



DİJİTAL MEDYA VE TEKNOLOJİNİN KOLEKTİF KULLANIMI

COLLECTIVE USE OF DIGITAL MEDIA AND TECHNOLOGY

Zuhal SÖNMEZER¹
Ayşe Ceyda İLGAZ
BÜYÜKBAYKAL²



ORCID: Z.S. 0000-0002-9685-5745
A.C.I.B. 0000-0003-3976-8781

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Zuhal Sönmezer

İstinye University, Türkiye

E-mail/E-posta: zuhalsbayhan@hotmail.com

² Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal

İstanbul University, Türkiye

E-mail/E-posta: ceydailgaz@hotmail.com

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:

14.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

17.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Citation/Atf: Sönmezer, Z. & Büyükbaykal
İlgaz, A. C. (2024). Medya ve Teknolojinin
Kolektif Kullanımı. The Turkish Online Journal of
Design Art and Communication, 14 (3), 753-762.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464676>.

Öz

Walter Lippmann'a göre gazete herkesin her gün okuduğu tek kitaptır. Dijitalleşme ile birlikte herkesin ve uzmanlık alanı olması fark etmeksizin her kesimin hem üreten hem de tüketen pozisyonunda olduğu, günlük değil anlık bilgiye erişimi sağlayan yeni bir medya; Lippmann'ın ifadesiyle yeni okuma alışkanlıkları kazanıldığını söylemek mümkündür. Teknolojinin şahsiliğini adeta kolektif bir biçime dönüştüren dijital mecralar tarihçesi ve kullanım şartları bakımından da geleneksel kitle iletişimini sayısal ifadelerle tanımlamayı zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda dijital medya ve geleneksel medya arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemek gerekmektedir. Çalışmanın amacı güncel teknolojik gelişmeleri tarihsel arka planın ışığında analiz etmek ve bu yönde yapılan araştırmaları yeni konu başlıklarıyla tartışmaya dahil etmektir. Çalışmada derleme araştırmalarda bilginin kesinliğini ortaya koyan meta-analiz tekniği kullanılmıştır. Meta analiz sistematik analizin bir alt kolu olmakla birlikte ilgili araştırma konusunda yapılan kaynak tarama yönteminde daha kesin ve doğru verileri ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu minvalde çalışmanın ilk bölümünde teknolojinin tarihçesi ve web kronolojisi başlığında Web 7.0'a uzanan gelişmeler aktarılmıştır. İlgili çalışmanın ikinci bölümünde kolektif akıl ve dijital imalat başlığında dijital medyanın aynı zamanda kolektif bir talebin ürünü olması ve dolayısıyla dijital ürün ve hizmetlerin imal edilmesini kolaylaştıran ekonomi politik okuması değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümü kitesizleştirme odağında teknolojik farklılıkları anlatmaktadır. Bu bölümde kitleleri postmodern bir anlayışla kitesizleştiren teknolojik gelişmelere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Geleneksel Medya, Metaverse, Web 6.0, Web 7.0

Abstract

According to Walter Lippmann, the newspaper is the only book that everyone reads every day. With digitalization, a new media provides access to instant, not daily, information, where everyone, regardless of their field of expertise, is in the position of both producing and consuming; In Lippmann's words, it is possible to say that new reading habits are gained. Digital media, which transform the personality of technology into a collective form, have made it necessary to define traditional mass communication with digital expressions in terms of their history and terms of use. In this context, it is necessary to examine the similarities and differences between digital media and traditional media. The aim of the study is to analyze current technological developments in the light of historical background and to include research in this direction in the discussion with new topics. In the study, the meta-analysis technique, which reveals the accuracy of information in compilation research, has been used. Although meta-analysis is a sub-branch of systematic analysis, it is important in terms of presenting more accurate and precise data in the method of source scanning related to the research topic. In this regard, in the first part of the study, the developments leading to Web 7.0 are explained under the title of history of technology and web chronology. In the second part of the relevant study, under the title of collective mind and digital manufacturing, the political economy reading of digital media, which is also the product of a collective demand and thus facilitates the production of digital products and services, was evaluated. The last part of the study explains the technological differences in the focus of demassification. In this section, technological developments that demassify the masses with a postmodern understanding are mentioned.

Keywords: Digital Media, Traditional Media, Metaverse, Web 6.0, Web 7.0.



GİRİŞ

İletişim en basit anlamıyla ileti alışverişidir. Kendini ifade etmek için temsillere ihtiyaç duyan insan işaret, sembol, beden dili, sözlü dil gibi evrelerden sonra yazılı biçimlerde iletiler aktarmaya başlamıştır. Yazılı biçimin yansıması zaman içinde basılı eserlere dönüşmüş ve basın anlayışı ortaya çıkmış; ardından haber verme işinin gazeteler aracılığıyla profesyonel olarak icrasının işitsel, görsel ve videolar boyutuna erişmesiyle radyo ve televizyon keşfedilmiş; tüm iletişim biçimleri medya çatısı altında toplanmaya başlamıştır.

Aynı zamanda geleneksel medya olarak da tanımlanan gazete, radyo ve televizyon medyası, bilgi ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle dijital medya alansıyla rekabet etmeye başlamıştır. Zamanı ve mekânı anlık ve nesneden bağımsız hale getiren internet teknolojileri günümüzde de ilerlemeler kaydetmektedir. İnsanlar artık dijital medya araçlarıyla anlık, hızlı ve neredeyse maliyetsiz bilgi ve haber içeriklerine ulaşmaktadır. Son teknolojik gelişmeler, sürükleyici sanal deneyimler ve Metaverse gibi yeni sanal ortamlarda üretilen içeriklerin bizatihi içinde bulunan kitleleri işaret etmektedir. Yapay zekâ ve robotik uygulamalar hat safhaya ulaşmış çalışmalardır. Teknoloji adına yaşanan en son gelişme ise 30 Ocak 2024 tarihinde Neuralink şirketi sahibi Elon Musk tarafından açıklanan çipli insan beyni tasarımı olmuştur. Musk, ilk kez bir insanın beynine çip yerleştirildiğini bu vasıta ile insan beyni ile bilgisayar bağlantısını deneyimleyeceklerini beyan etmiştir.

