



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 227-239

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923>

Dr. Neslihan KILIÇ

Diyarbakır Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, nsevenkiloc@gmail.com

GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI: KURAMSAL BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri de ortaya çıkmış, bu durum iletişimin temel unsurlarının özünü koruyarak değişmesi sonucunu doğurmuştur. Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinin gelişim seyri genellikle basılı, analog ve dijital teknoloji olmak üzere üç aşamalı olarak ele alınmaktadır. Johannes Gutenberg'in 1450 yılında icat ettiği matbaa, iletişim teknolojisinin ilk aracı olarak kabul edilmektedir. Telgrafın icadıyla iletişim teknolojisinin gelişim seyrindeki ikinci aşama olan analog dönem başlamıştır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte ise iletişim teknolojilerinin dijital çağ dönemi başlamıştır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medyada kullanılması, baş döndürücü bir değişimi beraberinde getirmiş, bu değişimin gazetecilik uygulama ve pratiklerine, okur alışkanlıklarına, kitle iletişim araçlarına olan yansımaları geleneksel medya ve yeni medya ayırımını doğurmuştur.

Bu çalışmada geleneksel medya ile yeni medya arasında özellik ve farklılık açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca kuramsal analiz yapılarak iletişim tarihindeki gelişmeler, literatür çalışmasıyla desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, geleneksel medya, yeni medya, iletişim teknolojileri, dijital iletişim teknolojisi.

THE COMPARISON OF TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA: A THEORETICAL ANALYSIS STUDY

Abstract

With the development of technology, new communication technologies have emerged and this situation has resulted in changing the core elements of

communication. The course of development of communication technologies in the historical process is generally discussed in three stages: printed, analog and digital technology. The printing press invented by Johannes Gutenberg in 1450 is considered the first tool of communication technology. The second phase of the development of communication technology with the invention of the telegraph was started. With the use of computer and network technologies, the era of digital technologies of communication technologies began. The use of computer and network technologies in the media has brought about a dizzying change, and the reflection of this change on journalistic practice and practices, reading habits and mass media has led to the separation of traditional media and new media.

In this study, a comparison is made between traditional media and new media in terms of characteristics and differences.

Key Words: Media, traditional media, new media, communication technologies, digital communication technology.

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşmesini sağlayan en önemli unsur iletişimdir. İletişim, insanın var olmasının ön koşullarından biridir. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçları, iletişim kanalları veya iletişim unsurları çeşitlenerek farklılık göstermiştir. İletişimin temel unsurları olarak kabul edilen gönderici, alıcı, ileti, kanal, dönüt ve şifre insanlık tarihi boyunca çeşitli form ve suretlerde karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri de ortaya çıkmış, bu durum iletişimin temel unsurlarının özünü koruyarak değişmesi sonucunu doğurmuştur.

İnsanlık tarihi boyunca iletişim araçları, haberleşme, sohbet, eğlenme veya bir sorunu giderme gibi sebeplerle ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinin gelişim seyri genellikle basılı, analog ve dijital teknoloji olmak üzere üç aşamalı olarak ele alınmaktadır.

Johannes Gutenberg'in 1450 yılında icat ettiği matbaa, iletişim teknolojisinin ilk aracı olarak kabul edilmektedir. 16. yüzyılın başlarında ilk gazetenin basımıyla baskı makinesinin kitle iletişim amacıyla ilk defa kullanımı gerçekleşmiştir. 1741 yılında Philadelphia'da ilk dergi yayınlanmıştır. Matbaanın etkin ve yaygın kullanılmaya başlanmasıyla kitap, dergi, gazete ve diğer basılı ürünler kitle iletişimin önemli aygıtları haline gelmişlerdir (Erdoğan 2005:287). Bu durum iletişim teknolojisinin doğuşuna ve gelişimine de zemin hazırlamıştır.

Basılı materyaller iletişim teknolojisi olarak yerini ve önemini oldukça uzun bir süre korumuştur. Telgrafın icadıyla iletişim teknolojisinin gelişim seyrindeki ikinci aşama olan analog dönem başlamıştır (Aktaş 2014:38).

İki merkez arasında, kararlaştırılmış işaretlerin yardımıyla yazılı haberlerin veya belgelerin iletimini sağlayan bir telekomünikasyon düzeni olan telgraf, Samuel Morse tarafından geliştirilen Morse Alfabesiyle çağ atlamıştır. Telgraf teknolojisinin kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda çok farklı yansımaları olmuştur. Bu yönüyle telgraf, basım çağından "analog çağ"a geçiş teknolojisi olarak iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim olarak görülmektedir (Aktaş 2014:38).

Telgraf, yazılı metnin iletişimini sağlarken iletişimin bir diğer çeşidi olan işitsel verinin iletimi de 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilen telefonla sağlanmıştır.

Böylece ilk defa bir iletişim aracıyla işitsel verinin iletimi gerçekleşmiş ve eşzamanlı işitsel verinin karşılıklı aktarımıyla iletişim teknolojisinin gelişiminde yeni bir sayfa açılmıştır (Birsen 2013:9).

