GELENEKSEL MEDYADA TEMSİL SORUNU: ALTERNATİF BİR MECRA OLARAK YENİ MEDYA

THE REPRESENTATION PROBLEM IN TRADITIONAL MEDIA: NEW MEDIA AS AN ALTERNATIVE PLATFORM

ПРОБЛЕМА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ: НОВАЯ МЕДИА, КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СРЕДА

Hıdır POLAT*

ÖZ

Geleneksel medya olarak anılan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Geleneksel medyanın bu özelliği iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde dönüşüme uğramıştır. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, dijital oyunlar, sosyal ağlar vb. araçların ve web 2.0 temelli internet uygulamalarının genel adı olarak tanımlanan yeni medya, geleneksel medyanın iletişim karakteristiğini etkileyerek iletişimi çift yönlü bir boyuta taşımıştır. Eş zamansızlık özelliği ile kullanıcıların zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın iletişim başlatmalarına ve sürdürmelerine imkân sağlamıştır. Böylelikle geleneksel medya karşısında pasif izleyiciler olarak tanımlanan bireyler ve topluluklar, yeni medya ile birlikte aktif kullanıcı statüsüne geçiş yapmıştır.

Stuart Hall, temsilin anlamın inşacısı olduğunu belirtmektedir. Temsil olaylar sonrasında ortaya çıkan bir kavram değil, aksine olayın kurucu öğesidir. Bu sebeple medyada ele alınan olayların, kişilerin kendilerine yer bulmaları ve gerçeklikleri bağlamında sunulmaları oldukça önemlidir. Fakat geleneksel medyanın editoryal iletişim biçimi bu önemli hususu tartışmalı hale getirmiştir. Kullanıcıların içerik oluşturmalarına, zenginleştirmelerine ve içerikleri ile etkileşim kurmalarına olanak sağlayan yeni medya, daha demokratik bir ortamın inşasına katkı sağlamakla beraber, medyadaki temsil tartışmalarına da yeni bir soluk kazandırmıştır.

Çalışma, geleneksel medyanın bir temsil problemi olduğu ve bu noktada yeni medyanın alternatif bir mecra olarak kullanılabileceği varsayımı üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın amacı, geleneksel medyadaki temsil sürecini literatür üzerinden inceleyerek, yeni medyanın bu kapsamında nasıl kullanılabileceğini tartışmaktır. Çalışma içerisinde herhangi bir din, dil, ırk ve kültür ele alınmamıştır. Stuart Hall tarafından ortaya atılan "temsil kuramı"ndan hareketle bireylerin ya da toplulukların geleneksel medyada temsil edilme durumları üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası literatürde yer alan 20 çalışma incelenmiştir. Araştırma neticesinde geleneksel medyanın bir temsil sorunu olduğuna ulaşılmış ve yeni medyanın bu sorunun çözümünde alternatif bir mecra olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

* Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, hidir.polat@gop.edu.tr

DOI: 10.17498/kdeniz.383516

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Geleneksel medya, Temsil kuramı.

ABSTRACT

Traditionally known media such as radio, television, newspaper and magazine have a single-way communication structure. This feature of traditional media has undergone a transformation as a result of the developments experienced in communication technologies. New media defined as the general name of the web 2.0 based internet applications and means of communication such as mobiles, computers, tablets, digital games, social media networks and etc. have affected the communication characteristics of traditional media and moved it to a two-way dimension. In addition, with its feature of being "asynchronous" it has enabled the users to start and continue communication independent from time and space. Therefore, the individuals and the communities defined as passive audience against traditional media have transformed into the position of active users by means of new media.

Stuart Hall states that representation is the builder of the meaning. Representation is not a concept emerging after the events but it is the main establishing element of the events. Therefore, it is quite significant that the events dealt on the media should be presented in the context of taking part and reality of the individuals. However the editorial communication way of traditional media has brought that important issue to a disputable position. New media allowing the users to create and enrich contents and enabling them to communicate via those contents has contributed to the creation of a more democratic atmosphere and has brought a new dimension to the discussions of representation in media.

The study, built on the hypothesis of traditional media, is a representation problem and the new media could be used as an alternative platform at this point. The aim of the study is to examine the representation process in traditional media through literature review and to discuss how the new media can be used in this context. In this study none of the religions, languages, races and culture has been considered. A literature review has performed considering the "representation theory" suggested by Stuart Hall on representation of individuals and communities in traditional media. 20 studies were examined from national and international literature within this scope. As the result of the research it has been concluded that there is a representation problem in traditional media and the new media can be used as an alternative platform to overcome the problem.

Key Words: New Media, Traditional Media, Representation Theory

АННОТАЦИЯ

Традиционная сми как радио, телевидение, пресса, журналы имеют односторонную структуру коммуникации. Такая особенность традиционных средств массовой информации претерпела трансформацию в связи с развитием коммуникационной технологий. Наряду с этим, новая медия, как мобильная связь, компютеры, планшеты, электронные игры, социальные сети, web 2.0 - основные интернет-комуникационные средства имея двойное измерение коммуникации, влияют на коммуникационную характеристику традиционной медии. Благодаря асинхронной функции он позволяет пользователям запускать и поддерживать связь независимо от времени и пространства. Таким образом, отдельные лица и сообщества, как пассивные последователи традиционных средств массовой информаций, с новой медией перешли на активный статус пользователя.

Стюарт Халл утверждает, что характер представителья изображается в его творчестве. Представление не является понятием, которое возникает после событий.

Наоборот, он является основополагающим элементом события. По этой причине очень важно, что представительями масмедии, события освещались реально. Однако, редакционный формат традиционных СМИ сделал этот важный вопрос спорным. Новые средства массовой информации предоставляют пользователям большую возможность способствовать созданию более демократичной среды, прениям и обсуждениям в СМИ.

В исследовании указывается, что в традиционной медии имеется проблема представления. Наряду с этим, на данном этапе новые носители могут использоваться в качестве альтернативы. Цель исследования – на основе соответствующей литературы изучить процесс представления в традиционных средствах массовой информации и обсудить, как новая медиа может быть использована в этом контексте. В исследовании не рассматривались религии, языки, расы и какие либо культуры. Из "теории представительства", предложенной Стюартом Халом, был проведен обзор литературы по поводу представления отдельных лиц или общин в традиционных средствах массовой информации. В связи с этим было изучено 20 национальных и международных научных трудов. В результате исследований было установлено, что традиционные средства массовой информации представляют собой проблему представления и что, новая медиа можно использовать в качестве альтернативной среды для решения этой проблемы.

Ключевые слова: новая медиа, традиционные СМИ, теория представленя.

Giriş

İnsanlar politik, ekonomik, sosyal vb. olayların bilgisine medya aracılığıyla ulaşmakta ve bunları medyanın sağladığı bilgi doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Bu sebeple olayların, doğduğu gerçekliğin bağlamından koparılmadan sunulması oldukça önemlidir. Çünkü medya tarafından olayın sunuş biçimi (temsili) alıcılar tarafından içselleştirilmektedir.

