

GELENEKSELDEN DİJİTALE MEDYA VE DEMOKRASİ:

Süreçler-Sorunlar-Etkiler

Nigâr Değirmenci

 ÖZGÜR
YAYINLARI

Gelenekselden Dijitale
Medya ve Demokrasi
Süreçler- Sorunlar- Etkiler

Nigâr Değirmenci



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
☎ +90.850 260 09 97
📞 +90.532 289 82 15
🌐 www.ozgurayinlari.com
✉ info@ozgurayinlari.com

Gelenekselden Dijitale Medya ve Demokrasi Süreçler- Sorunlar- Etkiler

Nigâr Değirmenci

Language: Turkish
Publication Date: 2023
Cover paint by Aysun Derici
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-863-1

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub404>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Değirmenci, N. (2023). *Gelenekselden Dijitale Medya ve Demokrasi Süreçler- Sorunlar- Etkiler*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub404>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Teşekkür

Bu kitabın yazılmasına esin kaynağı olan Doktora tezimin danışmanlığımı yapan Prof. Dr. Tülay Özüerman'a bu vesileyle tekrar şükranlarımı sunuyorum. Akademik olarak bana inanıp gösterdikleri katıklar ve destekleri için Prof.Dr. Konca Yumlu ve Prof.Dr. İnan Özer hocalarıma teşekkür ederim.

Deneyimlerime göre bir akademisyen olmanın, büyük ölçüde aileyle gelen birtakım kolaylaştırıcı faktörlere bağlı olduğunu düşünüyorum. Ben de bunların en azından bir kısmını kendimde bulmamı sağlayan atalarım Değirmenci-Derici ve Hacımüftüoğlu ailelerinin bir sentezi olarak dünyaya gelmiş olmaktan dolayı kendimi şanslı hissediyorum. Özel olarak annem Emine Değirmenci, hayatım boyunca diğer katkıları bir yana en azından doktora tezimin başına kadar bana hayatı kolaylaştıran bir başıyla böbreğini vermiştir. Kendisine tüm diğer katkılarıyla beraber akademisyenliğin yolunun açılmasını sağlayan ve nihayetinde bu kitaba getiren fedakarlıkları için teşekkürlerimi yeniliyorum.

1978'de kaybettiğimiz sevgili babam, "Pipolu Selahaddin," Değirmenci, yaşasaydı çok şeyi paylaşacağımızı düşündüğüm çok özel bir insan. Tüm akademik hayatım ve dil öğrenmeye yatkınlık ve heveslerimde, vizyonu açık tutmaya çalışmamda ilham verici bir rolü vardır. Rubu şad olsun

Hep kanatları altında hissettiğim abim Av. M. A Haluk Değirmenci, Fenerbahçe ve basket maçlarına olan ilgisiyle eve getirdiği entelektüel dergiler, ansiklopediler, ilginç kitaplar; Osmanlıcaya düşkünlüğüyle, klasik müzik ve zevkiyle satranca olan ilgisiyle bana hep yeni ufuklar açtı. Son derece iyi bir siyasal retorik ve iyi bir avukat, canım abim, hastalığının- özellikle ilk zamanları ki en zor zamanlarıydı- iyi olmam için yaptığı fedakarlıklar kelimelere sığmaz... Beni kurtarıp topluma kazandırdı ancak ne yazık ki ben onu kurtaramadım... Kendisini 2022 Ağustos'unda kanser sebebiyle kaybettik. Canım abim, ruhun şad olsun.

Yine hayatım boyunca beni sevmekten ve bana destek olmaktan hiç vaz geçmeyen, beni yargulamadan hatamla sevabımla seven, sırdaşım, arkadaşım varlığından güç aldığım canım ablam Handan Değirmenci, iyi ki varsın, sonsuz teşekkürler.

Hayatımda her zaman önemli bir yere sahip olmuş, özellikle Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümüne asistan olarak göreve başladıktan sonra uzun telefon sohbetlerinde bana aktardığı deneyimleriyle, yaptığım saha araştırmalarında gösterdiği desteklerle akademik kariyerimin şekillenmesinde hep önemli bir role sahip oldu sevgili dayım. Liyakate ve adil olmaya verdiği önemle, benim için her zaman Türkiye'nin en iyi devlet adamı unvanını koruyacak sevgili dayım, sana ne kadar teşekkür etsem hep eksik kalacak. Sana adayacağım ayrı bir kitap yazmalı, biliyorum, ama bu kitabı ortaya çıkaran şartlardaki rolünü es geçemeyiz, her şey için teşekkür ederim dayıcığım. Ayrıca biyografini yazdığımız günlerin yakın olması dileği ile...

Sağlık sektöründe bana emeği geçmiş herkese ama özel olarak; Doktora tezimi yazarken hayatımı kolaylaştırmış Fresenius Buca Diyaliz Merkezi çalışanlarına, Doçentlik ve sonraki süreçte bana her türlü anlayışı gösteren Dr. Süleyman Esin ve Başhemşire Halise Sunar nezdinde Denizli Diyaliz çalışanlarına şükranlarımı sunuyorum. Ev diyalizi süreciyle

yaşam kalitemi inanılmaz arttıran ve akademik hayata daha verimli katılmama sağlayan Fresenius Medical Care Almanya merkezi ve Fresenius Medical Care Türkiye firmalarına ve çalışanlarına, Denizli Devlet Hastanesi ilgili hemşiresi Melike Ünver nezdinde emeği geçen herkese teşekkür ederim. Yine bu süreçte yaşamımı kolaylaştıran ve desteklerini esirgemeyen İdil & Ömer Piyan çiftine ayrıca teşekkür ediyorum.

Ve son olarak,

Kitabın kapak resmiyle desteklerini esirgemeyen sevgili kuzenim Aysun Derici'ye ve yaşamın getirdiği yükleri dengeleyen bir aile ve çevre içinde yazılmış olan bu kitapta dolaylı ve doğrudan emeği geçen diğer herkese sonsuz teşekkürler.

Nigâr Değirmenci, 2023

Ön Söz

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda Prof.Dr. Tülay Özüerman danışmanlığında tamamlanarak savunulmuş olan “Medya ve Demokrasi: Türkiye’de Siyasal İktidar- Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü” başlıklı Doktora Tezinin sunulduğu 2010 yılından bu yana gerçekleşen dijitalleşme sürecinin bağlamında, konuyu tekrar ele alma zaruriyetinden doğmuştur.

Teori ve araştırmaların rehberliğinde hazırlanan bu kitap, geleneksel medyadan dijital medyaya doğru evrim süreci içerisinde ortaya çıkan süreçler ve etkiler eleştirel bir karşılaştırmalı bir perspektiften derinlemesine bir anlayış geliştirme amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, esin kaynağı olan tez yazıldığı dönemde gündeme yeni yeni girmeye başlamış ancak etkilerinin henüz çok hissedilmediği, sosyal medya, *post-truth*, filtre balonları gibi yeni kavramları da kapsamaktadır. Aynı zamanda medya ve demokrasi denildiğinde merkezi role sahip olan kamuoyu, medyalaşma, siyasetin kişiselleşmesi gibi geleneksel medya döneminden devralınan kavramları dijitalleşme bağlamında yeniden bir değerlendirmeye almıştır ve disiplinler arası siyasal iletişim ve demokrasi alanına bir giriş sağlıyor. Bununla birlikte çalışmada teknolojik determinizme kaçmadan, “*sosyal araçlar*

yeni motivasyonlar yaratmaktan ziyade mevcut motivasyonları güçlendirdiği” (Shirky, 2014) düşüncesinden hareketle gerek geleneksel medya ve gerekse dijital medya, toplumdaki sorunların sebebi değil ancak eşitsizlik gibi gömülü sorunları ve etkilerini büyüten bu sorunlara yeni alanlar açan bir bağlamda ele alınmaktadır.

Kitap iki ana kesim üzerinden şekillendirilmiştir. İlk olarak medya ve demokrasi bağlamında ortaya çıkan sorunlara kaynaklık eden olgular ve süreçler, bölümler halinde toparlanarak değerlendirilmiştir. Ancak bu olgular ve süreçleri keskin bir şekilde birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu nedenle kitap içi yapılan referanslara göz önüne alarak okuma yapılması okuyucu açısından daha verimli olacaktır. Kitabın ikinci bölümünde ise gerek geleneksel ve gerekse dijital medyanın bir önceki kısımda bahsedilen süreçlere bağlı olarak ortaya çıkan etkileri incelenmiştir. Kitap içi referanslara dikkat edilerek okuma yapılması önerisi bu kısım için de geçerlidir.

Bu bağlamda ele aldığı konuların da özellikle Türkçe literatürde fazla çalışılmamış konular olması itibarıyla yeni araştırmacılara ilham verici olması umuduyla hazırlanan bu kitabın literatürde önemli açığı kapatmasını diliyoruz.

İçindekiler

Teşekkür	iii
Ön Söz	vii
Giriş	1
1. Medya, Dijital Medya ve Demokrasi: Temel Süreçler ve Problemler	5
Siyasal Fırsat Eşitsizliği	6
Punditokrasi Süreci	14
Medyalaşma Süreci	19
Neoliberal Dünyada Medya ve İktidar İlişkisinin Dönüşümü	54
2. Medya, Dijital Medya ve Demokrasi: Süreçlerin Etkileri	65
Medyanın Siyasallaştırma/Siyasetten Uzaklaştırma Etkisi	66
Medyanın Birleştirici/Ayrıştırıcı/Kutuplaştırıcı Etkileri	77
Medyanın Susturucu Etkisi	87
Medyanın “Gerçeklik” Etkisi: Dezenformasyon ve Post-Truth	94
Medyanın Harekete Geçirici/Durdurucu Etkisi	103
Kamuoyunu Parçalayıcı ve Manipüle Edici Etkisi	120
Sonuç Yerine	143
Kaynakça	151

GİRİŞ

Gazete okumak, tutarlı bir öykü kurma konusundaki bütün tasanlarını yitirmiş bir yazarın romanını okumak gibidir.

Anderson, Hayali Cemaatler

Demokrasi olgusu, günümüzdeki kapsayıcı algısına erişene kadar uzun bir süreç geçirmiştir. Bu algının köklerine inildiğinde liberal düşünce akımlarının yanında haberleşme alanındaki teknolojik gelişmeler ve pazar ekonomisinin gelişimi yer aldığı görülecektir. Dolayısıyla bugün, genel ve eşit oyun tüm demokrasilerde genel geçer bir kural halde kabul gördüğünden bahsediliyorsa bu, kendisini ifade edebilen ve farklı ifadelere erişebilen, kendileriyle aynı ya da benzer fikirleri paylaşan bireylerin farkına varan kitleler ile onlara ses olmuş basının da başarısıdır. Diğer bir deyişle, ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimler sadece kitle kültürünü ve tüketim toplumunu yaratmakla kalmamış, aynı zamanda günümüz vatandaş bireyini de yaratarak ona, (eskiden belli sınıflara açık olan) kamusal konuların kimi zaman öznesi kimi zaman da nesnesi olma rolünü vermiştir. Kitle toplumlarının bireylerinin -buradaki özel olarak özne rollerinin içeriğini ne derecede doldurabildiği tartışmasını bir kenara bırakırsak - bu fırsata erişebilir oluşları birkaç asır öncesine göre oldukça radikal bir değişimdir. 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve sürekli bir evrim halinde olan çeşitli

dijital medya olanakları, ubikuitöz niteliği ile bu fırsatların önündeki engelleri -ekonomik ve teknolojik olanaklar çerçevesinde- ortadan kaldırma eğilimindedir. Birkaç asır öncesinin bireyleri, günümüzdeki siyasallaşma olanakları ve fırsatları karşısında muhtemelen şok geçirirlerdi. Yine de bu durum, geleneksel medyanın demokrasi açısından tarihsel önemini azaltmaz.

Medyanın tarihsel önemine dikkat çeken isimlerden biri olan Anderson (1995, s. 58) *“yeni ulusal toplulukların bayal edilebilirliğine asıl olumlu etkide bulunan, yeni bir üretim ve üretim ilişkileri sistemi (kapitalizm), bir iletişim teknolojisi (matbaa) ve insanlığın mahkûm olduğu dilsel çeşitlilik arasındaki, belki de rastlantısal ama altüst edici etkileşim”* olduğunu belirterek ulus devletin ortaya çıkmasındaki etkisini açıklar. Böylece bu sürecin medyadan beslenen ve tek yönlü bir süreç olmadığını da vurgulamış olur. Bu noktada aynı gazetelerin binlercesi ve belki de milyonlarcası aynı anda farklı yerlerde tüketilen gazeteler, bir günlüğüne “Best Seller” olurken *“modern ulusların ayırt edici özelliği olan topluluk için anonimleşmeye duyulan güveni yaratmış olur”* (ss.49-51). İşte bu anonimlik de *“değişim ve ortak dünya ve endişelerin evrimini mümkün kılarak* (Hofmann, 2019, s. 4) ortak sorunlar etrafında ulus bilincin gelişmesini sağlar. Öte yandan geleneksel medya bağlamında bu sadece gazetelere özgü bir durum değildir. Örneğin. 1895’te icat edilen radyonun, Uzak Doğu’da *“basını atlayarak, basılı sayfanın nüfuz edemediği bölgelerde bile hayali topluluğun”* yani milletin *“işitsel bir tasarımının oluşturmasını”* (s.71) sağladığını belirtirken de aslında tam da teknolojik determinizme kaçmadan teknoloji ve toplumun karşılıklı olarak etkileşim halinde olduğunu örneklendirmiş olur.

Öte yandan Riepl Yasasına (Riepl, 1913) göre teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan medya dönüşümünde, yeni gelen medya türleri, eskisinin yerini almamaktadır.

Önceki medya türlerinin popülerliği azalsa bile toplum içindeki adaptasyonlarıyla var olmaya devam ederler. Tam da bu sebepten ötürü Finnemann (2011, s. 73) hem eski medya hem de diğer kurumların *“kendilerini yeni dijital medyaya ve ilgili kurumsal biçimlere, yeni anlatı biçimlerine ve aynı zamanda yeni iş modellerine uydurmak zorunda”* olduklarını belirtir. Bu açıdan dijital medya da geleneksel medya araçlarına yeni ortamlar sunarak (telefon veya bilgisayardan televizyon, radyo, gazete takibi gibi) onların adaptasyonunu sağlarken bu iki devrin medya araçları birbirlerinin toplum içindeki etkilerini pekiştirmiş olur. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojileri de doğrudan yeni bir toplumu ortaya çıkartmamakla beraber yeni bir topluma doğru dönüşümü mümkün kılan araçlar sağlamaktadırlar.

Bununla birlikte bu çalışmada yukarıdaki bağlamı izleyerek (yani teknolojik determinizme kaçmadan) gerek geleneksel medya ve gerekse dijital medya, toplumdaki sorunların sebebi ya da kaynağı olarak değil ancak eşitsizlik gibi gömülü sorunları ve etkilerini büyüten, bu sorunlara yeni alanlar açan bir bağlamda ele alınmaktadır. Geleneksel ve dijital medya karşılaştırması açısından da yine teknolojik determinizme kaçmayan benzer bir tavır söz konusudur. Klinger & Svensson’un (2015, s. 1252) da belirttiği dijital medya ve geliştirdiği yeni araçlar geleneksel medyadan *“mutlaka daha iyi veya daha demokratik değildir, ancak formatları ve dolayısıyla mantıkları bakımından farklıdır”* ve çalışmada da her iki medya açısından -birinin diğerinden daha üstün ya da iyi olduğu iddiasına girmeden- bir değerlendirmeye gidilmiştir.

Dijital medya ve demokrasi ilişkisine pesimist ve optimist yaklaşımların yanı sıra nispeten dengeli bir tutum izleyerek gerçekçiliği yitirmeden umutlu bir duruş sergileyen çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada da bu üçüncü yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda öncelikle geleneksel ve dijital

medyanın demokrasilerde dördüncü bir kuvvet olarak onu geliştirici rol üstlenmesinin önündeki temel sorunlar ve süreçler tartışılacaktır. Ardından yine geleneksel ve dijital medyanın bir önceki bölümde tartışılan temel sorunlar ve süreçlere bağlı olarak bireyler ve kurumlar üzerindeki etkileri demokrasi bağlamında incelenecektir. Bu inceleme için Bennett ve Pfetsch (2018) tarafından geliştirilmiş olan yol haritasından yararlanılmıştır.

Bennett ve Pfetsch'e (2018, s. 247) göre siyasal iletişim süreçleri bozuldukça tutarlı, sistemik demokratik kamusal alanlarla ilgili geleneksel varsayımların savunulması zorlaşmaktadır. Bennett ve Pfetsch "*özellikle, eşik bekçiliği (gatekeeping), gündem belirleme (agenda setting), indeksleme (media indeksing), çerçeveleme (media framing) ve medya etkileri (media effect) gibi kavramların, içinde faaliyet gösterdikleri siyasal iletişim süreçlerinin daha gerçekçi ampirik açıklamalarında yeniden bağlamsallaştırılması*" gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada da geleneksel ve dijital medyanın demokrasilerde değişen siyasal iletişim süreçlerinin yeni koşullarında siyasal hayata gerek kurumlar gerekse bireyler üzerinden etkisi, medya teorilerinin temel kavram ve olguları aracılığıyla tartışılacaktır.

1. Medya, Dijital Medya ve Demokrasi: Temel Süreçler ve Problemler

Habermas (2003) kamusal alanı idealize bir formda kuramsallaştırırken vatandaşların karşılıklı görüşlerini paylaştığı müzakere yoluyla yine ideal kamuoyunu oluşturabileceğini varsaymıştır. Ancak Habermas'ın bu kapsayıcı kamusal alan doğrultusunda çıkmasını umduğu ideal kamuoyu gerek geleneksel medya ve gerekse günümüzün dijitalleşen medya ortamında türlü sebeplerle ütopyik bir nitelik kazanmaya yönelmiştir. Dijital medyanın yarattığı kakafonik ortamda pek çok şey söylenirken çok az şey anlaşılır ve onun da daha azı bir kamuoyu oluşturacak yoğunlukta birleşir. Bu çerçevede Van Aelst ve diğerleri (2017, s. 4) sanayi sonrası gelişmiş çağdaş demokrasilerde siyasal bilgi edinme (ve dolayısıyla sağlıklı ve Habermasçı bir ideal kamuoyu oluşturabilme) süreçleriyle ilgili altı farklı kaygı odağı tespit etmişlerdir. Bunlar: “(1) *siyasi bilgi arzının azalması*, (2) *haber kalitesinin düşmesi*, (3) *Medya*

yoğunluğunun artması ve haber çeşitliliğinin azalması, (4) parçalanma ve kutuplaşmanın artması, (5) artan görelilik ve (6) siyasi bilgideki eşitsizliğin artması.” Çalışmanın bu kısmında Van Aelst ve diğerlerinin ortaya koyduğu çerçeveyi biraz daha genişleterek demokrasilerde medya kaynaklı ya da medya üzerinden ortaya çıkan temel problemler kısaca ele alınacaktır. Çalışmanın çerçevesinde kalmak amacıyla, sorunlar daha çok demokrasi ile doğrudan ilişkileri bağlamında sınırlandırılmıştır.

1.1. Siyasal Fırsat Eşitsizliği

Günümüz demokrasileri, kapsayıcılık bakımından kitleselleşirken Atina demokrasilerinin zaten sınırlı kişilerle yürüttüğü doğrudan demokrasi uygulaması olanağından tamamıyla gerçeği göz önüne alındığında temsili demokrasinin demokratik geçerliliği sorunu ortaya çıkar. Demokrasi, gerçekte Schumpeterci bir anlayışla seçmenlerin seçimden seçime yönetici elitleri seçtiği bir araç mıdır, yoksa bir süreç ve amaç mıdır? Nitekim Schumpeter’e (1994, s. 295) göre “*Parlamento dışındaki seçmenler kendileri ve seçtikleri siyasetçiler arasındaki iş bölümüne saygı duymalıdır. Seçimler arası güveni kolaylıkla geri çekmemeli ve bir kere birini seçtiler mi siyasetin artık kendilerinin değil onların işi olduğunu anlamalıdır.*” Hukuk normları çerçevesinde bakıldığında günümüz demokrasilerinde seçme ve seçilme hakkı herkese açıktır, çünkü yasalar önünde herkes eşittir. Ancak yasalar önündeki bu eşitlik pratikte, sosyo-ekonomik, demografik vb. pek çok faktörle dengesini yitirmektedir. Kitle toplumlarında seçim sonrası demokrasinin devamlılığı için, seçime katılamayan, aday olamayan, aday olsa da pazarlama olanaklarının adil olmayan kullanımıyla kazanamayan birey ve grupların kendini siyasal açıdan ifade etme araçlarının varlığına duyulan ihtiyacın önemi belirir. Böylece alternatif siyasal katılım yollarının önemi, seçim dışı dönemlerde

gerçekleştirilecek siyasal katılımın, sistemin beslenmesini sağlayarak olası krizleri önlemede ve demokrasinin kurumsallaşmasını beraberinde getirmesinde belirir. Siyasal katılımın amacına ulaşabilmesi için, bireylerin, siyasal sistemin işleyişi, güncel siyasal sorunlar ile siyasal iktidarın ve yasa koyucunun eylemleri konularında bilgi edinebileceği kanalların açık olması ve bu kanallar aracılığıyla kendi çıkarlarıyla örtüşen çıkarlara sahip diğer bireylerle baskı uygulayabilecek bir kamuoyu geliştirebilmesi gerekmektedir. Sistemin daha iyi işleyebilmesi ve sürekliliği amacıyla gündelerin neler olması gerektiği konusunda bireylerin, siyasal ilgilerini yüksek düzeyde tutabilmeleri için Maslow'un temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan en temel ihtiyaçların insani seviyede ve insanüstü bir çabaya gerek kalmaksızın hukuk kuralları içinde karşılayabiliyor olması gerekir. Diğer bir deyişle, bireylerin özerk, etkin ve sürdürülebilir bir tür siyasal katılım içinde olabilmeleri için, ekonomik açıdan en azından asgari geçim düzeyini sağlamış, eğitim ve sağlık gibi temel hizmetlerin sosyal devlet kapsamında karşılandığı, barınma ve beslenme gibi yaşamsal kaygılarının hayatının tüm kıt kaynaklarını tüketmediği bir yaşam sürüyor olmaları gerekir. Zira eve ekmek götürme derdiyle kıt kanaat geçinip bir işten diğer işe sigortasız, güvencesiz çalışan insanların ulusal sorunları düşünmek, konuyla ilgili gerekli okumaları yapıp algılamak ve çözüm önerilerini değerlendirmek için yeterli zamanı ve enerjisi olacağını farz edip rasyonel siyasal tercihlerde bulunabileceğini düşünmek romantize edilmiş bir hayalperestliktir. Kitle toplumlarında demokrasinin kapsayıcılığının gelişmesi, ancak sosyal devletin ve gelir dağılımı dengesinin sağlandığı şartlar altında anlam kazanabilir.

Kitle toplumlarında, siyasal bilgiye ulaşım ve kendini ifade edebilme büyük oranda ekonomik açıdan güçlü geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

Geleneksel medya açısından bakıldığında, alternatif medya araçları zaman, mekân ve hız bakımından kısıtlılığına karşın medya kartelleri, yelpazeleri altındaki çeşitli yayın örgütleri aracılığıyla her yerdedir. Alternatif yollar dolayısıyla iletilmek istenen bilgi vb. içerikler bu büyük medya mesajları arasında kaybolmakta ve etkinliğini yitirmektedir. Böylece, yönetilenlerin siyasal arenada olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olmaları suretiyle sistemi meşrulaştırarak devamlılığın katkıda bulunabilmesi noktasında medyanın kritik bir role sahip olduğu görülür.

Öte yandan yaşanan teknolojik devrimler, geleneksel medyanın yapısında yaşanan ekonomik dönüşümle birleştiğinde, karteller dışı kalan alternatif medyanın rekabet gücünü habere ulaşma ve yayın vb. olanakları açısından aradaki makası açarak gücünü daha da kısmıştır. “Hız”, medya için kilit bir kelimedir. Medyada, bir haberin, “haber” niteliği taşıma süresi, onun, kamuoyu tarafından duyulup algılanması ve yenisiyle yer değiştirmesine kadar geçen süreyle sınırlıdır. Bu noktada rakip medya kuruluşlarının habere hem *ilk ulaşan* hem de *ilk duyuran* olma yönünde zamana ve birbirlerine karşı verdiği bir yarış bulunmaktadır. Dijitalleşen medya olanakları bu yarışa amansız bir hale sokarken sıradan sosyal medya kullanıcılarını da kimi zaman rakip kimi zaman “dolaylı bir alt eleman” olarak sürece ortak etmiştir. İleri teknoloji olanakları ile haberlerin yerinden aktarımı, çok daha hızlı olmakla beraber aynı zamanda yüksek maliyetli işlerdir. Bu iki unsur bir araya geldiğinde, ekonomik bakımdan medya dışı alanlardan birikim elde etmiş sermayelere ait güçlü medya kartelleri, haberin daha kaynağına inme ve haberi oluşturma aşamasında fark atmaktadır. Diğer medya şirketlerinin daha uzun sürede ulaşabileceği haberler, medya kartelleri için kısa zamanda daha çok görüntüyle hazır halde haber pazarında yerini alır. Böylece diğer medya şirketleri belli birkaç kaynaktan

beslenen ve duyuran araçlardan biri haline gelmektedir. Bu durum medya kartelleri ile siyasal iktidarlar arasında başlı başına bir pazarlık konusu haline gelir. Ancak bu sürece meydan okuyan bir durum, görüntü kaydı ve yayınlama imkanlarının artık hemen hemen herkesin elinin altında olmasıdır. Bu, tabii ki medya kartellerinin haberleri kontrol etme, eşik bekçiliği gibi rollerini sınırlar ancak halen siyasal liderlerin toplantıları, kurumsal açıklamalar, uluslararası gelişmeler gibi konularda sıradan vatandaşın, karteli yarararak başlı başına bir haber kaynağı olabilme şansı çok da bulunmamaktadır. Nihayetinde internet sadece sosyal medyaya zemin sağlamaz, aynı zamanda medya kartellerine çevrimiçi alt yapı sağlayarak bu medya kuruluşları için fazladan bir tür hoparlör görevi görür.

Öte yandan bir durumun, haber olması noktasında bir resim ya da daha iyisi sesli bir görüntü ve en iyisi de “olay yerinden” aktarılacak canlı yayın, soyut düşünebilme yeteneği gerilemiş günümüz *gören insanı (homo videns)* için vazgeçilmezdir. Sartori (2004) insanoglunun evrim yolcuğundaki *homo sapiens*'in bir sonraki durağı olarak *homo videns* kavramını kullanmaktadır. *Videns*, öncülü gibi yine Latince bir kelime olup, “gören, izleyen” anlamına gelmektedir. Castells'in (2008, s. 440) “*yazılı kültürle, görsel-işitsel ifade arasında örtülü ve açık bir toplumsal hiyerarşi kurarak, insani pratiğin yazılı söylemde temelinin atılması için ödenen bedel, sesler ve görüntüler dünyasını, duyguların özel alanıyla ve duaların toplumsal dünyasıyla ilgili, sanatların sahne arkasına göndermek oldu*” şeklindeki medya üzerine ortaya koyduğu eleştirileri Sartori'nin görüşlerini destekler niteliktedir. Nitekim *Homo Videns* ile Sartori'aslında evrimin bir üst seviyesinden ziyade soyut düşünme zekâsı gerilemiş, somut olarak görmeden algılayamayan televizyon sonrası nesillerden bahsetmektedir. Eserin doksanların sonlarında yazıldığı göz önüne alındığında, dijital medya çağı

sonrası şartları açıklamada son derece ileri görüşlü olduğu anlaşılacaktır. Nitekim günümüzde haberlerin inanırlılığı da gittikçe kan kaybetmektedir. Reuters'ın 2022 yılı yıllık Haber Raporuna göre Türkiye'de haberlerin doğruluğuna inananların oranı sadece %36'dır. Bu oran Amerika'da %26 iken örneğin Finlandiya'da %69'dur. Aynı raporda Türk Lirasının Amerikan Doları karşısında yüzde elliye varan değer kaybıyla ortaya çıkan devalüasyon enflasyonunun 20 yılın en yüksek seviyesine getirmesiyle, Türk medyasının -işçi, kağıt, vb. kalemlerdeki artışa bağlı olarak- önemli ticari baskılarla karşı karşıya olduğu ve zaten zor siyasal bir atmosferde çalışan bağımsız gazetecilerin mali güvenlikleri konusunda giderek daha fazla endişe duyduğu belirtilmektedir. Öte yandan bu durumun kendisi de başlı başına ayrı bir eşitsizliktir çünkü devlet organları reklamlarını belli bazı medya kuruluşlarına vererek bu medya kuruluşları için düzenli bir gelir kapısı oluşturur (Reuters Institute, 2022).

Teknolojik devrimin şüphesiz demokrasi açısından olumlu yanları da bulunmaktadır ki bunların başında, alternatif bilgi kaynaklarına erişim olanağı sunup, yer ve zaman kısıtlamasının minimize edildiği ifade olanakları yaratması bakımından internet gelmektedir. *“Haberlerde YouTube (%43) ve Instagram'ın (%40) daha da artması, Türkiye'deki bağımsız haber medyası için hem bir fırsat hem de bir meydan okuma sunuyor”* (Reuters Institute, 2022). İnternetin ve yeni bilgi teknolojilerinin bu dönüşümü, 1990'ların başında oldukça erken bir yargıyla Naisbitt (1991, s. 60) tarafından, temsili hükümetlerden kurtulmanın aracı olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer yargı, daha ılımlı olarak bu teknolojilerin, temsili hükümetlerin katılım olanaklarının arttırılması bakımından katkı yaparak demokrasiyi geliştireceği üzerinedir (Street, 1992, s. 157). Benzer bir şekilde Pool (1990, s. 168) da demokrasilerde kurumların sınırlayıcı niteliklerini azaltacak bir güce sahip yeni bilgi teknolojileri,

siyaset ve iletişim alanındaki merkezî kontrolü sınırlayarak demokratikleştireceğini ileri sürer. Ancak internet, 2009 yılı verilerine göre dünya nüfusunun sadece dörtte birlik kısmı tarafından kullanılabilir durumdadır. Aradan geçen bir on yıl sonrasında yani 2020'lere gelindiğinde toplam nüfusun internet kullanıcısı oranı dünyada sadece %45,9 olmuştur. İnternete erişimi olan hanelerin oranı dünyada %51,5; bilgisayar bulunan hanelerin oranı dünyada %46,6'dır (ITU, 2017, s. 195). 2021 yılı verilerine göre dünyada akıllı telefon kullanıcısı kişi sayısı 6 milyardan fazladır (Statista, 2022). Ancak telefonu akıllı kılan internet giderleri özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde GSMH'da örneğin Avrupalı ülkelere göre çok daha büyük oranda pay (Dünyada GSMH'nın %6,8; Avrupa'da %0,6'sı) almaktadır. Bu tarz eşitsizlikler var olan önceki türden eşitsizlikleri pekiştirerek aradaki farkın açılmasına neden olur. Dijital Uçurum (*Digital Gap*) olarak adlandırılan bu olgu Kularski ve diğerlerine (2012, s. 1) göre "*hayati bilgi teknolojisi kaynaklarına erişimi olanlar ile bu kaynaklara erişimi olmayanlar arasındaki uçurumdur.*" Bu boşluğun ortaya çıkmasının iki ana yolu olduğu belirtilmektedir: "*Teknik beceri eksikliği ve teknolojiye erişimin fiziksel olarak sınırlandırılması.*" Bu iki ana yol temelde birbirinin yarattığı eşitsizliği besler. "*Teknolojiye erişim olmadan, teknolojik beceriler geliştirmek zordur; oysa onu kullanma becerisine sahip olmadan teknolojiye erişime sahip olmak gereksizdir*" (Kularski & Moller, 2012, s. 5). Diğer bir deyişle ekonomik şartlar bilgi teknolojisine erişimde belirleyici bir role sahipken eğitimin bilgi teknolojisi okuryazarlığının belirleyicisi (Kularski & Moller, 2012, s. 17) olduğu göz önüne alındığında eğitim ve ekonomik düzeyin aralarındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinin dijital uçurumun ve eşitsizliğin artmasındaki pekiştirici rolü daha iyi anlaşılacaktır. Yine Kularski vd.lerinin (2012, s. 1) önemle belirttiği gibi teknoloji "*ona erişimi olanlar için görünüşte her*

yerde bulunur hale geldikçe, boşluk daha da büyüyor.” Bununla birlikte kişilerin tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerikler sunan algoritmalar, siyasetle ilgili olduğu girdisine sahip olduğunda bu kişilere daha fazla siyasal içerik sunarken, ilgisiz olanlarla aralarındaki uçurumun da artmasına yol açacaktır.

Diğer yandan az sayıdaki özel medya şirketlerinin yoğunlaşan gücü yalnızca fiyat artışlarını, kârlılığını ve eşitsizliği artırmaz, *“aynı zamanda, firmaların demokrasiye ve dijital kamusal alana daha demokratik bir kamusal alan inşa etmelerine yardım etmelerini gerektirecek düzenleyici tedbirlere direnmelerini sağlarken, kamusal tartışma altyapısı üzerinde aşırı büyük bir güç yaratır.”* (Cohen & Fung, 2021, s. 45-46) “Kabul etmenin” sözde isteğe bağlı olduğu “hizmet şartlarının” kapsamının ne olduğu ve uygulama kapsamı yine bu az sayıdaki güçlü aktör tarafından belirlenecektir. *“Sorun sadece bu gücün kötüye kullanılması değil, aynı zamanda bu gücün varlığıdır”* (Cohen & Fung, 2021, s. 46). Dolayısıyla şirketler, dijital kamusal alan üzerinde son derece etkili güçleri ile bu alanın sınırlarını çizerek eşitsizliğe katkıda bulunurlar.

Jungherr vd.leri (2020) dijital medyanın, ücretsiz olmamakla beraber bilgiyi *“üretme, yayınlama, kopyalama, depolama ve geri alma maliyetleri bakımından oldukça ucuz”* olduğunun altını çizer. Böylece dijitalleşmiş bir bilgi zaman ve mekândan bağımsız olarak sınırsız çoğunlukta erişilip paylaşılabılır hale gelir. Bu durum iki binli yılların başında internetin, kamuoyunun farklı bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlayarak demokrasiyi geliştireceği yönündeki aceleci iyimserliği açıklar. Öte yandan zaman içinde bilgi ile ilgili maliyetlerin düşmesinin aslında siyasal bilginin aşırı yoğunlaşması sorununu da doğurmuştur. Aşırı yoğunlaşma içinde artık sadece “gerçek/hakikat” değil aynı zamanda bunların, bireylerin ön yargılarına ve çıkarlarına uyan

eğip bükülmüş “kendi doğrularına” uygun versiyonları da bulunur. Bu durum bireylerin hem gerçeklikle bağını koparır hem de Habermasçı kamusal alan tartışması ile gelişen ideal kamuoyu bağlamında bir konu etrafında fikrini oluştururken ihtiyaç duyacağı farklı perspektifleri de kaçırmaya yol açar. Öte yandan dijital medyanın siyaset üzerindeki önemli bir etkisi, dijital medyanın siyasal bilgi akışını kolaylaştırması sebebiyle siyasal örgütler olmadan da siyaset yapılabileceğine dair yarattığı umuttur. (Jungherr, Rivero, & Gayo-Avello, 2020). Bu umudun “mağdurları” arasında siyasal partiler yer alır. Dijital medya ile gelen haberleşmenin göreceli ucuzluğu, hızlılığı ve anındalığı, belli kişi ve grupların kişisel örgütlerine dönüşen siyasal partiler ve baskı grubu gibi örgütlerin gerekliliğini sorgulatır hale gelmiştir. Shirky'nin (2014) durduğu noktadan bakıldığında “*organizasyonsuz organizasyon*” (*organizing without organizations*) adlandırılan bir sürece işaret eden bu durumun kaynağında dijital medya araçlarının basit birer teknolojilerden ibaret olmayıp bunların aynı zamanda “*örgütsel biçimler, kültürel ifadeler ve siyasi özerkliğe yönelik özel platformlar*” (Castells, 2013b, s. 105) olmaları yatmaktadır. Öte yandan dijital medya aracılığıyla bir konu etrafında gerçekleştirilmiş olan hareketlerin -özellikle de kısa zamanda çözüme ulaşılmadığında- kısa ömürlü oldukları ve siyasal hayatta kalıcı bir değişiklik yaratacak kadar ancak çok azının kararlılıkla sürdürülebildiği görülmektedir (Jungherr, Rivero, & Gayo-Avello, 2020). Bu durum, siyasal partiler ve baskı gruplarının tanımlayıcı özellikleri olan sürekliliğin, özellikle partilerin siyasal hayatın vazgeçilmez birer unsurları olmayan devam ettiklerini göstermeye yarar. Aksi durumda fikirlerin birleştirilmesi, açıklanması ve siyasal sisteme iktidar ya da muhalefet yoluyla dahil edilmesi fonksiyonlarıyla toplumdaki eşitsizlikleri bir ölçüde hafifleten başka bir örgüt düşünülemez.

Son olarak Papacharissi (2021, s. 5) gibi yazarları izleyerek dijital medyanın siyasal bilgilendirme sürecine getirdiği katkılarla nihayetinde siyasetçiler ve vatandaşlar arasında, siyasal güvensizlik sorununun aşıldığı bir tür demokrasi yenilenmesinin ortaya çıkma umudu halen yerini korumaya devam etmektedir.

1.2. Punditokrasi Süreci

Punditokrasinin oluşturucu öznesi olan pundit, kavramsal olarak *“öğrenmiş kişi, usta, öğretmen veya bilgin anlamına gelen Sanskritçe bir terim”* (McNair & Flew, 2016, s. 537) *“paymdita”*dan¹ türediği belirtilmektedir. Punditokrasi ise (*punditocracy*) *“özellikle de siyaset hakkında çok şey bilen ve bu konudaki görüşlerini medyada (...) sıklıkla açıklayan”* (Cambridge Dictionary, 2023) elit veya etkili bir uzmanlar sınıfı, siyasi yorumcular olarak tanımlanırken Atword (2014, s. 364-366) punditlerin gerek karmaşık siyasal olayları yorumlayabilecek ve açıklayabilecek birilerine ihtiyaç duyulması ve gerekse de izleyici kitlesi için verilen mücadelenin eğlenceye içermeye doğru kaymasıyla ortaya çıktıklarını belirtir.

11 Ağustos 1960'da CBS televizyon kanalı haber sunucusu Howard K Smith, Walter Lippmann isimli konuğuna dönerek haber konusu hakkında fikrini sorduğunda Alterman'ın (1999, s. 4) *“televizyon ile siyasi uzmanların evliliği”* (s.56) olarak tanımladığı punditokrasinin altyapısını hazırlamış oldu. Alterman, kendisi tarafından geliştirilen bu terim ile *“ulusal medyada iç siyasi görüşler ve tahminler”* sunarak geçimini sağlayan çok az sayıda dikkat çekici politik sözde uzmanın oluşturduğu küçük bir grup insanı” ifade

1 Terim, 1600'lerin sonlarında, Kolonyal Hindistan'da İngiliz yargıçlara Hindu hukuku hakkında tavsiyelerde bulunan bir o konu hakkında bilgi sahibi mahkeme görevlisi kişi anlamında İngilizceye girmiştir. (Harper, 2021)

etmekte ve demokratik kamusal alan tartışmaları yerine, bu kişilerin tartışmalarının siyasal söylemin parametrelerini belirlediğini öne sürmektedir (s.80).

Olney (2021, s. 382) punditlerin fikir/köşe yazıları yazdıklarını veya “*spekülasyon ve tahmin yaptıkları kablolu haber programlarında konuşan bir kafı olarak*” göründüklerini belirtir. Dolayısıyla pundit kavramıyla anlatılan gerçeğin peşinde bir siyasal muhabirden çok kitlelerin görüşleri konusunda tahminlerine güvenilen “uzman” kişiler kastedilmektedir. Öte yandan siyasal haberciliğin ticarileşmesiyle gelişen yeni kuralları içinde bir olaya halkın tepkisinin ne olacağı, olayın kendisinden önemli hale gelmiştir. “*Kripto bilginliği çağında, bir hikâyenin beklenen etkisi, hikâyenin kendisidir.*” (Olney, 2021, s. 388). Bu durum, gerçeğin ne olduğu yönündeki haberciliği geriletirken, -gerçeğin ne olduğundan bağımsız olarak- en azından gerçek gibi algılanan bir olaya yönelik halkın tepkisini ön görme iddiasındaki (sübjektif bileşenlerini incelemeyen, böylece hesap verebilirliği ve kesinliği azaltan) punditlerin yükselişini sağlamıştır.

