

Doç. Dr. Özlem Tekdemir Dökerođlu

KTO Karatay Üniversitesi

oztekdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2602-1059

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA YENİ MEDYA VE TASARIMI YENİDEN İNŞA ETMEK

Özet

Hakikat sonrası ya da “Post Truth” olarak anılan, gerçek ve ötesiyle ilgili kabul durumlarını içeren bir olgu olarak hayatımıza dahil olan “Yeni Medya” sözcüğü, dijitalleşme ve bununla birlikte gelişen yeni teknolojilerle ilişkili, interdisipliner bir kavramdır. Geleneksel medya araçlarını, dijital ağlara dahil ederek, farklı mecralarda aktif şekilde var olan, dolayısıyla insan hayatının yadsınamaz bir parçası haline gelen “Yeni Medya” kavramı, günümüzün etkin iletişim olanaklarını kapsaması açısından önemli bir araştırma alanıdır. Ancak Yeni Medya kavramını sadece iletişim odaklı bir ortam olarak nitelemek eksik bir değerlendirme olacaktır. Günümüzde sanal gerçeklik ortamlarının, görüntülü eş zamanlı ya da zamandan mekândan bağımsız etkileşim olanaklarının, özellikle Covid-19 pandemisiyle güncel hayatımızın bir parçası olduğu düşünöldüğünde, ütöpik, belki distopik gibi gelen, gelecek senaryolarının çok da uzakta olmadığını öngörölebilir. İnsanlık için yeni bir evren tasarımı ve dolayısıyla yeni bir gerçeklik içeren bu uygulamaların hayatımıza getireceğı olumlu ve olumsuz senaryolar tartışılarsun, tasarım odaklı pratiklerin bu değışimden en çok etkilenen disiplinler olduğı açıkça görölmektedir. Araştırma, yeni hakikat olarak adlandırılan çağda, iletişimin hızlı, çoklu, dijital ve değışken yapısını odağına alarak, yeni medya teknolojilerinin, tasarımı nasıl yeniden tanımladığını anlamayı, bu bağlamda yaşantımıza dahil olan iletişim ve yeni medya mecralarını incelemeyi amaçlar. Literatür taraması yöntemine dayalı araştırma, günlük yaşama dahil olan bu yeni gerçekliğın dinamiklerini, özgün değışlendirmelerle ortaya koyarak alana katkı sağlayan değışlendirmelere ulaşmaya odaklanır.

Anahtar Sözcükler: Yeni medya, hakikat sonrası, dijital, iletişim, yeni gerçeklik.

NEW MEDIA IN THE POST-TRUTH AGE AND REBUILDING THE DESIGN

Abstract

The word "New Media", which is included in our lives as a phenomenon that includes "Post Truth", including acceptance situations related to reality and beyond, is an interdisciplinary concept related to digitalization and new technologies developing with it. The concept of "New Media", which is an undeniable part of human life actively in different media by incorporating traditional media tools into digital networks with current technologies, is important in terms of covering today's effective communication opportunities. However, it would be an incomplete evaluation to describe the concept of New Media as a communication-oriented environment. Considering that virtual reality environments, simultaneous video or time-space-independent interaction possibilities are a part of our daily life, especially with the Covid-19 pandemic, it is not difficult to foresee that future scenarios that seem utopian or perhaps dystopian are not far away. Regardless of the positive and negative scenarios that these applications, which include a new universe design for humanity and therefore a new reality, will bring to our lives, it is clearly seen that design-oriented practices are the disciplines most affected by this change. The research aims to understand how new media technologies redefine design by focusing on the rapid, multiple, digital and variable structure of communication in the age called new truth, and to examine the communication and new media channels that are included in our lives in this context. Based on the literature review method, the research focuses on reaching findings that contribute to the field by revealing the dynamics of this new reality, which is included in daily life, with original evaluations.

Key Words: New media, post truth, digital, communication, new reality.

GİRİŞ

Gerçeğin dönüşümü ve yeni bir gerçeklik tanımı olarak hayatımıza dahil olan Post-Truth, fiziksel gerçekliğinin ötesini ifade eden bir olgu olarak 2016'da Oxford sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilir. Sözlük kavramı, "insanların gerçeklerden çok duygu ve inançlara tepki verdiği durumlarla ilgili" olarak açıklar. *Post-truth*, 'nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili veya bunları ifade eden' olarak tanımlanan bir sıfattır (Oxford Languages, 2016). Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyu oluşturmada, duygular ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu olarak tanımlanan hakikat sonrası kelimesi, gerçek ve ötesi ile ilgili bir genel bir kavramı işaret eder (Kalsın, 2018: 98).

"İlk kez 1992 yılında, Steve Tesich'in The Nation dergisinde yayımlanmış "A Government Lies" adlı yazısında kullanılmış bir kavram olan post-truth, 8 Kasım 2016 tarihinde Donald Trump'ın Amerika Birleşik Devletleri başkanı seçilmesi ve aynı yıl içerisinde Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çıkma sürecini ifade eden Brexit ile, 21. yüzyılın merkezine muhtemelen uzun yıllar boyunca pek çok tartışmanın ve soruşturmanın merkezini belirlemek üzere yerleşmiştir (Sayın, 2020: 162).