Özellikle son teknolojik gelişmeler itibarıyla ele alındığında dijitalleşme ve dijitalleşmeye götüren sebepler ve sonuçlar önem teşkil etmektedir. İlgili çalışma, teknolojik deneyimlerin en üst perdesine ulaşan medyayı gelenekselden ayıran temeller ve bu temellerin oluşturduğu yeni hedefler bağlamında analiz etmektedir.

TEKNOLOJİNİN TARİHÇESİ VE WORLD WIDE WEB

Antik Yunanca’da anlamı yapmak, üretmek şeklinde olan “*tekhne*” kelimesine, logos ifadesinin eklenmesiyle oluşan teknoloji sözcüğü bir şeyi üretmenin, yapmanın toplumsallaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Teknik ile teknoloji arasındaki fark; üretim bilgisinin toplumsallaşması anlamından kaynaklanmaktadır. Teknoloji toplumsal bir konudur ve dijital medyayı da içine alan tüm toplumsal analizlerde önemli bir yer tutmaktadır (Boschele, 2023, s. 64).

Aynı zamanda işletme mantığında bir teknolojiden de söz edilmekte; ancak özne her konumda insan olarak konumlanmaktadır. Bu bakımdan teknolojinin insana yakın bir merkezden hareket etmesi; erişim ve maliyetin yaşam standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Günümüz iletişim teknolojilerini anlamlandırmak için modern iletişim olgusunun tarihi perspektifine bakmak önem arz etmektedir. Web teknolojilerini öncelikli olarak nesiller bağlamında ele almak iletişim teknolojilerini anlamının yanı sıra değişen iletişim olgusunu da açıklamaktadır. Bu bağlamda sayısallaşmanın gündelik yaşama etkileri web kavramının ortaya çıkışıyla başlamıştır. Dijital teknolojinin köşe taşı olan World Wide Web teknolojisi (www) 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından sunulmuştur. Zamanla büyük ilerlemeler kaydeden web teknolojilerini Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0, Web 6.0 ve Web 7.0 olarak sınıflandırmak mümkündür (Quinn, 2007).

Web teknolojilerini sınıflandırırken onları başka kavramlarla ele almak gerekmektedir. Web teknolojilerinin atası olan Web 1.0 bir bilgi ağı veya algı ağı şeklinde tasarlanmıştır. Web 2.0’ı sözcük ağı olarak tanımlanırken Web 3.0’ı ise bağlantı ağı olarak ifade edilmektedir. Entegrasyon ağı olarak konumladığı Web 4.0 ve merkeziyetsiz bağlantıyı mümkün kılan akıllı kullanıcı ağı olarak da Web 5.0 teknolojisinden bahsetmek mümkündür (Ersöz, 2020, s. 59). Web 6.0 teknolojisi 2023 itibarıyla konuşulmaya başlanmıştır ve sürükleyici sanal deneyimler yaratmak için oluşturulmuş yeni nesil web teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Quora, 2023). Web 7.0 teknolojisi ise yine 2023 yılı sonunda ortaya çıkan, ancak uygulama alanı itibarıyla işletim sistemi mantığında görülen en son teknolojidir (Github, 2023).

Web teknolojilerinin başlangıcı olarak kabul edilen Web 1.0,1990’lı yıllarda toplu olarak kullanımına başlanan ilk internet tecrübesidir. Web 1.0 sadece bilgi arama ve okumaya izin veren statik birinci nesil

web sayfaları olarak tasarlanmıştır. Kullanıcının etkileşim ve içerik üretimine en düşük düzeyde müdahil olduğu bir web sistemidir. Web 1.0 teknolojisinde temel amacın bilginin küresel dağılımını çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda kaotik bir yapı sergilediğini ve çoklu bilgi kümelerinden oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla Web 1.0 daha demokratiktir. Çünkü ilerleyen web teknolojileri ile web sisteminde tekelleşme başlamıştır.

Web 1.0'ın karakteristik özellikleri ve sınırlamalarına bakıldığında ilk olarak sadece içeriğe erişme ve kullanma bakımından önemli olduğu görülmektedir. Bu anlamda kullanım büyük oranda okumaya yöneliktir. İçerikler zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde okunabilmektedir. Hipermetin işaretleme dilinin kullanıldığı web sayfalarının tasarım becerisinden yoksun olması statik oluşunun en büyük göstergesi olmaktadır. Web 1.0 yapı itibarıyla makine uyumlu bir içerik taşımamakta, bu bakımdan yapay zekâ teknolojisinden uzak oluşuyla dikkat çekmektedir. Sadece insanların okuyabildiği bir içerikler bütünüdür. Web 1.0 aynı zamanda monolog iletişim yapısına sahip bir sistemdir. Bu bakımdan tüm güncelleme ve denetim sadece web yöneticisinin sorumluluğunda olup, geribildirime kapalı bir dönemi işaret etmektedir (Cevher & Yaşa, 2022, s. 12).

Web 2.0 ile internet kullanımı 2000'lerle birlikte gündeme gelmiştir. Etkileşimi mümkün kılan bu teknoloji ile kullanıcının da iletişime dahil olduğu bir sisteme giriş yapılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin katılım ve etkileşime dönük yapısı bugün internet teknolojileriyle erişilen hizmet ve uygulamaları kapsayan bir sistem bakımından değerlendirildiğinde, temel teşkil etmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ortamlarının oluşumunda önemli bir rol üstlendiğini söylemek doğru olacaktır.

Kavram olarak Web 2.0 teriminin "*Parçalanmış Gelecek*" isimli makalesiyle Darcy DiNucci tarafından kullanıldığı görülmektedir. DiNucci Web 2.0 terimini kullanırken, statik bir ruha sahip olan mevcut teknoloji Web 1.0'ı gelmek üzere olan yeni web yapısının embriyosu şeklinde açıklamaktadır. Web 2.0'ın ses getiren çıkışı bu yorumunu destekler nitelikte olmuştur. Tim O'Reilly ise 1999 yılında katılmış olduğu bir konferansta Web 2.0 teknolojisinden bahsetmiş, bu yeni web yapısının çok yönlü özelliklerinin sinyalinin vermiştir (Cevher & Yaşa, 2022, s. 13).

