

Yeni medya, geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri sayesinde günümüzün en popüler kavramlarından biridir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, sahip olduğu özellikleri dolayısıyla hızla kabul görüp yaygınlaşan, bireysel ve toplumsal alanda birçok değişim ve dönüşümlere sebep olan bir kavramdır. Yeni Medyanın Gelişimi Yeni medya kavramı, ilk olarak 1970'lerin başında kullanıldı. Yeni medya, teknolojik gelişmelerle beraber sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmektedir.

1970'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmeler ile analog iletim yöntemlerinden dijital iletim yöntemlerine geçiş ve sonraki dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yerini aldı. Yeni medya kavramı, özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve ilerlemesi ile yeni ve farklı boyutlar kazandı. Bugün, özellikleri artan ve çeşitlenen yeni medya ortamlarının tanımlanmasında başta bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin belirleyici olduğu ve bu belirleyiciliğin merkezinde dijitalleşme ve multimedyanın yer aldığı söylenebilir. "Yeni" ve "Eski" Kavramları Yeni medya kavramında kullanılan "yeni" kavramının "en son olana" gönderme yapar. "

Yeni" kavramı "en son teknolojiyi" ve "yenilikçi" anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın; yeni yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi birtakım iddiaları bulunmaktadır. Medya bağlamında "yeni" ve "eski" kavramlarına bakıldığında, iki kavramın da iç içe geçtiği görülmektedir. Burada belirleyici rol üstelenen faktör teknolojik yeniliklerdir. Bu bağlamda teknolojik yeniliklerle birlikte eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilmektedir. Yeni Medya Nedir? Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak özellikle sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılır. Yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemi olan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarıdır. İnternet ortamı, cep telefonları, bilgisayar oyunları, CD, DVD, sanal gerçeklik uygulamaları, dijital olarak çekilen televizyon programları, üç boyutlu animasyon filmleri ve daha birçok etkileşimli ve multimedya özelliğine sahip olan dijital teknolojilerin tamamı yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel nitelikler etkileşimlilik ve multimedya biçimselliğidir. Buna ek olarak, yeni medya, bilgiyi çok hızlı bir şekilde üreten ve yayan özelliklere sahiptir.

Yeni medya kavramı, kişileri ortak bir platformda buluşturabilen, bireyler arasındaki iletişimi arttıran bir mecradır. Yeni medya, farklı iletişim boyutlarını bir arada toplayabilmekte, iletişim eş zamanlı veya eş zamansız olarak gerçekleşebilmektedir. Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Prensipleri Yeni medya temel olarak etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olma özelliklerine sahiptir.

Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir ve tek yönlü bilgi akışı söz konusu değildir. İletişim ve etkileşim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak durumuna gelmesi olarak açıklanabilecek etkileşim, geleneksel medya teknolojilerinden ayırt edilebilecek en temel farklılıktır.

Yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Yeni medya bir kaynaktan birden fazla alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlayabilse de bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleştirebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin temel farklarından biri de, alıcı ve kaynak arasındaki aynı andalık gerekliliğinin ortadan kalkmasıdır. Yeni medya eş zamansızlık özelliği sayesinde birey kendisi için uygun zamanda mesaj gönderebilir ve alabilir. Lev Manovich, yeni medyanın temel prensiplerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi ile açıklar.

Sayısal temsil, kodları temsil etmektedir. Yeni iletişim ortamının nesnesi, bilgisayarlarda oluşturulmuş ya da analog sistemden bilgisayara aktarılmış iletişim kaynaklarıdır. Modülerlik, farklı bileşenleri tek bir çatı altında kullanırken her hangi biri üzerinde değişiklik yapabilme özelliğine denilmektedir. Birbirinden farklı bileşen bir araya gelerek farklı biçimde tek bir nesne oluşturabilmektedir.

Otomasyon, sayısal temsil ve modülerlik yapı oluşturmak için bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. Bu sistem; kullanıcı katkısının az olduğu, çoğunlukla işlemlerin otomatik olarak yapılmasını sağlamaktadır. Değişkenlik, nesnenin birden çok biçimde karşımıza çıkabilmesi olarak ifade edilmektedir. Sayısal temsil ve modülerliğin bir ürünü olan nesne, sabit yapıda bulunmamakta ve farklı yapılarla dönüşebilmektedir. Kod çevrimi, kodlardan oluşan yapıların birbiri arasında dönüşümünü

kapsamaktadır. Yeni iletişim ortamı dilinde formatlar arası dönüşüm vurgulanmaktadır. Geleneksel iletişim ortamında esnek bir yapı söz konusu değildir. Yeni iletişim ortamında esnek bir yapı ve bu yapıya bağlı olarak farklı formatlar arasında geçiş sağlanabilmektedir. Lister ise Manovich' ten farklı olarak yeni medyayı beş temel prensip ile açıklamaktadır. Bunlar; sayısallık, etkileşim, hipermetin-üstmetin, yayılma ve sanallıktır. Sayısallık, dijital medya, analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzende işlediği bir medyadır. Dijital medyada tüm veriler analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, etkileşim, yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşim, iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine imkân verir.

Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Hipermetin, esnek yapısı ve bilgiyi seçmek, paylaşmak ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal sanal metine bağlantının başlangıcıdır. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmeyi, metinler arasında ve içinde dolaşmayı sağlar. Yayılma, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden erişilebilmesini ifade eder.

Sanallık, bu, 3D bilgisayar teknolojileri tarafından yaratılan etkileşimli bir dünya simülasyonu olan ve sanal gerçeklik olarak bilinen yeni bir kavram getirmektedir. "Yöndeşme" ya da "yakınsama" yeni medyanın "yeni" sıfatını kazanmasında önem taşıyan bir ögedir. Yakınsama, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılmasını ve bu bağlamda teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi olarak ifade edilir. Erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, yüksek hızda veri transferini mümkün kılan yeni nesil internetin GSM şebekeleri üzerinden taşınabilir hale gelmesi mobilitiyi artırmaktadır.

Multimedya (çoklu ortam), çeşitli iletişim biçimlerinin, göstergelerinin ve farklı veri türlerinin aynı araçta toplanması imkânı vermektedir.

Depolama ve arşiv olanakları, yeni medya araçları olarak adlandırılan CD, DVD, Flashdisk vb. birçok aygıtın yanı sıra internetin gelişimi ile birlikte son kullanıcılar internet ortamında büyük hacimli verilerini saklayabilir hale gelmişlerdir. Yeni Medya Ortamları Yeni medya ortamları, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin insan hayatını kuşatması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğu bir ortamdır. Bu ortamda, ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Bu ortamların başlıcaları; aracı teknolojiler, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım ağları, geleneksel yeni uygulamalar, ticaret toplulukları ve sanal oyun ağları gibi mecralardır. Aracı teknolojiler; dijital yeni medya ortamlarının hızlı ve rahatlıkla kullanılabilmesini sağlar. Günümüzde aracı teknolojilerin başlıcaları olan masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, yeni nesil televizyonlar teknolojiler aracılığıyla yeni medya ortamlarını, kolaylıkla ve seri bir şekilde kullanılabilen, kişi ve gruplarla iletişim kurulabilmekte ve her türlü içerik oluşturulup paylaşılabilir. Sosyal iletişim ağları; insanların birbirleriyle iletişime geçmek için oluşturduğu, sanal ortamda iletişim kurmaya yarayan ağlar, 'sosyal iletişim ağları' olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde popüler sosyal iletişim ağları; WhatsApp, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Myspace; Wordpress ve Blogger gibi blog platformları; Twitter ve Tumblr gibi mikroblog platformları ve forum sayfaları gibi ağlardır. Sosyal medya ağları; insanların internet üzerinde fotoğraf, video, müzik, dosya vb. içerikleri paylaştığı ve bu içerikler hakkında yorum, fikir, bilgi vs. aktarılabilen etkileşimli mecralar 'sosyal paylaşım ağları' olarak bilinir. Günümüzün popüler sosyal paylaşım ağları; Instagram, Flickr, YouTube, Dailymotion, Fizy, Pinterest ve Vimeo gibi ağlardır.

Geleneksel medyadaki "yeni" uygulamalar; yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve dergiler de değişime uğramış ve istenilen her an ve her yerden akıllı telefon, bilgisayar gibi teknolojilerle de takip edilmek üzere yayınlarını internet ortamına taşımışlardır. Geleneksel medyadaki bu değişim; internet haberciliği, elektronik dergi, web TV-IP TV ve online (çevrimiçi) radyo gibi uygulamalarla karşılık bulmuştur. Ticaret Toplulukları; yeni iletişim düzeninde, ticaret ve alışveriş anlayışı da birtakım değişikliklere uğramıştır. Yeni medya ağlarıyla birlikte ticaret ve alışveriş de dijitalleşmiştir. Genel anlamda yeni medyanın ticaret ortamlarını, elektronik ticaret siteleri ve elektronik paralar oluşturmaktadır.

Sanal oyun ağları, bilgisayar ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla internet üzerinden erişim sağlanan oyun ortamlarıdır. Daha önceleri sadece bilgisayarlarla oynanabilen sanal oyunlar, günümüzde mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi cihazlarla da erişim sağlanıp oynanabilmektedir.

## **İLETİŞİMİN EVRİMİ VE KİTLE İLETİŞİMİ**

İletişim sürecinin küçük topluluklardan kalabalık yığınları ifade eden kitlelere yönelmesiyle birlikte iletilerin yığınlar tarafından aynı anda öğrenilmesi mümkün olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişimi, kitle iletişim araçları olarak tanımlanan ve teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan toplumsal süreci ifade etmektedir. İletinin iki birey arasındaki aktarımının tarih içinde zaman ve yer kavramlarına bağlı olması, teknolojik ilerlemelerden etkilenen iletişim araçlarının iki biçimde tanımlanmasına yol açmıştır: •Kişiler arası iletişimi sağlayan araçlar (mektup, telefon, telgraf vb.) • Kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araçlar (televizyon, sinema vb.). İletişim tarihi kronolojik olarak ele alındığında M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da her sembolün belli bir sesi ve nesneyi temsil ettiği hiyeroglif yazı sisteminin kullanılması ilerleyen süreçle birlikte 1452 yılına gelindiğinde Johann Gutenberg'in modern anlamda matbaayı bulmasıyla yazılı kültür, yerini baskı/basılı kültüre bırakmıştır.

1826 yılında bilinen ilk fotoğrafın Joseph Nicéphore Niepce tarafından çekilmesinden sonra günlük yaşamda 14. yüzyılda basın, 19. yüzyılda ise fotoğrafın etkisi ortaya çıkmıştır. Teller üzerinden elektrik akımı ile mesaj iletimi, ses kayıt teknik ve teknolojilerinin gelişimi, hareketli görüntünün keşfi ile birlikte 20. yüzyılın kitle iletişim aracı olan televizyonun 1923 yılında John Logie Baird tarafında icat edilmesi ve bilişim teknolojileri sayesinde 20. yüzyılın ilk yarısında iletişim ve medya arasında başlayan yakınlaşma, yayın (broadcasting) olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Bu gelişmeleri takip eden dönemde, medya sektörünün basılı ve görsel-işitsel içeriğinin üretimi bilgi teknolojilerinden yararlanmak yoluyla, fiziksel ortamlardan alınıp elektronik ortamlarda yapılmaya başlanmış, bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni araçların her alanda olduğu gibi iletişim alanına da etkisi görülmüştür. 1969 yılında askeri alanda bilgi iletişimde kullanılmak üzere geliştirilen ilk ağ olan ARPA-NET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesiyle farklı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri sağlanmış sonrasında ise NSFNET adıyla sivil bir ağ geliştirilmiştir. Bu ağ sayesinde üniversiteler, devlet ve özel kurumlar ve zamanla bütün dünya birbirine bağlanmıştır. Herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, birbirine bağlı hipermetin dili biçimindeki verilere ulaşmak amacıyla kullanılan "world wide web" in (www) Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanan veriler birbirine bağlanabilmiş ve 1990 yılında, ilk tarayıcı (Browser) kullanıma sunulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ile birlikte iletişim süreci üretici ve tüketici arasında etkileşimli, eşzamansız ve kitlesiz olma özelliğine erişmiştir. Siber ortamda, iletinin hedefindeki alıcı aynı zamanda üretici konumuna gelmiş, ileti üzerindeki kontrolü artmış anda iletiyi alıp gönderme gerekliliği ortadan kalkmış, kullanıcı grubu ne kadar geniş olsa da her kullanıcıya bireysel ileti gönderilmesi ile kitlesizleşmiştir. Bireyselden kitlesele doğru ilerleyen süreç 21. yüzyıla birlikte kullanılan araçların evrimiyle platformlarda ilerlemektedir. Bu yüzyılda artık iletişim sürecinin sadece üreticiden tüketici yığınlarına doğru olması yeterli olmamıştır.

## **İNTERNET VE KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GELİŞİMİ**

Birbirine bağlı sayısız bilgisayar ağlarından oluşan internetin kullanımı; bilgi, iletişim ve medya alanlarında yakınlaşmayı (convergence) sağlamış, bu yakınlaşmanın sonucunda ise yeni bir iletişim ortamı (medium) doğmuştur. Yeni medyanın en temel özelliği etkileşimli ve çoklu ortam özelliğine sahip olmasıdır. Bu bağlamda yeni medyanın temelleri internetin gelişimi ile atıldığını vurgulamak gerekmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunan "internet" dünya üzerindeki pek çok bilgisayarı birbirine bağlamanın yanı sıra sanal bir dünyayı da ifade etmektedir. Sayısallaşan iletişim ortamları geleneksel olarak ifade edilen diğer araçlara oranla daha fazla veri akışına ve verinin hedefi olan kitlenin geri bildirimde bulunabilmesine imkân vermiştir. Dolayısıyla geleneksel iletişim ortamlarında doğrusal olan iletim yolu sayısal sistemlerle hipermetinlere dönüşerek verinin birçok yoldan iletimini sağlamıştır. İnternet erişiminin bir mekân ve uzay algısını oluşturmaya yettiğini, bu bağlamda bilgisayar ağı sisteminin, mekân olarak kavranabilecek "bir yer" olarak algılanması gerektiği araştırmacılar tarafından ayrıca vurgulanmaktadır Webin Evrimi ve Yeni Medyanın Oluşumu "Semantik Dalga Araştırma Raporu"na göre 4 dönemde ele alınmasıyla birlikte webin gelişim sürecine ve devam eden çalışmalara bakıldığında Web 1.0'dan Web 5.0'a doğru gelişim gösterdiği görülmektedir. Genel bir ifade ile Web 1.0 bilişim ağı yani salt okunur, Web-2.0, web-merkezli ve katılımcı web, yani okuma-yazma, Web-3.0, bilgi ve bağlantı ile okuma-yazma-

sanallaştırma, Web-4.0 kablosuz iletişime (mobil cihazlar veya bilgisayarlar) dayalı ve Web 5.0 ise duyuşal ve duyuşal internet olarak ifade edilebilir. Bu dönemlerden Web 2.0, etkileşimli sayfalara imkân tanıdığından bir tür ekosistem yaratarak, yeni medyanın oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Web 2.0 ile birlikte yeni medya, zaman ve mekân bağımsızlığı özelliğı ile kişilere sınırları aşan kullanım sağlamanın yanı sıra bu kullanımı eşzamansız gerçekleştirme imkânını istenilen her yerde vermektedir. Kalıcı olması, yüksek görsellik ve işitsellik sağlması yüksek iletim hızı, etkileşim ve kişisellik yeni medyanın bireylere sunduğı avantajlardandır.

### **YENİ MEDYA DÖNEMİ**

Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda ortaya atılmıştır. Bu kavram hızla ilerleyen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte ilerlemiş sonraki yıllarda daha yeni daha kapsamlı anlamlara gelmeye başlamıştır. Medium olan ve araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medya, geniş bir kitleye ulaşabilen sözlü, yazılı, basılı, görsel, metin ve imgeleri (kitap, gazete, dergi, broşür, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren iletişim araçlarını kapsadığından Türkçede kitle iletişim araçları da bu kelimenin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni medya 1830'lardan 20. yüzyılın ortasına modern bilgisayarın kullanımına kadar oluşumunu devam ettirmiştir. Teknik buluşların birleşmesi ve medyanın sayısal veriye dönüştürülmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki anlamı ile 1970'lerde kullanılmaya başlanan "yeni medya" içerik üretimi ve siber ortam ile kullanıcıya yeni deneyimler sunmuş, bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir.

### **YENİ MEDYA ÜZERİNE**

1990'lardan itibaren Batı'da tartışılmaya başlayan yeni medya, sahip olduğu özellikler açısından "eski medya"dan farklı özelliklere sahiptir. Ülkemizde 1990'lı yıllarda medyayı anlamak için okutulan medya kuramları kitaplarında anlatılanlar, dönemin medya teknolojilerini ve bu konudaki toplumsal tartışmaları, kuramları içeriyordu. Ancak, 2000'li yıllar ile birlikte yaşamlarımıza bilgisayarlar, cep telefonları, mesajlaşma uygulamaları dâhil oldu. Bu durum, kitle iletişim araçlarının teknolojisinde pek çok değişikliği, buna bağlı olarak da bireyin yaşamında pek çok toplumsal dönüşümü ortaya çıkardı. Kendisinden önceki son teknoloji olan televizyon teknolojisine göre hem medya sektörü hem de izleyicileri açısından devrimci özellikler taşıyan yeni medya, bu özellikleri nedeniyle "yeni medya" adını alıyordu.

### **YENİ MEDYA KURAMLARI**

Yeni medya kuramları genellikle iki farklı kampta sınıflandırılmaktadır. Birincisi, yeni medyayı kullanıcıya odaklanarak kuramsallaştıran araştırmalar, ikincisi Christian Fuchs gibi kuramcıların çalışmalarında gördüğümüz yeni medyayı kapitalizm bağlamında değerlendiren, eleştirel medya çalışmalarınıdır. Gerek yeni medyayı gerekse online sosyal ağları sosyo-politik ve ekonomik bağlamın dışında değerlendiren kuramlar, eleştirel olmayan analizler olarak adlandırılabilir. Bunların pek çoğu bu ağların potansiyellerini ve genelde aracın katılımcı ve demokratik nitelikleri nedeniyle, interneti yüceltirler. Bu perspektifin en belirgin temsilcisi olarak görebileceğimiz Henry Jenkins, internetin, tüketici katılımının bir bölgesi haline geldiğini belirtir ve blog kullanmanın ve değişik internet forumlarında yer almanın perspektiflerimizi genişlettiğini, bu durumun da bize duyulma, fikirlerimizi ifade etme, yaratıcı potansiyelimizi geliştirme şansı verdiğini iddia eder (Jenkins, 2006, 137).

Yeni medya üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biri olan Mark Poster, bu kavrama 1995 tarihli kitabında değinmiştir. Kitabına II. Medya Çağı adını veren Poster XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizmektedir. Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemi, I. Medya Çağı olarak tanımlamayan Poster, I. Medya Çağı'nın azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunu ifade etmiş ve katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığını ifade etmiştir.

Poster, yeni medya çağını ya da kendi deyişiyle II. Medya Çağı'nı ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıyan bir çağ olarak tanımlamaktadır. Başka deyişle, Poster, yeni medya çağının çok yönlü olduğunu vurgulamış ve etkileşim unsurunun ön planda olduğuna dikkat çekmiştir.