Guiglielmo Marconi tarafından 1895 yılında icat edilen telsizle işitsel veri aktarımı uzak mesafelere kablosuz olarak gönderilerek iletişimde farklı bir boyuta geçilmiştir. Sonrasında radyonun da doğuşuna zemin hazırlayan bu icat, kitle iletişimin yaygınlaşmasındaki en önemli adımdır (Aziz 2006:17).

İletişim teknolojisinin gelişim seyrinde sesin uzak mesafelere kablolu ve kablosuz olarak iletilmesinden sonra gerçekleşen bir diğer önemli gelişme ise sesin kaydedilmesidir. 1877 yılında Thomas Edison tarafından ilk ses kaydı gerçekleştirilmiş, gramofonun icadıyla da işitsel verinin depolanması ve çoğaltılması sağlanmıştır (Birsen 2013:9).

Görüntünün kaydedilmesi iletişim teknolojisinin gelişim seyrindeki bir diğer önemli gelişmedir. Görüntünün ışıkla kaydedilmesi temeline dayanan ve basılı materyallerde anlatıya güç kazandırmak amacıyla kullanılan fotoğraf, ileride hareketli görüntünün de temelini oluşturacaktır. Kayıt altına alınmış sabit görüntünün peşi sıra gösterimi ile elde edilen hareketli görüntü, sinemanın doğuşuna öncülük etmiştir (Aktaş 2014:40). Başlangıçta sadece hareketli görüntünün aktarılmasına imkân veren sinema, zaman içerisinde ses ögesinin de eklenmesiyle birlikte hem görsel, hem de işitsel bir boyut kazanmıştır.

İletişim teknolojisinin gelişim seyrindeki en önemli adım, görsel ve işitsel ses iletimini sağlayan televizyonun icadıdır. Görsel ve işitsel boyutu nedeniyle toplum tarafından oldukça çabuk benimsenen televizyon günümüzde de hala en etkili kitle iletişim aracıdır (Aziz 2010:116).

Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iletişim teknolojilerinin dijital çağ dönemi başlamıştır (Erdoğan 2005:304). Başlangıçta bilgisayarlar arası ağ bağlantısı olarak kullanılan internet zaman içinde dijital iletişim teknolojileri arasında bir ağ bağlantısına dönüşerek çok farklı kullanım alanlarıyla günümüzde hâkim iletişim teknolojisi haline gelmiştir. Ticaret, eğitim, yayıncılık, eğlence, sağlık gibi pek çok alanda kullanılan internetle “iletişim” çok farklı alanlara taşınmıştır (Tokgöz 2000:67). Bilgiye ulaşımın kolay, ucuz ve hızlı yolu olan internet, medyanın da çok hızlı bir şekilde kabuk değiştirmesini sağlamıştır. Kablosuz ağ teknolojisi ve cep telefonu alanındaki yenilikler medya platformlarının (internet gazeteciliği, facebook, twitter, instagram, youtube, periscope, multimedia (çoklu ortam) uygulamaları, myspace vb...) çok ve çeşitli hale gelmesine yol açmış, bu durum geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türünün doğuş ve yayılımına imkân sağlamıştır. Ses ve görüntünün aktarımını büyük bir devrim olarak gören insanoğlu çoklu ortam uygulamalarıyla metin, grafik, ses, animasyon, fotoğraf ve görüntü içeren dijital ortamlarla her biri küçük bir devrim olarak kabul edilebilecek bir süreç içine girmiştir. Böylece yeni medya, pasif mesaj alıcısını, üreten, yorumlayan ve eyleme geçen aktif mesaj üreticisine evirerek iletişimi dönüştürmüştür (Çağlar 2019:49-63).

1. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI

1.1. Geleneksel Medya

Yukarıda iletişim teknolojilerinin gelişim seyrini ele alırken, bu sürecin üç aşamalı olduğundan söz edilmişti. Tarihsel süreç içerisinde basılı ve analog iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen döneme ait araçlar geleneksel medyayı oluşturmaktadır. Buna göre en yaygın ifadesiyle gazete, dergi, radyo ve televizyon geleneksel diğer bir ifadeyle konvansiyonel medyayı oluşturmaktadır (Adıgüzel 2017:28).

Esasen medyanın geleneksel ve yeni medya (konvansiyonel ve dijital) şeklindeki ayrımı, iletişim teknolojisinin dijitalleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Manovich 2006:9). Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medyada kullanılması, baş döndürücü bir değişimi beraberinde getirmiş, bu değişimin gazetecilik uygulama ve pratiklerine, okur alışkanlıklarına, kitle iletişim araçlarına olan yansımaları bu ikili ayrımı doğurmuştur. Nitekim benzer bir tasnif 1986 yılındaki UNESCO toplantısında da dile getirilmiş ve basın teknolojisine dayalı ürünler ile radyo ve televizyon geleneksel medya adı ile sınıflandırılmıştır (Timisi 2003:80).