Teknolojinin insan yaşamını yeniden inşa ettiği günümüz dünyasında, teknoloji ve insan arasında gelişen yaratıcı iş birliğinin sonuçlarını öngörmek bazen korkutucu bazen de oldukça umut verici gelecek senaryoları kurulmasına neden olabilir. Bu kaotik dijital ortamda, insanlık için yeni bir gerçeklik tanımı da Covid-19 pandemisiyle oldukça hızlı şekilde günlük yaşama

dahil olmuştur. Bu süreçte insanlık kendini, çok uzak bir gelecekte yaşanma ihtimali distopik bir kurgu gibi görünen yeni bir gerçekliğin içinde bulmuş ve bu noktada zaten uzun süredir var olan yeni medya teknolojileri daha çok insan için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Yeni medya, dijital, eş zamanlı veya zaman-mekân eş zamanlılığı olmaksızın siber ağlar üzerinden sağlanan etkileşimli ortamların tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bu yönleriyle geleneksel medya araçlarının işlevlerini kapsayıp genişleterek dijital ağlara taşıyan yeni teknolojileri ifade eder. Farklı bileşenler içeren dijital ağ odaklı bu medya araçları yeni kültür oluşumlarını, yeni iletişim biçimlerini, yeni yaratıcı olanakları ve tasarım mecralarını beraberinde getirir.

Yeni Medya ve Görsel Kültürün Dönüşümü

İnsanlığın varoluşu kadar geriye giden görsel kültür ve buna ait öğeler, medeniyeti inşaa eden görsel mirasın parçaları olarak çağın ruhunun taşıyıcısıdır. “Sanat gibi salt kavramsal düzeyde açıklaması olanaksız bir alanda en büyük problemlerden biri ‘yeni’ yi tanımlamak ve onu ‘eski’ den ayırt etmek; dolayısıyla bir ölçütler sistemi/kanon oluşturmaktır. Her dönem kendi dilinde bu soruya yanıt verir; bu yanıtlardan kimi hayli eksik, kimi çağına göre biraz fazla olabilir” (Acar, 2012: 42). Sanat ve tasarım nesnelere de dahil olduğu görsel kültür ürünleri, kültürün taşıyıcısı olarak görsel kültürün kökenlerini açıklamada önemli bir yere sahiptir.

Bir başlangıç noktası olarak alınan mağara duvarlarındaki resimlerden günümüz dijital gerçeklik ortamlarına görsel kültür, on binlerce yıldır inşa edilen yaratıcılık tarihin görsel kanıtlarından oluşur. Yaratıcılığı odağına alan bu süreç Platon’un mağara alegorisinden referansla yaratıcılığın kökenlerini de kapsayan derinlikli bir bakış açısına ihtiyaç duyar.

“Platon’un mağara alegorisi insanın gerçeklik algısının daima kusurlu olduğunu öne sürer. (Görsel 1) Alegoride tutuklular sırtları alçak bir duvara dönük olacak şekilde zincirlidir (şekilde sağ alt). Yüzleriye, bir ateşin (orta üst) oluşturduğu gölgelerin (sağ üst) üstüne düştüğü, mağaranın boş duvarlarına bakmaktadır. Gölge kuklalara aittir, kuklaların hareketi de alçak duvarların arkasından idare edilmektedir; mağara duvarlarındaki gölgeler, tutukluların deneyimlediği tek gerçeklik bilgisini oluşturmaktadır. Eğer bir tutuklu serbest kalır ve ışığı yayan ateşe yüzünü dönebilirse, o zaman ateşle ya da gölgeleri oluşturan kuklalarla ilgili gerçekliğe direnecektir. Eğer tutuklunun mağaradan çıkmasına izin verilirse güneşten kör olacak ve dışarıdaki ideal dünya gerçekliğine daha da karşı koyacaktır. Ayrıca bir tutuklu maruz kaldığı doğruların bir kısmını kabul edip bu doğruları alçak duvarın arkasındaki tutuklulara aktarmaya çalışırsa, diğer tutuklular onun fikirlerini saçma diyerek kabul etmeyecektir” (Lee, 2019: 34).

Platon'un mağara alegorisi gerçekliğin yalnızca algısal olduğunu ve insanların gerçeği doğru bir şekilde anlamak için kendilerini eğitmeleri gerektiğini öne sürer. Tutuklular mağaradaki karanlıkta yaşadıkları için, sadece duvarlardaki gölgeleri görürler ve bu gölgeleri gerçekliğin kendisi olarak kabul ederler. Ancak, bir tutuklu serbest kalır ve gerçekliğin farklı bir yönüne maruz kalırsa, diğer tutukluların algılamalarının yanıltıcı olduğunu anlayacaktır.

Ayrıca, mağaradan çıkan biri gerçekliğin daha yüksek bir düzeyine ulaşırken, diğerleri gerçekliğin sadece yansımalarını gördükleri için gerçeğin tamamını anlayamazlar. Platon, bu alegorinin insanların gerçekliği algılama şekilleri hakkında derin bir felsefi fikir sunduğunu düşünmüştür.



Görsel 1: Platon'un Mağara Alegorisi, Jan Saendredam, 1604.

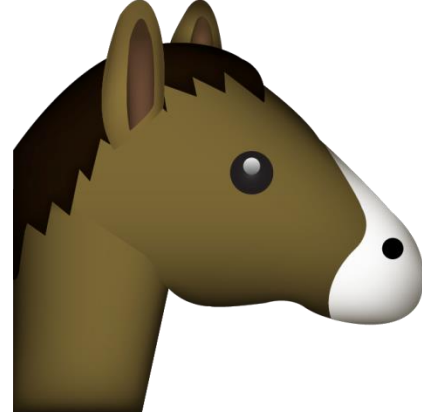
Kaynak: <https://stringfixer.com/tr/Allegory of the Cave>

“Platon’un mağara alegorisinde, gerçeklik sorunu benzetme yoluyla tartışılır. Mağara alegorisi her çağda, insanı hapsedmiş gibi görünen olguları soruşturmanın gerekçesi olmuştur (Köktürk, 2020: 35).