Manuel Castells ve Ağ Toplumu Çağdaş küresel toplumu Ağ Toplumu olarak adlandıran Manuel Castells'e göre, ağ toplumuyla beraber bir yandan küresel medya grupları yerel piyasalara erişirken, bir yandan da insanlar uzaktakilerle etkileşim olanağına sahip olurlar.

Ağ toplumunun oluşmasında yeni iletişim teknolojilerinin önemine değinen Castells, bu teknolojilerin yani yeni medyanın bireysel iletişimi geliştirdiğini, kitleyi heterojenleştirdiğini, geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini düşünmektedir. Gerçekten de, internet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulmuş en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Bu tür mekânda insanları fiziksel ya da zamansal uzaklıkların ayırmadığını belirten Paul Virilio, gördüğümüzün "tarihin sonu değil; iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, coğrafyanın sonu" olduğunu iddia eder.

Öte yandan Castells, küreselleşme süreciyle beraber, kamusal alan kavramının olumlu anlamda dönüştüğünü de belirtmektedir. Çünkü Castells, küreselleşme sürecinin ve yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir dizi değişimin anlamlı sonuçları arasında, küresel sivil toplumun oluşturulmasının da bulunduğunu düşünmektedir. [1] Castells'in görüşlerine uygun bir biçimde, Paul Holmes interneti radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen, yeni bir araç olarak tanımlarken, James Slevin interneti kamusal alanın diyalogsal karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirmiştir. Bu konuda umutlu olan yazarların tersine, Herbert McChesney interneti tekellerin yayılmasına yarayan bir araç olarak yorumlamıştır. Benzer bir biçimde, Oscar Gandy de internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu, bunun da "gerçek bir dijital bölünme"ye neden olduğunu savunur.

Eleştirel Yeni Medya Çalışmaları ve Christian Fuchs Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs, internette gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, “maddi olmayan” online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin kullanıcıyı metalaştırarak, artı değere dönüştürdüğünü belirtir. İnternet ekonomisinde bedava olan bu emek, “bilgi emeği” olarak da adlandırılabilir. Bilgi emeğini kullanan şirketler, “bedava” kullanımı önererek, reklamlar yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. Bu nedenle, izleyiciler sömürülmüşlerdir çünkü ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretirler.

Başka deyişle, yeni medya çağında, insanlar çalışma dışı zamanlarında da bütün gün çalışmış olurlar. Yöndeşme ve Henry Jenkins Yöndeşme kavramını ortaya atan Henry Jenkins’e göre, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, günümüzde pek çok medyanın tek bir medyada toplanması anlamına gelmektedir. Örneğin, günümüzde, cep telefonları artık sadece bir telefon değildir. Öyleyse, yöndeşme sayesinde, örneğin cep telefonlarımızla, İstedığımız bilgiye ulaşabilir, Oyun oynayabilir, Fotoğraf ya da metin mesajları alıp, yollayabilir, Kitap okuyabilir, Ders çalışabilir aynı zamanda müzik dinleyebiliriz vs. Başka deyişle, gelişen medya teknolojileri sayesinde, artık medya her yerdedir ve her türlü medya birbiriyle ilişkili bir hale birey tarafından kullanılabilir. Yukarıda saydığımız tüm bu fonksiyonları başka araçlarla da gerçekleştirebilmemiz, medya yöndeşmesidir.

Bu durumun medya sahipliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra bu durum medya tüketimini gerçekleştiren bireyler açısından da önemlidir. Örneğin, günümüzde ev ödevi yapan bir çocuk, ödevini yaparken müzik dinlemekte, oyun oynamakta, arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedir. Sosyal Medya Üzerine Tıpkı yeni medya açısından olduğu gibi, sosyal medya açısından da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana görüş bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi, sosyal medyanın bireyleri sosyalleştiren gücünün uzantısı olarak harekete geçirici gücü olduğunu varsayar ki bu bakış açısı, sosyal medyayı olumlu yönde değerlendirir. Bu birinci görüşe göre internet ve sosyal medya; Geniş kitlereri bir araya getiren Kişilerarası ilişkileri kolaylaştıran hiyerarşileri ortadan kaldıran Toplumsal hareketleri kışkırtan Teknoloji ve birey arasındaki ilişkiyi dönüşüme uğratan Castells’in deyişle, “beyinler ağı”dır.

İkincisi ise sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı olarak kullanıldığını ve iktidarların bu araçlar aracılığıyla toplumu gözetleme fonksiyonu nedeniyle, bireyleri son derece pasifleştirdiğini düşünen olumsuz bakış açısıdır. Bu bakış açısına göre, internet ve sosyal medya; Küresel tekellerin eğlence sanayindeki tüm sektörlerle ulaşarak dünyaya hükmetmelerine yol açan, Bireyi kitlelere tam olarak bağlanmak zorunda kalmadan, ilişki içine sokan, Yani geçici ilişkiler kurduran, Harekete geçirmek yerine, pasifize eden, Dünyayı etkin bir biçimde değiştirebileceği yanılsaması yaratan mecralardır. Her iki bakış açısının da doğru tarafları olmakla birlikte, çok daha geniş bir perspektiften bakıldığında, sosyal medyanın, dağınık ve bireysel davranan bir kitleyi fiziksel olarak bir araya gelmesini sağlayan, buna öncülük eden bir mecra olduğunu söyleyebiliriz.

### **SOSYAL MEDYA VE KİMLİK OLUŞTURMA**

Kimlik ve toplumsal kimlik, günümüzün yeni medya ortamlarında çok kolay bir biçimde oluşturulmaktadır. Facebook’ta statülerini güncelleyen ya da iletişim kuran insanlar, toplum içindeki benlerini istedikleri gibi kurgulayabilirler. Gerçekten de Facebook’a bir resim yüklediğimizde ya da statümüzü güncellediğimizde, başkalarıyla kendimiz hakkında iletişime geçeriz. Bu başkaları güncellememize ve resmimize bakarak biz ve niyetlerimiz hakkında bir fikir sahibi olur. Resimlere yorum yapmak ya da arkadaşlarımızla bağlantı kurmak, toplumsal kimliğimizi bize geri verir. Aynı biçimde, profil resmi de kendimiz ile ilgili bir şeyler söyler. O, beni seçen ben’dir. Instagram’da bir kediyle resmimi paylaştığımda, bu hayvanı sevdiğimi ve kedilerin benim hayatımda önemli bir role sahip olduğunu göstermiş olurum. Başka deyişle, kendimizle ilgili belirli bir imaj oluşturmaya çalışırız ama bu imaj, toplumsal gerçekliğimizde başkalarının bizi nasıl algıladığı üzerine kuruludur. Bir sosyal medya profilimizi oluştururken, kimliğimizi sosyal medyada oluşturmayla uğraşırız, bu kendimizi keşfetmemize izin verir, bu nedenle yansıtmacı bir eylemdir. Aynı zamanda, daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcı ağ üzerindeyken sömürüldüğünü hissetmeden eğlenir. Bu bakımdan Facebook ya da Instagram, yalnızca kâr amacı güden bir işletme kurumu değildir, aynı zamanda, insanların çok çeşitli nedenlerle bulunduğu bir sitedir.

### **GÖSTERİ MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Guy Debord’un da belirttiği gibi, yaşadığımız gösteri toplumunda yaşamın önemi, sahip olmaya indirgenmiştir. İnsan etkinliğinin giderek daha az aktif ve daha fazla düşünceli hale geldiği yerde, şimdiki yaşam malların peşinde koşma haline gelmiştir. İnsanların yaşamın aktif yapıcıları olmak yerine, pasif izleyicileri haline geldiği bu gösteri toplumunun oluşmasında, medya suçludur. Ünlülerle ilgili yararsız programların egemen olduğu gündelik yaşamda ünlü olmak ya da ün peşinde koşmak, pek çok insan için yaşam hedefi haline gelmiştir. Bu açıdan, sosyal medya tam bir gösteri mecrası olarak görülebilir. İnsanlar sosyal medyada, resimleri, statüleri, güncellemeleri, yorumlarıyla vb. belli bir izlenim yaratmaya çalışırlar hatta bu nedenle, sosyal medyaya yönelirler. Örneğin, Facebook’a birçok insan sadece en iyi resimlerini koyar, deniz tatilleriyle ilgili olarak statülerini günceller, partiler ve

tüm bunlar birinin yaşamını daha çekici yapabilir. Biz arkadaşlarımızla gerçek hayatta buluşmak yerine, onları Facebook'ta seyrediyoruz.

Profillerimize ve oraya koyduğumuzla bağlantılı reklam bombardımanına tutuluyoruz ve profillerimizi bile gösteri mantığıyla doldurmaya kısıktığımız Facebook'ta, hayatımız bir meta haline gelir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur. SONUÇ Dijital medyayı ve genelde iletişim teknolojilerini kuramsallaştırırken, toplumun üç alanı olarak, ekonomi, siyaset ve kültür alanlarını ve bu alanların birbirleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu düşünmek, can alıcı önemdedir. Toplumdan bağımsız olarak teknoloji çalışmak, tekno-belirlemci bir indirgemecilikle sonuçlanır. Ve iletişim teknolojilerini sadece, toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın değişik düzeylerinde incelemek de yeterli değildir. Bu nedenle, yeni medyayı kuramsallaştırırken, kültürel çalışmalar, demokratik kuram, Frankfurt Okulu, Marksist kuram, politik ekonomi kuramı, postmodern teori, kamusal alan teorisi, yazılım kuramı vb. gibi pek çok teorik yaklaşımı kullanabiliriz.

### **YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA İLİŞKİSİ**

Geleneksel Medya Nedir? İnsanlığın var olmasıyla birlikte başlayan iletişim süreci, zorunluluklar sonucunda ortaya çıkmıştır. Çevresindeki bireylerle iletişim kurmak isteyen insan, önce mağara duvarlarına resimler çizmeye başlamıştır. Daha sonrasında sesi kullanmayı ve yazı yazmayı öğrenen insan, iletişim sürecini daha da kurumsallaştırmıştır. İnsanla birlikte var olan haberleşme serüveni, zamanla insanların bir takım iletişim araçları geliştirmesine vesile olmuştur. İlk çağlarda posta güvercinleri ve ulaklarla istedikleri bilgileri aktaran insanlar zamanla daha farklı araçlar kullanmıştır. Matbaanın bulunmasıyla artan okuma yazma oranı aynı zamanda insanların ticari olanaklarını da geliştirmiştir. Bu sayede ilk kez 17. yüzyılda gazetecilik faaliyetleri başlamıştır. Gazeteyi takip eden süreçte Sanayi Devrimi ve endüstrileşme bir takım ulaşım araçlarının gelişmesi insanların bilgiye olan merakını daha da geliştirmiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler fotoğraf ve sinemanın bulunmasına vesile olurken diğer yandan radyo frekanslarının geliştirilmesi dünya çapında radyo yayınlarının başlamasını sağlamıştır. Sinema ilk bulunduğu günden itibaren kitleleri etkilemede büyük rol oynamıştır.

Film salonlarına giderek, vizyondaki filmleri takip eden insanlar aynı zamanda buradan verilen fikir ve ideolojilere açık bir konuma gelmiştir. Bununla birlikte radyo da propaganda ve fikir aşılama aracı olarak kullanılmıştır. Diğer yandan bu iki kavram insanları bilgilendirme ve eğlendirme görevini de yerine getirmektedir. Sinema ve radyonun yanı sıra hayatımızı asıl etkileyen kitle iletişim aracı ise televizyon olmuştur. Televizyon sayesinde insanlar her türlü bilgiyi evlerinde takip edebilir duruma gelmiştir. Televizyonun ücretsiz yayın yapması ve insanlara her türlü bilgiyi sunması, bireylerin bu mecraaya olan bağlılıklarını daha da arttırmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz tüm bu kitle iletişim araçları geleneksel medya araçları olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel Medyanın Özellikleri Geleneksel medya mecraları, uzun yıllar bireylere enformasyon verme görevini üstlenmiştir. Bu mecralar, denetim mekanizmalarının işlediği, çeşitli editör, yayın yönetmenleri ve müdürlerin denetimi sonrası yayına hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum geleneksel medya mecralarının denetime tabi olduğu gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Diğer yandan bu mecralar reklam gelirleri üzerine kuruludur. Bunun en büyük sebebi çalıştırdıkları kişilere ücret ödemeleri ve kanalın giderlerini karşılama zorunluluğundan kaynaklanır. Bu durum bazı zamanlar bu mecraların siyasi ve ekonomik güçlerin etkisi altında kalmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum geleneksel medya mecralarının bağımsızlık süreçlerini tartışmaya açsa da geleneksel medya mecraları hâlâ yeni medyaya oranla daha güvenilir içerik sunmaktadır.

#### **Yeni Medya ve Geleneksel Medya Farkları**

Yeni medya yapısı gereği geleneksel medyaya oranla birtakım farklılıklar içerir. Bu farklılıkların en önemlilerinden biri hızlılıktır. Yeni medya mecraları sayesinde insanlar bilgiye saniyeler içerisinde ulaşabilir ve bunu değerlendirerek diğer insanlara sunabilir. Geleneksel medya mecralarında ise sıkı bir kontrol mekanizması olması nedeniyle bilgi insanlara daha uzun bir süre içerisinde aktarılmış olur. Yeni medyanın sahip olduğu bu hızlılık bazen yanlış bilgi aktarımı olması nedeniyle insanlara dezavantajlar sunar. Yeni medyanın geleneksel medyaya oranla bir diğer farkı güvenilirliktir. İnsanlar genellikle yeni medya mecraları aracılığıyla verilen bilginin kontrolünü yapmazlar ve bilgiyi olduğu gibi kabul ederler. Bu yanlış bir tutumdur.

Bilgilerin bu şekilde kabul edilmesi ve toplumda yer alması yeni medyada güven sorununu ortaya çıkarır. Buna karşılık geleneksel medyada ise bilgiler genellikle birkaç kaynaktan teyit edildikten sonra insanlara sunulur. Yeni medyanın bir diğer farkı etkileşimdir. Yeni medya sayesinde insanlar aynı anda birden fazla kişiyle ya da mecrayla bağlantı içerisine girebilirler. Aynı anda birden fazla iş yapabilecekleri gibi birden fazla bilgiyi de alabilirler. Bu sayede dünyadan daha hızlı bir şekilde haberleri olur. Geleneksel medyada ise bu durum tam tersidir. Haberler bir kaynaktan verilir ve insanlar, televizyon ya da diğer yayın organlarından verilenle yetinmek durumunda kalır. Geleneksel medya mecraları yüksek bütçeli şirketler ve holdinglere bağlı oldukları için reklamlara göre hayatlarını devam ettirirler. Bünyelerinde çok sayıda kişi çalıştıran bu mecralar, dolayısıyla paraya ihtiyaç duymaktadır. Yeni medyada ise böyle bir durum söz konusu değildir.

İnsanlar sadece internete sahip olarak cep telefonlarından, tabletlerinden ya da bilgisayarlarından her türlü bilgiye ulaşarak yayıncılık dahi yapabilmektedirler. Yeni medya mecraları kullanımda herhangi bir profesyonellik gerektirmez. Zira kullanıcıların ortaya koyduğu bilgiler denetim ya da sorumluluğa

tabi değildir. Geleneksel medyada ise verilen bilgi ciddiyet içerdiği için işi bilen kişilerin haber aktarmasına izin verilir. Dolayısıyla geleneksel medyada bir hiyerarşi hakimdir. Yeni medyada ise herkes eşit kullanım hakkına sahip olduğu için böyle bir durum aranmaz. Yeni medya mecraları çok kısa sürede kendisini güncelleyebileceği için yapılacak hataların sonuçları o kadar da büyük çaplı olmayabilir. Fakat geleneksel medya mecralarında yapılacak her hata toplum nezdinde daha büyük ses getirebilir. Geleneksel medya mecralarından yeni medyaya geçiş toplumlarda birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Toplumsal, ekonomik ve kültürel bu değişimler insanların yaşayış tarzlarına doğrudan etki etmiştir. Yeni medya ile dijital kamusal alanlar oluşturan bireyler, internet üzerinden yeni arkadaşlık grupları ve sohbet grupları oluşturabilmektedir. Bu sayede insanlar gündemi sanaldan takip ederek tepkilerini buradan gösterebilmektedir. Diğer yandan bu değişim insanları yalnızlaştırmaya ve yabancılaştırmaya sürüklemektedir. Zira tüm gününü bilgisayar başında geçiren bireyler, dış dünya ile olan bağlarını zayıflatmaktadır ve bu durum bireylerin aile bağlarını dahi doğrudan etkilemektedir.

Ekonomik anlamda yeni medya aynı zamanda insanlara yeni iş kolları açmıştır. Bu durumda toplumsal anlamda statülerin değişmesine vesile olmuştur. Bu mecradan iş bulan insanlar home office çalışarak farklı bir ekonomik düzen oluşturmuştur. Kültürel anlamdaki etkiler ise temelde insanların yeni medya sayesinde diğer ülkelerde yaşanan gelişmeleri daha yakından takip edebilmelerine dayanır. Nitekim bu durum insanların dış kültürlerle daha kolay adapte olmasına neden olmaktadır. Diğer yandan yeni medya ile birlikte kültürel aşınma da devreye girmiştir. Popüler kültür nedeniyle insanlar kendi yerel kültürlerinden soğutulmuş neticesinde haz ve hıza dayalı yeni bir küresel kültür oluşturulmuştur. Bu durumda ise toplumların ve özellikle yeni kuşağın bağlı bulunduğu yerel kültürel dinamikleri zayıflatmaya başlayarak kültürel çözümlere neden olmuştur.

### **YENİ MEDYA VE DÖNÜŞEN İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ**

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve gelişmesi ile birlikte, izleyicinin de yayıncılık süreçlerinde içerik üretimi konusunda söz sahibi olabildiği, izleyicilerin kullanıcıya evrildiği bir sürece girilmiştir. Geleneksel medyada kaynaktan izleyiciye bilgi aktarımı söz konusuysen, yeni medya ortamlarında herkesin üretilen içeriğe katkıda bulunma şansı vardır. Bu yeni süreçte izleyici edilgen değildir.

Geleneksel medyanın içeriği üretilip yayıldığı bir süreçten, bu içerikleri tüketen izleyicilerin de üreten tüketiciler olduğu bir dönemdir bu. İnternetin mobil cihazlarda yaygınlaştığı bu dönemin belki de en önemli itici gücü, akıllı telefonların ortaya çıkışıdır. Artık neredeyse 7'den 70'e herkesin yanından ayırmadığı akıllı telefonlar, sadece konuşma işlevi görmek için kullanılmamaktadır. Akıllı telefonlar haberleşme, fotoğraf çekme, yazılı ve görsel mesaj gönderme ve video görüntüler kaydetme gibi özellikleri sayesinde, yazılı, görsel ve hareketli görüntülerle birer multimedya cihazı konumundadırlar. Günümüz dünyasında yalnızca geleneksel medya profesyonelleri değil, herkes birer yayıncı haline gelmiştir. Çünkü özellikle sosyal medya, internetle ilgili herkese kendine has yöntemlerle içerik üretebileceği imkânlar sunmaktadır. İçerik üretme süreci artık, yazı yazmak, fotoğraf ya da video çekip yüklemek ve sonrasında yayıncı butonuna basmaktan ibarettir. Sosyal ağlar ve çeşitli blog yazılımları sayesinde multimedya yayıncılık yapmak bütün kullanıcılar için mümkün hale gelmiştir.