1.2. Yeni Medya

Medya kelimesi Latince araç, ortam anlamına gelen medium kelimesinin çoğul halinden türemiştir. Çeşitli tanımları olmakla birlikte medya, iletişim literatüründe daha ziyade kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi-duygu-düşünce aktarım ortamları şeklinde tanımlanmaktadır.

Literatürde kullanılan yeni medya (new media) kavramı esasen karşısında “eski medya”yı çağrıştırmaktadır. Ancak burada kullanılan “yeni” ifadesi “en son olana” gönderme yaptığından bir öncekinin “eski” olarak adlandırılması mümkün değildir. Çünkü “yeni” sabit değildir, sürekli değişkendir. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüz dünyasında icat edilen her “yeni” bir öncekini eskitecektir. Buna göre neyin eski neyin yeni olarak adlandırılacağı sürekli bir tartışma konusu olacaktır. Yukarıda iletişim teknolojilerinin dönemlendirilmesinden söz ederken bilgisayar ağ ve teknolojilerinin kullanımının medyada yeni bir döneme öncülük ettiğini ifade etmiştik. İşte burada kullanılan yeni medya kavramı tarihlendirme itibarıyla yaklaşık 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkan ve temelinde sayısal olma özelliğini bulunduran medyayı ifade etmektedir (Manovich 2006:10). Ancak burada “yeni” kavramına yapılan vurgu sadece iletişim teknolojisindeki yeniliklerle sınırlı değildir. Çünkü geleneksel medya ile yeni medya ayrımı, kullanılan teknoloji kadar her iki medyanın kendine özgü özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Buna göre medya-toplum ilişkisindeki farklılıklar, medyanın kullanım biçimleri, üretim süreci, toplumsallaşma sürecinde yeni medyanın rolü geleneksel medya ile yeni medya ayrımının temel parametrelerini oluşturmaktadır.

2. YENİ MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Dijital iletişim teknolojisinin kullanıldığı yeni medyanın, geleneksel medyaya göre farklı bir takım özellikleri bulunmaktadır. Konuyla ilgili tasnifler farklı olmakla birlikte bir bütün olarak bunları dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, hipermetinsellik ve dağılma olarak ifade etmek mümkündür (Kürkçü 2015:16).

2.1. Dijitalleşme

Yukarıda iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecinden bahsederken de ifade ettiğimiz üzere bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iletişim teknolojilerinin

dijital çağ dönemi başlamıştır. Dijitalliğin temelinde sayılar bulunmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın geleneksel medyadan ayrışma sınırı dijitalleşmedir. Bu yönüyle yeni medya kavramı, “dijital medya” ya da “dijital yeni medya” olarak da isimlendirilmektedir. Yeni medyada içerik aktarımı fiziksel ortamlardan ziyade dijital aktarıma dayalı olarak gerçekleşmektedir (Van Dijk 2006:9).

2.2. Etkileşim

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine imkân tanınmasıdır (Van Dijk 2006:8). Etkileşim kavramı, reklamcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve kitle iletişimi gibi farklı alanlarda tartışılmıştır. Bu nedenle etkileşim kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

İletişim bilimi açısından etkileşim, medya kullanımını bireyselleştiren, medya içeriği ile kullanıcıyı daha da yakınlaştıran, kullanıcıya oldukça fazla seçenek sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu yönüyle etkileşim kavramı yeni medyayı geleneksel medya ortamlarından ayıran en temel özelliklerden biridir. Örneğin; her hangi bir internet haber sitesinde yer alan bir habere okuyucu yorum yapabilmekte, okuyucunun yapmış olduğu bu yorum diğer okuyucular tarafından beğenilmekte veya karşı eleştiri yapılabilmektedir. Böylece geleneksel medyada pasif bir tüketici konumunda olan “okuyucu”, etkileşim özelliğiyle yeni medyada aktif bir “kullanıcıya” dönüşmekte ve üretim sürecine de dâhil olmaktadır. Sonuç olarak kaynak alıcı, alıcı da kaynak konumuna geçebilmektedir (Van Dijk 2006:8).

2.3. Kitlesizleştirme

Geleneksel medya ürettiği mesajı genel olarak belirli bir kitleye iletmektedir. Yeni medyada ise kitlenin yanında ayrıca büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir grup üyesine bireysel olarak özel ileti aktarımı yapılabilmesine imkân tanıyacak kadar kitlesizleştirme özelliği bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inerek “kitleyi” devre dışı bırakmakta ve kitlesizleştirici olabilmektedir.

Kitlesizleştirme özelliğiyle yeni medya, tek tek bireylere ya da belirli gruplara mesajlar üretme veya alma, bunlara vereceği cevaplar için düşünme, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara yollama gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrışmakta ve böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunabilmektedir (İspir 2013:19).