Temsilin anlamlandırma sürecindeki bu etkisi, temsil konusunun tartışılmasına yol açmıştır (Varol, 2014: 303). Hall, temsilin olayın sonucunda ortaya çıkan bir şey değil, olayın kurucu öğesi olduğunu vurgulamaktadır (1997: 7-8). Bu sebeple olayın aktörlerinin temsil sürecinde kendilerine yer bulmaları, olayı kendi gerçeklik bağlamında aktarmaları önemlidir. Fakat geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür ve kullanıcı pasif alıcı konumundadır. Üretilen içerikler üzerinde etkili olmadıkları gibi kendi üretmedikleri medya içeriklerden de etkilenmektedir (Yar, 2012: 249).

Geleneksel medyanın aksine yeni medyada, içerikler kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Böylelikle yeni medya herkesin görüşlerini dile getirebilecekleri daha demokratik bir mekân haline gelmektedir (Nakayama, 2017: 70). Yeni medya bireyler ve toplumlar arasındaki her türlü etkileşimi yaratan mekânlar haline gelerek, bireylerin ve toplumların medya ve içerikleri ile etkileşim kurmalarına ve içeriklerin zenginleşmesine imkân vermektedir (Chao-Chen, 2013: 183-185). Özetle yeni medya ile kullanıcılar pasif nesne konumundan aktif özne konumuna geçiş yaparak, içerikler üzerinde denetim hakkına sahip olmuştur denilebilir.

Yeni medyada etkileşim zaman ve mekân sınırlaması olmaksın karşılıklı ve eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyanın yapısı gereği izleyicilere sağlayamadığı eşzamanlılık ve karşılıklılık özelliğini sunan yeni medya aynı zamanda azınlıklara, kadınlara, çocuklara, mültecilere vb. dezavantajlı gruplara eşit temsil imkânı sunmaktadır (Erbay, 2012: 150-151).

Literatürde yeni medya, eleştirel ve eleştirel olmayan medya ve iletişim çalışmaları kapsamında tartışılmaktadır. Eleştirel çalışmalar yeni medyayı kapitalizm bağlamında ekonomi-politik bir bakış açısı ile değerlendirirken; eleştirel olmayan çalışmalar yeni medyayı sahip olduğu potansiyel ve kullanıcılara sağladığı olanaklar kapsamında değerlendirmektedir (Netchitailova, 2014:2). Bu çalışma kapsamında yeni medya, eleştirel olmayan bir bakış açısı ile ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, geleneksel medyadaki temsil sürecini literatür üzerinden inceleyerek, yeni medyanın bu kapsamında nasıl kullanılabileceğini tartışmaktır. Bu kapsamda araştırma sorularımız şunlardır:

a) Geleneksel medya ortamları tüm kullanıcılara eşit temsil imkânı sağlamakta mıdır?

b) Kullanıcıların temsil sürecine yeni medya ortamları nasıl etki etmiştir?

Amaç doğrultusunda, ulusal ve uluslararası literatür incelenmiştir. Literatür araştırması neticesinde onlarca çalışmaya ulaşılmıştır. Fakat tüm çalışmaları vermek sonucu değiştirmeyeceği için belirli sayıdaki araştırmaların bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamında geleneksel medyada temsil konusunun incelendiği 10 ulusal, 10 uluslararası çalışma, bulgularıyla beraber sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatür taramalarında yeni medya ve geleneksel medyanın temsil kuramı bağlamında hiç tartışılmadığı bilgisinden hareketle çalışmanın özgün olduğu söylenebilir. Yine bu sebepten çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Medya ve Temsil

Temsil kavramı, "göstermek, imgelemek, tasvir etmek; başka bir şeyin tasvirini sunmak" anlamını taşımaktadır (Hall, 1997b: 6). Türk Dil Kurumu (TDK), "birinin veya bir topluluğun adına davranma" olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, The Shorter Oxford English Dictionary'de iki tanım ile açıklanmıştır.

1. Bir şeyi tanımlamak ya da tasvir etmek için, o şeyin imgesinin hayal gücü kullanılarak akılda tutulması.

2. Bir şeyin başka bir şeyi temsil etmesi, onu simgelemesi. (aktaran Hall, 1997a:16).

Hall (1997a:16-19) temsil kavramının bir anlamlandırma sürecine işaret ettiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımı da "bardak" örneği ile açıklamaktadır. Elinizde bulunan bir bardağı bir odaya bırakıp o odadan ayrıldığınızda, fiziksel olarak orada bulunmamanıza rağmen bardağı düşünebilirsiniz. Herhangi bir bardak ile düşünmezsiniz. Sadece aklınızdaki bardak kavramıyla düşünüp, onunla konuşabilirsiniz. Benzer şekilde dilbilimciler "köpekler havlıyor" dediklerinde, dikkat edilmesi gereken husus "köpek" kavramının havlayamayacağı ya da ısıramayacağıdır. İşte bu noktada devreye temsil kavramı girmektedir. Temsil, dil ve kavram arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Çünkü temsil, zihnimizdeki kavramların dil aracılığıyla anlamlandırılmasıdır. Dilin anlam üretiminin merkezinde şeyler, kavramlar ve işaretler arasındaki ilişki yer almaktadır. Bu üç unsuru birbirine bağlayan süreç ise 'temsil' olarak adlandırılmaktadır.

Buna dayanarak temsil kavramının, olaylara, olgulara ilişkin zihinsel algılamalarımızın dil ile olan ilişkisi neticesinde ortaya çıkan bir anlamlandırma süreci olduğu söylenebilir.

Hall (1997b:7-8), temsil kavramının bu anlamlandırma sürecinde, olaylar ya da olgulardan sonra ortaya çıkan bir şey olmaktan ziyade, olayın kurucu öğesi olduğuna dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak olay(lar)ın anlam(lar)ı bu noktada ortaya çıkar. Olayın inşa ediliş biçimi anlamı bozabilir ya da değiştirebilir. Anlamlandırma süreci bir toplumdan başka bir topluma, bir gruptan başka bir gruba ya da bir bireyden başka bir bireye göre

değişiklik göstermektedir. Ve buradaki en önemli husus olayın sunulma biçimidir. Bu noktada devreye olayın bir parçası olarak temsil kavramı girmektedir. Yani temsil, anlamı inşa eden unsur olarak anlamlandırma sürecinin kendisi (Çelenk, 2005:81) olarak tanımlanır.

Anlamı oluşturan kişiler, kelimeler ya da nesneler değildir. TREE (İngilizce) ya da ARBRE (Fransızca) kelimesi neyi temsil etmektedir? sorusunun, "Doğada yetişen büyük bir bitki" cevabına sahip olmasının sebebi, anlamın kişiler tarafından oluşturulması ve sabitleştirilmesidir. Kişiler anlamları o kadar katı bir şekilde sabitler ki, zaman içerisinde bu anlam doğal ve kaçınılmaz görünür. Bu anlam, kavramsal ve dilsel sistemimiz arasındaki ilişkiyi kuran kodlarla inşa edilmekte ve sabitlenmektedir. Böylece anlam, temsil sistemi tarafından oluşturulur (Hall, 1997a:21).