Neoliberalizm etkilerinin iyiden iyiye görülmeye başlandığı Seksenlerden bu yana siyasal alanın ve özel olarak gazeteciliğin gittikçe ticarileştiği ve siyasetçilerin bu alanlardaki etkinliklerini profesyonel spin doktorlar² aracılığıyla yönlendirdiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç Hoppman vd.lerine (2010, s. 944) göre siyasal gazeteciliğin de yorumlayıcı ve sansasyonel yanlarının ön plana geçtiği bir durum ortaya çıkarmıştır. Bu durumun önemli göstergelerinden biri de geleneksel habercilik anlayışındaki nötr sesin yerine “popüler” isimlerle yapılan

2 *Spin Doctor*: Siyasette, negatif sonuçları olabilecek olay ve olguları olduğundan farklı göstererek çerçeveleyen basın sözcüleridir. Çınarlı (2004, s. 167) çalışmasında kavramın Türkçe karşılığı olarak “Döngü Uzmanları” olarak kullanılmıştır.

siyasal *haber* programlarıdır. Olney (2021, s. 381) de bu anlamda muhabirlerin alanı olan “betimleyici habercilik” (*descriptive reporting*) ile punditlerin alanı “savunuculuk gazeteciliği” (*advocacy journalism*) arasında ayırım yapma gereği duymaktadır.

Ancak bu ayırım gittikçe belirsizleşirken medyadan “*önem, alaka düzeyi ve maddi değere göre oldukça ağırlaklandırılması gereken geniş bir sorumluluk yelpazesi içinde*” gerçeğin ne olduğunu tarafsız bir şekilde sunulacağı taahhüdü, “*taraf tutmaktan daha dar bir prosedürel kaçınmaya odaklanmış*” bir tarafsızlık beklentisine dönüşmüştür. “*Bu ‘tarafsız’ (nötr) gazetecilik türü, gerçek veya yararlı olma gibi ilgili erdemler olmaksızın doğru olma erdemine sahiptir... Ancak tarafsızlık normları yargıyı ortadan kaldırmaz; sadece gizlerler.*” Sonuçta medya hangi konunun ne kadar haber yapılacağı konusunda yaptıkları seçimlerle aslında bir taraf oluştururlar. Bu nokta üzerinde önemle duran Olney “kripto-pundit” kavramı geliştirmiştir. Bu kavramla “*siyasal gazetecilerin, halkın tepkisi üzerine tarafsız habercilik kisvesi altında öykülerine öznal analizleri kaçırduğu yer*” anlatılmaktadır. Buradaki kripto öneki kritiktir çünkü sürecin yalnızca vatandaştan değil, çoğu zaman muhabirlerin kendisinden de gizlendiğine vurgu yapar. Ancak kripto-punditin, “*gerçek olanı gelebilecek olanla karıştırması*” vatandaşın, neyin neden önemli olduğunu anlama yeteneğini sınırlar.

Kripto-punditler geliştirdikleri yorum ve analizlerle, hangi habere ne kadar zaman ve yorum ayrılacağı şeklindeki görünmeyen seçimlerinin “tarafsız” meşruluk zemin oluşturucuları olarak işlev görmektedir ve bu süreçte “*seçmenlerin hayali görüşleri, süreci açıkça anlatmasalar bile bir anlatı oluşturmak için*” (Olney, 2021, s. 383) kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin hızı ve ubikuitöz medya, punditlerin kamuoyu adına açıklama yapma ve onlar hakkında tahmin yürütme olanaklarını kolaylaştırmaktadır. Burada kendini

gerçekleyen bir kehanet riski bulunmaktadır çünkü kamuoyu, kendisi üzerine araştırmalar yapılırken o konuda yapılan açıklamalara yönelik algıda seçicilik de geliştirir. Olney (2021, s. 383), punditlerin “kendi müdahalelerinin bir yankısı” olarak gördüğü bu durumu “*simülakrlar, görünüşte dayandıkları maddeden daha belirgin hale gelir*” ifadesiyle özetlemektedir. Nihayetinde kripto-pundit, spekülasyonlarla geliştirdiğı içerikler nedeniyle, medyanın demokrasinin bekçi-köpeğı (*watch-dog*) görevi kapsamındaki siyasal işlevini, siyasal bilgi ve gerçeklikten koparmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal Punditlerin medyada kapladığı zaman göz önüne alındığında çok önemli bir bilgilendirme fırsatının değerlendirilmediğı anlaşılabacaktır.

Örneğin Amerika’da seçim dönemlerinde Siyasal Punditler “*adayların sicillerine, pozisyonlarının geçerliliğine veya olgusal iddialarının doğruluğuna odaklanmak yerine, siyasi seçim haberleri bunun yerine esas olarak kimin kazanıp kaybedeceği sorusuna takıntılıdır*” (Greenwald, 2008, s. 25). Kimin kazanacağına odaklı bu gazetecilik söylemi, hayatın gerçeklerinden kopuk olmasına rağmen ortalama seçmen Amerikalının sözcüsü olarak kendilerini atamış olmalarından dolayı eleştirilir. Greenwald’ın değerlendirmesi Amerika özelinde olmakla beraber günümüz teknolojilerinin sınırları kaldırdığı dünyamızda gittikçe evrenselleşen medya normları ile “*çok şey söyleyen ancak çok az bilgi veren çok sayıda meta-kapsam sağılayan spekülatif bir geri bildirim döngüsü*” (Olney, 2021, s. 392) üretildiğı anlaşılmaktadır. Örneğin seçim zamanları paralel bir yarış da kanallar arasında gerçekleşirken on iki saatten fazla uzun sürebilecek programlarında yer alacak ünlü isimlerle daha oylama başlamadan izleyiciler rezerve edilmeye çalışılmaktadır. “*Gazetecilerin görünürlüğünün artmasını beklemek için nedenler olsa da gazetecilerin kendi yorumlarını sunmalarının dezavantajı, bunun medya yanlılığı suçlamalarına yol açabilmesidir.*” (Hopmann & Strömbäck,

2010, s. 946). Özellikle ana-akım televizyon kanalları da bunun önüne geçmek için davet edilen tartışmacıların siyasal yelpazesini -en azından simgesel düzeyde bir kişiyle bile olsa- geniş tutmaktadır. Rating ve reklam gelirleriyle ölçülen başarı, bu sürecin ticarileştirmesini ortaya koyarken gerçeğe dayalı nötr haberciliğin ve analizlerin yerini sonucu tahmine yönelik yüzeysel değerlendirmeleriyle ön plana geçen Punditokrasinin yükseliş almaktadır (Plasse, 2005, s. 55).

Öte yandan *“bloglar ve sosyal medya gibi çeşitli biçimlerde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin küreselleşmesi ve dijital kanallardan erişilmesi, amatörler, yarı profesyoneller ve aktivist-eleştirmenlerden oluşan yeni bir çevrimiçi yorumcu”* (McNair & Flew, 2016, s. 537) üretmiştir ve bu yorumcular, geleneksel medyanın punditlerine meydan okumaktadır. Bu durum, özellikle küresel büyük sermayelerin kontrolünde olduğu düşünülen punditlerin (McChesney, 2012, s. 2) neden olabileceği demokrasi tehditleri için bir umut olabilir.

Ancak punditokrasi sürecinin önemli tehlikelerinden biri *“muhabirin eylemi kimin gerçekleştireceğini belirtmek zorunda kalmadan bir olayın ‘endişeleri dile getireceğini’ öne sürmesine olanak tanınmasında”* (Olney, 2021, s. 382) yatmaktadır. Özellikle komplo teorilerinin önemli bir gündem maddesi haline geldiği çağda, herhangi bir kanıt ya da somut eylem ifadeleri içermeyen sözde analizler kamuoyunu şekillendirmede son derece etkili rol oynayabilirler. Nitekim Greenwald’ın (2008, s. 25) da belirttiği gibi *“siyasal punditlik, hesap verme sorumluluğu hiç olmayan bir meslektir”* ve Pundit olmak demek *“hiçbir zaman üzgün olduğunuzu söylememek, hatta hatalı olduğunuzu kabul etmemek demektir. Sanki hiç olmamış gibi geçmişteki temel hatalar sicilinizi görmezden gelerek bir sonraki hikâyeye sorunsuz bir şekilde geçersiniz”* (Greenwald, 2008, s. 29). Bu sorumsuzluk ve geçmiş hatalara karşı kayıtsızlık hali, onları bir sonraki yorumlarında ve tahminlerinde daha da fütursuz kılar. Üstelik tüm yapılan yorumlar tarafsızlık

adına yapılırken “gerçekte bilmediği ama vantrilokluğunu üstlenmekten emin olduğu ilgili bir kamuoyunun hayali fikirleri olma eğilimindedir” (Olney, 2021, s. 382). Diğer bir deyişle taraflı görünmekten endişe duyan punditler, sessiz yığınların sözde sesi olarak aslında kendi fikirlerini kamuoyuna açıklarken “analiz gerektiren gerçek nesnellik pahasına” kendini eleştiriyeye karşı güvenli bir yerde konumlandırır.

Bu süreci sorunlu bulan bir diğer isim Elsasser (2008, s. 1), 2008 Amerikan Başkanlık seçim kampanyalarının medya tarafından ele alınışını incelediği çalışmasından yola çıkarak tespit ettiği sorunların başında siyasal punditokrasiyi öne sürer. Bu sorun, siyasal seçim sürecini basit bir hakaret değış tokuşuna dönüştürdüğünü ve medyanın kampanyayı ciddi meselelerden ziyade kişisel saldırılar ve yüzeysel konularla ele aldığı ifade etmektedir. Böylece siyasal tartışmalar ideolojik bağlamlarından koparılır ve oylar bireylerin çıkarlarına karşı olma pahasına punditlerin popülerliği doğrultusunda fanatikleştirilerek manüple edilebilir hale gelir.

1.3. Medyalaşma Süreci

Medyanın uyguladığı etkinin önemli bir kısmı çift taraflı bir gelişmeden kaynaklanmakta olduğu belirtilmektedir. Bu gelişmelerin biri medyanın, diğer kurumların faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesidir. İkinci gelişme ise medyanın bir dereceye kadar özerklik ve otorite elde ettikleri diğer kurumları medya mantığına boyun eğdirmek üzere daha büyük işler yapmaya zorlamalarıdır (Hjarvard, 2013, s. 3). Medyalaşma olarak özetlenebilecek bu süreç siyasetin işleyiş biçimi üzerinde doğrudan belirleyici etkiler içerir. Ancak medyalaşma, Strömbäck ve Esser’i (2014, s. 6) izleyerek bu çalışma kapsamında “medya etkisi veya siyaset-medya ilişkisi ile ilgilenen diğer teorilerin yerini alacak şekilde” ele alınmamaktadır. Nitekim çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu etkiler alternatif bakış açılarıyla ele alınmıştır. Ancak yine

hemen belirtmek gerekir ki “*medyatizasyon, medya etkilerini hem aşar hem de içerir*” (Schulz, 2004, s. 90).

Burada medyalaşma teorisi “*mikro seviyeyi orta ve makro seviye süreçler ve fenomenler ile ilişkilendirerek farklı teorik kolları tek bir çerçevede bütünleştirme potansiyeline sahip olması*” nedeniyle önemli görülerek ayrı bir bölüm olarak dahil edilmiştir. Nitekim yine Strömbäck ve Esser’in (2014, s. 6) belirttiği gibi medyalaşma “*yerleşik demokrasilerin dönüşümünde medyanın rolünün daha geniş bir şekilde anlaşılmasına*” katkıda bulunabilecek önemli bir fenomendir. Bu çerçevede öncelikle medyalaşma ile ne kastedildiği üzerinde okuyucu ile görüş birliğine varmak açısından tanım ile başlamakta fayda var.

“Medyalaşma” terimi üzerinde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Literatürde öncelikle medyalaşmayı bir diğer kavram “*Mediated*”- “*Aracılık edilmiş*” kavramı ile aynı anlamda kullanan çalışmalara bakıldığında medyalaşmayı “*mesajları iletmenin ve farklı medya aracılığıyla iletişim kurmanın daha tarafsız eylemini ifade eden ‘aracılık edilmiş’ (mediated)*” (Strömbäck & Esser, 2014, s. 4) şeklinde açıkladıkları görülür. Aracılık edilmiş anlamındaki medyalaşma için geçtiğimiz birkaç yüz yılda üç temel aşama geçirildiği belirtilir. Bunlar: “*makineleşme, elektrifikasyon ve dijitalleşme.*” Bunlardan günümüzdeki yaşanmakta olan medyalaşma dalgası “*Derin-medyalaşma*” (*deep-mediatization*) (Coudry & Hep, 2016) kavramı ile ifade edilmektedir. Bu medyalaşma dalgaları, *tarihin farklı aşamalarında kendülerinden bağımsız olarak ortaya çıkan çeşitli güçlerin sonuçlarıdır ve içsel olarak çelişkilidirler*” (Hepp, 2020, s. 29). Yine “*mediated*” anlamındaki aracılık edilmiş medyalaşma kavramından yola çıkarak “*“dolaylı demokrasi” “mediated democracy”* terimini geliştiren Hoffman (2019, s. 2) bununla temsili demokrasi bağlamında demokratik kurumların zorunlu bir şekilde aracıyla var olduğunu anlatmakta ancak bunun

bir karşılıklı nedensellik ilişkisi içinde değil de “rastlantısal bir birleşim” olarak ele alınması gerektiği belirtmektedir. Nitekim dolayimli demokrasi de bir demokrasi türü olarak değil de demokrasi ve dijital medya arasındaki etkileşime odaklanan bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir.

Medyalaşma konusundaki ikinci bir yaklaşım ki bu çalışmanın konusu itibarıyla da daha örtüşen bir anlamda ele alınan haliyle yapılan tanımlamaya göre “*medyanın toplumun farklı alanlarında giderek daha etkili hale geldiği ve bunlarla derinlemesine bütünleştiği bir sosyal değişim sürecini ifade eder*”, ancak medyanın öne çıkan bu rolüne karşın teorinin bir teknolojik determinizm teorisi olmadığını da belirtmek gerekir (Strömbäck & Esser, 2014, s. 4, 11)

Siyasetin medyalaşma süreci temelde dört boyutta gerçekleşmektedir. Bu sürecin odak noktasının geleneksel ya da dijital medyada yer alan haber medyasının oluşturduğunu göz önüne alarak bu boyutları kısaca açıklamak gerekir.

Tablo 1. Siyasetin medyalaştırılmasının dört boyutlu kavramsallaştırılması. (Strömbäck & Esser, 2014, s. 7)

[Siyaset Mantığına Göre]	Medyalaşma Boyutu	[Medya Mantığına Göre]
Medya içeriği esas olarak siyasi mantıkla yönlendiriliyor	Birinci boyut: Bilgi kaynağı	Medya içeriği esas olarak medya mantığı tarafından yönlendirilir
Medya esas olarak siyasi kurumlara bağımlıdır	İkinci boyut: Medya özerkliği	Medya esas olarak siyasi kurumlardan bağımsızdır
Medya esas olarak siyasi kurumlara bağımlıdır	Üçüncü boyut: Medya uygulamaları	Medya esas olarak siyasi kurumlardan bağımsızdır
Temel olarak siyasi mantığın yönlendirdiği siyasi aktörler, örgütler ve kurumlar	Dördüncü boyut: Siyasi uygulamalar	Temel olarak medya mantığının yönlendirdiği siyasi aktörler, örgütler ve kurumlar

İlk boyutta medyanın “kaynak” fonksiyonuna bakılır. Eğer medya, siyaset ve toplum hakkında en önemli kaynak niteliği elde etmiş ise medyalaşmanın ilk boyutu tamamlanmıştır. Özellikle günümüzün kitle toplumlarında bu boyut kaçınılmaz görünmektedir. Bu kaçınılmaz durum ikinci boyutun alt yapısını hazırlar.

İkinci boyutta medyanın “özerkliğine” bakılır ve “bağımsız bir kurum” olarak medyanın örgütlenmesine odaklanılır. Burada kastedilen tam bir özerklik değildir çünkü toplumlarda hiçbir kurum diğerinden tam bir bağımsızlık içinde düşünülemez. Ancak medya, siyasal ya da sosyal kurumların doğrudan kurucu devlet müdahalesi (örn. TRT gibi devlet kanalları) olmaksızın toplumda yer edinen ve işleyen bir kurum haline gelmesi ona birtakım özerklikler tanır. Bu özerklik de üçüncü boyutun derecesinde doğrudan etkilidir.

Üçüncü boyutta medya “içeriği”ne bakılır ve burada içeriğin siyaset mantığına mı yoksa medya mantığına mı göre üretildiği sorusuna odaklanılır. Diğer bir deyişle bu boyut, *“medyanın neyi haber yaptığı ve nasıl haber yaptığı konusunda siyasi aktörlerin veya kurumların değil, medyanın kendi ibtियाçlarının ve haber değeri standartlarının ne ölçüde belirleyici olduğuyla ilgilenir”* (Strömbäck & Esser, 2014, s. 6). Üçüncü boyut gerçekleştiğinde dördüncü boyutun da alt yapısı hazır olur çünkü *“siyasi kurumlar ve aktörler, medyayı ve medya aracılığıyla halkı etkilemek için medyaya ve medyanın mantığına”* (Strömbäck & Esser, 2014, s. 7) göre hareket edeceklerdir.

Nitekim son olarak dördüncü boyutta siyasal pratiklere bakılır ve bu pratiklerin medya mantığına göre mi yoksa siyaset mantığına göre mi üretildiğine odaklanılır. Bu boyut, *“siyasetin medyalaşmasının özüyle, yani medyanın siyasal süreçlerde ve siyasi aktörler ve kurumlar üzerindeki dalgalanma*

etkileriyle ilgilenir” (Strömbäck & Esser, 2014, s. 6). Tüm bu boyutlar gerçekleşirken toplum medyaya bağımlı hale gelir ve ona boyun eğer. Böylece medya diğer sosyal kurumlara entegre olurken onların statülerini de kazanmaya başlar (Hjarvard, 2008, s. 114). Buradan medyalaşmanın özetle siyasal hayatın temel işleyiş gereksinimlerinin ve motivasyonlarının odağının siyasetten ve siyaset mantığından medya ve medya mantığına doğru yöneldiği bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Peki siyaset ve medya mantıkları ile ne anlatılmak istenmektedir? Öncelikle bir kurumun mantığı ile kastedildiği önemlidir. Strömbäck ve Esser (2014, s. 14), bir sosyal kurumun mantığından o kurumsal alan içindeki “belirli uygunluk mantıkları, yani siyaset ve medya içinde düşünme ve hareket etme için resmi ve gayri resmi kurallar, rutinler ve ilkeler” anlaşılması gerektiğini belirtir. Bu çerçevede “*çeşitli teknolojik, organizasyonel ve kültürel unsurların birleşimi*” (Mazzoleni, 2008b, s. 3052) olarak görülen medya mantığı, Hjarvard’a göre (2008, s. 114) “*medyanın maddi ve sembolik kaynakları dağıttığı ve resmi ve gayri resmi kuralların yardımıyla işlediği yollar da dahil olmak üzere, medyanın kurumsal ve teknolojik işleyiş biçimini*” ifade etmektedir. Medya mantığına teslim olan siyaset, medya tarafından kolonileştirilirken, siyasetin siyasetçilerin siyasal bir aktör olarak eylem alanı üzerindeki etkisini de zayıflatmaktadır. Bu zayıflamayla beraber “*siyasi kurumların, liderlerinin ve yetkililerinin, kamu tüketimi için mesajların toplumlarında yaygın olan haber değerlerine, haber odası rutinlerine ve gazetecilik kültürlerine uyarlamak zorunda hissettikleri*” bir süreç ortaya çıkar (Blumler & Coleman, 2015, s. 118). Medyalaşma sürecinin, bir toplumdaki kurumların medya mantığına boyun eğmesi ile ortaya çıktığı düşünüldüğünde evrensel standart bir süreç olmadığı anlaşılacaktır.

Örneğin Hjarvard (2008, s. 114) “*medya mantığına gerçek boyun eğme*” ile “*yalnızca medyaya daha fazla bağımlılık*” arasında bir ayırım yapar ve bu aradaki fark toplumdaki kurumlar ve sektörler arasında değişikliğe bağlı olarak belirirken ilgili toplumun medyalaşmasının hangi boyutunda olduğunu da gösterecektir. Öte yandan Klinger & Svensson (2015, s. 1244-1251) medya ve siyaset mantıklarının, siyasal kurum ve medyalarda değişken düzeyde bulunabileceğini iddia ederken aslında medyalaşma sürecinin “*ilgili aktörlerden etkilendiği ve onları etkilediği*” dinamik bir süreç olduğuna işaret eder. Dolayısıyla herhangi bir dönemde herhangi bir kurumdaki medyalaşma zaman içerisinde azalabileceği ve gerileyebileceği gibi artıp yoğunlaşabilir de. Medyalaşma sürecinde siyasetin medya mantığına uydurulması üzerindeki baskı, bir toplumdaki siyasetin mantığını oluşturan üç bileşeni olan siyasal sistem (*polity*), kamu politikası (*policy*) ve siyaset (*politics*) içinde özel olarak ön sahne kısmı olan siyaseti güçlü ve kolay bir şekilde etkilediği belirtilmektedir. (Strömbäck & Esser, 2014, s. 16). Bu, tabii ki diğer unsurların etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Böylece bir toplumda hangi kurumun ne kadar etkilenerek medya mantığına boyun eğdirildiği sorusu, o ülkenin medyalaşma derecesini de belirleyecektir.

Medyalaşmanın siyaset mantığı ve medya mantığı arasındaki bir rekabete dayandığı düşünüldüğünde bu sürecin medya mantığının unsurlarındaki yarattığı değişime de bakmak gerekir. Özellikle haber medyası mantığına odaklanarak, haber medyası mantığını birlikte şekillendiren üç unsurun -profesyonellik (*professionalism*), ticarileşme (*commercialism* ve medya teknolojisi (*media technology*) (Esser, 2013, s. 168-175)- bulunduğu belirtilmektedir. Profesyonellik kapsamında, gazetecilerin neyin haber değeri taşıdığı noktasındaki belirleyici özerkliklerine, toplumu bilgilendirme ve siyasetin üzerindeki kamu bekliliği

işlevlerine gönderme yapar. “Özünde profesyonellik, gazeteciler arasında bağımsız oldukları ve olmaları gerektiği, haber değeri standartlarının sürdürülmesi gerektiği ve çalışmalarının kamu yararına hizmet ettiği konusunda geniş çapta paylaşılan bir anlayışı ifade eder.” (Strömbäck & Esser, 2014, s. 17). İkinci unsur ticarileşme nihayetinde haber medyası da dahil olmak üzerinde tüm medya kuruluşlarının kâr amacı güden ticari işletmeler olduğu gerçeğine işaret eder. Bu elbette bilinen bir olgudur. Ancak buradaki vurgu, haberin ticari bir değeri olduğu ve bu nedenle fayda maaliyet açısından değerlendirilecek ve ona göre üretilecek bir meta olduğu üzerinedir. Bu elbette ki kamunun ihtiyacı olan tarafsız haber edinme beklentisiyle çelişir. Bu çelişki haber medyasını siyasetten uzaklaştırıp ekonomiye yakınlaştırmaktadır (Esser, 2013, s. 173). “Profesyonellik, medyanın insanlara vatandaş olarak ihtiyaç duydukları türden bilgileri sağlaması için teşvikler yaratıyorsa, ticaricilik de medya için ekonomik açıdan verimli, yani göreceli olarak üretimi ve raporlaması ucuz olan her türlü içeriği sağlaması için teşvikler yaratır.” (Strömbäck & Esser, 2014, s. 17). Üçüncü unsur olan medya teknolojisi haberin oluşturulma ve iletim süreçlerinde kullanılan teknolojinin etkisine vurgu yapılmaktadır. “Teknoloji, içlerine gömülü haber uygulayıcılarına belirli formatları benimsemeleri için baskı yapar” (Esser, 2013, s. 173). Örneğin internet haber medyasının internatkif bir form kazanmasına yol açar. Geleneksel medyaya eklenmiş olan dijital medya olanakları sayesinde siyasetin medyalaşmasının günümüzde artık izleyici vatandaş için de yeni boyutlar yarattığı anlaşılmaktadır.

Özetle medyalaşma “siyasi kurumların, örgütlerin ve aktörlerin medyayı etkilemede başarılı olabileceğini göz ardı etmez, ancak bunu yapmanın temel yolunun medya mantığını içselleştirmek olduğunu kuvvetle önerir” (Strömbäck & Esser, 2014, s. 22) ve bu öneriyi takip eden siyasetçiler, istihdam

ettikleri iletişim uzmanlarıyla parçalanmış siyasal söylemin üreticileri olarak rol alırken kısa vadeli iletişim başarılarıyla yetinmek durumunda kalırlar. Sonuçta siyaset, haber mantığı ile yönlendirilirken, *“özerkliğini yitirmiş, merkezi işlevlerinde kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiş ve sürekli olarak kitle iletişim araçlarıyla etkileşimlerle şekillenen siyasettir”* (Mazzoleni & Schulz, 1999, s. 250) ve bu süreç sadece siyasetin resmedilmesinde, sunumunda değil, karar alma aşamalarında da (Kepplinger, 2002, s. 984) etkili olmaktadır.

Medya hangi konuya ne kadar yer ve zaman ayrılacağı konusundaki bilinçli tercihleriyle, diğer kurumlarla etkileşimi çerçevesinde gündemi belirler. Siyasetin medyalaştığı bir toplumda bu etkileşim medya lehine daha yoğun olarak tek yönlü gerçekleşir. Öte yandan günümüzde gerek siyasetçiler ve gerekse haber medyası *“popüler dil şemalarından”* yararlanarak siyaseti görsel ve seyirlik *“bir gerçeklik olarak inşa etmeyi”* başarır. Bunun gerçekleşebilmesi için program ve ideolojilerin geri planda kalması ve eş zamanlı olarak siyasetin kişiler ve onların özelliklerine indirgenmesi gerekir. Bu siyasetin kişiselleşmesi sürecinde *“siyasi liderler, kişisel karizmalarını (veya huylarını) tüm siyasi sürece yayarlar; kendilerini partiler veya herhangi bir ortak otorite ifadesi gibi kolektif aktörlere karşı konumlandırırlar”* (Mazzoleni, 2008a, s. 3049). Bu durumun doğrudan bir sonucu siyasal söylemin parçalanmasıdır.

Nitekim siyasal söylemin kamuya ulaştırılması halen -geleneksel ve dijital- medya aracılığıyla gerçekleştirilir ve siyasal liderler bu medyada yer alabilmek için kişiselleştirilmiş söylemlerini büyük resmin küçük ve kopuk parçalarını yorumlayan kısa, akılda kalıcı kesit yorumlara indirgerler. Bu süreç özellikle Amerika için geçerli olması nedeniyle, haber medyasının Amerikanlaşması olarak da adlandırılır. Bu süreçte Cook’un da (2010, s. 163) belirttiği gibi *“siyasetçiler*

daha sonra haberlere istedikleri gibi girerek haber medyasıyla günlük savaşlarını kazanabilir, ancak haber değeri standartları sorunları, politikaları ve siyaseti değerlendirmek için birincil kriter haline gelmeye başladığından savaşı kaybedebilirler.”

Bu noktada siyasetçilerin medyalaştırılan eylemlerindeki artış yani siyasetin kişiselleştirilmesi ile medyalaşma süreci arasında karşılıklı olarak birbirini besleme ilişkisi olduğu belirtilmektedir. (Kepplinger, 2002, s. 984). Medyalaşmanın son bir etkisi önceki etkilerin kümülatif etkisi niteliğinde olup siyasal liderler kamu ile iletişimlerinde gittikçe daha çok “uzmanlara” bağımlı hale getirmesiyle ilişkilidir. Bu süreçte *spin doctor*, basın sözcüsü, sosyal medya danışmanı, PR danışmanı vb. isimlerle anılan uzmanlar (Mazzoleni & Schulz, 1999, s. 252), medya ve kamu ile ilişkilerin düzenlenmesinde belirleyici rol üstlenmektedir.

Medyalaşmanın belli başlı teknikleri şu şekilde sıralanmaktadır: medyanın siyasi tartışmanın gündemini belirleme kapasitesi (*agenda setting*), siyasi iletişimin gösterileşmesi (*specatacularization*) ve kişiselleştirilmesi, siyasi söylemin parçalanması ve son olarak siyasal liderlerin medyalaşması (*winnowing*) (Mazzoleni, 2008a, s. 3048). Çalışmanın bu kısmında Mazzoleni’nin sınıflamasından yararlanarak ancak onunla sınırlandırmadan medyalaşmanın belli başlı teknikleri ele alınacak; geleneksel medya ve dijitalleşme ile değişen koşullar çerçevesinde tartışılacaktır.

1.3.1. Eşik Bekçiliği (*Gatekeeper*)

Medyanın Eşik bekçiliği rolü geleneksel medyanın önem kazanmaya başladığı yirminci yüzyılın ortalarında ileri sürülen bir kavram olup en basit haliyle, medyanın neyin haber değeri taşıdığına karar veren bir merci olarak hareket etmesidir. Böylece aslında kamu çıkarı olan bazı konuların eşik bekçisinden geçemezken kamuyu oyalayabilecek ancak popülerlik dolayımıyla medya kuruluşuna kazanç

getirebilecek herhangi bir kamu yararı bulunmayan haberlerin kamuoyunda tartışılır hale gelebilmesi söz komsu olmaktadır. Singer (2014, s. 56) tarafından “kontrol rejimi” olarak tanımlanan bu olgu, haber odasından hangi içeriğin geçeceğini ve bilginin kalitesini belirleyen baskı mekanizmaları içermektedir. Bu açıdan bakıldığında Vos ve Russell (2019, s. 5) eşik bekçiliğinin ürettiği baskıların bazılarını “*(bilginin gazetecilik kanalları aracılığıyla daha kolay hareket etmesini sağlaması)*” sebebiyle olumlu bulurken diğerlerini “*bazı bilgi türlerinin engellenmesi nedeniyle*” olumsuz olarak değerlendirir.

2000’lerden itibaren internet ve dijitalleşme ile alternatif iletişim yollarının artışı geleneksel medyanın eşik bekçiliği rolünün sonlanacağına dair bir umut havası esmiş, hatta WEB 0.2 ile (sosyal medyanın ortaya çıkışı ile) böyle bir eşik bekçiliğine artık olanak kalmadığına dair fazlasıyla iyimser bir bakış açısı gelişmiştir (Klinger & Svensson, 2015, s. 1242). Oysa zamanla gerek sosyal medya platformları gerek arama motorları ve diğer networklerin çalışma mantığında kullanıcının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri başta olmak üzere tüm çevrimiçi kullanım içeriğiyle doğrudan bağlantılı ve sürekli öğrenmeye devam ederek güncellenen ve bu sebeple de geleneksel medya şirketlerindeki editörler gibi eşik bekçilerinden çok daha etkili algoritmalar ortaya çıkmıştır.

Yine de bilgi edinme açısından geleneksel medyanın bir zamanlar sahip olduğu eşik bekçiliğinin -belki daha güçlü ya da belki de daha zayıf ama kesinlikle- aynı derecede gerçekleşme olanağının artık kalmadığını -en azından demokrasiler için- söylemek mümkündür. Örneğin sosyal medya platformları, azami ilgili yakalama amacıyla olan siyasal liderleri “ağ medyası mantığı” içinde çok sayıda başka kullanıcı ile bağlantı kurması yönünde teşvik ederken (Klinger & Svensson, 2015, s. 1252-1253), bu kişilerin

sayısının çokluğunun referansı ile geleneksel medyanın eşik beççiliğini atlatma fırsatı elde edebilir.

Öte yandan kısaca “Silikon Vadisi” olarak tanımlanan bölgede yer alan ve aralarında Apple, Google, Facebook, Tesla, Intel, HP, IBM, Alphabet, Oracle, PayPal, eBay, Netflix gibi dijital medya ve enformasyon teknoloji şirketlerinin, teknolojinin çeşitliliğini etkileyerek ve bilgi alışveriş teknolojilerini kontrol ederek (Russell F. M., 2019, s. 5) kamuoyunun gündeminde eşik beççiliği rolünün çok daha belirleyici bir güç olduğu belirtilmektedir. Bu belirleyiciliği kamu yararına işleyen bir sistem olarak görebilmek için bu kurumların önceliklerini “ölçek ve paylaşılabilirlik [potansiyeli]” yerine “yüksek yurttaşlık değerine” (Russell F. M., 2019, s. 14) kaydırmaları gerekmektedir.

Silikon Vadisinin eşik beççiliği rolüne odaklanan çalışmasında Vos ve Russell (2019, s. 13-14), mevcut durumda algoritmik eşik koruma gücünün medyanın hangi haberlerin ardından gitmesi noktasında belirleyici olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle bu şirketler, “eşik beççiliği yapacak medya şirketlerinin” eşik beççiliği rolünü üstelenerek kamuoyunun yapay zekâ ve istatistiksel bir güçle manipülasyonuna ortam sağlarken öncelikleri kamu yararı değil ticari kârdır. Ancak karşılaştırıldığında “*Silikon Vadisi baskuları muhtemelen gazeteciliği, gazetecilerin eşik beççiliği tercihlerinden daha fazla*” etkilemektedir, zira algoritmalar küresel ölçekte işlemektedir. Üstelik bu şirketler arasında yer alan Netflix gibi dijital platformlar, kullanıcı bilgileri ve tercihleri konusunda gerçek zamanlı ve bireysel bilgilere dayanan bir veri setine de sahiptir. Bu durum onları, geleneksel medya organlarının karşısında daha güçlü bir konuma yükseltir. Benzer bir durum sosyal medya şirketleri ve diğer algoritmaya dayalı veri işleyen teknoloji devleri (Apple, Google vb.) için de geçerlidir. Böylece, -artık nispeten suni kaldığını belirtebileceğimiz- geleneksel medya

ve dijital medya ayrımına gidildiği gibi dijital medyanın da kendi içinde güç kapasiteleri açısından bir hiyerarşi içeren ayırım barındırdığını anlaşılır.

Sosyal medyanın haber sitelerindeki kullanımının gazeteleri ekonomik araçlarla doğrudan etkilediğini ve artık gazetelerin bunu göz ardı edemeyecek noktaya geldiğini belirten Tandoc & Vos'un (2015, s. 950), bu sebeple de gazetecilik bağlamında "*pazarlamanın*" da anlamın değiştiğini ileri sürmektedirler. Bu durumun saiki, WEB 0.2 ile ortaya çıkan "iki adımlı eşik beççiliği" (Singer, 2014, s. 55, 66), dijital haber sitelerinin editörlerinden geçerek yayınlanmış olan haberlerin kullanıcılar tarafından okunması, "beğenilmesi" ve paylaşılarak dolaşıma girmesi suretiyle gerçekleşir. Singer, kullanıcıların aktif eşik beççiliği rolünün,

...tanıdık çevrelerinin ötesine geçerek, bilinmeyen başkalarından oluşan daha geniş kavramsallaştırılmış bir kitleye hem kitlesel bir izleyici kitlesine hem de daha bireysel veya mikro bir izleyici kitlesine kadar uzandığı... değerli buldukları öğeleri etiketlemelerini ve bunları bu toplu siteleri ziyaret eden herkes için 'görünür' hale getirmelerini [içermektedir.]

Diğer bir deyişle, kamuoyunda tartışılacak olan konuların kapsamı hem haber editörleri hem de kullanıcılar tarafından eşik korumasında seçilmektedir. Bu noktada kamusal tartışmaların içinde yer alması gereken karmaşık siyasal sorunlar, daha popüler ve eğlenceli konular ya da uzun okumalar gerektirmeyen görsel içerikler arasında yok olup gitme riskiyle karşı karşıyadır ve bu durum basitçe ortalama vatandaşın eğitimi ve siyasete olan ilgisiyle doğrudan bağlantılıdır.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında geçmişte editörlerden geçmeyen haberler dışarıda bırakılırken

kamuoyuna ulaşabilme şansına neredeyse hiç sahip değildi. Günümüz dijital medyasında ise dijital medyanın alternatif haberciliği ile dışarıda bırakmanın bir nebze olsun önüne geçme potansiyeli ortaya çıkmıştır ancak bu potansiyel de yine kullanıcıların beğenisiyle sınırlıdır. Böylece dijital medya olanaklarının gelişimi ile “*kapı bekçiliğinin doğası, pek çok şeyin ‘dışarıda’ bir yerlerde olduğu bir dünyada görünürlük derecelerini kapsayacak şekilde*” (Singer, 2014, s. 66) değişmektedir. Öte yandan Napoli (2015, s. 751) de sosyal medya platformlarının aynı zamanda haberlerin başlangıçta üretildiği ve daha geniş medya ekosistemine dağıtıldığı önemli mekanizmalar olarak da hizmet edebileceğine dikkat çeker. Burada vurgulanan nokta sosyal platformlardaki algoritmaya dayanan eşik bekçiliğidir. Öte yandan Napoli sosyal medyadaki haber ve bilgi dolaşımının kamu çıkarı odaklı olmadığı onun yerine haberleri beğenen ve paylaşan bireysel çıkarlarla etkilenen algoritmalara şekillendiği hususunda uyarır (s.70).

1.3.2. Çerçeveleme (*Media Framing*)

Çerçeveleme Goffman (1974, s. 21) tarafından literatüre kazandırılan bir kavram olup bireylerin olay ve olguları anlamalarını ama özellikle belirli bir yönde algılamalarını sağlayan “yorum çerçeveleri/şemaları” (*frameworks/schemata of interpretation*) anlamında kullanılmıştır. Bennett ve Pfetsch’e (2018, s. 248) göre çerçeveleme “*kamusal tartışmaları düzenleyen tematik kategorilerin tanımlanmasına yönelik haber sürecidir*” ve böylece haberin “nasıl sunulduğu”, onun gerçekte “ne olduğunun” önüne geçer. Entman’a (2009) göre ise haberde çerçeveleme, “*algılanan gerçekliğin bazı yönlerinin seçilmesi, aralarındaki bağlantıların vurgulanması ve böylece belirli bir yorum ve değerlendirmenin diğerlerinden daha belirgin hale getirilmesi*” anlamına gelir. Blumler & Coleman. (2015), çerçevelemenin “*muktemelen*

en çok neyin dikkate alınmaması konusunda etkili olduğunu” ve böyle bir durumda ise “bireylerin anlamlı seçimler yapmasının önüne geçtiğini” ileri sürer.

Entman (1993, s. 55) haber çerçevelemenin *“bir konunun söylem sınırlarını belirlemesine”* dikkat çekerken bir konu üzerindeki *“iktidar oyununu ve söylemin sınırlarını yansıtan”* farklı ve rakip çerçeveler bulunduğunu belirtmekte ve bunların arasında *“anlam çekişmelerini”* de *“çerçeveleme yarışmaları”* olarak adlandırmaktadır. Bu yarışmalar farklı perspektifteki medya kuruluşlarının haberin içeriğinin hangi açıdan ve nasıl okunması gerektiğine dair birbiriyle giriştikleri bir mücadele alanı olarak karşımıza çıkar. Medya bu durumu, örneğin kesilmiş bir fotoğraf karesiyle (Resim 1’de kesilen kısımda Polisin tepkisi ve bıçağın aslında bir pala olduğu görüntülerinin yer alması gibi), bazen konunun aktarıldığı bağlamla (Resim 1’de polisin tepki verdiği bir saldırgan konumundaki kişinin “kendisini koruyan bir vatandaş” bağlamında ele alınması gibi) ya da bazen özellikle seçilen kelimelerle (Resim 1’in metninde “Pala” yerine “Kıyma Bıçağı” seçilmesi gibi) ve daha pek çok farklı retorik araçlarıyla gerçekleştirmesi mümkündür. Aşağıda yer alan aynı olay ve fotoğrafa ait iki farklı haber sunumu çerçeveleme yarışmalarının güzel bir örneği olarak değerlendirilebilir.



Resim 1. Akit Gazetesi, 1 Ağustos 2013, “Yuh Artık”



Resim 2. soL Haber, 1 Ağustos 2013, Akit'e göre pala değil kıyma bıçağı: “Yuh artık!”