Web 2.0 teknolojileri kullanıcının içerik üretimine, içerik paylaşımına izin veren; içerikler üzerinde yorum yapma gibi kullanıcının içerik sürecinin her anına aktif katılımını mümkün kılan bir yapıdadır. Bu yeni teknoloji ile anlık olarak mesajlaşma, internet telefonu ve sosyal ağlar gibi yenilikler meydana gelmiştir. Diğer yandan kullanıcının Web 1.0 döneminin tersine temel düzeyde teknoloji ve okuryazarlık bilgilerine sahip olmaları yeterlidir. Bu da kullanıcı açısından internet teknolojilerinde büyük ivme yaratan önemli bir sonuç olmuştur.

Web 3.0 teknolojileri Semantik/Anlamsal Web olarak tanımlanmaktadır. Web 'in mimarı olan Tim-Berners Lee tarafından 2001 yılında yayınlanan bir makalede adı geçen Web 3.0, Web 2.0'ın bir ileri adımı olarak akıllı veya anlamsal web olarak tasarlanmıştır. Bu teknolojiler büyük veri, bağlantılı veri, bulut bilişim, 3D görselleştirme ve artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik şeklinde ifade edilen tüm teknolojileri kapsamaktadır. Web 3.0, yapay zekâ ve otomatik etiketleme gibi özellikleri ile sanal kullanımlarda görülmektedir. Bu web teknolojisi ile insandan insana ve makineden insana olan iletişimden daha ötesi öngörülmüştür. Bilgisayarlar ya da teknolojik aletlerin birbiriyle iletişimine imkân sağlayan Web 3.0 ile bürokratik ve gündelik hayata dair tüm işlemlerde yapılacak değerlendirmelerden, alınacak nihai kararlara kadar, nesnelerin son mercii olacağı yine öngörüler arasında yer almaktadır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 15).

Web 3.0 teknolojisini merkeziyetsiz iletişime olanak sağlaması öngörülen en son iletişim teknolojisi olarak Metaverse etrafında konuşlandırmak mümkündür. Çünkü Metaverse verileri çeşitli şekillerde entegre ederek depolayan akıllı bir teknoloji olarak görülmektedir. Olasılıklar, fazla uygulamayı da içine alan Web 3.0 teknolojisinin semantik çözümlerle farklı anlam ifadelerinde ortaklık kurabileceğini de göstermektedir. Gündelik yaşama uyarlandığında Web 3.0 teknolojisinin mevcut bilgiye yüklediği anlamlarla insanların hayatını kolaylaştırıp kolektif bir anlayıştan hareket ettiğini söylemek de olasıdır.

Web 4.0 teknolojisi çoklu modeller olarak ifade edilmektedir. 2017 yılında ortaya çıkan bu teknolojiye

kullanıcının pasifize bir hale geldiği görülmektedir. Çünkü artık nihai kararı makineler alacaktır. Makineler yani bilgisayar ya da akıllı tüm cihazlar insanların yerine ve insanlar için en doğru kararı verecek ve uygulanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla makineler web sitelerinin içeriğini okuma konusunda akıllı hareket ederek, çok daha hızlı ve maksimum kalitede yüklemeye bulunacaktır. Ara yüzlere de müdahale edebilecek olan bu sistem ile ilk önce neyin ön plana çıkması gerektiği, hangi içeriğin öncelikli olarak servis edilmesi gerektiği konusundaki karar, makinanın insiyatifinde olacaktır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 16).

Web 4.0 teknolojisi yapay zekanın hakimiyetinde bir internet deneyimini işaret etmektedir. Bu anlamda giyilebilir teknoloji, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojileri kapsarken; ekonomi yönünden de bir dönüşüm olan sermaye yapısının sanallaştığı görülmektedir. Bunun en iyi örneği dijital para birimleri şeklinde konuşulan NFT, Blockchain ve kripto para gibi sanal mevduata yönelik bir sistem yapısı oluşturmasında belirgindir. Web 4.0 teknolojisinin henüz küçük adımlar şeklinde yol aldığını söylemek doğru olacaktır.

Web 5.0 teknolojileri 2016 yılı itibariyle Japonya’da temellendirilen “*insan odaklı teknoloji*” şeklinde de tanımlanan bir sistemi açıklamaktadır. Web sistemlerinin tümünü insan hayatını tehdit eden bir şekilde ele alan bu yaklaşım, düşünsel boyuttan duygusal boyuta geçen bir teknolojiyi resmetmesi bakımından ilgi çekicidir. Bu teknolojide nesnelerin insanlarla duygusal bir bağ kurma düzeyinin olduğu ve dolayısıyla ultra üst seviyede akıllı robotlar ile kurgulanan bir dünya tasavvur edildiğini söylemek olasıdır (Cevher & Yaşa, 2022, s. 18).

Web 5.0 teknolojisinde göze çarpan ayrıntı insanı temel alan, insanı tehdit eden teknolojik determinizmi karşısına alan bir yaklaşım gibi ortaya atılırken, yapay zekâ ve akıllı robotların duygu sistemine de sahip olacakları öngörüsüyle, aslında insanlığın sonunu getireceği konusunda şüphe duyulması bakımından önem taşımaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında ise toplumlar arası ve küresel düzende insanlarla iş birliği halindeki teknolojinin faydalı olabileceği anlamında da ele alınabilmektedir. Bu teknoloji hakkındaki yorumlar ve gelişmeler ise mevcut teknolojilerdeki birtakım problemler sebebiyle sınırlı kalmaktadır.

Web 6.0 teknolojisi yeni nesil web teknolojilerinde sürükleyici dijital tecrübeler için konumlanmış yeni bir web türüdür. Kullanıcılar için dinamik, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş alanlar ve eylemler oluşturmak için tasarlanmıştır. Web 6.0’ın arkasındaki fikir, kullanıcı deneyimini daha doğal, sezgisel ve ilgi çekici hale getirmektir. Bu, kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak için yapay zekâ (AI) kullanılarak, sanal dünyalar yaratmak için sanal gerçeklik (VR) kullanılarak ve güvenli işlemler sağlamak için blockchain gibi teknolojilerden yararlanılarak başarılabilecektir. Web 6.0 aynı zamanda cihazlar ve platformlar arasında kesintisiz bir deneyim yaratmaya da odaklanacak ve kullanıcıların verilere istedikleri herhangi bir cihaz veya platformdan erişmesine olanak tanıyacaktır. Sonuçta Web 6.0, webi onu kullanan herkes için daha erişilebilir, verimli ve eğlenceli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Quora, 2023).

