilir. Bunun yanı sıra yeni

medyalar üzerinde yaratım, manipülasyon, dönüştürme ve diğer tüm işlemler sadece kullanıcı etkileşimiyle değil otomatik olarak da gerçekleşebilir (Druckrey ve Stone, 1996: 229-239). Bu durum otomasyon prensibi altında açıklanır. İnsan müdahalesinin kısmen de olsa yaratıcı süreçten çıkartılmış olması şeklinde yorumladığı otomasyon prensibi (Linehan, 1993: 146-147) sayesinde yeni medyalarda kullanıcının arabirim üzerindeki sürekli kontrol zorunluluğu ve gereksinimi azalmaktadır. Manovich'e göre (2001: 32-33) otomasyon iki seviyede gerçekleşebilir: Birincisi, Photoshop ve kelime işlemciler gibi çeşitli yazılımlar sayesinde yapılan basit manipülasyonları kapsayan (kontrast, renk, filtre, klonlama, şablon yaratma vs.) düşük düzeyli otomasyondur. İkincisi ise, sanal zekanın devreye girdiği, New York Üniversitesinin gerçekleştirdiği Virtual Theater ve MIT Media Lab tarafından tasarlanan ALIVE [Artificial Life Interactive Video Environment] (Vimeo, 2015) gibi örneklerin gerçekleştiği yüksek düzeyli otomasyonlardır. Günümüzde MMORPG tarzı yapılarıdaki başarılar yeni medyaları giderek kullanıcı müdahalesi olmadan gelişmiş etkileşimler kurmasının önünü açmaktadır. Manovich'in son olarak değindiği değişkenlik ve kod çevrimi prensipleri aslında sayısal temsil ve modüleritenin bir uzantısıdır. Değişkenlik prensibi, yeni medyaların bir nesnenin farklı versiyonlarını okuyabilmesi ve sunmasını anlatmaktadır. Kod çevrimi prensibi de yeni medyalarda içeriklerin farklı dosya formatlarına dönüşebilmesini aktarır. Ancak, Manovich bu prensipleri ortaya koymasına rağmen bütün yeni medyaların bu prensiplerin hepsine birden bağlı olmayabileceğini aktarmıştır.

Lister vd. (2009: 13) Manovich'ten farklı olarak, yeni medyanın tanımlayıcı temel karakterlerini sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon şeklinde sıralar. Aslında Lister ve arkadaşlarının ortaya koyduğu yeni medyaların hiper (hyper: ötesinde, üzerinde) halini sağlayan ve sanal hali yani uzaktan bulunma durumunu yaratan temel karakter sayısal temsil ve ağ yapılarıdır. Lister vd. sunduğu yeni medya karakterlerinin Manovich prensiplerinden farklı ve değerli olan noktası etkileşim ve simülasyondur. Manovich'in yeterince değinmediği etkileşim prensibi Lister vd.'nin özellikle odaklandığı noktadır. Bu çalışmada da Manovich'in en çok eleştirilen yanı yeni medyaların etkileşim özelliklerini ikinci plana atması ve etkileşim ile ilgili yorumlarıdır. Lister vd. göre (2009: 21-25) yeni medyalar ile etkileşimin yükselişinin gerçekleşeceği ve kaynak ile hedef arasındaki çizginin kaybolacağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Levy'de (1998), yeni medyalar üzerindeki okuyucu ve yorumcunun kurduğu yoğun etkileşim ve iletişim trafiği, içerik ve gündem üzerindeki sahipliği zamanla belirsiz hale getireceğini aktarmaktadır. Lister vd. (2009: 38-44) son olarak simülasyon prensibi ile online etkileşimin görüntüsel sanal biçimleri öne çıkardığını aktarmakta ve dolaylı olarak MMORPG ile başlayan yapay zeka ve simülasyon devriminin yeni medyalar üzerindeki etkilerinin aratarak devam edeceğini vurgulamaktadır.

Jan Van Dijk ise (2006) yeni medyaların sayısal yapı, interaktif olma ve entegre olma özelliklerini öne çıkarır. Sayısal yapı özelliği alanla ilgili diğer çalışmalardan farklılık göstermemektedir. Fakat interaktifliği yani etkileşimi farklı olarak 3 seviyede gerçekleştiğini öne sürmektedir: Bunlardan ilki düşük interaktivite, ikincisi eşzamanlılık, üçüncüsü ise etkileşim kuran tarafların yoğun karşılıklı iletişiminin olduğu yüksek interaktivite basamağıdır (Dijk 2006: 10). Dijk alanla ilgili diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyaların entegrasyon özelliği olduğunu aktarmaktadır. Bu özelliğe göre yeni medyalar birden fazla medyanın tek bir araçta meydana gelmesini ve kullanılmasını kastetmektedir. Bu özelliği multimedya olarak yorumlayabiliriz.

Yeni medyaların en belirgin 3 özelliğinin etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olduğunu vurgulayan Everett M. Rogers da (1986: 5-7) özellikle etkileşim özelliğine dikkat çekmiştir. Buna göre, medyaların yeni etkileşim yetenekleri geleneksel iletişim sistemlerini dönüştürerek kaynak ve hedefin karşılıklı şekilde içeriği manipüle edebilecek bir iletişim düzeyine ulaşmasını sağlamıştır. Rogers alanla ilgili diğer çalışmalardan farklı olarak yeni medyaların kitlesizleştirme (demassification) özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Kitlesizleştirme yeteneği ile heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşarak özel içerikler gönderilebilme erdemidir. Kitlesizleştirme yeteneği yeni medyaların bilgisayarlaştırılmış medya özelliğinden ileri gelir. Bilgisayarlaştırılmış medyalar OSI modeline göre medyaya bağlı her bireyi ve nesneyi adreslemekte ve böylelikle çoktan çoğa etkileşim olsa dahi kitlesizleştirme mümkün olabilmektedir. Kitlesizleştirme genel olarak, iletişim sistemindeki dominant kaynak rolünün yıkılması ve alıcı ile kaynağın bu rolü paylaştığını anlatmaktadır. Rogers'ın işaret ettiği son özellik olan asenkron yani eşzamansızlık (dissynchronization) yeteneği ise, yeni medyaların kaynak ve hedefin etkileşimi farklı zaman ve yörüngeler üzerinden (time lapse / orbital) sürdürebilme durumudur (Rogers, 1986). Yani yeni medyalar, bireye mesajı alma zamanını belirleme yeteneğini kazandırır. Böylece, hem mesajın alıcıya ulaşma olasılığı artmakta, hem de birey iradi olarak mesajı hükmedebilmektedir.