Öte yandan dijitalleşen medya ile alternatif haber araçlarına ulaşmak artık çok daha mümkündür. Üstelik çevrimiçi bir resim Google Lens vb. uygulamalarla aranmak

suretiyle orijinal halini görmek ve böylece medya çerçevesi dışına çıkmak da yine mümkün hale gelmiştir. Bennett ve Pfetsch'in (2018, s. 248) belirttiği gibi, "*eski haberler, alternatif bilgi siteleri ve sosyal medya arasındaki etkileşimler birçok önemli konunun çerçevelenmesinin dinamiklerini değiştiriyor.*" Ancak diğer taraftan dijital medyanın da çerçeveleme bağlamında kendine özgü geliştirdiği sorunlar bulunmaktadır. Günümüz dijital dünyasında artık verici(kaynak)-alıcı arasındaki "nedensellik ilişkisi" eskisi gibi net bir şekilde ortaya konulabilir durumda değildir. Üstelik manipülasyon amaçlı "bot"lar belli bir çerçevedeki sunumların paylaşımını sınırsız sayıda gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olması nedeniyle geleneksel medyanın herhangi bir çerçeveleme eyleminden çok daha etkili sonuçlar alma ihtimali içermektedir. Diğer taraftan haberlerin "deep-fake"³ içermesi onların çerçeveleme amaçlarını güçlendirici bir etkide bulunur. Nitekim ilerleyen süreçte aslında haberin sahte unsurlar içerdiğinin ortaya çıkmasının çok bir önemi olmadığı göz önüne alındığında bu tarz bir "denemenin" toplumun hafızasında bir şekilde yer edeceği varsayımıyla yapılmaya devam edildiği anlaşılmaktadır.

Medya çerçevelemesi özellikle medyalaşma bağlamında değerlendirilmesi gereken bir konudur. Nitekim siyaset mantığının yerini -çoğu durumda punditlerin⁴ öncülüğünde- "*stratejik bir yarış veya at yarışları olarak*" (2017, s. 10-11) çerçeveleyenirken seçimler gibi siyasal açıdan stratejik dönemlerde gündemin asıl tartışılması gereken konulardan uzaklaşmasına yol açar. Bu durum yine medyalaşma sürecinin bir diğer önemli unsuru siyasetin kişiselleştirilmesi ile doruk noktasına varır.

3 Bkz. Bu kitapta "Medyanın Gerçeklik Etkisi" başlıklı bölüm.

4 Bakınız. Bu kitapta "Punditokrasi Süreci" başlıklı bölüm.

Bununla birlikte medya çerçevelemesi nihayetinde bir sür sansür olarak görülebilir. Geleneksel medyanın sansürü ise medyanın kendi tarihi kadar eski bir olgudur. Ancak dijital medya çağında sansür, belli konuların gündemde yer almasını engelleme işlevinden ibaret olmayıp aynı zamanda surveyans aracı haline gelerek tutuklama gerekçesine dönüşmüştür. Örneğin, Çin, İran, Tacikistan, Kuzey Kore, Suudi Arabistan gibi ülkeler, *Reporters Without Borders* (2006) tarafından *internetin kara delikleri* şeklinde tanımlanan yerler olarak belirlenmiştir. Konunun sınırları kapsamında bu ülkelerin demokratik bir iddiaları olmadığı için ileri bir çözümlenmeye girilmeyecektir ancak bu durum demokrasilerde sansürün olmadığı şeklinde kesinlikle algılanmamalıdır. İnternetin önümüzdeki on yıllar içinde özellikle demokrasi uygulamalarına daha çok konu olacağı ve medyanın demokrasilerdeki rolü bakımından farklı bir boyut kazanacağı gerçeği bir kenara bırakıldığında, bu süre içinde öncelikli olarak medyanın diğer ortamlarda demokratikleştirilmesinin önü açılması gerektiği ortaya çıkacaktır. İnternet, kendi çözümleri ile sorunlarını ve sıkıntılarını, sansürlerini ve denetlenebilirliğini, erişimin sınırlandırılabilirdiği, “büyük ağabey” (*big-brother*) gibi surveyans anti demokratik eğilimlerin başka görünümelerini de beraberinde getirme riski bulunmaktadır. Elektronik dönüşümleri, demokrasilerin kurtarıcısı olarak görmek yerine mevcut olanakların demokratikleştirilmesi ve temel hak ve özgürlüklerin garanti altında alınarak gelir dağılımı dengesinin gerçekleştirilmesi öncelikli hedef olmalıdır. Nitekim sosyal medyanın paylaşıma soktuğu haberlerin kaynağının büyük bir çoğunlukla yine medya şirketlerinin sosyal hesapları ya da erişim sayfaları olması, mevcut medyanın yapısının elektronik ortamdan öncelikli bir şekilde demokratikleştirilmesi ihtiyacının altını çizer. Nitekim gerçekten de çoğalan bilgi kaynakları ve mülkiyet

yoğunlaşması, sanal bir demokrasi örüntüsü meydana getirmekte (Yumlu, 1995) ve bireyi bir yandan *özgür* olduğuna inandırırken, diğer yandan da düşünce ve eylem bazında tutsaklaştırmaktadır. Bu bağlamda günümüz işletmelerinin ideolojilerini özetleyen *küresel düşün yerel davran* stratejisinin belki de en iyi uygulayıcıları olan medya kartelleri, *çok seslilik* adına, televizyon, gazete, internet sayfası, radyo gibi farklı kanallardan belli sınırlar/politikalar içerisinde tüketici durumundaki kitleye medyanın çerçevesi doğrultusunda self-sansürlenmiş ve işlenmiş enformasyon aktarmaktadır. Blumler & Coleman (2015, s. 216) bu tarz bir enformasyonun, toplumdaki sorunların nasıl çıktığını, *“bu sorunların ortaya çıkmasından kimin veya hangi aktörlerin veya koşulların sorumlu olduğunu ve en çok hangi çözümlerin dikkate alınması gerektiğini”* belirten veya ima eden çerçevelerde açıkça veya örtülü olarak aktarıldığını belirtmektedirler. Alıcılar tarafından da bu bilgiler tercihleri doğrultusunda alınmış ve demokratik bir ortamın sunduğu bir bilgi görünümünü kazanabilecektir ki bu durum da demokrasi için bir risk teşkil etmektedir.

Buna karşın sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak interaktif bir mecradır ve bu etkileşim medyanın haber üretimi ve dağıtımını üzerindeki göreceli tekeline kırar. Buradaki amatör-profesyonel ayrımı içeriğin paylaşım garantisi için bir referans değildir. Associated Press ya da Reuters gibi kurumlar yine haber kaynağı ve haber teyit aracı olarak önemini korumakla beraber bireylerin inanacağı ve paylaşacağı bilgilerin neler olacağı noktasında her zaman öncelikli bir yere sahip değildir.

1.3.3. Siyasetin Kişileştirilmesi

Henüz WEB 0.2 teknolojileri (internaktif sosyal medya) yeni yeni çıkmaya başladığı ancak etkilerinin henüz hissedilmediği dönemde yayınlanan çalışmalarında Rahat ve

Sheafer (2007, s. 75), “Kişiselleştirmenin Nedensel Zinciri” (*The Causal Chain of Personalization*) olarak açıkladıkları bir sürece işaret eder. 1950’lerde başlayan bu süreçte zaman içine yayılmış “küçük artımlı” medya kişiselleştirmeleri, 1970’lerde aday seçme sürecinin kişiselleşmesini ve 1980’lerde de medya tarafından daha kişiselleştirilmiş haberlerin artışı takip etmiştir. Medyanın haber yapma biçimini değiştirmesinin ardından siyasetçiler de bu sürece katılarak medyada yer almaya yönelik çoğu zaman kendileriyle özdeşleştirilmiş ve ideolojik bağlamdan kopuk bir siyasete yönlenmişlerdir. İşte tüm bu süreç aynı zamanda siyasetin mantığının yerinin medya mantığının aldığı “medyalaşma” sürecine denk gelmektedir. Siyasal kişiselleştirme (kişiselleştirme) de siyasetin medyalaşması sürecinin farklı kulvarlarda koşan atlarından biri olarak görülebilir.

Günümüzde artık siyasal iletişim ve seçim araştırmaları göstermektedir ki siyasal partilerin seçmenleri bir araya getirme ve oy verme üzerindeki etkisi ve rolü giderek zayıflarken, siyasal liderlerin ön plana geçtiği bir sürece tanıklık edilmektedir. Bu süreç çeşitli araştırmacılar tarafından farklı isimlerle anılsa da aradaki küçük farklılıklarla beraber en çok tercih edilen tanımlamalar şunlardır; siyasetin kişiselleştirilmesi (*personafication of politics*), siyasetin kişiselleştirilmesi⁵ (*personalization of politics*), siyasetin başkanlaştırılması (*prezidentialization of politics*). Literatürde yazarların kullandığı kavramlara sadık kalınmıştır. Çalışmada “siyasetin kişiselleştirilmesi” kavramı Türkçe literatürdeki yerleşikliği nedeniyle tercih edilecektir. Rahat ve Sheafer (2007, s. 65) tarafından geliştirilen tanıma göre “*siyasal kişiselleştirme, siyasal süreçte bireysel aktörün siyasal ağırlığının zamanla*

5 Buradaki “kişiselleştirme” ile bireylerin tercihleri doğrultusunda bir özelleştirmeden bahsedilmemektedir. “Siyasetin kişiselleştirilmesi” ile siyasetin örneğin bir lider üzerinden yürütülmesi ve ona indirmesi anlaşılmalıdır ki aslında kastedilen siyasetin “kişileştirilmesi”dir.

arttuğu bir süreç olarak görülmelidir. Bu süreçte siyasi grubun (yani siyasal partinin) merkeziliği azalır.” Medyanın siyasal gündeminde Parti-Parti Lideri ağırlık karşılaştırmasının bu süreçte önemli bir ölçüt olduğunu algılayan Castells (2013, s. 484) “*personalization of politics*” kavramını kullanırken, siyasetin kişiselleştirilmesi sürecinde “*ulak [yani siyasetçi] mesajın kendisi haline gelirken, karakterlerle ilgili sorular siyasal gündemin ilk sıralarına yerleşir*” demektedir. Yine “*personalization of politics*” kavramını tercih eden Pruyzers vd.’leri (2018b, s. 5) bu sürecin “*en temel düzeyde kişiselleştirme, bireysel aktörlerin merkeziliğinin arttuğu seçimle ilgili, toplumsal ve politik normların değiştirilmesini*” ifade ettiğini belirtmektedir. Bu alandaki çalışmalara bakıldığında siyasetin farklı ülkelerde kişiselleştirildiği yolundaki kanıtları gözler önüne sermektedir⁶.

Rahat ve Sheaffer (2007) tarafından geliştirilen siyasetin kişiselleştirilmesi tipolojisi ise bireyler düzeyine indirgenen kurumlarla ortaya çıkan “*kurumsal kişiselleştirme (institutional personalization)*”; seçimlerin ve kampanya stratejilerinde medyada yer alması şeklinde ortaya çıkan ve *haber kapsamındaki bireysel aktörlerin daha fazla merkeze alınmasını ve görünürlüğünü ifade eden “medya kişiselleştirilmesi” (media personalization)*; ve siyasetçilerin ve seçmenlerin seçmen davranışlarının kişiselleşmesiyle ortaya çıkan ve “*seçmenlerin partilere göre adaylara ne kadar önem verdikleri, politikacıların ise kendi kampanyalarına ve partilerine göre kişiliklerine ne kadar önem verdikleri*” (Pruyers & Cross, 2018, s. 65) üzerinden okunan “*davranışsal kişiselleştirme*” (*behavioral personalization*) şeklinde sıralanabilecek türleri içermektedir. Bu çalışma, konuya medya açısından yaklaştığı için sadece

6 Trump Amerika için bkz. (Bittner, 2021). Britanya ve Almanya karşılaştırması için bkz. (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014). Siyasetin kişiselleştirilmesinin kurumsal açıdan en ileri versiyonu sayılabilecek “rejimin kişiselleştirilmesi” örneği olarak Rusya için bkz. (Baturo & Elkin, 2021)

“medyatizasyon” bağlamında gerçekleşen siyasetin “medya kişiselleştirilmesine” odaklanılacaktır.

Siyasetin kişiselleştirilmesi, özellikle son yirmi yıldır, medyanın gittikçe görselleşmesiyle kendisini daha da hale gelen bir süreçtir. Castells (2013, s. 478), “Gösteri Siyaseti” olarak adlandırdığı bu sürecin, yani Amerikan siyasetinin 20. Yüzyılın son yıllarındaki dönüşümünün, birbiriyle bağlantılı üç sürecin bir sonucu olduğunu belirtir:

i) Siyasi partilerin gerilemesi, partilerin adayların seçiminde oynadığı rolün azalması, ii) Merkezinde televizyonun yer aldığı, ama elektronik olarak birbirine bağlantılı, çok çeşitli esnek iletişim araçlarını da kapsayan karmaşık bir medya sisteminin ortaya çıkması, iii) Süreklilik kazanmış anketlerin, oy yüzdeleriyle siyasi geri sayımın birbirine bağlandığı bilgilendirme sistemlerinin, bilgisayara doğrudan postalamanın, telefon bankalarının dahil olduğu, medyanın bilgileri işlediği, adayların ve meselelerin kazanacak formata uygun biçimde gerçek zamanlı değişikliklere uğradığı siyasi pazarlamanın gelişmesi.

Dikkat edilirse yukarıda aktarılan gelişmelerin her biri medya mantığının, siyaset mantığının yerini alarak ön plana geçtiği, diğer bir deyişle medyalaşmanın yükselişini hızlandıran koşullar olduğu anlaşılacaktır Amerika’da başlayan bu süreç Batı’dan Doğu’ya doğru hızla yayılmıştır. Castells (2013, s. 478-9) değişim sürecinin köklerinin izlerini, McGovern-Frazer Komisyonunun Demokrat Parti’nin 1968 tarihli Ulusal Toplantısına cevaben getirdiği seçim reformlarında bulmaktadır. Bu değişiklikler, parti örgütlenmesinin gücünün geriletildiği, siyasal kampanyaların finansmanını seçmen tabanına yönlendirilmesiyle güçlenen medyanın ve bireysel yarışların ön plana geçtiği bir sürecin başlangıcı olmuştur. Seçmenlerin ve lobilerin “bağışlarına” bağlı gelen adaylar için o noktada önemli olan “popüler

ve inanılır” olmaktadır. Bunu, seçim kazandıracak düzeyde bir kitlesellikle sağlamanın tek yolu medyadan geçmektir. 1960’larda radyonun gücünün yerini alacak bir mekanizma olan televizyon adayın görünürlüğünü sağlaması açısından siyasal kampanyalar için merkezi bir araç haline gelmiştir. Bu konudaki öncü isim Kennedy’nin Nixon’la televizyonda gerçekleştirdikleri siyasal tartışma programı sonrasında elde ettiği “kamuoyundaki haklılık algısı” seçim zaferini garantilemiş olması televizyonun siyasal hayat üzerindeki belirleyici gücünün sağlam bir örneğidir. Nitekim tartışmayı radyodan takip edenler için haklı olan Nixon’dur. Bu durum Castells’in (2008, s. 440) “*önce film ve radyo, arkasından televizyonla*” ortaya çıkan “*yazılı kültürle görsel-ışitsel kültür*” arasındaki hiyerarşinin bir süre sonra “görsel” ve “ışitsel” kültür arasında da ortaya çıktığını gösterir. Bu örnek aynı zamanda, geleneksel medya içinde bile siyasetin kişileştirilmesinde farklı süreçlerin yaşandığını gösterirken Sartori’nin televizyonun soyut düşünme yetisini gerileterek “gören insanı” (*homo videns*) yarattığı yönündeki iddiasını destekler. “Gören insan”, ideoloji, siyasal programlar ve problemlerden dikkati liderlere yönlendiren siyasetin kişileştirilmesinde çok daha elverişli bir hedef kitle oluşturur.

Konuyu siyasal sistemler bağlamında ele alan Poguntke ve Webb (2005) bu doğrultuda “siyasetin kişileştirilmesinin”, “kurumların kişileştirilmesi” şeklinde gerçekleşen bir türü olarak “siyasetin başkanlaştırılması” kavramını tercih etmiştir. Bu süreç, aşağıdaki gibi bir şekilde özetlenmektedir.



Şekil 1. Siyasetin Başkanlaştırılması ve Siyasal Sistemler. Kaynak: (Poguntke & Webb, 2005, s. 6)

Şekil 1’de yer alan yatay alan, anayasal esaslara göre sistemin tipini gösterirken belirgin ayrımlarla bölünmüş olmasına karşın dikey alan bir geçişgenliği ve dolayısıyla da bir süreci göstermektedir. Bu süreç sadece başkanlık rejiminde değil, yarı-başkanlık ve parlamenter rejimlerde de görülmektedir. Poguntke ve Webb (2005, s. 7-8), bu sürecin başkanlığa doğru yoğunlaşma durumu, siyasal güç kaynaklarının ve otonominin hükümet ve parti örgütlerinden bireysel liderlere aktarılmasıyla ifade edildiğini belirtir. Daha fazla otonomiye sahip liderler, parti içi ve dışına yönelik eylemlerinde daha geniş bir alana sahiptirler ve diğer aktörleri (parti ve hükümeti) görmezden gelirler. Bu çerçevede siyasetin başkanlaştırılmasının belli başlı sebepleri bulunmaktadır (Poguntke & Webb, 2005, s. 13-17) ve siyasetin, siyasal partilerin ideolojik bağlamından koparılarak kişiler üzerinden kutuplaştırılması bu nedenlerden bir kaçıdır. Aynı zamanda siyasal problemlerinin çoğunun uluslararası bir boyut kazanmış olması, siyasal liderleri, diğer ülkelerdeki akranlarıyla ve uluslararası kuruluşların yöneticileriyle doğrudan iletişime geçmesini gerektirir.

Devletin büyümesiyle gücün merkezileşmesi bir diğer faktör iken medyada yaşanan dönüşümler tüm diğerlerinin üzerinde bir etkide bulunur. Radyodan sonra Televizyonun 1960’lardan itibaren yükselişi, siyaseti ve ideolojileri,

partileri temsil edecek bir “yüz” arayışını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda medyalaşma olarak tanımlanan bu süreçte siyasal liderler de kendilerine yönelik objektiflerden siyasal çıkar elde etmenin yolunu bulmayı ihmal etmeyerek sürece katkıları olmuştur. Her ne kadar siyasal sistem partileştikçe (parlamentarizme doğru gidildikçe) siyasetin kişiselleşmesinin azaldığı önerilse de aslında partilerin de liderlerinin medya gündeminde yer almalarını istedikleri (Pruysers & Cross, 2018, s. 65), basın bültenleri, siyasal kampanyaları ve reklamlarıyla siyasetin kişiselleştirilmesi sürecine katkıda buldukları görülmektedir. Rahat ve Zamir (2018, s. 123) de bu görüşü destekler. Örneğin Türkiye’deki sistemin parlamentarizmden koparak başkanlaşmasına giden süreç de önce medyada 80’lerden beri yoğunlaşarak süregelen siyasetin kişiselleştirilmesi olgusuyla başlamış, ardından partisi tarafından kurumun kişiselleşmesiyle hız kazanmış ve nihayetinde sistemin kişiselleşmesiyle gerçekleşmiştir.

Öte yandan yine Rahat ve Zamir için aslında parti öncülüğünde gerçekleşen bu durum, aynı zamanda partinin hala merkezi bir rolü olduğunun bir göstergesidir. Parti bağı bulunan ve bulunmayan siyasal liderlerin medyada kapladıkları alan açısından karşılaştırmalarını yaptıkları çalışmalarında, parti liderlerinin çevrimiçi etkinliklerinin diğer önde gelen siyasetçilere göre çok daha fazla yer edindiklerini, “parti statüsünün” bir referans olarak liderler arasında fark yarattığını bulmuşlardır. Bu çerçevede siyasal partilerin kurumsal sürekliliğine atıfla “*partiler kalıcıyken liderler gelip geçicidir.*” Yine de bu söylem milletvekili transferlerinin ve parti kapatmalarının, birleşmelerinin olmadığı sistemler için daha geçerli olduğunu hatırlamakta fayda var.

Öte yandan Campus (2010, s. 2), Fransa ve İtalya’yı Sarkozy ve Berlusconi üzerinden karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında siyasetin kişiselleştirilmesi ve

medyalaştırılması sürecinde, siyasal iletişimde bazı ortak noktaları saptamıştır. Bunlar; “a) *görünüş için imaj inşası*, b) *seçmenlerle duygusal bir bağ kurulması*, c) *medya olayları* [pseudoevents⁷] *yaratılması ve d) kişisel işleyiş*”. Kişisel özellikler, vücut dili vb. araçların kullanıldığı lider imajı yaratım sürecinde önemli olan farklı medyalarda aynı imajın korunması ve tutarlı olmasıdır. Medya olayları, zaman, mekân ve tüm medyanın dikkatini çekecek şekilde ayarlanır ve vurgusu siyasal lidere yöneliktir. Campus, böylece siyasal liderlerin görüş ve fikirlerinin, açıklamalarının medyada yer alma olanağı bulduklarını belirtir⁸. Son olarak, siyasal liderin, siyasal olmayan ortamlarda bulunup, kendisinin “gerçek” hali ile “siyasetteki” hali arasında bağ kurması, kısaca kişisel hayatını siyasetin bir parçası haline getirerek halkın sempatisini kazanma süreci yer almaktadır. Böylece kendisiyle ilgili yaratılan imajın aslında gerçek olduğunu bir başka imaj çalışmasıyla ispatlamaya çalışmaktadır (Campus, 2010, s. 3-5). Siyasetin liderlerin ön plana geçmesi ve partilerin gerilemesi sürecinde, siyasal parti kapatmaları, parti adlarının değişmesi, milletvekili transferlerinin önemli rolü olduğu belirtilmektedir. Kapatılan ya da adı değiştirilen bir partinin seçmenleri, yeni partiyi onun ortak liderleri aracılığıyla algılamaktadır.

7 Pseudoevents (Pseudo Events): (Sözde-olaylar): İlk kez Boorstin (1961) tarafından, “*The Image: A guide to Pseudo-events in America*” adlı kitabında kullanılmış bir deyimdir. Bir “pseudoevent”, halkın dikkatini medya yoluyla bir yöne çekip toplamaktan başka gerçek hayatta herhangi bir fonksiyonu olmayan olaydır. Buna yol açan durumsa insanoglunun beklentilerinin karşılanamaz boyutta yükseltilmesi ve bunun basın yoluyla -basın için yeniden üretimler yaparak- bir şekilde karşılanmaya çalışılmasıdır (Gabriel, 1963).

8 Medya’da Davos krizi olarak bilinen Erdoğan’ın Davos görüşmelerini terk ediş şekli, siyasal liderlere yönelik yaratılan medya olaylarından biri olarak ele alınabilir. Nitekim sonuç oldukça *verimli* olmuş, tüm dünya basınında yer almış, Erdoğan’ın özellikle Orta Doğu’da popülaritesi artmıştır.

Campus (2010, s. 6), ayrıca medya kartellerinin, siyasal liderler üzerine odaklanmış bir yayını siyasal partilerin bütününe yönelik bir yayına tercih ettiğini, siyasal liderler ve medya patronları arasındaki iş birliğin ve hatta siyasal lideri bizzat medya patronu olmasının bu süreci desteklediğini ileri sürmektedir. Öte yandan Berlusconi bu süreci yönetirken kendisinin kamuoyu önünde popüler kılan bir tür retorik kullanmayı da ihmal etmemiştir. Berlusconi'nin televizyonda sık sık tekrarladığı iddia edilen “ortalama bir izleyicinin kabul edebileceği tek şey” olarak “televizyonda, gazete manşetlerindeki benzer kavramlar kullanılarak konuşmak gerekir” (Croci, 2001, s. 362) şeklindeki söyleminden hareketle bir tür pazarlama dili kullandığı belirtilmektedir. Bu dil içerisinde geliştirilmiş olan kavramlar son derece basit olup söylemek “*enunciare*”, göstermek “*dimostrare*”, özetlemek “*riassumere*” ve tekrarlamak “*ripitere*” şeklindeki retorik araçlarına göre kullanıldığı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda Berlusconi'nin siyasetin kişiselleştirilmesi sürecinde “Siyasetin Berlusconileştirilmesi”⁹ (*Berlusconization of Politic*) şeklinde adıyla anılan bir boyut eklemesi, halihazırda var olan siyasal kişiselleşme sürecine, kendi kişisel özellikleri ile yaptığı pekiştirici unsurlara dayalıdır. Öte yandan Berlusconi'nin, İtalya'daki en büyük medya patronu olması, siyasetin kendi şahsi varlığına indirgemesinde araçlara zaten sahip olmasını sağlayarak büyük bir hareket alanı edinmiştir. Berlusconi siyaseti, siyasetin kişiselleştirilmesi sürecinde aşamaları belirgin bir şekilde gözlemlenebilecek bir örnek olaydır. Siyasal yelpazenin sağında yer alan partisi ve ideolojisiyle Berlusconi, halkın din ve futbol ile ilgili duygularına hitap ederek popülarite kazanmıştır. Bu bağlamda Erdoğan siyaseti ile karşılaştırıldığında Berlusconi siyasetinin bir tür model teşkil ettiğini söylemek

9 Siyasetin Berlusconileştirilmesi konusunda örnek çalışma için bkz. (Simonaityté, 2014)

mümkündür.¹⁰ Gerçekten de Erdoğan, “delikanlı adam” imaj sunumuyla ve sert çıkışları, “*Doğru adam, Doğru zaman*” şeklindeki ülke çapında yürütülen yoğun kişiselleştirilmiş siyasal kampanyalar, ortalama vatandaşın anlayabileceği sadelikte ve tekrara dayanan söylem yapısı ile Berlusconi tarzı bir iletişim modelinin unsurlarını örneklendirmiştir. Ayrıca yukarıda bahsi geçen Türkiye’deki siyasal sistemin başkanlaşması sürecinde Erdoğan’ın Berlusconi’den farklı olarak doğrudan medya patronluğu bulunmamasına karşın, çeşitli dönemlerde çeşitli medya kuruluşlarıyla (örneğin Çalık Grubu) bilinen yakınlığı ve devlet medyasının (RTÜK’ün meclis dağılımına dayalı yapısına bağlı olarak) gelen desteği ile son halka da tamamlanmış görünmektedir. Berlusconi gibi Erdoğan da siyasal partinin başına geçmeden önce bir belediye başkanlığı (İstanbul Büyükşehir) sayesinde ünlü olmasına karşın Anadolu’da onu asıl ünlü kılan, okuduğu şiir nedeniyle siyasal mahkûmiyeti olmuştur. Sonuçları açısından düşünüldüğünde, kanunları bilen birisi olarak okunan şiirin, *pseudoevents* oluşturmak bağlamında, kasten seçildiğini bile düşünmek mümkün olabilir.

Sonuçta siyasal kişiselleştirme her ne kadar medyatizasyon bağlamında ve özellikle partilerin desteği ile gerçekleşiyor olsa da Barnett ve Duvall’ın (2005, s. 54) belirttiği gibi siyasetin kişiselleştirileceği kişinin, kişiliği ve hatta toplumdaki algısı son derece önemlidir. Dijital, özel olarak sosyal medyanın, siyasal liderleri daha ulaşılabilir ve tanınabilir kıldığı, haklarındaki parçalanmış kamuoyunun sürekli güncellendiği bir dünyada, siyasetin kişiselleştirilmesi de son derece istikrarsız bir potansiyel barındırır. Yukarıda bahsi geçen farklı siyasal kişiselleştirme türlerinin “*bir dereceye kadar birbirini beslediği*” (Pruysers & Cross, 2018, s.

10 Konuyla ilgili çalışma için bkz. (Değirmenci, Berlusconiization Process of Politics in Turkey Political Parties Individual Politicians and Media, 2011)

65) ihtimali, sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde bu istikrarsızlığın, daha büyük bir potansiyel alacağı öngörülebilir. Ancak siyasal hayat ve kurumlardaki işleyen çarklarda, siyasal partiler, partilerin programları ve bunlara alt yapı sağlayan ideolojilerden yana değişim olmadığı sürece siyasal kişiselleştirme süreci kendisine her zaman yeni bir siyasal lider bulmaya devam edecektir.

1.3.4. Dizinleme (Indexing)

Dizinleme medya ve siyasal iktidar ilişkisi bağlamında ele alınması gereken bir konudur. Demokratik teorilerde bu ilişkide medyaya siyasal iktidarı gözetleme (*watch-dog*) rolü verildiği halde, bazı medya örgütleri, “*hem haberlerde hem de başyazılarda yer alan sesterin ve bakış açılarının çeşitliliğini, belirli bir konu hakkında ana akım hükümet tartışmasında ifade edilen görüş aralığına göre “dizinleme” eğilimindedir*” (Bennett, 1990, s. 106). Bu modele göre hükümet söylemiyle yaratılan medya paralelliği özellikle muhalif söylemin bastırıldığı ortamlarda daha yoğun gerçekleşmektedir. (Livingston, 2016). Öte yandan bu olgu demokratik olduğu bilinen rejimlerde de gözlemlenebilir bir olgudur. Medyanın eşik-bekçiliği rolü içinde haber seçiminin neye göre ve nasıl gerçekleştirileceği noktasında bir tür referans sağlayan hususların ortaya çıkartılmasını sağlayan dizinleme teorisini, sistematik halde düzenleyen Bennett (2016, s. 1) dizin oluşturmanın “*haber kuruluşlarının, haber kaynaklarını ve çerçevelerini seçmek için kullandığı normları*” ifade ettiğini belirtir.

Bu normlar çerçevesinde, dizinlenmiş haber içeriğindeki çeşitlilik, muhabirlerin konuyla ilgili etkili olduğunu düşündükleri siyasal elitler arasındaki görüş farklılıklarına dayanır ve bununla sınırlıdır (Livingston & Bennett, 2003, s. 366). Bu duruş kamuoyunu dışlarken “*aynı kamuoyunun hem basının hem de hükümetin performansı konusunda*

bayal kırıklığına uğraması durumunda medyanın anlama veya yanıt verme konusunda çok az yeteneği olmasına neden olur” (Bennett, 1990, s. 124). Benzer şekilde, Bennett ve Pfetsch’in (2018, s. 248) belirttiği gibi “*giderek artan sayıda sorun nedeniyle güvenilir siyasi bilgiler ya pek çok vatandaşa ulaşamıyor ya da güvenilirliği belirsiz alternatif kaynaklar tarafından bastırılıyor.*” Böylece dizinlemeyle başlayan süreç, medya ve siyasete güvensizlik, sinisizm, dışsal siyasal etkililik¹¹ duygusunun azalması gibi demokrasiyi zayıflatan diğer süreç ve olgulara gebe dir. Nitekim bu tarz bir duruş, kamuoyunu bir konu hakkında “*belirleyici kurumsal güç blokları arasındaki tartışma aralığına uyacak şekilde*” (Bennett, 1990, s. 124-125) önceden belirlenmiş görüş seçenekleri arasında tercihte bulunmak üzere sıkıştırır. Bu süreçte demokrasi açısından doğan sıkıntıları Bennett (1990, s. 124-125; 2016, s. 1) şu şekilde açıklar:

Medya, böyle bir görüş dizinini benimseyerek, kültürel açıdan altüst olmuş bir siyasi dünyanın yaratılmasına yardımcı oldu. Bu, hükümetlerin kendi kamularını tanımlayabildikleri ve hükümet ne yaparsa yapsın “demokrasinin” olduğu bir dünyadır... Dizinlenmiş habercilik rutinleri geniş çapta paylaşıldığında basın, hükümetin önemli bir kurumu haline gelir; ancak çoğu zaman birçok demokratik teorisyenin düşündüğü gibi hükümet üzerinde bağımsız bir kontrol anlamına gelmez... Dizinleme o kadar kurumsallaşabilir ki, eleştirel ya da gözlemci gazetecilik kapasitesini baltalayabilir.

Birçok demokratik basın sisteminde bulunan en yaygın dizinleme normu, “*gazetecilerin belirli siyasi çatışmalar veya politika süreçleriyle ilgili siyasi kurumlardaki aktörler arasında var olduğunu alguladıkları güç dengelerine göre kaynakları ve görüşlerini dizinlemektir*” (Bennett, 2016, s.

11 Ayrıca bkz. Bu kitapta “Medyanın Siyasallaştırma/Siyasetten Uzaklaştırma Etkisi” başlıklı bölüm.

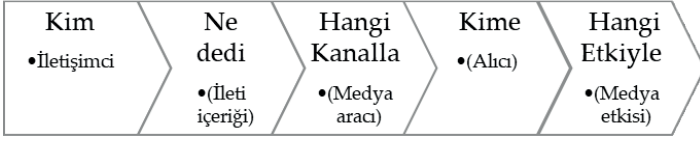
1). Örneğin Britanya'daki haber gündeminin “*hala büyük ölçüde resmi hükümet faaliyetleri ve spin-doctor¹² eylemlerinden kaynaklandığı*” (Bennett, 2016, s. 2) belirtilmektedir. Bu durum özellikle olayın beklenmedik bir anda ortaya çıkıp haber niteliği kazandığında gerçekleşir. Böyle bir durumda “*haber in öngörülebilir tek bileşeni resmi kaynaklardır*” (Livingston & Bennett, 2003, s. 363) ve kaynak olabileceği üzerindeki bu otorite, siyasal elitlere konu hakkında istedikleri yönde haber yapılabilmesi için elverişli bir ortam sağlar.

Öte yandan dijitalleşme diğer pek çok konuda olduğu gibi bu alanda da etkisini açıkça göstermektedir. Örneğin birincil haber kaynağı olarak sosyal platformları tercih eden yeni nesil için geleneksel haber kaynakları, örneğin basılı bir gazete satın alıp okumak son derece gereksiz bir eylem gibi görünüyor. Bu durum siyasal elitleri sosyal medyaya doğru yönelmeye motive eder. Diğer taraftan geleneksel medya ve onun dijital uzantıları dizinleme ile açıkta bıraktıkları konuların özellikle gençler arasında sosyal medya platformlarıyla gündeme girmesine şahit olmakta ve bu noktada haber yapmak durumunda kalmaktadır.

1.3.5. Gündem Belirleme (Agenda-setting)

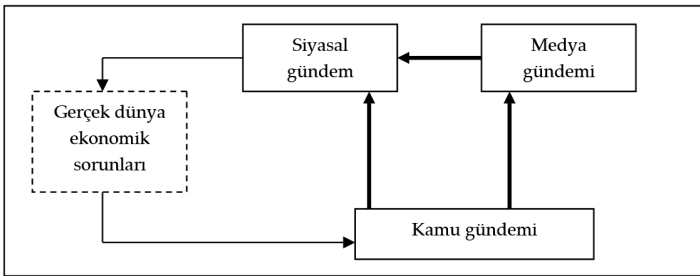
Kamuoyu ve siyasetçilerin iletişimi, ağırlıklı olarak medya gündemi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu şekilde sürekli olarak her gün yenilenen siyasal iletişim sürecini basit bir iletişim sürecinden başlayarak ayrıntılandırmak, sürecin çözümlenmesi için gereklidir. Bunun için de Lasswell'in iletişim süreci akış şemasından yararlanılacaktır.

12 Ayrıca bkz. Bu kitapta “Punditokrasi Süreci” başlıklı bölüm.



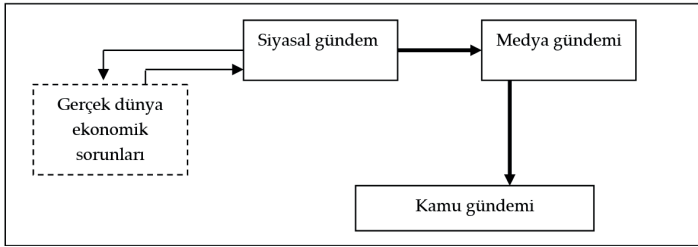
Şekil 2. Lasswell'in (1948, s. 84) "İletişim Süreci Akış Şeması".
(Lasswell, 1948, s. 84)

Yukarıda yer alan şema doğrultusunda herhangi bir iletişim sürecinin belli bir zaman dilimine ait anını, etkinin varlığı bir ön kabul edilmesi şartıyla açıklayan bir modeldir. Geri dönüşüm, gürültü gibi pek çok unsur yukarıdaki şemanın geliştirilmesi süresince ortaya çıkmıştır. Bu şemada yer alan her bir soru, o unsurun iletişim sürecine olan katkısının cevabını aramaktadır. Dolayısıyla işlevsel bir yaklaşımı benimseyen bu şema, bir siyasal iletişim analizi için gerekli ancak yetersiz bir şemadır. Gündemin kaynağı ile ilgili kuramlar ise temelde ekonomik sorunlarla ilişkilendirilerek üç farklı şekilde özetlenmekte olup bunların tümü iletişimin yine "etki" unsuruna odaklanmaktadır. Bu kuramlara ait modellerin çıkış noktası; aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya veya medya odaklı olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Aşağıdan Yukarı Gündem Koyma Kaynakları: (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 98)

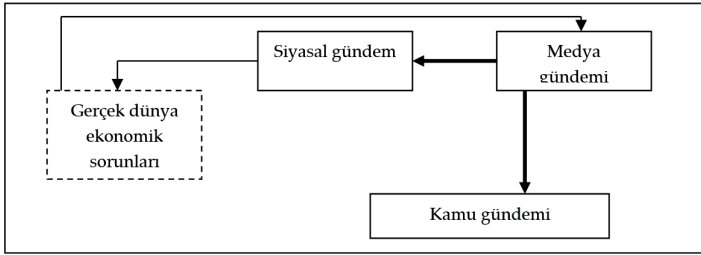
Yukarıdaki şemada demokrasi ideali özetlenirken, kamuoyunun siyaset üzerindeki etkisi yoluyla demokrasinin işleyişi aktarılmaktadır. Bu şemaya göre, partiler arası seçim yarışını, hem seçilmeden önce en çok oyu alıp yarışını kazanmak için, hem de iktidara gelmiş olanların oylarını yitirmemek için seçmenlerinin düşüncelerine göre siyaset yapmak durumunda olacaklardır. Burada yer alan döngüde temel olarak üç hipotez yer almaktadır (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 98). İlkinde siyasal gündem, kamu gündeminden gelen talep ve beklentiler doğrultusunda ekonomik politikalar üreterek gerçek dünyada var olan sorunları değiştirir. Bu değişim seçmenlerin fikirlerini etkiler ve siyasetçiler, kamuoyunu hem kamuyla birebir ilişkiden hem de medyadan öğrenebilirler. Ancak kamuoyunu belirleyen, kamunun karşılaştığı ekonomik sorunlardır. Aşağıdaki şema ise kamu gündemini (kamuoyunu) belirleyen bir süreci özetlemekle birlikte siyasal gündemi özne kılmaktadır.



Şekil 4. Yukarıdan Aşağıya Gündem Koyma Kaynak: (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 100)

Yukarıdan aşağıya gündem belirleme kuramına göre kamuoyu, medya gündemi aracılığıyla; medya gündemi ise siyasetçiler tarafından belirlenmektedir. Böyle bir durum ortaya çıktığında, kamuoyunun gerçek olaylara tepkisi, medyada yer almadığı gibi siyasetçiler tarafından

da önemsenmemektedir (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 99-100). Böylece kamuoyunda bireyler kendisi gibi düşünenlerin bulunmadığı kanısıyla medyadaki düşünce biçimine göre hareket etmesi kolaylaşacaktır. Suskunluk sarmalı kuramıyla dile getirilen bu olgu, yalın biçimiyle değil ancak diğer birtakım süreçlerle birlikte günümüz demokrasilerinin hemen hemen tamamında zaman zaman görülebilmektedir. Aşağıdaki şemaya gelindiğinde ise medya gündemi özne yerini almakta ve diğer iki gündemi belirleyici bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir.



Şekil 5: Medyakrasi Kaynak: . (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 110)

Yukarıdaki şemada özetlenen model, medyaya gündem koyma ve problem çözümü sürecinde merkezi, güçlü bir rol verir. Teoriye göre, “(...) medya ‘pseudoevents’ yaratır ki bunlar da gerçek dünya hakkındaki bilişleri şekillendirir. Hem siyasetçiler hem de vatandaşlar medya tarafından beslenen bilgiye bağımlıdırlar. Böylece medya hem kamuoyunu hem de siyasal karar alma sürecini etkilediklerinden demokrasilerde en baskın güç konumuna gelmiştir.” (Kleinnijenhuis & Rietberg, 1995, s. 100-101). Böyle bir süreç sonucunda oluşan siyasetler de demokratik kurumların uzlaşması yerine, medya aracılığıyla oluşturulmuş bir tür demokrasi simülasyonu olacaktır.

Burada aktarılan üç tip gündem koyma teorisi de gündemin belirleniş sürecini açıklayan diğer geliştirilmiş kuramların çıkış noktalarını açıklar. Bu teoriler, süreci, kamu, siyaset ve medyadan sadece biriyle açıklayan kuramlar olması sebebiyle bu üç tip gündem koyma teorisinin hiçbirini, herhangi bir toplumda yalın haliyle görmek mümkün değildir. Ancak medya eleştirileri çerçevesinde geliştirilen disiplinlerarası çalışmalar, kamu ve siyasal gündeminin yoğunluklu olarak medya tarafından belirlendiği ve bir tür medya demokrasisine doğru evrimin yaşandığını göstermektedir.