Web 7.0 teknolojisi Portable Trust Library (PTL), Türkçeye çevirisi Taşınabilir Güven Kitaplığı olan birden çok işletim sistemi ortamında Web 7.0 Güvenilir Kişisel Aracıları (ve destekleyici bileşenleri) geliştirmek için gereken tüm güven işlemlerini desteklemek için kullanılmaktadır. PTL, Web 7.0’ın “*merkezi olmayan sistemleri sizin için anlaşılması ve uygulanmasını kolaylaştırmak*” hedefini destekleyen bir teknoloji olarak bildirilmiştir. En yeni teknoloji olarak sadece işletme mantığında anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür (Github, 2023).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde web sıralamasını kronolojik olarak vermek, internete dair edinilebilecek bilgileri derinleştirmek açısından önemlidir. Bilgisayarların çıkışı web teknolojisini mümkün kılarken web teknolojisinin doğru bir şekilde açıklanması ilk bilgisayarlardan bugüne gelinen aşamanın anlaşılmasını daha kolay bir hale getirmektedir.

KOLEKTİF AKIL VE DİJİTAL İMALAT

Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte önce tek yönlü olan iletişimin, gelişen bilgi ve

internet teknolojileri ile birlikte interaktif bir nitelik kazandığını ve bu bağlamda yeni anlamlar üretmeyi hedefleyen karmaşık bir sürece girdiğini söylemek olasıdır. Geleneksel medya alanlarında gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi daha yerel ya da ulusal olan iletişim zinciri, dijitalleşme ile birlikte kitle olarak tabir edilen ve toplumsal olarak farklı coğrafyalarda bulunmasına rağmen içeriklere erişebilen gruplara, eş zamanlı olarak bilgi ve haber ileten konumuna evrilmiştir. Dijitalleşme, iletişimde köklü değişikliklere sebep olurken kitle iletişiminde adeta çığır açmıştır.

Medya her dönem ve her şekilde insan hayatında belirleyici bir rol oynamıştır. İmparatorluk dönemlerinde ulak aracılığıyla farklı coğrafyalara ulaştırılan bilgilerden günümüzün Twitter sosyal medyası üzerinden devlet başkanlarının yaptığı açıklamaların uzak ülkelere ulaşmasına kadar geçen süre, iletişimin önemini vurgular niteliktedir. Özellikle dijital medya araçlarının gündeme gelmesi bu süreçte etki ve tepki oranında artışlara ve yayımlara sebep olurken, yeni iletişim teknolojileri sosyal hayatın vazgeçilmez unsuru halini almıştır (Çelik, 2022, s. 55).

Dijital medyanın yaygınlaşması aynı zamanda bu teknolojiye yönelik olarak yaratılan sosyal beklenti ile ilgilidir. Her yeni gelen teknolojiye, bu yeni teknolojinin sağlayıcıları ya da sermayedarları gelecekle ilgili öngörülerde bulunurken, yeni ürettikleri teknolojinin toplum tarafından benimsenmesinde uygun stratejiler belirleyip yatırım ve alt yapı kararları ile çok daha geniş bir alan çalışması yapmaktadır. Bu bağlamda üretilen her yeni teknolojinin ne kadarının ne şekilde kabul göreceği ile ilgili tahminde bulunmak kolay olmamaktadır. Bu konuyla ilgili Claude Fisher'in telefonun Amerika'da çok çabuk yaygınlaşması ile ilgili detaylı çalışması ve çalışmanın sonucu ilgi çekicidir. (Başer, 2010, s. 48) Fischer'a göre telefon Amerikan yaşam tarzını değiştirmemiştir. Amerikan halkı kendi yaşam tarzlarını yaratmanın peşinde olmuştur. Bu anlamda alışkanlıkların kullanılan alet ve teknolojiden ziyade önceki alışkanlıklarla ilişkisi olduğu yönünde yorum yapmak mümkündür. Söz konusu teknolojilerin kullanımı da yaşam tarzlarına uygunluğu ölçüsünde artmakta ve gelişmektedir.

Geleneksel alanları bertaraf edecek olan dijital medya 1980'ler itibariyle, temeline sayısal olma özelliğini alan bir sistem sayesinde oluşmaya başlamıştır. Buradaki temel parametre ise dijital mecralara has birtakım nitelikler ile konuşlanan iletişim yapılaşmalarıdır. Bu yapılaşmalar geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından büyük önem arz etmektedir (Kılıç, 2019, s. 230). Medya ve toplum arasındaki ilişkilerden medyanın kullanım biçimlerine, üretim sürecinden toplumsallaşma sürecine kadar yol alan niteliksel değişim ve dönüşümlerde dijitalleşmenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Dijitalleşmenin etkisini kolektif akıl terimi ile açıklayan Pierre Levy ağ topluluklarında ortaya çıkan geniş çaplı bilgi toplama ve bilgileri işleme gibi aşamaların ortak paydalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu anlamda internet ortamlarında paylaşılan içerikler bireysel uzmanlıkların ürünüdür. Levy'nin özellikle ticari medya ve kolektif akıl vurgusu ile göstermek istediği şey reklam ve pazarlama teknikleri ile çerçevelenen iletilerin ortak duygu ve düşünce dünyalarını resmetmesi ve bu bakımdan ekonomik hedeflerin gerçekleşmesine yöneliktir. Jenkins 'in yaklaşımı ise daha fazla kamu odaklıdır. Ticari medya ve kolektif akıl vurgusunu kamunun paylaştığı medya iletileri açısından yorumlamıştır. Ona göre verilecek mesaj, iletilecek kitle tarafından dile getirilirse kolektif akıl tamamlanacaktır. Böylece dijitalleşme vasıtasıyla insan ilişkilerinin ticari hayata entegrasyonu mümkün olacak ve ticari medya kâr marjını arttırabilecektir (Jenkins, 2021, s. 35-36).

Dijitalleşmeye dair gelişmeler 2023 yılı itibariyle Web 6.0 ve Web 7.0 ile teknolojileri ile yolculuğuna devam etmektedir. Bu bağlamda Jenkins 'in ifade ettiği kolektif aklın bir nevi dijital imalata yol açtığını söylemek mümkün olmaktadır. Dijitalleşmede dijital güçlerin sektörel boyutuna bakıldığında özellikle Web 7.0 teknolojisinin aralıksız süren teknolojik devrimlerde işletme sistemlerinin kar odaklı anlayışını maksimize etmenin yanı sıra çok daha fazla veriyi daha da fazla yoğun tedbirlerle elde etmek ve kontrol altında tutmak amacına dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı teknolojiyi ekonomi politik şekilde okumak anlamlıdır. Diğer yandan teknolojinin sayısallaşması onu “yeni medya” tabirinden giderek uzaklaştırmaya başlamıştır.