Bazı çalışmalarda ise yeni medyanın prensiplerini kategori olarak değil ancak tanımlar içerisinden okuyabilmekteyiz. Binark'ın (2007: 5) yeni medya tanımlamasında, dijital kodlar içeren, kaynak ve mesaj alıcının karşılıklı etkileşimine dayanan, bu etkileşimin yüksek hızda ve multimedya öğelerle

gerçekleşmesiyle ortaya çıkan medya biçimi kastedilmektedir. Benzer olarak Törenli' de (2005) yeni medyayı, sayısal ağlara bağlanan, karşılıklı işleyen (etkileşimli) akışkan bir ağa sahip olan ve çoklu ortam özellikleri barındıran bir sistem olarak tanımlamaktadır. Cardoso'nun (2006: 14) yeni medya tanımlamasında da daha çok işlevsel yetenekler öne çıkmış ve yeni medyaları, işbirliği temelli bir yaklaşım içeren, yenilikçi olan ve aynı zamanda bireyleri tek bir ortamda bir araya getirip etkileşim yaratan ortamlar olarak tanımlamıştır. Ayrıca yeni medyaların, zaman ve mekan farkı olmadan, metinsel ve görsel söylemin sentezini oluşturan ve bireylerin tutum ve davranışlarında yeniden yapılanmayı teşvik eden medya hizmetleri olduğunu işaret etmektedir. Bu tanımdaki işbirliği vurgusu etkileşim prensibini, bireyleri tek bir ortamda toplama vurgusu multimedya özelliğini, zaman ve mekan farkı olmaması vurgusu asenkron özelliğini, metin ve görsel söylem birlikteliği vurgusu hipermetinsellik özelliğini anlatmaktadır. Yeni medya - eski medya zıtlığı üzerinden kavramı açıklayan Negroponte (1999) yoğun olarak yeni medyanın sayısal temsil özelliğine vurgu yaparak, yeni medyanın en önemli farklılığını enerji ve atomlarla iletilen verilerin artık sayısal yapıda iletimi olduğunu belirtmektedir. Pavlik de (Macmillan, 2006) iki medya arasındaki temel farkı, bireye sunduğu daha fazla seçenek ve kontrol olduğunu aktarmakta ve farklılığın kökenine etkileşimi yerleştirmektedir.

Tablo 2: Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar. Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
İnteraktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir. İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarla içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır.	Yanık, 2014
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki "one-to-one" ve kitle iletişim araçlarındaki "one-to-many" yapısındaki ilişkilerin ötesinde "many-to-many" yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

Kaynak: Yanık, 2014

Yeni medyaların özelliklerine veya prensiplerine dair Manovich'in sunduğu kalıpların dışına çıkan hiç değinilmemiş orijinal tespitlerde vardır. Örneğin Barber (2008) yeni medyayı geleneksel medyadan bütünüyle ayıran en önemli özelliklerden birinin yeni medyaların "yeni bir ekran" sunarak etkileşimi farklı bir boyuta taşıdığıdır. Jan Van Dijk'in (2006: 211) ortaya koyduğu yeni medya ortamında kişilerarası iletişimin artık doğrudan olmadığını, temsili ve görsel algılama üzerine temellendiğini gerçeği ve Lister vd.'nin (2009) içeriğin hipermetinsellik özelliklerinin görsel unsurları değerli kıldığı söylemleri Barber'in "yeni ekran" prensibini desteklemektedir. Yeni ekran kavramı sadece dokunmatik özellikler sunan bir teknoloji (Altunay 2012: 16-18) anlamına gelmemektedir. Yeni ekran özelliği yeni medyanın diğer prensipleriyle, özellikle yakınsayıcı ağsal prensibiyle birleşerek, eş zamanlı veya eş zamansız temsiller üretebilmektedir. Telepresence (uzaktan temsili bulunma) olarak tanımlanan bu yeni temsili ortam ile herkes her yerde gerçekte var olmadıkları yerlerde temsili olarak varlıklarını sürdürebileceklerdir (Altunay 2012: 18). Müller'in (2010) sunduğu tabloya dikkatle bakılırsa (Tablo 1) yeni medyalar sinyaller, sesler, iki boyutlu ekran görüntüleri, holografik 3 boyutlu görüntüler ve nihayetinde beyin-bilgisayar etkileşimi ile çok boyutlu duyuşsal temsili bulunma potansiyeli barındırmakta ve telepresence yapıyı desteklemektedir. Dolayısıyla

yeni ekran özelliğinin yeni medyaların temel prensiplerinden biri olduğu kabul edilebilir ve bu prensibin etkileşim nitelikleri mutlaka temel karakteristikler içinde vurgulanmalıdır.

Yeni medya prensiplerini ortaya koyan ve Manovich kalıpları dışına çıkmış diğer bir çalışma ise Henry Jenkins'in "Convergence Culture" (2008) adlı çalışmasıdır. Jenkins, ilk olarak 1991 yılında Marsha Kinder tarafından kullanılan "transmedya" kavramını (Zimmermann, 2014: 20) bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen, iş birliği yapan, oyun, film, sosyal ağları da içerisinde barındıran bir medya grubu olarak yorumlanmaktadır. Yani, medyaların ve onu oluşturan her türlü unsurun bilgisayarlaştırılıp ve ağlaştırılmasıyla birbirini yakınsar hale gelmesi ve becerilerini birbirlerine aktararak tek bir medya ile tüm medyaların işini yapabilme becerisi transmedya olarak yorumlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında transmedya, Van Dijk'in (2006) multimedya prensibiyle benzerlik gösterse de çok daha gelişmiş ve yeni medya karakterine de dikkat çeken bir kavramdır. Çünkü transmedya içindeki bir öykü sadece çok sayıda medya platformunda açılmayıp ayrıca her platformun içeriğinin bütününe kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunmasına imkan tanır. Transmedya üzerinde yakınsayan her medya türü transmedya öyküyü kendi dili, mizacı ve yeteneğiyle işleyerek sürece dahil olmakta ve kendi doğasını öyküye yüklemektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır. Yeni medyaların da transmedya prensibi taşıdığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Yeni medyalarda bilgisayarlaştırılmış ve ağlaştırılmış yapılardan meydana gelerek yakınsanmış medyalar üstü bir medya olarak yorumlanır. Bir içerik yeni medya içindeki her platformda farklı bir şekilde, dilde, mizaçta ve yetenekte yeniden işlenir ve içerik o anda hangi medya kullanıyorsa onun doğasına bürünür.

Bu çalışmaların dışında yeni medyayı tanımlayan ve temel karakteristikler öneren birçok çalışma mevcuttur. Yukarıda sunulan tipolojiyle yeni medya kavramının temel karakteristikleri üzerinde birçok düşünce olduğu görülebilir (Yanık, 2014). Sonuç olarak, yeni medyalar sadece içeriği değil kaynağı, kullanıcıyı, geleneksel medyayı (LaMarre ve Suzuki-Lambrecht, 2013: 362) ve hatta kendisini de dönüştürmektedir. Zaten yeni medya kavramında vurgulanan yenilik, iletişim modelindeki her unsurun sürekli ve birbirini tetikleyen dönüşümler geçirmesi ve yeni kalma becerisidir. Kanalın dönüşümüyle başlayan ve ağlara dönüşen yapılar hipermetinsel sayısal temsilleri, sayısal temsiller bilgisayarlaştırılmış elektronik sistemleri, elektronik sistemler akıllı yeni medyaları yaratarak medyaların içeriği, içeriklerin de etkileri dönüştürmesine olanak tanımıştır. Böylelikle tüm dönüşümler anti-çizgisel olarak hem bireyleri dönüştürmüş hem de bireyler bu dönüşümlerin yönünü ve hızını belirlemiştir.