Kullanıcıların genelde belirli bir konsept üzerinde içerikler ürettiği web sayfalarında bu içerikleri yayınladığı mecralar blog olarak isimlendirilir. Bu tarz web sitelerinde yazı yazan ve içerik üretimi yapıp paylaşan kullanıcılara da blogger denmektedir. Yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın “izleyici” olarak konumlandığı bireylerin yerini “kullanıcılar” almıştır. İzleyici ile kullanıcı arasında bariz farklar bulunmaktadır. En belirgin fark ise, “izleyici” edilgen olarak konumlandırılmakta ve içeriğe müdahalede bulunamamakta; ancak yeni medya sürecinde internet kullanıcısı, içerik üretimi yapmakta ve içeriğin dolaşımını sağlamaktadır. Günümüzde yalnızca geleneksel medya profesyonelleri değil, özellikle sosyal medya sayesinde herkes birer yayıncı haline gelmiştir. Yeni Medya İçeriklerinin Gündem Belirlemedeki Etkisi Geleneksel medyada, medya gündemini belirleyen profesyonel bir ekip vardır. Ve bu ekip temel bazı ahlaki ve mesleki kalıplara göre gündemi belirler. Medya kuruluşlarınca belirlenen medya gündemi, biraz gecikmeli de olsa kamuoyunun gündemi olmayı başarır. Ancak medya kuruluşları içerisinde buldukları çevre nedeniyle çeşitli sosyal, siyasal ve ekonomik etkiler altında çalışmak durumundadırlar.

Dolayısıyla bu etkiler, haberlerin üretim sürecini de doğrudan etkilemektedir. Günümüz sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter’da etiketleme olarak ifade edilebilecek “hashtag” yöntemiyle üretilen içerikler, ülke hatta kimi zaman da dünya gündemine girecek kadar çok etkileşim alarak “trending topics” olabilmektedir. Yeni medya bu anlamda da kullanıcılarına, kendi içeriklerini oluşturma şansı ile birlikte, kendi gündemlerini oluşturma şansı da vermektedir. Kullanıcı Kaynaklı İçeriklerin Geleneksel Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sıradan bireylerin haber üretim sürecine katılımları dijital ortama kaymış, özellikle de sosyal medya bu alanda önemli dönüşümlere sebep olmuştur. İlerleyen süreçte mobil aygıtların yaygınlaşması ile birlikte haberleşme alanında birçok uygulama geliştirilmiştir. Whatsapp uygulaması da haberleşme uygulamalarından biridir.

Bu uygulama ile sadece yazılı mesaj değil, aynı zamanda görüntü, video, ses iletimi de mümkün olmaktadır. Barındırdığı bu özellikler nedeniyle medya kuruluşlarının ilgisini çeken Whatsapp, zamanla yurttaş gazeteciliğinin araçlarından birine dönüşmüştür. Medya kuruluşları Whatsapp ihbar hatları oluşturmuş ve kullanıcı kaynaklı haberlere ana haber bültenlerinde yer vermeye başlamıştır. Yeni Medya Kullanıcılarının İçerik Üretme Ortamları: Sosyal Medya Platformları Her bireyin içerik üretmesine olanak tanıyan sosyal medya ortamlarında öne çıkmanın temel kuralı özgünlük ve nitelikli ileti kullanmaktır. Milyarlarca insanın her gün içerik üretimine dahil olduğu sosyal ağları tanımak, kaliteli içerik üretmenin ilk adımı olacaktır.

Sosyal ağlar arasında en popüler olanların bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Youtube Youtube’ün üç temel bileşeni, izleyiciler, içerik üreticileri ve reklam verenlerdir. İzleyicilerin, Youtube’u kullanma sebepleri eğlenmek, öğrenmek ve etkileşim içerisinde bulunabileceği bir topluluğa katılmak olarak sıralanabilir. Bu izleyiciler, markaların ve içerik oluşturucuların erişmek istediği kitlelerdir. İçerik üreticileri, Youtube’a kendilerini ifade etmek ve yaratıcılıklarını ön plana çıkartıp, insanların ilgisini ve beğenilerini kazanmak için orijinal fikirlerle

bu platforma kendi oluşturdukları içerikleri izleyicilerin beğenisine sunarlar. Bu medya platformuna, oluşturdukları içerikle tutunmayı başaran ve kendi kitlesini yaratıp, o kitleyi genişleterek devam etmeleri, Youtube'un aktörlerine bir gelir kapısı açmaktadır. Reklam verenler için Youtube biçilmez kaftandır.

- Instagram Sosyal medya dünyasına sonradan katılmasına rağmen, kendisinden önce var olmuş ve bu alanda ciddi anlamda ünlü olan birçok platformu kısa vadede gölgede bırakmayı başarmıştır.

Geliştirdiği içerikler ve sürekli bünyesine kattığı yeniliklerle birlikte, e-ticarete imkân tanıyan yapısıyla, günümüzde ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı kesimin en çok kullandığı mecra olmuştur.

- Twitter Twitter kullanıcılarına gündemde oluşan siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel vs olumlu/olumsuz bir takım durumları değerlendirip, yorumlayıp, o konular hakkındaki görüşlerini, 280 karaktere sığdırarak, takipçileri ile paylaşma imkânı sunar. Twitter'da paylaşılan içeriklere "Tweet" denir. Twitter'da en fazla etkileşimi alarak popüler olan konular ülke ya da dünya gündeminde yer alır ve "trending topics" olarak adlandırılır. Trending Topics (TT), en çok konuşulan 10 konunun listesidir. TT listesi, ülkelere göre değişkenlik gösterebilir.

- Facebook Facebook'un temel mantığı, yıllardır görüşülmeyen arkadaşları bulma, çevreyle sürekli iletişim halinde bulunmak, yaşanan güzel anlara, acılara, sevinçlere orada takipleştirdiğimiz arkadaşlarla paylaşmaktır. Facebook'u diğer sosyal medya ağlarından ayıran en büyük özellik etkinlik kısmıdır. Burada doğum günü, parti, herhangi bir davet, toplantı hatta düğünlerde bile artık herkese tek tek davetiye vermeye gerek yoktur.

- Twitch Son zamanlar adından çokça söz ettiren ve popülerite kazanan bu platformu genelde, sohbetinden keyif alınan insanlar ve oyuncular kullanıyor. Twitch'de yayın açan kişi, izleyicileriyle iletişim kurabiliyor, sohbete onu da dâhil edip, karşılıklı iletişim sağlayabiliyorlar.

- Pinterest Pinterest de tıpkı Instagram, Facebook, Twitter gibi bir sosyal paylaşım ağıdır. Platform içeriği, kendi ilgi alanlarımıza göre panolar oluşturmamıza müsaade ediyor ve bu panolara dilediğimiz fotoğraflara herhangi bir kısıtlama getirilmeden istediğimiz kadar ekleme yapmamıza izin verirken, diğer sosyal medya platformlarında paylaşmamızı sağlıyor. Yeni Medyada Kaliteli ve Paylaşılabilir İçerik Üretmenin Yolları Yazılı içerikler, yazının insanoğlu tarafından kullanılmaya başlanmasından itibaren faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir. Yazılı içeriğin oluşumunda rol oynayan bir takım parçalar vardır.

Yeni medyada kullanılan yazılı içerikleri detaylandırarak olursak;

- Dijital broşürler: Potansiyel müşteri ve alıcılara dair diğer firmaları yönlendirecek etkiyi gösteren raporlardır ve genelde 8 – 12 sayfa uzunluğundadırlar.

- E-kitaplar: Dijital broşürlerle aslında benzerdir ama genelde 20-100 sayfa uzunluğundadır ve kısa formatları ücretsiz de olabilir.

- Vaka Çalışmaları: Müşteri ve okuyucular, strateji ve taktikleri doğrulayan vaka çalışmalarını severler. Tipik olarak 1-2 sayfa uzunluğunda, öyküleyici anlatım yapısındadırlar ve gerçek hayattaki olaylara dayanırlar.

- E-Bülten: E-posta, abone olmayı tercih edenlerden oluşan portföyünüzle aranızdaki çok güçlü bir pazarlama yoludur. Görsel yönden zengin içerikler daha dikkat çekici ve anlaşılabilirliği yazılı içeriklere göre daha fazla olduğu için kitleler tarafından öncelikli olarak tercih edilir. Cep telefonlarındaki çekim yapabilme kapasitesi bizi çok daha kolay video üretebilir hale getirdi. Tanıdığımız pek çok popüler video içerik üreticileri (vlogger), uzun süredir çekimlerini cep telefonlarıyla yapıyor ve paylaşıyor. Hedef kitlenizin bilgi ihtiyacını karşılayarak izleyicilerinize etkileyici infografikler oluşturabilirsiniz. İnternet kullanıcılarının temelde öğrenme, bilgi edinme, eğlenme ihtiyacını karşılayabilecek içerikler paylaşmanız durumunda alacağınız etkileşim de artacaktır.

Hazırlanabilecek video içeriklere örnek vermek gerekirse;

- Soru ve cevapları önceden hazırlanmış resmi röportajlar
- Bir konferansta doğaçlama gerçekleşen video görüşmeleri
- Kısmen veya tamamen düzenlenmiş sunumlar

- Online satılan bir ürünün (kıyafet, elektronik ürünler vs.) nasıl ayarlandığı veya giyildiği ile ilgili olarak hazırlanan videolar

- Çalıştığımız ya da hizmet verdiğimiz alanda eğitici ve bilgilendirici videolar İnternet ortamında ya da sosyal medyada üretilebilecek içerikler, yalnızca yazı, fotoğraf ya da video ile sınırlı değildir. Herhangi bir konu hakkında yapacağınız ses kaydı ya da radyo programlarını internet ortamında yayabiliriz.

Özellikle Apple firması tarafından popülerleştirilmiş Podcast sistemi, kaydedilen ses dosyasının internet ortamında dolaşıma sokulmasını ve indirilebilir bir içerik olarak zamandan ve mekândan bağımsız şekilde mobil cihazlarda dinlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Podcast, bir programın internette bulunabilen bölümleridir. Podcast, orijinal ses kayıtlarından oluşur; ancak günümüzde artık görüntülü podcastler de kullanılmaktadır. Sosyal Medyada İçerik Üretimi İçin İpuçları Kaliteli içerikler üretebilmek sosyal medya platformlarını doğru kullanmanın en önemli şartıdır. Sosyal medyada içerik üretmenin kurallarına bakalım: • Basit bir profil ismi seçmekle işe başlayın İlk olarak

iyi bir profil adı seçmek çok önemlidir. Çünkü bu adım sizin dışarıya görünen yüzünüz olacaktır. Karmaşık olmamalı, basit ve sade olmalıdır.

Tercihen kendi adınız ya da soyadınız olabilir.

- Doğru ışıkla çekilmiş bir fotoğraf koyun Profil fotoğrafınız ışık arkadan gelmeyecek şekilde doğru bir ışıkla çekilmiş ve kaliteli olmalıdır.
- Orijinal İçerikler Üretmeye Çalışın Sosyal medya platformlarında yaptığınız paylaşımların orijinal olması uzun vadede dikkat çekmenizi ve daha çok etkileşim almanızı kolaylaştıracaktır.
- Her yerde aynı fotoğrafınızı kullanın Şirketler gibi düşünün. Nasıl ki şirketler her mecrada aynı logolarını kullanıyorlarsa, siz de farklı sosyal medya platformlarında aynı fotoğrafınızı kullanın ki, insanlar sizi herhangi bir sosyal medya ortamında gördüklerinde hemen tanıyabilsin.
- Kendinize bir slogan bulmalısınız Sosyal medya platformlarının çoğunda kendinize bir slogan yazabilmeniz için yer ayrılmıştır. İki-dört kelime arasında sözcükten oluşması beklenen sloganınız sizin ya da kurumunuzun varoluş nedenini anlatmalıdır.
- Plan yapın Bir plan yaparak hangi konular üzerine içerik üretmeliyim? Hangi zaman diliminde yazarsam daha fazla etkileşim alırım gibi soruları kendinize sormalısınız. • Popüler olanı paylaşmak iyidir Başka bir sosyal medya platformunda paylaşılmış bir içerik belki sizin o an kullandığınız sosyal medya platformunda paylaşılmamış olabilir. Kendi içerikleriniz popüler olana kadar popüler olanı paylaşmak size fayda sağlayacaktır.
- Cesur olun Sosyal medyada ilgi çekici içerikler paylaşmanın yanında, cesur olmak da önemlidir. Bir konu hakkında düşündüğünüzü söylemekten çekinmeyin. Duygularınızı ya da savunduğunuz her ne varsa söyleyin.
- Lafı uzatmamaya çalışın Sosyal medyada az ve öz ifadeler her zaman laf kalabalığını yener. Her gün milyarlarca paylaşımın olduğu bir sitede, sizin laf kalabalığıyla nasıl rekabet edeceğinizi düşünün. İnsanlar artık anlık ve hızlı kararlar alıyor.
- Teşekkür etmeyi unutmayın Size ait olmayan içerikleri paylaştığınızda muhakkak kaynak gösterin ya da linkini koyun.
- Aktif olun Aktif olmaktan kasıt, günde 20 ileti paylaşın demek değildir. İletileriniz birbirini tekrar eden iletiler ise bu size yarar yerine zarar getirecektir. Çok aktif olmakla kastedilen, facebookta günde en fazla 3-4 ileti; twitterda en çok 25 gönderi şeklinde olabilir.
- Kısa ve her zaman kullanacağınız bir hashtag seçin Kısa ve her platformda kullanacağınız bir hashtag seçip sürekli kullanmanız sizin yararınıza olacaktır. Seçtiğiniz hashtag her iletinizle birlikte kullanılmalıdır.

Yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından ve kültür endüstrisi ürünlerinden biri sinemadır. Lumière'lerin geliştirdikleri ve kitlesel izleyicilik olanağı sağlayan Cinematograph'ın sinema tarihinde belirleyici olması, sinemanın kitleselleşmesi ile ilişkisi hakkında da fikir vericidir. Başlangıcında kafelerde, sonrasında nickelodeonlarda gösterilen filmler, Televizyon, Video, DVD, İnternet gibi her dönemin kendi yeni medyası ile özel alanlarda –evlerde- izlenmeye başlansa da sinema gösterim tarihinin başından beri uzun süre kamusal bir etkinlik olma işlevini sürdürmüştür. Yeni medya ve ilişkili olduğu dijitalleşme ile birlikte teknoloji sinemanın sadece geleneksel olarak üretim, dağıtım, gösterim, tanıtım süreçlerinde belirleyici olmakla kalmamış; üretim açısından yapay zekâların senaryo yazmaları ya da film yönetmeleri ile ilgili süreçlerle ilgili denemeler düzeyinde olsa da yaratım süreçlerine de etkili olmaya başlamıştır.

### **SİNEMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ**

Sinema sözcüğünün birbiriyle ilişkili birden fazla anlamı bulunmaktadır. Gerek bina olarak, gerek filmin üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım süreçlerini kapsayan sinema işleyimi, gerek ulusal sinema ya da sanat olarak kabul edilsin, sinema yeni medya ile çeşitli şekillerde etkileşime girmiştir. Öte yandan yeni medya dışında da sinema ortaya çıktığı 1890'lı yıllardan itibaren hem bir sanat dalı, hem bir kitle iletişim aracı, hem de bir endüstri olarak çeşitli dönüşümler geçirmektedir. Sinemanın tarihsel gelişiminde ve biçiminde, dünya savaşları, soğuk savaşlar, ekonomik krizler, sosyal dönüşümler, modernleşme krizleri gibi çeşitli sosyolojik olguların yanı sıra ve hatta belki de çok daha görünür bir şekilde ve daha kısa sürede teknolojik gelişmeler belirleyici olmuştur. Teknolojik açıdan, ses, renk, geniş ekran, dijitalleşme gibi sinemayı ilerleten ya da yaygınlaştıran gelişmelerin yanı sıra; televizyonunun icadı, video teknolojisi, dijitalleşmenin yeni medya aracılığıyla izleyiciliği kökten dönüştürmesi sinemanın kendi serüveninde önemli olgular olarak değerlendirilebilir. Sinemanın Endüstriyel Süreçleri Sinemanın endüstriyel süreçleri bulunmaktadır. Sinemaya dair temel süreçler; üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtımdır.

### **YENİ MEDYA İLE SİNEMA İLİŞKİSİ**

Yeni medya kültürel bir olgu olarak hem kitle iletişimimizin biçimlerini çeşitlendirmiş hem de izleyiciler açısından bireysel izleyicilik sürecini yaygınlaştırmıştır. Yeni medya sinemayı üretim, dağıtım, gösterim ve tanıtım aşamalarında dönüştürürken her bir dönüşüm de birbiriyle eş zamanlı bir etkileşim içine girmiştir. Üretim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi Üretim açısından yeni medyanın sinema ile ilişkisini de çeşitli bağlamlarda değerlendirmek mümkündür. Yeni medyanın profesyonel üreticilerin sinema üretimi üstünde etkisi olduğu kadar ve hatta belki daha fazla amatörler ve kullanıcılar üstünde etkisi de olmuştur. Yeni medya sayesinde amatörler film yapmayı daha kolay öğrenebilmektedirler. Yeni medya sayesinde kullanıcılar, izleyicilerden içerik üreticilere dönüşmektedir. Burada da hem üretim hem de izleyicilik pratiğinde belirleyici olan transmedya anlatıları kavramı öne çıkmaktadır.

Yakınlaşma da yeni medya sayesinde medyanın üretim ve tüketim alanında belirginleşen ekonomik, teknik ve kültürel bir kavramdır. Yakınlaşmanın teknik boyutu sayesinde birinci amacı film çekmek olmayan çeşitli iletişim araçları, başta cep telefonları gelişmiş kamera özellikleriyle donatılmaktadır. Böylece sinema kamerası olmadan cep telefonuyla film çekmek, kurgulamak ya da o filmin yayına gönderilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan cep telefonuyla film çekmek amatör film üreticileri ya da kullanıcılar dışında sinema endüstrisinin de başvurduğu bir yol olmuştur.

Endüstri açısından değinilmesi gereken bir başka nokta da farklı ortamlarda eş zamanlı ya da farklı zamanlarda aynı projeler üstünde çalışmayı mümkün kılmasıdır. Dağıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi Dijitalleşmeden önce filmlerin dağıtımında ve saklanması kimyasal süreçlerden etkilenen ve hassas olan film kopyaları kullanılmaktaydı. Dijitalleşme ve yeni medya ile birlikte sinema filmlerinin dağıtımında Dijital Sinema Paketi, DCP, formatı öne çıkmıştır. DCP, video içeriğinin hem dağıtılabilmesi hem de dijital sinema sistemlerinde gösterilebilmesi için oluşturulmuş formatın adıdır. Bu sistemde, dijital formatta üretilen filmin negatif ve pozitif baskı işlemlerine ihtiyaç olmaksızın bilgisayarda kurgulanması, sinema salonunda bulunan ana sunucuya aktarılması ve sinema salonunda gösterilmesi mümkün olmaktadır. Gösterim Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi Televizyon açısından bakıldığında büyük bütçeli dramalar, kendi yayın saatine bağlı olmaksızın televizyon yerine internetten seyredilmektedir. Mobil –taşınabilen- iletişim araçları bilgi teknolojileri, iletişim ve eğlence teknolojilerinde belirleyici olmuşlardır. Bunda geliştirilen yazılım ve donanımlar

sayesinde artan entegrasyon ve kişiselleşmenin etkisi olmuştur.