Bununla birlikte Zúñiga & Chen'in (2019, s. 365-366) de belirttiği gibi dünya çapında *"giderek artan sayıda insan bilgi ve iletişim için dijital medya teknolojilerini kullandığından, dijital medya bireysel vatandaşların siyasi yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline"* gelmiş ve dijital medyanın *"etkileşimli, katılımcı mantığı, mevcut yazılı ve görsel medyanın geleneksel yukarıdan aşağıya iletişimine karşı koymak için yeni fırsatlar"* (Esser, 2013, s. 173) yaratmıştır. Dijital medya içerisinde ihtiyaç ve imkanlara göre çeşitlenen bu araçlarla ortaya çıkan *"çoklu gündemler"* (Bennett & Pfetsch, 2018, s. 249), gerek geleneksel medyanın ve gerekse siyasal elitler ve basın sözcülerinin, kamuoyu gündemi etrafında oluşturmaya çalıştıkları sınırlara nüfuz ederek gündemi bambaşka boyutlara taşıyabiliyorlar. Ancak bu alternatif gündemi oluşturan bireyler değişkendir, diğer bir deyişle çoğu kez örgütlü değillerdir. Belli bir konu hakkında çok ses çıkararak medya ve siyasetçilerle oluşturulan gündemi kırarak bir tür *"bu daha önemli, biz bunu konuşuyoruz!"* ifadesiyle özetlenebilecek bir güce sahip olabilirler ancak diğer konuların çoğunda meydan yine -kurumsal ve örgütlü bir aktör olma (Strömbäck & Esser, 2014, s. 4, 11) niteliğinden dolayı- medyanındır. Hjarvard'ın (Hjarvard, 2013, s. 3) belirttiği gibi *"medya aynı anda belirli sosyal ve*

kültürel alanların (aile, siyaset vb.) dokusunun bir parçası ve diğer kültürel ve sosyal kurumlar arasında bir bağlantı ve aynı zamanda anlayışımız için yorumlayıcı çerçeveler sağlayan yarı bağımsız bir kurumdur” ve bu özellikleri onları, toplumun geneli için haberin “asıl kaynağı” olarak değerlendirilmesinin devamını sağlamaktadır. Özetle geleneksel haber medyası artık izleyicinin gündemini belirlemenin tek yolu olmadığı aşikâr. Örneğin Skogerbo vd.leri (2018, s. 117) sosyal medyanın ve geleneksel medyanın gündem belirleme süreçlerindeki rolünü karşılaştıran çalışmalarında, siyasal elitlerin gündem yaratmasına katkıda bulunan “*Twitter’ın [şimdi X olarak bilinen sosyal platformun önceki adı] politik gazetecilik ve seçim kampanyası kapsamında haber medyasında bir kaynak olarak yerleşik olduğunu... Twitter içeriğinin haber medyasına geçtiğini ve intermedya gündem belirleme ve oluşturmaya katkıda bulunduğunu*” göstermişlerdir. Öte yandan geleneksel medya, halen “*dayanıklı erişim ve kaynakları*” nedeniyle “*diğer platformlarda atıfta bulunulan orijinal haber içeriğinin büyük bir kısmını sağlayarak doğrudan ulusal gündemin çekirdeğinde bulunmaktadır*” (Langerh & Gruber, 2021, s. 23). Nitekim internette karşılaşılan bir haberin doğruluğu için bireyler geleneksel medyanın isim yapmış haber kanallarında veya bunların dijital uzantılarında yer alıp almadığına bakarak teyit etmektedirler. Bu anlamda genel olarak dijital medyanın bir editoryal denetimi yoktur ve (özellikle dijital medya okur-yazarlığı olan bireyler açısından) burada karşılaşılan her haber istemsiz bir tür “şüpheli” taramasına tabiidir. Yine de bu konuda daha ileri yargılara varmak için daha çok alan araştırmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu tarz çalışmalardan birini gerçekleştiren Gilardia vd.leri (2022) “geleneksel medya gündemi”, “partilerin sosyal medya gündemi” ve “politikacıların sosyal medya gündeminin” birbirini etkilediğini, ancak, genel olarak

hiçbir gündem diğerlerini daha fazla yönlendirmediğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda “*günlük gündem belirleme dinamiklerini incelemek için tweet’leri partilere ve politikacılara göre sınıflandırmasını*” ve bunların geleneksel medya gündemini izleyebilecekleri gazete raporlarına bağlanmasını içeren bir yöntem önermektedirler. Bu yöntemi izledikleri çalışmada da böylece hem bir yandan geleneksel medyanın gündem belirleme rolünün eskisi gibi güçlü olmadığını ortaya koyarken gündemde etkileri olabilecek farklı grupların aralarındaki etkileşimlerin birbirlerinin etkilerini güçlendirebileceğini anlamak mümkün olmuştur.

1.4. Neoliberal Dünyada Medya ve İktidar İlişkisinin Dönüşümü

McChesney (2012, s. 1-2) siyasal eşitliğe dayanan demokrasi ile ekonomik eşitsizlikler yaratan kapitalizm arasında her zaman bir çelişki olduğunu ve bu çelişkinin de birincinin yarattığı eşitliğin ikincisi tarafından baltalanmasına bağlamaktadır. McChesney tarafından Dolarokrasi (*Dollarocracy*) olarak tanımlanan ve halkın değil paranın yönetimi olarak gördüğü bu süreçte en çok parası olan en çok oyu da alarak iktidar sahibi olmaktadır. Bu süreç özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği 70’li yıllardan itibaren daha gözle görünür hale gelmiştir. Benzer şekilde Tilly (2003, s. 35) de son 50 yıldır ve özellikle uluslararası düzeyde, farklılıkların medya, finansal sermaye, bilimsel teknik bilgi üzerine şekillenerek gittikçe artan bir eşitsizlik kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Neo-liberalizm, devletin, ekonomik faaliyet gösteren alanları boşaltmasını isterken, bunların sermaye arasında nasıl bölüşüleceğini düzenlemesini de ister. Diğer bir deyişle neoliberal politikalar devleti, sistemin düzenleyicisi ve garantörü olarak görür ve sistem, Duverger’in (1993) deyişiyle günümüzün seçilmiş güçlü hükümdarları ile hayata

geçirilir. Devletin bu rolü, kamu yerine sermayeyi öncelemesi düşünülerek verilmiş bir roldür. Bu öncelik devletlerin medya ile ilgili düzenlemelerinde açıkça gözlemlenmektedir. Oysa devletin önceliği kamu yararı olmalıdır ve kamu yararı da bağımsız basının varlığını gerektirir.

Kamu ve özel ayrımının giderek yıkıma uğradığı neoliberal süreçte birey, siyasal açıdan da değersizleşmeyi öğrenmektedir. Öte yandan bu süreç postmodernizm ideolojisi çerçevesinde her gün yeniden üretilmekte ve birey, bir yandan “ideoloji” kavramına karşı yabancılaştırılmakta, diğer yandan da bireyin medya aracılığıyla bizzat yaşadığı ideolojik bombardıman, normal hayatın bir parçası olarak nüfuz ettirilmektedir. Fuch’ın (2021, s. 12) da belirttiği gibi *“her şeyin metalaştırılması, özelleştirilmesi, ticarileştirilmesi ve bireyselleştirilmesi, liberalizmin yurttaşlık değerlerine ve siyasi özgürlüklerine karşı geldi ve bu da toplumda yeni milliyetçi, ırkçı, yabancı düşmanı, otoriter ve faşist güçlerin ortaya çıkmasına neden oldu.”* Siyaset iktisadi alandan koparılıp neoliberalizm sürecinin bir parçası hatta uygulama aracı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Siyasette mikro ağlar ve etnik kimlik merkeze oturtulmasıyla beraber, medya sunumu da ekonomik sorunlar ve yapılması gerekenler yerine, bu söyleme uyarak etnik-kimlik merkezine uyum sağlamıştır. Bu neoliberal ekonomi politikalarının sözde alternatifsizliği yine bu politikalar tarafından medya kartelleri biçiminde ele geçirilmiş olan kamuoyu gündeminde normalleştirilir. Günümüzde artık bu neoliberal ekonomi politikaları özellikle Amerika gibi Batı devletlerinden yayılarak dünyanın genelinde artık o kadar olağan hale gelmiştir ki “siyasetin” bir gündemi (Hay, 2013, s. 167) olmaktan çıkmıştır. Bu durum ekonomi bağlamında bir depolitizasyonu beraberinde getirir.

Barbier vd.’lerinin (2001, s. 72) belirttiği gibi kitle iletişim araçları sektöründeki devlerin etkisi, sonuçta iyi saptanmış stratejik (kalite düşürülmesi, popülerlik, kolay

erişim, anlaşılabilirlik vb.) ve siyasal (genellikle muhafazakâr) seçimlerle beraber gelişmektedir. Ancak buna “gelişme” yerine “değişim” demek gerekir çünkü demokratik açıdan bakıldığında bazen geriye doğru gidişler de söz konusu olabilir. Örneğin İtalya medyasının 90’lar ve 2000’lerdeki iktidarla olan ilişkisi bu anlamda akademi için bir tür siyasal laboratuvar ortamı sunmaktadır. İtalya’da, ülkenin en önemli yayın şirketini, en büyük film şirketini ve 4 televizyon kanalı ile *Milan* futbol kulübünün %99,9’unu bünyesinde bulunduran *Fininvest* Grubunun sahibi Silvio Berlusconi, 1994-95, 2001-2006 ve 2008-2011’den yılları arasında İtalya Başbakanlığı görevini sürdürmüştür.¹³ Seçimler süresince, Berlusconi’nin idealize edilişi ve rakiplerin gözden düşürülüşü bizzat sahibi olduğu medya organları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu durum aynı zamanda Berlusconi’nin özellikle 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyılın ilk dekadı boyunca önce medya tekeli olarak sonra siyasal iktidar olarak dünyanın en zengin 72. Kişisi (Forbes, 2009) olabilmesinin alt yapısını oluşturmuştur.¹⁴ Berlusconi’nin kardeşi de gazete sahibi olup seçim çalışmalarında ve sonrasındaki destek veren tutumunu sürdürmüştür. Ayrıca Berlusconi’nin seçim zamanı ve sonrasında “halka ilişkiler” çalışması gibi görev

13 Berlusconi’nin hem medya tekeli hem de siyasal iktidar olarak yükselişiyle ilgili olarak bkz: (Ginsborg, 2004) Berlusconi, 2019’da (Milan’ın da içinde bulunduğu) Kuzey-Batı İtalya’dan Avrupa Birliği Parlamentosu üyesi olarak seçilmiştir ve halen (2023 yılında) bu görevinde devam etmektedir.

14 Ancak Forbes’in 2022 yılındaki en zenginlerin listesine bakıldığında iktidarın olanaklarından mahrum kalan Berlusconi’nin 428. sıraya kadar gerilediği görülür. Bu listede iktidar olmak yerine neo-liberal dünyanın genellikle Sağ-kanat siyasal iktidarlariyle karşılıklı çıkar ilişkisine giren Murdoch 2022 yılında dünyanın en zengin 89.kişisidir (Forbes, 2022). Berlusconi 2009 yılı listesine göre dünyanın en güçlü 12. Kişisiydi. Listenin ilk üç ismi sırasıyla Obama (ABD); Hu Jintao (Çin); Putin (Rusya) yer almaktaydı. (Forbes, 2009) 2020’li yıllara gelindiğinde Berlusconi’nin isminin listede bile yer almadığı görülür. Listenin ilk üç ismi ülke bazında önemli bir değişiklik göstermektedir. Sırasıyla Xi Jinping (Çin), Putin (Rusya); Trump (ABD). Aynı listede medya kodamanı R. Murdoch 39.sırada yer almaktadır. (Forbes, 2022)

yapan *AC Milan* futbol takımına da değinmek gerekir. İtalya gibi futbolun kamuoyu üzerinde önemli bir role sahip olduğu ülkede, medyanın etkisini katlayıcı bir role de sahiptir (Porro & Russo, 2000, s. 364-365). Bunun bir örneği olarak Berlusconi'nin yargılanma sürecinde kendi durumuyla ilgili bir *çözüm* getirilmezse İtalya'da iç savaş çıkacağını söylemiş ertesi gün de evinin önünde on binlerce destekçisi toplanıp İtalyan yargısını protesto etmiştir.¹⁵ Berlusconi'nin güçlü bir medya karteli olduğu gerçeğine karşın bir futbol takımı sahibi olmasında sakınca görülmemişken 1998 yılında Rupert Murdoch, Manchester United Futbol takımı için 623 milyon pound önermiş, yönetim de kabul etmişti ancak *Monopolies and Mergers Commission* (Kartel ve Birleşme Komisyonu, 1 Nisan 1999'da *The Competition Commission* Rekabet Komisyonu olarak değişti, 2014 yılında tamamen kaldırıldığı bu uygulama da bir neoliberal düzenlemedir), bu satışın Britanya futbolu üzerinde olumsuz etkide bulunacağı ve Murdoch medyasının tüm futbol kulüplerine eşit mesafede kalamayacağı gerekçesiyle engellemiştir (Wintour, 1999). Günümüzde Murdoch, adına Avustralya'da kurulmuş olan üniversitenin futbol takımı ile yetinmektedir. Bkz. *Murdoch University Melville Football Club*. Ancak 2022 yılına gelindiğinde Murdoch'la karşılaştırıldığında mütevazı sayılabilecek bir medya patronu olan Acun Ilıcalı Britanya Süper Ligi'nden *Hull City*'i satın alma işlemlerinde herhangi bir engel çıkmadığı görülür. Bu süreç aynı zamanda neoliberal dünyanın kartelleşmenin önündeki engelleri nasıl aştığının da bir özetidir.

De jure olarak anayasal güvence altında bulunan ifade ve basın özgürlüğüne karşın *Reporters Sans Frontières* 2003 raporunda İtalya'nın basın özgürlüğü açısından tüm Batılı

15 Berlusconi, 2013 yılında, 20 yılı aşkın bir yargılama sonrasında suçlu bulunup tutuklandığında ise "kontrol edilemeyen" yargı sisteminden yakınmıştır. (Davies, 2013)

ülkeler arasında en alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. O dönemde ülke medyasının yüzde 90'ını kontrol edebilecek güce sahip olan Berlusconi bu gücünü korumak amacıyla İtalyan hukuk sistemine aykırı olmasına karşın yabancı İnternet sitelerini engellemesine izin veren 2001 tarihli bir yasayı geçirmiştir (Freedom House, 2004b, s. 289-292). 2020'li yıllara gelindiğinde Berlusconi'yi uzaklaştırmış olan İtalya'nın Basın Özgürlüğü skoru 90'a çıkarken tekrar "Özgür" (*Free*) statüsüne yükseldiği görülmektedir. Özetle, Berlusconi, medykrasinin varabileceği noktayı göstermek açısından önemli bir örnek olay görünümündedir. Ancak tüm bunlar gerçekleşirken arkasında bir dizi yolsuzluk, davalar yerine getirilmemiş cezalar bırakması da –tek gerekçe olmamakla beraber- medykrasi uzantılı bir çıktı olarak görülebilir.

Konuya Türkiye açısından yaklaşıldığında neoliberal düzenlemelerin hayata geçirildiği 24 Ocak (1980) Kararlarının bir kırılma noktası olduğu görülecektir. Bu kararların kısa ve uzun vadeli ekonomik ve siyasal sonuçları olmuştur. Hatta bu sonuçlardan biri 12 Eylül Darbesidir. Nitekim Türkiye'yi ani ve radikal neoliberal politikalar içinde sıkıştıran bu kararların uygulaması demokratik bir düzende siyasal iktidarı yerinden edecek kadar yıpratıcıdır. Ancak dönemin medyasının bu kararlardan nasibini alması için bir gece beklemesi yetmiştir. Bir gecede kâğıda yüzde üç yüz oranında yapılan zamlar, sübvansiyonların çekilmesi sonucu küçük gazeteler kapanmış, reklam ve diğer ticari gelirlere bağımlılık, satış kaygısı iş adamlarının medyayı ele geçirmesine yardımcı olmuştur. Bu süreç Türkiye'de, neoliberal politikaların yaşama geçirildiği 24 Ocak 1980'den itibaren medya kartellerinin devlet eliyle alt yapısının oluşturulduğu bir süreçtir. Kılıçbay'a (1993, s. 20) göre de "(...) medya çoğulcu ve çoğullaşmış bir toplum yerine, tekdüze ve benzeşen bir toplum yaratma çabalarına katkıda

bulunmaktadır.” Diğer bir deyişle medya kartellerinin yeni gazete ve televizyonlara yönelmesi, oluşan medya gruplarının el değiştirmesi tekdüze ve benzeşen toplum yaratma çabalarının ön çalışmaları olarak değerlendirilmelidir. Doksanlarda özel televizyonların İki binlerde internet ve onun getirdiği diğer dijital ortamların eklenmesiyle medya kartelleri bünyesinde topladığı yatay ve dikey örgütlenmeleri sayesinde hem reklam gelirlerinden daha fazla pay alırken hem de kamuoyunu yönlendirmede çok daha fazla güce sahip hale gelmiştir. Bu güç, aynı zamanda diğer sektörlerde de yatırımları olan medya kartelleri için siyasal iktidarlarla ihale vb. konularda pazarlıkta kendini gösterir.

Öte yandan dijitalleşme ile neoliberal dünyanın kamuoyu- medya- iktidar siyasal iletişim alanındaki etkilerinin farklı boyutları ortaya çıkmıştır. Her şeyden önce Habermas’ın (2022, s. 65-66) önemle belirttiği gibi “*dijital ticari ağız kullanımı*” ile “*neoliberal ekonomik programın küresel yayılmasının*” çakışmasının sebebi “*küresel olarak genişleyen serbest iletişim akışları bölgesinin, kendisini ideal bir pazarın yansıması*” olarak sunmasında gösterir. Bu anlamda dijitalleşen medya ortamı daha en başta demokrasi değil neoliberal politikaların çerçevesinde uygulamaya konan küresel kapitalizm kaynaklıdır. Neoliberalizmle olan bu organik bağı, dijitalleşen medyanın siyasal hayat ve kamuoyu ile olan ilişkilerinin niteliği üzerinde doğrudan belirleyici bir role sahiptir. Örneğin Cohen ve Fung’un (2021, s. 45-46) da belirttiği gibi özel medya kuruluşları “*retorikleri bir yana, genellikle reklam ve dikkat çekme işindedirler, güvenilir, ilgili bilgiler ve kamusal iletişimi sağlamazlar.*” Bu durum, bu şirketlerin üreteceği içeriklerin ne olacağı hususundaki belirleyici etmenin kamu yararı yerine kâr olduğunu gösterir. Nitekim pazar ekonomisi kendisini siyaset ötesi konumlandırır ve herkese “eşit” mesafede olduğu sanrısı

altında “*Teknokapitalist bir geleceğe doğru ilerlerken*”, Sağ’ın egemenliğini pekiştirmekte ve her türlü siyasi mücadelenin geçerliliğini yitirdiği bir çağ yaklaşmaktadır. (Glaser E. , 2018, s. 32)

Öte yandan Ling (2014, s. 19-20), Tönnies’in (2000) geleneksel *Gemeinschaft* (topluluk-cemaat) ve rasyonalizasyon ve metalaştırma ile piyasa odaklı *Gesellschaft* (toplum-cemiyet, özel olarak piyasa toplumu) kavramları üzerinden iletişim teknolojilerinin aslında ekonomik kurallara göre işlediğini açıklamakta ve bu bağlamda “*dijital Gemeinschaft*” kavramını öne sürmektedir. Bu teknolojiler “*toplumun rasyonelleşmesini kolaylaştırıyor ve bizi geleneksel ve mahrem alandan uzaklaştırıyorlar*” ve bunlar sıklıkla toplumu rasyonelleştirmek, yani Cemiyet adına ortaya çıkmış olsa da Ling (Tönnies’in iddiasının tersine) bu durumun tüm cemaatin, cemiyete dönerek sonlandığı bir süreç olarak görmez. Tam tersine bu teknolojiler cemaatlerin de devamını sağlamaktadır. Ling, piyasa toplumunun, “*kurumsal sosyal medyanın temelindeki araçsal mantığı yansıttığını*”, cemaatin ise “*yakın ilişkilere vurgu yaptığını*” belirtir. Böylece piyasa toplumu “*gereçeklerinde geliştirilen teknolojiyi cemaat amaçları için sürekli*” olarak kullanıldığını ileri sürer ve piyasanın gerekçeleri sadece piyasa toplumuna (kamusal alana/cemiyete) değil aynı zamanda özel alana (cemaate de) girmiş olur. Salte (2022, s. 1) ise (Web 0,2-sosyal medyaya referansla) bu noktada *Digital Gemeinschaft 2.0*, kavramını önererek bunun “*kâr amaçlı sosyal medyanın yalnızca ticari olarak teşvik edilen iletişim teknolojileri değil, aynı zamanda sosyal alan sağlayıcıları olduğunu da*” vurguladığını belirtmektedir. Konuya müzakereci demokrasi bağlamında yaklaşan Habermas’ın, Tönnies’in *Gesellschaft* ve *Gemeinschaft* ayrımına benzer şekilde kurguladığı sistem dünyası (ekonomi-devlet) ve yaşam dünyası (ahlak-hukuk) ayrımında kamusal alan, “*bir piyasa ilişkileri arenası değil, daha ziyade söylemsel ilişkiler*

arenası, satın alma ve satmaktan ziyade tartışma ve müzakereye yönelik bir tiyatroya olmalıdır (Fraser, 1992, s. 110-118). Oysa gerçekte “*Gesellschaft mantığına göre üretilen teknoloji*” (Ling, 2014, s. 8), sayesinde gündelik yaşamın olağan bir parçası haline gelen platformlarla “*insanların ilişkileri ve topluluk inşası kisvesi altında piyasa teşvikleri doğrultusunda geliştirilmektedir*” (van Dijck, 2009, 2013). Diğer bir deyişle, Salte’in (2022, s. 7) de belirttiği gibi sosyal medya şirketleri piyasa toplumu olan *Gesellschaft*’ın amaçları doğrultusunda yakın sosyal ilişkilerden oluşan *Gemeinschaft*’in diline sahip çıkmaktadır. Oysa “*sosyal medyada yakın ilişkiler kurarak sosyalleşirken, bilginin nasıl seyahat ettiğini yönlendiren*” (Salte, 2022, s. 7) *Gesellschaft* gerekçeleridir. Bu durumun en güzel örneklerini *hashtagli* kız/erkek kardeş, aile paylaşımlarında ya da kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarına yönelik destek çağrılarında, görmek mümkündür. Ancak bu etiketlerin ve ilişkilerin etkileşiminden bile bir algoritma doğar ve bu algoritma kullanıcıların karşısına çıkartılacak olan reklamların içeriğini belirlemede ve dolayısıyla satış ihtimalini arttırmada rol oynar.

Bununla birlikte dijitalleşmiş neoliberal düzen, bireyi “eşitlik” bahanesiyle siyasetten uzaklaştırmakta ve yine neoliberal ilkeler etrafında belirlenmiş ve ona hizmet edecek siyasal iktidara teslim olması yönünde dolaylı telkinlerde bulunmaktadır. Huxley’in *Cesur Yeni Dünya* (1938) isimli distopyasında, mutluluğun formülü gibi *Londra Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi* kapısının üstünde yazan “*Cemaat, Özdeşlik, İstikrar*” mottosu, dijital neoliberal toplumun da dayanağı gibi durmaktadır. Aynı bağlamda değerlendirilebilecek bir diğer olgu olan “İyi Yönetişim” (*Good Governance*), Dünya Bankası tarafından neoliberal politikaların gelişmekte olan demokrasilerde uygulanabilirliğini kolaylaştırmak adına geliştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu kavram kalkınma ve süreçleriyle

ilgili -örneğin sosyal devlet çözümlerine uygulanan tedbirler nedeniyle ortaya çıkması gereken- olası çatışmaları gizlemesi açısından tehlikelidir. Üstelik “İyi Yönetişim” kendisini sözde siyaset ve ideoloji dışında bir alanda konumlandırırken ekonomik ve sosyal hak çağrılarına mesafeli kalarak bu tehlike karşısında vatandaşı silahsızlandırır (Demmers, Jilberto, & Hogenboom, 2004, s. 5). Gerek özel gerekse kamusal medya bu süreçte “hantal devlet”in ne kadar kötü bir şey olduğu söylemleriyle vatandaşların kendi aleyhlerine sonuçlanan siyasal tercihlerde bulunmasını sağlayan bir rol oynar. “İyi Yönetişim”in sözde demokratikleşmeye vurgu yaparken söyleminde barındırdığı demokrasinin “*küçük bir grubun fülen yönettiği ve karar alma sürecine kitlesel katılımın, liderleri seçmekle sınırlı olduğu bir sistem anlamında, esasen poliarşi olarak*” (Demmers, Jilberto, & Hogenboom, 2004, s. 6) ele alındığı göz önüne alındığında medyanın bu söylemi destekleyerek depolitizasyon sürecine de katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Neoliberal politikaların önemli bir çıktısı ardı ardına gelen ekonomik krizler, işsizlik ve yüksek enflasyondur. Bu şartlar altında nihayetinde reklam gelirlerine bağlı bir medya kuruluşu olarak faaliyet göstermek her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Bu şartlar altında maliyet düşürme kapsamında personel sayısının azaltıldığı, reklam gelirlerini artırma olanağı olan popüler konularla sınırlandırılmış habercilik anlayışının egemen olduğu ve hatta medya kartelleri altında birleşme yoluna gidildiği (Van Aelst, ve diğerleri, 2017, s. 10-11) bir süreç ortaya çıkarken medyanın siyaset üzerindeki bekçiköpeği (*Watchdog*) rolünün gerçekleştirilebilirliği sınırlandırılmıştır. Yine ekonomik kaygılarla faaliyet gösteren medya şirketleri, basın dışı alanlarda faaliyet gösteren holdingler bünyesinde yer alarak ekonomik çıkarları gereği siyasal iktidara farklı mecralardan bağımlılaştırılmıştır.

Yönetişimi depolitize etmeye ve yeniden politize etmeye yönelik söylemsel girişimler son derece önemlidir çünkü bunlar demokrasiyi ve demokrasinin geri çekilme ve zayıflatılma veya genişletilme ve derinleştirilme yollarını etkiler. Lefort'a (1986, 1989) göre demokrasi, ortak faydaya yönelik ortak bir anlayışla başlayan veya biten dostane bir müzakereyi kolaylaştırmak amacıyla iktidarı ortadan kaldırma girişimi değil, daha ziyade kamu yararının uygulanmasını düzenlemeye yönelik siyasi ve kurumsal bir girişimdir. Gücün dolaşımını sağlamak ve gücü, diğer seçmenlerin çıkarlarını dışlayarak kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışan belirli bir aktörün tekelinde kalmasını önlemek için güç. Liberal demokrasi, tüm siyasi aktörleri halk adına konuşmaya zorlar ve liberal özgürlük ve eşitlik değerleri ile hesap verebilirliğe ilişkin demokratik değerlere dayalı siyasi rakipler arasındaki rekabeti sağlayacak kurumsal mekanizmalar kurar (Mouffe, 2005). Ancak Stone'un (2017, s. 107) da belirttiği gibi *"küresel sivil toplumun büyümesi, sosyal medyanın vaatleri, muhalif eğilimler ve tekdüze bir neoliberal küreselleşmeye karşı direnişin kaynakları"*, bu politikalarından mustarip çeşitli vatandaşlar ve topluluklar için *"seçim ve söz hakkının koşullarını ortaya koyuyor"* ve bu koşullar çoğu durumda harekete geçmek için yetersizdir.

2. Medya, Dijital Medya ve Demokrasi: Süreçlerin Etkileri

Bennett ve Pfetsch'e (2018, s. 246) göre *“mevcut bilgi ortamlarının karmaşıklığı, birden fazla mantığın aynı anda çalışmasını gerektirir ve bu da birçok mantığın nasıl ve hangi amaçla etkileşime girdiği sorununu yaratır”* ve çalışmanın bu bölümünde de yukarıda açıklanan sorunlar bağlamında bireyler ve kurumlar üzerinde ortaya çıkan etkiler ve sonuçlar tartışılacaktır. Öte yandan Jungherr vd.leri (2020) *“dijital medyanın demokrasiye hizmet eden veya onu bozan bir şekilde değil, farklı demokratik unsurlar ve işlevler üzerindeki etkilerini daha dengeli bir şekilde değerlendirme”* için dijital medyanın demokrasi üzerindeki etkileri için kanıt temelli hareket etmek gerektiği ve dengeli olmak gerektiği konusunda uyarır. Bu uyarıyı dikkate alarak literatürde özellikle alan araştırmasına dayanan ve farklı perspektiflere yer veren bir değerlendirmeye gidilmiştir.

2.1. Medyanın Siyasallaştırma/Siyasetten Uzaklaştırma Etkisi

İçinde yaşanılan kültür etkisiyle birey, sürekli bir siyasallaşma süreci, yani siyasal kültürü öğrenim ve onun bir parçası olma sürecinde bulunmaktadır. Bu süreçte bireyin başta pasif konumdan; yaşı, eğitimi vb. sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin bir noktaya kadar artışıyla beraber aktif konuma geçmesi beklenir. Siyasal kültürün farklı öğeleri, bireyleri siyasete katılmaktan çok katılmamaya, siyasetle ilgilenmekten çok ilgilenmemeye siyasal süreçlerin dışında kalmaya yönlendirebilmektedir. Diğer bir deyişle, medya, siyasal kültürün önemli bir ögesi olarak bireyi siyasallaştırabileceği (*politicization*) gibi depolitize (*depoliticization*) de edebilir. Bu çerçevede siyasallaşma (*politicization*) bireyin yaşamı boyunca yerleşik siyasal kültürü edinme sürecine gönderme yaparken yani siyasallaştırma (*politicization*) bireyin siyasete yönlendirilmesi sürecine atıfta bulunur. Siyasetten uzaklaşma (*depoliticization*) ve siyasetten uzaklaştırma (*depoliticization*) arasında da benzer ancak tersi yönde bir ayırım vardır. Öte yandan kişiler gibi konular da siyasallaştırılabilir ya da siyasetten uzaklaştırılabilir. Hay (2013, s. 117-118), siyasallaştırmanın ya da depolitikleştirmenin gerçekleşebileceği kamusal ve özel alan arasında, “kamusal fakat hükümet dışı alan” dediği bir ara alan belirler. Bu üç alanın içinde kişi ya da konu, özel alana yaklaşıldıkça bir öncekine göre daha az siyasallaştırıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan yine bir kişi ya da konu, hükümet alanı/kamusal alanındayken en siyasallaştırılmış halde olmasına karşın aynı zamanda en az “depolitikleştirilmiş” durumdadır. Konuların siyasallaştırılması ve siyasetten uzaklaştırılması bireylerin siyasallaştırılması ya da siyasetten uzaklaştırılmasıyla birleştiğinde bir tür kısır döngüye girer. İşte medya tam da bu noktada gündemini ve işlediği (aslında siyaset kökenli) konuları siyaset dışı bir bağlama çektiğinde

bireylerin de siyasetten uzaklaşmasına katkıda bulunmak suretiyle toplumdaki siyasal konularla ilgili mevcut mesafenin artması yönünde katalizör görevi görür.

Diğer taraftan Sørensen & Torfing, (2017, s. 43-44) *“topyekûn bir yeniden siyasallaştırmanın ne ontolojik açıdan mümkün ne de siyasal açıdan arzu edilir”* olmadığını belirtirken aslında toplumu bir arada tutan ve toplumun genelde $\frac{3}{4}$ 'lük kesimine denk gelen toplumsal konsensusu zedeleyeceği inancından hareket etmektedir. Keza, her şey siyasallaştığında her şey sorgulanır hale gelir ve böylece *“tüm anlamlar ve kimlikler akışkan, tartışmalı ve hiçbir ortak zemini olmayan siyasi iktidar mücadelelerine konu olacaktır.”* Böyle bir dünyada, siyasetin oturacağı sağlam bir zemin yokluğu nedeniyle bireylerin siyasal eylem ve kararları için referans alabilecekleri bir çıkış noktası da bulunmaz. Dolayısıyla aslında her şeyin sürekli siyasallaştırılması aslında demokratik bir rejim yerine totaliter bir rejim özelliğidir. Nitekim *“düşünce ve eylemin sorgulayıcı bir sorunsallaştırılması yoluyla siyasi incelemeye tabi tutulabilecek şeylerin sınırı yalnızca totaliter rejimlerde yoktur.”* Bu rejimler, günlük hayatın tüm alanlarını kapsayarak siyasal egemenin ideolojik çerçeveleri içinde oluşturulan bir tür vatandaş şablonu geliştirilir ve bu şablon, bireylerin sosyal ve siyasal yaşamının tüm yönlerine uygulanır. Böylece demokratik bir rejimde beklenen aslında optimum bir düzeyde siyasallaşmadır ve bu, *“her şeyi yeniden siyasallaştırmayı istemeden sarkacın yeniden siyasallaşmaya doğru sallanması yoluyla siyasetten uzaklaşmaya yönelik bir eğilimin tersine çevrilmesi anlamına gelir.”* Papadopoulos (2017, s. 157) da insan failliğine bağlı olduğunu belirttiği siyasetten uzaklaşma olgusunun durdurulabileceğine ve hatta geri çevrilebileceğine vurgu yapar. Bu bağlamda çalışmada konu edilen siyasetten uzaklaşma ve siyasallaşma süreçleri ya aşırı fazla ya da aşırı az durumları açıklama gayesiyle dahil edilmiştir.

Öte yandan siyasetten uzaklaşmanın, pek çok sebebi bulunmaktadır. Örneğin Vedel (1966, s. 440) için -daha günümüzdeki akıl almaz boyutlardakilerden uzak düzeyde bile olsa- dönemin teknolojik gelişmeleri bu sebeplerden sadece biridir. Yine bireylerin gelişmiş ülkelerde yakaladığı bir yaşam standardı da siyasal ilgisizleşmeyi de beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca siyasal iktidar mücadelesi alanı, medya tarafından fazlasıyla karışık sunumu, Noelle-Neumann'ın (Noelle-Neumann, 1993) da belirttiği medyanın dillendirme işlevi nedeniyle bireyler için yabancılaşmaktadır. Üstelik medyanın “yapılabilecek çok da fazla bir şeyi olmadığı” ve “dürüst siyasetin olanaksızlığı” telkini, bireyleri bir tür atalet duygusuna teslim edebilir. Oysa Sørensen ve Torfing'in (2017, s. 33) de belirttiği gibi “*insanları siyasal ve demokratik karar alma süreçlerine katılmaya ve demokratik kontrolü uygulamaya motive eden şey, onların bir fark yaratabilecekleri ve bunu yapma fırsatına sahip oldukları inancıdır*” ve bu inanç kırıldığında, bireyler içsel ve dışsal siyasal etkililik duygusunda azalmayla beraberinde gelen siyasal katılma eylemlerinden bir vaz geçiş, kısaca siyasetten uzaklaşma sürecine girer. Burada bahsi geçen “içsel etkinlik” (*internal political efficacy*)¹⁶ ile bireyin sahip olduğu kaynakların siyaset üzerinde etkili olacak kadar yeterli ve güçlü olduğuna dair inancıdır ve demokratik rejimlerde siyasal katılıma yönlendiren içsel bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan ‘dışsal etkililik’¹⁷ (*external political efficacy*), siyasal yetkililerin veya rejimin girişimleri etkilemeye duyarlı olduğu yani siyasal sistemin talep ve beklentileri sisteme dahil etmeye ne kadar açık oldukları inancıdır (Balch, 1974, s. 24).

16 İçsel Siyasal Etkililik duygusuyla ilgili Türkiye’de üniversite öğrencileriyle yapılmış bir çalışma için bkz. (Güel & Değirmenci, 2021)

17 Dışsal Siyasal Etkililik duygusuyla ilgili Türkiye’de üniversite öğrencileriyle yapılmış bir çalışma için bkz. (Değirmenci & Güel, 2022)

Böylece bireyin siyasete katılması, siyasetin zorlu ve can sıkıcı mücadele gerektiren üstelik de sonuçta bir değişiklik yaratmayacak faaliyetlere girmesi olarak sunulduğunda, zaten barınma, geçinme, sağlık gibi hayat mücadeleleriyle yorgun olan bireyler, medya tarafından sunulan sınırsız eğlencenin özellikle düşünce *bazında* emek gerektirmeyen dayanılmaz cazibesine teslim olmayı tercih edebilirler ve böyle bir durumda eş zamanlı olarak kendilerini siyasetle ilgilenmeme ve dolayısıyla siyasetten uzaklaşma sürecinde bulabilmektedir.

Diğer taraftan siyasal etkililik duygu boyutlarına olumsuz yönde etki dolayısıyla gerçekleşen siyasetten uzaklaşmanın neoliberal düzenle doğrudan bağlantılı bir başka kaynağı daha bulunmaktadır. Neoliberal dünya ile organik bağı olan büyük medya kartelleri kendisinin varlık sebebi olan bu ideolojiyi ve onunla gelen sosyo-ekonomik, siyasal ve hukuki çıktılarını gündelik hayatın bir parçası olarak günlük yayınlarında her gün *yeniden* normalleştirir. Örneğin bu durumun en net gözlemlendiği ülkelerden biri olan Amerika’da sağlık sisteminin ne kadar zayıf ve bir tür “doğal seleksiyona” dayalı olduğu bu ülkenin sağlık sistemiyle bir şekilde tanışıklığı olan herkesçe malum bir olgudur. Ancak Obama döneminde geliştirilen “Obama-care” (*The Affordable Care Act-ACA*) ile vatandaşları kapsayan bir genel sağlık sigortası fikri geliştiginde ve ardından bu konu, Kongrenin gündemine alındığında özellikle Cumhuriyetçilere daha yakın olduğu bilinen FOXNEWS (2014) gibi medya şirketleri tarafından Obama’yı “sosyalist olmakla” suçlayan yayınlarına malzeme olmuştur. Bu örnekte de görüldüğü üzere neoliberal dünyanın kaçınılmazlığı söylemi, bir yandan siyasal elitlerle toplum arasındaki karşıtlığı inkar eder diğer taraftan da “doğallaştırılmış bir sosyal, ekonomik ve siyasal yaşam imajı sunarak nüfusu güçsüzleştirerek” (Sørensen & Torfing, 2017, s. 33) siyasal etkinlik boyutlarını zedeler.

Yine Vedel'in aktarımından öğrenildiğine göre, Yuvarlak Masa toplantılarından birinde Duverger'in şöyle bir *tespitte* bulunduğunu belirtir: “*siyaset ümittir*” ve dolayısıyla, “*siyaset yapmak için ne memnun ne de karamsar olmak gerekir*”. (Vedel, 1966, s. 422) Bu (memnuniyet ve karamsarlıktan oluşan) iki parametrenin arasındaki alan bireyleri siyasal katılmaya yönlendirirken, alan sınırları dışındaki bölge yani “gelişmişlik seviyesinden kaynaklanan kayıtsızlık” ile “siyasetin kirli bir iş olduğu” veya “hiçbir şeyi değiştirecek gücü olmadığı” tarzındaki siyasal sinizm örnekleri bireyleri siyasetten uzaklaştırabilmektedir.

Hem geleneksel medya hem de dijital medya bu iki parametre dışındaki alanlarda son derece etkili olup bireyin siyasetten *uzaklaşma* sürecinde pekiştirici bir rol oynayabilmektedir.¹⁸ Benzer bir şekilde “medya-keyifsizlik teorisi”ne (*media malaise theory*)¹⁹ göre de siyasal sinizmin, siyasal ilgisizlik ve yabancılaşmanın, siyasal kurumlara olan güvensizliğin ve hatta korkunun sorumlusu medyanın siyasetle ilgili negatif tutumudur (Newton, 2002, s. 579-580). Bu durumun dijital medya için de geçerli olduğu ileri sürülebilir. Örneğin Lee vd.leri (2020) medya ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilecek sahte haber, manipülasyon konularında aşırı uyarıların bireylerde ters teptiğini ve zaten var olan kurumlara yönelik güvensizliğin derinleştiğini belirtmektedir. Bu sebeple de sorunlu çevrimiçi içeriği patolojik hale getirmenin, günümüzdeki yüksek bilgi bozukluğuyla başa çıkmak için uygun olmadığı sonucuna varmıştır.