3. YENİ MEDYA TARTIŞMALARI

Bana dünyayı bir günlüğüne de olsa yönetme imkanı verselerdi, ilk iş olarak kelimelerin anlamlarını sabitleştirirdim. Zira bütün kavgaların kaynağında kelimelere farklı anlamların yüklenmesi yatıyor. Yapı da sorun varsa kelime özündeki düşüncesini anlatamaz, düşünce anlatılmaz ise işler doğru yapılamaz. İşte bundan dolayı, dil her şeyden önemlidir.

Konfüçyüs

Konfüçyüs'ün yukarıda sunulan sözü kavramların gücüne ve kavram kurmanın hassas bir iş olduğuna dair dikkat oluşturmaktadır. Bu sözden hareketle, bir olgu, durum, hareket, nesne vs. hakkında kuramsal ve bilimsel bir tanımlama yani kavramlaştırma gerçekleştirilirken hem o yapının yeni bir kavramla anılmasını gerektirecek güçlü özgün nitelikleri ortaya koyulmalıdır hem de kavram olarak kullanılan kelimenin o özgün gücü anlatma becerisi olmalıdır ve tasarlanmalıdır. TDK'ya göre (2015) kavram, "nesnelerin ya da olayların ortak özelliklerini kapsayan ve bir ortak ad altında toplayan genel tasarım; bir nesnelere sınıfının özünü belirleyen, birbirleriyle bağlantılı niteliklerin ya da özel belirtilerin (özelliklerin) bir sözcükte düşünülmüş olan birleşimi" olarak tanımlanır. Dolayısıyla yeni medyayı diğer medya türünden ayıracak özgün niteliklerin veya prensiplerin ortaya koyulmasının yanı sıra kavram olarak "yeni medya" kelimesinin bu özgün gücü açıklayabilecek bir tasarım olup olmadığı da literatürde yoğun olarak tartışılmaktadır fakat daha fazla tartışılmalıdır. Yeni medya kavramının kurulumundaki "yeni" kelimesini bir postmodernizm dokunuşu olarak görmek yanlış olmayacaktır. Lister vd.'e göre (2009: 13) yeni medya kavramındaki "yeni" sıfatının arka planında güçlü ütöpik ve ideolojik bir görev bulunur. Medyadaki "yeni" vurgusu, Batı'nın öne sürdüğü her şeyin -yeni olsun olmasın- daha yenilikçi ve ilerici olduğuyla ilgili bir ideolojinin sonucudur. Chun ve Keenan'a göre (2006: 3) bu gibi vurgular, emperyalist Batı'nın "yeni" kelimesiyle başlattığı bir tahakküm biçimidir. Bu ideoloji sadece sosyolojik ve kültürel olguları değil nesnel olması gereken teknik ve bilimsel çerçeveleri de etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Bu ideolojik yansımanın etkisiyle, yeni medya, kendi anlamını teknik ya da daha dar kapsamlı tanımlamalardan uzak tutar (Lister 2009: 11-13). Bu nedenle yeni medya kavramını yukarıda tanımlanan bilimsel kavramlaştırma kriterleriyle eleştirmek sonu gelmez bir tartışmaya neden olacaktır. Bilimsel açıdan hoş olmasa da, ideolojik bir kaygıyla yaratılan kavram kendini eleştiriye kapatır ve genel-geçer bir kabul ister. Manovich (2001) kavramdaki "yeni" takısının, eskinin karşıtı anlamına gelmediğini hatta yeni medyanın eskinin üzerine inşa edildiğini vurgulayarak yeni medyanın nasıl okunması gerektiğiyle ilgili kabuller oluşturmaya çalışır. İdeolojik bir

tanım olarak yeni medya ile ilgili yaratılan en genel-geçer kabul ise "yeni" takısının kronolojik bir yeniliği değil sürekli dönüşümü ve yenilikçiliği (Dilmen ve Ögüt 2006: 19) vurguladığıdır. Fakat Dewdney ve Ride'a göre (2006: 21) "Yeni" sıfatı kavramlara heyecan yaratmak maksadıyla sıkça kullanılsa da bu durum, ters bir etkiyle, "yeni"ye "geçicilik" normu katar ve yeni medya, bu geçicilik kültürünü "yeni" olarak sunar.

Bilimsel çalışmalarda genellikle kavramın felsefi ve ideolojik çerçevesinden önce kavramın kurulumundaki yapı ve tasarım ile karşılaşılır ve dolayısıyla araştırmacıyı yönlendirir. Hatta ele alınan kavram çalışmanın ikincil bir konusu (sekonder) ise felsefi ve ideolojik çerçeve göz ardı bile edilebilmektedir. Bilimsel arenada "devlerin omuzlarında yüksel" ülküsü hakim olduğundan göz ardı edilen bir detay ve peşinden sürüklediği yanlış veya eksik hükümler atıflar ve kaynakçalar yoluyla hızla yayılabilmektedir. Yeni medya literatüründe de "yeni" takısının ideolojik zekası ile Manovich'in ortaya koyduğu genel-geçer kabuller net olarak anlaşılmadığından kavram üzerinde yanlış bir kronolojik, teknolojik ve araçsal vurgu hakim olmaya başlamıştır. "Yeni" takısı medya kelimesini de etkileyerek medyanın ortam olduğu gerçeğini bulanıklaştırmakta ve medyayı sadece bir aygıt/araç olarak göstermektedir. Medya kelimesinin ortam anlamına geldiğinin göz ardı edilmesi de yeni medyanın ortam yapısının dönüşümünden doğduğu gerçeğini gölgelemektedir. Bu durum yeni teknolojiler ile yeni iletişim ortamları (yeni medyalar) arasındaki önemli ayrımın ve nüansın anlaşılmasını zorlaştırmakta ve her yeni iletişim teknolojisinin yeni medya olarak görülmesine neden olmaktadır.