Geleneksel dağıtım ağlarından web-tabanlı platformlara kayan oyunlar, televizyon dramaları ve filmler mobil izleyicilik kavramını doğurmuştur. Sosyalleşmenin ve kent yaşamının bir parçası olan sinema izleyiciliği açısından değerlendirildiğinde internet tabanlı yeni medya vasıtasıyla sinema izleyiciliğinin kent ile ilişkisinin ortadan kalkabileceği ya da sekteye uğrayabileceği düşünülebilir. Öte yandan internet tabanlı yeni medya izleyiciliği açısından da fiziki olarak aynı ortamı paylaşmayan kullanıcılar arasında izleyici yorumları, imdb.com, vb. sitelerdeki filmler için izleyiciler tarafından verilen beğeni ölçütü olabilecek puanlar gibi çeşitli etkileşimler gözlenebilmektedir. Yeni medya izleyiciliği temel olarak izleyenlerin izleme süreçleri için para ödedikleri ve ödemedikleri siteler üstünden gerçekleşir. İzleyicilerin siteye para ödememesi durumunda reklamlara maruz kalmalarının dışında bazı siteler de korsan izleyicilik olarak tabir edilen sitelerdir. Bu durumda sinema izleyiciliğinin yanı sıra telif sorunu ve veri güvenliği tartışması da gündeme gelmektedir. Tanıtım Açısından Yeni Medya Sinema İlişkisi Yeni medya sinema endüstrisindeki diğer süreçler gibi tanıtım süreçlerini de derinden etkilemiştir.

Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte izleyiciye erişmek ve filmin tanıtılması için web sitelerinin ve sosyal medya araçlarının kullanımı gittikçe önem kazanmıştır. Bu durumda sosyal medyanın ortak ilgi alanlarına olan kullanıcıları arasında etkileşim ve ilişki kurmaya yönlendiren yapısı kadar bireyin toplumdaki ilişkilerini de göz önünde bulunduran 'sanal bir topluluk oluşturma' sinema filmlerinin tanıtımı için elverişli bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar; film yapımcılarının filme dair çıkan haberler, köşe yazıları, izleyici yorumlarını paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları gibi bilgilerin aktarılabilmesidir. Filmlerle ilgili tanıtımda en önemli noktalardan birisi de film eleştirisidir. Yeni medyanın film eleştirisine etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel bağlamda ele alınabilir. İlk olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumlu etkilerinden biri olan film eleştirisinin demokratikleşmesine değinilebilir. İkinci olarak, yeni medyanın film eleştirisine olumsuz etkilerinden biri olan sınırsız ve süresiz üretilen film eleştirisinin bilgi bolluğuna neden olduğunu belirtmek mümkündür. Yeni medya sinema ilişkisi açısından hem pazarlama hem de demokratikleşme/katılımcı kültür açısından incelenebilecek bir diğer olgu da transmedya anlatılarıdır.

Transmedya Anlatıları Yeni medyadan önce de transmedyadan bahsetmek mümkündür; öte yandan yeni medyanın getirdiği katılımcı kültür sayesinde izleyicinin kullanıcıya dönüşmesi transmedya anlatılarının hayranlar ve oyuncular tarafından genişletilmesini sağlamıştır. Amatör katkılar, hayran üretimleri kadar profesyonel stratejiler de sinema endüstrisinin transmedya anlatısının dinamiklerinden faydalanmasını sağlamıştır. Blair Cadısı, Star Wars, Matrix, Yapay Zeka gibi çeşitli sinema filmlerin yanı sıra, Yüzüklerin Efendisi ve Harry Potter gibi çeşitli edebiyat uyarlamaları da transmedya anlatıları kapsamında değerlendirilmektedir. Jenkins Blair Cadısı'nın yalnızca bir film olmadığını; filmin vizyona girmesinden bir yıl kadar öncesinde filmin yapımcıları tarafından, ana hikâyesini oluşturan Burkistsville cadısı efsanesi ve filmin ekibinin kaybolması ile ilgili her ayrıntısıyla gerçek gibi algılanacak bir web sitesi hazırlandığını; bu sitenin süreç içinde kendine ait büyük bir çevrimiçi takipçi kitlesi yarattığını söylemiştir.

Jenkins açısından Matrix filmlerinin stratejisi çok önemli bir transmedya başarısıdır. Önce birinci film sunulmuştur. Filmden sonra bir hayran kitlesi oluşmuştur. Bu hayranların ilgisinin canlı tutulması noktasında da öncelikli olarak yeni medyadan faydalanılmıştır. İkinci filmde önce web-çizgi romanı ve animasyon filmleri yayınlanmıştır. İkinci filmin tanıtım kampanyasıyla birlikte ise bilgisayar oyunu piyasaya sürülmüştür. Üçüncü filmde sonra ise bir devasa online oyun sayesinde tüm mitolojiyi oyunculara bırakılmışlardır. Transmedya anlatılarda sinema filmlerinin pazarlanması ya da anlatı evrenlerin genişletilmesi için oyunlara sıklıkla başvurulmaktadır. Steven Spielberg'ün Yapay Zeka adlı filminin pazarlama stratejilerinin bir parçası olan 'The Beast' oyunu da bu oyunlardan biridir.

### **YENİ MEDYA VE HABERCİLİK**

Bu dersin amacı, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte habercilik alanında meydana gelen değişim ve dönüşümleri ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışma haberi üç açıdan ele almaktadır. Bunlar haber toplama, haber üretimi ve haber yayınlamadır. Çalışmada yeni medya ortamlarının bu süreçleri nasıl etkilediği, neleri değiştirdiği ve neleri ortadan kaldırdığı tartışılmaktadır. Haber üretim sürecini hem üretim hem de tüketim boyutuyla ele alan çalışma, yeni medyada habercilik alanına ilişkin ortaya çıkan etik sorunlara da yer vermektedir. Yeni medya sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle habercilik alanına yeni ve farklı bir boyut getirmiştir. Haber, belirli bir kuruma ve yapıya bağlı olmaksızın toplanıp, üretilen ve yayınlanan bir şekle dönüşmüş; geleneksel medyanın klasik haber üretim süreçleri yeni medyaya entegre olmuştur. Haber üretimi profesyonel bir meslek olarak gazetecilik mesleğinin kontrolünden çıkmış; sıradan kişiler de bu sürecin önemli bir aktörüne dönüşmüştür.

Haber üretim ve yayınlama sürecinde amatörlük ön plana çıkmıştır. Yeni medya sıradan kişilerin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla elde ettikleri farklı içerikleri çeşitli platformlar üzerinden yayına sunmasına olanak vermiştir. Yeni medyayla bağlantılı olarak habercilik alanında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği, dijital habercilik, blog haberciliği, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar bu anlamda öne çıkmıştır. Haber Toplama Haber üretim sürecinin ilk aşaması olan haber toplama sürecinde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bir takım değişiklikler yaşanmıştır.

Geleneksel haber toplama sürecinde başvuru alan birinci ve ikinci el kaynaklar ile bu kaynaklara ulaşım yeni medyaya entegre olmuştur. Haberciler birinci el kaynaklara ulaşma ve bu kaynaklardan bilgi almak amacıyla yeni medyaya başvurumaktadırlar. Geleneksel süreçte kullanılan gözlem, görüşme, not tutma gibi yöntemlerin yerini de sesli ve görüntülü kayıt, yeni iletişim teknolojileri üzerinden yapılan canlı yayınlar almıştır. Haber kaynağı olarak yeni medya platformları ve bu platformlar üzerinden takip edilen resmi kurum ve kişiler ön plana çıkmıştır.

Haber Üretimi Yeni medya haberin üretim aşamasında mekana ve zamana olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Geleneksel medyanın klasik haber üretim mekanları olan haber merkezleri, yayın odaları gibi mekânsal yapılar ortadan kalmış; bunların yerini sanal ortamlar almıştır. Bu ortamlara sanal haber merkezleri ve sanal yazı işleri gibi isimler verilmiştir. Yeni medyayla birlikte haber üretim sürecinin istihdam yapısında da değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel haber üretim sürecinde yer alan editör, haber müdürü, yayın şefi, sayfa tasarımcısı gibi kişiler yeni medya haberciliğinde ortadan kalkmış; haberin toplama, üretme ve yayınlama süreçleri bir ya da iki kişilik kadroların sorumluluğuna geçmiştir.

Bu noktada; haber için istihdam edilen muhabir sayıları azalmış, muhabir ve foto muhabiri ayrımı ortadan kalkmış, haber editörlüğü eski işlevini yitirmiş, köşe yazarlığı kurumsallığını kaybetmiştir. Haber üretim sürecinde meydana gelen en önemli değişikliklerden biri de haber üretiminin profesyonel habercilerin tekeline çıkması olmuştur. Yeni medya sıradan kişilerin de haber üretim sürecine katılmasına olanak vermiştir. Bunun sonucu olarak yurttaş gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Yurttaş Gazeteciliği Yurttaş gazeteciliği, kavramsal olarak 90'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmış bir kavramdır.

Kavram genel olarak; haber toplama, üretme ve haberi dolaşıma sokma süreçlerinin yeni iletişim teknolojilerinin imkân verdiği ölçüde ve mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından icra edilmesi anlamına gelmektedir. Bu genel anlamdan yola çıkarak, yurttaş gazeteciliği kavramında üzerinde durulması gereken iki önemli nokta söz konusudur. Bunlardan biri, yurttaş gazeteciliğinin sıradan kişiler tarafından icra edilmesi; diğeri ise yeni iletişim teknolojilerinin bu süreçteki rolüdür. Haber Yayınlama Yeni medya, haberin yayınlama sürecinde de oldukça önemli bir role sahiptir. Bu durum daha çok yeni medyanın habercilik alanına getirdiği hız, maliyetsizlik ve herkesin dağıtımçı olabilmesiyle açıklanmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medyadaki büyük baskı makinelerini, stüdyoları, rejileri ve ana kumanda ünitelerini ortadan kaldırarak mekânsal bir rahatlama sağlamakta; yüzlerce çalışan yerine birkaç sayfa editörünün yeterli olacağı şekilden istihdamın düşürülmesine olanak sunmakta; milyon dolarlarla ifade edilen uydu kiralrı, yayıncılık vergileri ve frekans ücretleri yerine bir domain adresiyle çok ucuza getirilen yayıncılık faaliyetlerine imkân tanımaktadır□10□. Tüm bu sebepler, gerek dünyadaki gerekse de Türkiye'deki birçok medya tekelinin geleneksel medyadan yeni medyaya entegre olmasına ya da

geçiş yapmasına neden olmuştur. Yayıncılık alanında geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş haberciliğe ilişkin yeni kavramların ve uygulamaların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar içerisinde “internet gazeteciliği” ve “blog haberciliği” en fazla dikkat çekenlerdir.

İnternet Gazeteciliği İnternet gazeteciliği geleneksel medya yapılanması içinde basılı olarak topluma sunulan gazetelerin sayfalarını internet tabanlı yeni medya mecralarına taşımasıyla başlamıştır. İlk olarak 1995 yılında, ABD’de New York Times ve The Washington Times gazeteleri sayfalarını internet ortamına taşımıştır. İnternet gazeteciliğiyle birlikte haberler daha hızlı okuyucuya ulaştı ve sürekli güncellenebilirlik özelliği kazandı; geleneksel medyadaki yer ve zaman sorunu ortadan kaktı; haber sayısı ve çeşitliliği arttı; haberler multimedya özelliği kazandı; üretim süreçlerindeki maliyet ciddi oranda azaldı; tüketici etkileşimli bir habercilik anlayışı geldi. Blog Haberciliği Blog haberciliği, profesyonel gazeteciler ya da sıradan kişilerin belirli haber konularını kişisel web sayfaları üzerinden okuyucuyla buluşturmalarıdır.

Blog haberciliğinin ortaya çıkışında savaş, felaket, terör gibi olağanüstü durumlar rol oynamıştır. Blog haberciliği, blog sahiplerinin kendi görüş ve yazılarını yayınlaması, olaylara kendi bakış açılarından bakması gibi sebeplerle haberde nesnellik ve objektifliğin yerine yorum ve kişiselliğin geçmesine sebep olmuştur. Yeni Medya ve Habercilikte Etik Sorunlar Yeni medya habercilik alanına getirdiği bir çok yenilik ve avantajın yanı sıra bir takım etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bunlar içerisinde en fazla öne çıkan sorun haberin doğruluğu ve kaynağın güvenilirliğidir.

Diğer yandan yeni medyanın herkesi haber üretim sürecine dahil eden olanakları haberciliğin profesyonel kodlarıyla bir çelişki ortaya koymuş; herkes haberci olabilir mi ya da haber üreten herkes haberci midir sorularını gündeme getirmiştir. Ayrıca geleneksel medyada oldukça net olan haber ve reklam arasındaki sınırları muğlaklaştırarak haber içeriğinin ticarileşmesine neden olmuştur.

Televizyon yeni medya içerisinde kendine yeni bir mecra bulmuş ve dönüşüm sağlamıştır. Sayısallaşmanın sonucu olarak yeni medya teknolojilerini kullanan yeni televizyon yayıncılık türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu bölümde yeni medyanın televizyonu nasıl dönüştürdüğü ve yeni medya ürünü olan televizyon yayınlarının nasıl olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Yeni medyada var olan televizyon, teknolojik ve içerik olarak nasıl izleyiciye sunulmakta ve artık sadece evimizin başköşesinde değil her an yanımızda taşıyabildiğimiz bir teknolojiye nasıl dönüştüğü aktarılacaktır. Sayısallaşmanın sonucu olan ve yeni medyanın tüm ürünlerinde var olan yakınsama televizyonu artık geleneksel anlamda oturma odamızın başköşesinde yer alan ve doğrusal bir şekilde yayınların bize sunulduğu ekran olmaktan çıkarmış, yanımızda, araçta, iş yerimizde her an ulaşabildiğimiz ve istediğimiz içeriğe istediğimiz zaman ulaşabildiğimiz yeni medya ürünü olan yeni bir televizyona dönüştürmüştür. Artık sevdiğiniz diziyi izlemek için saatini belemeye gerek yok, istediğiniz an istediğiniz dizinin tüm bölümlerini izleyebilirsiniz.

### **GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI**

Televizyon hem yayıncılık teknolojilerini hem de bu teknolojileri kullanan aracı ifade etmektedir. Televizyon genel olarak; nesnelere doğal ve olabilecekleri yerlerden daha başka bir yerde, hatta başka bir zamanda görünür kılınmalarına olanak sağlayan bir kaydetme ve nakil aracıdır[1] şeklinde tanımlanabilmektedir. Fransızcadan dilimize geçen televizyon kelimesi “uzak görüntü” ya da “uzaktakini görme/uzacı görme” anlamına gelmektedir. Televizyon doğası gereği sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir [3]. Televizyonun halka açık ilk gösterimi, 25 Mart 1925 yılında İskoç bilgin John Baird tarafından geliştirilmiş televizyon aracılığı ile yapılmıştır [2]. İlk düzenli televizyon yayınlarına ise Londra’da Alexander Place’de kurulan televizyon stüdyosunda BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından 1936 yılında geçilmiştir [2]. Televizyonun tarihsel gelişim süreci şöyle ifade edilebilir: deneme ve başlangıç evresinden sonra 1945 -1960 yılları arası gelişme ya da olgunluk devresi, 1960-1980 yılları arası altın çağ devresi. Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış, renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, radyo linkleri aracılığı ile ülkeler televizyon yayınlarının kapsama alanlarını sınırları boyunca yaymışlardır. 1980’li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişim sonucu, uydu yolu iletişimde bulunulması, televizyon yayınlarının da bu yolla yapılmasına olanak sağlamış, sınır ötesi yayınlar başlamış, ayrıca özel yayıncılığın gelişmesi bu dönemde olanak bulmuştur. 1990’lı yıllar boyunca sayısallaşma ve yüksek tanımlı televizyon üzerine çalışmalar sürdürülmüştür. 2000’li yıllarda ise yeni medya ile yakınsayan bir televizyon döneminden bahsetmek mümkün ki bu dönemde yaşanan gelişmeleri detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Karasal Televizyon Televizyonun bulunışundan günümüze kadar süre gelen, televizyon yayınları; elde edilen görüntü ve sesin televizyon linki denilen, küçük güçlü vericilerle, elektro manyetik dalga olarak verici istasyonuna gönderilmesi, istasyondaki verici ve verici dışına bağlı anten, elektromanyetik dalgaları atmosferde yayarak izleyicilerin evlerinde bulunan televizyon alıcısına göndermesiyle gerçekleşmektedir. Evlerimizde bulunan televizyon alıcıları, bu elektro manyetik dalgaları sese ve görüntüye tekrar dönüştürerek televizyon yayınlarının izlenilmesi sağlanmaktadır. Bu süreç Karasal Televizyon (Terrestrial Television) yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır. Karasal televizyon yayınları elektromanyetik dalgaların belirli bir frekans aralığında vericinin gücüne bağlı olarak ufuk çizgisi sınırları içerisinde yayılması ile gerçekleşmektedir. Alıcı antenin vericiyi görebiliyor olması gerekmektedir. Bu sebeple verici istasyonları yüksek yerlere konumlandırılmaktadır. Kablolu Televizyon Görüntü ve ses sinyalleri bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo aracılığıyla, doğrudan doğruya, ya da radyolinklerle gönderilmekte ve buna kablolu televizyon adı verilmektedir [2]. Kablolu TV, değişik transmisyon ortamlarından gelen analog veya sayısal radyo, televizyon sistemlerini birleştirip çoklayarak, analog sinyaller veya sayısal paketler halinde fiber veya koaksiyel kablolar üzerinden kullanıcılara çift yönlü etkileşimli haberleşmeyi sağlayacak şekilde, iletilmesini sağlayan sistemdir [6]. Uydu Yayınları Uydu üzerinden İlk televizyon yayını 1962 yılında Telstar1 uydusu aracılığıyla Avrupa ve ABD arasında gerçekleştirilmiştir. Uydu teknolojileri, geniş alanlara rahatlıkla ulaşabildikleri, alt yapı çalışmalarına (kazı yapılması gibi) gerek duymaması gibi bir kısım zorluklardan arınmış oldukları için, televizyon yayıncılığı için çok önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Buna karşılık uydunun yer istasyonları ve kendisi çok pahalıya mal olmaktadır. Uydu ile izleyici arasında herhangi bir

aktarıcı verici olmaksızın, kişisel veya müşterek antenlerle televizyon yayınlarının doğrudan izlenmesini mümkün kılan sisteme Doğrudan Uydu Yayını (Direct Broadcasting System) adı verilmektedir. Doğrudan Uydu Yayını ile gerçekleşen televizyon yayınları çevresel faktörlerden etkilenmeden ülke sınırlarını aşarak geniş bir coğrafi alanı kapsamı içine alabilmekte ve bunu net görüntü vererek gerçekleştirmektedir. Doğrudan Uydu Yayını ile sınır aşırı yayınların mümkün hale gelmesi küreselleşmenin ivme kazanmasına neden olmuştur.

### **SAYISAL TELEVİZYON**

Bilginin, sürekli değerler alabilen akım veya gerilimlerle değil, kodlanmış sayılarla (0 ve 1) işlendiği ve iletiildiği sistem üzerinden gerçekleşen yayıncılığa Sayısal Televizyon Yayıncılığı (Digital Video Broadcasting-DVB) adı verilmektedir. Günümüzde her şeyin sayısallaştığı ortamda televizyon yayıncılığı da sayısal dönüşümünü gerçekleştirmiştir.