Araştırmalar ve teoriler çerçevesinde medyanın, liberal çoğulculuğun ileri sürdüğü gibi farklı kanallardan bilgi akışı işlevini üstlenmekten ziyade, bir eğlence kültürü

18 Bu konuda yapılmış bir araştırma için bkz. (Değirmenci, Siyasal Sinizm, 2014)

19 Teori hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Schuck, 2017)

olarak toplumları siyasetten uzaklaştırma işlevi gördüğü ileri sürülmektedir. Nitekim Stevenson (2008, s. 80) da modern kültürel biçimlerin “öznelere, doğruluk iddialarının tartışılabileceği bir kamusal alanı es geçen depolitize bir kültüre dabil” ettiğini ifade etmektedir. Bu görüş çerçevesinde medya, siyaseti popülerleştirirken içerik olarak da yoksunlaştırmakta, bireyleri de yoksunlaştırılmış gündemle oyalamaktadır. Medya bireyi siyasallaştırırken, anlayabileceği ya da sadece görerek algılayabileceği başka yönler kaydırarak siyasetin bizzat kendisinden uzaklaştırabilmektedir de. Böylece medya, bireyi seçim zamanı sandık başına giderek oy vermesini sağlayacak düzeyde siyasallaşmasına katkıda bulunurken; seçimler arası dönemde gelişmelerden ve siyasal liderlerden az çok haberdar olup suskunluğunu koruyarak rejimin meşruluğunu devam ettirmesini sağlayacak düzeyde de siyasetten uzaklaşmasına aracılık etmektedir.

Ana akım medya kodlarını Chomsky (1995, s. 8) “*seyirlik medya*” adıyla anarken, bunları birey ve toplum üzerine yöneltilmiş saldırı olarak görmektedir. Seyirlik medyanın saldırısı iki yanlıdır: “*bir yandan baskıcı mesajlar saldırısıyla halkı kısıp altına alan ticari medya, diğer yandan da devlet faaliyetinin ayrıntılarını ve boyutlarını demokratik süreçlerden ve halktan gizleyerek siyasal cinayetler ve ihanete suç ortağı olur.*” Siyasetle ilgisiz birey, medyadaki haberlerle siyasallaşabilecekken, eğlencelik unsurlarla var olan ilgisizliği daha da pekiştirilmektedir. Bu durum artık bir tür kartopu etkisiyle daha da büyür ve bir kısır döngü yaratır, çünkü artık siyaset barındıran haberler okunmaz/seyredilmez hale gelir ve bireyler tercihlerini eğlenceden yana kullanmaya daha fazla meylederler. Sonuçta ticari birer kuruluş olan medya şirketleri de “talebe” göre arz sunarak siyasal haberlere yapılan kaynak aktarımını azaltır. Nihayetinde *watchdog* (bekçi köpeği) göreviyle demokrasiyi bütünlemesi beklenen

medya, vatandaşları yoğun bir eğlence kültürüyle siyasetten uzaklaşmasına aracılık eder ve rejimlerin demokratik niteliğinin -görünürdeki çok sesliliğe rağmen- erimesine katkıda bulunur.

Sartori (2004, s. 68) geleneksel medyayı bir bütün olarak ele almak yerine siyasal ilgisizleşmeyi yaratan unsuru televizyonda aramaktadır: *“Televizyon bir güç olarak ortaya çıkmasına kadar, insanlar politika ve uluslararası ilişkiler ile ilgili haberlerle ilgileniyorlardı ve gazeteler de bu ilgiyi besleyecek yayınlar yapıyorlardı. Oysa bu ilgi günümüzde giderek azalmaktadır. Bunun suçu izleyicide değil, halkın ilgi ve merakını söndüren görsel politikada aranmalıdır.”* Sartori televizyonun, *homo sapiens*'in soyut düşünme becerisini gerileterek günümüz, “gören insanını” (*homo videns*) yarattığını belirtir. “Gören insanın” dünyasında soyut düşünme becerisi gerilemiştir ve kararları da görme duyusu aracılığıyla elde ettiği verilere odaklanmıştır. Fotoğraflarda mitinglerin kalabalık görünen tarafından resmin alınması, pazarlanmak istenen bir liderin aşağıdan yukarıya doğru, geriletmek istenen liderinse yukarıdan aşağıya doğru resimlenmesi, daha uzun ve sık haber ya da daha az haber yapma gibi teknikler “gören insan” üzerinde oldukça etkilidir.

Ancak yaşamının büyük çoğunluğunu geleneksel medya döneminde geçirmiş olan felsefeci ve hukukçu Vedel (1966, s. 450-451), siyasallaşma ve siyasal ilgisizleşme sürecini birbirine zıt süreçler olarak değerlendirmemektedir. Ona göre televizyon siyasal hayata olan ilgiyi arttırırken *“dikkati, siyasetin objektif verilerinden başka yönler çekerek”* siyaset yapma tarzını da dönüştürmektedir. Ancak burada önemle vurgulanması gereken nokta, siyaset yapma tarzının değişmesinin yarattığı siyasal katılmanın alışılmış biçimlerindeki azalmanın, siyasal ilgisizleşme olarak algılanabileceği riskidir. Vedel, bu yanılsamanın, araştırmacıları yanlış yöne sevk ettiği

konusunda haklı olarak uyardığıdır. Döneminin çok önündeki öngörülerini günümüzün dijitalleşen siyasal hayatında geçmişten çok daha geçerlidir. Yaklaşık son iki dekatta siyaset, sokak siyasetinden dijital platform siyasetine doğru hızlı bir evrim geçirdiği ileri sürülmektedir (Jungherr, Rivero, & Gayo-Avello, 2020). *“Takip etmek, beğenmek, tweet atmak, retweetlemek, siyasi bir konuyla ilgili metin veya görsel paylaşmak veya dijital bir kampanyaya kaydolmak, sosyal öncesi medya çağında eşdeğeri olmayan “küçük siyasi katılım eylemleri”* (Margetts, 2018, s. 108) gibi çeşitli örnekleri olan dijital platform siyaseti bireyler arası interaktif iletişimi, bilgi türlerini ve yayılma alanlarını arttırdıkları, aynı sorunlar ortak paydasında bulunmalarına rağmen birbirinden habersiz bireyleri birbirine bağladıkları muhakkaktır. Ancak bu durum onların mutlaka demokratikleştirme sürecine bir katkıya araç oldukları anlamına gelmemektedir. Papacharissi (2021, s. 5) bu konuyla ilgili olarak teknolojinin ve sosyal medyanın sesinin artmasına rağmen herkes için eşitlemediği gibi platformlarda hızla dolaşıma giren *“kültürel önyargular aracılığıyla mevcut güç hiyerarşilerini”* güçlendirdiğini ve yeniden ürettiğini belirterek demokrasi açısından bir eleştiri getirir.

Maia’ya (2017, s. 80) göre siyasal seçkinlerin söylemlerini ve kamu politikacılarının konuyla ilgili raporlarını kaynak olarak destekleyen medya şirketlerinden türetilen siyasal iletişim, genellikle kamusal tartışmalar için bir savaş alanı haline gelir. Böylece elit olmayan aktörler, alternatif bilgi kaynaklarıyla genellikle *“medyanın ilgisini çekmek, kamusal tartışmalar üzerinde etki yaratmak veya politika konularını ilerletmek için mücadele etmek zorundadır.”* Sørensen ve Torfing’e (2017, s. 44) göre *“siyasallaştırılan ve siyasallaştırılmayan şey, siyasal iktidar stratejileri ve siyasal mücadeleler tarafından belirlenir.”* Bu belirleme sürecine

medyanın eşik bekçiliği rolü²⁰ eklendiğinde halkın çıkarlarına dokunacak önemli konuların farklı kaynaklardan araştırılmış haberlerinin kamuya ulaştırılmasını engellerken siyasal “*seçkinlerin halkı manipüle etmek için kullandıkları yanlış bilgileri bile sağlayabilirler.*” Nitekim siyasal elitler ve karar vericiler kamuoyunda tartışılmasını istemedikleri ama aslında kamu yararını zedelemesi açısından konuşulması gereken siyasal hataların ve başarısızlıkların sorumluluğu ile yüzleşmekten kaçınmak uğruna “*depolitize edilmiş bir söylemi öne sürerek kamu yönetimini depolitize etmek isteyebilirler.*” Böyle bir durumda bireyler, siyasetten ümidini keserek uzaklaşabilir ve siyasal arenayı -tam da siyasal elitlerin düşleyeceği bir şekilde- onlara bırakmasına yol açabilir. Ancak geleneksel medyanın bu tek yönlü yapısı dijital medya olanakları ile büyük ölçüde değişime uğramıştır.

Bununla birlikte dijital medya ile siyasal katılmanın ve ilgilinin artacağı varsayımını kabul etmeden önce dikkatlice araştırmak gerekiyor. Örneğin dijitalleşen medyanın özellikle sosyal medya tarafına bakıldığında örneğin Instagram’daki “reels videoları” ya da Youtube’da bireyi oradan oraya yönlendiren seçenekler gibi, tüketmesi kolay alternatifler, siyaset gibi ağır, kompleks ve anlaşılması zor olduğu farz edilen bir konunun kolaylıkla önüne geçebilmektedir. McQuail’e (2007, s. XXVII) göre de medya çağında artık görünüş, eylemin önüne geçmektedir.

Dijital medya olanaklarıyla gerçekleşen medya ve siyasetin doğasındaki değişime optimist bir açıdan yaklaşan araştırmacılar arasında yer alan Landwehr (2017, s. 63) siyasal partiler vb. örgütler, siyasal hareketlerin bilgi teknolojileri yardımıyla seçimleri olumlarken alternatif politikalarını duyurup yaymak suretiyle kamuyu

20 Bkz. Bu kitapta “Eşik Bekçiliği” bölümü.

siyasallaşmaya yönlendirdiğini iddia etmektedir.²¹ Ancak kendisi bile bu söylemin “*modern toplumların iletişimsel kaynaklarını ve vatandaşların kapasitelerini ve siyasete katılma isteklerini*” abarttığını ifade etmektedir. Konuyla ilgili eleştirilerini daha net ortaya koyan Maia (2017, s. 68) siyasal tartışmaların yürütüldüğü online forumların, özünde diğer kamusal tartışma alanlarından daha müzakereci bir niteliği olmadığını belirtir. Hatta “*buralarda kasıtlı olarak tasarlanmış forumlardaki sınırlı tartışmalar*”, ona göre “*günlük konuşmalar kadar sorunlu ve manipülatif olabilir*”. Dahası bu forumlarda “*hükümet ağırları ve sosyal alanlar arasındaki bağlantılar*” kamuoyunun özerkçe tartışabileceği bir alan olarak nitelendirilemeyecek kadar karmaşıktır. Ancak yine de dijital medyanın siyasal sosyalleşme sürecine benzer iyimserlikle yaklaşarak “*doğru koşullar sağlandığında günlük konuşmaların siyasallaştırma için bir araç olabileceğini*” iddia eden Maia’ya (2017, s. 69-81) göre medya kuruluşları, çevrimiçi sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden kurulan interaktif ilişkiler aracılığıyla “*haber paylaşımı, haber toplama, seçme ve analiz etme maliyetini açın diğer üyelerine*” aktarırken bireylerin siyasallaşma sürecini pekiştirir. Aynı zamanda vatandaşların kendi ürettikleri içeriğin, ana akım medyada tekrar paylaşıldığı durumlar sayesinde “*siyasal kararların daha fazla denetlenmesini*” mümkün kıldığı belirtilmektedir. Keza “*eşit ölçüde, ağı bağlantılı medya ortamındaki haber yorumlarında ve paylaşımlarında vatandaşlar görüşlerini sorgulamakta, yanıt vermekte ve*

21 Gerçekten de Türkiye’de Nisan-Mayıs 2023 sürecinde yaşanan seçim propagandaları sonrasında günlük tamamen siyaset dışı eğlence Tiktok videoları paylaşan bir Instagram hesabındaki (@manyakkadin) bir paylaşımın altına 18/05/2023’te şöyle bir yorum yapılması dikkat çekicidir. “*Siyasetten bunları unuttuk, beğenileri düştü*”. Hesabın sahibi ise yoruma şu şekilde cevap vermiştir: “*he valla olan bana oldu*.” Bu örnek Türkiye’de sosyal medyanın siyaseti ve seçimleri olumlayarak kamuoyunu en azından bir ölçüde siyasete katılmaya teşvik ettiği bir yön olduğuna dair ipucu vermektedir.

savunmakta özgürdür” ve bu tarz durumlar yine siyasallaşmayı körükleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik van Aelst ve diğerleri (2017, s. 6) dijital medyanın yarattığı çok sesli ortamın alternatif mecraların önemine dikkat çeker. Buna göre vatandaşlar için artık coğrafi sınırları aşan ve bağımsız bilgi kaynakları günün herhangi bir zamanında erişebilir durumdadır. Bununla birlikte dijital medya, bireylerin aynı fikirde olduğu konular hakkında yakın çevresiyle gerçekleştirdiği güvenli tartışmaların yanı sıra *“meseleleri tartıp başkalarının amaçlarına ve kamu yararına bağlılıkları hakkında kararlar”* (Maia, 2017, s. 74) alıp fikir ayrılıklarının daha derin ve çatışmacı olduğu zeminlerdeki müzakere yeteneklerini geliştirebilecekleri alanlar yaratması ve böylelikle siyasallaşması açısından da önemlidir. Keza bu dijital medya araçları bireylerin, siyasetçilerle doğrudan iletişime geçebilmesini mümkün kılar ve siyasal katılmanın siyasal bir etkinlik düzenleme, siyasal bir kampanya oluşturma ve yayma, bir diğerini destekleme gibi ileri seviye türlerini zaman ve para gibi kıt kaynaklarını tüketmeden gerçekleştirebilmesine aracılık edebilir. ²²

Tüm bu olumlu yargılara rağmen dijital medyanın kendine özgü handikapları gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin, *“ortak ve demokratik deneyimin ortadan kaybolduğu”* bir kamuoyu üreten dijital kamusal alan *“aşırı gelişmiş bir özel alan”* tarafından sömürgeleştirildiği için öncelikle *“apolitik, düşününsellikten yoksun, kişiselleştirilmiş ama aynı zamanda öznesiz bir siyasal söylem”*e (Cosette, 2019, s. 46) sahiptir. Diğer taraftan van Aelst ve diğerlerine (2017, s. 6) göre siyasal haberleri takip etme yönündeki motivasyonun azaldığına dair endişeler bulunmaktadır. van Aelst ve diğerlerine (2017, s. 7) de dijitalleşme ile çeşitlenen iletişim

22 Dijital aktivizm bağlamında değerlendirilen bu konu üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Bkz. Bu kitap “Medyanın Harekete Geçirici/Durdurucu Etkisi”

kanalları ve haber kaynaklarına rağmen içeriğin çoğunlukla siyasetten kopuk eğlence ve spor yoğunluklu olduğunu belirtir. Bu durum nihayetinde siyasal bilgiye dayanmayan içeriğin artışı anlamına gelir. Dolayısıyla günümüz dijital medyası siyasallaşma için her ne kadar çeşitli mecralar sunsa bile her siyasallaşmanın demokrasiye olumlu yönde katkıda bulunacağı bir *apriori* olarak kabul edilmemelidir.²³

Nihayetinde resmin bütününe bakıldığında geleneksel ve dijital medyanın aslında “*siyasallaştırma ve depolitizasyon süreçlerinin iç içe geçtiği*” (Maia, 2017, s. 73) bir dünyada bireylerin sosyo-ekonomik, kültürel sermayeleri ve psikolojik özelliklerine göre değişen yönde etkide bulunduğu anlaşılmaktadır.

2.2. Medyanın Birleştirici/Ayrıştırıcı/Kutuplaştırıcı Etkileri

Medyanın, bireyleri bir araya getirip harekete geçirdiği konusunda sağlam kanıtlar bulunmaktadır. Birleşme, ancak-Tocqueville’in (1962, s. 234) yukarıda aktarılan ifadelerini de göz önüne alınarak denilebilir ki- çoğunluğun izin verdiği ve konuya olan hassasiyeti oranında gerçekleşebilir. Bu sebeple medyanın birleştirici/bütünleştirici etkisi çoğunlukla tam tersi yönde işleyebilmektedir. Tichenor ve diğerleri (1970, s. 159) bu durumu bireyler arasındaki farklarla açıklamaktadır. “*Bir toplumda farklı grupların iletişim potansiyelleri -bireylerin ve toplulukların sosyo-ekonomik, demografik ve karakteristik farklılıkları- arasında sistematik farklar varsa, medyanın bu rolünü tartışmalı hale getirebilecek bir durum olarak çeşitli konularda ve önem derecelerinde enformasyon gedikleri ortaya çıkacaktır.*” Tichenor, bireylerin bilgi edinim süreci sırasında meydana gelebilecek “büyük gediklerin” sosyal değişimlere yol açabileceğini, eğitilmiş ve üst düzey bireylerle

23 Bkz. Bu kitap, “Medyanın ‘Gerçeklik’ Etkisi”.

gerçekleştirilecek iletişim aracılığıyla bu boşlukların doldurulabileceğini de vurgulamıştır. Ancak medya tüketicisi olan bu farklı bilgi düzeyine sahip olan bireylerin medya tercihleri de farklı olacaktır. Böyle bir durumda medyanın, birleştirici/bütünleştirici rolünden ziyade, ayrıştırıcı bir rol oynadığı gözlemlenirken teoriye göre “gediklerin kapanması da yine medya eliyle gerçekleşebilecektir“ (Genova & Greenberg, 1979, s. 79-91). Öte yandan Morris’in (1993, s. 193-198) de belirttiği gibi “Medya kamusal bilginin tek kaynağı olduğunda, haber yapma tarzları olayların hem benzersizliğini hem de acısını önemsizleştirebilir ve alternatif bakış açılarını gözden kaçırabilir veya küçümseyebilir.” Bunun için de olayın her zaman “geçerlilikleri ve abartı eğilimleri açısından eşit olan tam olarak iki karşıt bakış açısı arasındaki bir çatışma olduğunu varsayar” ki bu duruş gedikleri kapatmak bir yana var olan görüş ayrılıklarını derinleştirir.

Matbaa teknolojisinin kamuyu yarattığını ileri süren McLuhan’a (2005, s. 68) göre ise kamu “her biri ayrı ayrı, kişisel, sabit bakış açısına sahip kimseler olarak ortada dolaşan ayrı ayrı insanlardan” oluşmasına rağmen yeni teknoloji, “bu ayrı ayrı bakışları lüks saymakta; bunları bir kenara bırakmamızı istemektedir.” Oysa Habermasçı perspektiften bakıldığında halkın ortak çıkarları ve kamu yararı için siyasal iktidar üzerinde baskı yapacak bir kamuoyu oluşması, farklı fikirlerin tartışılabilirdiği ideal bir kamusal alanın varlığına bağlıdır. İdeal şartlarda demokratik bir kamusal alan için ise gerçekliğe olan tutkulu bağlılıkla beraber konulara (kendi kişisel fikir ve tutumlarını da sorgulayan) daha açık bir perspektifle yaklaşmayı gerektirir. Özellikle karşılıklı olarak “gerçeklik arayışı” içinde bulunduğu bilindiğinde her iki tarafın kendi iddiaları da dahil olmak üzere her türlü fikre şüpheyle ve eleştirel bir şekilde yaklaşma olanağı doğar. “Belirsizlik, hata ve anlaşmazlık” (Cohen & Fung, 2021, s. 31) kamusal tartışmanın normal özellikleridir ve bunları

“gerçek bilgiye” ulaşmanın aracı olarak görmek körü körüne kutuplaşmanın önüne de geçecektir. Nihayetinde işlevsel bir kamusal alan “*temel siyasi sorunlar hakkındaki görüşlerinin, diğerlerinin muhatap olarak eşit konumunu reddeden veya onların çıkarlarını göz ardı eden bir anlayıştan ziyade, makul bir ortak iyi anlayışı tarafından yönlendirilip yönlendirilmediği endişesi taşıyan katılımcılara bağlıdır.*” (Cohen & Fung, 2021, s. 32). Böyle bir ortamda kamusal alanı paylaşan bireylerin medeniliği (*civility*) “*görgü kuralları ile ilgili değildir. Daha ziyade, kamusal tartışmada eşit katılımcılar olarak başkalarına karşı bir sorumluluk duygusu ifade eder.*” Bu duygu ile hareket edildiğinde hem başkalarına kendini ifade etme hem de başkalarının görüşlerine açık olma imkanı doğacaktır. Çünkü bu anlamdaki medeniyet, “*desteklediğimiz yasa ve politikaların neden temel özgürlük, eşitlik ve genel refah değerleri gibi demokratik değerler ve ilkelerle desteklenebileceğini başkalarına açıklamaya, başkalarını dinlemeye ve onların makul görüşlerini benimsemeye açık olmaya hazırlıklı*” olmaktadır (Cohen & Fung, 2021, s. 32) Buradan aslında kutuplaşma derecesinde sabit fikirliliğin medeniyet dışı bir olgu olduğu da anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Habermas’ın etkisi altındaki müzakereci demokrasi modellerini eleştiren Mouffe (2015, s. 74) in, siyasal olanın çatışmacı boyutunu tam olarak anlama konusunda eksik kaldığını ve demokratik siyasetin gerçekleşmesi için tutkuların kamusal alandan çıkarılmasının yeterli olmadığını öne sürmektedir. Ona göre muhalefet içeren saygılı ve “*tüm fikirlerin nihai uyuşumunun imkânsız olduğunu*” ve “*rasyonel bir çözüme sahip olunmadığını*” (s. 150) kabul eden ve agonistik bir çatışmanın ön koşulu “*çatışmalı konsensus*” için ortak bir paydanın varlığı gereklidir. Agonistik bir ilişki, karşıt gruplar arasında açık bir çıkar çakışması ya da düşmanlığa varabilen bir karşıtlık olduğunu kabul eden, ancak çatışma ve düşmanlığın saygı çerçevesinde

gerçekleştiği, tarafların birbirini siyasal olarak “tanınması” sayesinde ortaya çıkacak demokratik tartışmalar için bir meşruluk zemini içerir. Öte yandan antagonistik bir ilişkide ise taraflar genellikle birbirlerinin varlığını veya taleplerini reddederler ve karşılıklı olarak birbirlerini düşman olarak görürler ve zaten , amaç genellikle diğer tarafı mağlup etmek veya bastırmaktır. Günümüz demokrasilerinde, örneğin Amerika’da “Biz/Öteki” ayrımının Sağ ve Sol gibi terimlerle değil de doğru veya yanlış olarak ahlaki bir değerlendirmeye gidilerek yapılması sebebiyle, agonistik olması beklenen çatışmanın antagonistik bir karakter kazandığı belirtilmektedir. Böyle bir ortamda öteki olan “kötü, yanlış vb.” ahlaki değerlerle yargılanır ve demokratik tartışma şansı kalkar. Nitekim rakipler siyasal değil de ahlâki bir şekilde tanımlandığında, *“onları siyasal muhalif olarak görmek imkânsızlaşır; ancak düşman olarak görülebilirler. Kötülerle agonistik bir tartışmaya girilmez; onlar yok edilmelidir.”* (s.160-161). Medya bu süreçte gerek izlenebilirlik sağlamak gerekse kendi seyircisini tutmaya devam etmek için bu antagonizmaya sahip çıkarak özellikle seçim dönemlerinde sürekli gündemde tutarlar. Bu durum aslında aynı zamanda depolitizasyona da yol açar. Medya tarafından yinelenerek tekrarlanan siyasetten uzaklaştıran antagonistik bir karşıtlığa dayalı söylem stratejileri, Maesele & Racijsmaekers’in (s. 16) belirttiği gibi belirli aktörleri ve talepleri demokratik tartışmadan dışlamak için açıkça kullanılır. Gangadharan (2021) “Dijital Dışlama” (*Digital Exclusion*) kavramına eğilerek dijital medya olanaklarının, toplumda zaten var olan sosyal dışlama için yeni araçlar geliştirdiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda hem toplumda hem de dijital ortamda gerçekleşen dışlama birbirlerinin etkilerini güçlendirerek toplumun ayrıştırılmasına katkıda bulunur. Böylece antagonistik çatışmaların, agonistik bir forma dönüşmesini engeller. Aynı zamanda siyasal iktidar olmak için nicel bir

çoğunluk peşinde koşan siyasetçiler ve siyasal partiler, tercih edilmeme sebebi olabilecek özelliklerini kamufle etmek amacıyla bu antagonizmaya sahip çıkarak ahlaki değerlerle rakibi ve onun seçmen tabanını kutuplaştırmayı körükleyebilirler. Yine örneğin Amerika'daki iki büyük parti (Demokratlar ve Cumhuriyetçiler) arasında kutuplaştırılan Ameikan kamuoyu, "İklim değişikliğinin varlığı/inkarı", "LGBT+ haklarının tanınması/reddedilmesi", "Alanların Silahsızlandırılması, Kısıtlanması/Sınırsız Silahlanma Hakkı", "Kürtaj Hakkı/Karşıtlığı", "Medikal Marijuana satışına izin verilmesi/yasaklanması", "Evrim teorisinin kamu eğitimine dahil edilmesi/", "Eski Ahit'in ilk kitabında geçen 'Yaratılış' ile sınırlandırılması", "Göç politikaları konusuna ılımlı yaklaşım/ Göç konusunda kesin olumsuz tavır" gibi belli başlı konularda kutuplaştırılmıştır.

Ne yazık ki bu kutuplaştırılma süreci ortalama Amerikan ("sokaktaki insan") seçmeni için nihayetinde kendi çıkarlarına aykırı bile olsa son derece sığlaştırılmış bir karar sürecinde fanatik duruşlara yol açar. Bununla birlikte Allport (1940, s. 254) "*sokaktaki adam*" hakkında görüşlerini belirtirken onların "*herhangi bir siyasal karar alma yetkinliğinin*" aslında olmadığını, zaten bilgisinin de az olduğunu ama ulaşılabilir haldeki bilgilerin de bu yetkinliği kazandıracak güçte olmadığını belirtir. Bu durum aslında onları daha kolay kutuplaştırılabilir kılar. Hatta van Aelst ve diğerlerine (2017, s. 12) göre kutuplaşma "*medya içeriğinde (arz) olduğu kadar izleyici davranışında da (talep) kendini gösterebilir.*" Diğer bir deyişle vatandaşlar kutuplaşmada fanatik derecesinde katıldıklarında yani konuyla ilgili fikirler artık rasyonel bağlamından koparılıp inanç boyutuna geçtiğinde, medyadan bu tek yöndeki haberleri artık kendisi talep eder hale gelir.

Gerçekten de daha 1940 gibi oldukça erken bir tarihte Allport (1940, s. 250) *kamuoyunun* "*vatandaşların*

tutumlarının belirli bir yönde aşamalı olarak değiştirilmesini sağlayan bir kontrol” olarak kullanıldığını belirtir. Bu durum, 1940’larda daha henüz geleneksel medyanın bile formunun tamamlanmadığı bir süreçte geçerliyse günümüzün dijitalleşeren medya araçlarıyla çok daha geçerlidir. Örneğin bireyler sosyal medyada insanları birbirine eş zamanlı güncel tutarken Haber Akışı’na ekledikleri ve burada yaptıkları etkileşimler (bir paylaşımı beğenme veya ona -örneğin kızgın- bir emoji ekleme, yorum yazma) kamusal bir siyasal kimliklerini inşaaasını sürekli olarak yeniler. Böylece bireyler, belki de kendileri için bile çok olgunlaşmamış olan siyasal fikirlerin sosyal ağında yayılması ve kamusallaşmasıyla siyasal kimliklerinin bir parçası olarak eklemendiğini çoğu kez ayırımında olmazlar. Bu süreç, siyasal damgalamayla beraber kutuplaşmayı besler. McLuhan’ın (2001) yeni iletişim teknolojilerinin birleştirici olduğunu farz ettiği etkisine dayanarak geliştirdiği “Küresel Köy” kuramına eleştirel bir şekilde yaklaşan Castells (2008, s. 457), *küresel köy* olgusunun birleştirici gücünden ziyade ayrıştırıcılığına inanmaktadır. Ona göre. “*bizler küresel bir köyde yaşamıyoruz, küresel olarak üretilmiş, yerel olarak dağıtılmış, müşteriye özel kulübelerde yaşamaktayız.*” Diğer taraftan Stevenson da medyanın ticareleşmesi ve metalaşmasına bağlı olarak kamuoyunun karşılıklı görüş alışverişinde bulunabileceği müzakere merkezi olma yeteneğinin de köreldiğini belirtir. Böylece siyasetten uzaklaştırılmış kitlelerin siyasal kültürün merkezi tartışmalarından dışlandığı bir kültürel parçalanma biçimine de katkıda bulunmuştur. (Stevenson, 2008, s. 94)

Öte yandan Adorno (2011) kültür ürünlerinin seri üretimi ve ticarileşmesiyle ortaya çıkan kültür endüstrisi ürünleri bir standartlaşma dayatır ve böylece bireysel tercihlerde standart dışı olana yönelik bir hoşgörüsüzlük doğar. Aynı zamanda tek yönde ile bir aracı olduğunu ve kitlelere homojen bir kültür sunarak bireysellik ve eleştirel

düşünceyi yok ettiğini ve farklı olana karşı hoşgörüsüzlüğü güçlendirdiğini belirtir. Dolayısıyla Castells için küresel köy algısı yanıltıcı bir söylemin ürünüdür. Küresel olan, ürünler ve mesajlardır. Bu ürünler insanları ayırtırmakta ve şahsa özel mesajların ve ürünlerin tüketicisi konumuna indirmektedir. Ancak Castells'in söylemi bundan daha fazlasını içermektedir. Ona göre özellikle yeni medya teknolojileri bireyler arasında ağ öreerek alternatif katılım yolları ve organizasyon olanakları yaratmaktadır. Gerçekten de bakıldığında 20. yüzyılın kitle iletişim araçları ile var olan kamusal alanıyla karşılaştırıldığında, dijital kamusal alan çok daha geniş bir bilgi, anlatı ve politik perspektif yelpazesine daha kolay erişim sunduğu görülür. Ancak aynı zamanda siyasal kutuplaşma bu dijital kamusal alanın ortaya çıkışına eşlik etmiştir. Hatta bu kutuplaşmanın dijital kamusal alanla güçlendiği de iddia edilmektedir. (Cohen & Fung, 2021, s. 34)

Özellikle dijital medya platformlarında kamuoyunu yönlendirebilme potansiyeli çok yüksektir. Geleneksel haber medyasında neyin içerik olarak paylaşılacağı hususu onun haber değerine bağlı iken dijital medyada bir kişi veya gruba özel haberler algoritmalarla göre kamusallık değeri kazanırlar. Ancak bu “kamusalılık” kapsayıcı değil ayırt edici ve yalıtıcı bir niteliktedir. Bireylerin örneğin sosyal medyadaki beğenileri, takipleri, yorumları aramaları doğrultusunda oluşturulan kişiselleştirilmiş algoritmaların sonucunda ortaya “filtre balonu” (*filter bubble*) denilen olgu ile bireyler farklı görüş ve duruşlardan yalıtılarak, beğenmeyeceği içerik yüzünden uygulamadan uzaklaşma ihtimalleri düşürülürken beğeneceği içerikler öne sürerek ortamda daha fazla zaman geçirmesi ve interaktif süreçlere dahil olması için motive olunur. Bennett'in (2018, s. 245) “*paralel çevrimiçi siyasi gerçekliklerin sistematik inşası*” olarak tanımladığı “Filtre balonları”nda yalıtılmış bireyler olarak

algoritmalar tarafından kişiselleştirilmiş içeriklerle aslında “akıl yürütmenin ön koşulu olan bilgi ve fikirlerimizin nesnel geçerliliğini test etme fırsatları” azaltılmış olur. Bu durumun doğal sonucu da kutuplaşmanın artmasıdır. Ancak, sözde tarafsız ve nesnel bir şekilde sınırsız miktardaki bilgiden korelasyonlar üreten algoritmalar kamuoyunun parçalanma sürecinin de üreticileridir. Benzer şekilde dijital medyadaki siyasal ifade ediş biçimleri demokrasi motivasyonlu oldukları durumlarda çeşitliliği de içerecektir (Minozzi, Song, Lazer, & Neblo, 2020, s. 136) ve bu çeşitlilik, filtre balonlarına direnmenin tek yoludur. Ancak Öte yandan “seçici sakınma” (*Selective avoidance*) kavramını ele alan Zhu vd.leri (2016) bireylerin siyasal çatışma içinde buldukları kişileri sosyal medya platformlarındaki bağlantılarından çıkartması ya da bu platformlarda sunulan içeriklerden beğenmediklerini “gizleme” yoluyla gerçekleştirdiğini belirtirken bu tarz eylemlerin platformun algoritması üzerinde değişiklikler yaparak gelecekte bir daha karşılaşma ihtimalini yok etmese de ciddi anlamda azalttığını belirtirler. Bu bağlamda aslında seçici sakınma filtre balonlarının bireyin kendi eliyle hazırlama sürecine karşılık gelir.

Öte yandan Habermas’ın da (2022, s. 47-50) belirttiği gibi belli olay ve olgular, kişiler etrafında bu algoritmaların korelasyonları doğrultusunda “kendiliğinden” oluşan “sınırsız iletişim ağları, merkezkaç olarak yayılabilir ve aynı zamanda kendilerini dogmatik olarak birbirinden izole eden iletişim devrelerine [filtre balonlarına] yoğunlaşabilir.” Bu aşamada geleneksel medya tarafından yaratılmış olan “ulus-devlet merkezli kamusal alanın iletişim bağlamının bütünüleştirici gücüne karşı koyan sınırlandırma ve parçalanma eğilimleri, bir dinamik yaratmak için karşılıklı olarak birbirini güçlendirir.” Böyle bir iletişim atmosferinde geleneksel medya ve dijital uzantılarında özellikle siyasetle ilgili zorlu konuların karmaşıklığı ve farklı görüşlerin oluşturduğu

kakofoni, bireyleri bu parçalanma sürecinin aktif öznelere olarak filtre balonlarında dahil olmak üzere sosyal medya platformlarına yönelme eğilimleri daha da artar. Örneğin Amerika’da *“her gün popülist takipçilerin plebisit onayını alan bir cumhurbaşkanı”* (Habermas, 2022, s. 64) olan Trump’ın başkanlığı döneminde halkın, sosyal medya üzerinden *“devam eden kamuoyu kutuplaşması girdabına”* yakalandığı belirtilmektedir. Habermas, geçici olmasını ümit ettiği siyasal kamunun parçalanmasının bir göstergesi olarak kamunun en az yarısı için artık *“iletimsel içeriğin eleştirilebilir geçerlilik iddialarının para biriminde değiştirilememesi”* söz konusu olduğunu belirtir. Diğer bir deyişle bir bilginin geçerliliğini onaylayacak olan “eleştirilebilirlik” bu grup için artık bir ölçüt olmaktan çıkar. Bu durum iki blok arasında ne geleneksel ne de dijital medya yardımıyla onarılamaz derin bir yarılmayı ve antagonistik bir siyasal atmosferi beraberinde getirir.

Oysa Splichal’ın (2022, s. 10) önemle referans verdiği üzere “Kant’ın yargı düsturunu” takip ederek kişinin, kendi yargısını evrensel sanmasına yol açan bakış açısından kopması ve kamusal alanın birleştirici gücü doğrultusunda kamu yararı adına “herkesin bakış açısından düşünmesi” gerekmektedir. Bu noktada bir çözüm önerisi olarak Splichal kamuya açık bir algoritmanın kullanıcıların karşısına çıkartacağı içeriği belirlenmesindeki kriterin, içeriğin “beğenilme ihtimalleri” değil de onların, okuyucu kişilerin çıkarlarıyla ilişkisinden doğan kamusal değerine ve kamu yararına dayanması gerektiğini belirtir. Splichal’ın “Kamusal-Değerlilik Algoritması” (*The public-worthiness algorithm*) adını verdiği böyle bir algoritma, *“İnternet kullanıcılarına objektif olarak değerlendirilmiş, potansiyel olarak önemli uzun vadeli sonuçları olan olaylarla ilgili haber hikayeleri sunarak, haber medyasının çalışma biçimini ve haber tüketicisi olarak davranış biçimimizi kökten değiştirebilir.”* Ancak kâr amacını bir kenara bırakıp bu tarz bir kamusal değerlilik algoritmasının devreye girebilmesi

için dijital medya şirketlerinin misyon ve vizyonlarında kökten bir değişime ihtiyaç vardır.

Öte yandan dijital medya toplumunda meydana gelen kutuplaşmanın iki alt versiyonu üzerinde de etkili rolleri bulunmaktadır. Bunlardan biri “Duygusal Kutuplaşma (*Affective Polarization*), Settle (2019, s. 5) tarafından “*partizanların giderek artan olumsuz duyguları ve karşı tarafın tanımlayıcılarına karşı olumsuz özellik atfetmesi olarak*” açıklanmaktadır. Bir diğer kutuplaşma türü “Algılanan Kutuplaşma” (*Perceived Polarization*), “*halkın siyasi partileri ve yandaşlarını kutuplaşacak şekilde tanımlama derecesidir. Bu alguların, partilerin duygusal değerlendirmeleri üzerinde ve kişilerin kimlik doğrulama ile ilgili nedenlerle parti farklılığı algularını abartma motivasyonları üzerinde önemli etkileri vardır.*” (Settle, 2019, s. 5). Örneğin Amerikalıların gerçekten var olandan daha fazla kutuplaşma algıladıkları belirtilmektedir. (Levendusky & Malhotra, 2016). Enders ve Armaly (2018, s. 837) de çalışmalarında algılanan kutuplaşma, politik adaylar ve partilere karşı daha keskin duygusal tepkilere yol açan duygusal ayrılıklarla ilişkilendirildiğinde algılanan kutuplaşmanın özellikle duygusal türdeki kutuplaşmayı arttırdığını bulmuşlardır. Tüm bunlara ilaveten medyadaki antagonizmacı yaklaşımlar bireylerdeki bu türden bir kutuplaşmaları körükleyen bir etkide bulunur. Nitekim bireyler zaten olumsuz ifadelerle tanımladığı karşı taraf, bir de medya tarafından bir tür yok edilmesi gereken düşman olarak sunulduğunda siyasetten uzaklaştırılmış olan o bireyler için çoğu durumda geri dönüşü olmayan bir duygusal kutuplaşma sürecine girer. Hatta bazı durumlarda sürecin lokomotif gücü doğrudan medya söylemlerinin doğrudan kendisidir ve böyle bir durumda bireyler var olandan daha fazla bir kutuplaşma algısında sıkışır.

2.3. Medyanın Susturucu Etkisi

Daha 19. yüzyıl başlarında Tocqueville (1962, s. 101-102) Amerika’da çoğunluğun görüşünün, bu görüşü paylaşmayan ya da henüz düşünme aşamasında olan bireyler üzerindeki baskıcı etkisinden bahsederken düşüncenin etrafına korkunç bir çerçeve çizdiğini belirtir. Günümüzdeki medya olanaklarından son derece yoksun bir dönemde bile çoğunluğun görüşünü paylaşmıyor olmanın bir bedeli vardır ve bu bedel -ifade edilen durum hakikat bile olsa çoğunluğun görüşüne aykırı ise- ayıplanmak ve yalnızlaştırılmak suretiyle ödetilmektedir. Hatta öncesinde kendisi gibi düşünenler ve destekçileri olduğuna inanırken, ödetilen bedele tanık olanların susarak uzaklaştığını ifade etmektedir. Tocqueville’in 1835’te yayınlamış olduğu kitabındaki bu resim son derece tanındıktır. Nitekim 19. yüzyıldan bu yana medyanın sesi, kitleleştiği oranda yükselmiş, birey üzerindeki “çoğunluğun gücü” de o oranda artmıştır. Medyanın burada aktarılan birey üzerindeki susturucu etkisi, Noelle-Neuman’ın “suskunluk sarmalı” kuramıyla birlikte bilimsel bir çerçeve bulmuştur. Kurama göre, insanlar tahminler ve değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayan istatistiksel bir yetiye sahiptirler. Bu yeti sayesinde bireyler görüşlerinin toplumun geneliyle uyumlu olduğunu düşündüklerinde, bunu açığa vurma eğilimindeyken, toplumun geneliyle zıt görüşte olduğunu düşündüklerinde de gizleme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir (Noelle-Neumann, 1993, s. 234). Dijital medya çağında özellikle “sosyal bot’lar” (*social bots- software bots*) mefhumunun bu anlamda çok önemli bir yeri vardır. Bot kelimesi bilişim teknolojilerinde robot anlamına gelmekle beraber sosyal bot yapay zekâ teknolojisi ile insan davranışlarını taklit eden dijital robotlardır. Genellikle zararsız hatta faydalı oldukları ileri sürülen sosyal botların müşteri hizmetlerinde kullanılabileceği gibi manipülasyon araçları olma özellikleriyle dikkati

çekmektedirler. Bu bağlamda sosyal botların “*siyasi söylemlere sızmak, borsayı manipüle etmek, kişisel bilgileri çalmak ve yanlış bilgi yaymak*” (Ferrara, Varol, Davis, & Flammini, 2016, s. 96) amaçlı kullanıldığı bilinmektedir.