Yeni medyada yeni olan şeyin anlaşılabilmesi basit ve nadiren gerçekleşen bir durum değildir. Bilim dünyasının en saygın veri tabanında (WoS) ve en saygın dergilerinden birinde (New Media & Society) yer alan makaleye göre (Scolari, 2009) yeni medyalardaki yeniliğin geçici olduğu ve medyaların kendi dönemi içinde değerlendirilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Hatta yazar, her teknolojinin kendi dönemi için yeni, sonraki dönemler için eski medya ortamı haline geldiğini; yeni medyanın yeniliğinin biraz da kendi dönemine yakın icat edilmesi ve kullanımda olması anlamına geldiğini aktarmaktadır. Yazara göre, daktilo, walkmen vb. medyaların bugün için yerlerini işlevleri daha fazla olan araçlara bıraksalar da kendi dönemleri için yeni medya sayılacağını iddia etmektedir. Yazarın ortaya koyduğu yorum ne yeni medyanın prensipleriyle ne de tanımın arka planındaki ideolojiyle uyusmaktadır. Aslında bu fikri paylaşan onlarca çalışma ile karşılaşmış ve yeni medya kavramının ne kadar muallakta olduğu çalışmaların detaylarından anlaşılmıştır. Bu nedenle yeni medyayı tanımlarken "yeni" kelimesinin medya kelimesine kattığı anlam ve "yeni"nin felsefi ve ideolojik yönü mutlak surette anlatılmalı ve dikkat çekilmelidir. Aksi halde yeni iletişim teknolojileriyle yeni iletişim ortamları arasındaki derin ve zorunlu ayrım tamamen kaybolabilir ve yeni medyanın geleceği üzerine projeksiyonlar yanlış kurulabilir. Yeni medyanın kavram tasarımı ve ideolojik yönünün öncelikle ortaya koyulması şüphesiz yeni medya okuryazarlığı için gerekli ön bir koşul olarak görülmelidir. Yeni medya nedir veya ne değildir sorularına verilen cevabın kalitesi aslında bu okuryazarlık becerisine bağlıdır. Çünkü yeni medya kavramındaki ideolojik aşılama aslında soyut ve cansız bir olguya ruh üfleme gibidir. Konuya teknoloji ve yazılım dâhil olduğunda, bu ruh medyaya gelişmiş bir algoritmik zeka, kişilik, amaç ve özne olma becerisi sağlar. Günümüzde özellikle sosyal ağlarla etkisini hissettiğimiz yeni medyalar artık klasik medyalar gibi cansız ortam ve aygıttan ibaret değildir. Daha da ötesi, yakın gelecekte nesnelere interneti ve büyük veri gibi gelişmelerle algoritmik zeka daha da ön plana çıkararak medyalar McLuhan'ın "the medium is the message" adlı ünlü deklarasyonunun ilerisinde "the medium is also the source" gibi bir role sahip olacaktır. Müller'in yeni medyanın evreleri ve gelecek projeksiyonuna baktığımızda bu yeni deklarasyonun olmaması önünde hiçbir engel olmadığı gibi yeni medyaların ideolojisi bu fikri destekler niteliktedir.

Bu çalışmada yeni medyaların sadece eğlendiren, haberdar eden ve iletişim sağlayan nesnel bir ortam olmadığı ayrıca ayrıntıları izleyen, depolayan, senkronize eden, analiz edip anlamlı ilişkiler kuran, ilişkileri kullanarak ortama mesaj da sunabilen ve hatta bu mesaja yönelik olası tepkilere göre mesajı revize eden bir yapıya doğru gittiği işaret edilmiştir. Dolayısıyla yeni medya etkileri ve gücü bakımından sadece akademik ve bireysel olarak değil örgütsel ve kamusal olarak da ciddiye alınması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle yeni medyanın prensipleri ışığında yeni medya nedir sorusuna cevap vermek yeterli değildir. Ayrıca yeni medya ne değildir sorusu da aydınlatılmalı ve sürekli gelişen yeni medyanın literatürü farklı bakış açılarıyla revize edilmelidir.

4. MANOVICH PARADOKSU: YENİ MEDYA NE DEĞİLDİR?

21. yüzyıl ile birlikte her şey gibi medya kimliği de, özellikle teknolojinin etkisiyle, yeni bir arayışa girmiştir. Postmodernizmin moda kelimelerinden biri olan yeni kelimesi medya kimliğinin öne çıkan karakteri olmuş ve eski olana dikkat çekilerek yenilenmenin zorunluluğu hatırlatılmıştır. Medyanın yeni kimliği olarak yeni medyaları tanımlamak için de genel olarak Manovich'in geliştirdiği prensiplerden yararlanılmıştır. Ancak, Manovich bütün yeni medyaların bu prensiplerin hepsine birden bağlı olamayabileceğini aktararak (Manovich, 2001) eski ve yeni medya arasındaki farklar üzerine bazı şüpheler yaratmıştır. Manovich, teknolojik gelişmelerin hızı ve yeni medyaların bu gelişmelerden yüksek toleranslı

olarak etkilenmesi nedeniyle kavramın net olarak oturamayacağını vurgulayarak prensiplerdeki esnekliğe dikkat çekmek istemiştir. Oysaki yakınsama ülküsünü gerçekleştiren teknolojik gelişmeler eski ve yeni medyalar arasındaki farkın belirsizleşmesini değil bilakis bu farkın çok daha öne çıkmasını sağlamaktadır. Eski medyaların yeni medyalara dönüşmesiyle oluşan farklar bizlere iki medya arasındaki ayrımı artık somut olarak göstermektedir. Öyleyse Manovich neden yeni medya kavramının net olarak oturmadığını ve prensiplerin geçerliliğinin sınırlı olduğunu aktarmaktadır? Aslında bu sorunun nedeni yeni medya prensiplerindeki revizyon ihtiyacı ve her yeni teknolojinin yeni medya olarak görülmesinden ileri gelir. Bunun için ilk olarak Manovich'e dayalı yeni medya prensiplerinin literatürdeki diğer prensiplerle karşılaştırılarak revize edilmesi gerekmektedir. Çünkü asıl alanı sanat ve iletişim olan Manovich yeni medyaların üstyapısını net olarak tanımlarken yakınsama becerisinin kaynağı olan ve yeni medyaların aslında en ayırt edici faktörlerinin yattığı teknik noktalara yeterince odaklanmamıştır. Bundan dolayı prensiplerin teknik noktalar göz önüne alınarak revize edilmesi gerekmektedir. Prensiplerin revize edilmesiyle birlikte aslında ikinci sorun olan her yeni teknolojinin yeni medya olarak görülmesi durumu ortadan kalkacaktır. Çünkü bu ikinci sorunun kaynağı kavramın prensiplerinin revizyon ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, Manovich'in bazı açıklamaları eleştirel şekilde ele alınarak revizyon ihtiyacına dikkat çekilmiştir.

4.1. Sayısal Temsil Üzerine Eleştiriler

Manovich paradoksunu yaratan ve yeni medyalarla ilgili en temel hata, sayısal temsil vurgularındaki detaylarda görülen, her dijital aygıtın veya ortamın yeni medya olarak görülmesinden ileri gelir. Manovich (2001) yeni medyayı her şeyden önce sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir. Yani Manovich'e göre kağıt üzerindeki bir verinin taranarak bilgisayar ortamına aktarılması onun yeni medyaya dönüşmesi için yeterlidir. Fakat Saka'ya (2012) göre bir içeriğin sadece farklı bir araç üzerinden iletilecek biçimde dönüştürülmesi, ne o aracı ne de o içeriği yeni medya yapmaya yetmez. Aracın ya da ortamın değişmesi ile birlikte içeriğin de değişen aracın/ortamın doğasına uyacak şekilde bir dönüşüme uğraması gerekmektedir. Buna göre, basılı bir materyalin taratılıp doğrudan dijital bir formata getirilmesiyle oluşturulan e-kitap bir yeni medya olmayacaktır. Bir e-kitap yapısına yeni medya diyebilmek için, yeni bir kullanım pratiği oluşturması beklenmelidir. McQuail'e göre (2003) sayısallaştırma işleminden sonra bir ortamın yeni medyaya dönüşmesi için belirli kriterlerin aranması zorunludur. Kay ve Goldberg (2003) sunduğu kriterlerle hem yeni medyanın eski medyadan ayrıştığı noktaları ortaya koymakta hem de sayısallaştırma işleminin yeni medya için yeterli olmayacağını vurgulamaktadır. Bu kriterlere göre sayısal dönüşüm sonrası ortam ilk olarak farklı dağıtım kanallarına imkan verecek şekilde veri geçişinde kapasite ve hız artışı sağlamalıdır. İkinci aşamada sayısal dönüşüm sonrası ortam verileri farklı kompozisyon biçimlerine dönüşebilmeli ve en küçük veri birimine rastgele erişim sağlanabilmelidir. Dolayısıyla JPEG gibi resim formatı olarak taranan ve sayısallaştırılan bir kağıdın içeriğine rastgele erişim sağlanamayacağından farklı kompozisyon biçimlerine dönüşmesi de beklenemez. Bunun için içeriğin OCR gibi işlemlerden geçmesi ve kompozisyonu oluşturan ortam üzerindeki en küçük veri biriminin ayrı bir sayısal temsil ile ifade edilmesi gereklidir. Üçüncü olarak sayısallaştırma sonrası ortamın okunduğu araç ile okuyucu arasındaki fiziksel iletişim alternatiflerinin gelişmesi gerekmektedir. Yani klasik ortamdaki halinden çok daha fazla erişim noktası yaratılması gerekmektedir. Son ve en önemlisi, sayısallaştırma sonrası ortam ve içerik etkileşime açık hale gelebilmeli ve ortam manipüle edilebilmelidir. Yani, her ne kadar sayısallaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da yeni medyayı sadece dijital medya olarak düşünmek doğru bir yaklaşım değildir (Akar, 2011: 6). Dolayısıyla Manovich'in yeni medya hakkında ortaya koyduğu "sayısal formata çevrilen klasik medya" anlayışı eksik bir tanımlama olduğu gibi paradokslar yaratan bir genellemedir.