Kitlesizleştirme özelliğiyle kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapıcından, iletişim aracı tüketicisine doğru kaymakta ve geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim sürecinde denetimin bir bölümü kaynak yerine hedefe geçmektedir. Örneğin; her hangi bir alışveriş sitesinde çantalara göz attıktan sonra farklı bir haber sitesine girdiğimizde, haber sitesinin çanta reklamlarıyla dolu olması yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğidir.

2.4. Eşzamansızlık

Geleneksel medyada iletişim süreci zaman itibarıyla kullanıcıların kontrolünde değildir. Ancak yeni medyada kullanıcılar iletişim sürecini istedikleri zaman başlatmakta, durdurmakta veya sonlandırmaktadır. Böylece iletişim sürecinde kullanıcı, kontrolü kaynaktan hedefe kaydırabilmektedir.

Yeni medya eş zamansızlık özelliğiyle içeriğin eşzamanlı olarak karşılıklı iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve bu sayede içeriğin sunulduğu anda, alma zorunluluğu

olmayan kullanıcı, zaman açısından özgürleşmektedir. Örneğin; dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak isteyen bir geleneksel medya izleyicisi, televizyonda haber saatlerini beklemek zorunda iken, yeni medya kullanıcısı istediği habere istediği anda erişebilmektedir. Yeni medya araçlarıyla birlikte kullanıcı günlük haberlere erişebildiği gibi daha eski haberlere de ulaşabilmektedir. Dijital teknolojilerde depolama sorununun olmaması da yeni medyanın eşzamanlı olabileme özelliğini ayrıca desteklemektedir (İspir 2013:20).

2.5. Hipermetin

Hiper kelimesi İngilizcede yüksek, çok aşırı gibi anlamlara gelen bir kelimedir. Günlük kullanımda en sıklıkla karşımıza çıkan hipertansiyondur ki, yüksek tansiyonu ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

İletişim bilimi açısından hipermetin dijital iletişim teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla yaygınlık kazanmıştır. En genel ifadesiyle bağlı metin, köprülü metin gibi anlamlara gelmektedir.

Hypertext sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olarak hipermetin kelimesinin çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlar; Basılamayan veya basılı olmayan, tümüyle harekete yatkın, gizli, eğlenceli, dinamik veya değişken bir metin (Bolter 1991:79), bir metinsel parçadan diğerine makine destekli atıflar yolu ile bağlı ve kullanıcının doğrudan etkileşim içine girebildiği bir sistem (Conklin 1987:1741), gösterilmesi ve organize edilmesi için doğrusal olmayan bir yöntem kullanılan ve kendileri doğrusal olmayan metin (Kozma 1991:179-211) ve doğrusal olmayan şekilde okunan ve çeşitli şekillerde düzenlenebilen bilgisayar temelli metin (Spiro 1990:163) gibi tanımlardır.

Bütün bu tanımlar içinde ortak nokta, hipermetnin “doğrusal olmayan metin” özelliğine yapılan vurgudur. Türkçe literatürde uzun zamandır çalışılan bir konu olmasına rağmen hipermetnin tanımı konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamıştır (Gezginci 2016:271-282).

Hipermetnin dijital iletişim teknolojilerinde kullanıldığını yukarıda ifade etmiştik. Örneğin; internet hipermetinseldir. Çünkü hipermetin aynı isimle anılan bir işaretleme dili ile kodlanır. Hyper Text Markup Language (hiper metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML, World Wide Web'in (www. / yaygın dünya ağının) bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatıdır. HTML sayfaları kullanılarak metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir. HTML dilinde hazırlanan sayfaların görüntülenebilmesi için ağ tarayıcıları (web browsers) adını verdiğimiz programlar kullanılır. Ağ tarayıcıları tarafından görüntülenen sayfalar arasında ve bu sayfalarda yer alan metinler içinde gezilebilmektedir (Van Dijk 2006:9).

Hipermetinsellik kullanıcıya çeşitli avantajlar sunmaktadır. En önemli avantajı ise yeni medyanın temel zemini olan internette, hipermetin aracılığıyla web sayfalarında dolaşabilmektir.

Hipermetinselliğin diğer bir avantajı ise yeni medya içeriğinin işlenişini ve sunuşunu farklılaştırmasıdır. Geleneksel medyada iletişim doğrusal olduğundan iletişim tek yönlüdür. İnternet ortamında ise medya içeriği doğrusal olmayıp, parçalara ayrılmıştır, detaylıdır, renklidir, sıkıcı değildir. Bu yönüyle internetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Bu özellik internet kullanıcısının aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan yapı doğrusal olmayan

bir enformasyon sunumudur. Bu yapı ile internet kullanıcısı enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşabilmektedir. Hiper metinsellik iletişimi doğrusal olmaktan çıkarıp çok yönlü bir yapıya dönüştürmekte internet kullanıcılarını geleneksel medyanın izlerkitesine oranla çok daha fazla etken bir rolle donatmaktadır (Birsen 2013:43).

2.6. Dağılım

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer özellik dağılımdır. Burada dağılım özelliği hem içeriğin üretilmesi hem de çok farklı geniş kitlelere yayılmasını kapsamaktadır (Van Dijk 2006:12).