Örneğin sosyal botlar, robot doğaları gereği sosyal medya alanlarında sınırsız iletişim yoluyla otomatik araçlar olarak çalışırken bazen fikir oluşturma bazen de yasadışı içeriğin ve dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunmak üzere art niyetli kişilerin elinde bir demokrasi tehdidinde dönebilmektedir. Örneğin, Çin hükümeti yılda 448 milyon sahte sosyal medya mesajı paylaşımını sağlamak suretiyle gündemi kendi istekleri şekilde yönlendirmeyi ve “arzu edilen popüler” konular dışında kalan tartışmaların eritilmesi amaçlamaktadır (Powell, 2016). Böylelikle “*kişilerin, konuların veya konumların uygunluğunun ve popüleritesinin doğru bir şekilde algılanmasını tehlikeye atarlar*” (Pedrazzi & Oehmer, 2020, s. 549). Bu bağlamda, manipülatif sosyal bot hesapların varlık sebebinin “çoğunluğun sesi” yanılması yaratma amacı olduğunu ileri sürmek mümkündür. Örneğin X (Twitter) gibi “top topics” olarak en çok *hashtag*lenen konuların düzenli olarak güncellenerek yayımlandığı platformlarda bu türden sosyal bot hesaplar son derece işlevsel hale gelmektedir.

Gerçekte çoğunun hiç de ilgisini çekmeyen konular çok sayıda robotun otomatik olarak sınırsız sayıdaki paylaşımı ile birden “trend” haline gelmektedir. Bu paylaşımlara maruz kalan bireyler birden bunları konuşur ve bunlara zaman ayırır hatta bu konunun bir tarafı haline gelebilirler. Sosyal botlar sayesinde kamuoyunun tamamen farklı oranlarda sunumu ile bireylerin kendilerini, aslında azınlıkken çoğunlukta; çoğunluktaiken de azınlıkta algılamaları böylece mümkün olabilmektedir. “Çoğulcu Cehaleti” (*Pluralistic Ignorance*) olarak adlandırılan bu durumda bireyler, karşı görüşte bir direncin yokluğundan ya da ifade edilmemiş olmasından

dolayı yanlış bir sosyal dünyada hareket etmektedirler (Fields & Schuman, 1977). Olgusal olarak alt yapısı ilk kez Ogburn ve Goldenweiser (1927) tarafından oluşturulan kavramın daha sonra ilk kez Katz & Allport (1931, s. 149) tarafından teorik çerçevesi çizilerek ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Çoğulcu cehaletin gerçekleştiği bir toplumda bir konu ile ilgili olarak bireylerin kamuoyunun fikrinin dağılımıyla ilgili olarak bir tahmin yürüttüklerinde, bu tahminin yanlış olduğu durumlar söz konusudur. Allport'a göre (1940, s. 250) *“başkalarının nasıl düşündüğü ve hissettiği konusunda farkındalık eksikliği, demokratik süreçler için gerçek tehlike işaretidir. Böyle bir durumda öneri ve propaganda en büyük etkiye sahiptir, çünkü gerçekler üzerinde herhangi bir kontrol olmaksızın vatandaşları evrensel görüş (evrensellik izlenimi) olmasa da belirli bir görüşün çoğunluk olduğuna inandırmak kolaydır.”* Nitekim sınırlı ve özel bir alandan elde edilmiş olmasına karşın, çoğunluğun fikri olarak sunulan fikir, kamuoyunun mutlak bir şekilde uzlaştığı fikir şeklinde bir görünüm kazanabilmektedir. Böylece manipülasyon amaçlı geliştirilen sosyal botların, geleneksel medyanın sınırlarının çok ötesinde ve sınırsız olasılıklar dahilinde bir potansiyel barındırdığı görülecektir. Bununla birlikte Cohen & Fung'ın (2021, s. 39) belirttiği gibi “susturma” yalnızca konuşmanın içeriğiyle değil, aynı zamanda hacmiyle de çalışır. Diğer bir deyişle susturmanın hedefi olan farklı kamuoyu grupları, bu eylemden farklı düzeylerde etkilenir. Bu durum ise hem suskunluk sarmalında hem de çoğulcu cehaletin oluşumunda önemli bir role sahiptir.

Öte yandan Noelle-Neumann geleneksel medyadan yola çıkarak geliştirdiği “suskunluk sarmalı teorisinde” bu sarmalın dışında kalabilen iki farklı grubu değerlendirmektedir. Bu gruplardan biri, “dışlanma korkusu duymayanlar”dır ki bu grup aynı zamanda toplumu değiştirme olanağına sahiptirler. Noelle-Neumann (1993, s. 248) suskunluk sarmalı dışında

kalan bir diğer grubu da “sert çekirdek” kavramıyla tanımlamakta ve bu kişilerin geçmişteki değerlere bağlı olup dışlanmaya katlanan kişiler olduklarını vurgulamaktadır: Her iki grup da “çoğunluktakiler” şeklindeki sunuma karşı düşüncelerine sahip çıkıp yüksek sesle bunları dile getirmekte ve yine bundan ötürü toplum tarafından ve çoğunlukla medya aracılığıyla cezalandırılmaktadır. Öte yandan Hayes & Matthes (2017) bir konunun ahlaki açıdan yüklü olduğu durumlarda, suskunluk sarmalı süreçlerinin öncelikle daha geniş paylaşılmayan görüşleri bastırma eğiliminde olduğuna dair şüpheyi destekleyen bazı deneysel kanıtlar tespit etmişlerdir. Bu kişiler özellikle de “ahlaki bir konuda duyulan güçlü haklılık inancının da verdiği destekle kuramdaki “sert çekirdeklere” karşılık geliyor olabilir.

Bu kişiler McLuhan (2005, s. 90) tarafından, “(...) algımıza derinlik kazandıran anti-sosyal eğilimli ve çoğu uyumsuz kişilerdir” şeklinde betimlenir: “[Bu kişiler] toplumun genel geçer anlayış ve eğilimlerine pek katılmazlar. (...) Yüzeyin altını görebilme, ortama kapılıp gitmeme konusundaki bu anti-sosyal yeti, ‘kral çıplak’ diye bilinen ünlü öyküde vurgulanmıştır.” Hikâyede bunu dile getiren bir çocuktur; öğrenilmiş davranış kalıpları, ön yargıları, tecrit edilme gibi endişeleri yoktur. Böylece, sözlerinden dolayı cezalandırılmayacağını düşünen bir kişidir. Diğer bir deyişle “Kral Çıplak!” diye bağırarak çocuk, dile getirmenin olası ağır bedelinin ve tehdidini algılamadan konuşmaktadır. Bu şekilde “çocuk” ve davranışı, “sosyal uyumun” baskısının ve açıkça konuşmanın olası cezasının algılanmadığı durumun simgeleşmesidir. “Gerçeğin” susan sesi bir kez yükseldiğinde suskunluk sarmalı da kırılmıştır. Ancak gerçek hayatta “doğrunun sözcülüğünü” yapmak her zaman kazandıran bir durum değildir. Temelde demokrasiler fikir ve ifade özgürlüğüne dayanmasına rağmen, çoğunluğun mutlak hâkimiyeti altında ezilen bireylerin ifade hürriyetinden söz etmek imkânsız hale

gelmektedir. Tocqueville’in (1962, s. 234) de belirttiği gibi “demokrasilerde (...) çoğunluğun dışında yaşamak, yaşamamak gibidir. Çoğunluğun kendisi gibi düşünmeyenlere baskı yapmak için yasalara ihtiyacı yoktur, onaylamaması kişileri yalnızlığa ve umutsuzluğa itmek için yeterlidir.” Sosyal ilişkileri ya da belirli düşünce kalıplarını değiştirmeye çalışan reformcular ya da sert çekirdek halindeki fikirlerine bağlı kişiler, dışlanma veya düşmanlık görecekleri bir kamuoyunu göze alsalar da dijitalleşen medya sayesinde tahminlerinin ötesinde bir bedel ödemek durumunda kalabileceklerdir.

Örneğin düşmanlık gösteren bir kamuoyu, günümüzde basit bir dışlamadan siber-zorbalığa (*Cyber-bullying*) dönüşerek bireye kaçacak bir alan bile bırakmayabilir. Siber-zorbalık, bir kişiyi incitmek veya utandırmak amacıyla metin veya resim göndermek veya yayınlamak için interneti, cep telefonlarını veya diğer cihazları kullanma sürecidir. Bu, bir kişinin e-posta hesabına veya cep telefonuna kötü mesajlar veya tehditler göndermeyi, çevrimiçi veya metinler yoluyla söylentileri yaymayı, sosyal ağ sitelerinde veya web sayfalarında incitici veya tehdit edici mesajlar göndermeyi, bir kişinin hesap bilgilerinin çalınmasını ve çevrimiçi ortamda başka biri gibi davranmayı, bir kişinin kötü görüldüğü fotoğraflarını çekmeyi, cinsel açıdan müstehcen resim veya video çekmeyi ve bunları cep telefonları veya internet aracılığıyla yaymayı içeren (Chapin, 2016, s. 721) ve gelişen teknoloji olanaklarıyla da (*Deep-Fake*²⁴ içeren videolar gibi) kendine yeni yollar geliştiren bir zorbalık türüdür. Dolayısıyla artık günümüzde endişe kaynağı sadece, demokratik amaçlar uğruna tolere edilebilir bir dışlanma değil, sistematik bir terör altında her türlü hakaret ve tehdidin muhatabı olarak var olmaya devam etmekte yer almaktadır. Nitekim dijital medya, her türlü paylaşımın saklandığı, insan ömrünün

24 Ayrıca bkz. Bu kitapta “Medyanın Gerçeklik Etkisi” başlıklı bölüm.

sınırlarının ötesinde, canlı, kolaylıkla erişilebilen bir arşiv olarak da işlev görmektedir. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında sarmalın dışında kalabilenlerin geleneksel medyaya göre çok daha sınırlı sayıda oldukları ya da kendi filtre balonlarında sınırlandırıldıkları düşünülebilir.

Siber-zorbalıkla sıklıkla karıştırılan trolcülük²⁵, anonim bir kimlik ardına saklanıp herhangi bir kişiden herhangi bir tepki çekmek amacıyla yapılması sebebiyle siber-zorbalığın seçici hedefinden ayrılır. Literatürde kavramın sınırları konusunda uzlaşma olmamasına karşın farklı tanımlar belli noktalarda uzlaşmaktadır. Buna göre trolcülük bir anlaşmazlığı veya çatışmayı kışkırtmak (provoke etmek) amacıyla mizahi, manipülatif, aldatıcı, saldırgan, şok edici ve/veya kaba olabilen online platform eylemlerinden oluşmaktadır. (Ortiz, 2020, s. 2). Sponsorlu troller aracılığıyla bireyler üzerinde baskı kurularak “susun” bireylerin konuşur hale getirilmeye çalışıldığı ve tıpkı balıkçıkta olduğu gibi bu troller vasıtasıyla deyim yerindeyse avlandıkları görülmektedir. Bu durum sadece antidemokratik değil demokratik ülkelerde de bu trollere rastlamak mümkün. Hatta bazı durumlarda mağdur olan vatandaş değil de siyasetçi bile olabilmektedir. 2014 yılında Avrupa Birliği Parlamentosu üye seçimleri öncesinde adayların o dönemde Twitter olarak anılan sosyal medya üzerinden yapmaya çalıştıkları kampanyalarda trol saldırısına uğradıkları ve trol kampanyalarının hedefi olma riskiyle karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir. “*Bu tür kampanyalar önemli bir hasar kontrolü gerektirebilir ve adayların kamusal imajlarına onarılamaz şekilde zarar verebilir*” (Theocharis, Barberá, Fazekas, & Popa, 2016). Herhangi iyi niyetli bir iletişim girişimi trol eylemlerinin nesnesi hale gelebilir ve bu, siyasetçiler açısından son derece riskli bir durumdur. Bu risk

25 TDK'ya (2022) da geçmiş olan bu kavram “*genel ağı üzerinden sosyal ortamlarda gizli kimliklerle tuzak kurarak, başkalarını avlayan, dolandıran, alay eden, yanlış yönlendiren kimse*” olarak tanımlanmaktadır.

de internetin, demokrasinin yayılmasında ve güçlenmesinde tanıtım ve iletişim giderlerini minimize ederek olumlu yönde etkileyeceği varsayımı ile çelişmektedir.

Nitekim geleneksel medya tek yönlü bir araçtı ve hakarete varan eleştirilerin muhatabına ulaşması çok daha zor olduğu gibi “ifade özgürlüğü” bağlamında ele alınmamaktaydı. Öte yandan sosyal medya sahiplerinin özel olarak Twitter’ın bu nezaketsiz paylaşımlara yönelik herhangi bir müdahaleden yana olmadığı görülür.²⁶ Nihayetinde troller aslında provoke ettiği durumlarla o medyanın daha fazla ve yoğun kullanımına hizmet etmektedirler ve bu, o şirketler için daha fazla reklam ve gelir demektir. Bu durum yine neoliberal düzenin en önemli bileşeni olan kâr olgusuna dayanmakta, böylece bireylerin vatandaşlıkla elde ettikleri kazanımları girişimci birey statüsünde erozyona uğratılmaktadır. Trollerin nezaketsiz ve saldırgan üslupları bireylerde o platform ve siyasal tartışmalardan uzak durma ve suskunlaşma eğilimi yaratması bu erozyonun sadece bir yüzüdür.

2015 yılında Facebook’ta aniden başlayan bir anket furyası bulunmaktaydı. Bunlar, “Hangi şehirsiniz?”, “Hangi Harry Potter Karakterisiniz?” gibi amaçsız başlıklar içeren anlamsız anket davetleri ile Facebook kullanıcıları arasında yayılırken aynı zamanda arkadaş çevrenize de bu anketleri dağıtmanız öğütleniyordu. Facebook bu anketlere giriş yapan her bireye özel (tıpkı TC kimlik no gibi) tanımlayıcı bir numara atadı.²⁷ Böylece Facebook tarafından yapılan bu anketlerden ne kadar çok doldurursanız, size atanan numara altında

26 27 Ekim 2022’de iş adamı Elon Musk tarafından alınan Twitter, X adıyla yeniden markalaşmasına karşın konuyla ilgili tavrında bir değişikliğe gidilmemiştir.

27 2018’de skandalın ortaya çıkmasından sonra her profile özel tek tanımlayıcı numara yerine her uygulamada her kullanıcı için ayrı tanımlayıcı numara kullanılmaya başlandı. Dolayısıyla şu anda da çapraz analizler yapmak mümkün ancak ip adresi vb. başka referanslara ihtiyaç var. Dolayısıyla kısmen de olsa zorlaşmış oldu.

siyasal tutum ve davranışlarımız, beğenileriniz, tüketim alışkanlıklarınız, dünya görüşünüz, ideolojik yaklaşımlarınız gibi pek çok konuda bilgi biriktirmeye başlamış oldu. Diğer taraftan bu süreç, Candy Crush, Farmville gibi Facebook tabanlı oyunlar aracılığı ile elde edile verilerle desteklendi. Sonuçta 2016 Amerikan Başkanlık seçimleri öncesinde yaklaşık 88 milyon kişi hakkında veriler toplandı ve bu veriler Cambridge Analytica isimli bir analiz firması ile paylaşıldı. Şu anda feshedilmiş olan bu firma, Trump'ın başkanlık kampanyası için çalıştığı ve verileri Brexit oylaması dahil dünyadaki çeşitli seçimleri etkilemek için kullandığı bilinmektedir. (Zialcita, 2019) Öte yandan Trump, defalarca Cambridge Analytica'nın bilgilerini kullanmadığını, sadece veri bilimcilerini kullandığı konusunda ısrar etmiştir.²⁸ Bakıldığında aslında olan şey “bir avuç arama ve duvar örülü sosyal medya şirketinin, siber uzayın sahipliğini ele geçirmeye kalkması ve Robert Mercer gibi teknoloji milyarderlerinin desteğiyle, seçimleri gizlice manipüle etmek için kullanılmasıdır (Glaser, 2018, s. 40).

2.4. Medyanın “Gerçeklik” Etkisi: Dezenformasyon ve Post-Truth

Bireylerin özellikle geleneksel medya karşısında hiçbir zamantamamen pasifalıcı oldukları görüşü benimsenmemiştir. Özellikle eğitilmiş bireylerin kendi dünya görüşü ve algılayışı çerçevesinde medya tercihlerinde bulunurlar ve karşıt fikirlere

28 Ekim 2018'de, Birleşik Krallık'ın veri koruma gözlemcisi, Cambridge Analytica skandalındaki rolü nedeniyle Facebook'a maksimum 500.000 £ ceza verdi. (BBC, 2021) Britanya'da ve Avrupa'nın geri kalanında bu verilerin kullanıldığına dair ispatlanmış bir durum olmamasına karşın, aynı durumun tekrar etmesi durumunda 2018'de çıkardığı yeni veri koruma yasalarına göre, Facebook aynı suç için maksimum 17 milyon sterline (yaklaşık 22 milyon dolar) kadar para cezasıyla karşı karşıya kalacak. (Zialcita, 2019) Diğer taraftan Zuckerberg, Amerikan Kongresi önünde ifade verdi ve Federal Ticaret Komisyonu tarafından 5 milyar dolarlık rekor bir para cezasına çarptırıldı.

maruz kaldıklarında ya kaynağı değiştirirler ya da bireylerin fikirlerinde bir dönüşüm yaşanması beklenir. Ancak inançlar düşüncelere göre çok daha köklü olgulardır ve karşıt fikirler inançlara ters düşüyorsa, medyanın değiştirilmesi neredeyse kaçınılmazdır. Böylece “güvenilir” bir imaja sahip medya, siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişimi düzenleyerek, bireylerin siyasal tercihleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunma olanağına sahip hale gelmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın siyasal bilgilendirme işlevi bağlamında gerçeği manipülasyonu literatürde çokça tartışılmış bir konu olmasına karşın dijital medyanın etkisiyle başta sahte haber olmak üzere konu yeniden ama bu sefer daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda dijital medyanın ve özel olarak dijital platformların rolü inkâr edilemez. Bir zamanlar geleneksel medya tarafından üretilen ve dağıtılan sahte haberler artık bilgisayar ortamında sürekli öğrenerek gelişen algoritmaların yardımıyla gerçeği eritecek düzeyde bir yankı yaratır. Kullanıcılar da bu haberle tekrar tekrar muhatap olduklarında inandırıcılığı kalmasa bile Gerbner’in geleneksel medya televizyon için geliştirdiği Kültüvasyon (Ekme) kuramına (*Cultivation Theory*) benzer bir çerçevede bireyleri algılarına tohum atmış olunur. Kültüvasyon analizi, medya tüketiminin bireylerin algılarına uzun vadeli etkileri olduğunu savunur ve televizyonun sürekli ve uzun süreli izlenmesi, izleyicilere bir dizi tema, değer ve perspektif sunar (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 2014) ve bu sunumlar bireyin algısına “ekilerek” biriktirilir. İşte kültüvasyon da bu noktada bir tür *cluster* etkisiyle ortaya çıkar. Bu televizyon içeriği, izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki algılarını etkiler ve onları toplumun genel normlarına göre şekillendirir. Dezenformasyon ürünleri de bireylerin karşısına tekrar tekrar çıkartıldığı oranda kişinin konuyla ilgili algısında bir aşınma yaratacak güce ulaşır. Üstelik dijital medya olanakları bireyleri dört bir yandan

sardığı için bu etkinin televizyonun yıllara yayılan etkisinden çok daha hızlı bir şekilde ortaya çıkması olasıdır.

Geleneksel haber kuruluşları tarafından tanımlanmamış bilgiler, yaygın olarak popüler platformlarda geniş bir varlık kazanmıştır ve kolayca erişilebileceğini belirten Waisbord (2018, s. 1866) “Sahte haber” (False News) olgusunu şu şekilde açıklar:

Öncelikle kasıtlı olarak yanlış bilgilendirmeyi amaçlayan geleneksel haber stilini içeren içeriğe atıfta bulunmak için kullanılmıştır. “Sahte Haberler” in bu versiyonu temelde haberleri büyük bir şekilde taklit eden ve mevcut kamu inançlarına yardımcı seçim davranışına dokunan fabrikasyon bilgileri ifade eder. Birçok ülkedeki seçim yarışmaları sırasında, özellikle sosyal medyada çevrimiçi olarak büyük miktarda gazete dağıtıldı. Gerçeklikten boşanmış bilgi olarak anlaşılan sahte haberler yeni değil. Haber paketlerine sarılmış aldatıcı bilgiler, gerçek olayları temsil etmek için bilinçli olarak üretilen haberlerden daha uzun bir geçmişe sahiptir.

Medyaya duyulan güvende ciddi kırılmalar yaratan bu tarihi olgu siyasal bir silaha dönüşmüş (Erlanger, 2017) ve siyasal liderlerin, kendileri hakkında -belki de son derece yerinde olan eleştirileri- “yalan haber” diyerek savuşturmasına olanak yaratmıştır. Nitekim sahta ya da yalan haber denilen olgunun toplum nazarında da gayet yadırganmadan kabul görmüş bir yanı bulunmaktadır. Nitekim bu tarz haberler artık sadece devlet kurumlarınca ya da geleneksel medya şirketlerince üretilmemektedir. WEB 0.2 olanaklarıyla beraber “*sıradan vatandaşlar, çöp bilgilerini küratörlüğüne ve paylaşarak yanlış bilgiye katkıda bulunur*” (Waisbord, 2018, s. 1866). Ancak sıradan bir kullanıcının bile artık son derece tehlikeli yalan üretim uygulamaları gelişmiştir.

Öte yandan günümüzün hızlı teknolojik devrimine “aşırılık bilimi” tanımlamasıyla eleştirel bir şekilde yaklaşan Virillio için günümüzün WEB teknolojilerindeki hızlı dönüşümlerle sosyal medyanın yarattığı ortamda hakikat denilen olgu tehdit altındadır. Virilio’ya (2003, s. 9) göre bu tekno kültür “*Tarih’in İlerlemesinin öznesi değil, hakikatin hızlanma sınır yarattığı baş dönmesinin öznesidir. Üstelik bu son öznelik durumu da her tür hakikiliğin aleyhine işlemektedir.*” Geçmişte “*görelî bir hakikatin ortaya çıkışına*” hizmet etmiş olan bilim, dijital medya olanaklarının gelişimiyle aynı hakikatin yok oluşuna hizmet etmektedir

Bu bağlamda 1992’den beri üzerinde kafa yorulmuş ancak 2020’lerde aktif olarak kullanılmaya başlanmış olan Metaverse (Beyond-universe/Evren-ötesi ya da Kurgusal Evren) ile ironik bir şekilde “arttırılmış gerçeklik”ten bahsedilmektedir. Aslında üç boyutlu gözlük vb. arayüzlerle mekândan ve zamandan koparılan bireylerin “gerçeklikle” ilişkisi kesilir. Bunun karşılığında gösterilen şeyin suniliğın gerçeğe yakınlığına yani “arttırılmış gerçekliğine” vurgu yapılmıştır. Virilio bunu sağlayan teknolojik gelişmeyi “*giderek artan bir sanal gerçekliğin araştırılması ve geliştirilmesiyle uğraşan bir gerçekçilik-dışının bilimi*” olarak tanımlamaktadır. Metaverse internetin bir sonraki aşaması olarak görülen sanal gerçeklik platformu olduğu iddiasıyla bu dünyada gerçek hayattaki her şeyin dijital bir ikizinin (digital twin) Baudrillard terminolojisiyle simülakralarının yaratılmasını sağlamış, bireylerin üç boyutlu gözlük vb. arayüzler aracılığı ile deneyimleyebileceği oyun, konser, gezi vb. alternatifler sunmuştur. Bu şekliyle fiziken gidilmeyen yerlere gidip, aslında gerçekte hiç yaşanmamış deneyimler paylaşılacaktır. Bu ikiz dijital dünya kapitalizmi de içermenin verdiği güçle hızla büyümüştür. Ancak pandemi döneminde ilginin hızla arttığı ve 2020 yılı itibarıyla kullanıcıların 200 milyon dolarlık harcama yaptığı “güzel

günler” geride kalmıştır. Kendi içindeki kapitalist yatırım araçlarına güvenerek ortaya çıkmış olan platform yine kendi içindeki yatırımların tek tek satılarak çekilmesine yol açan vizyonsuzluğu ile sonunu getirmiştir. 2024 yılında Metaverse’in 800 milyar dolar değerinde olacağı tahminlerse (Mileva, 2022) tamamen boşa çıkmış ve sonunda meta CEO’su Mark Zuckerberg Metaverse ile ilişkisini keserek platformun ömrünü sadece 3 yıla sınırlamıştır (Zitron, 2023). Bununla birlikte yeni gelişen teknolojiler fırsatlar kadar tehditler de içerir. Metaverse deneyimi bu tehditlerin etkilerinin küresel boyutta hissedilmesine olanak tanyacak kadar uzun süreli olmamıştır. Ancak bu deneyim Baudrillard’ın (2001) bahsettiği gibi gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı ve medya aracılığıyla oluşturulan simülasyonların insanların gerçek dünyayı algılamalarını etkilediği yönündeki zamanının çok ötesindeki yorumlarının dijital medya olanaklarıyla çok daha geçerli hale geldiğini göstermektedir. Nitekim dijital dünyada artık bir şeyin gerçek olup olmadığını anlamak zordur, çünkü medyanın, simülakr taklitleri ve simülasyon sistemleriyle zamanla gerçeği gölgeleyebilir. Dünyanın dijital bir ikizini yaratmak kişisel verilerin kopyalanması, totaliter rejimlerde karşıt görüşte olanların tespiti, bu ortamlarda oluşturulan alternatif gündemlerle manipülasyonu gibi yeni riskleri gündeme getirmektedir.

Günümüzün teknolojik devrimi, sahte haberde büyük bir dönüşüm yaratarak onların inanılabilirliğini sorgulanamayacak boyuta taşıyan *Deep-Fake* olarak bilinen yeni olanaklar vermiştir. Deep-fake (*Deep-Learning Fake-Content*) kavramı ‘derin (öğrenme)’ ve ‘sahte (içerik)’ kelimelerinin bir birleşimidir. Derin öğrenme” ile bilgisayarların kalıplardan anlam çıkartarak “öğrenebildiği” bir sistemdir (Wagner & Blewer, 2019, s. 35). Bir tür yapay zekâ olan Deepfake girdi olarak verilen fotoğraf, video, ses

kaydı gibi ürünleri sadece birleştirmekle kalmaz, onlarla aslında daha önce var olmayan medya içerikleri üretir. Bu tarz videolar için bilgisayar birkaç fotoğraf yardımıyla kopyalanacak ve görsel yapılandırılacak kişilerin yüz haritalarını oluşturur ve tekrarlanan işlemler sonucunda öğrendikleri ile -insan müdahalesi olmaksızın gerçekte yaşanmamış ancak gerçeklikten ayırt edilemeyen yeni görüntüler oluşturur. Örneğin pornografide yer alan kişilerin yüzlerini, zarar verilmesi hedeflenen siyasal liderlerin yüzleriyle yer değiştirilmesi suretiyle üretilen yeni medya içeriğini normal bir kullanıcının gerçeğinden ayırt etmesi imkansızdır. Yapay zekâ (*AI-Artificial Intelligence*) teknolojileriyle üretilen gerçekçi fotoğraf, ses, video ve diğer sahtecilikleri tanımlamak için ilk kez 2017'de ortaya çıkan bir terim olan “derin sahte” ürünlerin tespiti için ABD hükümeti, Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansına (*DARPA- Defense Advanced Research Projects Agency*) yatırım yapmaktadır. DARPA'nın şu anda derin sahtekarlıkların tespitine ayrılmış iki programı vardır: Adli Medya (*MediFor-Media Forensics*) ve Semantik Adli Tıp (*SemaFor- Semantic Forensics*).²⁹ Bu tarz kurumların yakın gelecekte küresel boyutta yayılması kaçınılmaz gibi görünmektedir.

Arendt'in (2012/1956, s. 300-317) “Geleneksel-basit yalanlar” ile “Örgütlü-modern yalanlar” arasındaki ayrımını çağırıştırır bir şekilde ortaya çıkan Cheap-Fake ve Deep-Fake aslında etkileri bakımından da Arendt'in sınıflamasına yakın sonuçlar ortaya çıkarır. Bu sebeple geleneksel ve örgütlü yalandan farklı olarak bu sahtelikler, Arendt'in, “geleneksel yalanlar” ve “örgütlü-modern yalanlar” şeklindeki sınıflamasına -dijital değişime tanık olsaydı kendisinin muhtemelen ekleyeceği, “dijital yalan” ismiyle anacağı üçüncü bir yalan kategorisi olarak düşünülebilir.

29 Konuyla ilgili Amerikan Yasama Organı Kongre'nin hazırladığı rapora bakınız. (Sayler, 2020)

Nitekim geleneksel yalanlar genelde kendi çıkarı için, belli durumlarla sınırlı olan, etkilerinin de genellikle zayıf kaldığı bir yalan türüyken örgütlü-modern yalan, bütün bir olgusal örgünün düzenlenmesini gerektirecek kadar büyük olabilir, hatta şiddet unsuru barındırabilir. Etki bakımından karşılaştırıldığında da olguların manipülasyonu ile gerçekliğe zarar verebilecek kadar güçlü etkileri vardır. İlave edilen dijital yalan bağlamında ele alabileceğimiz *Cheap-Fake* (Ucuz-Sahte) olarak tanımlanan, düşük bütçeli ve düşük kaliteli (örneğin Photoshop veya benzer bir program yardımıyla görüntüde yer alan -aslında az sayıdaki- bir dinleyici kitlesinin kopyalanıp yapıştirılarak çoğaltılması yoluyla kalabalık bir izleyici kitlesi görüntüsü yaratmak gibi) sahte içeriklerden farklı olarak Deep-Fake, gerçekçiliğe yakınlığı ve kolay erişilebilir oluşu nedeniyle “*kötü niyetli olarak kullanıldığında, elimizdeki medya bilgilerinin bütünlüğüne yönelik*”(Juefei-Xu, ve diğerleri, 2022) acil ve somut bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Yine de bu yüksek teknoloji olanakları olmadan da sahta haberin bireyler arasında etkili olabildiği görülmektedir.

Örneğin, yine Amerika’da siyasal mizah alanında ünlü bir isim olan Stephen Colbert, 2005 yılında gece programı olan *The Colbert Report* prömiyerinde sunduğu “doğruluk”la ilgili bir parodide “Cumhuriyetçi” bir yorumcu kılığına girmiştir. Colbert bu rolde, somut olarak bilinen gerçekler yerine içgüdüsel bir histen kaynaklanan “doğruluğu” tercih eden ve bunu ifade etmek üzere “doğruluksuluk” (*Truthiness*) kavramını kullanan bir kişiyi canlandırmaktadır. Bu kelime yine aynı yıl Amerikan Lehçe Topluluğu (*the American Dialect Society*) tarafından neolojizm bağlamında Yılın Kelimesi seçilmiş olup temel olarak kanıtı veya rasyonel düşünceye bakılmaksızın bir şeyin duygusal olarak inanılabilirliğine işaret etmektedir. (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2023) Bu çerçevede bir haber yeterince

gerçeklik hissi veriyorsa, ortaya çıkan bu “doğruluksuluk” onun “doğru ve gerçek” olarak kabul edilmesi için yeterlidir. Post-Truth çağının önemli bir göstergesi olan bu kelime ve diğer benzerleri aslında sahte haberle ilgili dijital medya sonrası gelişmelerin kendi jargonunu ve literatürünü oluşturacak boyutta bir kapasiteye ulaştığı yönde tehlike çanları çalmaktadır. Waisbord’un (2018, s. 1873) da altını çizdiği gibi Post-Truth çağı, *“gerçeğe dayalı, gerekçeli argümanlara dayanan, demokratik kamusal yaşamda kritik bir bağlantı olarak gazeteciliğin normatif vizyonuna”* meydan okumakta ve rasyonalist karar alma süreç modellerini de temelsiz hale getirmektedir.

Settle’in (2019, s. 15) da belirttiği gibi *“çoğu insan için, çoğu zaman, siyasi bilgilere maruz kalmak büyük ölçüde tesadüfidir ve bağlantıları hakkında aktif olarak sosyal bilgi aradıkları bir bağlamda gerçekleşir.”* Dolayısıyla sosya medya arcılığıyla gerçekleşen “siyasal bilgilenmenin” gerçeklik ya da hakikat hakkında bir referansı yoktur ve çoğu durumda bireylerin tesadüfen karşılaştığı bir bilgi parçasını değerlendirecek bir alt yapıya da sahip değildir. Oysa hakikat denilen olgu kavramsal olarak *“değiştiremeyeceğimiz şey”*; *metaforik olarak da “ayağımızı bastığımız toprak, üstümüzde uzanan gökyüzüdür”* (Arendt, 2012/1956, s. 317) ve bu tür bir eksik “bilgilenme” konu hakkında hiçbir duyum almamaktan daha tehlikelidir. Nitekim bireyler, bir konuya tamamen yabancı olduklarında değil belli bir görüşle sınırlanmış olan bilgi kııntısına sahip olduklarında harekete geçirilebilir, manipüle edilebilir ve hatta kutuplaştırılabilirler.

Öte yandan yukarıda³⁰ bahsedildiği üzere bazı durumlarda bireyler bizzat kendi tercihleri doğrultusunda ön yargılı bilgi ve haberlere talebi (Van Aelst, ve diğerleri,

30 Bkz: Bu kitapta “Medyanın Birleştirici/Ayrıştırıcı/Kutuplaştırıcı Etkileri” başlıklı bölüm.

2017, s. 15) olabilmektedir. Nitekim Habermas (2022, s. 64) konuyla ilgili en önemli sorunun “*yalan haberlerin birikimi değil, ilgilülerin bakış açısından yalan haberlerin artık bu şekilde tanımlanamaması*” olduğunu belirtir. Diğer bir deyişle kamuoyuna servis edilen haberler, hedef kitlenin beklenti, görüş ve inançlarıyla uyumlu olduğu süreçte yalan olup olmadığının bir önemi yoktur. Oysa olgusal hakikatin, siyasal düşüncenin bilgi temelini sağladığını ve örgütlü-modern yalanın da ancak bir topluluğun “*ilkesel olarak yalan söylemeye yönelmesi durumunda siyasi bir etken haline*” gelebileceğini belirten Arendt’in (2012/1956, s. 238, 303, 311) ileri sürdüğü gibi hakikatten vazgeçip yalanın kabullenilmesiyle “*artık yalanın hakikat olarak kabul edilmesi ve hakikatin de yalan olarak karalanması değil, gerçek dünyada yönümüzü tayin etmemizi sağlayan duyumuzun -ki bu bakımdan “yalana karşı doğruluk” kategorisi zihnin araçları arasında yer alır- tabrih olmasıdır.*” Diğer taraftan dijital medya olanaklarının gelişimine paralel olarak üretim, paylaşım ve saklama maliyetlerinin düşüşü ile artan enformasyon yoğunluğu kulağa cazip gelse de kendi içinde başka tehditler barındırmaktadır. John vd.’lerinin (2021, s. 236) önemle belirttiği gibi “*bilginin sadece yokluğu değil, çokluğu da felaketin habercisi olabilir*” çünkü bu haber ya da bilgi bombardımanı sırasında neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etmek neredeyse imkansızlaşır.

Bölümün başında belirttiği üzere inançlar düşüncelere göre çok daha köklü olgulardır ve bireyler, çoğu durumda fikirleri ve inançları arasında seçim yapmak durumunda kaldıklarında inançlarına uyan fikirleri benimsedikleri bilinen bir olgudur. Bu durumun günümüz dijital medyası ve Post-Truth çağındaki karşılığı van Aelst ve diğerlerinin (2017, s. 16) “*birçok insanın, bilimsel veya diğer gerçeklere aykırı olsa bile inanmak istediklerine inandığı ve birçok kişinin ana akım medya veya bilimsel konsensüs olarak bilinen şeye güvenmezken*

inançlarını destekleyen yalan haberlere ve medyaya yöneldiği bir durum” şeklindeki ifadelerinde bulunmaktadır. Bu durum demokrasi açısından başta konsensusun bozulması olmak üzere siyasal rejim ve sistemleri temelden sarsacak tehditler içermektedir. Kendi kutuplarında sadece kendisi gibi düşünen başkalarıyla bir arada ancak gerçeklerden kopuk ve yanılma ihtimalinin göz önüne bile alınmadığı böyle bir ortamda medya algoritmalarıyla sürece destek vermektedir.

2.5. Medyanın Harekete Geçirici/Durdurucu Etkisi

Peer ve çalışma arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları doğrultusunda, gazete okumanın oy verme davranışı üzerinde, siyasetle daha az ilgili kişiler üzerinde bile önemli bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Buna karşın, aynı araştırmaya göre televizyon seyircisi olmanın oy verme üzerine önemli bir etkisi yoktur. Araştırmacılar, bu konuyu içerikle birlikte değerlendirdiklerinde şu sonuca varmışlardır: Gazetede ya da televizyonda eğlence içerikli ağırlıklı okumaların veya izlemelerin oy verme davranışı üzerinde azaltıcı etkisi bulunurken, haber ağırlıklı okumaların veya izlemelerin arttırıcı etkisi devreye girmektedir (Peer, Malthouse, & J.Calder, 2003, s. 9). Bu durum, bir önceki sonuçla birlikte değerlendirildiğinde, televizyonun salt oy verme davranışı şeklinde bile olsa siyasal katılmadan uzaklaştırdığına işaret etmektedir. Aynı araştırma sonunda, gazetelerde haberleri okumanın, siyasetle çok ilgili bireylerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi sifıra yakınken, gazetelerin haberleri, ancak siyasetle ilgisiz bireylerin oy verme davranışı üzerinde oldukça önemli ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Televizyon eğlencesinin, siyasetle az ilgili bireyler üzerinde önemli bir şekilde olumsuz yönde etkisi olduğu da bir başka bulgudur. Ancak bu durum siyasetle çok ilgili bireylerin oy verme davranışı üzerinde yine anlamlı bir

etki yaratmamaktadır. Araştırmada gazete eğlencesinin daha az kentleşmiş bölgelerdeki bireylerin oy verme davranışı üzerinde önemli derecede olumsuz bir etkisi bulunmakta ve bu etki, kentleştikçe olumsuz yönde artmaktadır. Böylece, gazetelerdeki eğlence içerikli ağırlıklı okumaların, kentleşmiş bölgelerde, daha az kentleşmiş bölgeler üzerinde olduğundan daha büyük bir negatif etkisi bulunmaktadır. (Peer, Malthouse, & J.Calder, 2003, s. 10-12)

Peer ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın geleneksel medya kullanım alışkanlıkları ve siyasetle ilgililik düzeyi arasındaki ilişkilere yönelik sonuçları, Değirmenci (2010) tarafından tablolaştırılmıştır ve bu tablo anlaşılabilirliği arttıracak şekilde gözden geçirilmiş haliyle aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Peer'in Araştırma Özeti

Siyasetle Az İlgili Birey	Geleneksel Medya Tüketimi	Siyasetle Çok ilgili Birey
Olumlu Etkili	<i>Genel Olarak Gazete Okuma</i>	Olumlu Etkili
Etkisiz	<i>Genel Olarak TV İzleme</i>	Etkisiz
Azaltıcı Etkili	<i>Gazetede Eğlence Takip Etme</i>	Azaltıcı Etkili
Azaltıcı Etkili	<i>Televizyonda Eğlence İzleme</i>	Azaltıcı az Etkili
Artıcı Etkili	<i>TV'de Haberleri İzleme</i>	Az etkili
Arttırıcı Etkili	<i>Gazetede Haberleri Okuma</i>	Az etkili

Değirmenci, 2010. (Tablonun oluşturulmasında kullanılan kaynak: (Peer, Malthouse, & J.Calder, 2003)

Medyanın bireylerin oy verme davranışında olumlu bir etkide bulunabilmesi için bireyin sosyo-ekonomik, demografik vb. özellikleriyle bağlantılı olarak siyasetle ilgili bir birey olması beklenmektedir. Siyasetle az ilgilenen birey üzerinde medyanın etkisi, oy verme davranışına katılım bakımından daha da olumsuz yönde olmaktadır. Sosyo-ekonomik açıdan değerlendirildiğinde “*özellikle televizyonun mesajları sosyo-ekonomik açıdan yüksek sınıflardaki, daha eğitilmiş olup dış uyarıcılara- hatırlatıcılara gereksinim duymaksızın oy verebilen bireylere daha düzensiz ve oransız olarak ulaşmaktadır*” (Glaser W. A., 1965, s. 85-86). Televizyonun, daha alt sınıflardaki bireyler üzerinde bilgi artırıcı etkide bulunduğu da bilinenler arasındadır.