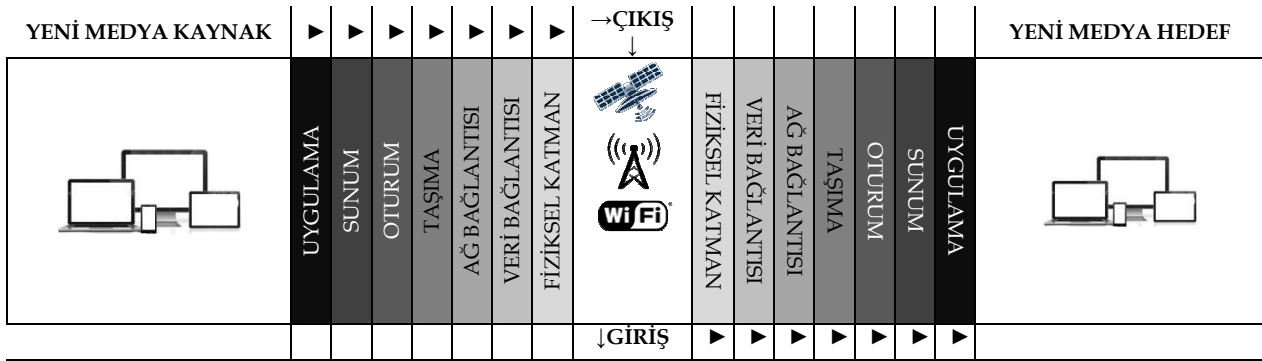
4.2. Modülerlik Üzerine Eleştiriler

Manovich'in yeni medya prensiplerindeki bir diğer eksik nokta modülerlik açıklamalarında görülmektedir. Manovich'e göre (2001) yeni medya objesi kendisini oluşturan diğer objelerin toplamından oluşmasına rağmen her obje kendi başına bağımsız şekilde manipüle edilebilir. Manovich'in modülerlik prensibindeki eksik nokta bu modülerite durumunun sadece yeni medya objelerinde değil yeni medya sisteminin kendisinde de bulunduğu gerçeğidir. Sayısal temsilin bir sonucu olarak yeni medya objelerinin modüler oluşu önemli olmasına rağmen yeni medyanın kendisinin de modüler oluşu ortaya konmadığında, bu eksiklik yanlış genel geçer fikirlerin doğmasına neden olabilir. Bu nedenle bu çalışmada yeni medyanın teknik modülerlik durumu net ve ayrıntılı olarak sunulacaktır.

Tablo 3: Yeni Medyalarda Modüler İletişim Akışı

►►GÖNDERİM►► Veriler uygulama yoluyla sunuma hazırlanır ve bağlantı için oturum yaratır. Veriler oturum sonrası gönderim için taşıma katmanında paketlere, ağ bağlantısı katmanında ise bölümlere (segment) ayrılır. Aynı zamanda karşı bilgisayarda doğru birleşsin diye sıralı adreslenir ve paket haline getirilir. Veri bağlantısı katmanında belirli işlemlerden sonra paketlere MAC adı verilen makine adresi atanır ve veri çerçevesi yaratılır. Son olarak fiziksel katmanda bu çerçeveler bir bit dizinine dönüştürülerek sinyalleştirilir (elektrik, radyo frekansı, ışık) ve ilettime hazır hale gelir.

Karşılıklı benzer katmanlar sanal bir ilişki ile birbirine bağlıdır fakat sıralı hareket ederler



Karşılıklı benzer katmanlar sanal bir ilişki ile birbirine bağlıdır fakat sıralı hareket ederler

▶▶ ALIM ▶▶ Fiziksel katmandan giriş yapan sinyaller dijital temsillere dönüştürülür ve bit akışı yaratılır. Daha sonra veri bağlantısı katmanında dijital bit dizinlerinin MAC adresleri çözülerek veri çerçeveleri oluşturulur. Ağ bağlantısı katmanında çerçevelerdeki mantıksal adreslemeler çözülerek veri paketleri ortaya çıkarılır. Daha sonra veriler program tarafından okunabilmesi için kümelendir. Sonra karşı taraftaki oturum anahtarının geçerliliği kontrol edilir, veri kümeleri sunum için programın anlayacağı şekilde kodlanır ve program veriyi okur.

(Yazar tarafından derlenmiştir)

Modüleritenin dayandığı teknik altyapının yeni medyaya kattığı en önemli özellik, geleneksel medya altyapısında dijital veya analog verinin bir kısmının silinmesi tüm verinin anlaşılmasını zorlaştırırken, yeni medya altyapısındaki çok katmanlı yapı ve modülerite durumu bu problemi yok etmektedir. Çünkü yeni medyalar teknik olarak farklı OSI (*Open System Interconnection*) katmanları arasında serbest olarak geçişler (*random access*) sağlayabilecek protokollere (*hem OSI hem de TCP/IP modelini destekleyen*) ve yeteneklere (*X.25, X.21 ve LAP-B ağ yetenekleri*) sahiptir. Bu yetenek sayesinde sayısal temsil edilmiş bir objenin en küçük parçası (*physical layers & bits*) diğer veri birimleri ile (*bit layers, bit frames, datagrams, segments, datas*) karşılaştırılmakta ve bütün, parçaları ile yeniden oluşturulabilmektedir. Sunulan iki tablo ve açıklamaları (Tablo 3 ve 4) yeni medya sisteminin modülerite durumunu ve detaylarını sunmaktadır. Bu detaylar dikkatle incelendiğinde yeni medyanın karakteristiklerinde yatan modüler yatkinliği modüler duruma ve işleme çeviren temel güç yeni medyaların sistemlerinde bu modülerliğin algoritmik olarak işlenmesidir.