Bu felsefe, yeni hakikat çağında, büyük resmi görmenin aydınlatıcı doğasını vurgulaması açısından önemlidir. Ayrıca bu yaklaşım, nesnel doğrulara ulaşmada öncü olmanın zorluğunu ve bu öncü tavrın kitle kültürüne olan katkısını vurgular. Bu bağlamda, felsefi ve bilimsel fikirler ışığında gelişen düşünceler, günümüz dijital gerçekliğini aydınlatan fikirler olarak konumlandırılabilir.

Temelde piktogram fikrine dayanan ideogram yazıların icadı da dahil olmak üzere simgeler ve sembollerin farklı tekniklerle farklı amaçlar doğrultusunda kullanılması üzerine inşa edilen görsel kültür tarihi, çağımızda görsel imajlar aracılığıyla kurulan bir iletişime evrilmiştir. Örneğin, M.Ö. 15000-13000 aralığına tarihlenen at betimlemesini, akıllı telefon emoji setlerindeki at sembolüyle karşılaştırmak çok mu absürt olurdu? (Görsel 2-3). Mağara devri sanatçısının at figürünü yalınlaştırmada kullandığı biçimsel üslup, bugünün amblem ve simge tasarımına büyük katkıda bulunmuştur (Becer, 2011: 83). Bugün gelinen noktada, sözlü ifade yerine kullanılan görsel sembolizma içerikli mesajlaşma dilinin, milyarlarca insanın

kullandığı evrensel bir dil olduğu kabul edilirse, bu sorunun cevabı da verilmiş olur. Farklı ihtiyaçlar ve farklı teknolojilerle yapılmış olsalar da her iki betimleme de kendi çağı için geçerli bir simge dilinin anlamını yüklenir ve bu anlam kendi kültürü içinde geçerli argümanlar taşır.



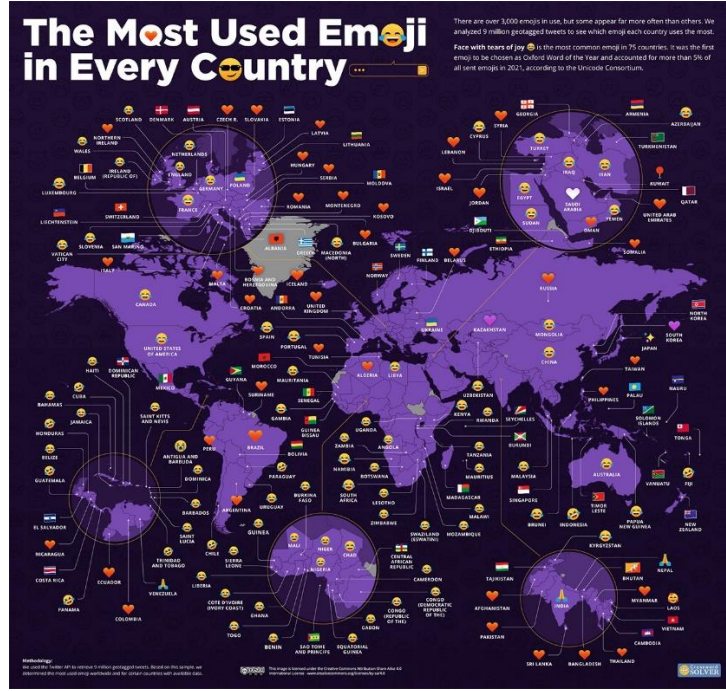
Görsel 2: Çin Atı, Lascaux Mağarası, M.Ö. 15000-13000.

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki>

Görsel 3: At emoji, Kaynak: <https://emojiland.com>

Kültür, toplumsal bir bakış açısı ve topluluklar arası etkileşimleri içeren bir kavramdır. (Kim, H. & Markus, H. R. 2019: 504-515). Aynı zamanda belli bir insan topluluğunun üretim tüketim ve yaşayış biçimini ifade eder. Dolayısıyla bunun önemli bir parçası olan görsel kültürü yeniden şekillendiren, güncelleyen çağa uyumlu hale getiren yeni medya, etkileşimli yapısı sayesinde, pek çok yaşamsal değişimi de beraberinde getirir. Kültürün pek çok farklı boyutunu kapsayan bu değişim, hedef kitle olarak konumlanan bireylerin düşünme biçimi, duygu ve davranışlarının yansımaları olarak değerlendirilebilir (Erişti, 2019: 118).

Görsel bir çağ olarak da adlandırılabilir yaşadığımız yüzyıl, neredeyse yazının icadından önceki dönemler kadar yoğun görsel içerikli betimlemeyle konuşur durumdayken, görsel kültür ürünleri, farklı mecralarda yeni içerikler olarak konumlanır. Bu yönüyle yeni medya teknolojileri, görsel iletişim için en elverişli ortamları tasarlar. Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı yeni medya mecralarında görsel iletişimin en somut örneği, emojiğin oluşturduğu görsel dildir. Renklerin, ikonların, işaretlerin, sembollerin ve tipografik unsurların kültürel göstergeler olarak konumlandığı görsel kültür ürünleri, kuşkusuz yeni medya araçları üzerinden gelişen bu yeni görsel dili de etkiler. (Görsel 4) Küresel olmasına rağmen kültürel kodların ve sembolik anlamların taşıyıcısı olan bu dil, Japon anime ve manga kültürünün bir uzantısı olarak başlamış, küresel bir etkiyle yeni çağın görsel iletişim diline dönüşmüştür.