Temsil mekanizması oldukça yalın işleyen bir süreçtir. İnsan, doğal ve sosyal bir çevre içerisinde yaşarken çeşitli iletilerle karşı karşıya kalır. Çevreden gelen iletilerin anlatmak istediklerini zihninde anlamlandırmaya çalışır. Dolayısıyla kavramları, nesneleri ve varlıkları zihinsel sisteminde var olan kodlara uygunluğuna göre anlamlandırır. Eğer ki sözü edilen kavram, nesne ya da varlık ile ilgili uygun bir kod yoksa bu sefer de zihinsel sisteminde bulunan en yakın kodları kullanma eğilimindedir. Asıl önemli olan husus, sunulan iletilerin tanıdık olup olmamasından ziyade, bireyin iletilere uygun kodları zihninde üretmesi ve bu kodları içselleştirmesidir (Anık, 2014:51).

Temsile ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde kritik nokta, gerçek yaşamdaki nesnelerin ve olayların anlamlarının temsil sırasında inşa edildiği vurgusudur. Temsilin anlamlandırma sürecinin etkin öğesi olması, geleneksel medyada ya da yeni medyada birey, topluluk ve toplum gerçekliğinin temsil edilme biçimlerine ve bunların anlamlandırma süreçlerine doğrudan etki edeceği söylenebilir.

Medyanın temsil ile olan ilişkisine bakıldığında, üzerinde durulması gereken nokta medya çıktılarıdır. Medyanın hangi konuları ele aldığı, nasıl sunduğu medyanın temsil süreciyle ilgilidir (Dahlgren, 1995:15). Medyada; insan, kurum, nesne ve olayların temsil edilme biçimleri önemlidir; çünkü temsil sonucunda ortaya çıkan çıktılar toplumda bir yer edinerek, bu yerlerini meşrulaştırırlar. Bu sebeple temsil sürecinin tarafsız ve şeffaf olması gerekir. Medyada eleme ve öne çıkarma işlemlerinin medya profesyonelleri tarafından yapılması, gerçeklik ile temsil arasında bir farklılığın olacağına işaret etmektedir (Gökalp, Ergül ve Cangöz, 2010:155-156).

Medyanın gerçeklikle olan ilişkisi, gerçekliğin yorumlanarak yeniden üretilmesidir (Çelenk, 2010:222). Bu kapsamda temsil sürecinde neyin ağırlıklı olarak ele alındığı neyin arka planda bırakıldığı çok önemlidir. Gerçekliğin kendi öz bağlamından koparılarak başka bir bağlam içerisine yerleştirilmesi, anlamlandırma sürecini de etkiler. Çünkü gerçeklik kurgulanarak, işlemsel bir şey olur (Topbaş, 2008: p.2-3). Medya temsilinde sunulan konu, durum, olay ve düşünceler haberlerden paparazzilere kadar her tür medya ortamında yeniden inşa edilir. Eskiden temsil anlayışında gerçek ya yansıtılır ya da saptırılırdı. Yeni anlayışta ise, temsil oluşturucu öğedir. Bu anlayışta temsil edilen, temsilin inşasını gerçekleştirenler tarafından kendi çıkarlarını gözetmek amacıyla kurulur, oluşturulur ve belirlenir. Ortaya çıkan durum eski anlayıştan farklı olarak ya gerçek ya da saptırma olmaktan çıkarak, gerçeğin tümüyle yansıtılmasından tümüyle saptırılmasına kadar geniş bir yelpazedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 309). Hâlbuki geleneksel ya da yeni medyada , Sungur'un (2012:14) ifadesiyle "farklı düşüncelere ve görüş açılarına da yer verilmesi, izler kitlenin tüm bileşenlerinin göz önünde tutulması, yayınların kişi ve grup farklılıklarını temsil etmede denge sağlayabilmesi" önemlidir.

Medyada bireylerin, toplulukların ve toplumların temsil biçimleri, onların anlamlandırılmasına doğrudan etki edeceği için, bunların medya ortamlarında kendilerine yer bulmaları ve kendilerini eksiksiz ifade edebilmeleri çok önemlidir.

Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Medya, Latince bir kelime olup, halka ait anlamına sahip mediae, medium kelimelerinden gelmektedir. "Yazılı (gazete, dergi) ve elektronik basın (televizyon, radyo, sinema ve film), internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu ve bunlar gibi kitle araçlarına" verilen isimdir (Tozlu ve Solak, 2007: 53). Medya Terimler Sözlüğü, "sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı" (Darıcı, 2014: 161) şeklinde medya kavramını tanımlamaktadır.

Kitle iletişim araçları ya da kitle medyası terimlerinin yerine genel bir kavram olarak kullanılan medya kavramı, kitlesel ve bireysel iletişime olanak sağlayan gazete, radyo, televizyon ve internet vb. teknoloji ve uygulamaları kapsamaktadır (Bilici, 2014: 5-6). Daha geniş anlamda medya, bir topluma mesaj ve bilgilerin mesafe tanımaksızın iletilmesi, saklanması ve gündelik pratiklerin yeniden gözden geçirilmesi gibi temel üç işlevi tamamen ya da kısmen kapsayan bütün iletişim sistemleridir (Barbier ve Lavenir, 2001: 7)

Medya olarak adlandırılan yapı iki süreçte toplanabilir. Birincisi, kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonun yer aldığı geleneksel süreç; ikincisi de yeni medya olarak tabir edilen "yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri" sürecidir (Uğur, 2002: 94-95).

Geleneksel medyada hâkim iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi, ana akım (egemen) yaklaşımlardır. Ana akım yaklaşımlar, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya koyduğu kitlesel hareketleri denetleme ve yönlendirmede kitle iletişim araçlarının büyük öneme sahip olduğunu ileri sürmektedir. Öyle ki ana akım yaklaşımlar içerisinde etki araştırmaları üzerine deneysel, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik boyutlarda incelemeler yapılarak kuramlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda iletişim çizgisel bir süreç olarak algılanmıştır. Kısaca, kitle iletişim araçları ile gönderilen iletilerle davranış değişikliği yaratma amaçlanmaktadır. Diğer yaklaşım ise ana akım yaklaşımları bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar, ana akım yaklaşımları toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını göz önünde bulundurmadan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptıkları için eleştirmekte ve medyayı egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak, rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlamaktadır (Yaylagül,2010: 34-94). Özetle geleneksel medyanın, tek yönlü bir iletişim sürecine sahip olmakla beraber, egemen sınıfların çıkarlarını muhafaza etmek ve ideolojilerini meşrulaştırmak için kullanıldığı söylenebilir

. Medyada içerikler, kamu yararını sağlamak, toplumsal gelişime katkıda bulunmak için değil, sermaye sahipleri ve onların yakın ilişki içerisinde bulundukları çevrelerin çıkarları doğrultusunda oluşturulmakta ve düzenlenmektedir (Gezgin, 2005: 10).