Sayısal Televizyon Yayıncılığı temel avantajları [9]:

- Analog sistemlerden daha iyi bir görüntü kalitesi sunulmaktadır.
- Güvenli bir yayın sistemi olup, gürültü ve karışmalardan az etkilenmekte ve sinyal kalitesi değişmemektedir.
- Sayısal vericilerle daha geniş alana enerji tasarrufu yapılarak ulaşılmaktadır.
- Yayın içeriği ile birlikte veya yayınlardan bağımsız veri iletimi sağlanabilmektedir.
- Etkileşimli televizyon yayıncılığı gerçekleştirilebilmektedir.
- Tek frekans ile frekans spektrumunun etkin bir kullanımı sağlanmaktadır.
- Sabit veya mobil alıcılara kesilme olmaksızın, kaliteli yayınlar ulaştırılmaktadır.

### **İNTERNET TELEVİZYONU (WEB TV)**

Sayısallaşmanın sonucu ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile televizyon yayıncılığın da geleneksel yayıncılık türleri yerine alternatif modeller uygulanmaya başlanmıştır. İnternet televizyonu (Web TV), klasik video paylaşım veya video izleme sitelerinden farklı olarak belirli bir grup, kişi veya bir kurumun kendi sitesi üzerinden kendi ürettiği veya kendisine bağlı içerik sağlayıcıların ürettiği videoların belli bir düzen içinde yayınlandığı yeni bir televizyon yayıncılık türüdür. İnternet üzerinden yayınlanan televizyonların da geleneksel televizyon benzeri bir yayın akışı vardır. Ancak geleneksel televizyon yayıncılığında farklı olarak izleyici bu yayın akışına müdahale edebilmekte, saatler önce yayınlanmış bir programı veya yayını, başlamış bir canlı yayının kaydını izleyebilmektedir. Bu özellikleri ile internet üzerinden televizyon yayıncılığı geleneksel televizyon yayınlarındaki sınırlamayı ortadan kaldırmakta ve yükselen görüntü kalitesi, yeni ortaya çıkan reklam modelleri ile geleneksel televizyon yayıncılığının dönüşümünü yeni medya ürünü olarak sağlamaktadır. Ayrıca, internet üzerinden televizyon yayıncılığının bir televizyon kanalı ile karşılaştırılamayacak kadar küçük maliyetlerde yayın yapabilmesi hatta canlı yayınlara imkân verebilmesi yayıncılara müthiş bir avantaj sağlamaktadır[5]. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın en popüler içerikleri canlı yayın veya VoD (Video On Demand- İsteğe Bağlı Video) yayınlarla video içerikleridir. Yeni medya; kamerası, bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkesi televizyon yayıncısı olabilecek konuma getirmiştir. Youtube da cep telefonu ya da video kameralarla düzeni içerik oluşturup yayın yapan “YouTuberlar” milyonlar tarafından takip edilmektedir. IPTV Televizyon kanallarının ve video içeriklerinin, IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek genişbant erişim teknolojileri üzerinden İzleyiciye/kullanıcıya ulaşmasını sağlayan televizyon yayıncılığına IPTV (Internet Protocol Television -İnternet Protokolü Televizyonu) adı verilmektedir.

IPTV doğrusal televizyon yayın akışına ek olarak etkileşimli televizyon uygulamalarını sunmaktadır.

Televizyon kanalları ve isteğe bağlı video içerikleri (filmler, diziler) bir yayın merkezinde IP paketlerine dönüştürülmekte ve genişbant erişim teknolojileri üzerinden evlerdeki alıcılara ulaşılmaktadır. Televizyon alıcısına ek internetten erişiminin sonlandığı modem ve televizyona bağlanan STB (Set-Top Box) adı verilen kod çözücülere (decoder) ihtiyaç duyulmaktadır. IPTV abonelik sistemi ile çalışan, kapalı bir ağ üzerinden, güvenli, kaliteli ve sıkı bir şekilde yönetilen gelişmiş televizyon yayıncılığı sağlamaktadır. Bu bağlamda birbiri yerine kullanılan IPTV ve İnternet TV birbirinden farklılık göstermektedir Televizyon yayıncılık kalitesini internet ortamına taşıyabilmek için internet şebekesinin alt yapısı abonelerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek duruma getirilmeli, genişbant erişim sağlanmalı, aksi halde bant genişliğinin düşük olması internet üzerinden video dosyalarının indirilmesini yavaşlatırken videoların anlık oynatılmasına engel olmaktadır. IPTV yayıncılığında ise yeterli bant genişliği yoksa hizmet verilememektedir.

Genişbant internet alt yapısının olduğu bölgelere IPTV yayıncılığı uygulanmaktadır. IPTV yayıncılığı genel olarak internet servis sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. IPTV’de, kullanıcı/izleyici isteğine bağlı görüntü ile birlikte, web erişimi gibi internet hizmetlerinin ve internet protokolü üzerinden ses iletiminin (VoIP) de aynı altyapı üzerinden sağlanması mümkün olmaktadır.

Tek bir merkeze yönlendirilen IPTV ile aynı anda hızlı internet, ses ve video hizmetlerinin sunulduğu yönteme “triple play” adı verilmektedir. Ülkemizde IPTV çalışmaları 2008 yılında başlamış ve 2010 yılı Eylül ayı itibariyle 2 yıllık bir denemeden sonra internet televizyonu olarak 2010 yılı başında Tivibu hizmete sokulmuştur. HBBTV HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV); yeni cihaz ve

servislerle izleyicilere çevrimiçi içeriklerle beslenmiş yayınların TV ekranına ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Hibrit Genişbant Yayın Televizyonu anlamına gelen HBBTV, genişbant üzerinden televizyon yayınlarının sunulmasını sağlamakta ve başka ortamlarda sunulamayacak isteğe bağlı video ile etkileşimli televizyon hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır.

Bu sistemde; uydudan televizyon yayın akışı, görüntü televizyon alıcısına ulaştırılabilir, görüntünün elektronik program rehberi (EPG), etkileşimli kanallar, etkileşimli alt yapı, isteğe bağlı görüntüler internet üzerinden gönderilebilir. HBBTV, uydunun ve internetin birleştiği yayıncılık türü olarak konumlanmaktadır. HBBTV içeriklerle izleyicilere geleneksel televizyon izleme deneyiminden farklı, izleyicinin aktif olduğu etkileşimli içerikler sunulabilmektedir. Bir diziyi izlerken eski bölümleri takip edebilme ya da kaçırdığınız sahneyi gerip alıp izleme şansını vermektedir.

Spor karşılaşmalarını izlerken kaçırdığınız pozisyonu geri alıp izleyebilirsiniz. Bununla birlikte spor karşılaşmasındaki istatistiklere de anında erişilebilir, anketlere katılabilirsiniz. Dizideki, filmdeki oyuncunun üzerindeki kıyafeti veya takıyı anında sipariş verip satın alabilirsiniz. Bölgesel hava durumu raporu izlenirken canlı olarak bölgenizden görüntülere erişebilmekte mümkün olmaktadır. Uydu alıcılarının (set-top box) genişbant bağlantılarının mevcut olması ve kolay geliştirme imkânı (mevcut web teknolojilerini kullanması) sunması HBBTV uygulamalarının daha kolay geliştirilmesi ve geniş izleyici kitlelerine ulaşmasına imkan tanımaktadır. OTTTV İnternet TV ve IPTV gibi internet üzerinden tüm içeriğin ulaşılabilirdiği diğer bir yayın türü OTTTV yayıncılığıdır.

“Over-The-Top” ifadesinin kısaltması olan “OTT” bir şeyin üzerinde olarak Türkçeleştirilmektedir.

OTT (Over The Top) kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayınlara ve kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlanmaktadır. OTTTV video içeriklerinin internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasıdır. IPTV yayıncılığının kullandığı kapalı internet ağ sisteminden farklı olarak, OTT açık web ortamında, internet hızındaki değişimler ve kesintilerden etkilenerek yayın yapmaktadır. Bu nedenle görüntü kalitesi garanti altında değildir. İnternete TV’den farkı ise bilgisayardan değil TV ekranından izlenmektedir.

OTTTV, IPTV’den farklı olarak İçeriğin kontrolünde ve dağıtımında servis sağlayıcının katılımı olmaksızın internet üzerinden, görsel ve işitsel içeriklerin yayınlanmasıdır. İnternet sağlayıcısı özellikle OTT servisi üçüncü partiden geldiğinde Hulu, Netflix, Amazon Video, Sling TV, WhereverTV, Spotify veya HBO gibi sadece IP paketlerini bir son kullanıcı cihazına teslim etme rolünde olabilir ama servis kalitesinden sorumlu değildir, içerik görüntüleme yetenekleri olmayabilir, telif hakları ve / veya diğer yeniden dağılımını kontrol etmesi mümkün olmayabilir.

Yeni medya, halkla ilişkiler uygulamaları için yeni ortamlar oluşturmuştur. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan Instagram, Myspace, Facebook ve Twitter gibi pek çok sosyal paylaşım ağı ile hedef kitleleri daha yakından tanımak mümkün olmuş ve veri toplamak daha kolay hale gelmiştir. Özellikle hedef kitlelerle birebir iletişime geçme imkânının yarattığı etkileşimli ortam, halkla ilişkiler stratejilerinin daha başarılı şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan kurumların açtığı blog ve web siteleri sayesinde hedef kitlelerine kendilerini ve kurum kültürlerini tanıtmaları da kolaylaşmıştır. Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki duvarların yıkılması, iki taraf arasındaki iletişimin şeffaflaşmasına da yardımcı olmuştur.

#### **HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI**

Yeni medyanın ortaya çıkışı halkla ilişkiler alanına da yeni uygulamalar sokmuş, halkla ilişkiler uzmanları yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Halkla İlişkiler Nedir? Halkla ilişkiler, kurumlar ve halk arasındaki bir köprü disiplin olarak birçok amaca hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler, kurumların kendilerini halka tanıtmalarını sağlarken aynı zamanda kurum için uzun dönemde olumlu imaj ve itibara yatırım yapan bir disiplindir. Çift yönlü iletişimi esas alan halkla ilişkiler alanı, kurumların halkın beklenti, istek ve gereksinimlerini belirlemesi ve bunlara en kısa sürede yanıt vermesi gerekliliğini de içermektedir.

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi Halkla ilişkilerin tarihini çok eski yıllara dayandırmak mümkün olsa bile modern anlamda halkla ilişkiler 1910'lu yıllarda Amerika'da gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de ise gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında, bugünkü Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla başlamıştır.

Halkla ilişkiler, Türkiye'de yeni bir uzmanlık dalı olarak gelişmeye devam etmektedir. Halkla İlişkiler ve Medya Yönetimi Halkla ilişkiler çalışmaları medyaya olan ilişkileri iyi tutmak ve medyada başarılı şekilde yer almak hususlarında yoğunlaşmaktadır. Özellikle kamuoyu oluşturmak için etkin bir araç olan medya, çok geniş kitlelere seslenme avantajı sağlaması nedeniyle kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından kurumun medyada yer almasının sağlanması, reklam çalışmalarında olduğu gibi herhangi bir ücret karşılığı olmadan kuruluşun tanıtımının yapılmasını sağlayacaktır. Kamuoyunda yer alan haberlerin reklam çalışmalarına göre daha güvenilir ve etkili sonuçlar vermesi kurumda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasında önemli bir paya sahip olacaktır. **YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER** İnternet ortamı, coğrafi sınırları kaldırmanın yanı sıra toplumların birbirleri ile eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkması ile birlikte ise halkla ilişkiler stratejileri yenilenmiş hedef kitlelerle birebir iletişimde olunan yeni bir dönem başlamıştır. Yeni Medyanın Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı Teknoloji alanında yaşanan tüm bu değişimler halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel medyanın yanı sıra "yeni medya" ile de yakından ilgilenmelerini ve düzenlemeler yapmalarını zorunlu kılmıştır. Halkla ilişkilerin en önemli bileşenlerinden biri hedef kitlelerle ve paydaşlarla kurulan iletişimdir. İnternet ise kurumlara paydaşları ve kamuları üzerindeki değişimi daha hızlı takip edebilmeyi sağlarken; kamulara da kurumun uygulamaları ile ilgili hızlı bilgi alabilmeyi ve uygulamalara yönelik gerçek zamanlı değerlendirmeler yapabilmeye imkânını tanımıştır.

Halkla İlişkiler Alanında Kullanılan Yeni Medya Araçları Yeni medya ile birlikte hayatımıza giren sanal topluluklar; halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ortak ilgi alanına sahip insanları bulmak, tanımak ve bu gruplarla kurum arasında karşılıklı verimli ilişkiler kurmak, olası risklere karşı bu grupların hareketlerini izlemek açısından güçlü bir araç durumuna gelmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları, temsil ettikleri kurum adına, sosyal medya ekosistemindeki grupları ve bunların tüketim, eğlenme, boş zaman, marka tercihi, sosyal ağları kullanım gibi özelliklerini bilmek ve takip etmek durumunda olan kişiler olmaktadır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları halkla ilişkiler uygulama alanlarını değiştirmiş; mesaj, görüntüler, ses ve video paylaşımı gibi yeni mecralarda yeni stratejiler oluşturulmak zorunda kalınmıştır. Kurumlar ve hedef kitleler arasında güncel bilgi akışının sağlanabildiği, etkileşime açık bir ortam olarak bloglar, mikro bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, lokasyon tabanlı uygulamalar, podcast, sosyal ağlar gibi sosyal paylaşım ağları, halkla ilişkiler çalışmaları için önem taşıyan birer ortam haline gelmiştir.

#### **YENİ MEDYA ORTAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMA ALANLARI**

Yeni medyanın sunduğu maddi olarak uygun ve hızlı bir şekilde bilgi yayma olanağı kurumların

kendileri ile bilgileri hedef kitlelerine ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar halkla ilişkilerin uygulama alanları olan hedef kitlelerle ilişkilerin yönetilmesi, imaj oluşturma ile itibar kazanma çalışmalarının yürütülmesi ve krizlerin yönetilmesi için önemli kolaylıklar sağlamıştır.

Yeni Medya Ortamında İlişki Yönetimi Yeni medya ortamının sunduğu sürekli bilgi akışı olanağı halkla ilişkiler uzmanlarının basın mensupları ve hedef kitlelerle olan ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli değişimlere yol açmıştır. Sanal ortamda ilişki yönetiminin en önemli araçları olan kurumsal web siteleri ile sanal basın odaları, sanal basın bültenleri ve sanal basın kitleri sayesinde hedef kitlelere anlık bilgi ulaştırmak mümkün hale gelmiştir. Yeni Medya Ortamında İtibar Yönetimi Yeni medya ortamı kurumlara paydaşları ve hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurma olanağı tanımakta ve bu durum kurumlara itibarlarını koruma ve yükseltme fırsatı vermektedir. Her şeyin sanal ortama taşındığı günümüzde kurumların imaj ve itibar çalışmaları da bu ortamlarda sürdürülmekte ve korunmaktadır. Yeni Medya Ortamında Kriz İletişimi Kriz dönemlerinde kurumların yeni medya üzerinde yapacağı açıklamalar büyük önem taşımaktadır. Özellikle kriz sürecini hızlı atlatabilmek için mümkün olduğunca hızlı sürede açıklama yapılmalıdır.

Açıklama yapılırken kullanılan dile dikkat edilmeli ve metinlerin kamuoyu üzerinde yaratacağı algı dikkate alınarak mümkün olduğunca nazik bir dil kullanılmalıdır. Kriz dönemlerinde kurumlar sosyal paydaşlarından da destek talep etmeli, kendi yapacakları açıklamanın yanı sıra onların olumlu deneyimlerini de kamuoyu ile paylaşmasının ne kadar etkili olacağını göz ardı etmemelidir. Kriz dönemlerinde müşteri, tüketici vb. hedef kitlelerle sürekli olarak iletişim halinde kalınmalı alınan geribildirimler yapıcı bir eleştiri olarak kabul edilmelidir.

Bilgisayar teknolojisi, internet ve dijital sistemlerin etkileşimli bileşkesi yeni medyanın oluşumunu sağlamıştır. Akıllı telefonlar, akıllı saatler, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, taşınabilir diskler niceliksel olarak dijital teknolojinin bir ürünü olup yeni medyanın kapsamı içerisinde yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, kullanım pratiklerini de dönüştürmüş, kullanıcılar üre-tüketici durumuna gelmişlerdir. Yeni medya bireyin hem üretimini sağlamış, hem de mevcut içerikleri tüketmelerine zemin hazırlamıştır. Yeni medya sadece iletişim araçlarını değil aynı zamanda reklamları da dönüştürmüş ve yeni nesil reklamcılık anlayışının doğmasını sağlamıştır. Gerek geleneksel medyada, gerekse de yeni medyada reklamın amacı değişmemektedir.

#### **REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ**

Yeni medya reklamcılığa farklı boyutlar kazandırmıştır. Bununla birlikte; maliyetleri düşürmüş ve farklı reklam türlerinin doğmasını sağlamıştır. Reklam nedir? Alan yazında, Fransızca kökenli bir kavram olan reklama yönelik birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre reklam; herhangi bir şeyi halka beğendirmek, sunmak, tanıtmak ve böylece sürümünü gerçekleştirmek için gerçekleştirilen her türlü yol ve bu hedef için kullanılan resim, film, yazı, içerik vb. olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları niteliksel olarak değişse de reklam olgusu sürekli kendini var etmiştir. Çünkü reklamlar bellekte yer etmeyi, psikolojik olarak dikkat çekmeyi, hedef kitlede istek oluşturmayı, ilgi uyandırmayı amaçlamaktadır.

Reklamların Özellikleri Reklamlar belli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmekte ve hedef kitleye sunulmaktadır. Ticari boyutları da bulunmaktadır. Reklam, pazarlama iletişiminin bir kolu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklam, ürün ya da hizmetin pazarlaması için de kullanılabilir. Reklam, üretici olarak ortaya çıkan reklam vereden hedef kitle olarak nitelendirilebilecek tüketiciye doğru gerçekleşen mesajlar bütünü olarak nitelendirilebilmektedir. Reklamların Fonksiyonları Reklamların sosyolojik, psikolojik, ekonomik, felsefi birtakım farklı yönleri bulunmaktadır. Çünkü reklamlar içinde yaşanan toplumsal yapıdan derinlemesine etkilenmektedir. Reklamların etkisini daha iyi anlayabilmek adına reklamların fonksiyonlarını irdelemek gerekmektedir. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür: Reklamlar markalara değer katar, reklamlar marka ve ürün bilgisi sunmaktadır, reklamlar hatırlatır, reklamlar satış amacı güderek hedef kitleyi eyleme geçirmektedir, reklamlar desteklenmektedir.

#### **YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN REKLAM ANLAYIŞI**

Yeni medya toplumsal hayatı yeniden biçimlendirmiş ve kitlesellikten bireyselleşmeye dönüşüm sürecinin mimarı olmuştur. Yeni medyanın sunduğu avantajlarla birlikte verilerin işlenmesi, elde edilmesi kolaylaşmış ve bu durum reklamcılık sektöründe de farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni Nesil Reklamcılığın Oluşum ve Gelişim Süreci Dijital teknolojilerle birlikte etkileşime açık, kullanıcı kontrollü ve hipermetinsel bir yapıya sahip yeni medya ve reklam arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Tarihsel süreç değerlendirildiğinde bu bağ açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin varlığı yeni nesil reklamcılık anlayışının doğmasına adeta zemin hazırlamıştır. Klasik reklam anlayışının dönüşümü 1980'li yıllarda meydana gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte yapısal bir değişim yaşanmış ve internet reklamcılığı 1990'lı yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte internetin maliyetini düşüren ADSL teknolojilerinin gelişim göstermesi ve 3G teknolojisinin varlığı reklam ajanslarının yeni medyaya kaymasını sağlamıştır. Yeni medyadan beslenmeye başlayan reklam sektörü, internet, bilgisayar ve sayısal teknolojilerle birlikte çehresini değiştirmiş çevrimiçi reklamcılık dünya çapında yayılmaya başlamıştır.