Görsel 4: Farklı coğrafyalarda en sık kullanılan emojiler atlası.

Kaynak: <https://www.webtekno.com/ulkelere-gore-en-cok-kullanilan-emojiler-h123714.htm>

Görsel iletişim, görsel imajlar aracılığıyla kurulan bir iletişim biçimidir. Burada amaç, görsel imajlara dayalı bir mesajı oluşturmak, geliştirmek, değerlendirmek ve bu kapsamda görsel ileti yollarını keşfetmektir. Görsel iletişimin, tasarımı odağına alan yapısı, temelde bir olay, kavram, bir olgu ya da konu ile bağlantılı topluluğu etkilemek üzerine kuruludur (Erişti, 2019: 26-27). Oyun teknolojilerinin ve sosyal mecraların pekiştirdiği görsel iletişim, kültürel etkileşimi şekillendirirken, toplumsal cinsiyet, siyaset, kültür politikaları, iklim değişikliği, beslenme, sağlık, hayat tarzı, sosyal adalet gibi kavramlarda farkındalık ve bilinçlenme sağlar, öte yandan kültürü derinden etkileyen bu konularda dezenformasyon, manipülasyon ve dejenerasyon gibi olumsuz koşulları da zemin hazırlar.

Yeni medyanın yarattığı katılımcı kültür ve demokratik ortam yeni bir kültür üretimini de beraberinde getirir. Kültürün üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği yeni medya ortamlarında, içeriğinin oluşturulması, bilginin yeniden üretilebilmesi için okumak, araştırmak, deneyimlemek gibi temel kültürlenme prensipleri kuşkusuz hala geçerlidir. Bilgiye ulaşmanın daha kolay ve etkileşimli hale geldiği, tek tipleşmenin ortadan kalktığı bu mecralar, daha demokratik, eşitlikçi ve adaletli bir toplum yapılanmasına olanak sağlar mı bunu gelecekte daha net görebileceğiz. Bulduğumuz zaman diliminden bakıldığında, tüketicinin aynı zamanda içerik üretici olarak konumlandığı, dolayısıyla oluşturulan mesajın üretim şeklinin değiştiği, katılımcı bir kültürel yapıdan bahsedilebilir. Bu bağlamda katılımcı kültür yapısının ürettiği enformasyon ağı sayesinde, sadece görsel kültür değil, tüm sistemlerin ciddi bir değişim ve dönüşüme uğrayacağı, dijital küresel düzenin çok da uzak olmadığını söylemek mümkün görünüyor.

Yeni Medya ve Sosyal Medya Kardeşliği

Dünya tarihini M.Ö.- M.S. kronolojik sınıflamasından sonra belki de sosyal medyadan önce, sosyal medyadan sonra şeklinde yeni bir milatla kurgulamak doğru olacaktır. Dijitalleşme ve akıllı telefon teknolojisiyle gelişen sosyal medya araçları, hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağı yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Sosyal bir tür olan insanın, yeni medya olanaklarını kullanarak, yeni, dijital, etkileşimli, gerçeklik bağlantılı sanal ortamlar yaratması ve bu ortamları kullanarak etkileşim kanallarını sürekli açık tutması üzerine şekillenen bu ortamlar, iletişim biçimlerimizi geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Aslına bakılırsa, “sosyal medyanın arkasındaki fikir çığır açmaktan oldukça uzaktır. Buna rağmen bu terimin neyi içermesi gerektiği, Web 2.0’ın ve kullanıcı türevli içeriğin görünüşte birbirinin yerine geçebilen çelişkili kavramlarının sosyal medyada nasıl farklılaştığı konusunda yöneticiler ve akademik araştırmacılar benzer bir kafa karışıklığının olduğu görülür. Bu nedenle sosyal medyanın nereden geldiği ve neleri kapsadığı konusunda geri adım atmak ve bir görüş geliştirmek anlamlıdır” (Haenlein-Kaplan, 2010: 59-68).

Sosyal medya, bireylerin internet aracılığıyla bilişim teknolojilerini kullanarak birbirleriyle etkileşim kurdukları, araç, hizmet ve uygulamaların toplamı olarak tanımlanabilir (Kalsın, 2018: 144). Akıllı telefon teknolojileri ve diğer ağ odaklı teknolojilerin sonucu olarak doğan sosyal medya, yeni medya ortamlarının kuşkusuz en etkileşimli yapısını oluşturur. Bu yönüyle “sosyal medya, yeni sosyal olanaklarla, yeni medya tasarım süreçlerini, farklı bileşenlerle geliştirmeyi gerekli hale getirir” (Erişti, 2019: 2). Hız, dijitallik, sanallık gibi kavramları hayatımızın ayrılmaz parçası haline getiren sosyal mecralar, hedef kitle odaklı yaklaşımlarıyla iletişimi daha önce hiç olmadığı kadar kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternet teknolojileri ve araçlarındaki yaygın kullanım sayesinde, günlük yaşantıların ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, insan davranışlarını şekillendiren, dönüştüren hatta yönlendiren yapısıyla yeni bir tip sosyal insanın doğmasına yol açmıştır. Olumlu ve olumsuz pek çok özellikle birlikte gelen bu ortamların varlığı gerçekten faydalı ya da iyi olmanın ötesinde insan doğasının en zayıf noktalarını fark etmiş ve bunu kendi çıkarları için kullanıyor olabilir mi?