Fakat küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni iletişim araçlarının kamuoyunun kullanımına açılması ve bilginin hızla yayılması gibi faktörler geleneksel medyada büyük dönüşümler yaratırken, asıl dönüşüm web 2.0 teknolojisi ile yaşanmıştır. Web 2.0 ile kamusal alanın sanal bir boyut kazanması sermayeleşen geleneksel medyaya alternatif bir ortam yaratmıştır (Karagöz, 2013: 132). Bu gelişmeler neticesinde medya literatürüne; yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri gibi kavramlar girmeye başlamıştır. Bu gelişmeler sadece geleneksel

medyayı etkilememiş, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da değişimler yaratmıştır (Başlar, 2013: 1).

Bu çalışma kapsamında "yeni medya" kavramı kullanılmıştır. Peki o zaman yeni medya nedir?

Yeni medya, "web 2.0, cep telefonları, PDA'lar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır. Web 2.0, 'paylaşım' adı altında toplanabilen internet uygulamaları" (Çomu ve Binark, 2013: 199) olarak tanımlanabilir. Gündelik yaşamı kökten değiştirerek, yaygın bir kullanım pratiğine sahip olan ve toplumsal gereklilikler sebebiyle kullanımı artan "bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri", yani tüm dijital teknolojiler yeni medya çatısı altında toplanmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medya araçları bilginin hızlı bir şekilde geniş kitlelere iletilmesini mümkün kılmıştır. Özellikle World Wide Web (www)'in ortaya çıkması ile birlikte enformasyon, hızlı yayılmasının yanı sıra her yerde aynı anda kullanılabilme özelliğine sahip olmuştur. Bu durum bireylerin zamana ve mekâna bağımlılığını ortadan kaldırmıştır (Aydoğan, 2010: 185). Bunların yanı sıra bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı enine boyuna tüm boyutlarıyla etkilemesinin yanı sıra, bireyleri alıcı konumlarından çıkararak, onları kullanıcı boyutuna taşımıştır. Yeni medya araçları enformasyonun hızlı aktarılmasını sağlamanın yanı sıra kullanıcılarında aynı anda gelen enformasyona dönük vermesine olanak sağlamıştır (TBMM Araştırma Komisyonu, 2012: 925). Özetle yeni medya, geleneksel medyanın aksine iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkarak, çift yönlü bir yapıya taşımaktadır.

Yeni ve Gelenekselin Ayrıldığı Noktalar

Yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ve kullanımının gittikçe içselleştirilmesi, yeni medyanın geleneksel medya ile olan ilişkisini de etkilemiştir. Fakat her ne kadar geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişki sürecinden bahsedilse de birbirleri arasında var olan karşıtlığında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları daha görünür kılabilmek için yeni medyanın özelliklerine değinmek gerekmektedir. Bu çalışmada gerek yeni medya gerekse geleneksel medya ortamlarının nitelikleri derinlemesine ele alınmadan, genel özellikler ele alınarak aralarındaki ilişki ve farklılıklar incelenmiştir.

Yeni medya kavramını geleneksel medyadan (kitap, televizyon, gazete, radyo) ayıran nokta, sayısal medyayı, özellikle de etkileşimsel medyayı tanımlamak için kullanılmasıdır (Binark, 2014: 15). Yeni medya, dijital kodlama özelliği sebebiyle çok fazla miktarlarda bilginin dolaşımını sağlamakla birlikte kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmıştır. Özetle bilgi düz çizgisel bir süreçten hipermetinsel[1] bir sürece geçiş yapmıştır. Etkileşimsellik, iletişime uzamda karşılıklılık ve çokkatmanlılık özelliği kazandırmasının yanı sıra, eş zamanlılık özelliğini de kazandırmıştır. Bu durum geleneksel

[1]. Hiper sözcüğü Yunanca hyper sözcüğünden türemiş olup, uzak, dışarıda veya ötesinde anlamını taşımaktadır. Hipermetinsellik kelimesi ilk kez 1945 yılında Vaneever Bush tarafından açıklanmıştır. Bush tanımını, bir kullanıcının bir metinden başka bir metine sınırsız bir şekilde geçiş yapabilmesi olarak tanımlanmıştır. Hipermetinsellik, world wide web (www) üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdan oluşmaktadır. Hipermetinsellik ise geleneksel yazı formatı gibi giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmayıp, kullanıcının bir metinden başka bir metine geçişini sağlayan hipermetinlerin olmasıdır. Bu yeni medyada bir metinde yer alan her bağlantı kullanıcıyı başka bir bağlantıya götürebilecek yollar içermesi anlamındadır. Bu sebeple hipermetinsellik yeni medyanın bir diğer önemli özelliğidir (Çınar, 2013: 202).

medyaya göre kullanıcıların iletişim sürecindeki rollerini de değiştirmiştir (Binark, 2007: 21).

Geleneksel medyanın kısmen tek yönlü iletişim süreci yeni medya ile değişmiştir. Çünkü etkileşim süreci geleneksel medyada da bulunmaktadır. Kullanıcılar geleneksel medyada yer alan bir habere ilişkin fikirlerini telefon ya da mektup gibi kanallarla iletebilmektedirler. Fakat bu süreç yeni medyadaki kadar hızlı değildir. Ayrıca geleneksel medya araçlarına ulaşabilmek için bir başka araca ihtiyaç duymaktadırlar. Kullanıcıların bu fikirleri diğer kullanıcılar tarafından görülebilir olmadığı için, geleneksel medyadaki etkileşim süreci daha çok "editoryal" bir süreci ifade etmektedir. Yeni medyada ise bu süreç hızlı bir şekilde gerçekleşmesinin yanı sıra, kullanıcıların fikirleri kamuya açıktır (Turan, 2007: 36).

Yeni medya ve geleneksel medya, iletişim yapısı ve geleneksel medyanın sahip olduğu merkeziyetçi karakteri sebebiyle birbirinden farklılaşmaktadır. Geleneksel medya araçlarının belirli kesimlerin kontrolünde işlemesi ve içeriklerin bu doğrultuda düzenlenmesi neticesinde ortaya çıkan hegemonik süreç, yeni medya ile kırılmıştır (Timisi, 2003: 84).

Rogers'a göre yeni medyanın üç temel özelliği vardır. Bunlar, etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır. Bu kavramları açıklamak için en uygun örnek elektronik postalardır. Elektronik posta ile birlikte alıcı, verici konumuna geçebilmekte ve mesaj üzerinde daha yoğun bir denetim sağlayabilmektedir. Böylelikle etkileşim özelliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda elektronik postalar adrese sahip milyonlarca kullanıcıya ya da sadece birine gönderilebilmesi açısından kitleseleştirici bir özellik taşımaktadır. Son olarak mesajlar istenildiği zamanlarda gönderilebilmesi sebebiyle eş zamansızlık özelliğine sahiptir (Geray, 2003: 18-19).

Manovich, yeni medyanın 5 temel prensibe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir. Kısaca açıklamak gerekirse;

Sayısal Temsil; yeni medya nesnelerinin dijital kodlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Yani bilgisayarlar aracılığıyla veriler; sayısal kodlar, algoritmalar ve matematiksel simgeler aracılığıyla programlanarak, ifade edilebilir.