Kavramsal olarak dijital medyanın “yeni medya” ya da “dijital yeni medya” olarak da kullanıldığı

görülmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler birbirini takip ederek yenilenmekte ve her yeni çıkan teknoloji ürünü yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Lev Manovich'e göre dijital medya kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için yeni olarak ifade edilmektedir (Boschele, 2023: 80). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz bilgi ve internet teknolojilerini kullandıkları sistem ile ifade etmek daha doğru olmaktadır. Bu bağlamda dijital medya terimi, içeriklere ulaşmayı dijital sistem aracılığıyla sağladığı için en kapsayıcı ifade olarak tercih edilmektedir. Özellikle sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanan sosyal medya platformlarının çıkışı dijital medya alansalı için büyük öneme sahiptir.

Sosyal medya başlangıcından bu yana insanlık üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. ABD'deki yetişkinlerin %72'si sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. 2000'li yıllar itibariyle geçen yirmi yılda milyonlarca kullanıcıya ulaşan web siteleri yer almaktadır (Finley, 2021).

Web siteleri arasında hem kişisel hem de iş düzeyinde bir kullanım alanına sahip olan platformlarda Wifi bağlantısı ile kişiler arası elektronik iletişim sağlanmakta, fikri içerik üretimi yapılmakta, kişisel mesajlar ile dünyadaki herhangi birine video ve resimli içerikler gönderilebilmektedir. Sosyal medya dijital medya içerisinde adeta yeni bir keşif alanı halini almıştır.

Dijital medya tanımlamalarına bakıldığında bazı bilim insanlarının bu yeni mecraları teknolojik açıdan ele alan tanımlamalar yaptıklarını, bazılarının ise geleneksel medya bağlamında bir çerçeve çizdikleri görülmektedir. Negroponte, yeni medyanın sayısal tabanlı oluşunun altını çizerken, Pavlik medya tüketicisine odaklanmıştır. Ona göre yeni ve eski medya arasındaki temel fark kullanıcılar tarafından daha fazla kontrol ve seçim yapılması yönündedir. Bu farklılık ile birlikte etkileşim, kitesizleştirme, içerik, yöneşme ve asenkron özellikleri ortaya çıkan dijital alansalların, genel anlam üzerinden ve geleneksel mecralarla karşılaştırılmak suretiyle açıklanması yerinde ve uygun olacaktır (Aktaş, 2007, s. 3-5).

KİTLESİZLEŞTİRME ODAĞINDA TEKNOLOJİK FARKLILIKLAR

İletişimde araç kullanımı ilk insandan bugüne çeşitlenerek artmıştır. İletişim doğası gereği karşılıklılık esasına dayanmakta; bu anlamda yerleşik hayata değin geçen süreç içinde önce küçük gruplar sonra topluluklar ve en nihayetinde toplum olma kabiliyetini kazanan insanlık bugün kitleler şeklinde bir temsil ile ifade edilmektedir. İletişim araçlarında “yeni” kavramı bir önceki araç üzerinde eski olma özelliğini atfetmekte; her yeni gelenin bir öncekini eski kılması sebebiyle medyanın geldiği son evrenin “dijital medya” şeklinde tanımlanması daha uygun görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanan bir önceki teknoloji ise günün koşullarında kullanımına devam edilen bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla geleneksel ve dijital medya ayrımını yaparken bu farkı ortaya koymak; diğer yandan da insanın geçirdiği tarihsel süreci kitlelere ve bu anlamda eleştirilen yeni teknolojiler eşliğinde “kitesizleştirme” odağında sorgulamak gerekmektedir.

İletişim olgusu, içeriklerin iletilmesi ve bu bağlamda iletiler üzerinden ele alındığında eski iletişim modelinde, geleneksel medyanın dolayımından ve kurgusundan geçen, tek yönlü aktarılan iletilerin kitlelere ulaştığını söylemek olasıdır. Geleneksel medyanın iletişim akışında tek güç olduğu bu dönemde, kitlelerin payına düşen misyon enformasyon tüketicisi olmaktı. Dijitalleşmeyle birlikte, hedef kitlenin enformasyon üretim/aktarım sürecindeki etkisi ve katkısı tamamen değişmiştir. İnteraktif iletişim biçiminin gelişimiyle birlikte, geleneksel medyanın enformasyon üretim/aktarım sürecindeki tekeli kırılmıştır (Çağlar, 2017, s. 10).

Dijitalleşmeyle birlikte etkileşim kavramı ön plana çıkmıştır. Etkileşim tek yönlü olan iletişimin çift taraflı bir mekanizmaya bürünmüş halidir. Dijital kitle iletişim araçları böylece karşılıklı etkileşimi mümkün kılması bakımından geleneksel medya anlayışından ayrılmaktadır. Dijital donanımlar ile birlikte pasif olan kullanıcı aktif hale gelmiştir ve kullanıcının içerik tüketicisi olmasının yanında aynı zamanda içerik üreticisi olması mümkün olmuştur.

Geleneksel medyanın mesajı belli bir kitleyi hedef alırken, dijital medyanın kitlenin yanı sıra büyük bir kullanıcı gruba hitap ettiği görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında geniş bir alansal gibi görünen dijital mecraların, grubun üyesi olan her bir bireye özel olarak iletim aktarımı yapabilme özelliği de

bulunmaktadır. Başka bir deyişle geniş kitlelere odaklanmış dijital medyanın bir o kadar daha özele inerek kitleyi devre dışı bırakmak suretiyle kitesizleştirme yaptığını söylemek olasıdır (Kılıç, 2019, s. 231).