Günümüzde pek çok şirket yöneticisinin en önemli gündem maddesi olan sosyal medya, şirketlerinin Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life, Instagram, Twitter gibi uygulamaları kullanarak, hangi biçimde kar sağlayabileceklerini belirlemek için çalışır. Forrester araştırmasına göre, internet kullanıcılarının %75’i, 2008’in ikinci çeyreğinde okuma bloglarına ya da alışveriş sitelerini inceleyerek sosyal ağlara dahil olmuş, üstelik bu gelişme sadece Z kuşağıyla sınırlı kalmamış, 35-44 yaş aralığındaki X kuşağı da katılımcı ve izleyici olarak bu ağlar üzerinde aktif olarak kendine hatırı sayılır bir alan açmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın çevrimiçi uzamdaki veya herhangi bir uzamdaki şirket işletmeciliğinin ilgilenmesi gereken yeni devrimci bir trendi temsil ettiğini söylemek uygundur (Haenlein-Kaplan, 2010: 59-68).

Kendini sunma biçimleri merkezinde şekillenen sosyal medya, etkileşim türlerinde insanların hem kendileri hem de başka insanlar üzerinde oluşturdukları etkileri kontrol edebilme isteğinden beslenir. Etkileyen (influencer), takipçi, izlenme ve tıklanma oranı gibi

terimlerin günlük dilimize dahil olmasıyla somut istatistiklere dönüşen, ödül ve ceza sistemiyle çalışan bu mecralarda yeni bir değer algısının oluştuğu söylenebilir. Bu bağlamda çağımızın yeni insan tipinin sürekli izleyen ve izlenen olmanın getirdiği anksiyetik ruh haliyle yaşayan, haber akışı içinde sürekli etkileşim halinde, görülmek, beğenilmek ve onaylanmak için umutsuz bir çabaya bel bağlayan, bir çağ psikozuna tutulmuş olduğunu söylemek gerekir.

Öte yandan bilginin ve haberin ulaşılabilirliğinin yeni medya, dolayısıyla sosyal medya araçları sayesinde kolaylaştığını da unutmamak gerekir. Ağ bağlantısı etkin kalabildiği sürece, insanlığın ürettiği, sahip olduğu tüm bilginin siber ağlar üzerinden hızlı şekilde erişilebilir ve paylaşılabılır olması dünya tarihinde rastlanmamış bir demokratik yapıyı ve farkındalık altyapısını mümkün kılar. Elbette burada kullanıcı tercihlerinin bireyin kültür altyapısıyla şekillendiğini de unutmamak gerekir. Örneğin, Haenlein ve Kaplan'ın ilgili makalesindeki verilere göre; 2009 yılının ocak ayından 2010 yılına kadar en büyük sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'a 175 milyondan fazla aktif kullanıcı kaydolmuştur. Bu rakam Brezilya nüfusundan (190 milyon) biraz azdır ve Almanya nüfusunun (80 milyon) iki katıdır. Bunun yanı sıra yine resim yükleme sitesi olan Flickr, 3 milyardan fazla fotoğrafa erişim sağlamıştır, böylece dünya mirasına ait 300.000 objeye ev sahipliği yapan Louvre Müzesi'ni geride bırakmıştır (Haenlein-Kaplan, 2010: 59-68). Bu verilerin 2010 yılına tarihlenen bir makaleden alındığı ve Instagram'ın o dönemlerde günümüzdeki kadar aktif bir sosyal mecra olmadığı düşünüldüğünde, artan Dünya nüfusu ve sosyal medya kullanım oranındaki artış göz önüne alındığında bugün rakamların ne boyutta olduğu konusunda tahmin yürütebilmek oldukça zor görünüyor.

Tüm bunlardan hareketle, olası bileşenleriyle sosyal medyanın, dijital çağda iletişim, haberleşme, sosyalleşme, demokratikleşme, ticarileşme, eğitim gibi pek çok farklı disiplinin bugününde ve geleceğinde büyük pay sahibi olacağını söylemek doğru olacaktır.

Yeni Medya ve Tasarımın Geleceği

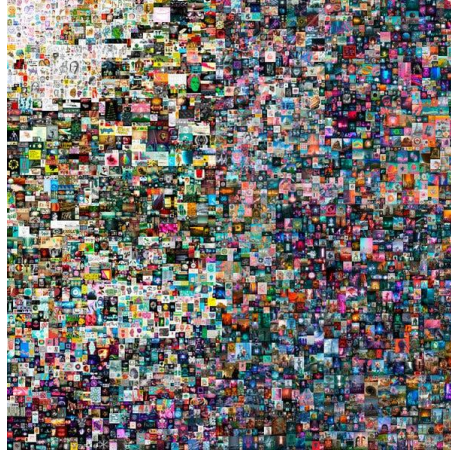
Tasarımın geleceğini inşa eden yeni medya ortamlarının, gelecekte olası yaşam ortamlarımızı yaratacağı gerçeğiyle yüzleşmemiz, 2020'de tüm dünyayı sarsan Covid-19 pandemik salgınıyla gerçekleşti. Ondan önce ne oluyorsa bir oyun bir oyalanma bir eğlenceydi sanki. Eğitim, alışveriş, ofis ortamları gibi günlük yaşam dinamiklerini de kapsayan etkileşimli sanal gerçekliklerin, tasarım ortamlarına dahil olduğu bu yeni gerçekliğe zorunlu olarak uyumlandığımız yıldır 2020. Ondan sonra herşey o kadar hızlı gelişti ki, insanlık, altyapısı zaten hazırlanmış olan yeni bir yaşam biçimi içinde buluverdi kendini. Nft, Metaverse, arttırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimi, kullanıcı arayüzü gibi kavramlar süreç içinde oldukça sık duyduğumuz terimler oldu.