Modülerlik; medya öğeleri, görüntüler, sesler, şekiller veya davranış olan medya öğeleri, ayrı örneklerin (piksel, çokgenler, vokseller, karakterler, şeritler) koleksiyonları olarak temsil edilir. Bu öğeler daha büyük ölçekli nesneler halinde toplanır, ancak ayrı kimliklerini korumaya devam eder. Yani bu nesneler kendi kimliklerini koruyarak daha büyük nesnelerle birleşebilir. Örneğin bir web sayfası içerisinde yer alan öğeler üzerinde değişiklik yapmak istediğinizde, her öğeyi ayrı ayrı değiştirmeniz gerekmektedir.

Otomasyon; birinci ilke olan medyanın sayısal kodlanmasını, ikinci ilke olan modülerliği, bunların yanı sıra medya oluşturma, erişim gibi birçok operasyonu otomasyona açarak izin verir. Bunu yaparken kullanıcının niyetini ve yaratıcılığını ortadan kaldırır. Yani kullanıcı olmadan üretilebildiğine vurgu yapmaktadır.

Değişkenlik; yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel ilkelerden birisidir. Yeni medya nesneleri herkes için sabit olmayıp, sonsuz sayıda farklı versiyonları olan bir şeyken, geleneksel medya metin, ses ve görüntüyü manuel olarak bir araya getiren insanın yaratıcılığının ürünüdür. Yeni medya ise bu değişkenlik tarafından karakterize edilmektedir.

Kod çevrimi; yeni medyanın sosyal ve bilgisayar katmanlarını temsil etmektedir. Farklı formatların birbirleri arasındaki geçişini ve bir arada bulunabilmesini ifade eder. Örnek olarak multimedya içerisinde sesin, metnin ve sayısal kodların bir arada bulunması verilebilir (2001: 27-49).

Yeni medyaya ait bu özellikler, geleneksel medya ile olan farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bunların yanı sıra yeni medya geleneksel medyaya göre daha az maddi yük getirmektedir. Daha açık olmak gerekirse geleneksel medyada yayın ve yayım masrafları yüksek maddi gereklilikleri beraberinde getirdiği için bireysel girişim oldukça zor iken, yeni medya herkese açıktır ve bu ortamlarda bireylerin girişimleri oldukça kolay olmaktadır. (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84)

Yeni medya ve geleneksel medya arasında üretimdeki uzmanlık noktasında da bir ayrım olduğunu söylenebilir. Geleneksel medyada medya içerikleri, belirli bir eğitim seviyesine sahip, alan uzmanlığı olan kişiler tarafından üretilirken, yeni medyada bu kişiler herkes olabileceği için uzmanlık konusunda da ayrılmaktadırlar.

Geleneksel Medyada Temsil Sorunu

Medya insanların kültürlerini, kimliklerini ve gerçeklik algılarını şekillendirerek dünyayı anlamlandırmalarına yardımcı olur. İnsanların neyin normal, neyin popüler, neyin toplumsal, neyin politik ve ideolojik anlamda kabul edilebildiğini medya aracılığıyla öğrenir (Jackson ve Nesterova, 2017: 95). Bu sebeple medyada insanların, kurumların, nesnelerin ve olayların temsil edilme biçimleri önemlidir; çünkü temsil edilme sonucunda bunlar toplumda bir yer edinerek, bu yerlerini meşrulaştırırlar. Bu sebeple temsil sürecinin tarafsız ve şeffaf olması gerekmektedir (Gökalp, Ergül, Cangöz, 2010: 155-156). Temsil sürecinde neyin ağırlıklı olarak ele alındığı neyin arka planda bırakıldığı çok önemlidir. Gerçekliğin kendi öz bağlamından koparılarak başka bir bağlam içerisine yerleştirilmesi, onun anlamlandırma sürecini de etkiler (Topbaş, 2008: p. 2-3).

Geleneksel medyaya yönelik doğrudan temsil açısından yetersiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sebeple ulusal ve uluslararası literatürde gerçekleştirilen çalışmalar araştırılarak, incelenmiş ve bunun neticesinde bir yargıya varılmıştır. Geleneksel medya araçlarında temsil konusunda yapılan çalışmalar genellikle gazete, televizyon, sinema vb. alanlarda kadınlar, çocuklar, engelliler, eşcinseller, mülteciler vb. gibi dezavantajlı bireylerin ve toplulukların nasıl temsil ediklerine yöneliktir. Literatürde bu kapsamda çok sayıda çalışma yapıldığı için hepsini araştırma kapsamında vermek mümkün olmamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, ulusal literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında;

· Nilüfer Timisi ve Çiler Dursun tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen "Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili" isimli araştırma kapsamında televizyon ve gazetelerdeki deprem haberleri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen televizyon kanallarının (TRT 1, ATV, Show TV, Kanal 7) ve gazetelerin (Radikal, Hürriyet, Akit) 1999 depremini sahip oldukları siyasal eğilimlerle ilişkilendirerek yansıttıkları sonucuna varılmıştır. Yani olay kendi bağlamı içerisinde yalın bir şekilde ele alınmamış, aksine siyasi eğilimler doğrultusunda yansıtılmıştır.

· Zehra Yiğit tarafından 2007 yılında yapılan "1990 Sonrası Türk Sinemasında Etnik Kimliklerin Temsili" isimli araştırma kapsamında Işıklar Sönmesin (Reis Celik, 1992), Güneşe Yolculuk (Yeşim Ustaoğlu, 1999), Büyük Adam Küçük Aşk (Handan İpekci, 2001), Fotoğraf (Kazım Oz, 2001), Yazı-Tura (Uğur Yucel, 2004) filmleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde filmlerde Kürt etnik kimliğine sahip bireyler; poşu takan, bir eylemde, bir örgütte veya bir çatışmada yer alan kişiler olarak temsil edilmiştir.

· Nesrin Kula Demir tarafından 2007 yılında yapılan "Savaş Filmlerinde Kadın Temsilleri" isimli araştırma kapsamında şu filmler analiz edilmiştir: Kwai Koprusu (The Bridge On The River Kwai) 1957, Zafer Yolları (Paths of Glory) 1957, Arabistan'lı Lawrance (Lawrance of Arabia) 1962, Kıyamet (Apocalypse Now) 1979, Müfreze

(Platoon) 1986, Full Metal Jacket 1987, Er Ryan'ı Kurtarmak (Saving Private Ryan) 1998, İnce Kırmızı Hat (The Thin Red Line) 1998, Pearl Harbor 2001, Tarafsız Bölge (No Man's Land) 2001. Araştırma neticesinde savaş filmlerinde rol alan kadınlara niceliksel olarak az yer verildiği ve rol alan kadınların da ataerkil bir bakış açısıyla temsil edildikleri görülmüştür.

· Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen "Sivil İtaatsizlik Örneği Olarak 'Cumartesi Anneleri' Eylemlerinin Türkiye Basınındaki Sunumu" isimli çalışma kapsamında 1997 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren Hürriyet, Türkiye, Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Emek gazetelerinde "Cumartesi Anneleri" eylemlerinin bir gösteri olarak nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Araştırma neticesinde gösterilerin Yeni Şafak gazetesinde kendisine yer bulamadığı, Hürriyet ve Türkiye gazetelerinde egemen görüş bağlamında ele alındığı, sadece Cumhuriyet ve Emek gazetelerinde olaylara detaylı bir şekilde yer verildiği ifade edilmiştir.

· Emre Gökalp, Hakan Ergül ve İncilay Cangöz tarafından 2009 yılında Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde bildiri olarak sunulan, 2010 yılında yayınlanan "Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili" isimli araştırmada tirajı yüksek gazeteler ele alınarak incelenmiştir. Çalışma neticesinde, geleneksel medyanın, yoksulluğu yaratan ekonomik-sosyal gerçeklikleri göz ardı ederek, yoksulluğu yoksulların yarattığı bir şey olarak vurguladığı görülmüştür. Yoksulluk, çözülebilir bir sorun olmaktan ziyade doğal bir şey olarak temsil edilmiştir.

· Dilek İmançer Takımcı ve Şehlem Sebik tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen " Sinemada Beden İktidar ve İdeoloji: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Beden Temsili" isimli araştırma kapsamında Vizyontele, İsklipli Atıf Hoca /Kelebekler Sonsuza Uçar, Yazı Tura ve C blok isimli filmler incelenmiştir. Filmlerde bedenler, egemen sinemada ideolojinin şekillendirdiği belli standartlar ve stereotipler oluşturularak kullanılmıştır. Yani bedenlerin egemen ideoloji tarafından şekillendirildiği sonucuna varılmıştır.

· Nalan Ova tarafından 2014 yılında yapılan "Türkiye'de Yazılı Basında 'Çocuk Gelinler'in Temsili" isimli araştırmada geleneksel medya araçlarından yazılı basında (Hürriyet, Posta ve Zaman Gazeteleri) erken yaşta zorla evlendirilen kız çocukların temsil biçimi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çocuklar haberlerde iki şekilde konumlandırılmıştır. Bir taraftan "mağdur kurbanlar" olarak tanımlanırken, diğer taraftan "aşık kadınlar" olarak tanımlanarak, yaşadıkları mağduriyetin pornografik bir temsille verildiği ifade edilmiştir.

· Cem Tutar tarafından 2014 yılında " Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma" isimli araştırmada çocuk hakları konusunun geleneksel basında temsili ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, çocuk haklarının göz ardı edilmesi noktasında ortaya çıkan olumsuz tablonun olumlandığı ve çocukların bu süreçte pasif-edilgen bir şekilde temsil edildiği görülmüştür.

· Müzeyyen Pandır, İbrahim Efe ve Alaaddin F. Paksoy tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen "Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi" isimli araştırma kapsamında geleneksel basın araçlarından gazeteler içerisinde en yüksek tiraja sahip ilk beş gazetede (Hürriyet, Sabah, Posta, Sözcü, Zaman) 2014 yılında yayımlanan ilgili tüm haberler, köşe yazıları ve görseller incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda Suriyeli sığınmacıların temsillerinde bir ikilem olduğu; bir taraftan yoksul ve yardıma muhtaç bir topluluk olarak temsil edilirken diğer taraftan bir tehdit olarak temsil edildikleri araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır.

· Özgür Kılınç tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen "Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması" isimli araştırma kapsamında GQ ve Men's Healt dergilerinde yer alan altı reklamda "erkekliğin" dergi reklamlarında nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Araştırma neticesinde erkeklik temsilinin toplumun sahip olduğu ataerkil yapıdan bağımsız olarak ele alınmadığı, erkeğin kadına göre daha merkezi bir şekilde konumlandırıldığı ifade edilmiştir.

Ulusal çapta yapılan çalışma örnekleri çoğaltılabilir. Fakat tüm araştırmalarda görülen ortak şey, gerçekliğin bağlamından koparılarak, egemen ideolojiler tarafından yeniden şekillendirildiğidir. Bu durum etnik, dinsel, toplumsal, demografik ve bireysel yapıların geleneksel medyada temsil edilme biçimlerinde sorun olduğunu göstermektedir.

Uluslararası alanda gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında neredeyse ulusal çapta gerçekleştirilen araştırmalarla doğru orantılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları;

· Minelle Mahtani tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen "Representing Minorities: Canadian Media and Minority İdentities" isimli çalışma kapsamında Kanada medyasında azınlık grupların nasıl temsil edildiği üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Kanada medyasının azınlık grupları stereotipik olarak yansıttıkları sonucuna varılmıştır.

· Kay W. Maas ve Cynthia A. Hasbrook tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen "Media Promotion of the Paradigm Citizen/Golfer: An Analysis of Golf Magazines' Representations of Disability, Gender, and Age" isimli çalışma kapsamında fiziksel özürü bulunan Casey Martin'in Profesyonel Golf Birliği kurallarına meydan okumasını, Connell'in "hegemonik erkeklik" yapısı ve Wendell'in "paradigma vatandaşı" fikrinden yola çıkarak incelemişlerdir. Araştırma neticesinde golf dergilerinin özürlü golfçülere yeteri kadar yer vermeyerek "hegemonik erkeklik" ve "paradigma vatandaşını" korumaya devam ettiği ifade edilmiştir.

· Karmen Erjavec tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen "Media Representation of the Discrimination against the Roma in Eastern Europe: The Case of Slovenia" isimli araştırma kapsamında Slovenya'da bulunan Romanların medyadaki temsil edilme biçimleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Romanlara yönelik etnik ayrımcılık yapılmasına ve anayasal haklarının ihlal edilmesine rağmen medyanın duruma muhalif yaklaşmadığını, aksine egemen söylemin bakış açısıyla haber ayrıntılarını oluşturduğu ve azınlık seslere yer vermediği sonucuna varılmıştır.

· Tahir Abbas tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen "Media Capital and the Representation of South Asian Muslims in the British Press: An Ideological Analysis" isimli araştırma ile;

Amir Saeed tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen "Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media" isimli araştırma kapsamında İngiliz basınında yer alan Güney Asya Müslümanları hakkındaki haberler incelenmiştir. Bu araştırmalara göre Müslümanların, Batı'nın seküler yapısına zarar verecek bir tehdit ve barbar bir topluluk olarak temsil edildikleri görülmüştür.

· Sandra C. Jones ve Valerie Harwood tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen "Representations of Autism in Australian Print Media" isimli çalışma kapsamında Avusturalya yazılı basınında 1996-2005 yılları arasında otistik bireylerin ne kadar temsil imkânı bulduklarını araştırılmıştır. Araştırma neticesinde otizm üzerine yapılan tartışmalarda medyanın etkisine yönelik çok sayıda makale bulunmasına rağmen otizm ile ilgili medyada herhangi bir veriye ulaşılamadığı vurgulanmıştır.