Öte yandan Tilly (1998, s. 469), sosyal hareketlerin, gücü elinde bulunduranlara karşı, sürekli bir meydan okuma biçimi olduğunu vurgulayarak, onların tekrarlanan kamu görünüşleri olduğunu ileri sürer. Bu çerçevede bireylerin siyasal organizasyon, sosyal hareketlere ve özel olarak siyasal hareketlere katılıp katılmama kararını da “ne yaptıkları” üzerinden değil de “neye inandıkları” üzerinden vermektedir. Yeni medya teknolojileri de bu süreçte doğrudan katılma ya da katılmama yolunda etkilemekten ziyade zaten katılma eğilimi bulunan bireyler arasında daha etkin organizasyon olanağı yaratarak sürece etkide bulunmaktadır.

Smith vd.lerinin (2001) belirttiği üzere, sosyal hareketlerin amacı medyanın dikkatini çekerek belli problemlere yönelik, kamuoyunu ve siyasal iktidarı duyarlı hale getirmektir. Bu doğrultuda Lipsky (1968) makalesinde protestocuların başarılı olabilmesi için belli hedefler sıralamıştır: İlk etapta benzer düşüncülere sahip kişileri, grubun fikirleri ve eylemleri doğrultusunda bilgilendirerek kazanmalı; ikinci aşamada, kamuya yönelik medya aracılığıyla açıklamalarını maksimize etmek için amaçlarını netleştirmeli, stratejiler geliştirmeli; siyasal çatışmalardaki,

taraf dışı grupların etkinliğini ve dolayısıyla başarı şansını maksimize etmelidir. Lipsky (1968, s. 1151), medyanın, protestoların amacını önemsemediği durumlarda ya da üstün körü geçildiği durumlarda, protestoların başarılı olmasının da mümkün olmadığını belirtir. “*Ormanda bir ağacın düştüğünün duyulmadığı durumda olduğu gibi, algılanmadığı ve yansıtılmadığı sürece ortada bir protesto da yoktur.*” Öte yandan Lipsky, medya tarafından haber yapılmaya değer görülen protestoların sadece konu değil, doğrudan protestocular üzerinde de etkili olduğunu söyler. Siyasal alanda haber yapılmaya değer olmanın verdiği konfor ile medyayı şekillendiren bireylerin önyargıları ve istekleri, oldukça sert liderlik özellikleri ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle kameralar önünde bireyler artık sadece gören değil görülendir de ve bu noktada gösterilmeye değer bir gösteri koyma yönünde motive edilmektedir. Ancak bu durum, gösterinin, siyasal söylemin önüne geçme gibi bir risk barındırır.

Medya ve hareketler arasındaki ilişkiyi irdeleyen Smith ve arkadaşlarının çalışmaları sonucunda elde ettikleri veriler, sosyal hareketlerin medyada yer bulma amacına ulaştıkları durumlarda bile, medyanın, hareketlerin gündemini küçümseyerek haber yaparak bu hareketlerin etkisini nötrleştirdiğini yolundaki iddiayı desteklemektedir. (Smit, John, McPhail, & Augustyn, 2001, s. 1389) Medyanın, siyasal iktidarın ve sosyal hareketin konusu ve amacı arasındaki çıkar çatışması, medyanın, siyasal iktidara yakınlığı veya uzaklığı ile bu konuya yer vermesi sıklığı ya da veriş şeklini doğrudan etkileyebilmektedir. Smith vd., bu konuya örnek olarak 60’lı yıllarda öğrenci hareketlerin doğrudan ekonomik sisteme yönelmesine karşın, bu hareketleri topluma duyuracak olan medya araçlarının, yine mevcut ekonomik sistemden beslenen şirketlere ait olması nedeniyle ortaya çıkan çıkar çatışmasını örnek vermektedir. (Smit,

John, McPhail, & Augustyn, 2001, s. 1399) Öte yandan medya ve sosyal hareketler ile bu hareketlerin siyasal liderler arasından “gündemi belirleme” ve “gündemi oluşturma” amaçları birbiriyle çakışmaktadır. Diğer bir deyişle, her iki grup da kamuoyunun sadece “ne” hakkında değil, aynı zamanda “nasıl” düşünmesi gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Örtüşen söylemlerin hareketleri daha geniş haber alanı bulurken, çakışan söylemlerin hareketleri, habere değer bulunmamakta ya da belli bir editöryal çerçevede küçümsenerek, etkisi azımsanarak haber yapılmaktadır. Bu noktada Smith vd. (2001, s. 1401) şu tespitte bulunmuşlardır: “*Bir protesto eylemi medyaya dikkati çektiğinde, protestocular, sosyal hareketi bekledikleri şekilde haber yapmadığı için medyayı sıklıkla suçlamaktadır.*” Medyanın daha soldan sağa yelpaze içinde bir çeşitlilikte yapılandırıldığı ve siyasal iktidara yakın olmayanların da kendilerini serbestçe ifade edebildiği medyanın gerekliliği bu noktada tekrar kendini gösterir. Nihayetinde medyada yer bulması gereken sosyal ve özellikle siyasal hareketlerin haber değeri kriteri siyasal iktidarın ne kadar desteklediği değil kamu çıkarlarını ne kadar ilgilendirdiği olmalıdır.

Barker (2008) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, medyanın kamusal alandaki sosyal hareketleri hızlandırdığı durumlar ile bu hareketleri görmezden geldiği durumlar üzerine odaklanılmıştır. Bu araştırmaya göre, medya, bu hareketleri haber yapmasıyla beraber, sosyal hareketin daha çok katılımcıya ulaşmasını sağlaması açısından can alıcı bir öneme sahiptir. Ancak çalışma göstermiştir ki medya, bazı sosyal hareketlere fazlasıyla yer veriyorken bazı sosyal hareketlere de hiç yer vermeyebilmektedir. Araştırmayı yürüten Barker, bu farklılıkla ilgili varsayımlar geliştirmiştir. Bunlardan en önemlisi medya holdingleri ile ilgilidir. Neo-liberal ekonomi politikaları, medya kartellerinin gücünün artışı kolaylaştırmaktadır ve bu da aynı zamanda toplumun

çoğunluğunun anlamlı medya politikalarının oluşturulması sürecinde tecrit edilmelerine hizmet etmektedir. Medya kartelleri de konuyla olan mesafelerine göre haber yapmakta ya da yapmamaktadır. Hatta Barker, sosyal hareketin meydan okuduğu gruplar arasında medyanın da bulunabileceği gerekçesiyle de haber yapılmadığını ileri sürmektedir. Toplumsal hareketlerin kolektif eylem mantığı ortak bir amaca dayanır. Ancak medya etkisi bazen beklenen bir tepki olarak değil de amaçlı yayınların istenmeyen sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum “*Bumerang Etkisi*” (*Boomerang Effect*)³¹ ile açıklanmaktadır. Bu etki altında olan bireyler, örneğin seçim zamanı oy vermeyi planladığı partinin bir reklamına, propagandasına ya da politikasına, açıklamasına ve hatta kazandığını gösteren bir kamuoyu yoklamasına tepki göstererek partiye oy vermekten vazgeçebilmektedir. *Bumerang etkisi*, medyadan çıkan mesajın hedefe ulaştığında yaratacağı tepkinin ön görülememiş olmasıyla doğrudan alakalıdır. Ancak mesajın kaynağı her zaman için medya olmak durumunda değildir, siyasal partinin liderleri, kanaat önderleri, reklamcılar da bu sürece katkıda bulunabilir ya da doğrudan kaynaklık edebilmektedirler. Böyle bir durumda medyanın rolü, ilgili mesaja kendi araçlarında yer verme kararı noktasında yer almaktadır.

Sosyal hareketler ile medya arasında bir tür işlev paylaşımı üzerine çıkar çatışması bulunmaktadır. Sosyal hareketler, ilgili kamuoyunu temsil etmektedir ve kamunun sözcülüğünü yapar. Ancak medya söylemi de “halk bunu konuşuyor, bunu istiyor, bunu düşünüyor” kanıtları üzerine kuruludur. Medyanın sosyal hareketlerle karşı karşıya kaldığı durumda, “kendi söylemi ile uyum” içinde olanlar doğal olarak kendilerine sütunlarda yer bulabilecektir. Ancak medyanın söyleminin dışına çıkanlar ise yer bulamadıkları gibi, bu

31 Boomerang Effect ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (King & McConnell, 2002)

kişiler gibi düşünebilecek bireylere ulaşma ve hareketin büyümesi şansını da yitirecektir. Sosyal hareketlerin medyaya üç noktada ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Bunlardan biri harekete geçirme, diğeri geçerlilik ve son olarak da kapsam genişletilmesidir. Gamson ve Wolsfield'e (1993, s. 115) göre medyada yer alacak bir sosyal hareket, bireylerin seslerini yeterince yükseltebileceği ve bir şeyleri değiştirebileceği inancı vererek harekete geçirmektedir. Diğer yandan geleneksel medya zamanında burada yer almayan bir siyasal gelişme sanki hiç olmamış gibi farz edilebilinirdi. Medyada yer alan bir sosyal hareket, statü ve haber niteliği ve geçerlilik kazanır. Bu hareketlerin önemli bir güç olabilmesi için sayısal olarak da güçlü olması gerekir ki bunu medyanın tekrarlayan iletişim gücünden yararlanarak yapabilir. Öte yandan dijital medya ile bu konuda meydana çıkan gelişmeler ve dönüşümler bu durumu oldukça etkilemiştir.

Medyanın dijitalleşmesi ile toplumsal hareketler alanında bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu bağlamda karşımıza çıkan önemli kavramlardan biri “Dijital Ağ Bağlantılı Eylem/Katılma” (*Digitally Networked Action-DNA*; *Digitally Networked Participation-DNP*) olarak adlandırılan bir kolektif eylem formu ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojilerinin (arama motorları, sosyal platformlar vd.) -tıpkı piyasa ekonomisinin bireye özel sunumlarına alt yapı sağlaması gibi- kolektif eylem çeşitlerinin de kişiselleştirilmesine aracılık eder. Bu bağlamda Bennett & Segerberg'e (2012, s. 742) göre DNA, dijital ağ mekanizmalarıyla bireylerin kişiselleştirilmiş içeriği paylaşımları ile başlayan bir süreçtir. Örneğin Theocharis vd.leri (2019) özellikle daha düşük ekonomik ve siyasal sisteme güvenin daha düşük seviyelerine sahip olup da daha yüksek siyasal ilgi ve içsel etkiye sahip genlerin, politik katılımda bir yol olarak DNP'yi daha olası bir şekilde kullanma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Bu paylaşım kolektif (*Collective*) ve birleştirici (*Connective*)

eylemidir ve ağındaki diğer bireyleri de paylaşıma ve hatta içeriğin savunuculuğuna katılmaya olanak tanır. Bu çerçevede Bennett ve diğerleri (2012, s. 743) dijital ağ mekanizmalarının (örneğin, çeşitli sosyal medya ve bunları çalıştıran cihazlar) içeriğinde şunların bulunduğunu belirtir: *“organizasyonel başlayıcıları (örneğin web bağlantıları), etkinlik koordinasyonunu (örneğin protesto takvimleri), bilgi paylaşımını (örneğin YouTube ve Facebook) ve diğer ağların gömülü olduğu çok işlevli ağ platformlarını (örneğin Twitter ve Facebook gönderilerindeki bağlantılar).”* Diğer taraftan bu teknolojiler çevrimiçi iletişim alanları yaratırken çevrimdışı organizasyonlara da aracılık etmektedirler. Ayrıca bu teknolojiler *“şeffaflık, mahremiyet, güvenlik ve kişilerarası güven düzeyleri oluşturarak ilişkilerin ayarlanmasına”* da yardımcı olmaları sebebiyle değerli görülmektedir.

Castells (2008, s. 3), özellikle yeni medya teknolojilerinin alternatif katılım yolları yarattığını ileri sürmektedir. Ona göre, yeni medya teknolojileriyle örölmüş bu yeni dünyada, sosyal hareketler de parçalanmaya, yerleşmeye, tek-bir-konu odaklı ve kısa ömürlü ya iç dünyalarıyla sınırlandırılmış ya da bir medya sembolüyle alevlendirilebilir özellikler taşımaktadır. *“Kontrolsüz, kafa karıştırıcı değişimin böylesi bir dünyasında insanlar da birincil kimlikler etrafında yeniden-gruplaşmaya meyillidirler. Bu kimlikler: dini, etnik, bölgesel, ulusaldır.”* Bu kimlikler üzerinden provakatif yayınlara yer veren medya, yeni medya teknolojilerinin de yardımıyla siyasal hareketlerin katalizörü ve hatta bizzat tetikleyicisi rolü oynayabilir hale gelir. Gerçekten de *“seslerini yükselten sınırları aşan sosyal hareketler, İnternet’i bilgi yaymak, örgütlenmek ve seferber olmak için temel bir aygıt olarak”* (Castells, 2008, s. 3) görmektedirler. Jungherr, Rivero, ve Gayo-Avello (2020) dijital medyanın toplumsal hareketlere etkisini inceledikleri çalışmalarında dijital araçların bireylerin etkinliğini artırdığı ve kimlik bağlarını şekillendirdiğini, benzer davaları savunan

diğer kişiler hakkında bilgi edinme imkânı tanıyarak katılım kararlarını etkileyebildiklerini belirtirler. Öte yandan dijital medyanın paradoksal yapısı nedeniyle bir yandan organize olabilme fırsatlarıyla protestoların daha etkili hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda bu protestolara katılım konusundaki rolünün zayıf ve dolaylı olduğu ileri sürülmektedir.

Diğer taraftan dijitalleşme ile Habermas’a (2022, s. 51) göre, “yazılı medyanın dramatik biçimde önemini yitirmesi baskın görsel-ışitsel medya ile karşılaştırıldığında, düşen bir talep seviyesine” karşılık gelmektedir. Diğer bir deyişle “vatandaşların duyarlılığının ve siyasi olarak ilgili haber ve sorunların entelektüel olarak işlenmesi” oldukça azalmıştır. Bunun bir diğer göstergesi “siyasal olarak önde gelen günlük ve haftalık gazetelerin Pazar eğlencesinin “renkli” formatına uyarlanması”dır. Ancak bu uyarlamanın bedeli gazetelerin siyasi olarak öncelikli ve güvenilir haber kaynağı olma vasfının kaybıdır. Habermas da “daha sofistike ulusal gazete ve dergilerin hâlâ önde gelen siyasi medya olduğunu” (s.52) belirtmektedir. Bu noktada televizyon ve diğer kalan medyanın görevi “taklit edilecek kilit tematik öncelikler üzerine yansıtılmış katkılar ve açıklamalar sunmak”tan ibaret hale gelmektedir. Bu durum dijital medyadaki kaynakların sofistike ya da Pazar gazetesi formatında olması doğrultusunda paralel bir şekilde yansımaları içermektedir.

Dijital medya ve siyasi-toplumsal hareketler denildiğinde hiç kuşkusuz akla gelen ilk örneklerden biri 2010 Arap Baharı sürecinde Kuzey Afrika hattı boyunca gerçekleşen ve hükümet değişikliklerine kadar varan etkide bulunan bir dizi olaydır. Bu siyasi-toplumsal hareketlerin “neden daha önce değil de şimdi” gerçekleştiği sorusunun cevabını dijital medyanın ve özel olarak da WEB 0.2 olanaklarının ortaya çıkıp sürecin lokomotifine olmasına bağlayanlar bulunmaktadır (Papacharissi, 2014). Castells (2013b, s. 109) ise Arap Baharını toplumda önceden de var olan sosyal

ağlara dayalı dijital medya olanaklarıyla yapılan çağrılarla organize olan hareketler olarak değerlendirirken bu süreçte siyasal partiler gibi örgütlerin güvenilmezliği nedeniyle örgütlenme ve organizasyon sürecinin dışında bırakıldığını belirtir.³² Bunların yerine getireceği fonksiyonlar “*özzerk örgütlenme ve müzakere için bir platform*” içeren dijital medya olanaklarıyla sağlanmıştır. Ayrıca dijital platformlar sanatın siyasal konuların grafiklerle anlatımların (grafiti, karikatür vb.) ve Youtube ile kısa belgesellerin yayılma kanallarının çeşitlenmesine ve bu anlatıların ulaştığı kitlelere süregelen sosyal hareketlere destek olmak için bir çağrıya dönüşmesine aracılık etmiştir. Ancak tüm bu gelişmeler aslında dijital medyanın bu hareketlerdeki rolünün, onların ortaya çıkmasına sebep olmaktan ziyade zaten ayak sesleri duyulmaya başlayan hareketlerin mutfağında yer alarak onların bilgi akışını sağlamak ve organizasyonlarına aracılık etmekle sınırlı kaldığı görülecektir. Jungherr vd.lerine (2020) göre de dijital medya, “*bireylerin ve örgütlerin uygulamalarında, örgüt yapılarında ve yeni aktörlerin ortaya çıkmasında çeşitli yönlerde kademeli değişiklikler*” yaratarak “*siyaseti yavaşça değiştirir.*” Örneğin Hofmann (2019, s. 11) da bu süreci “*eski ve yeni, resmi ve bilgilendirici siyasal örgütlenme türlerinin denendiği bir tür halka açık laboratuvar*” ortamı olarak değerlendirirken dijital ortam ile değişen siyasal katılım kültürü arasındaki etkileşime dikkat çeker.

Dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilecek olan bağlantısal eylemin ortaya çıkış sürecinde, bireyler arasında ortak bir sorun hakkında nasıl hissedebileceğine dair farklılıklar belirir. Bu farklılıklar arasında köprü kurma imkânı vermesi için bağlantısal eğitimin “*katı ideolojik konumlandırma gerektirmeyen esnek kimlik çerçeveleme yoluyla diğerlerini de harekete geçirecek*” (Alfonzo, 2021, s. 17) “*kişiselleştirilmiş*

32 Konuyla ilgili olarak bkz. Bu kitapta Siyasal Bilgi ve Fırsat Eşitsizliği başlığı.

iletişime” dayanması gerekir. Böylece bireyler buldukları parçalanmış kamuoyu içinde kendine uygun gördüğü gerekçelerle harekete geçirilmiş olur. Bennett ve Segerberg’ e (2012, s. 744) göre, bu eylem türleri, kişiselleştirilmiş iletişimle tweetler, sosyal ağ paylaşımları, YouTube gibi farklı kanallar aracılığıyla “güvenilen kişiler” arasında daha çok kişiye yayılması mümkün olabilir. Bununla birlikte *“organize muhalefetin siyasal kapasiteleri açısından ne anlama geldiğine dair endişeler”* (s.743) ile diğer şüpheli duruşla, r bu eylem biçiminin demokrasi ile ilişkisinin sorgulamasını gerektirmiştir. Gerçekten de bu bağlamda geliştirilen bir kavram olan “Pasif Eylemcilik” (*Slacktivism*) sıfır siyasal veya sosyal etkiye sahip, iyi hissettiren çevrimiçi aktivizmi tanımlamak kullanılmaktadır. Morozov (2009) slacktivist eylemleri şu şekilde açıklar:

“Slacktivist” kampanyalara katılanlara, bir Facebook grubuna katılmaktan başka bir şey talep etmeden dünya üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları yanılsamasını veriyor. İmzaladığınız ve tüm kişi listenize ilettiğiniz çevrimiçi dilekçeyi hatırlıyor musunuz? Muhtemelen bir tembellik eylemiydi. “Gevşeklik”, tembel bir nesil için ideal aktivizm türüdür: sanal alanda olabildiğince yüksek sesle kampanya yürütebiliyorsanız, neden oturma eylemleri ve tutuklanma riski, polis şiddeti veya işkence ile uğraşsınız ki?

Hofmann (2019, s. 11) tarafından *“sandalye aktivizmi”* (*armchair-activism*) olarak adlandırılan bu olgu demokrasinin “zayıf” (*thin*) katılım biçimleri olarak değerlendirilir. Bu özelliklerine rağmen onların illaki boşuna yapılan eylemler oldukları anlamına gelmediği belirten Zuckerman (2014, s. 158) için bu hareketlerin zayıf yönünün onların kısa süreli etkileşimlerden ibaret olmalarıdır. Bu sebeple eylemlerin sonucunu anında almayı beklerler. Bu halleriyle (Fast-food isminden ilhamla) Fast-hareket olarak tanımladığımız, hızlı ama çoğu zaman ne sistem ne de birey için doyurucu

olmayan eylemlerdir. Ancak yine de bazen eylemin başka ortamlara yayılmasını sağlamak gibi ikincil sonuçların alındığı örneklere rastlamak mümkün.

Örneğin, çocuk istismarına karşı Facebook üzerinden başlatılan kampanyanın, Massachusetts Çocuklara Zulmü Önleme Derneği'nin web sitesine daha fazla ziyaretçi çektiği ve kampanyanın yayınlandığı hafta sonu 17 yeni bağış aldıkları belirtilmektedir. Ayrıca, kampanyanın etkisiyle MSPCC'nin (*Massachusetts Society for the Prevention of Cruelty to Children*) web sitesini ziyaret edenlerin çoğunun “Nasıl Katılabilirim” sayfasına tıkladığı ifade edilmektedir (Falcone, 2010). Bu deneyim koltuk aktivizminin sınırlarına vurgu yapar ve sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaların, bireyleri toplumsal sorunlar veya davalar hakkında düşünmeye teşvik etme potansiyeli olduğunu ortaya koyar. Ancak pejoratif anlamdaki slaktivizm (Margetts, 2018, s. 109) ya da koltuk aktivizmi gibi isimlerle de anılsa, aslında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yardımıyla gerçekleştirilen bu eylemler mikro-aktivizm örnekleridir ve bu faaliyetler, çoğu durumda siyasi hedeflere ulaşamadığı gibi miting, yürüyüş gibi daha etkili katılımın geleneksel biçimlerinden uzaklaştırabilir (Christensen, 2011). Christensen aynı zamanda dijital medyada *gerçekleşen* aktivizmin belirli hedeflere ulaşma olasılığının düşük olduğunu ve belki de bu tür kampanyaların asıl amacının bu olmadığını ifade etmektedir. Ancak, çevrimiçi aktivizmin etkinliği konusundaki şüpheleri reddetmek mümkün olmasa da internetin siyasi aktivizm üzerindeki etkisini tamamen reddetmek için henüz erkendir. Ayrıca, dijital medya aracılığıyla gerçekleşen aktivizmin, geleneksel katılım biçimlerini yerini almak ve genel sivil katılım düzeyini düşürmek gibi olası etkilerine bağlı endişelerin olduğu ancak bu konuda somut bir kanıt olmadığını belirtmektedir. Yapılan araştırmaların çoğunun çevrimiçi aktif olmanın çevrimdışı katılımı teşvik

ettiğini gösterdiği ve bu aktivitelerin vatandaşlık katılımını güçlendirebileceği ifade eder. Christensen'e göre çevrimiçi aktivizm, gerçek hayattaki siyasal katılım yollarının yerini almaz, ancak siyasal konularda farkındalık yaratmaya ve insanları diğer eylem biçimlerine yönlendirmeye yardımcı olabilecek bir potansiyel barındırmaktadır. Bu bağlamda aslında dijital medya kanalıyla gerçekleştirilen katılımın sadece "slacktivism" değildir ve diğer siyasal faaliyetlere katılımı teşvik edebileceği açısından değerlidir.

Tersine bir söylemle yaklaşan Greijdanus vd.leri (2020, s. 49) ise *"çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizmin olumlu bir şekilde ilişkili ve iç içe geçmiş olduğunu"* örneğin sosyal medya paylaşımlarının başkalarını çevrimdışı protesto için harekete geçirebileceğini belirtmektedir. Bununla beraber internetin, aktivizmin ve aktivistin görünürlüğünü ve tespit edilebilirliğini artırması açısından sürveyan devletlerdeki aktivistler için bir risk olduğu gerçeğini gözden kaçırmamak gerekir. Benzer şekilde Madison & Klang (2020) da mikro aktivizm türü olarak slacktivismin ön yargılı pejoratif kullanımını eleştirir. Yazarlara göre slacktivism'e yönelik bu tarz bir bakış açısının, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların birbirine bağlılığının gerçeğini kasıtlı olarak göz ardı etmek gibi görünmektedir. Oysa dijital medya olanakları geleneksel aktivizmin örgütlenmesi ve yayılması için bir dizi fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte Hampton vd.lerinin (2016) çalışması sosyal medya kullanımının ev, iş yeri, arkadaşlarla sosyal toplantılar ve topluluk toplantıları gibi birçok çevrimdışı ortamda doğrudan olumsuz bir etkisi olduğu net bir şekilde ortaya konmuştur. Bulgular ayrıca, bu olumsuz ilişkileri aşma eğiliminde olanların genellikle bir konuda en güçlü görüşlere sahip olanlar olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mikro-aktivist eylemlerin yüz yüze siyasal katılımı arttıracığına dair genel geçer bir kural iddia etmek imkansızdır.

Öte yandan konuya tamamen farklı bir açıdan yaklaşan Assenbaum (2019), ayırt edici noktası taştan kaleme hatta soyut kavramların bile, kısaca her şeyin canlı olduğu şeklinde özetlenebilecek Yeni Materyalizm ontolojisinden yola çıkarak Dijital Yeni Materyalizm perspektifini geliştirmiştir. Assenbaum (2019, s. 2-8, 16), yeni materyalizmi, eski versiyonlarıyla karşılaştırarak şu şekilde özetler:

dünyayı sosyo-dilsel bir yapı olarak tanımlamak yerine, çeşitli yeni materyalist yaklaşımlar onu canlı madde, duygulanımsal şeyler ve etken birleşimler açısından tanımlıyor. Yerleşik materyalist yaklaşımların aksine, odak noktasını yalnızca şeylerin maddiliğine değil, aynı zamanda onların etken doğasına da kaydırıyor. Nesnelere insanları çağırır ve bunu yaparken de insanları birlikte yaratırlar... Marksist tarihsel materyalizminden esinlenerek, odak noktasını toplumdaki yapısal eşitsizliklere geri çevirirler... nesnelere sürekli olarak materyalleşme süreçlerinde etkindirler; her zaman oluşum halindedirler... öznelkler [ise] bir dizi organik ve sosyal süreçte belirsiz ve tehlikeli bir şekilde ortaya çıkan kapasiteler serisi[dir]... “Yeni materyalist düşünce, ilk olarak materyal eşitsizliklerin sürekliliğine, ikinci olarak dijital bedenlerin etkinliğine ve üçüncü olarak kimlik montajlarının yeniden yapılandırılmasına dikkat çekerek dijital demokrasiye yeni bir teori katkısında bulunur.

Bu noktada teoride önemli bir yer tutan “montaj” kavramına da değinmek gerekir. Aslında kendileri de montajlardan oluşan farklı nesne ve öznelere geçici gruplanmaları olarak açıklanan bu kavram, “*sadece fiziksel parçalardan oluşmaz, aynı zamanda sosyal, kültürel ve söylemsel unsurları içerir*”. Bu sebeple kimlik dediğimiz olgu da bir montajdır. Sadece fizyolojik, demografik, kültürel ayrıçlarla değil siyasal bağlantılar, deneyimler amaçlar da bu montajın parçasıdır. Bu sebeple de ister çevrimiçi alanda isterse kamusal alandaki özne, bir bedenden ötesine

gönderme yapar ve kendisini oluşturan montaj parçalarının etkileşimiyle sürekli güncellenir. Keza *“her siyasi etkileşim, çevrimiçi veya çevrimdışı, demokratik öznelere dijital iletişim yoluyla kendilerini yeniden tanımlamasıyla şekillenir.”* (s.9)

Böylece dijital yeni materyalizmde çevrimiçi gerçekleştirilen eylemler bedenden bağımsız değildir. *“Dijital demokrasi, sadece ne yaptığımız (oy kullanma, tartışma, protesto) ile tanımlanmaz, aynı zamanda daha temel bir şekilde kim olduğumuzla da tanımlanır”* (s.1). Oysa sanal alandaki bireyler orada, beden-özne ilişkisine aykırı bir şekilde fiziki bedenlerinden ayrı olarak bulunurlar. Bu açıdan bakıldığında *“siber-öznenin [cyber-subject] tam anlamıyla bedensiz olduğu söylenebilir”* (s.2). Siber-öznenin fiziki sınırlamalardan bağımsızlığı, ona sanal alanda anonimlik kazandırarak farklı görüntüşler ve kimliklerle hareket imkânı verir. Böylece dijital platformlarda gerçekleştirilen eylemlerin daha değersiz olmadığı, tam tersine, bunların siyasal aktivizmin aslında çeşitli sebeplerle gizli kalan, bastırılmış, eşitsizliğe uğramış yanlarının ortaya çıkmasına aracılık etmesi açısından kamusal eylemleri tamamlayıcı rolleriyle son derece önemli oldukları ortaya çıkmaktadır. Öte yandan mikro-aktivizmin, slacktivizm şeklindeki -amiyane bir tabirle “dostlar alışverişe görsün”- eylemleriyle ilgili olarak bir çekince konulabilir.

Nitekim mikro-aktivizm, gerek sanal alanda ve gerekse toplumda küçük çaplı, bireylerin ya da küçük grupların sosyopolitik değişim yaratma amacıyla gerçekleştirdikleri eylemleri ifade eder. Mikro-aktivizm, genellikle günlük hayatın içinde, çevrimiçi platformlarda ya da topluluk içinde gerçekleşen küçük ölçekli eylemleri kapsar. Bu eylemler, daha büyük ölçekli sosyal hareketliliklerin bir parçası olarak, bireylerin farkındalık yaratma, bilinçlendirme, dayanışma oluşturma veya değişim için çaba gösterme amaçlarının bir arayüzü olarak işlev görebilir. Marichall (2013), mikro aktivizmi, *“mikro düzeyde ifade edici politik performansları yansıtan,*

birden fazla politik yönelimli iletişim biçimi” olarak tanımlarken de Facebook grubu kurmak, görsel ya da yazınsal siyasal bir içeriğin paylaşılması gibi *“sıradan kullanıcıların siyasal faaliyetlerinin küçük ölçekli bir aktivizm biçimi”* olduğunu belirtir. Diğer taraftan Margetts (2018, s. 107-111) tweet atma veya bir sosyal medya gönderisine “beğeni” basma gibi küçük eylemlerin bile demokratik bir etki yarattığını savunmaktadır. Bu küçük eylemlerin demokratik ortamın bir parçası olduğunu ve toplumun her kesiminden insanların, sıradan bir mobil telefon aracılığıyla adaletsizlikle mücadele, politika değişikliği talep etme veya kamu yaşamındaki sorunları aydınlatma gibi eylemlere katılma olanağı bulduğunu belirtmektedir. Ayrıca yine olumlu bir gelişme olarak geçmişte siyasal katılımın genellikle aktivist bir elitin sahası olduğunu, ancak şimdi çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen küçük eylemlerin gençleri siyasete çektiğini ifade etmektedir. Bu küçük eylemlerin, geleneksel siyasal partilere veya örgütlere katılmadan da demokratik süreçlere katkıda bulunma imkânı sunması açısından değerlidir. Öte yandan sosyal medyanın, geleneksel demokratik kurumlara istikrarsızlık enjekte etme eğiliminde olduğu ve bu platformların çağdaş demokrasinin bazı patolojileriyle ilişkilendirildiği belirtilmektedir. Bu patolojiler arasında yankı odaları, sahte haberler, kişiselleştirilmiş siyasal reklamlar, hesaplamalı propaganda ve nefret söylemi gibi unsurlar yer almaktadır (s.111-112)

Diğer taraftan çevrimiçi aktivizmin çevrimdışı aktivizmi nasıl etkilediği konusunda başka açılardan bakan görüşler de bulunmaktadır. Örneğin Morozov’un (2011) perspektifine göre, mikro-aktivizmin, gerçek yaşamdaki hareket aktivizmine odaklanma zorluğundan kaynaklanan dikkat dağıtıcı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ancak Marichall (2013), mikro-aktivistlerin çevrimiçi platformlarda “olabilecekleri benlikleri” sergileyebilecekleri, isimsiz bir

alan sağlamanın içsel bir değeri olduğunu savunmaktadır. Bu, siyasal performansların, değişen siyasal dinamiklerle birlikte giderek daha önemli hale geldiği anlamına gelir. Ona göre özellikle dijital ilginin yetersiz olduğu bir çağda, çevrimiçi siyasal alanlara sahip olmak önemlidir. Öte yandan düşük maliyetli dijital faaliyetlerin, hareketlerin kitlelere duyurulmasından demokratik müzakere ve süreçlerin altını oyan dezenformasyona kadar çeşitli etkilere neden olabileceği belirtilmektedir (Freelon, Marwick, & Kreiss, 2020, s. 1197). Sonuç olarak dijital ortamda gerçekleştirilen siyasal hareketlerle bilfiil gerçekleştirilen siyasal hareketler arasında, çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Welch (2013) de sürekli artan içeriklerin konuların her zaman belirsiz veya çözümsüz olduğu izlenimini yarattığı konusunda uyarır. Bununla birlikte Ercan vd.'leri (2019, s. 31) dijital medya olanaklarının gelişimiyle birlikte ortaya çıkan iletişimsel patlama *“kamusal konuşmaların gerçekleştiği yerleri genişletir ve miktarlarını artırır, ancak bu konuşmaların kalitesini derinleştirmez”* şeklindeki yorumlarına ilaveten bu iletişimsel patlamanın kamusal düşüncüyü zayıflatma riski taşıdığını belirtirler. Bu risk yazarlar tarafından ‘iletişimsel bolluk’ (*communicative plenty*) kavramıyla tanımlanmıştır. Yazarlar bu bolluğun kamusal düşüncenin ve dolayısıyla kamuoyunun ideal formuna ulaşma yolunda hizmet edebilmesi için iki ön şartın gerçekleşmesi gerektiğini belirlemişlerdir: “i) ses ve ifade için alanlar, yeterli düşünce ve dinleme alanlarıyla birlikte gelmelidir” ve ii) kolektif kararlar, önce ifade, ardından dinleme ve sonra düşünce sıralamasını içermelidir” (s.21). Dinleme sürecine yapılan bu vurgu, aslında sürekli görünür ve duyulur olma ihtiyacına karşı dengeleyici bir duruş gereksiniminden çıkmaktadır. Dijital medyada kendini açıklayıcı faaliyetlerde bulunmak “demokratik” bir eylem bağlamında “sesini çıkarmak”

olarak değer bulurken sesini çıkarmamak gizlenmek olarak tanımlanır. Oysa her sesini çıkarma eylemi, ardından gelen “*çevrimiçi dikkatin daha dinamik sürecini çağrıştıracak*” bir “dinleme” ile dengelenmelidir. Sürecin oturmasına ve duygusal akımın geçip rasyonalitenin ön plana geçmesine olanak verecek bir yavaşlamaya³³ ihtiyaç vardır Crawford’un (2009, s. 526) belirttiği üzere “*herkes çevrimiçi dinleme ve açıklama durumları arasında*” hareket eder ve “*her ikisi de gereklidir ve her ikisi de katılım biçimleridir.*” Benzer şekilde (Ananny, 2021) de demokrasinin herkesin konuştuğu ve hiç kimsenin dinlemediği bir durumda işlev gösteremeyeceğini vurgular.

Öte yandan Dennis (2022) çalışmasında sosyal medya ortamlarındaki vatandaş rollerinin bir tipolojisini tanımlar. Bu tipolojide “Vatandaş tetikleyiciler”, slaktivistlere en çok benzeyen bu gruptakiler, dijital mikro-aktivizme siyasal kimliklerini geliştirerek katılırlar. Diğer yandan, “dinleyiciler” sosyal medyayı siyasal bilgi tüketmek için kullanır, ancak kamusal ifadelerden kaçınırlar. Bunun yerine, politik tartışmalar için özel alanlara yönelirler. Dinleyiciler harekete geçtiğinde, bu çaba harcanan bir eylem değil, dikkatlice düşünülmüş bir eylemdir. Bu grubun aslında tam da ihtiyaç duyulan “dinleme” faaliyetini esas aldığı ancak nadiren açıklayıcı faaliyetlere giriştiği anlaşılmaktadır.

2.6. Kamuoyunu Parçalayıcı ve Manipüle Edici Etkisi

Kamuoyu ve demokrasi arasında doğrudan bir ilişki kuran Russell (2002, s. 180), bu ilişkiyi tek bir cümleyle şu şekilde özetler: “*Demokrasi, hükümetin kamuoyuna saygı göstermek zorunluluğu duyduğu sürece başarılı olur.*” Demokratik

33 *Fast Food* beslenmeye karşı olarak çıkan *Slow Food* hareketinden uyarlanmış bir kavram olan “Slow Media” için ayrıca bkz. (Rauch, 2018, s. 15)

hükümetin kamuoyuna saygı duyma zorunluluğu, hükümetin siyasal karar ve eylemlerinde kamuoyunu göz önüne alarak hareket etmesi ve onu karşısına alacak türden eylemlerden sakınması şeklinde yorumlanabilir. Nihayetinde siyasal iktidarın iki bileşeni olan “güç”ve “rıza” arasında siyasal iktidara meşruluk kazandıran rıza bileşenidir. Bir iktidarın meşruluğu, uygulamalarının rızaya ne kadar yer aldığına ve kaba kuvvete ne derece ihtiyaç duyulup başvurulduğuna bağlı olarak değişir. *“En güçlü, gücünü hak, boyun eğmeyi de ödev biçimine sokmadıkça hep egemen kalacak kadar güçlü değildir. Güç’lünün hakkı işte buradan gelir. Görünüşte alay edilen hak, gerçekte bir ilke olmuştur”* (Rousseau, 1762; 2006). Dolayısıyla ister demokratik ister otokratik veya totaliter olsun tüm siyasal iktidarların kamuoyunda az çok paylaşılan bir razı olma haline ihtiyacı vardır. Ancak bu noktada, Russell’ın tespiti, bir demokrasi ilkesinden ziyade, hükümetin iktidarını korumak üzere dikkate alması gereken bir uyarı olarak ortaya çıkma riskini taşımaktadır. İkisinin arasındaki fark ise “bilgi kanalları aracılığıyla oluşan kamuoyunun siyasal iktidarın karar ve eylemlerini etkileyebilmesi (aşağıdan yukarıya bir süreç)” ile “hükümetin talep ve beklentileri doğrultusunda kamuoyunun yeniden biçimlendirilmesi ve rıza üretilmesi amacıyla manipülasyonu (yukarıdan aşağıya bir süreç)” arasında ortaya çıkmaktadır. İkinci tip süreçte “demokrasi,” onu oluşturan ideallerinden kopuktur ve siyasal iktidarın sürekliliğini sağlamak üzere araçsallaştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında “kamuoyu” geçmişten bu yana, *“herhangi bir bireyin tutum veya hissinin bir ifadesi olduğu kadar, kolektif sistem kontrolünün de bir aracı”* (Allport, 1940, s. 252) olmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.

Örneğin Sartori (2004, s. 90), televizyonun, büyük halk kitleleri üzerindeki etkisinin giderek artmasına paralel olarak, spor, sanat gibi farklı alanlardan elde edilen “kredileri” kullanarak yapılan yanlış tanıklıklara her geçen gün daha fazla

önem verildiğini belirtmektedir. Televizyonla birlikte, sinema yıldızları, güzel kadınlar, şarkıcılar ve futbolcular yaşamımızı düzenleyen otoriteler haline gelirken, bir zamanlar toplumda söz sahibi olanlar, göz ardı edilebilen bir niceliğe (*quantité négligable*) dönüşürler. Noelle-Neumann ise bireyin medya karşısındaki güçsüzlüğünü iki duruma bağlamaktadır. Bunlardan biri medyanın “neyin önemli olduğuna karar veren rolü” yani “eşik bekçiliği” iken diğeri de medyanın “teşhir direği”³⁴ olarak kullanılmasıdır. Medyanın “teşhir direği” olarak kullanıldığı durumlarda birey, kitlelere ulaşan kendi hakkındaki olumsuz açıklamalar karşısında kendini savunabileceği açıklamaların kamuoyuna ulaşabilmesi açısından yine medyanın “eşik bekçiliği” rolüne karşı aciz durumdadır. “*Medyada olumsuz bir biçimde ‘teşhir edilen’ birey kendini ele verilmiş olarak görür. Birey, medya karşısında kendini koruyamaz, savunamaz.*” (Noelle-Neumann, 1993, s. 179). Bu durum, bireyin, siyasal oluşum ve hareketlerden uzak durmasını, bunlara karşı temkinli olmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzün dijitalleşen medya ortamında teşhir direğinin hedef kitlesi dünyadaki tüm ilgili bireyler olması açısından etki çok daha büyük ve geri döndürülemez şekildedir. Özellikle sosyal medya platformlarındaki paylaşımların altında çıkan kullanıcı diline çevirme seçeneği durumun katlanarak yayılma etkisini yükseltir. Paylaşımın içeriği sahte bile olsa internette sayısal olarak yer edinmiş herhangi bir içeriğin artık ortadan kaldırılması neredeyse imkansızdır. Bununla birlikte dijital medya platformları, geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir akış içerir ve bu özellik teşhir edilen bireyin, medyanın eşik bekçiliği rolünü atlayıp kendini savunmasına olanak vermesi açısından avantajlar içermektedir. Ancak tabii ki yayılma kapasitesi

34 Teşhir direği, özellikle Orta çağda mahkûmların halka teşhir edilmek suretiyle asıldıkları direklerdir. Böylece *kötülerin* sonu halka ibret olması açısından örneklendirilmektedir.

açısından karşılaştırıldığında dijital bir medya içeriğinin yayılabilme potansiyeli ile bir kişinin -bu kişi popüler bir kişi olsa bile- ürettiği savunma yüklü bir içeriğin yayılma potansiyeli çoğu durumda karşılaştırılamayacak kadar orantısızdır.