Yeni Medya Reklamcılığının Temel Özellikleri Yeni medya reklamları aracılığıyla mekân farkı gözetilmeksizin her yaştan, her noktadan hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür. Bütün faaliyetler dijital ortamda meydana getirildiğinden dolayı maliyetler minimum düzeye inmektedir. Yeni medya reklamlarında zaman kısıtlaması bulunmadığından dolayı günün herhangi bir saatinde belirli bir hedef kitleye yönelik reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Yeni medyanın kişiselleştirme özelliği sayesinde iletiler sınırlı bir kesime ulaştırılabilmekte ve böylelikle tüketicileri ikna etmek kolaylaşmaktadır.

Video, fotoğraf, metin, grafik, ses ve hareketli görüntülerin bir arada eş zamanlı bir biçimde kullanılabilmesi olanaklıdır. Kullanıcılar internet ortamındaki bilgileri çok hızlı bir şekilde güncelleyebilmektedirler. Tüketicilerden gelen geri bildirimler göz önünde bulundurularak gereken

tedbirler alınabilmekte ve birtakım değişiklikler gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü reklamlar içerik olarak hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir. Kâğıt, kalem gibi sarf malzeme tüketimi olmadığından dolayı yeni medya reklamlarının çevreye zararı pek olmamakta, ayrıca görüntü kirliliği de yaşanmamaktadır. Yeni medya reklamları aracılığıyla tüketicilere ve hedef kitleye ait veriler hızlı bir şekilde toplanabilmektedir. Karşılıklı etkileşim unsuru aracılığıyla ek bir maliyet gerekmeksizin reklamların kaç kişiye ulaştığına dair bilgiler elde edilebilir.

### **YENİ MEDYADA REKLAMCILIK FAALİYETLERİ**

İnternet, mobil ve dijital teknolojiler üzerine inşa edilen yeni medya reklamcılığı, bu yönüyle gerek üreticileri, gerekse de tüketicileri cezbetmektedir. Maddi olarak çok düşük bütçelerle daha kapsamlı faaliyetler gerçekleştirildiği için yeni nesil reklamcılık her geçen gün kapsama alanını genişletmektedir. Dijitalleşen ve mobilize olan dünyada reklamcılık potansiyel etkisini arttırmaktadır. Sosyal Medya Reklamcılığı Sosyal paylaşım ağlarının gerek Türkiye’de, gerekse de dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya aktif bir reklam ortamı durumuna gelmiştir. YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla belirli planlamalar gerçekleştirilerek hedef kitleye ulaşabilmek oldukça kolaydır. Firmalar kendi strateji ve amaçlarına, hedef kitlelerine, içinde buldukları lokasyona, var olan bütçelerine, yaş ve cinsiyete göre reklam hedeflerini belirleyebilmektedir. Sosyal medya platformlarından hedeflenen kitleye, gerek görsel ve gerekse de işitsel reklamlar gönderilebilmektedir. Her ağın kendine özgü bir yapısı mevcuttur. Bu nedenle reklam içerikleri de değişkenlik göstermektedir. Sosyal medya reklamlarında kolay erişim söz konusudur. Hızlı yayılan bu reklamlar düşük maliyetli olmaları sebebiyle milyonlarca kişiye eş zamanlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya analiz araçları sayesinde reklamların hangi kitle tarafından görüntülediği, tıkladığı ölçülebilmektedir. Reklam verenler erişim sayısına yönelik çıkarımlar gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya reklamları zamanla revize edilebilmekte, reklam periyodları seçilebilmektedir. Sosyal medya reklamları hedeflenebilir ve adreslenebilir olduğu için reklamın iletileceği ülke, şehir, ilçe, kasaba, yaş grubu, cinsiyet, eğitim ve demografik özellikler seçilmekte ve son olarak bütçe belirlenerek reklam yayınlanmaktadır. Web Reklamcılığı İnternet teknolojik bir iletişim alt yapısını, web ise internet alt yapısını kullanan bir sistemi ifade etmektedir. Web ortamı çok farklı reklam türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Pop-up reklamlar, web sitelerinde sıklıkla yer almaktadır. Kullanıcıların web sitelerinde dolaşırken bir anda karşısına çıkan reklam modelidir. Çoğu zaman görsel ya da kelime bağlantısı bulunan ürünler kullanılmaktadır. Son dönemlerde giderek popüler bir hal alan interstitial reklamlar da mobil, tablet ya da bilgisayarlarda herhangi bir sayfayı tamamen kaplayarak açılan reklam tipidir. Banner da görsel yönü ağır basan bir reklam modelidir. Farklı ebatlarda yapılan bu tür reklamlar web sitelerinin görünür kısımlarına yerleştirilmekte ve genellikle tıkladığında kullanıcıları başka bir siteye yönlendirmektedir. Pageskin reklamlarda ise sağ, sol, üst ve alt kısımlarda bütünlük içinde bulunan reklamlar arka plana eklenmektedir. Böylelikle kullanıcı sayfayı yukarı aşağı oynattıkça reklam da aynı ölçüde oynamaktadır.

E-posta aracılığıyla gönderilen reklamlar ise günümüzde de hali hazırda devam etmektedir. Toplu halde gönderilen e-postalar aracılığıyla ürün ve tanıtım hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir. Kimi zaman istenmeyen (spam) kutusuna da düşebilen bu reklamlara kısaca mailing adı da verilmektedir. Native reklamlar ise okunan sayfanın en sonunda çıkan çok tercih edilmeyen bir türdür.

Video reklamlar ise oldukça popüler bir reklam modelidir. Videonun başında, ortalarında ya da sonunda kullanıcılara sunulan reklamdır. Özellikle video paylaşım sitelerinde bulunan içeriklerde tercih edilmektedir. Fare ile üzerine gelindiği vakit, yukarı ya da aşağı doğru açılabilen bir nevi banner olarak da adlandırılabilir. rollover reklamların yanı sıra expandable (genişleyebilen) reklamlar da bulunmaktadır. Genişleyebilen reklamlar ise sağa, sola, aşağıya, yukarıya doğru genişleyebilen bir türdür. CPC (Cost Per Click) reklamlara diğer bir ifadeyle "Tıklama Başına Maliyet" adı da verilmektedir. Reklamlar tıkladıkça web sitesi gelir elde etmektedir. CPM (Cost Per Mille) ise “Bin Gösterim Başına Maliyet”tir. Bir reklam bin kez görüntüledikten sonra ödeme gerçekleştirilen reklam modelidir. CPL (Cost Per Lead), herhangi bir sitede yer alan reklamı tıklayan kullanıcıların istenen kayıt formunu doldurmasıyla birlikte siteye ödenen ücreti ifade eden bir reklam türüdür. CPS (Cost Per Sale) ise sitede verilen reklama tıklayan kullanıcının herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasıyla birlikte siteye ödenen bir nevi komisyonudur.

Google Adwords ise metin tabanlı bir reklam modelidir. Hazırlanacak ve sunulacak reklam daha çok belli sınırlar içerisinde kullanılacak olan satırlardan oluşmaktadır. Dikkat çekici başlık, açıklayıcı bilgi ve web sitesinin isminden oluşmaktadır. Google AdSense ise reklam yayıncısı web sitelerinin, site içerikleri görüntülediği an yayınlardan reklam geliri elde etmelerini sağlayan bir hizmettir. SEO (Search Engine Optimization) olarak bilinen “Arama Motoru Optimizasyonu” sistemi de yeni medya reklamcılığının farklı bir boyutunda yer almaktadır. Buradaki temel hedef, web sitelerinin arama motorlarında daha üst seviyelere çıkmasının sağlanmasıdır. SEM (Search Engine Marketing); ücret ödenerek web sitesinin arama motorlarında en üst kısımda ya da sponsor bağlantı olarak gözükmesi olarak ifade edilebilmektedir. Birçok arama motoru SEM sistemine uygundur.

Mobil Reklamcılık Akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil reklamcılık da ön plana çıkmaya başlamış ve reklam olgusu boyut değiştirmiştir. Mobil iletişim araçlarının sayıca artması ve maliyetlerin düşmesi, mobil reklamcılığın gelişim göstermesini sağlamıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımı her geçen gün artmakta, gerek Türkiye’de, gerekse de dünyada akıllı telefon bağımlılığı yaygınlaşmaktadır. Reklam verenler için mobil araçlar birincil derecede öneme sahiptir. SMS’ler (Short Messaging Service) ve MMS’ler (Multimedia Messaging Service) ile başlayan mobil reklamcılık günümüzde yerini farklı türlere bırakmıştır. Mobil araçlar ve uygulamalar aracılığıyla alım-satım işlemleri giderek cazip bir boyut kazanmaktadır.

Mobil reklamlar hedef kitleye doğrudan ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Çünkü akıllı telefonlar ve tabletler bireyseldir. Bu nedenle konum bazlı adreslenebilir reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Gerek yazılı, gerek sesli ve gerekse de görüntülü reklamlar, tüketicilerin buldukları zamana, konuma göre bireyselleştirilebilmektedir. Günümüzde mobil reklamların çoğu sosyal medya ve web reklamlarıyla entegre bir şekilde çalışmaktadır. Reklamların birçoğu fotoğraf, metin ve video formatında hazırlanabilmektedir. Mobil oyunlar ve uygulamaların içine de reklamlar yerleştirilebilmektedir. Bununla birlikte yalnızca telefon aramasına yönlendiren ya da e-dergi gibi formatlarda reklamlar gerçekleştirilebilmektedir. Akıllı telefon kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte mobil reklamcılığın giderek gelişim göstereceğini söyleyebilmek mümkündür.

• Günümüzde yeni medya cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı yanı sıra internet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetlerinin de kapsadığı bir iletişim etkinliğini kastedmektedir. Özellikle son dönemde cep telefonları ve tabletlerin yaygınlaşması ile birlikte iletişim süreci hem içerik bağlamında hem de teknolojik anlamda evrilerek insanlığın kullanıma girmiştir.

• Geleneksel medyada sadece tüketici olarak yer alan bireyler, yeni medya ortamlarında içerik üzerinde söz sahibidir. Yeni medyayla birlikte, hız ve kapsama alanı bakımından ana akım medyaya alternatif bir biçimde, interaktivite ve etkileşim sunabilen bir akış ortaya çıkmıştır.

#### Sosyal Ağ Kavramı

• Sosyal ağlar kullanıcıya, aynı içerik üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, içeriğin yapısına müdahale edebilme ve gerektiğinde güncelleme şansı vererek, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. Günümüzde sosyal ağlar sosyalleşmek ve eğlenmenin yanı sıra, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel anlamda ağ üzerinden ya da aracılığıyla iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır.

• Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve dolayısıyla bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır.

#### Sosyal Ağların Sağladığı İletişim Ortamının Özellikleri

• Sosyal ağlar vasıtasıyla sağlanan bu yeni iletişim ortamın özelliklerini sıralayacak olursak, çoklu ortam, etkileşimlilik, yayılım, sanallık, kitlesizleştirme, asenkron olabilme özelliğini söyleyebiliriz.

• Artık insanlar cep telefonları aracılığıyla nerede olurlarsa olsunlar sosyal ağlara bağlanıp bilgiyi takip edebilmekte, televizyon izleyebilmekte, ses, fotoğraf, metin, video iletebilmekte, buldukları ortamdaki cep telefonu kameraları aracılığıyla canlı yayın yapabilmekte ve seslerini tüm dünyaya duyurabilmektedirler.

#### Sosyal Ağların Bireyler Üzerindeki Etkileri

• Son araştırmalara göre, dünyada üç milyar insan, sosyal medya kullanıyor. Araştırmalar günde ortalama en az iki saatimizi sosyal medyada geçirdiğimizi gösteriyor. Bu, her dakika yarım milyon tweet ve snapchat fotoğrafı paylaşılması anlamına geliyor.

• Sosyal medyanın ruh sağlığı üzerindeki etkileri; stres, ruh hali, endişe, depresyon, uyku, bağımlılık, özsaygı, ilişkiler ve yalnızlıktır.

#### Veriler ile Sosyal Ağların Önemi

• Sosyal ağlar geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platformdur. Çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyanın çok ilerisindedir. Bu yüzden günümüzde markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir.

• Sosyal ağlar kullanıcı odaklıdır ve bu ağlarda, bir sınırlama olmaksızın herkesin söz hakkı vardır. Doğru kullanıldığında gücü ve etkisi tartışılmaz. Yeni bir oluşum olarak düşündüğünde sosyal medyanın toplum üzerinde de etkisi büyüktür ve ülkeler arası kültür ile yaşam şartlarına bağlı olarak kullanım oranlarında da farklılıklar gözlemlenir.

• Dünyadaki internet kullanıcı sayısı Ocak 2018 itibarıyla 4.02 milyar kişi olarak saptanmıştır. Bu sayı, 7.593 milyar olan insan nüfusunun tam yüzde 53'üne denk gelmektedir.

• Sosyal medya, günümüzde tüm organizasyonların vazgeçilmezidir. Dijital çağın gereksinimleri doğrultusunda şirketler, sosyal medya akışından güncel olarak haberdar olmak zorundadır. Markaya hızlı geri dönüş almak, olan bitenden haberdar olmak ve dijital pazarlama stratejilerini trendlere uygun şekilde tasarlamak için dünyadaki sosyal medya istatistikleri, kurumlar tarafından adeta reyting sonuçları gibi güncel olarak takip edilen bir konudur.

• Facebook; 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan Facebook'un 2,1 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor.

• Instagram; Ekim 2010 tarihinde kurulan Instagram'ın 800 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor.

• YouTube'un 1.57 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. Whatsapp'ın 1.3 milyar aktif kullanıcısı bulunuyor. LinkedIn'in 260 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Twitter'ın 330 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Tumblr'nin 794 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor.

• Pinterest'in 200 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor.

• Sosyal Ağlar ile birlikte, mobil kullanıcı sayısı da her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2018 mobil kullanıcı istatistiklerine baktığımızda da mobil kullanıcı sayısının 5.1 milyar olduğunu görmekteyiz. Görüldüğü üzere bu oran dünya nüfusunun %68'ine denk geliyor.

- Türkiye’deki durumu ise şu şekildedir: (9) 81 milyon nüfusa sahip ülkemizde; Nüfusun %67’sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %54’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var. • İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçiriyorlar. Kullanıcıların zamanlarını şu şekilde harcağını görmüştür: Günde ortalama 2 saat 48 dk. sosyal medya, ortalama 2 saat 44 dk. televizyon izleme ve son olarak günde ortalama 1 saat 22 dk. müzik dinleme.
  - Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal ağ kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Görüldüğü gibi en aktif sosyal ağ platformu Youtube. Onu hemen Facebook ve Instagram takip ediyor. Ardından Twitter ve Google+.
  - Dünyada çok büyük kullanıcı sayılarına ulaşan bu sosyal ağların, aslında kimin tarafından daha çok kullanıldığını bilmek, şirketlerin pazarlama ve reklam çalışmalarını yönetmeleri açısından önemli bir hale gelmiştir. Çünkü sosyal ağlardaki yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum ve hatta eğitim seviyesi, pazarlama yapılacak ağı belirlemede belirleyici olan verilerdir.
  - Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Sözelimi, radyo 50 milyon kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook’a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur.
  - Baskıcı rejimlerin hüküm sürdüğü Arap ülkeleri, sosyal medyanın birleşme ve örgütlenme gibi olanaklar tanınması sonucunda, bir bir devrimlere uğramışlardır. • 21. yüzyılda devrimler televizyon veya radyodan duyurulmaya gerek kalmadan önce tweetlenecek, bloglanacak, Facebook’ta paylaşılacak ya da YouTube’da yayınlanacaktır. Sosyal Ağlar İle İlgili Terimler
  - Bir başkasının tweetini kendi hesabınızda paylaşma işlemine retweet adı verilir.
  - Direkt Mesaj anlamına gelen DM, Instagram ve Twitter’da kullanılmaktadır.
  - Facebook “Beğen” butonuna benzer bir biçimde, +1 butonu, Google’a ait bir terimdir.
  - Influencer: Önemli bir kitleye ulaşabilen ve bir eğilim, konu, şirket veya ürün hakkında farkındalık yaratan sosyal medya kullanıcılarına verilen isimdir. • Instagram Stories: Yaptığınız fotoğraf ve video paylaşımlarının 24 saat sonra kaybolmuş halidir. • “#” işaretinin karşılığı Hashtag’dir. Sosyal medya paylaşımlarında konuyu (veya konuları) işaretlemek ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin keşfedilmesini sağlamak için kullanılan bir yoldur.
  - Throwback Thursday (#tbt): Sosyal medyada geçmişten fotoğraf paylaşma yoluna denir. Sosyal Ağların Zararları ve Faydaları Süreç içerisinde sosyal ağların oluşturdukları zararları aşağıdaki gibi sırlayabiliriz:
    - Kimlik oluşumuna olumsuz etkisi,
    - Mahremiyet duygusunun gelişmesini engelleme,
    - Kandırılma, suiistimal,
    - Yasal sorunlar,
    - Popüler olma isteği,
    - Paylaşılan fotoğraflar,
    - Toplumdan uzaklaştırır, yalnızlaştırır,
    - Kilo alımı, hareketsizlik,
    - Konuşamayan ama yazan gençlik,
    - Gelişmelerden ve hayattan geri kalma.
- Sosyal Ağların faydalarını kısaca sırlayacak olursak;
- Dünyada olup biteni görmek,
  - Kendi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşmak,
  - Arkadaşlarıyla daha çabuk iletişim kurma,
  - Dersler ödevler hakkında bilgi sahibi olma,
  - İş olanakları,
  - Bilgiye kolay ulaşma,
  - Kolay ulaşım,
  - Kendini ifade etmek.
- Sosyal Ağlarda Pazarlama
- Sosyal medya ortamlarında pazarlama, günümüzün en etkili ve “olmazsa olmaz” dijital pazarlama tekniklerinden biridir. Günümüzde artık sosyal ağlar aracılığıyla sosyal medyada olmak veya olmamak; genel anlamda “var olmak ya da olmamak” gibidir.
  - Potansiyel Müşterileriniz Sosyal Medya’da.
  - Nokta Atışı Hedefleme ile Reklam Olanağı.
  - Marka Bilinirliği ve Müşteri Sadakati.
  - Sektörde Kanaat Önderi Olmak.
  - Müşterilerle İletişim ve Etkileşim.
  - Online veya Offline Mağazalara Ziyaretçi Sağlamak.
  - Sosyal Medya Kullanımı ile SEO (Arama Motoru Optimizasyonu).

- Sosyal Medyada Müşteri Hizmetleri.
- Rakiplerinizden Geride Kalmamak.