· Margherita Marcellini ve Özgehan Şenyuva tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen "Turkey and Italian Media: Between Islam and Europe" isimli çalışma kapsamında bir yanı İslam diğer yanı Avrupalı olan Türkiye'nin, İtalyan yazılı basınında nasıl temsil edildiği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında La Repubblica, II Corriere della Sera, II Sole 24 Ore, L'Unita, Libero gazeteleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde Türkiye'nin kalıplaşmış, yanlış bilgilerle tanımlanan bir temsille sunulduğunu ve bu temsil biçiminin İslamofobiyi yükselttiği vurgulanmıştır.

· Zarqa S. Ali tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen "Visual Representation of Gender in Flood Coverage of Pakistani Print Media" isimli çalışmada cinsiyetin görsel olarak Pakistan yazılı basınındaki sel baskını haberlerinde nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Araştırma neticesinde kadın kimliğinin sel karşısında "aciz bir cinsiyet" şekilde kodlandığı, cinsiyete yönelik toplumsal kalıpların onaylandığı görülmüştür.

· Hannah J. Johnson tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Bisexuality, Mental Health, and Media Representation" isimli çalışma kapsamında, biseksüel toplulukların zihinsel sağlıkları ve medya temsili arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Araştırma neticesinde medyanın (televizyon, film ve müzik) biseksüeller hakkındaki olumsuz yargıları ve stereotipleri yaygınlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

· Lauren B. McInroy ve Shelley L. Craig tarafından 2017 yılında gerçekleştirlen "Perspectives of LGBTQ Emerging Adults on the Depiction and Impact of LGBTQ Media Representation" isimli çalışma kapsamında; lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel ve querr / eşcinsel (LGBTQ) gençlerin medyadaki temsil biçimi ele alınmıştır. Araştırma neticesinde geleneksel medyanın -özellikle televizyonun- LGBTQ topluluklarını basmakalıp yargılarla temsil ettiği ve LGBTQ alt gruplarını görmezden geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatürde geleneksel medya araçlarında kadın, çocuk, mülteci, azınlık, eşcinsel vb. dezavantajlı toplulukların içinde bulundukları olaylar kendi gerçekliği içerisinde ele alınmadan genellikle egemen söylemler doğrultusunda şekillendirilerek sunulduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak geleneksel medya da bir temsil problemi olduğu söylenebilir.

Alternatif Bir Mecra: Yeni Medya - Yeni Olanaklar

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bireyler zamana ve mekâna bağlı kalmadan yaşanan olayların hem takipçisi, hem başlatıcısı hem de alıcısı rolüne aynı anda sahip olmaya başlamıştır. Bu değişimin temel dinamiği yeni iletişim alanında meydana gelen gelişmelerdir (Karagöz, 2013:133).

Yeni iletişim ortamları ya da yeni medya olarak tanımlanan internet tabanlı kitle iletişim araçlarının geleneksel medya araçlarından ayrıldığı en temel nokta bireysel kullanım ve paylaşıma olanak sağlayarak, geleneksel medya araçları karşısında pasif alıcılar konumundaki bireyleri aktif öznelere dönüştürmesidir. Birey yeni medya ortamlarında hem mesajın alıcısı hem de üreticisi konumundadır. Bu kapsamda yeni medya "farklı kamusallıkların oluşumuna, yurttaşların katılımını arttırma ve geleneksel medyanın yarattığı 'söylem seçkinleri' ve 'söylem düşkünleri' ayrımını ortadan kaldırabilme potansiyeline sahiptir". Özetle yeni medya, geleneksel medyada temsil edilme konusunda dezavantajlı olanlara yeni imkanlar sunmaktadır (Akca, 2014:17). Kadınlar, işçiler, eş cinseller, çevre vb. sorunları yani geleneksel medyanın sahip olduğu özellikler sebebiyle gündeme getirilemeyenler, yeni medya araçlarını kullanarak kolaylıkla kamuoyunun gündemine taşınmaktadır (Sert, 2014: 282-283).

Yeni medya içerik üreticileri açısından, geleneksel medya araçlarına göre büyük ekonomik bütçeler gerektirmemesi sermaye sahibi egemenler dışında kalan azınlıklara kendi medyalarını kurmaları ve kendi içeriklerini üretmeleri imkânını tanımaktadır. Bu özelliği ile yeni medya demokratik katılım, ifade özgürlüğü ve temsil açısından büyük bir önem taşımaktadır (Öztekin, 2015:929).

Geleneksel medyanın sahiplik yapısı ve egemen ideoloji ile ilişkisi sebebiyle bu ortamlarda sesini duyuramayan ve kendine yer bulamayan kadın, çocuk, işçi, eşcinsel, mülteci, azınlık, engelli grupların yaşadığı sorunların; toplumun ekonomik, sosyal, dini vb. problemlerinin gerçek bağlamı içerisinde inşa edilerek sunulmasında yani temsil edilmesinde yeni medya alternatif bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Geleneksel medya karşısında alıcı konumunda bulunan birey ya da topluluklar yeni medya ile birlikte bir dönüşüm geçirerek hem alıcı hem de kaynak rolüne sahip olmuştur. Yeni medyanın bireylere sağladığı bu olanak, bireylerin içerikler üzerinde kontrol denetimine sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Zamana ve mekana bağlı kalmadan bilgilere ulaşma, bilgileri paylaşma ve depolama avantajına sahip olan birey ve topluluklar, geleneksel medyada erişemedikleri eşit temsil hakkına, yeni medya ile kavuşmuştur.

Geleneksel medya çalışmalarında bilinen ve sıklıkla vurgulanan gerçeklik, medya içeriklerinin egemen sınıfların çıkarlarını korumak, sürdürmek ve kitleleri bu çıkarlara uygun hale getirmek için dizayn edildiğidir. Böyle bir gerçeklikten hareketle küçük bir azınlığın (egemen sınıf) çıkarları doğrultusunda olaylar ve olay örgüleri değiştirilmekte ve pasif alıcı konumundaki büyük çoğunluk (kitle) ile paylaşılmaktadır. Bilinen diğer bir gerçeklik ise medya içeriklerinin tüketildikten sonra meşrulaştırılmasıdır. Buna ek olarak, "temsil"in olayların kurucu faktörü olduğunu anımsadığımızda asıl tablo ortaya çıkmaktadır. Olayların kendi gerçekliği içerisinde ele alınması ve sunulması, olayların ve olayların kahramanlarının mesajı tüketenler tarafından doğru algılamasını ya da yanlış algılamasını beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası literatür araştırmasında elde edilen veriler, geleneksel medyanın tüm kullanıcılara eşit temsil hakkı sunmadığı gibi, olayları kendi gerçekliğinden koparak genellikle egemen ideoloji doğrultusunda yeniden şekillendirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu açmazın en basit çözümü ise yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni medya olarak tanımlanan yeni iletişim teknolojileri ile kadınlar, eşcinseller, çocuklar, mülteciler vb. dezavantajlı gruplar geleneksel medyada sahip olamadıkları temsil imkânına kavuşmaktadır. Ücretsiz olarak kullanabilecekleri yeni medya araçlarında kendi kanallarını ve mesajlarını oluşturarak, yaşadıkları olayları ve sorunları anında milyonlarca insana kendi gerçekliği içinde anında iletebilmektedir.