Geleneksel medyada içerik belirli merkezler tarafından üretilmektedir. Örneğin geleneksel medyanın temel araçlarından gazete, tam teşekküllü gazete binalarında (matbaalarda) basılmaktadır (üretilmektedir). Aynı şekilde sinema, bir endüstri tarafından (Holywood, Yeşilçam vb.) üretilmektedir. Buna karşılık yeni medyada ise içerik bireysel olarak üretilmektedir (Youtube, dailymotion, twitter, facebook vb.)

Üretilen içeriğin kitlelere yayılması da farklılık göstermektedir. Örneğin basılan bir gazete sınırlı bir tüketici kitlesine belirli bir zaman diliminde ulaşırken, sosyal medyadaki bir içerik çok farklı bir tüketici kitlesine çok daha hızlı bir şekilde dağılmaktadır. Aynı şekilde dağılıma giren bir kaydın silinmesi, depolanması, klonlanması yeni medyada geleneksel medyadan daha farklı olmaktadır.

3. GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA ARASINDAKİ TEMEL FARKLILIKLAR

Bu başlık altında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklılıklar çeşitli açılardan ele alınacaktır.

3.1. Etkileşimlilik

Geleneksel medya, okura, haberi doğrusal (dikey) ve tek yönlü bir öyküleme ile sunarken yeni medya haberi çok yönlü sunmaktadır. Böylece kullanıcı, aktif katılım olanağıyla istediği sayfalara veya sayfadaki bağlantılarla istediği içeriğe ulaşabilmektedir (Van Dijk 2006:8).

Yeni medya karşılıklı etkileşime imkân veren, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında karşılıklı etkileşimi sağlayan bir özelliğe sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında bu etkileşimi sağlamak için başka araçlara ihtiyaç duyulurken (telefon, mektup gibi) yeni medyada bu süreç aynı kanalda gerçekleşebilmektedir.

3.2. Zenginleştirilmiş İçerik

Geleneksel medya ağırlıklı olarak göze hitap eden bir içeriğe sahip olmuştur. Her ne kadar televizyon ve radyo gibi gözün dışına da hitap eden iletişim araçları elektronik dönemde etkin olmuş olsa da yeni medya bir bütün olarak göze ve kulağa hitap etmektedir. Ses kayıtları, grafikler, tablolar, hareketli görüntüler, emojinler, vinelar, youtube vb. araçlar yeni medyayı geleneksel medyaya göre içerik açısından daha zengin bir hale getirmektedir (Van Dijk 2006:16).

3.3. Kitlesizleştirme

Geleneksel medya ürettiği mesajı genel olarak belirli bir kitleye iletirken yeni medya ise kitlenin yanında ayrıca büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir grup üyesine bireysel olarak özel ileti aktarımı yapılabilmesine imkân tanıyacak kadar kitlesizleştirme özelliğine sahiptir.

Kitlesizleştirme özelliğiyle kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj yapımcıdan, iletişim aracı tüketicisine doğru kaymakta ve geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim sürecinde denetimin bir bölümü kaynak yerine hedefe geçmektedir (Geray 2003:18-19).

3.4. Eşzamansız Olabilme

Yeni medyada kullanıcılar iletişim sürecini istedikleri zaman başlatmakta, durdurmakta veya bitirebilmektedirler. Zaman konusunda etkin olma, bir bakıma iletişim sürecinde kontrolü kaynaktan hedefe kaydırmaktadır. Geleneksel medyada ise örneğin okuyucu gazeteyi günlük olarak takip edebilmekte veya televizyondaki bir filmi veya haber bültenini ancak yayın akışı içinde belirlenen gün ve saatlerde takip edebilmektedir (Aktaş 2007:37).

3.5. İletişim Sürecinde Farklılıklar

Geleneksel medya “birden birçoğa (one – to - many)” modelindedir. Bu modelde iletişim aracının sahibi, gazete, matbaa, radyo veya televizyon altyapısı için yatırım yapmaktadır. Kuruluşun ürettiği enformasyon bir süzgeçten geçirilerek kitleye ulaştırılmaktadır. Burada üretilen enformasyona tepki, çoğunlukla alınmamakta veya gecikmeli olarak ve az sayıda alınmaktadır.

Yeni medyada oluşan iletişim süreci ise birçoktan birçoğa (many-to-many) şeklinde işlemektedir. Burada iletişim aracının bir sahibi bulunmamaktadır. Üretilen enformasyon bir süzgeçten geçirilmeden doğrudan hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Böylece iletişim sürecine, geleneksel medyadakinin aksine herkes aktif olarak katılabilmektedir (Aktaş 2007:33-34).