### **DEMOKRASİ KAVRAMI VE DEMOKRASİNİN TEMEL İLKELERİ**

Demokrasi Kavramı Demokrasi kelimesi Yunanca demos (halk) ve kratia (idare, iktidar) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir ve “halkın egemenliği” anlamına gelmektedir. Demokrasi kavramı ilk olarak Antik Yunan’da “site” adı verilen küçük şehir devletlerinde ortaya çıkmıştır. Sitelerde “doğrudan demokrasi” modeli uygulanmaktaydı. Halk “Agora” adı verilen kent meydanlarında toplanarak siyasi, ekonomik ve ticari konularda karar alma ve yönetim süreçlerinde bulunuyordu. Demokrasinin Temel İlkeleri Demokrasi kavramının sağlam temellere oturtulmasını sağlamak amacıyla bazı temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelerin uygulanma düzeyleri de demokratik olduğunu iddia eden yönetimlerin demokratiklik düzeylerini belirlemede etkindir.

**Temel Hak ve Özgürlükler:** Demokrasinin ortaya çıkış amaçlarından biri olan bu ilke ile amaçlanan; vatandaşların hak ve özgürlüklerini kişilere ve en önemlisi iktidara karşı korumaktır. Özgürlük bir haktır ancak bütün haklar özgürlük değildir. Haklar özgürlüklerin güvencesi ve gerçekleşme aracıdır. Haklar özgürlükleri sağlamak için kişiye hukukça sağlanan meşru yetkililerdir. Yaşama hakkı, düşünce ve fikir özgürlüğü, haberleşme, özel yaşamın gizliliği, toplantı ve gösteri hakkı, seyahat hakkı gibi birçok temel hak ve özgürlük mevcuttur.

Düşünce ve fikir özgürlüğü, toplantı ve gösteri hakkı gibi temel hak ve özgürlükler demokrasinin işleyişi ve gelişimi için son derece önemlidir. Bu hak ve özgürlüklerin kullanımında yeni medya araçlarına önemli işlevler yüklenmektedir. **Siyasal Temsil:** Temsili sistemlerde halk belirli aralıklarla yapılan seçimlerde temsilcilerini seçerek yönetme hakkını bu temsilcilere devretmekte ve temsilciler de halk adına bu yetkileri kullanmaktadır. Ülkemizde uygulanan milletvekilliği seçimleri de bu şekilde uygulanmaktadır. Temsili sistemde siyasi partiler ve seçimler son derece önemli iki unsur olarak görünmektedir.

**Örgütlenme ve ifade özgürlüğü,** özgür ve adil yapıya sahip seçim sistemi ve çoğunluğun temsil edilmesine olanak tanıyan seçim barajı bu iki unsuru destekleyen etkenler olarak öne çıkmaktadırlar. **Siyasal Katılım:** Vatandaşların seçimler dışında siyasi sürece katılımlarını sağlayan belli araçlar vardır. Yasa değişikliklerini desteklemek veya karşı çıkmak üzere kampanya yapmak için derneklere katılmak, siyasi parti üyesi olmak, kendi temsilcilerine yönelik lobicilik yapmak ve bu sayede hükümeti halka danışmaya zorlamak bu araçlardan bazılarıdır. Demokrasinin tam anlamıyla işleyebilmesi için iktidar tüm vatandaşları siyasi kararlara katılım sağlamaya teşvik etmeli ve önlerindeki engelleri kaldırmalıdır. Vatandaşlar ise sivil toplum kuruluşlarına, derneklere veya siyasi partilere üye olarak, siyasi gelişmeleri takip edip, kendilerini siyasi anlamda geliştirmeli ve düşüncelerini ifade etmelidir.

**Eşitlik:** Eşitlik demokrasinin belki de vazgeçilemez temel ilkelerinden birisi olduğu gibi demokrasinin de çıkış nedeni olarak kabul edilebilir. İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sinin ilk maddesi “Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar.” şeklindedir. Eşitlik ilkesi gereğince vatandaşlar yasalar önünde eşit olmalı, devlet imkânlarından eşit şekilde faydalanabilmeli ve düşünce ve fikirlerini diğerleriyle eşit şekilde ifade edebilmelidir. Hukukun Üstünlüğü ve Hukuk Devleti: Seçilmiş olsun veya olmasın tüm devlet görevlilerinin kanunların ve anayasanın çerçevesinde hareket etme prensibi hukuk devleti ilkesini oluşturur. Hukukun üstünlüğü; yönetimleri kişilerin keyfiliklerinden kurtarmakta, aynı şekilde vatandaşların da temel hak ve özgürlüklerini bu keyfilikler karşısında yasalarla güvence altına almaktadır. **DEMOKRASİ KURAMLARI**

**Liberal Demokrasi** Liberal demokrasi, halkın egemenliğini kendi seçtiği temsilciler aracılığıyla kullanmasından dolayı “Temsili Demokrasi” olarak da adlandırılır. Liberalizmde asıl olan birey ve onun özgürlüğüdür, yani bireyci bir yaklaşımdır. Devlet ise zorunlu hizmetler dışında kendini geri planda tutmalı, ekonomideki rolünü azaltarak bireylerin önünü açmalıdır.

Asgari şartları ise şunlardır:

- Seçimle belirlenmiş memurlar,
- Özgür, adil ve sık sık yapılan seçimler,
- İfade özgürlüğü,
- Alternatif bilgilenme kaynaklarına erişim,
- Kurumsal özerklik,
- Vatandaşların dâhil edilmesi.

Katılımcı Demokrasi Temsili demokrasi ile doğrudan demokrasi modeli arası bir yere oturtulmaya

çalışılan bu kuramda amaç halkın seçimler dışında da karar alma süreçlerinde etkin olmasıdır. Bu katılım ise öncelikli olarak mahalle, kasaba, şehir gibi daha küçük yerleşim yerlerinde başlamalıdır. Yeni medya araçlarındaki gelişmeler sonucu bu kuram daha fazla tartışılır olmuştur. Müzakereci Demokrasi Bu kurama göre kamusal bir tartışma zemininde farklı görüşlerin müzakeresi sonucu kararlar alınmalı, yurttaşların daha aktif katılımı sağlanmalıdır. Müzakereci demokrasi Jürgen Habermas'ın görüşlerinden etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Habermas'a göre devletin yalnızca hukuk kurallarıyla denetlenmesi yeterli değildir. Aynı zamanda alttan halkın denetimini sağlayan, karar alma süreçlerinde katılımı sağlayacak bir "kamusal iletişim mekânı" var olmalı, bu sayede devlet ve toplum arası demokratik bir yönetim oluşmalıdır. Çoğulcu Demokrasi Çoğulculuk "farklı yaşam pratikleri içinde oluşan kültürel farklılıkların siyasal düzeyde tanınması ve eşit ölçüde saygıdeğer kabul edilmesi" olarak tanımlanabilir. Çoğunluk ise sayıca üstün olan anlamına gelir ve çoğulcu demokrasi ile karıştırılmamalıdır. Çoğulcu demokrasilerde yönetim yine çoğunlukta yani sayıca üstün olandadır. Ancak çoğunluğun sınırsız ve keyfi bir yönetimi söz konusu değildir. İktidar anayasa ve hukuk tarafından denetlenir. Alınan kararların toplumun belli başlı sınıfları tarafından uzlaşma yoluyla alınması gerektiğini savunulur. Azınlıkta dahi olsa tüm sosyal grup ve sınıflar kendi dernek, örgüt, sivil toplum kuruluşu gibi birliklerini oluşturabilmeli, iktidar yarışında yer alabilmeli ve karar alma süreçlerinde söz sahibi olmalıdırlar.

### **YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ**

Katılımcı bir demokrasi modelinin oluşmasının temelini özgür bir iletişim ortamına bağlayan görüşe göre bireyler bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayabildikleri ölçüde demokratikleşme sağlanabilecektir. Yeni medya araçları ise özgür bir iletişim ortamının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Yeni medya araçları daha fazla bilgi içermesi, bu bilgiyi hızlı bir şekilde aktarabilmesi, mesajı gönderen ve alıcı arasında etkileşimi sağlayarak alıcıyı aktif bir konuma getirmesiyle demokratik düşünce yapısının gelişmesine önemli avantajlar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, bu noktada en dikkat çeken alanlardır. Yeni medya araçlarındaki gelişmeler sonucu yeni bir demokrasi kavramı ortaya atılmıştır.

E-demokrasi, elektronik temsili demokrasi, elektronik katılımcı demokrasi gibi adlandırmalar kullanılan bu sistemi, demokratik birimler tarafından siyasal süreçlerde, yerel topluluklarda, devletler/bölgelerde, uluslarda ve küresel ölçekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik demokrasilerde karar alma süreçlerinde yeni medya araçları vasıtasıyla halkın görüşlerine daha fazla başvurulması amaçlanmaktadır. Halk bu araçlar sayesinde siyasal konularda bilgi sahibi olacak ve fikirlerini açıklayacaktır. Yeni Medya ve Kamusal Alan Demokrasilerde vatandaşlar fikir hürriyeti çerçevesinde tartışarak ve hatta fikirleri çerçevesinde örgütlenerek içinde yaşadıkları düzenin oluşmasına ve yaşamasına katılmalıdırlar.

İktidarlar ve temsilciler aldıkları kararları sadece seçimlere ve anayasaya dayandırmakla kalmayıp, halkın tepkilerini dikkate almalıdırlar. Bu ise ancak kamusal alanların sağlanması ile mümkün olacaktır. Yeni medya araçları ise kamusal alanın sağlanması noktasında önemli bir role sahiptir.

Sosyal paylaşım siteleri sağladıkları kamusal iletişim mekânları ile öncelikli olarak vatandaşların siyasal konulardan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu alanlarda vatandaşlar ilgilerini çeken siyasal konularda görüşlerini belirtmekte ve henüz tam olgunlaşmasa da toplumsal bir müzakere kültürü oluşmaktadır. Ayrıca bu alanlardaki tartışmalara katılımın fazla olması farklı görüş açılarının ortaya çıkmasını ve çeşitliliği sağlamaktadır. Özellikle Twitter'da konulara ilişkin açılan hashtag adı verilen başlıklarda kullanıcılar görüşlerini belirtebilmekte birbirleriyle etkileşime girebilmektedir.

Sivil toplum örgütleri, dernekler veya diğer toplumsal oluşumlar da bu alanlarda yer alarak belli konulara dikkat çekmeye ve kamusal bilincin oluşmasına çalışmaktadırlar. Sosyal paylaşım siteleri siyasi aktörler ve partiler için de destekçileri ile buluşmak için alternatif bir alan oluşturmaktadır. Yeni Medya ve Siyasal Katılım Siyasal katılımın temelinde bilgiye ulaşma vardır. Yani vatandaş öncelikle siyasal konularda bilgi sahibi olmalıdır. Öte yandan vatandaşların katılım isteği de bilgiye ulaşmalarını teşvik edecektir.

Yeni medya ise bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi yaymayı kolaylaştırmasından dolayı katılımcı demokrasinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Yeni medya araçları katılım noktasında etkin olarak kullanılmasa da halkı bilgilendirme ve iktidarla iletişim sağlama amacıyla e-devlet ve e-dilekçe gibi uygulamalar kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medyada, vatandaşlar ilgilerini çeken konularda gruplar kurup örgütlenebilmekte, bu örgütlülüklerini sokaklarda somutlaştırarak iktidarları etkileyebilmektedir. Benzer şekilde sivil toplum kuruluşları da dikkat çekmek istedikleri konuları bu platformlara taşıyarak destekçi sayısını artırmakta ve yine bu konularda siyasal otoriteleri harekete geçirebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya ortamlarında takip ettikleri temsilcilerle iletişime geçebilmekte ve onları etkileyebilmektedir. Elektronik oylama ya da e-oylama yeni medya araçlarının daha katılımcı bir demokrasi modeli için sunduğu en önemli yeniliklerdendir. E-oylama sistemi alınacak kararlarda internet sitesi, kiosk veya mobil uygulamalar gibi alanlardan vatandaşın oy kullanmasını sağlamaktadır.

Geleneksel oylama yöntemlerine göre maliyet, ulaşım, sayım hızı gibi konularda önemli kolaylıklar

sağlayan bu sistem ile vatandaşlar daha fazla karar alma sürecine dâhil olabilecektir. Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü Geleneksel medyada kendine yer bulamayan görüşler yeni medya araçları sayesinde, özellikle internet aracılığıyla, seslerini duyurabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Artık çok düşük maliyetlerle internet üzerinden televizyon yayını ve internet gazeteciliği yapmak mümkün hale gelmiş ve geleneksel medyaya alternatif medya kanalları oluşmaya başlamıştır.

Yeni medya araçları geleneksel medyaya göre;

- Daha hızlı • Daha ucuz
- Daha etkileşimli
- Zaman ve mekândan bağımsız
- Kısmen daha özgür iletişim ortamları sunmaktadır.

Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler Özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni medya araçları sayesinde kişiler fikirlerini daha özgür bir şekilde daha geniş topluluklara aktarabilmektedir. Buna ek olarak bireylerin belirli düşünceler etrafında toplanarak gruplar oluşturması, ortak hareket planları yapması da bu alanlar sayesinde kolaylaşmıştır. Sosyal medya fiziki gerçeklikte var olan sivil toplum kuruluşlarına, siyasi yapılara alternatif olarak, bireylerin bir araya gelmesini ve örgütlenmesini sağlayan bir alan olmakla kalmamış ayrıca oluşan bu örgütlü yapıların meydanlarda sistemli ve organize olarak var olmasına da imkân tanımıştır. Bunun sonucunda uluslararası alanda da ses getiren birçok önemli toplumsal hareket meydana gelmiştir. İnsan merkezli bu ortamların uluslararası siyasal alana ilk katkısı 1989 yılında Çin’de görülmüştür. Çin Hükümeti’nin öğrencilerle Tiananmen Meydanı’ndaki çatışması sırasında Çinli öğrenciler bilgisayar şebekeleri aracılığıyla uluslararası bir kamuoyunun yaratılmasını ve bilgi akışını sağlamışlardır. 2008 yılında ise İzlanda’da ortaya çıkan ekonomik krizin ardından Raddir Folksins adlı grup, eylemlerinde internetle birlikte sosyal medyayı önemli ölçüde kullanmış ve başarılı sonuçlar almıştır. 2011 yılında yine Amerika’da “Occupy Wall Street” yani “Wall Street’i İşgal Et” sloganıyla başlayan hareket de geleneksel medya tarafından görmezden gelinirken sosyal medya üzerinden tüm dünyada örgütlenmiş ve kendisine destekçi bulmuştur. Tunus, Arap dünyasında eylemlerin başladığı tarihte en fazla internet ve mobil erişime sahip ülke konumundadır. Bu da eylemlerin başlangıç noktası olmasında etkili olmuştur.

Mısır’da da yine benzer şekilde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları etkin olarak kullanılmıştır. Arap Baharı sırasında kendilerini geleneksel medyada duyuramayan muhalif gruplar, sosyal medya aracılığıyla kendilerini duyurmayı başarmış ve yönetimlerin iletişim kanallarını tıkamasına karşılık olarak sosyal medya üzerinden haber akışı sağlayarak gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde kendilerine destek sağlamışlardır. Ayrıca örgütlenme ve organize hareket etme anlamında da bu alanları kullanmışlardır. Yeni medyanın demokratikleşmeye katkı sağlayabilmesi için öncelikle halk siyasal konularda istekli ve bilinçli olmalı, yönetimler halkın katılımını desteklemeli ve sağlamalıdır. Ayrıca tüm vatandaşların yeni medya araçlarını kullanabilecek teknik altyapı ve eğitim düzeyine ulaşması sağlanmalıdır.

### **KAVRAMSAL BAĞLAMDA YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI**

Kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan görsel, işitsel ve yazılı simgeleri yorumlayıp bu yorumlama neticesinde yeni anlamlar üreten bireylerin sergilemiş olduğu beceri medya okuryazarlığını teşkil etmektedir. Dolayısıyla medya içeriklerini analiz edebilme yetisine erişen bireyler, bu yetilerini yeni iletişim teknolojilerinin desteğiyle geliştirince aynı zamanda “yeni medya okuryazarı” konumuna gelmekte ve yeni beceriler elde etmektedir. Öte yandan; medya okuryazarlığı; gazeteden internete kadar medya ortamının unsurlarını analiz edip değerlendirme yetisi sağlayan bir beceridir. Bu beceri internetin hızla yaygınlaşmasıyla ve tercih edilmesiyle beraber yeni bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya dediğimiz bu boyut içerisinde medya okuryazarlığı becerisi; deyim yerindeyse yeni medya okuryazarlığına dönüşmüştür. Giderek gelişen teknolojiler bağlamında yeni bir beceri olarak öne çıkan yeni medya okuryazarlığı aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımını ve bununla birlikte güncel analiz yetilerini ve eleştiri kabiliyetini de geliştirmektedir. Bu becerilere sahip olan birey, yeni medya ortamına daha nitelikli olarak hâkim olduğu gibi, doğru ve yanlış verileri ayırt edebilme noktasında da etkin bir duruma gelebilecektir. Yeni medya okuryazarlığı aynı zamanda medya içeriklerini yorumlamak bağlamında etkin bir bakış açısı görevini üstlenmektedir. Bu durumu sağlayan becerilerin katkısıyla medya okuryazarlığının niteliği ortaya çıkmaktadır.

Bu yetiler, yeni medya ortamındaki hızlı değişkenler doğrultusunda devamlı olarak gelişmek durumunda olduğu için yeni medya okuryazarlığındaki içerik yorumlama becerisi daha kapsamlı olmaktadır. Dijital ortamlarda bireyleri medya içerikleri hususunda kontrollü bir tutum sergilemeye yatkın hale dönüştüren yeni medya okuryazarlığı, bu bağlamda her türlü medya uzantısına ve bu uzantıların her ortamda rastlanabilecek içeriklerine karşı reaksiyon gösteren bir kitle topluluğu oluşturmaktadır. Bu oluşumun temelleri de eğitim camiasında atılmaktadır. Nitekim yediden yetmişe her yaş grubuna hitap eden bir medya bütünlüğünü göz önünde bulundurursak eğitim ve öğretim mecrasının doğrudan muhatabı olan çocuklar ve gençler söz konusu reaksiyonu göstermeye bir nevi zorunlu hale gelmiştir. Netice olarak; yeni medya içeriklerini analiz edebilme becerisini sağlayan yeni medya okuryazarlığı, üretici ve dağıtıcı olan bireyin sürdürdüğü dijital işlevlerde de bu analiz ve değerlendirme yetisini sağlamaktadır. Örneğin internet mecrasının video paylaşım platformlarında ve sosyal medya alanında; kişisel yetileri ve teknolojik doneler desteğiyle ürettiği içeriği dağıtan birey, yeni medya okuryazarlığı becerisinin katkısıyla bu içerikleri, gerçeklik ve etik yaklaşım bağlamında düzenleyecektir. Bu becerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet ortamının güvenilirliği de daha güçlü bir hale kavuşabilecektir.

Sosyal Medya Okuryazarlığı Sosyal medya dediğimiz bu kapsamlı platform; dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı olan devasa bir ortamı teşkil etmektedir. İnternet kullanıcılarının da yoğun bir biçimde tercih ettiği bu alan; ekonomiden spora, kültürden sanata kadar her alanı bünyesine kattığı gibi sürekli gelişmekte ve aktüel gelişmeler perspektifinde yenilenmektedir. Bu sosyal dünyaya ve zengin içeriğine kayıtsız kalamayan neredeyse tüm sektörlerin kurum ve kuruluşları bu platformlar üzerinden hedef kitlelerine erişme çabası içerisinde.