Dijital medyayı geleneksel medya ile keskin bir biçimde ayıran bir diğer özellik ise içerik bakımından görülmektedir. Geleneksel medya ortamında oluşturulan içeriklerde eşik bekçisi sorumluluğu vardır. İçeriklerin seçimi ve hedef kitleye uygunluğu, aynı zamanda geleneksel medya organının bakış açısını da resmetmektedir. Dijital medyada ise içeriklerin kontrolü büyük oranda kullanıcı hakimiyetindedir. Kullanıcı hem tüketen hem üreten olarak medya içeriğinde birincil konumda bulunmaktadır. Yine güncel medya içeriğinin hızlı bir biçimde sunulması dijitalleşmenin getirdiği önemli bir yenilik olarak görülmektedir.

Dijital medya ile geleneksel medyanın arasında belirgin farklılık olmasının yanı sıra aynı zamanda eski ve yeninin bütünleşmesi olarak yöneşme, önemli bir özelliktir. Yöneşme ile kitle iletişimi, verilerin iletişimi ve telekomünikasyon birleşerek tek bir çatı altında toplanmıştır. Bu perspektif sayısallaşma ile sağlanırken internet ağları yöneşme için çok önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Böylece sayısal olarak kodlanmış veriler bilgi teknolojileri ile işleminden geçirilmekte, aynı veri farklı medyalarda kullanılabilir hale getirilmektedir (Aktaş, 2007, s. 5).

Dijital medyanın diğer bir önemli özelliği ise kullanıcıların istemleri dahilinde mesaj alma ve gönderme olanağını buldukları asenkron özelliğidir. Bu özellik için elektronik posta kullanımı uygun bir örnek olmaktadır. Kullanıcı bu özellik ile zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma rolü kazanmıştır. Geleneksel mecraların tek yönlü iletişim çizgisinde böyle bir kazanımın olması ise mümkün değildir (Aktaş, 2007, s. 5).

Teknolojik gelişmelerin bir çıktısı olarak dijitalleşen medya, ilk kullanım alanı olarak dar bir çerçevede ele alınabilecek olan ilk bilgisayar üretimine dayanmaktadır. “*Personal Computer*” adı verilen bu bilgisayarlar 1960 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kişisel bilgisayarların kullanımı için ise işaret edilen tarih 1976 yılıdır. Özellikle 20. yüzyılın son dönemi ise bilişim alanındaki gelişmeler bakımından dijital tabanlı kullanımlar için belirleyici olmaktadır. Bu anlamda dijital medya ürünlerinin hızlı bir yükseliş gösterdiği görülmektedir (Kırık & Orkan, 2016, s. 18).

Dijital mecraların konumlandığı yerler sanal ortamlar olmaktadır. Bu bakımdan bireylerin çevrimiçi platformlarda iletişim halinde oldukları diğer birey ya da gruplar ile ilişkilerinde gösterdikleri kimlik önem taşımaktadır. Sanal ortamlar sayısal tabanlı teknoloji ile birlikte kodlama şeklinde ifa edilse de iletişim gerçek zamanlıdır. Ticaret ve eğitim başta olmak üzere sanal ortamların yaygınlaştığı dijital mecralar gerçek olduğu kadar kurgulanmış profillere de ev sahipliği yapması bakımından önem arz etmektedir. Geleneksel imkanlarla sağlanan iletişim döngüsüne tezat bir yapı olması itibarıyla, bu dijital mecralarda oluşan kullanıcı profillerinin duyu ve düşüncelerindeki kolektif ya da muhalif tavırlar da farklılık göstermektedir. Tüm bunlar ışığında oluşan dijital kimlik ve bu kimliğin boyutları yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini ortaya koyması bakımından anlamlı olmaktadır.

Dijital kimlik teknoloji ile entegre edilmiş tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu kimlik ile dijital ortamlarda aynı zamanda ahlaki ve içinde bulunduğu şartlara uygun olarak hareket etmek gerekmektedir. Dolayısıyla dijital kimliği olan kullanıcıdan bu sanal ağlarda etik bir tutum beklenmektedir. Boyutları açısından dijital kimlik olgusunu dijital ticaret ve iletişim unsurlarıyla ele almak yeterli ve donanımlı bir teknolojik alt yapı ile paralel olmaktadır. İnteraktif iletişime imkân sağlayan bu sanal mecralar ticaret ahlaki ve etiği ile işlerlik kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital etik kavramı önem teşkil etmektedir. Dijital etik de tıpkı reel hayattaki etik gibi standardize bir yapıda olmalıdır. Bir başkasının hak ve çıkarlarına aykırı hareket etmemek, siber zorbalık, hakaret ve türevlerinde tüm olumsuzluklar dijital kimlik ile izlenebilmektedir. Kullanıcının dijital kimliğe uygun hareket etmesi büyük öneme sahiptir. Yasal düzenlemeler hak ve sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Kişiler internet ağlarında kendilerini özgürce ifade etme hakkına sahiptir ve dijital kimlik ile bu hakkını kullanabilmektedir. Dijital kimlik sahibinin sağlık konusunda da bilgili olması gerekmektedir. Ruhsal ya da bedensel açıdan kişilerin sağlığını olumsuz etkileyecek içerikler

oluşturmak ve bu şekildeki içerikleri dijital ortamlarda tespit ettiğinde, bu içeriklerle ilgili taleplerini iletmeçđi makamları bilmek de yine dijital kimlik sahibinin sorumluluğundadır. Güvenlik bakımından ele alındığında dijital kimlik sahibinin dijital medya kullanımında şifre bilgilerinin kişiye özgü olduğunun bilincinde ve kullanıcıya ait özel bilgilerinin paylaşımının ilgili kullanıcının tekelinde olması ve bu alana müdahil olabilecek paylaşımlarla güvenlik ihlaline sebep olacak içeriklerin tespiti önem arz etmektedir (Gündüz & Engin, 2016, s. 51-52).

Dijital kimlik oluşturulması kullanıcının reel hayatta kendisini bir başkasına karşı tanıması gibi sanal ortamlarda da kendini ifade etme biçimidir. Başka birilerinin gerçek kullanıcının yerine geçmesini önleyen bir kimlik olgusudur. Dijital kimlik e-posta hesapları ile doğrulanması bakımından da kullanıcıya güvenlik ve konfor alanı sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak işleyen kötü amaçlı kullanımlara karşı korunma mekanizması sağlamaktadır.