3.6. Gerçek Zaman

Geleneksel medyada içerik anlık olmayabilir. Her ne kadar basılı olmayan radyo ve televizyon gibi iletişim araçları “son dakika” haberleriyle olan biteni anında kitlelere ulaştırıyor olsa da bunların dışındaki iletişim araçlarında bu imkân bulunmamaktadır. Hâlbuki yeni medya “anlık” olmanın yanı sıra örneğin, internetteki tartışma odaları (chat rooms, news groups) sayesinde okurun aktif katılımını sağlayarak, çok geniş bir çevreden sıcak ve taze enformasyon toplayabilmekte ve bunu yayınlatabilmektedir.

3.7. İçeriğin Güncellenmesi

Geleneksel medyanın ana omurgasını oluşturan basılı materyallerde yer alan bir içeriğin güncellenmesi teknik olarak oldukça zor hatta imkânsızdır. Ancak yeni medyanın ana omurgasını oluşturan internette ise içeriğin güncellenmesi anlık olarak gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada içeriğin revize edilmesi zor ve zahmetli bir iş iken yeni medyada bu durum oldukça zahmetsizdir. Örneğin; sabah baskısını yapmış olan bir gazetenin içerik güncellenmesi ancak akşam baskısıyla mümkün iken her hangi bir web sitesindeki içeriğin güncellenmesi birkaç dakikalık bir olaydır (Birsen 2013:45). Bu yüzden yazılı basının dünya genelinde terk edilmesi ve elektronik yayıncılığa geçilmesi örnekleri bulunmaktadır, Newsweek gibi. Türkiye’de buna örnek olarak Radikal gazetesi ve Habertürk verilebilir (Çağlar:2019).

3.8. İşleyiş Sistemi

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en temel farklılıklardan biri de sistemin işleyişinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medya araçları geniş bir altyapısı olan, yerel ya da ulusal çapta yayın yapan, bir ya da birkaç sahibi bulunan, sistemli bir denetimi olan ve çoğunlukla evrensel olmayan bir yapıdadır. Sistemin işleyişi belirli bir mekânla sınırlıdır. Ancak yeni medya, alt yapı itibarıyla geniş ve büyük bir donanım gerektirmeyen, belirli bir mekâna bağlı olmayan, çalışan sayısının oldukça sınırlı olduğu, sahiplik konusunda belirli bir şahsa özgü olmayan, neredeyse bütünüyle özgür, sansürlü ve sistemli denetimi olmayan bir yapıdadır.

3.9. Yayın Faaliyeti Açısından

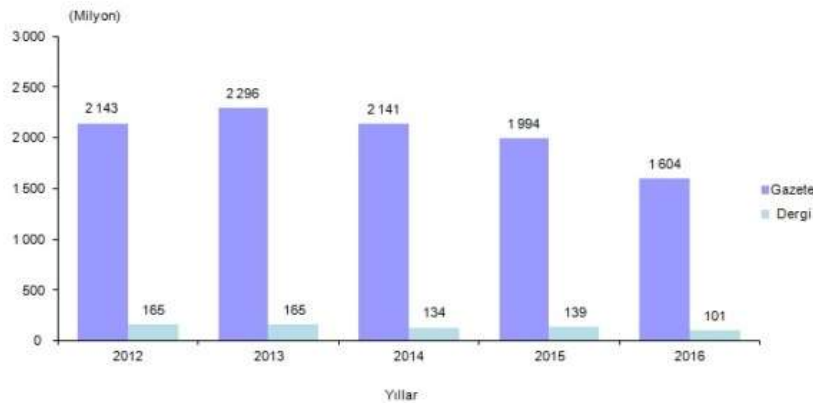
Geleneksel medyanın yayın faaliyeti belirli bir disiplin çerçevesindedir. Örneğin bir gazetenin, yayın kurulu, editörler kurulu, muhabirleri, teknik elemanları ve matbaası bulunmalıdır. Haberin hukuki sorumluluğu ve gazetenin güvenilirliği de yayın faaliyetinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Bütün bunlarla geleneksel medya örgütlü bir görünüm arz etmektedir.

Yeni medyada ise teknik olarak bir bilgisayara veya cep telefonuna sahip olan her hangi bir kişi yukarıda sözü edilen donanımlara ihtiyaç olmaksızın yayın faaliyetinde bulunabilir. Bu yönüyle bireysel bir görünüm arz etmektedir. Ancak haberin hukuki sorumluluğu ve gazetenin güvenilirliği her zaman için bir tartışma konusu olmaktadır.

3.10. Ücret Politikası Açısından

Geleneksel medyanın ana gelir kaynağı iki temel esasa dayanmaktadır. Birincisi kullanıcının, materyali belirli bir ücret karşılığında satın almasından kaynaklanan gelirdir. İkincisi ise, reklam vb. yayın faaliyetlerinden gelen gelirdir.

Yeni medyada haber ve bilgiye ulaşmak büyük oranda ücretsizdir. Günümüzde yeni medyanın kitlelere daha büyük oranda ulaşabilir olması, reklam pastasındaki dengenin de geleneksel medya aleyhine bozulmasına yol açmıştır. Nitekim aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere ülkemizde yayınlanan gazete ve dergilerin tirajı, 2016 yılında bir önceki yıl olan 2015'e göre yüzde 20 azalmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>).