Konvansiyonel medyadaki gibi denetim mekanizmasının güçlü olmadığı, herkesin engelsiz bir şekilde resim, video ve yazı paylaştığı, bilgi kirliliğinin had safhada olduğu, reklam ve oyun adı altında abes içeriklerin mevcut olduğu bir sosyal medya gerçeğini düşünecek olursak bu içeriklerle mücadele etme noktasında sosyal medya okuryazarlığı becerisi önem teşkil etmektedir. Çocuk ve genç yaş grupları için de bu beceri oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımları algılayıp analiz edebilme ve doğru ile yanlış içeriği ayırt ederek ilgili içerikleri amacına uygun şekilde kullanabilme yetisi sağlayan sosyal medya okuryazarlığı, dijitalleşen dünya için önemli bir beceridir. Gerek dünya genelindeki ilgili eğitim kurumlarının gerekse ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı'nın medya okuryazarlığı eğitimi adı altında yeni medya ve sosyal medya okuryazarlığına önem veriyor olması da hedef kitleleri olası zararlı içeriklerden korumak noktasında olumlu ve etkili bir reaksiyondur.

### **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ**

Gelişen teknolojik gelişmeler bağlamında niteliği ve niceliği artmaya devam eden bu becerileri özet olarak şu maddeler eşliğinde paylaşabiliriz:

- Bilinçaltına yönelik mesajları doğru bir şekilde algılayabilmek,
- Ulaşılmak istenen bilgiler doğrultusunda internet ortamındaki web sitelerini doğru ve etkin bir biçimde kullanabilmek,

- İnternet mecrasındaki zararlı içeriklere karşı “aile koruması” programının yaygınlaşmasına doğrudan katkı sağlamak,
- E – uygulamaları amacına uygun ve etkin bir biçimde kullanabilmek
- Yürütülecek işlerin pratikliğini sağlamak açısından yeni medya kullanımını teşvik etmek,
- Medya mecrasında dil, din, ırk vb. ayrımı yapan içeriklerin farkına varabilmek,
- Dezenformasyon karmaşasında doğru bilgiye ulaşabilme stratejisi geliştirmek,
- Bilhassa kadın ve çocuk istismarına karşı, medya araçlarına yönelik bireysel denetim uygulayabilmek,
- Yeni iletişim teknolojilerinin zemin hazırladığı; gerçek ve sanal kimlik arasında kalma sendromundan sıyrılabilme,
- Önyargıdan uzak, yerinde eleştiri yapabilen ve empati duygusu güçlü bir bireye dönüşebilmek,
- Her geçen gün değişen ve gelişen yeni medya ortamının hızına ayak uydurarak yeni medya becerilerini bu güncellik doğrultusunda uygulayabilmek. Yeni Medya Okuryazarlığı'nın Başlıca Yeterlikleri Bireyleri dijital düzen içerisinde etkin kılan ve bu doğrultuda “içerik üreticisi” konumuna getiren yeni medya ortamının bu niteliği doğrultusunda, yeni medya okuryazarlığı açısından öne çıkan başlıca yeterlik ölçütlerine şu maddeler altında yer verebiliriz:

- Erişim • Analiz ve Değerlendirme
- Oluşturma
- Yansıtma
- Harekete Geçme (Eylemsellik)

Bu yeterlikler göz önünde bulundurulduğunda; geleneksel medyada yalnızca tüketen ve tek yönlü iletişime maruz kalarak pasif konuma sıkışan bireylerin yeni medya ile birlikte hem üreten hem de ürettiği içeriği paylaşarak eylemsellik unsurunu yerine getiren bir konuma eriştiğini görebiliriz.

#### **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN TOPLUMSAL KATKILARI**

Bireysel olduğu kadar toplumsal getirileri de olan yeni medya okuryazarlığı, bilhassa toplumun dinamiğini teşkil eden hususlarda sunmuş olduğu yetilerle öne çıkmakta ve bu yetiler devamlı olarak gelişim göstermektedir.

Bu bağlamda öne çıkan katkılar olarak şu başlıkları sıralayabiliriz:

- Toplum olarak bireyleri doğrudan ilgilendiren sağlık odaklı hususlara hassasiyet gösterip bu anlamda medyanın paylaştığı bilgilendirmelere özenle yaklaşmak,
- Medya ortamındaki kimlik farklılığının (erkek, kadın vb.) bilincine vararak yansıtılan sunum biçimini analiz edebilmek,
- Medya araçları aracılığıyla sunulan içeriklerin güvenilirliğini test edebilmek,
- Medya ortamına yönelik editoryal bağımsızlık ve fikir özgürlüğü anlayışını geliştirmek,
- Reklam olgusunun medya araçlarındaki etkin gücünü ve hedef kitle üzerindeki tesirini görebilmek.

#### **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI MODELİ**

Kavramsal anlamda “Teorik Model” olarak adlandırdığımız yeni medya okuryazarlığı modelini şu dört başlık altında bir araya getirebiliriz:

- Fonksiyonel Üretim
- Eleştirel Üretim
- Fonksiyonel Tüketim

Eleştirel Tüketim Sunmuş olduğumuz bu başlıklar netice olarak şu sonucu bizlere sunmaktadır: Yeni medya okuryazarlığı becerisine erişmiş olan ve bu doğrultuda gerekli doneleri taşıyan birey; yeni medya ortamındaki içerikleri analiz ve değerlendirme yaklaşımı ile süzgece alıp daha sonra bu içerikleri etkin bir biçimde analiz edebilecektir. Bununla birlikte internet ortamında aktif ve amaca uygun bir biçimde yer alıp tıpkı içerik üretim sürecinde olduğu gibi bu içeriği paylaşma aşamasında da etkin bir rol üstlenebilecektir. Dolayısıyla bu ana çerçevede içerisinde yer alacak olan birey, realite, etik yaklaşım ve önyargısız tutum eşliğinde yorumlama ve fikir paylaşma niteliğini de geliştirmiş olacaktır.

### **MEDYA VE YENİ MEDYA**

Medya, günümüzde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Gazeteler ve dergiler yazılı medya, radyo sözel-ışitsel medya, televizyon ise sesin yanı sıra görüntüyü de aktardığı için görsel-ışitsel medya olarak nitelendirilmektedir. Belirttiğimiz kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak ifade edilmektedir. Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin özdeşleşmesi ile bilginin, haberin, düşüncenin dijital formda taşınıp aktarıldığı bir mecradır. Yeni medya ile herhangi bir kişinin gönderdiği mesajlar küresel ağ sayesinde dünyanın herhangi bir noktasına anlık olarak iletelebilmektedir. Bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları vb. tüm dijital teknolojileri yeni medya başlığı altında toplamak mümkündür.

Medya Kavramı Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, bir haberi, bilgiyi, düşünceyi ve olayı aynı zaman diliminde farklı ortamlarda bulunan ve farklı anlayışa, düşünceye, inanca, kültüre ve gelir seviyesine sahip binlerce, yüz binlerce kişiye iletme imkânı veren araçlardır. Mcquail ve Windhal'a göre medyada, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ile alıcının arasına birtakım yasal düzenlemelerin girmesi söz konusudur. Medya, kapitalist anlayışın yerleşmesi ile bir endüstri haline dönüşmüştür. Medya ürünlerinin ticarileşmesi, metalaşması; küçük ölçekli yapılardan ziyade büyük endüstriyel boyutlarda üretilip satılır hale gelmesi, giderek reklam gelirleri ile faaliyetlerini sürdürüyor olması, yüzyılın son yarısına ait bir olgudur. Medya, günümüzde büyük ekonomik yatırımları gerektiren ve ticari bir faaliyet içinde bulunan bir sektör konumundadır. Medyanın önemli bir kısmı büyük holdinglerin kontrolü altındadır.

Ticari bir kuruluş olarak görülen medya, ürünlerini de satılabilir kılmak durumundadır ki reklam pastasından önemli bir pay alabilsin. Bu bağlamda gazeteler tirajlarını artırmak, televizyonlar da reytinglerini yükseltmek yarışı içine girmektedirler. Yeni Medya Kavramı Yeni medyanın yaygınlaşması ile yeryüzü ağlarla örülmüş bir hal almış durumdadır. Dünyada yaşayan herkes istemeleri durumunda birbirleriyle iletişim kurma imkânına kavuşmuş oldular. Bu durum yeni adlandırmaları da beraberinde getirmiştir. Günümüz toplumunu bu bağlamdan hareketle ağ toplumu olarak niteleyen düşünürler söz konusudur. Hem ekonomik, hem kültürel, hem siyasal hem de sosyal alanda işleyen ilişkiler mevcuttur.

Dünyanın herhangi bir yerinde söz konusu olan ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir değişimden ve gelişmeden dünyanın diğer kalanında yaşayan insanlar dakikalar içerisinde haberdar olabilmektedir. Gelişmeler ve değişimler yalnızca ortaya çıktığı toplumun bireylerini etkilemekle kalmamakta diğer toplumlara da belli oranlarda etkisi altına alabilmektedir. Teknolojideki gelişmeler sonucu internetin daha etkin ve aktif kullanılabilir hale gelmesi, bireylerin kullanımına sunulması enformasyonun sağlanması ve dağıtımında yeni değişimleri beraberinde getirmiştir.

Dünyanın herhangi bir yerinden bir kişinin facebook, twitter, instagram ve bloglar vb. gibi mecralardan paylaştığı bir fikir, bir olay, bir olgu, bir kurgu aynı zaman diliminde farklı ülkelerin farklı şehirlerinden binlerce kişinin haberdar olmasına imkân vermektedir. Dünya, bu haliyle dijital bir ev haline dönüşmüş durumdadır. Bu imkânı bizlere internet denilen temel teknolojik gelişim vermektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen bütün mecralar (facebook, twitter, instagram, bloglar vb.) internet ile mümkün olabilmektedir.

İnternetin sunduğu imkânlar:

- İnternet üzerinden gazete okunup televizyon izlenebilir.
- Dünyadaki herhangi bir kütüphaneye bağlanıp araştırma yapılabilir.
- İnternette müzik dinlenebilir, İnternet üzerinden oyunlar oynanabilir.
- İnternet üzerinden her türlü içerik paylaşılabilir.
- Farklı kişilerle formlarda yazışarak fikir alış verişi yapılabilir.
- Mail vb. yollarla iletişim kurulabilir.
- İnternet üzerinden yükseköğrenim görülebilir.
- İnternete kişinin kendi çekmiş olduğu bir film yüklenebilir.
- İnternette film izlenebilir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapılabilir.

Sosyal Medya Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin,

içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen bir isimdir. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Paylaşımlar ilk bakışta çok küçük gruplar arasında gibi görünse de birçok kişinin takibinin ve ilgisinin olduğu görülmektedir. Sosyal medya, her geçen gün daha fazla takipçinin olduğu ve milyonların kullandığı ve birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde oldukları bir platform olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medyayı özgün kılan unsur, içeriğin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları, videoları, başka görüntüler ile hazırladıkları metinleri sosyal medya mecralarından takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Bazıları da geleneksel medyada yer alan haber, bilgi ve olaylara da yine kendi sitelerinde yer vermektedirler.

Sosyal Medyanın Nitelikleri Erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlıdır: Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Bireysel eğilim, tutum ve davranışlarla ilgili veri toplamak ölçümlemek mümkündür. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları ile sonuçlar da elde edilebilmektedir. Araştırma yapmak da oldukça kolaydır. Kimi web siteleri üzerinden sosyal paylaşım ağlarında içerik düzenlemesi yapmak da mümkündür. Bireysel ve kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır: Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlamak suretiyle toplu görüşmeler ve tartışmalar yapabilmektedirler.

Paylaşım esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte, bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Derin etkileme gücüne sahiptir: Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle sosyal medyanın bireyleri etkileme ve kamuoyu oluşturma gücü bulunmaktadır. Fakat sosyal medyadan gelen mesajlara karşı temkinli olmak gerekir. Dezenformasyonun çok yoğun olduğu bir meca olduğu da belirtilmelidir. Süreklilik, tekrarlanırlık ve konumsuzluk: Sosyal medyada farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanlar bulunmakta ve topluluk oluşturmaktadır. Bu ağlarda içerik farklılıkları olsa da süreklilik kaçınılmaz olarak ön plandadır. Hesaplar kurallara uyulduğu müddetçe açık kalmakta, kesintiye uğramamaktadır. Ayrıca bu ağlarda paylaşılan içerikler depolanabildiği için tekrar tekrar kullanılabilir. Bunun yanı sıra sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişilmesi onun konumsuzluğunu da göstermektedir.

#### **KAVRAMSAL OLARAK KÜRESELLEŞME**

Küreselleşme, 20. yüzyılın son çeyreğinde hem literatürde hem de günlük konuşma dilinde çok fazla kullanılır hale gelmiş bir kavramdır. Literatürde ve toplum katmanlarında fazla kullanılan bir kavram olmasına rağmen kavramın net bir tanımının yapıldığını söylemek mümkün değildir. Küreselleşmeyi en yalın haliyle açıklamaya çalışan düşünürler; dünyanın küçülmesi, dünyanın sıkışması, ulusal olanın anlamını yitirmesi, büyük pazar, küresel çarşı, küresel kültür piyasası, çoğul dünyadan tekil dünyaya doğru geçiş, çokluk farklılaşma ve yenedünya düzeni vb. gibi farklı kavramlaştırmalarda bulunmuşlardır. Küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızlı bir şekilde gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret etmektedir. Bilginin, haberin, nesnelere, bireylerin, kültürel değerlerin vb. akıntıları söz konusudur.

Bu akıntılar geçmiş zamanlarda bu denli çok yönlü değildi. İnsanlar ya hiçbir yere gitmemişler ya da doğdukları ve büyüdükleri yerlerin çok uzağına gitmeyi göze alamamışlar; toplumsal ilişkileri de yakınlarında olanlarla sınırlı kalmıştır. İnsanın gitmediği bir yere bilginin, nesnelere, değerlerin gitmesinden söz etmek mümkün değildir. İnsanların bir yerden başka yerlere karşılıklı gidiş gelişlerinin yoğunlaşması ile nesnelere, bilginin, değerlerin de karşılıklı gidip geldiği bir gerçektir. Küreselleşmenin Boyutları Ekonomik Boyutu: Ekonomik küreselleşmenin temelinde Avrupa'nın egemenliğini ve uluslar üzerinde gücünü artırmak için uygulamaya koyduğu kapitalizmin olduğunu söylemek mümkündür.

Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatma için kullanılan bir terimdir. Kapitalizmde üretilen ürün ve hizmet satışlarının ulaşılabilecek en yüksek kâr oranlarına ulaşması amaçlanmaktadır. Kapitalist her daim en yüksek kazancı elde etmeyi hedefler. Waters, küreselleşmenin birçok bileşenin olduğunu, kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlayan şirketlerin varlığını belirterek küresel ekonomiyi bir yerde kapitalizm merkezli açıklamaktadır ve kapitalizmin gelişim sürecini de beş başlık altında toplamaktadır.

Kültürel Boyutu: Ekonomik alanda, insanların malları nasıl ürettikleri, nasıl değişime soktukları ve nasıl tükettiklerinden; siyasal alanda, iktidarın hangi pratikler üzerinde yoğunlaştığı ve yayıldığı, bu pratikleri kullandığından; kültürel alanda, insanların birbirleriyle iletişim kurmak suretiyle hem bireysel ve hem de toplumsal olarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıkları anlaşılmalıdır. Bireysel ve kolektif etkileşim ile kültürler değişime zorlanabilmektedir. Özellikle güçlü kültürler zayıf kültürleri etkisi altına alma sürecinde, kendi kültürlerini öne çıkaran yayınlar yaptıkları gibi, bir toplumda kültürel farklılıkları öne çıkarmak suretiyle mevcut kültürün parçalanarak yeni biçimlere dönüşmesi yoluna da gitmektedirler. İnternetin yaygınlaşması ile hızlı bir değişimin yaşandığı günümüz toplumlarında değerlerin, alışkanlıkların, yaşam tarzlarının farklılaşması söz konusudur. Yeni medyayı takip edenlerin sayısının artmasıyla bu mecralar üzerinden bireylerin tüketime özendirilmeleri yoluna gidilmektedir. Tüketimi istenilen ürünler, bu ürünleri kendi alışkanlıkları ve

kültürel anlayışlarına göre üreten toplumlar tarafından diğer toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri ve böylece giyim tarzları ile gelenek ve göreneklerinin benzeşmesi istenmektedir. Bu bir anlamda küresel bir anlayışın yerel bir anlayışı değiştirmesi, başka bir ifadeyle yerel kültürün küresel kültürün etki alanına girmesi demektir. Küresel kültür düşüncesiyle etki altına alınan toplumların gündelik yaşamlarının büyük oranda birbirlerine benzetilmeye çalışıldığı görülmektedir. Siyasal Boyutu: Küreselleşmeyi hızlandıran etmenlerin başında gelen uluslararası anlaşmalar ve yapılar irdelendiğinde demokrasiye vurgu yapıldığı, bu bağlamda devletle birey arasındaki ilişkilerin ele alınarak bireyin düşüncesini ifade etme, seyahat etme, haber alma ve inancını yaşama, örgütlenme vb. gibi özgürlüklerini garanti altına alan yasal düzenlemelerin yapılmasının önemsendiği dikkat çekmektedir. Küresel dünyanın bir parçası olan her toplumdaki demokratik anlayışın ve kurumlarının yerleşmesine, gelişmesine ve hukukun üstünlüğü ilkesine riayet edilmesi istenilmektedir.

Küreselleşmenin Aktörleri Birleşmiş Milletler'in amaçları;

a) uluslararası barış ve güvenliği korumak,

b)uluslararası, halkların hak eşitliği ve kendi geleceklerini kendilerinin belirlemesi ilkesine saygı üzerine kurulmuş dostça ilişkiler geliştirmek,

c) ekonomik, sosyal, kültürel ve insani nitelikteki uluslararası sorunları çözüme, ırk, cinsiyet, dil ya da din ayrımı gözetmeksizin herkesin insan hak ve özgürlüklerine saygının geliştirilip güçlendirilmesi olarak özetlenebilir. IMF, uluslararası para sisteminin istikrarının sağlanması ve krizlerin önlenmesi amacıyla, ulusal, bölgesel ve küresel ekonomik ve finansal gelişmeleri takip etmektedir.

Üye ülkeleri ekonomik istikrara katkıda bulunacak, ekonomik ve finansal krizlere karşı dayanıklılıklarını arttıracak ve hayat standartlarını yükseltecek politikalar uygulamaya teşvik etmektedir. Ayrıca, Dünya Ekonomik Görünümü adlı rapor aracılığıyla dünya ekonomisinin ve Küresel Finansal İstikrar Raporu aracılığıyla sermaye piyasalarının durumunu düzenli olarak değerlendirip yayınlamaktadır.

Dünya Bankası'nın işlevleri şunlardır: Azgelişmiş ülkelerdeki üretim imkânlarının ve kaynaklarının gelişimini teşvik etmek; normal şartlarda özel sektörün sağlayamadığı üretken amaçlar için para kaynakları sağlamak; uluslararası ticareti, kalkınmayı ve ödemeler dengesindeki düzenliliği geliştirmek amacıyla uluslararası yatırımı teşvik etmek; üye ülkelerin üretkenliklerini, yaşam tarzlarını ve çalışma şartlarını geliştirmek üzere yardımda bulunmak. Dünya Ticaret Örgütü, dünya ticaretini geliştirmek ve engelleri ortadan kaldırmaya yönelik sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetlerin serbest dolaşımını öngörmektedir. Başka bir ifadeyle üye ülkelerin serbest ve açık ticareten yararlanması yönünde gerekli düzenlemeleri yapmayı amaçlamaktadır. Böylece hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payın artırılması için ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.