4.3. Etkileşim Üzerine Eleştiriler

Yeni medyayı “yeni” yapan ve aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri zaman ve mekandan bağımsız olması ve etkileşimi en üst noktaya taşımasıdır (Lievrouw, 2011: 15). Hatta yeni medyanın sahip olduğu özellikler içinde interaktiflik en önemlisi sayılabilir. Aslında tek başında bir özellikten ziyade, yeni medya özelliklerinin hepsinin sonucu gibidir. Bilgi akışının eski medyadaki gibi sabit olmadığı yeni medyalarda, kullanıcı medyanın sunduğu erdemler sayesinde içerik üzerine ilk önce hakimiyet kurar, sonra interaksiyona girer ve daha sonra bu akışı yeni bir deneyime çevirir. Böylelikle kullanıcı yeni medyalar sayesinde, bir bakıma, yapıtın yazarı ile ortak olur (Manovich, 2001: 55). Yani, yeni medya, kullanıcılarını medyanın pasif tüketicisinden ziyade aktif bir kullanıcısı yapma mantığı taşır (Aktaş, 2007). Bunun için yeni medya, bireyi medya ile etkileşime teşvik ederek online etkileşimli bağlantılar sağlar (Dizard, 2000). Yeni medyanın sunduğu yeni teknolojik altyapılı ortamlar geleneksel medyadaki tek yönlü (*one-way*) veya çift yönlü (*two-way*) asimetrik iletişimi çok yönlü (*multi-way*) simetrik bir iletişime dönüştürerek ortamın geribildirimini ötesinde etkileşime, deneyime ve birlikte değer yaratmaya imkan tanınmasını sağlamıştır. Yeni medyanın yarattığı etkileşim ve diğer imkanlar hem kaynağın hem de alıcının içerik üzerinde maniple hakimiyeti sağlamıştır. Platon'un Mağarası metaforunu kullanarak açıklamak gerekirse; artık izleyici sadece oturup izlemiyor veya sadece ışık kaynağının nasıl hareket etmesi gerektiğini söylemekle kalmıyor. Artık izleyici, ayağa kalkıp ışık kaynağını kendisi hareket ettirebilmekte ve gerekirse kendisi de ışık saçmaktadır.

Tablo 4: Yeni Medyalarda Modüler İletişim Katmanları ve Altyapısı

İŞLEM KATMANI (Access Layer)	ETKİLEŞİM (Interconnection)	Uygulama (Application)	Bilgisayar programlarının ağ üzerinde senkronize çalışması için arabirim sağlandığı katmandır. Oluşturulan API sayesinde programın ağ üzerindeki aktiviteleri ara yüz üzerinden denetlenebilmektedir. Burada yalnızca bilgisayarlar arası etkileşim değil veritabanları ve nesnelere arası etkileşimlerde kurulur.	DNS, HTTP, FTP, Usenet, SNMP, SMTP, X400, X500, NFS, TELNET	Veri (Data)
		Sunum (Presentation)	Ağ sistemiyle birbirine bağlı iki nokta arasında akan verilerin karşı tarafta anlaşılması için karakter kodlamalarının, sıkıştırılmalarının ve şifrelemelerinin eşitlenmesini içeren katmandır. Bu yolla farklı işletim sistemleri veya program verileri yapılan biçim eşitlemesiyle sorunsuz	Binary, ASCII, ANSI, EBCDIC, JPEG vs.	

			sunulabilmektedir.		
		Oturum (Session)	Ağ sistemiyle birbirine bağlı iki veya daha çok noktanın eşsiz bir anahtarlama numarasıyla birbiriyle kurallı (<i>integrity&reliability</i>) etkileşim kurduğu ve açıklayıcı adlandırma ile veri takası yaptığı katmandır.	SMB, SQL, RPC, PAP, POP, SSH, SCP	
DAĞITIM KATMANI (Distribution L.)	AKTARIM (Transmission)	Taşıma (Transport)	Verilerin kümeleştirildiği (segmentation), alıntılar yaratıldığı (citiation), hata kurtarmalarının (error recovery) ve akış kontrolünün (flow) yapıldığı, çoğullama (multiplexing) ile ağ üzerinde güvenli bir şekilde aktarıldığı katmandır.	TCP, UDP, SPX	Veri Kümesi (Segment)
	İLETİŞİM (Communication)	Ağ Bağlantısı (Networking)	Birçok noktadan oluşmuş ağ sisteminin senkronize çalışması için bölüntülerin MTU değerleri içinde bölümlendiği (<i>sequencing</i>), kurallar atandığı, ikincil (<i>logical</i>) adreslendiği, yönlendirildiği (<i>routing</i>) ve trafik denetimi gibi süreçlerin (<i>end to end delivery</i>) gerçekleştiği katmandır.	ARP, RIP, OSPF, ICMP, IPv4~6, IPsec, Appletalk	Paket Datagram
ÇEKİRDEK KATMAN (Core Layer)	BAĞLANTI (Connection)	Veri Bağlantısı (Data Link)	Bit akışının veya paketlerin switch, NIC ve diğer köprü cihazlar vasıtasıyla kabul edildiği, hata kontrolünün yapıldığı (<i>FCS/CRC</i>), birincil (<i>pyhsical</i>) adreslendiği, MAC adreslerinin atandığı ve güvenli bir şekilde iletilendiği (<i>trailer bridging</i>) katmandır.	SLIP, PPP, IEEE, L2TP, SNAP, Ethernet 1-2, Token Ring, HDLC	Bit Çerçevesi (Frame)
		Fiziksel Katman (Physical Lay.)	Ham haldeki bit akışlarının hub veya ağ kartlarından giriş veya çıkış yaptığı ve yönetildiği (<i>transmission methods</i>) katmandır. Bu katmanda sinyal topolojisiyle ilgili (<i>kablo tipi, sinyal ve voltaj değerleri, sinyal zamanlaması ve dönüşümü vs.</i>) detaylar yönetilir.	ISDN, DSL, ATM, USB, Koaksiyel Kablo, FDDI, RS-x, CAT-x	Bit Akışı (Stream)

(Yazar tarafından derlenmiştir)

Manovich de aslında özellikle sinema anlatımında yeni medyaların etkileşimi öne çıkaran gücüne değinmiş ve etkileşimli anlatıyı yeni medyanın kutsal kasesi olarak (Frasca, 2003) görmüştür. Etkileşimi bazı satırlarda kutsallaştıran Manovich ilginçtir ki bu erdemi yeni medyaların prensibi içine almamıştır. Bunun nedeni olarak Manovich, etkileşimin yeni medyaların en güçlü özelliği olmasına rağmen bütün yeni medyaların etkileşime imkan veremeyebileceği olarak açıklamıştır. Oysaki yeni medyaların başta sayısal temsil ve modülerlik olmak üzere tüm prensipleri etkileşimi teknik olarak rahatlıkla sağlamaktadır. Manovich'in etkileşim üzerindeki bu tereddüt içeren yorumu aslında literatür için önemli bir detaydır. Çünkü bu tereddütün altında yatan asıl sebep her dijital ve elektronik ortamın yeni medya olarak görülmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle yeni medyalar arasındaki derin farkın kaybolmasıdır. Sayısal temsil becerisinin yeni medya olmak için yeterli bir prensip olduğuna ilişkin yaygın fikir diğer prensiplerin göz ardı edilmesine neden olmakta ve prensiplerin sonucu olan etkileşimi ikinci plana itmektedir. İstatistikteki birinci tip hata da olduğu gibi, yeni medya olmayan birçok dijital teknolojinin yeni medya olarak kabul edilmesi hatası etkileşim prensibinin reddine götürmektedir. Dolayısıyla yeni medyaların sahip olduğu temel prensipler göz önüne alındığında etkileşim bu prensiplerin bir sonucudur ve yeni medyaların teknik doğasında etkileşim temel bir prensiptir.