3.11. Fiziksel Özellikler Açısından

Geleneksel medya araçları fiziki özellikleriyle somuttur. Örneğin; gazete, okuyucuya kâğıdının rengini, dokusunu ve boyutlarını algılama, kupon kesme, bulmaca çözme gibi gerçeklik duygusunu hissettiren imkânlar tanımaktadır. Radyo veya televizyonda haber spikeri haberi okurken mimikleriyle, ses tonuyla kullanıcıya gerçeklik duygusunu yaşatmaktadır. Buna karşılık yeni medya, kullanıcıya sanal bir duygu vermekte, bu yönüyle soyut bir görüntü arz etmektedir.

3.12. Somut Veriler Açısından

Geleneksel medya araçlarını kullananlar oldukça sınırlı açılardan takip edilebilir. Örneğin gazeteyi sadece tiraj açısından, televizyon ve radyoyu ise çeşitli örneklerle izleyici veya dinleyici açısından takip etmek mümkündür. Bu yönüyle geleneksel medya kullanıcıları oldukça dar bir çerçevede izlenebilmektedir. Ancak yeni medyada, kullanıcıların profilini belirlemek, hangi haberin daha çok okunduğunu (tıklandığını), hangi yazarın daha çok beğenildiğini veya hangi muhabirin haberlerinin daha çok takip edildiğini ölçmek geleneksel medyaya göre oldukça kolay ve somuttur. Bu çerçevede elde edilen bilgiler de geleneksel medyaya göre daha gerçekçidir.

3.13. Sosyalleşme Açısından

Geleneksel medyada kullanıcının muhatap olduğu nispeten sınırlı bir içerik bulunmaktadır. Örneğin 16 sayfalık bir gazete nihayetinde birkaç saat içinde tamamıyla okunmakta ve tükenmektedir. Ancak hipermetinsellik özelliğiyle sınırsız bir içerik sunan yeni medya, kullanıcının zamanını fazlasıyla almakta ve kullanıcıyı sosyal ortamından izole ederek asosyalleştirmektedir. Hem cinsleriyle kaynaşarak sosyalleşmesi gereken insanoglu, sanal bir ortamda giderek yalnızlaşmaktadır. Nitekim son dönemde konuyla ilgili pek çok bilimsel veri yayınlanmıştır (Karakoç 2013:33-45).

3.14. Doğrulanabilir Enformasyon Açısından

Geleneksel medyada kullanıcı kendisine sunulan bilgiye bağlı kalır. Bilginin/haberin/içeriğin doğruluğunu ancak kendi özel çabaları sonucu araştırma yaparak kontrol edebilir.

Yeni medyada ise, bilginin/haberin/içeriğin yanına, ilgili farklı sitelere ulaşmayı sağlayacak bağlantılar konulur. Böylece okurun arzu etmesi durumunda daha detaylı bilgiye ulaşması sağlanır. Örneğin internet gazetesinde yer alan bir makalede verilen bilgilere ilgili linkler verilerek kullanıcının arzu etmesi halinde bu linklere tıklaması ve verilen bilgiyi check etmesi sağlanır.

3.15. Hukuki Sorumluluk ve Güven Açısından

Geleneksel medya tarihsel süreç itibarıyla daha uzun bir geçmişe sahip olduğundan hukuki anlamda oluşmuş ciddi bir mevzuata da sahiptir. Örneğin basın yoluyla işlenen suçlar, kişilik haklarının korunması, basın savcılığı vb. hukuki düzenlemeler genel olarak bütün dünyada benzer bir yapıda olup oldukça gelişmiştir (Akbulut 2000:86-95). Buna karşılık yeni medya, muhtemelen yeni olmasının da etkisiyle henüz yeterli hukuki alt yapı ve mevzuata sahip değildir. Özel hayatın gizliliği, kişilik haklarının ihlal edilmesi gibi hukuki sorumluluk gerektiren konular yeni medyada en sık karşılaşılan sorunlardandır (Öztürk 2015:287-311).

Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri, sorumlu yayıncılık anlayışının yeni medyaya göre daha oturmuş bir yapıda olmasıdır. Editör, sorumlu kişi, sahip, yayın kurulu, danışma kurulu, yönetim kurulu gibi organların geleneksel medya araçlarının ayrılmaz bir parçası olması, içeriğin belirli bir süzgeçten geçirilerek okuyucu veya izleyiciye aktarılmasını sağlar (Güz 1988:25-38). Yeni medyada ise hem bu tarz organların tam anlamıyla teşekkül etmemesi hem de içeriğin kullanıcılar tarafında da oluşturulabilmesi haberin/bilginin/içeriğin gerekli denetim mekanizmalarından geçmeksizin yayınlanmasına imkân sağlamakta, bu da güven sorununu doğurmaktadır. Özellikle facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya platformları spekülâtif ve manipülâtif pek çok içeriğe ev sahipliği yapabilmektedir.