KAYNAKÇA

ABBAS, T. (2004). "Media Capital and the Representation of South Asian Muslims in the British Press: An Ideological Analysis. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 21 (2), s. 245-257.

AKCA, E.B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Emel Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya Pratikler Olanaklar içinde*, (s.17-44).Kocaeli: Umuttepe Yayınları

ALİ, S. Z. (2014). Visual Representation of Gender in Flood Coverage of Pakistani Print Media. *Weather and Climate Extremes*, 4, s.35-49.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

AYDOĞAN, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet içinde,* (s.185-196). İstanbul: Alfa Yayınları.

BARBİER, E., LAVENİR, C.B. (2001). *Medya Tarihi*. Çev. Kerim Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları.

BAŞLAR, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.* Akademik Bilişim Konferansları, İstanbul.

BİLİCİ, İ.E.(2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BİNARK, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları içinde,* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

_____, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÇELENK, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri.* Ankara: Ütopya Yayınları.

_____, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya. Hakan Tuncel, Bülent Çaplı (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik içinde,* (s. 211-228). Ankara: Fersa Matbaacılık.

ÇINAR, Mahmut. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

CHAO-CHEN, L. (2013) Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News. *Chinese Journal of Communication*, 6 (2), s.183-201.

ÇOMU, T. ve BİNARK, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar içinde,* (s. 199-216). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

DAĞTAŞ, B. ve DAĞTAŞ E. (2007). Sivil İtaatsizlik Örneği Olarak "Cumartesi Anneleri" Eylemlerinin Türkiye Basınındaki Sunumu. *Kültür ve İletişim*, 10 (1), s.71-104.

DALHGREN, P. (1995). *Television and The Public Sphere: Citizenship, Democracy and The Media*. İngiltere: SAGE Yayıncılık.

DARICI, S. (2014). *Medya Terimler Sözlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DEMİR, N. K. (2007). Savaş Filmlerinde Kadın Temsilleri, 2nd International Conference in Communication and Media Studies, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs.

ERBAY, N. Ö. (2012).Sosyal Medyada "Arap Baharı". Edibe Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zukenberg Galaksi'ye içinde* (147-164) İstanbul: Alfa Basım Yayım.

ERDOĞAN, İ. ve KORKMAZ, A. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

ERJAVEC, K. (2001). Media Representation of the Discrimination against the Roma in Eastern Europe: *The Case of Slovenia. Discourse & Society*, 12 (6), s.699-727.

GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GEZGİN, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.* (22), s.9-12.

GÖKALP, E., ERGÜL, H. ve CANGÖZ, İ. (2010). Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi.* 13 (1), s.145-182.

HALL, S. (1997a). The Work of Representation. Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Singfying Practices içinde* (s.13-74). İngiltere: Open University.

_____, (1997b). *Stuart Hall: Representation & The Media*. 09/08/2017 tarihinde http://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf adresinden alındı

JACKSON, L. ve NESTEROVA, Y. (2017). Multicultural Hong Kong: Alternative New Media Representations of Ethnic Minorities, *Multicultural Education Review*, 9(2), s.93-104.

JOHNSON, H.J. (2016). Bisexuality, Mental Health, and Media Representation. *Journal of Bisexuality*, 16 (3), s.378-396.

JONES, S. C. ve Harwood V. (2009). Representations of Autism in Australian Print Media.. *Disability & Society*, 24 (1), s.5-18.

KARAGÖZ, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), s.131-158.

KILIÇ, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yasar University*, 10 (37), s.6402-6412.

MAHTANİ, M. (2001). Representing Minorities: Canadian Media and Minority İdentities. *Canadian Ethnic Studies*, 33 (3), s.99-133.

MANOVİCH, L. (2001). *The Language of New Media*. United States: Massachusetts Institute of Technology (MIT).

MARCELLİNİ, M. ve Şenyuva Ö. (2011). Turkey and Italian Media: Between Islam and Europe. *Perceptions*. 16 (1), s.21- 45.

MAAS, K.W. ve HASBROOK C. A. (2001). Media Promotion of the Paradigm Citizen/Golfer: An Analysis of Golf Magazines' Representations of Disability, Gender, and Age. *Social Sports of Journal*, 18(1), s.21-36.

MCINROY, L.B. ve CRAİG S.L. (2017). Perspectives of LGBTQ Emerging Adults on the Depiction and Impact of LGBTQ Media Representation. *Journal of Youth Studies*, 20 (1), s.32-46.

NAKAYAMA, T.K. (2017). What's next for whiteness and the Internet. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), s.68-72.

NETCHİTAİLOVA, E. (2014). The Flâneur, the Badaud and Empathetic Worker. *Triple C*, 12 (1), s. 1-13.

OVA, N. (2014). Türkiye'de Yazılı Basında "Çocuk Gelinler"in Temsili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8 (2), s.238-262.

ÖZTEKİ, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), s.925-936.

PANDIR, M., EFE, İ. ve PAKSOY, A. (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, 24, s. 1-26.

SERT, N.Y.(2014). Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi. İdil Sayımer (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları: kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde*, (s.283-226). Konya: Literatürk Akademi

SUNGUR, S. (2012). Medyada Temsil ve Hayali Bir Azınlık: Süryaniler. Suat Sungur (Ed.). *Azınlıklar ve Medya içinde*, (s.9-47). İstanbul: Derin Yayınları

TAKIMCI, D.İ. ve SEBİK, Ş. (2010*). Medya Temsilleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

TİMİSİ, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.

_____ ve DURSUN, Ç. (2003). *Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

TOPBAŞ, S. (2008). *Kitle İletişim Araçlarının Söylem Biçiminde Kadının Yeri***.** 09/12/2017 tarihinde https://m.bianet.org/biamag/kadin/106699-kitle-iletisim-araclarinin-soylem-biciminde-kadinin-yeri adresinden alındı.

TOZLU, N. ve SOLAK, A. (2007). Medya ve Şiddet. Adem Solak (Ed.). *Küresel Süreçte Medya ve Şiddet içinde*, (s. 53-162). Ankara: Detay Yayıncılık.

TURAN, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

TUTAR, C. (2014). Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 9 (34), s.5760-5786.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Komisyonu Raporu (2012). *İnternet Medyası*. Ankara: TBMM

Türk Dil Kurumu (TDK). *Temsil*. 09/08/2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598c3d8e0cb7e9.70867863 adresinden alındı.

UĞUR, A. (2002). *Kültür Kıtası Atlası*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

VAROL, S. F. (2014). Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 26, s.301-313.

YAR, M. (2012). Crime, Media and the will-to Representation: Reconsidering Relationships in the New Media Age. *Crime Media Culture*, 8(3), s.245– 260.

YAYLAGÜL, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları

YİĞİT, Z. (2007).*1990 Sonrası Türk Sinemasında Etnik Kimliklerin Temsili*. 2nd International Conference in Communication and Media Studies, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs.

YUDİGÜL,Y. ve ZİNDEREN, İ.E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili: Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC),* 2 (3), s.81-91.

.