Manovich'in etkileşim ile ilgili eleştiriye açık diğer bir yorumu ise özellikle etkileşimli ortamlar üzerinedir. Manovich'e göre CD/DVD'lerdeki içeriklere tıklayarak ulaşmak veya videoları durdurup başlatmak etkileşimdir. Ayrıca kablolu TV'lerde sunulan seç ve izle seçeneği de bir tür etkileşimdir. Bu detay önemlidir çünkü etkileşim doğru tanımlanamadığı için yeni medyada yanlış okunmakta ve yeni medyadaki yeni olan erdemler görünmemektedir. Yeni medyaların en önemli erdemlerinin bir menü tıklamasına veya bir videoyu başlatıp durdurmasına indirgenmesi yeni medya okuryazarlığı adına da pek olumlu sonuçlar yaratmamaktadır. Etkileşimde önemli olan içeriğin manipülasyonu ve bu manipülasyon yoluyla yapısal, biçimsel ve davranışsal değişim gerçekleşmesidir. Oysaki push and play tarzı müdahaleler sadece tek yönlü akışın durması ve yeniden başlatılmasıdır. CD veya DVD'lerle sunulan push and play özellikli içerikler veya kablolu TV'lerde sunulan seç-izle tarzı içerikler etkileşimi değil, komuta dayalı sunumu gerçekleştirir. Birey bu medyalara etki eder fakat bu etki hem simetrik olmadığından hem de bir manipülasyon yaratacak derecede sonuç yaratmadığından etkileşim için yeterli değildir. Özetle içeriğin manipüle edilebilmesi veya kaynak tarafından sunulan içeriğin alıcının bir sonraki tepkisine göre yeniden dizilimi bu durumda mümkün değildir.

Etkileşimle ilgili diğer bir yanlış nokta ise, literatürde geribildirim etkileşim olarak görüldüğü hakim bir anlayış olduğudur. Bu anlayış yine tehlikelidir çünkü her teknolojinin yeni medya olarak görülmesine neden olabilir. Bundan dolayı etkileşim ile geribildirim arasındaki farkın vurgulanması

faydalıdır. Bütün iletişim modellerinde geri bildirim, kaynaktan alıcıya mesaj gitmesi sonrası alıcının geri gönderdiği mesaj olarak tanımlanır. Burada, alıcı geri bildirimini ancak kaynağın mesajı göndermesi sonrası verebilmektedir. Fakat etkileşimde, alıcı iletişim sürecinde kaynaktan gelen mesajın tamamını almadan da müdahale seçeneğine sahiptir ve etkileşimi geri bildirimden farklı kılan budur.

Literatüre dair gerçekleştirilen bu eleştirilerin amacı yeni medya olarak sunulan birçok elektronik sayısal ortamın üzerinde şüpheler yaratmak ve eleştirilerin artarak devam etmesini sağlamaktır. Çünkü genel bir tipoloji ortaya koyulduğunda görülecektir ki yeni medya olarak söylenen birçok yeni teknoloji, yeni medya prensiplerini sağlamayan teknolojilerden ibarettir. Mesela yeni medya literatüründe çok fazla atıf alan bir çalışmaya göre (Pavlik, 1998: 227) faks cihazı, televizyon, webcam ve uydu çanağı bile yeni medya olarak görülmüştür. Yine başka bir çalışmada (Atabek, 2001: 37) telgraf, faks, fotokopi makinesi, uydu anteni, amplifikatör, uzaktan kumanda, yazıcı, matbaa ve kasetçalarlar yeni medya olarak ele alınmıştır. Elektronik veya sayısal olan tüm teknolojilerin yeni medya olarak tanımlanması gibi bir ortamda şüphesiz yeni medyanın geleceğini görmek ve tartışmak oldukça zor olacaktır.

5. SONUÇ

İletişim ve teknoloji sadece bugünü değil kullanım pratikleri ve etki alanını göz önüne aldığımızda gelecekte yaşanacak tüm süreçleri etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle teknolojiyle iletişimin iç içe geçtiği ve bütünleşerek etkileşimli ortamlar haline geldiği yeni medyaların teknik ve kuramsal detaylarını ortaya koymak ve oluşan sorulara cevap vermek büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, Manovich'in, teknolojik gelişmelerin devrimsel yapısını öne sürerek, yeni medya kavramının tam olarak açıklanamayacağı veya kavramın kesin tanımını olamayacağı üzerine söyleminden yola çıkarak birçok nokta aydınlatılmaya çalışılmıştır. Özellikle kavram hakkında yanlış fakat genel geçer fikirler ve içerikler yaratılabileceğine dair risklere dikkat çekilmiş ve eleştirel bir bakış açısı oluşturulmuştur. Manovich kaynaklı kesin olmayan söylemlerin ve tereddütlerin yanı sıra etkileşim üzerine söylemlerin yeni medya kavramında kuramsal bir boşluk izlenimi yarattığı ve yeni medyanın sunabileceği erdemlerin tam olarak anlaşılmasını engelleyebildiği ortaya koyulmuştur.