Disiplinler arası pek çok bileşeni içeren yeni medya odaklı tasarım ortamları, görsel ve sözel pek çok paratikte yeni ve kapsamlı bir tasarım hareketini ivmelendirdi ve gündelik yaşamda kullanılabilir içeriklere dönüştürdü. Hedef kitleyi ve kullanıcı deneyimini odağına alan bu içerikler, kullanıcı arayüz tasarımları, mobil uygulamalar, dijital ses kayıtları, oyun tasarımları, 3D modellemeler, etkileşimli mekân tasarımları, arttırılmış gerçeklik ortamı

tasarımları, hiper metin içerikleri, grafik ve hareketli grafik tasarımlar, iletişim ve etkileşim odaklı sosyal ortam tasarımları ve çok daha fazlasını içeren tasarım pratiklerini kapsar.

Bulduğumuz an itibariyle değişimin devam ettiği dijital teknolojiler dünyayı şekillendirirken büyük veri, bulut sistemler, yapay zekâ, Web3 gibi pek çok terim hayatlarımıza çoktan dahil olmuş görünüyor. Sanat ve tasarımı odağına alan NFT ve Mataverse terimleri ise son iki üç yılda yüzleştiğimiz yeni gerçekliklerden popüleritesi yüksek iki kavram. Non Fugeble Token'ın kısaltması olan NFT, değiştirilemez jeton olarak blok zincir üzerinde kayıtlı dijital varlıklar için kullanılan bir terimdir. Sanat ve tasarım dünyasında dijital sahiplik kavramını getiren NFT ve bu başlık altında toplanan dijital varlıklar özellikle pandemi döneminde durgunlaşan sanat piyasası için bir çıkış yolu olarak görüldü. Dijital sanatı resim, heykellere veya kavramsal parçalara benzer bir şekilde toplamayı mümkün kılan ve dijital olan her şeyi kapsayan NFT, video, tweet, oluşturduğunuz bir karakter, dijital ses dosyası veya dijital olarak oluşturulmuş herhangi bir içerikten oluşabilir. Bu içerikler yine dijital satış platformları üzerinden satılabilir, alınabilir, koleksiyonu yapılabilir. Bir görseli internetteki herhangi bir mecraya yüklemekten farkı olmayan bu işlem, NFT sitesi üzerinde blok zincir üzerine kayıtlı bir dijital varlığa sahip olmanızı sağlar. En çok bilinen NFT sitelerinden Binance için bu yükleme işlemi ücretliken, en fazla kullanıcısı sayısına sahip ve alanında işlem hacmi en büyük site olarak Opensea yükleme için ücretlendirme yapmaz. İlk satış üzerinden ücret alan site, sonraki satışlar üzerinden komisyon alarak çalışır. Kullanıcılara binlerce farklı NFT seçeneği sunan Opensea dışında en bilinen NFT siteleri, Rarible, Super Rarre, Nifty Gateway, NBY Top Shot, Foundation, Mintable'dır.

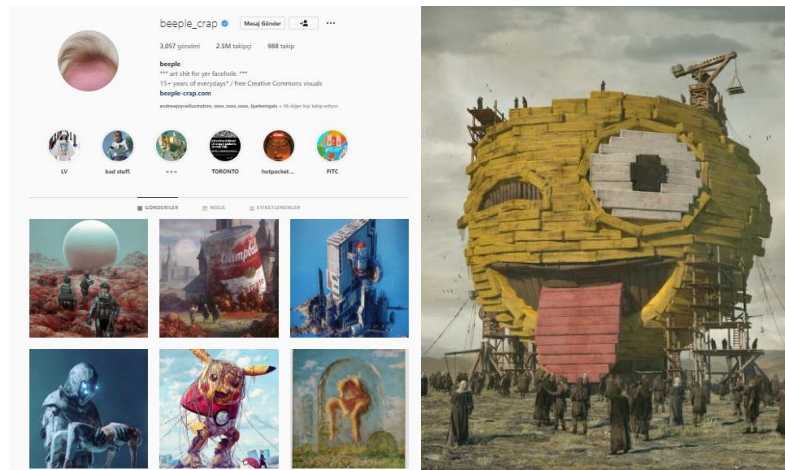
Bu alandaki gelişmeler kısa sürede dijital mecralarda çalışan sanatçı ve tasarımcılar için de önemli bir alan yaratmıştır. NFT konusunda önemli bir çıkış yapan Beeple bu alanda üreten ve dünya çapında tanınan tasarımcılardandır. Beeple Craple, Beeple adıyla da bilinen bir dijital sanatçı ve tasarımcı olan Mike Winkelmann tarafından oluşturulan dijital sanat koleksiyonudur. Sanatçı her gün Instagram'da oluşturduğu aynı isimli hesabında, popüler kültür imgelerini referans aldığı bir çalışmasını yayımlar. 500 gün boyunca bir meydan okuma olarak başlattığı ve sonucunda bir koleksiyona dönüşen Everyday adındaki işi 500 gün sonunda, 500 parçalı bir kolaj olarak NFT olarak satışa sunulur. Bu eserler, dijital olarak oluşturulmuş görsel efektler, 3D modeller ve animasyonlar gibi farklı dijital tekniklerle yapılmış grotesk ve fantazmagorik görüntülerden oluşur (Görsel 5).



Görsel 5: Beeple, Everyday kolaj, İlk 500 Gün.