Dijital kimlik aynı zamanda iyi bir medya okuryazarı olmayı da gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının dijital olanaklarla birlikte daha geniş bir çerçeveden ele alınması mecburi bir hal almıştır. Çünkü internet anlık ve hızlı içerik sirkülasyonu ile doğru ve yanlış arasındaki farklılıkları çoğu kez anlaşılır bir şekilde vermeyebilmektedir. Bu anlamsal bozukluk bilerek ya da bilmeyerek yapılsın, dijital medya okuryazarlığının dijital kimlik sahibi kişinin yetkinlikleri arasında olması zaruri bir durumdur. Çünkü dijital kimlik sahibinin ileri seviyede bir medya okuryazarı olması ön görülmektedir. İleri seviye medya okuryazarlığında asıl olan ise internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımındaki amaçlar noktasında kendisini göstermektedir. Tamamen faydalı içeriğe odaklı bir anlam ifade eden bu tür bir dijital kullanım, sunulan içeriklerin kaynağını sorgulamaya yönelirken, genel olarak kaynaktan yola çıkmak suretiyle içeriklere erişimi mümkün kılmaktadır. Özetle dijital kimlik, içinde bulunan teknolojik çağ itibarıyla çok büyük önem arz etmektedir (Wang & Wang, 2023).

Günümüzde dijital medya web ortamları, sosyal paylaşım siteleri ve mobil sanal gerçeklik platformları ile gelişmeye devam etmektedir. Uzmanlar 2020 yılı itibarıyla ortaya atılan, artırılmış sanal gerçeklik ortamları olarak dijital piyasalara sunulan Metaverse platformlarını tartışmaktadır.

Web ortamları, haber portalları, bloglar ve hareketli infografik gibi bilgi ve haber içeriklerinin servis edildiği alansallardır. Ancak bunun dışında dijitalleşme ticari web siteleri ile de kendini göstermektedir. Bankacılık, perakende ya da toptan alışverişe haiz alışveriş siteleri, kültür sanat siteleri ve reel hayatta yer alan birçok rutin işlemler web siteleri aracılığıyla sanal ortamlara taşınmıştır. Bunları geleneksel iletişim ortamlarından ayıran en önemli detayın süreklilik gösteren reklam yayınları ve pazarlama teknikleri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sanal ortamlarda dijital bir ekonominin varlığı kendini ciddi bir şekilde deşifre etmektedir.

Mobil sanal gerçeklik platformları denildiğinde ise akla ilk gelen yapılaşmaların bilgisayar oyunları olduğu görülmektedir. Oyun alansalları da ciddi ticari hedefler ile anılmıştır ve son teknolojik gelişme olarak da ifade edilen Metaverse ortamlarına zemin hazırlamıştır. Metaverse, meta(evren) ve verse (öte) şeklinde tanımlanmaktadır. Kullanıcılarına günümüzün sosyal medya platformlarının dışında merkeziyetsiz bir şekilde sanal ortama bağlanmayı vaat etmektedir (Büyükbaykal Ilgaz & Sönmezer, 2022, s. 141).

Artırılmış gerçeklik ile kurgulanan bu yeni dijital mecralar için sosyal, ekonomik ve siyasal olarak yapılacak yorumlar ütöpik olmakla beraber, yatırımlar bazında ele alındığında ciddi rakamlarla telaffuz edilen mecralar olması önemlidir. Ancak dijital medya denildiğinde akla ilk gelen ortamlar sosyal medya platformlarıdır.

Önceliğı sosyalleşmek olan ve eğlence vaat eden sosyal medya platformlarının, ekonomik ve politik bakımdan etkileri ile değerlendirilmesi sosyal medyanın sınırlı bir olgu olmadığını göstermektedir. Son yılların önemli bir teknolojisi olarak dijital medya kavramından söz edildiğinde akla cihazın kendisi gelmektedir. Oysa önemli olan cihaz olma niteliğinden çok işlevi, kullanım pratiğı ve kullanım protokolleri olarak görülmelidir (Saka, 2012, s. 36).

Yakınsama bağlamında ele alındığında teknolojik determinizm olarak da gözlemlenen dijital medya,

kendi ortamına bağılı bir şekilde yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarındaki sınırların bu platformlarda ortadan kalktığı aşıkardır. Habercilik anlamında bakıldığında geleneksel anlamda basılı bir gazetenin internet uzantısındaki haber sitesi, haberin birebir kopyasını yapmamalıdır. İnternet mecrasının kullanım biçimi ve haberin aktarılış biçimi bu anlamda değışkendir. Multimedyaatik hale getirilmiş ve web metinlerine göre tasarlanmış bir haber içeriğı dijital medya için uygun olan biçimseldir.

Dijital medyanın gazeteciliğe hem genel hem de spesifik alanlarda etkisi olduğu görölmektedir. Örneğın ekonomik ve siyasi olarak pasif olan Afrika ölkelerindeki olumlu gelişmeler ile Bulgaristan’da futbol üzerinden gazetecilik otoritesinin yeniden tanımlanması dijitalleşmeyle açıklanabilmektedir. Bu bağlamda bloglar ve yurttaş gazeteciliğı kavramsallarının oluşumuna imkân sağlayan dijital medyanın gazeteciliğe yeni bir soluk getirdiğini söylemek mümkün olabilmektedir (Saka, 2012, s. 39).

Dijital medyanın bloglar ile haberciliğı gösteren yüzü, aslında gazetecilik pratiklerine benzeyen manşet ve kısa fakat özlü içeriklerle dolu yapısı önemlidir. Bloglama ve gazetecilik faaliyetlerini aynı anda yapma imkânı sunan bloglar ile hem haber içeriğı hem de bu içerikle ilgili yorumlarla fikir edinmeyi ön gören bir gazetecilik türü oluşmuştur. Dijital aracın yapısıyla özdeş bir metin ve infografik sistemiyle bloglar, dijital medya araçlarını gelenekselden farklı kılmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğı olarak adlandırılan ve özünde profesyonel gazetecilerden ziyade sıradan kişilerin haber pratiklerine rastlanan yeni tür bir gazetecilik deneyiminin dijital medyada oluşması önemli bir ayrıntı olarak ele alınmaktadır. Yine yurttaş gazeteciliğinin yapılanma biçimleri yurttaşların var olan haberlere yorumu, bloglama, fotoğraf ve video ekleyerek katkıda bulunmaları, bağımsız haber ve enformasyon siteleri açmaları, kolektif haber üretimine sahip yapılaşmalar ve kişisel yayın yapılan siteler kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bunların doğrudan sosyal medya platformları aracılığıyla uygulandığı görölmektedir (Saka, 2012, s. 41).