3.16. Kullanıcıya Sunulan Seçme Özgürlüğü Açısından

Geleneksel medyada okuyucu veya izleyici kendisine sunulanla yetinmek zorundadır. Okuyucunun veya izleyicinin alternatif bir içerik için yeni bir gazete almaktan, farklı bir kanala geçmekten veya istediği programın yayın saatini beklemekten başka yolu yoktur.

Yeni medyada ise kullanıcı kendisine sunulanla yetinmek zorunda değildir. Kullanıcı, yeni medyanın hipermetinsellik özelliğiyle kendisine sunulan sınırsız seçim imkânlarından faydalanabilmektedir. Üstelik bunu yaparken de ücret ödeme, zaman kaybetme gibi olumsuzlukları da yaşamamaktadır. Bu durum kullanıcıyı geleneksel medyaya göre daha özgür kılan bir durumdur (Birsen 2013:43-44).

SONUÇ

İletişim, sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçları, iletişim kanalları veya iletişim unsurları çeşitlenerek farklılık göstermiş, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış, bu durum iletişimin temel unsurlarının özünü koruyarak değişmesi sonucunu doğurmuştur.

Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinin gelişim seyri genellikle basılı, analog ve dijital teknoloji olmak üzere üç aşamalı olarak ele alınmaktadır.

Geleneksel medya daha ziyade basılı ve analog iletişim teknolojilerini ifade ederken dijital iletişim teknolojisi yeni medyayı kapsamaktadır.

Dijital iletişim teknolojisinin temelini de internet oluşturmuştur. Bilgiye ulaşmanın kolay, ucuz ve hızlı yolu olan internet, medyanın da çok hızlı bir şekilde kabuk değiştirmesini sağlamış, kablosuz ağ teknolojisi ve cep telefonu alanındaki yenilikler medya platformlarının (internet gazeteciliği, facebook, twitter, instagram, youtube, periscope, multimedia (çoklu ortam) uygulamaları, myspace vb...) çok ve çeşitli hale gelmesini sağlamıştır. Böylece geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türü doğmuştur.

Yeni medya dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, hipermetinsellik ve dağılıma unsurlarıyla geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir.

Etkileşimlilik, zenginleştirilmiş içerik, kitlesizleştirme, eşzamansız olabilme, iletişim sürecindeki farklılıklar, gerçek zaman, içeriğin güncellenmesi, işleyiş sistemi, yayın faaliyeti, ücret politikası, fiziksel özellikler, somut veriler, sosyalleşme, doğrulanabilir enformasyon, hukuki sorumluluk ve güven ile kullanıcıya sunulan seçme özgürlüğü açılarından geleneksel medya ile yeni medya arasında temel farklılıklar bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Yusuf. (2017). "Medya İlişkileri". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basınevi.
- Akbulut, Berrin Bozdoğan. (2000). "Basın Suçu ve Ceza Sorumluluğu". Selçuk İletişim, 1, (3).
- Aktaş, Celalettin. (2014). "QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi". İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aktaş, Celalettin. (2007). "İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler". Selçuk İletişim, 5, (1).
- Aziz, Aysel. (2006). "Televizyon ve Radyo Yayıncılığı". Ankara: Turhan Kitapevi.
- Aziz, Aysel. (2010). "İletişime Giriş". Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Birsen, Haluk. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2956,
- Bolter, D. J. (1991). Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing. Hillsdale.
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey. IEEE Computer, 20, (9).
- Çağlar, Bayram. (2019). "Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine". İletişim Bilimleri Çalışmaları 1. Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Erdoğan, İrfan. (2005). "İletişimi Anlamak". Ankara: Erk.
- Geray, Haluk. (2003). "İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları". Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezginci, Gamze. (2016). "Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu". 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 4-5 Kasım 2016. İstanbul: İBB Yayınları.
- Güz, Nurettin. (1988). "Basında Yasalar Suç ve Cezalar". İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İspir, Burçin. (2013). "Dijital İletişim ve Yeni Medya". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2956.
- Jan A.G.M. Van Dijk. (2006). "The Network Society Social Aspects of New Media". Second edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Karakoç, Enderhan ve Taydaş, Onur. (2013). "Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği." Selçuk İletişim, 7, (4).
- Kozma, Robert B. (1991). "Review of Educational Research". 61, (2). Learning with Media.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı. (2015). "Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi". Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Manovich, Lev. (2006). "What is New Media", pp. 5–10. Editör: Hassan, R.; Thomas, J.: The New Media Theory Reader içinde. London: Open University Press.

Öztürk, Şerife. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. Selçuk İletişim, 9, (1).

Spiro, Rand. (1990). Cognition, Education, and Multimedia. Exploring Ideas in High Technology.

Timisi, Nilüfer. (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”. Ankara: Dost Kitabevi.

Tokgöz, Oya. (2000). “Temel Gazetecilik”. Ankara: İmge Kitabevi.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>