Kaynak: <https://www.nytimes.com/2021/02/24/arts/design/christies-beeple-nft.html>

Bu anlamda Beeple'in işleri yeni medya ve dijital sanat alanında önemli birer örnektir. Bu koleksiyon, dijital sanatın yeni ve yenilikçi yönlerini keşfederken, aynı zamanda sanatın teknolojik ilerlemelere nasıl uyumlandığını da göstermektedir. Bu işler, dijital teknolojilerin kullanımı ve dijital sanatın potansiyeli hakkında önemli bir farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca Beeple ürettiği bu görsel içeriklerle, yeni medyanın bir diğer önemli yönünü de temsil etmektedir: internetin gücü ve etkisi. Bu koleksiyon, dijital teknolojilerin kullanımı ve dijital sanatın potansiyeli hakkında önemli bir farkındalık yaratmanın ötesinde ve aynı zamanda internetin küresel erişimine ve hızlı yayılımına dayalı bir model kullanarak, tasarımların geniş kitlelere erişimini sağlama konusunda bir göstere niteliğindedir. (Görsel 6) Bu yönüyle Beeple, yeni medya ve dijital sanatın sınırlarını ve sanatın kitlesel erişimini genişleten önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Görsel 6: Beeple, Beeple_Crap Instagram sayfası.

Kaynak: https://www.instagram.com/beeple_crap/

Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Tasarımı Yeniden İnşa Etmek

Tüm bunlar göz önüne alındığında NFT kavramının çağın bir trendi mi yoksa giderek büyüyecek bir sanat ve tasarım pazarı mı olacağı, gelecekte tanık olacağımız yeni gerçeklik sorularından biri olacak gibi görünmektedir.



Görsel 7: Meta Horizon Worlds

Kaynak:https://videos.dailymail.co.uk/preview/mol/2021/12/09/3753994850713711258/636x382_MP4_3753994850713711258.mp4

Yeni Medya tasarımın geleceğini yeniden inşa ederken, Metaverse kavramı insanlık için yeni bir yaşam önerisi, başlı başına yeni bir gerçekliğin başlangıcı olarak karşımızda durmakta. Yeni medya teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, günümüzde insanların dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesine neden olmuş, bu durum, yeni bir kavram olan Metaverse kavramının ortaya çıkması için elverişli ortamı sağlamıştır. Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer yeni medya teknolojilerinin birleşiminden oluşan, dijital bir dünya olarak tanımlanır. Bu dünya, gerçeklikten tamamen farklı bir deneyim sunar ve kullanıcılar arasında etkileşim ve iletişim sağlar. (Görsel 7) Bu bağlamda Metaverse, dijital evrenlerin birleşmesiyle oluşan bir ekosistem olarak adlandırılabilir ve yine bu yönüyle geleceğin dijital dünyasına yönelik önemli bir vizyonu temsil eder. Metaverse evreni, kullanıcılara farklı deneyimler sunarak, dijital gerçeklikte daha fazla zaman geçirmelerini sağlar ve gerçek dünyanın sınırlarını zorlayarak yeni bir gerçeklik anlayışının oluşmasına zemin hazırlar. Aynı zamanda internetin küresel erişimine ve hızlı yayılımına dayalı bir model kullanarak, dünyanın her yerindeki insanlara erişimi mümkün kılar. Bu sayede, dünya üzerindeki insanlar birbirleriyle etkileşime geçebilir, iş birliği yapabilir ve yeni fikirler geliştirebilirler. Bununla birlikte, metaverse ile ilgili özellikle gizlilik, güvenlik ve etik konularında birçok sorun da bulunmaktadır. Ayrıca, metaverse'ün, insanların gerçek dünyayla etkileşimde sorunlara neden olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, metaverse'ın gelişimi, önemli bir planlama ve yönetim gerektirmektedir. Tüm bunlara rağmen yeni gerçeklik çağı içinde metaverse'ün yeni medya teknolojilerinin ve internetin

gücünü yansıtan önemli bir bakış açısı getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Elbette teknolojinin öngörülemez hızı, bu yeni teknolojinin nasıl değişimler geçireceği, neye ve nasıl evrileceği, hayatımızda kalıcı mı yoksa zamanın ruhu içinde yok olacak, geçici bir arayüz mü olduğu zaman içinde açıklığa kavuşacak bir konudur.

SONUÇ

Yeni medya, etkileşimli yapısı sayesinde geleneksel medya araçlarını siber ağlara dahil edilerek ve bu ağları daha ulaşılabilir duruma getirerek, dijital dünyanın kapsamını genişletmiştir. Sanal ağ odaklı bu ortamların gelişmesiyle birlikte büyük ilerleme kaydeden yeni medya mecraları, kullanıcı deneyimini arttırmak, hızlı iletişim kurmak, etkileşimin sürekliliğini sağlamak için tasarlanmış platformlardan oluşmuştur. Özellikle yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımı, yeni medya ve tasarım endüstrisinde yeni bir dönemi başlatmış, bu teknolojiler, daha önce mümkün olmayan deneyimler sunarak, kullanıcıların daha önce hiç olmadığı kadar etkileşimli bir ortamda bulunmalarını sağlamıştır. Gelecekte daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve yaratıcı tasarımların yer aldığı bir dünya bizi bekliyor olacak gibi görünüyor. Bu nedenle, bu endüstride çalışanların sürekli olarak gelişen teknolojik trendlere ve hedef kitle ihtiyaçlarına uygun tasarımlar üretmeleri gerekliliği yeni çağın tasarımcılarının karşılaşacağı yeni gerçeklik ihtiyaçlarından birkaçı olabilir.