Sosyal medya platformları ile gazeteci olmayan kişilerin haber yapmalarına imkân tanıyan sayısal taban, gazetecilik ilke ve etik kapsamında değerlendirildiğinde mesleğın itibarını ve kamunun gözünde güvenini zedeleyecek haberlerin yapıldığı görölmekte, bu bakımdan yurttaş gazeteciliğı önemli tartışma konularının başında yer almaktadır. Bu gazetecilik türünde temel gazetecilik pratiklerinden olan objektiflik, içeriklerin nitelik bakımından eksikliği ve hukuki perspektif bakımından sorunlar saptanmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan habercilikte profesyonel meslek uzmanlarına ihtiyaç olduğu görölmektedir.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın çoğu kez birbirinden beslenen içerikleri aslında iki mecranın dışında oluşması muhtemel yeni kullanım pratikleriyle zengin olacaktır. Ancak en son kullanım pratiğı olarak sosyal medya etkin platformlar olarak görölmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın amacı, niteliğı ve gücü sorgulanmayı gerektirmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarına istatistik, kullanım oranları ve ekonomik değerleri açısından güçlü bir yapılaşmanın ürünü olarak bakılması gerekmektedir. Sosyal medya platformları aynı zamanda oyunlar, portallar, web siteleri, gazeteler ve içeriklerindeki tüm yorumlar da dahil olmak üzere önem arz etmektedir (Yan, 2021).

Dijital tablo büyük güç olarak sosyal medyayı gösterirken propagandadan dezenformasyona, çıkar ve baskı gruplarından örgütlenmelere kadar geniş bir alansaldan söz edilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kavramsalının analizinde, misyonu başta olmak üzere niteliğı ve etkinlik alanı ile ilgili tespitlerde bulunmak; hem dijital medyanın hem de sosyal medyanın içeriklerinde neyi, nasıl ve neden ürettiğı gibi sorularla gücünü ortaya koymayı mümkün kılacaktır.

SONUÇ

Web 1.0’den Web 7.0’a yaşanan tüm teknolojik gelişmeler yaklaşık 20 yıllık bir zaman dilimini göstermektedir. Web teknolojilerindeki kırılma noktası ise 2 yıl gibi çok kısa bir süreçte gelişen Web 2.0 noktasında manidardır. Bugüne değın yaşanan teknolojik gelişmelerin asıl mimarı interaktif iletişimi mümkün kılan; izler okur kullanıcı kitleyi içeriğın salt tüketicisi olmak yerine üreticisi haline de getiren Web 2.0 teknolojisi olmuştur. Günümüzün sanal ortamlarla ilgili gerçekleri 2000 yılında öngörülenin

ötesi bir duruma evrilmiştir. Kitle olgusu kitlesiz kitleler ile konuşulmaya başlanmıştır.

Dijital medya geleneksel medyanın yöntem ve tekniklerini, bilgi ve haber içeriklerini sanal ortamlara taşımıştır. Fiziksel arşivler sanal veri depolarına dönüşmüştür. Bu anlamda gelenekselden beslenen bir dijital ortamdaki bahsetmek olasıdır. Ancak geleneksel imkânlar ile yapılamayan pek çok faaliyet, erişim imkânları, nitelikli içerik, zamanı ve mekânı elastiki bir biçim ile ters düz etme gibi eylemseller dijital medyayı geleneksel medyadan büyük ölçüde farklılaştırmıştır. Bunların yanı sıra kişisel veri kavramına tahakküm, kişilik hakkı ihlali, nefret söylemi, propaganda, dezenformasyon, manipülasyon ve ayrıca kimliği belirsiz/anonim/sahte/troll kullanıcılar dijital medyada konuşlanmıştır. Olumsuzluklar ve dijital dönüşüm yetersiz kanun ve düzenlemeler bu yeni sanal ortamları tartışmayı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması*, G. Erol (Edt), “Medya Üzerine Çalışmalar”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Başer, A. (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri*, Filiz Aydoğan- Ayşe Akyüz (Edt), “İkinci Medya Çağında İnternet”, İstanbul: Alfa Yayınları
- Boshele Aydoğan, F. (2023). *Popüler Kültür Medya ve Dijitalleşme*, Ankara, TRT Yayınları.
- Büyükbaykal Ilgaz, A.C.; Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ve Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2022, Cilt: 8 Sayı: 1, 139 - 148, 29, <https://doi.org/10.46442/intjcss.1099798>
- Cevher, R. & Yaşa, H. (2022). *Dijital Medya, Web, Blockchain ve Gazetecilik*, F. Ayaz ve B. Taşdelen (Edt.) “Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi*, Literatürk Yayınları, Konya.
- Çelik, G. & Çelik, N. (2022). Yeni Medyada Bilginin Üretimi ve Paylaşımı Sorunsalı, F. Ayaz ve B. Taşdelen (Edt.) “Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), s.58-65
- Finley, T. (2021). *A Look Through Technological Determinism, Social Constructivism, Modernity and Social Media* <https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1552&context=showcase>, 12.04.2021
- GitHub (2023). Web 7 Foundation, <https://github.com/Web7Foundation>.
- Gündüz, U.; Engin, Y. (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*, Büyükaslan ve A.M. Kırık (Edt.), Sosyal Medya Araştırmaları III. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Jenkins, H. (2021). *Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı*, Filiz Aydoğan (Editör), “Yeni Medya Kuramları 1”, İstanbul: DER Yayınları.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:6, Sayı:36, s..227-239.
- Kırık, A.M.; Orkan, S. (2016). *Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi*, A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editör), “Sosyal Medya Araştırmaları 3”, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri, *Folklor&Edebiyat*, Cilt:18, Sayı:72, s.35-50
- Quinn, B. A. (2007). Web-Based Reference Resources for the Social Sciences, *University Libraries Libraries Faculty Research*, http://esr.lib.ttu.edu/lib_fac_research/3
- Quora (2023). What is Web 6.0, Amit Batra, <https://www.quora.com/What-is-Web-6-0>.
- Wang, S.; Wang, W. (2023). A review of the application of digital identity in the Metaverse, *Security and Safety Volume 2*, “Security and Safety in the "Metaverse"”, <https://doi.org/10.1051/sands/2023009>