Eleştirel bakış açısını sağlam dayanaklarla sunabilmek ve yeni medyayı her yönüyle anlayabilmek için literatürdeki tüm yeni medya prensipleri karşılaştırılarak ele alınması gerekmektedir. Bilgisayarlaştırılmış ve ağlaştırılmış yeni medya sisteminin yakınsayıcı yönleri birçok prensip ve erdemi bünyesinde taşımasını sağlamaktadır. Bu çalışmada da geniş bir literatür taramasıyla yeni medya ile ilgili temel tüm prensipler ortaya koyularak Müller'in sunduğu "Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan" tablosundaki gelecek projeksiyonuna bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Yeni medyanın bu denli etraflıca ve hayati bir konu olarak ele alınması gerekli ve zorunludur. Çünkü yeni medya kavramı üzerinde bir anlaşmaya varmak bu medyanın getireceklerine yönelik yapılacak stratejileri, kanunları, uluslararası anlaşmaları, milyar dolarlık altyapı harcamalarını ve ulusal güvenlik konularını ilgilendiren bir detaydır. Yeni medyalar hakkında konuşmak aslında gelecek hakkında söz sahibi olmak demektir. Çünkü yeni medyaların nesnelerin interneti ve büyük veri sistemleriyle bütünleştiği bugünlerde gerçek yeni medyanın ne olduğunun doğru olarak tanımlanması gelecekteki etkilerinin de doğru anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi
- AKTAŞ, Celalettin (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", *Medya Üzerine Çalışmalar*, (Ed: Yrd. Doç. Dr. Gülbuğ Erol). 112-121, İstanbul: Beta Yayınevi
- ALTUNAY, Alper (2012). "Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran", *Yeni Medya ve...* (Ed: Deniz Yengi) 13-42, İstanbul: Anahtar Yayınevi
- ATABEK, Ümit. (2001). *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- BARBER, F. John (2008). "Digital Archiving and The New Screen" *Transdisciplinary Digital Art. Sound, Vision and the New Screen*, (Ed: Randy Adams, Steve Gibson, ve Stefan Müller Arisona) DAW/IF 2006/2007, CCIS 7, Springer, 110-119
- BENIGER, R. James (1989). *The Control Revolution*. Chicago: Harvard University Press
- BERMAN, Marshall (2004). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınevi
- BİNARK, Mutlu. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınevi
- CAMPBELL, Richard, MARTIN Christopher ve FABOS, Bettina (2005). *Media and Culture, An Introduction to Mass Communication*, Boston: Bedford/St. Martin's.
- CARDOSO, Gustavo. (2006). *The Media in The Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lizbon: Cies Press
- CHUN, Wendy, Hui Kyong ve KEENAN, Thomas. (2006). *New Media Old Media A History and Theory Reader*, New York: Routledge
- CROSBIE, Vin (2002). What is New Media? 12 Mart 2016: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
- CROTEAU, R. David ve HOYNES C. William (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oakes: Pine Forge
- DEFLEUR, L. Melvin ve DENNIS, E. Everette (2010). *Understanding Media in the Digital Age*, New York: Pearson.
- DEWDNEY, Andrew ve RIDE, Peter (2006). *The New Media Handbook*, New York: Routledge
- DIJK, Van Jan (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- DİLMEN, Emel ve ÖĞÜT, Sertaç (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- DIMMICK, John, CHEN, Yan ve LI, Zhan (2004). "Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension", *Journal of Media Economics*, 49, 10, 1407-1424

- DIZARD, J. Wilson. (2000). *Old Media New Media Mass Communications in the Information Age*. New York: Pearson.
- DRUCKREY, Timothy. ve STONE, Allucquere Rossanne (1996). *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, New York: Aperture.
- ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan. (2005). *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınevi
- ESSER, Heike ve WITTING, Tanja (1997). Transferprozesse beim Computerspiel, in Fritz.'den aktaran Refik Toksöz; Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Nilgün Abisel, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara, 1999, 68.
- FIDLER, Roger. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- FLEW, Terry. (2008) *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- FRASCA, Gonzalo (2003). "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology", *The Video Game Theory Reader*, (Ed: Mark J. P. Wolf, Bernard Perron) London: Routledge.
- FRIEDMAN, Ted. (1999). *Civilization and Its Discontents: Simulation, Subjectivity and Space*, New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- KEEGAN, Paul. (1999). "Culture Quake", *Mother Jones*, 24(6), 42-49
- KAY, Alan ve GOLDBERG, Adele (2003). "Personal Dynamic Media" *The New Media Reader*, (Ed: Noah Wardrip-Fruin, Nick Montfort) 393, Cambridge: MIT Press.
- KÖROĞLU, Osman. (2009). *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları
- LAMARRE, L. Heather ve SUZUKI-LAMBRECHT, Yoshikazu (2013). "Tweeting Democracy? Examining Twitter As An Online Public Relations Strategy For Congressional Campaigns" *Public Relations Review*, 39, 360-368.
- LEVY, Pierre. (1998) *Becoming Virtual: Reality and the Digital Age*, New York: Plenum Trade.
- LIEVROUW, A. Leah (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity, Cambridge: Polity Press
- LINEHAN, Thomas. (1993). *Mapping Space: Perspective, Radar, and Computer Graphics*. New York: ACM.
- LIPMAN-BLUMEN, Jean (1984). *Gender Roles and Power*, Englewood Cliffs: Prentice.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Setgh, GRANT, Iain, ve KELLY, Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- MACKAY, Hugh. (1997). "Consuming Communication Technologies at Home" *Consumption and Everyday Life*, (Ed: Hugh Mackay) 270, SAGE, The Open University.
- MACMILLAN, J. Sally (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICT's*, 2006. Aktaran: Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar Univ*, 2010, 20/5, 3348-3382.
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- MANOVICH, Lev (2003). "New Media From Borges to HTML" *The New Media Reader*. (Ed: Noah Wardrip-Fruin ve Nick Montfort) 13-25, Cambridge, Massachusetts.
- MCLUHAN, Marshall ve FIORE, Quentin (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera, CA.: Gingko.
- MCLUHAN, Marshall, MCLUHAN, Eric ve ZINGRONE, Frank (1995). *Essential McLuhan*. New York: BasicBooks.
- MCLUHAN, Marshall (2002). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- MCQUAIL, Denis. (2003). "New Horizons for Communication Theory in the New Media Age" *A Companion to Media Studies*. (Ed: Angharad N. Valdivia) Boston: Blackwell Publishing.
- MÜLLER, N. (2010). *Media Evolution*. Hamburg.
- NEGROPONTE, Nicholas (1999). *Being Digital*. New York: Knopf
- NEUMAN W. Russell (1991). *The Telecommunication Revolution*. Cambridge: MIT Press.
- GÜNGÖR, Müberra, KİBAR, Yunus Şevki, YILMAZ, Ramazan ve TEKİN, M. Alper (2009). "Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri" *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Raporu*, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.
- PAVLIK, John (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspective*. Boston: Ally and Bacon.
- REAL, Michael (1996). *Exploring Media Culture*. London: Sage.
- ROGERS, Everette (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing
- SAKA, Erkan (2012). Yeni Medyayı Anlamada Dört Mesele (16 Mart 2016) <http://t24.com.tr/yazi/yeni-medyayi-anlamada-dort-mesele/4808>
- SAYIN, Zeynep (2003). *İmgenin Pornografisi*. Ankara: Metis Yayınevi
- SCHIVINSKI, Bruno ve DABROWSKI, Dariusz (2014). "The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands". *Journal of Marketing Communications*. DOI 10.1080/13527266.2013.871323
- SCHORR, Angela, SCHENK, Michael ve CAMPBELL, William (2003). *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- SCOLARI, Carlos (2009). "Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field Of Digital Communication" *New Media & Society*, 11(6), 945
- SHAPIRO, Carl (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Networked Economy*, Boston, MA.: Harvard Business Press
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat, Ankara:
- TURKLE, Sherry. (1984). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- VELA, Sergio, MARTINEZ Isis ve REYES Luis Felipe (2012). "Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector" *Government Information Quarterly Journal*, 29, 504-511
- WEISSER, Mark. (1993). "Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing," *Communications of the ACM*, 36(7), 74-83
- YANIK, Akan (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- YANIK, Akan. (2015). "Big Data Systems, Business Intelligence and Public Relations" *The Journal of International Social Research*, 8(40), 822-826
- YÜKSEL, Atila ve YANIK, Akan (2014). "Co-Creation Value and Social Media: How" *Creating Experience Value in Tourism*. (Ed: Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer Uysal) Boston, MA.: CABI.
- ZIMMERMANN, Philipp (2014). "Transmedya Hikâyeciliği", *Transmedya Hikâyeciliği*. (Ed: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın ve Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56b46f972f8b58.14720890 (14 Nisan 2016) <https://vimeo.com/18824784> (15 Nisan 2016)