Öte yandan yeni medyanın, sürekli olarak artan bilgi, veri ve içeriği yönetmek zorunda kalan sistemler bütünü olduğu göz önüne alındığında kavramın, entropi ile doğrudan ilişkili olduğu görülür. Bilgi arttıkça, bilginin düzenlenmesi, yönetilmesi ve işlenmesi daha zor hale gelecektir. Bu da enerji ve kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olabilir. Bununla birlikte, yeni medya sahip olduğu yeni teknolojilerle, entropiye karşı da mücadele edebilir. Yeni teknolojiler, bilgi yönetiminde daha etkili ve verimli sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilir. Dolayısıyla bu teknolojiler, veri sıkıştırma, veri madenciliği ve veri analitiği gibi yöntemlerle, verilerin daha az yer kaplamasını ve daha hızlı işlenmesini sağlayabilir, enerji ve kaynak kullanımını azaltabilir.

Dijital göçmenler ve bu gerçekliğin içine doğmuş dijital yerliler olarak yeni bir çağın gerçekleştiğine tanık olurken, yeni kavramlar, yeni olgular ve buluşlar da günden güne hızlanan bir ivmeyle insan yaşamına dahil olur. Bu bağlamda Post-human (insan sonrası) olarak adlandırılan bu çağı, insan doğasının ve varoluşunun önemli bir dönüşümü olarak açıklamak doğru bir yaklaşım olabilir. Bu dönüşüm, insanın biyolojik, psikolojik ve teknolojik olarak değiştiği bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte insanlar artık sadece biyolojik varlıklar olmaktan çıkarak, aynı zamanda yapay zekâ, genetik manipülasyon ve nöro teknoloji gibi gelişmelerin etkisiyle değişen canlılara dönüşebilir. Post-human çağı aynı zamanda, insanın kendisiyle ve doğaya olan ilişkisinde önemli bir değişimi de temsil eder. İnsan artık doğanın sadece bir parçası değil, aynı zamanda doğayı kontrol etmek ve şekillendirmek için de araçlar ve teknolojiler geliştirmektedir. Bu, insanın doğaya olan etkisini artırırken, aynı zamanda doğanın insan üzerindeki etkilerinin de daha az hissedilir hale gelmesine neden olabilir.

Kaynakça

Acar, B. (2012). Yeni Medya Ve..Editör: DenizYengin, Sanatın Etikile İlişkisinin Yeni Medya Bağlamında Sorgulanması, Anahtar Kitaplar, 42-73.

Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost.

Creeber,G. Royston, M. (2008) Digital Culture: Understanding New Media: Understanding New Media, McGraw-Hill Education (UK).

Erişti Bedir S.D. (2019). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı, Ankara: Pegem Akademi.

Goffman,E. (2017) Etkileşim Ritüelleri, Yüz yüze Davranış Üzerine Denemeler, Çeviri: Adem Bölükbaşı,Heretik Yayıncılık.

Kalsın,B. (2018). Yeni Medya Sözlüğü “Terimler ve Kavramlar” Ankara:Gece Akademi.

Kaplan, A. Haenlein,M. (2010) Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin, “Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar, Çeviren:Demet Işık. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, Editörler: Himmet Hülür, Cem Yaşın, Ankara: Ütopya, 352-372.

Kim, H., & Markus, H. R. (2019). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. Trends in cognitive sciences, 23(6), 504-515.

Köktürk, M. (2020). Post-Truth ya da Mağaraya Dönüş, Pasajlar, Post-Truth Çağı, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:2 Sayı 4. (35-55).

Lee, J. (2019). Plato’s Cave Allegory. In Philosophical Imaginations: Rethinking the Practice of Philosophy Through Literary and Visual Texts (pp. 31-35). Edinburgh University Press.

Silver,D. Massanari, A. (2006). Critical Cyberculture Studies, NYU Press.

Sayın, B. (2020) Post-Truth Çağında Hakikatı Yeniden Anlamlandırma İmkkanı Olarak Sanat: Hakikatsi’den Hakikate Geri Dönüş, Pasajlar, Post-Truth Çağı, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:2 Sayı 4. (161-175).

Oxford Languages, 2016. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Görsel Kaynakça:

Görsel 1: Platon’un Mağara Alegorisi, Jan Saendredam, 1604.
https://stringfixer.com/tr/Allegory_of_the_Cave sayfasından (04.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Tasarımı Yeniden İnşa Etmek

Görsel 2: Çin Atı, Lascaux Mağarası,M.Ö. 15000-13000. <https://tt.wikipedia.org/wiki> sayfasından (12.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Görsel 3: At emoji. <https://emojiland.com> sayfasından (12.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Görsel 4: Farklı coğrafyalarda en sık kullanılan emoji atlası.
<https://www.webtekno.com/ulkelere-gore-en-cok-kullanilan-emojiler-h123714.htm> sayfasından (12.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Görsel 5: Beeple, Everyday kolaj, İlk 500 Gün.
<https://www.nytimes.com/2021/02/24/arts/design/christies-beeple-nft.html> sayfasından (15.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Görsel 6: Beeple, Beeple_Crap Instagram hesabı.
https://www.instagram.com/beeple_crap/ (15.07.2022) tarihinde erişilmiştir.

Görsel 7: Meta Horizon Worlds
https://videos.dailymail.co.uk/preview/mol/2021/12/09/3753994850713711258/636x382_MP4_3753994850713711258.mp4 sayfasından (15.07.2022) tarihinde erişilmiştir.