Diğer yandan geleneksel medya, bireyleri toplumun diğer bireyleriyle yine medyanın kendi ifadeleri ile iletişim kurdurmuştur. Medyanın dillendirme işlevi olarak adlandırılan bu durum, bireyi iletişim sürecine dâhil ederken bazı durumlarda susturabilmektedir. Noelle-Neumann (1993, s. 199) “*insanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri, argümanları*” verildiğinde “*kendi bakış açılarına uygun düzenli biçimde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca*” dilsizleştiklerini belirtmektedir. Özellikle geleneksel medya döneminde kitleler içindeki bireyler arası iletişimi gerçekleştirirken, onu kapsam bakımından da sınırlandırmış, konuşacakların kimler olacağını ve hangi ideolojik çerçevede konuşulacağını belirlemiştir. Bunun dışında kalanlar ise “yabancılaşarak” ve susmaya yönlendirilmişlerdir.

Yine de kamuoyunun, yeniden biçimlendirilmesi, manipüle edilebilmesi her zaman mümkün değildir. Tönnies (1922, s. 137-141), kamuoyunun gelişimi üzerine yaptığı incelemeden yola çıkarak kamuoyunun, katı, sıvı, gaz aşamaları olduğunu belirtmiştir. Bu öncü çalışmaya göre, “katı bir kamuoyu *“halkın genel sarsılmaz inancıdır”* ve bir kamuoyu ne kadar katı durumdaysa, diğer faktörlerin bu kamuoyu ile mücadele etmesi o derece zor ve başarısız olacaktır. Ama bir kamuoyu ne kadar sıvı hatta gaz formunda ise o kadar diğer faktörlerin etkisi de o derecede fazla olacaktır. Özellikle gaz formundaki, kamuoyu, manipüle edilebilir nitelikte görülmektedir. Bunun temelindeki nedeni Tönnies kamuoyunun her zaman otoriter olma iddiasıyla ortaya çıkmasına bağlıdır. Ona göre kamuoyu, *“rıza ister ve en*

azından susmayı ve çelişkiden uzak durmayı zorunluluk haline getirir”. Diğer bir deyişle farklı konulardaki farklı kamuoyu bölümleri kendi içinde bir tekseslilik telkin eder ve muhalif düşüncelere açık değildir. Kamuoyunu ilgili konuda ikna etme çabasına yönelik başarı] ne kadar tamsa, yani kamuoyu bir fikre ne kadar çok sahip çıkarsa kamuoyu da *“kendini o kadar kanıtlar.”* İşte bu formdaki kamuoyu, katı formdadır. Ancak bundan uzaklaşıp da ikna edilebilirlik ve değişkenlik arttığında artık sıvı hatta gaz formuna geçer. Günümüz teknolojilerinin hızlı dönüşümü açısından düşünüldüğünde artık ulusal ve uluslararası etkileşimden bağımsız, kapalı bir siyasal sistem bulunmasının (internetin kara delikleri³⁵ olarak anılan Kuzey Kore gibi totaliter rejimlerin dışında) imkansızlığı doğrultusunda katı bir kamuoyunu bulmak da zorlaşmıştır. Ancak günümüzde dijital medyanın varlığının parçalı kamuların kendi aralarındaki kutuplaşması üzerinde ciddi bir etkisi olmuştur.³⁶ Örneğin Amerika’da Cumhuriyetçiler ve Demokratlar arasındaki kutuplaşma konularındaki ayrım her bir parti tabanında katı formda kamuoyu blokları oluşmasına aracılık eder. Ancak bu kutuplaşma da her partinin seçmen tabanındaki kamuoyunun tüm konu başlıklarında aynı yönde düşünmesini gerektirmez. Bireyler bazı konularda daha katı fikirlere sahip olmasına karşın bazı diğer konularda sadece gaz veya sıvı formdaki bir kamuoyu grubuna katılabilecek düzeyde inanç taşıyıp destek gösterirler.

Kamuoyunun bu formlarından başka, bir de “ideal” ve medya araçlarıyla üretilen “gerçek” kamuoyu şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Kamuoyu idealini anlamak için öncelikle kamusal ve kamusal alanı anlamak gerekir. Bu bağlamda “kamusal” kavramını *“herkese açık olan malları ve alanlar”*

35 Ayrıca bkz. Bu kitabın birinci bölümünde yer alan “Çerçeveleme” başlığı.

36 Bu konuya medyanın kutuplaştırıcı etkisi başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

(Rahat & Zamir, 2018b, s. 1) olarak ele aldığımızda buradan çıkacak bir kamuoyunun da herkese açık haber kaynakları ve herkesin kendini ifade edebileceği alanların varlığından bahsetmemiz gerekir. Örneğin Cohen & Fung (2021, s. 34), geleneksel medya döneminde profesyonel gazetecilerin siyasal analizleri ve araştırmacı haberciliğin kanıtı dayanan ürünlerini geniş kitlelere ulaştırdığını ve böylece tutarlı bir kamuoyu için gerekli olan tartışma ortamına katkıda bulduklarını belirtir. Halihazırda Blumler & Coleman (2015, s. 114) kamusal alandaki bu kamusal iletişimin birtakım amaçları olduğunu belirtir. Bu amaçların başında yukarıda bahsi geçen ideal bir kamuoyunun olmazsa olmaz koşulu siyasal bilgilenmeyi gerçekleştirmek gelir. Bu bilgilenme süreci sırasında neyin tehlikede olduğunun açıklığa kavuşturulması suretiyle rasyonel seçim ve karar verme kamusal iletişimin bir diğer amacıdır. Kamusal iletişim ile konuyla ilgili herkesin sesini duyurabilmesine ortam yaratılması hedeflenirken, medyanın güç odaklarından bağımsızlığını garantiye almak suretiyle liderlerin hesap verilebilirliğini sağlamak ve yönetilenlerle yöneticiler arasında karşılıklı işleyen bir iletişim koridoru sağlamak diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Kamusal iletişimin bu beş amacı doğrultusunda Foucault (2003, s. 92-102), Fransız Devrimi sırasında birçok devrimciyi harekete geçirmiş olan *“her bir parçasında hem görünür hem de okunur olan şeffaf toplum düşü”* temelinde kamuoyu yer aldığını belirtir. Devrim sonrasındaki gelişecek yeni düzende ise *“sözleşmenin kendiliğinden yeniden güncelleştirilmesiyle”* adaletin de gücünü kamuoyundan alacağı farz edilmiş olmasına karşın, *“gerçekte olanına”* referansla pratikte ortaya çıkan kamuoyu, kendisinin, daha doğrusu reformcuların umduğundan ziyade, iktisadi ilişkilerin ve bu ilişkiler kısılcında kalan medyanın şekillendirdiği bir kamuoyudur, dolayısıyla da adalete ve

diğer düzene ait olumlu beklentilerin karşılanması mümkün olamamıştır. Habermas’a (2003, s. 173) göre de güdümlü kanaat oluşturma biçimleri “*bilinçli olarak liberal kamusalılık idealinden sapan*” biçimlerdir. Oysa ideal bir kamuoyunda vatandaşların “*siyasal kararlarını kendi çıkarları ile ortak iyiyeye yönelme arasındaki gerilim alanında* [tüm yurttaşları izleyici olarak içeren bir siyasal kamusal alanın iletişim alanında] *vermeleri beklenir*” (Habermas, 2022, s. 59) .

Öte yandan kamuoyu aslında bireyleri “*birbirine bağlayan, teknolojik olarak aracılık edilen ‘kitle iletişiminin’ sonucudur*” (Splichal, 2023). Dolayısıyla kamuoyu denildiğinde, dar anlamıyla Aydınlanma çağın bir ürünü olarak, bir araca (medya) referans verilmiş olunur. Bu noktadan bakıldığında günümüz dijitalleşen medya ortamının değişen doğasının neden kamuoyu üzerinde doğrudan etkili olduğu anlaşılacaktır. Bu bağlamda, kamuoyu ve demokrasi ilişkisi incelenirken, günümüz demokrasileri ve toplumun içinde yaşadığı teknolojik çevrenin bir sonucu olarak, incelemenin asıl odak noktası medyaya kaymaktadır. Geleneksel medya ve kamuoyu oluşum süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, literatürde genel olarak eleştirel bir bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir. Örneğin Bennett’e (2000, s. 17-18) göre “*haberler, politikacılarca sağlanan bilgi dışında pek fazla bir şey* [Locke’un deyimiyile kanıt] *içermemektedir. İnsanlar yorumlarında bağımsız davranabilirler, ancak ilk planda işleyebilecekleri hammadde çok sınırlıdır.*” Dolayısıyla da kamuoyunu meydana getiren bireyler aslında ortak fikri yanlış ve eksik kanıtlar üzerinden hareketle oluşturabilirler. Çünkü aksi önermelerin kanıtları kamuoyunun değerlendirmesinden kaçırılmış olabilir ya da ortak tartışma zemini bulamayabilir.

Gerçekten de medya -iktidara göre değişen konumuna bağlı olarak- çıkarlarının örtüştüğü haberleri iletilebilmekte, özellikle iktidarla ilişkileri gerginleştirebilecek haberlere

kayıtsız kalabilmekte, yine bazı konularla ilgili fikri askıya alıp, değişen siyasal atmosfere göre onay verebilmektedir. Sonuçta kamuoyu, ideal bir demokraside oluşması beklenen kamuoyundan eksik bir kamuoyu şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Kamuoyunun eksik gelişimi, kendisine olduğu gibi demokrasi gerçeğini de idealinden bir adım daha uzaklaştıracaktır. Bennett (2000, s. 17) bu durumu ekonomik ilişkiler aracılığı ile açıklamaktadır: “*Güç dağılımı sınırlı ve karar süreçleri kapalı oldukça gazeteciler halkla ilişkiler uzmanlarına, resmi sözcülere ve demeçleri sarsılmaz bir şekilde günlük haberlerin ana teması haline getiren güçlü liderlere bağımlılıklarından kurtulamayacaklardır.*” Özetle kamuoyu yanlışlığı oluşabilmesi için medyanın illaki yanlış bilgilendirmesi gerektiği, eksik ve yüzeysel bilgilendirmenin de aslında aynı sonucu doğurabileceği görülmektedir. Haberlerdeki konular hakkında en fazla bilgilendirilmiş insanların görüşlerinin, seçkinlerin, resmi görevlilerin, çıkar gruplarının ve partilerinkilerle en çok uyanlar olduğunu belirten Russell’a (2002, s. 340) göre, daha da ürkütücü olan, bu genellemelerin haberlere daha çok dikkat etme eğilimindeki, bilgili kamuoyu diye adlandırılan öğrenim düzeyi yüksek insanlar için daha fazla geçerli oluşudur.

Kamuoyu ve demokrasi arasındaki ilişki, demokrasinin kurumsallaşmış olmasıyla da ilintilidir ve bu ilişki medya etkisinden bağımsız değildir. “*Demokrasi yeni olduğu zaman, eski iktidar sahiplerine kırgınlıktan doğar; ama yeni olarak kaldığı sürece de istikrarsızdır. (...) Demokrasi ancak geleneksellik kazanacak kadar uzun sürdüğünde istikrarlıdır.*” (Russell B. , 2002, s. 188) Demokrasiye geleneksellik kazandıracak kurumsallaşmanın olmadığı siyasal sistemlerde, kamuoyunun, Tocqueville’in (1962, s. 88-89) deyiimiyle “geçici heyecanlara kapılması” daha mümkün hale gelecektir. Kurumsallaşmanın gerçekleşmediği ve dolayısıyla

demokrasinin henüz gelenekselleşmediği sistemlerde kamuoyu oluşturma araçlarını tekeline bulunduran iktidarlara, halkın iktidarın kendisi hakkındaki fikrini de kendi eliyle istediği yönde biçimlendirme olanağı doğar. Bu noktada, bir siyasal sistemin kamuoyu ile “denetlenmesi” ya da “yönlendirilmesi” aslında o siyasal sistemin kendi yapısından bağımsız değildir. Az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ve demokrasinin henüz kurumsallaşmadığı ülkelerde de kamuoyunun oluşum sürecine dikkat etmek gerekir. Bu sorun ise kamuoyunun oluşum sürecinde en etkin araç olan medyanın, siyasetçilerle olan ilişkileri ve gündem koyucu özellikleriyle beraber değerlendirilmelidir.

Öte yandan dijital medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden bahsedildiğinde genelde yine eleştirel yaklaşımın benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu konudaki öncü isimlerden Habermas (2022, s. 11), dijital medya olanaklarının geleneksel medya alanlarını da dönüştürecek şekilde yükselişinin “*ticari sömürüsünün gölgesinde*” gerçekleştiğini, bunun da geleneksel (haber) gazeteciliğini ve gazeteleri ekonomik açıdan tehdit ettiğini, “*parçalanmış ve devirli bir tarzı olan sosyal medya kullanıcılarının siyasal kamuoyu algısını deforme eden bir iletişimi zorunlu*” kıldığını belirterek demokrasiyi temellerinden etkileyecek sorunlara dikkat çekmektedir. Üstelik, dijital platformların “*birbirlerinden olduğu kadar editoryal veya resmi kamusal alandan da ayrılan kendiliğinden kendi kendini yöneten ve parçalanmış kamusal*” alanlarında basit bir üyelik mekanizmasıyla yazar haline geliveren kullanıcıların paylaşımları beğeni aldıkları ölçüde daha çok kişiye gösterilerek popülerlik üzerinden “filtrelenir.” Öte yandan bir grup için çok popüler olan bir içerik bir başka okuyucular tarafından benimsenmeyebilir, hatta tekrar karşısına çıkmaması için içeriği paylaşan “engellenebilir” de. İşte tüm bu eylemler dijital platformların sürekli bir öğrenme hali içinde olan algoritmalarını hazırlar

ve günceller. Bu algoritmalar sayesinde paylaşılan içeriği beğenen gruba, bu içeriğe benzer diğer paylaşımlar yoğun olarak gösterilirken, içeriği beğenmeyenlere de tam tersi yönde söylemler içeren paylaşımlar gösterilir. İşte bu durum, parçalanmış ve birbirinden habersiz kamuoyu grupları oluşturur. Habermas'ın (2022, s. 62) “*eşit temelde rekabet eden yarı-kamular*” dediği bu “*parçalanmış dijital kamusal alanlar*” (Fuch, 2021, s. 12) “*kapsayıcı bir alan olarak algulanamaz.*” Ancak bu durum, örneğin, fikir önderlerini, spin-doktorlarını veya basın sözcülerini geleneksel medyanın çeşitli tekniklerini dijital medyaya uyarlayarak kamuoyunda genelde bir değişiklik yaratma amacından vaz geçirmemektedir.

Geleneksel medyadan çok daha önce, siyasal retoriğin önemli bir belirleyici unsur olduğu Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde bireyin “bilgilendirilirken” siyasal tutum ve davranışlarını etkileme sürecinde “*halka göre kanıt*”nın (*argumentum ad populum*) ya da benzeri “*çoğunluğa göre kanıt*”nın (*argumentum ad numerum*), felsefi karşılığıyla safsata/yanıltmaca (*fallacy*) tekniklerinin sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Bu çerçevede, bir önerme, “*belirli bir kesimin anlamlandırmasına*” bağlı olarak ya da “*genel kanı*” bu yönde olduğu için doğru/gerçek/haklı olduğu iddia edilmektedir. “*Çoğunluğa göre kanıtının*” (Lander University, 2009) pratikte birçok farklı türleri olmasına karşın en çok görülen tiplerinden biri “Bando-vagonu” (Bandwagon) olarak bilinmektedir. Aslında geleneksel medyanın tarihiyle özdeş ve sosyal medyada daha da elverişli bir araca dönüşen bando-vagonu kısaca, “çoğu kişinin düşündüğünün doğru ya da geçerli” olmak için yeterli bulan bir yanıltmacaya dayanır. “Bando-vagonu” kavramı, Amerika’da yirminci yüzyıl başlarında sirkte bando taşıyan bir karavanın gösteri amaçlı siyasal kampanyalarda boy göstermesi suretiyle siyasal hayata girmiş ve insanların kazanacaklarını düşündükleri partiyle ilişki kurmak istediklerinde bu

durum, o kişi ya da partinin “Bando-vagonuna” katılmak istemeleri şeklinde sembolize edilmiştir. Bando-vagonu etkisi çoğunluğun fikri gibi gösterilen ya da kazanma ihtimali olan kişi/parti hakkındaki bilginin, aslında aynı şekilde düşünmeyen insanlar tarafından da kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Marsh, 1985). Bando-vagonu etkisinin siyasal hayattaki pratiği, bireylerin siyasal parti/adaylarla ilgili genel kana, kamuoyuna ait fikrinin doğruluğuna (kamuoyu o şekilde düşündüğü için) inanması ve aynı doğrultuda oy vermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada bu bölümün ilerleyen sayfalarında ayrıca incelenecek olan kamuoyu yoklamaları önem kazanmaktadır. *“Ne kadar çok kamuoyu yoklaması olursa, etkinin de o kadar güçlü olması beklenir.”* (Katz & Cantril, 1937). Bugün Amerikan seçim gerçeğine bakıldığında, çok sayıda parti olmasına rağmen asıl yarışın iki parti arasında gerçekleşmekte olduğu görülür. Bu durumu, yaklaşık bir asırdır bilimsel temellere dayanarak gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarının toplumdaki kutuplaşmayı pekiştirici etkisiyle ilişkilendirmek gerekir. Henshel & Johnston (1987, s. 498-511) bando-vagonu etkisi arttıkça kamuoyu yoklamalarının doğruluk payının da artacağını bunun kamuoyu şirketlerine getireceği prestijle beraber bir sonraki seçimdeki yapacakları kamuoyu yoklamalarıyla da bando-vagonu etkisinin daha yüksek olacağını belirtmektedir. Bu tespit, kartopu etkisine benzetilebilir. Öyle ki, giderek büyüyen etkiyle beraber kamuoyu yoklaması sonucunda zayıf gösterilen diğer bütün görüşler, güçlü görünen görüşler arasında eriyip yok olmaktadır. Bu durum bir sonraki kamuoyu yoklaması ve seçim sonucunda daha da etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. “Bando-vagonu etkisinin”, bir seçmenin, bir partizanın kazanma ihtimali olan bir adayı desteklemesinden farklı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bando-vagonu etkisi, *“sadece ve basitçe, bir adayın/partinin kazanma potansiyelinden dolayı oy kazanmasıdır”* (Hennessy, 1965, s. 141). Doğal

olarak bu durum kararsız ve merkez seçmenleri³⁷ üzerinde daha etkilidir. Bu etkiyi dijital medya olanakları çerçevesinde değerlendirdiğimizde karşımıza öncelikle bir adayın, çok sayıda takipçisi olduğu dolayısıyla popüler ve kazanma ihtimali yüksek olan bir aday izlenimi yaratmada kullanılan “sosyal bot”lar³⁸ çıkar. Bu botlar vasıtasıyla aslında olmayan bir kamuoyu desteği görüntüsü verilerek seçmenler manipüle edilmiş olur. Benzer şekilde bu robotlar, adayı destekleyen yorumlar yazmak, adayın paylaşımlarını yaymak, *Hashtag* etiketiyle gündemde konuşulan isimler arasına sokmak gibi alternatif kullanımlarıyla kamuoyunun manipülasyonunda önemli rol oynarlar. Dijital medya teknolojileri geliştikçe dijital platformlardaki kamuoyu manipülasyon araçları da daha kompleks bir hale gelmekte ve bireylere kararlarını rasyonel bir şekilde alabilecekleri ayakları yere basan bir zemin bırakmamaktadır.

Bununla birlikte “*eğer bireyler kazanmasını bekledikleri bir aday için, kaybetmelerini bekledikleri bir adaydan daha çok oy vermeye daha meyilli iseler ‘bando-vagonu’ etkisinden, tersi durumda da “underdog etkisinden” bahsedilmektedir*”(Simon, 1954, s. 245-246).³⁹ Siyaset biliminde de kullanılan bir terim olan “*underdog effect*” adıyla bilinen, Türkçe’ye “mazlum etkisi” diye çevirebileceğimiz etkide yer alan *underdog* kelimesi, İngilizcede, mazlum, haksızlığa uğrayan, bir müsabakada kaybedeceği düşünülen kimse/grup anlamına gelmektedir. Siyaset biliminde

37 Duverger “merkez partileri”nin, “sağ” ve “sol” “*ideolojilerden içerik olarak farklı bir merkez düşüncesinin, bir merkez eğiliminin, bir merkez doktrinin mevcut olmadığını, bunun sağ ve sol ideolojilerin zayıflatılmış, ılımlaştırılmış bir şekilden ibaret olduğunu*” belirtmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Duverger, 1993, s. 305)

38 Sosyal botlar konusu bu kitapta “Medyanın Susturucu Etkisi” başlıklı bölüm altında ayrıca tartışılmıştır.

39 Mazlum ve Bando-vagonu etkileri ve siyasal partiler sistemi arasındaki ilişki için bkz: (McAllister & Studlar, 1991)

underdog etkisi, bireylerin kaybetmesini bekledikleri bir aday için, kazanmasını bekledikleri bir adaydan daha çok oy vermeye daha meyilli olmaları durumudur (Ceci & Kain, 1982). Bando-vagonu etkisi, manipülasyon güden kamuoyu anketlerinin amacı iken, *underdog* etkisi bunların beklenmeyen sonucu olarak değerlendirilmelidir. Adaylar açısından ise kaybetme ihtimali yüksek olan bir seçimde bu olumsuz durumdan yararlanarak oyların akışını tersine çevirme girişimidir. Ancak buradaki *underdog* etkisi sosyal medyada pazarlama alanındaki anlamıyla kullanılmıştır. Sosyal medyada *underdog etkisi*, dezavantajlı ama yine de kararlı olma durumunu olumlu marka değerleriyle özdeşleştirerek kullanmayı içermektedir (Paharia, Keinan, Avery, & Schor, 2011). Bu etki geleneksel medyadan devralınmış olmasına karşın dijital medyanın sınırsız iletişim kapasitesiyle daha da güçlü hale gelmiştir. Bunun iyi bir örneği olarak Britanya’da 2015-2020 yılları arasında İş Partisi lideri olarak görev yapmış olan Jeremy Corbyn gösterilmektedir. Giyim tarzındaki pejmürdelikle alternatif siyaseti birleştirerek saldırılması zor bir imaj yarattığı (Laybats & Tredinnick, 2017) iddia edilmektedir. Ancak *underdog* özelliğinin sadece bir pazarlama stratejisi olması durumunda, yine dijital medya olanaklarının kazandırdığı alternatif bilgi kaynakları ile ortaya çıkacak bir resim ya da görüntü ile bu stratejinin tamamen tersine oy kaybettiren bir etkiye dönüşmesi de söz konusu olabilir. Bu anlamda siyasal partiler ve adaylar sosyal medya kampanyalarını maksimum manipülasyon yeteneği ile donatırken ne söyledikleri konusunda son derece dikkatli olmalıdırlar.

Medya etkisi bazen beklenen bir tepki olarak değil de amaçlı yayınların istenmeyen sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durum “Bumerang Etkisi” (Boomerang

Effect)⁴⁰ ile açıklanmaktadır. Bu etki altında olan bireyler, örneğin seçim zamanı oy vermeyi planladığı partinin bir reklamına, propagandasına ya da politikasına, açıklamasına ve hatta kazandığını gösteren bir kamuoyu yoklamasına tepki göstererek partiye oy vermekten vazgeçebilmektedir. Bumerang etkisi, medyadan çıkan mesajın hedefe ulaştığında yaratacağı tepkinin ön görülememiş olmasıyla doğrudan alakalıdır. Ancak mesajın kaynağı her zaman için medya olmak durumunda değildir, siyasal partinin liderleri, kanaat önderleri, reklamcılar da bu sürece katkıda bulunabilir ya da doğrudan kaynaklık edebilmektedirler. Böyle bir durumda medyanın rolü, ilgili mesaja kendi araçlarında yer verme kararı noktasında yer almaktadır. Ancak yine de medya, sosyal medyanın yanında, günümüz kitle bireyinin toplumla ve dünyanın diğer kalaniyla olan siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel iletişim sürecinde ilk tercihleri arasında yer almaya devam edecektir. Bu tercihin bireyin siyasal hayatı üzerindeki etkisini farklı açılardan gözlemlemek mümkündür.

Günümüzün teknoloji devrimi, geleneksel medyada olduğu gibi kamuoyunda da bir dönüşüme yol açmıştır. Nitekim sosyal medya bile, haber ve bilgi akışlarını takip etmenin bir yolu, hatta gençler arasında öncelikli bir yolu haline gelmiştir. Habermas (2022, s. 44) sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı olma özelliğinin geleneksel medyanın haber üretme fonksiyonunu geriletliğini ve aynı zamanda kullanıcılarını içerik üreten yazarlar olarak yetkilendirdiğini belirtir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sınırsız sayıdaki içerikler, aritmetiksel olarak katlanarak artan bir hızda dolaşıma girerken, belli bir konu hakkındaki çok sayıda ancak son derece dağınık durumdaki fikirler, “çoğu zaman bir araya toplanıp” kamuoyu oluşturacak biçimde yeterince yoğunlaşmamaktadır. “Çok şey konuşulur, ancak daha azı anlaşılır” (Trenz, 2023, s.

40 “Boomerang Effect” ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz.: (King & McConnell, 2002)

10). Öte yandan Maia'nın (2017, s. 80) belirttiğine göre, kitle iletişim kuruluşlarının medya temelli kamusal alanları, çevrimiçi gazetecilik aracılığıyla önemli ölçüde genişlemiştir. Çevrimiçi gazetecilik, kullanıcılara dijital alanlar sağlayarak, kitle aracılı kaynaklar ve kişilerarası kaynaklar arasındaki bilgi etkileşimine olanak tanır. Dijital platformlardaki çeşitli geri bildirim mekanizmaları göz önüne alındığında, katılımcıların özellikle daha fazla heterojenlik içeren büyük ağlarda haberlerle ilgili tartışmalara dahil olmaları ve anlaşmazlıklarla karşılaşmalarının muhtemel olduğunu ifade ederek iyimser bir duruş sergilemektedir. Sonuçta her iki bakış açısı da kimi zamanlarda bazı toplumlar ve dijital medya araçları için geçerlidir. Nitekim kitap boyunca tartışılan süreçler, sorunlar ve etkiler aslında ülkelerin siyasal atmosferi içerisinde ayrıca değerlendirmeye tabidir.

Öte yandan dijital ve geleneksel medyanın kamuoyu aracılığıyla demokrasiye etkileri bağlamında kamuoyu yoklamalarına daha yakından bakmak gerekiyor. Allport'un (1940, s. 254) *“bir hedefe yönelik olarak evrensellik, uygunluk ve yansıtma izlenimi mekanizmalarından”* biri olarak değerlendirdiği kamuoyu yoklamaları çoğu kez, siyasal iktidarlar için *“arkalarında görüş birliğine varmış bir kamuoyu desteği”* görüntüsü verme aracı olarak değerlendirilir. Oysa kamuoyu yoklamaları özünde konuyla ilgili bireylerin görüşlerinin, anket gibi teknikler aracılığıyla standartlaştırılmış özetlerinin alındığı ve bunların istatistik teknikleri yardımıyla matematiksel ifadelere dönüştürüldüğü bir sürece karşılık gelir. Diğer bir deyişle kamuoyu yoklamaları, kitlelerin içindeki farklı ama bazı ortak paydalarda buluşan fikirlerini bu ortak paydalar etrafında toplamayı ve bu toplamları matematik ve istatistik yardımıyla bir anlam ve değer içeren ifadelere dönüştürmeyi, nihayetinde de medya aracılığıyla yaymayı amaçlamaktadır. Kamuoyu yoklamaları sonuçlarının

medya aracılığıyla kitlelere ulaştırılmasının, bizzat kamuoyunun kendisini değiştirdiği iddiası, bu yoklamalara en azından teoride manipülasyon gücü kazandırmaktadır. Hatta bu sebeple Rusya gibi otoriter rejimlerde kamuoyu şirketleri devletin sertifikasyonuna bağlı olarak çalışabilir ve açıklama yapabilir. Diğer yandan 1970’lerde Gallup’tan kamuoyu yoklamalarını satın alıp haber yapmaya başlayan medya, izleyen yıllarda kendi kamuoyu araştırmalarını yapıp haber üretme yoluna gittiği görülmektedir. (Hoffman, 1980, s. 572) Kamuoyu yoklamalarının etkinliğinin, ancak medya tarafından kamunun bilgisine sunulması durumunda söz konusu olabildiği gerçeği yanında medyanın haber ihtiyacını karşılayacak bir kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda karşılıklı bir varoluş bağımlılığından söz edilebilir. Ancak yeni iletişim teknolojileri, şirketlerin erişim sayfaları, sosyal medya hesapları ve takipçileri bu dengeyi kamuoyu şirketleri lehine büyük oranda değiştirmiştir.

Diğer yandan 1980’ler başında seçim dışı dönemde siyasetin ilginçleştirilmesi, değerli bir haber malzemesi haline getirilmesi noktasında kamuoyu yoklamaları için daha da önemli bir işlev bulunmuştur; siyasetin kamuoyu yoklamaları aracılığıyla, seçim dışı dönemde de konuşulabilir hale getirilmesi. Böylece kamuoyu yoklamaları bir tür sahte-olay (*pseudoevent*) olup bu yoklamaları sipariş verenler, oluşturanlar bile bu gerçeği unutup, onun aslında kamuoyunun gerçek sesi olduğuna inanır hale gelirler. Hoffman’a göre (1980, s. 573) kamuoyu yoklamalarının bu işlevi, sadece korkunç bir eğlence yolu değil aynı zamanda haber şirketlerine her günü, -sonuçları kendilerince ayarlayabilecekleri- bir tür seçim günü yapma gücünü verecek tehlikeli bir durumdur. Benzer şekilde kamuoyu yoklamaları Punditokrasinin⁴¹ temel girdilerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

41 Ayrıca bkz. Bu kitabın birinci bölümünde yer alan “Punditokrasi Süreci” başlıklı bölüm.

Medya-editör-kamuoyu yoklamaları üçgeninde ele alındığında konunun önemi daha çok ortaya çıkmaktadır; “*Medya ve kamuoyu yoklamaları etkileşimin odak noktası editördür. Editörün, kamuoyu yoklamasının bütçesinin ne olacağı, sonuçların ne kadarının yayınlanacağı ve konunun ne olacağı üzerine çok kesin bir rolü vardır*” (Crespi, 1980). Medyada yayınlanan kamuoyu yoklamalarının sonuçları, örneğin siyasal adaylar için, çoğunlukla araçsal bir anlam taşımakla birlikte, bunların temel amaçları asıl çıkarların kamuoyu tarafından yansıtılan yanlarını “haber” olarak sunmaktır. Editoryal açıdan bazen kamuoyu yoklaması sonucu “çıklarları” yansıtmaz ve bu durumda medya tarafından haber değeri taşımazlar ya da habere dönüştürülecek şekilde yorumsal bir ayarlama gerek görürler.

Kamuoyu yoklamalarının etkisinin temelinde insanların başkaları gibi davranmaya da ya da başkalarının kendileri gibi davrandığını görmeye ihtiyacı yer almaktadır. Böyle olduğunda da seslerini daha güçlü çıkarmaktadırlar. Bu tespit, “Suskunluk Sarmalı” kuramıyla uyum içerisindedir. Kamuoyu yoklamaları da bireylerin kendilerini çoğunlukta görmeleri durumunda seslerini yükseltmeleri konusunda bireyleri cesaretlendirmektedir. Allport (1940, s. 250) bu durumu, sosyal psikolojideki temel şu iki prensibe dayandırmaktadır; “uymacı tutum” (*attitude conformity*) ve “sosyal kolaylık” (*social facilitation*). Kamuoyu yoklamalarının aracılığıyla, kamuoyunun tamamen farklı oranlarda sunumu ile bireylerin kendilerini, aslında azınlıkken çoğunlukta; çoğunluktaiken de azınlıkta algılamaları böylece mümkün olabilmektedir.⁴²

Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili bir başka sorun da Sartori’ye (2004) göre “*aslında araştırmaların sadece bir*

42 Bu çalışmada “Medyanın Susturucu Etkisi” başlığı altında ele alınan “Çoğulcu cehalet”in anlatıldığı bölüme bakınız.

konuyla ilgili ne düşündüğünü sorması ancak o konuyla ilgili bir şey bilip bilmediğini netleştirmemesidir". Diğer bir deyişle, denekler o konuda fikri olmasa da o anlık uydurma ya da "olması gerekene en yakın" yanıtlar verebilmektedir. Hatta konuyla ilgili olarak bilgisi ya da fikri olmadığını ifade etmek pek çok kişi için utanç kaynağıdır ve böyle bir durumda en muhtemel cevaba evet deme eğilimine girecektir. Oysa kamuoyu, daha önce de ifade edildiği üzere kitle içerisindeki dağınık halde olup belirli konularla ilgili fikri bulunan, farklı zamanlardaki aynı ya da farklı bireylerin durumunu ifade etmektedir. Bourdieu (1995, s. 177) tam da bu noktada kamuoyu yoklamalarının "*herkesin bir kanaati olabileceğini diğer bir deyişle kanaat üretiminin herkesin harcı olduğunu varsaymasından*" ve "*hepsi aynı reel güce sahip olmayan kanaatlerin üst üste eklenmesinden*" yapay olgular üretme eğiliminde olduğunu iddia etmektedir.

Öte yandan Miljan'ın (2005) yaptığı araştırmaya göre kamuoyu yoklamalarının sunulmasının, kamunun öğrenme sürecinde önemli bir faktör olmasına rağmen, onun medya raporları ya da en azından kamuoyu yoklamaları tarafından kolayca yönlendirilebileceği korkusunun gereksiz olduğunu vurgulamaktadır. "*Bireyin oyu üzerinde tamamen etkili olmasa bile, toplumdaki daha önce partilerinin kazanmasını ümit etmeyen referans gruplarının görüşlerini katılaştırmasına ve kendilerine cesaret vermesine yardım eder.*" Kanada federal seçimleri sırasında yerel düzeyde gerçekleştirdiği araştırmada Miljan bir adayla ilgili olarak bu tür bir kamuoyu algı değişimi etkisi tespit etmiş olmasına karşın insanların medya tarafından kolaylıkla istedikleri yöne yöneltilabileceği korkusunun en azından kamuoyu yoklamaları açısından geçerli olmadığını bulmuştur. Miljan'a göre halk kamuoyundaki küçük değişikliklerle kendi çıkarlarını kimin temsil edebileceğine dair inancı arasında ayırım yapabilmektedir.

Oysa Jeanneney, kamuoyu yoklamalarını “*Prokrustes’in Yatağı*” ile karşılaştıracak kadar ileri gitmektedir. Yunan Mitolojisinde işkenceci bir karakter olan Procrustes, gelen geçene, demirden yatağının boyutları çerçevesinde işkence eden bir haydut olarak betimlenir. Bu işkencede, eğer kişi çok uzunsa, ayaklarından keserek kısaltıldığı; eğer kısaysa yatağın ölçüsüne göre yukarıdan ve aşağıdan çekilerek uzatıldığı ancak her durumda kurbanların öldüğü bir hikâye anlatılmaktadır. Bu hikayenin sonunda ise Procrustes, Thesus tarafından yakalanarak kendi yöntemiyle öldürüldüğü aktarılmaktadır. Bu mitolojik hikâyeden yola çıkarak benimsenen “Procrustes yatağı” veya “Procrustean yatak” kavramları”, birini veya bir şeyi doğal olmayan bir şemaya veya kalıba uymaya -keyfi olarak veya acımasızca- zorlamayı ifade eder (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2011). Kamuoyu araştırmaları da “*duyguların ve beklentilerin karmaşıklığını basitleştirirler ve onları zorla önceden belirlenen kafeslere yerleştirirler*” (Jeanneney, 2006, s. 9-10) ve bunun en simgesel örneğini seçim zamanı yapılan seçenekleri siyasetin doğasına aykırı bir şekilde son derece sınırlandırılmış sorulara dayanan kamuoyu yoklamalarında görebiliriz. Skalaban’ın (1988) görüşüne göre ise kamuoyu yoklamaları, seçim yarışının çok yakın değil ancak biraz yakın olduğu durumlarda önemli bir etkisi bulunabilir, çünkü ancak böyle bir durumdayken etki ulaşabilir durumdadır, diğer türlü ise bireye kamuoyu yoklamaları belirsiz ya da karışık gelebilir. Adayların birbirinden çok uzak olduğu durumlarda ise kamuoyu yoklamaları ancak kararsız birkaç kişi üzerinde etkili olabilecektir.

Kamuoyu yoklamalarının hepsinin yöntem açısından doğru bir şekilde gerçekleştirilmiş olmadığı belirtilmesine rağmen halkın, bir sadakatle onları gözden geçirdiği ve anket formunda yer alan sorulara çoğunluk tarafından verilen karara inandığı ileri süren araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin

Bernays'ın (1945) makalesini kaleme aldığı zamanlarda Amerika'da halkın yüzde 51'inin kamuoyu anketlerine inandığı ortaya çıkmıştır.⁴³ Oysa araştırmalar aynı sorunun farklı düzenlenmesinin bile, hedef kitlenin yanıtlarını %20 oranında değiştirebildiğini göstermektedir. (Sartori, 2004, s. 58). Siyasetçilerin, seçim öncesi kamuoyu yoklamalarını kullanarak karşı tarafı “kaybeden” kendisini “kazanan” ilan edip, seçmenleri yönlendirdiği belirtilse de Gallup vd.leri (1940, s. 244) bu teorisinin geçerliliğinden kuşkuludur. Ona göre “*kamuoyu yoklamalarının seçim öncesi tahminlerde bir tekeli yoktur. Gazete yorumcularınca, parti lider ve adaylarınca zaten tahminler yapılmaktadır. Ayrıca seçmen her türlü bilgiye ulaşabilir.*” 1965'te, modern kamuoyu yoklamalarının 30. yıldönümü sebebiyle hazırladığı konuşmasında da geçmiş çalışmalarda *Bando-vagonu etkisini* ölçecek yeterli kanıt bulunamadığını ancak teoriyi tamamen ortadan kaldırmak için de yeterli kanıt olmadığını belirtmiştir. (Gallup, 1966) Dolayısıyla kendisi de bir kamuoyu araştırma şirketi sahibi olan Gallup, 1940'ların Amerikasının kararsız seçmeni için bu etkinin geçerli olmadığına, en azından geçerli olduğu yolunda yeterli bir kanıt ulaşılmadığına inanmaktadır. Ancak kamuoyu yoklamalarının “*gazete yorumcularınca, parti lider ve adaylarınca*” yapılan tahminlerden önemli bir farkı vardır: halkın bu sefer soruyu oy verecek olan kişilerin kendilerine sorulduğunu düşünmesidir. Dolayısıyla kamuoyu yoklamalarının elbette seçim tahmini üzerinde bir tekeli yoktur ancak bu anlamda eli daha güçlü görünmektedir.

Eğer seçmenler gerçekten de kampanyalar boyunca yayınlanan kamuoyu yoklamalarına göre oy veriyorlarsa, bu durumda kamuoyu yoklamalarının sonucunu kontrol altında tutan siyasal ve medya elitlerine büyük bir güç verdiğini de kabul etmek gerekir. West'in (1991) bu yönde kaygıları

43 Benzer sonuçlara ulaşmış başka bir çalışma için bakınız: (Goldman, 1944)

bulunmaktadır: “Özellikle referandumlarda, kamuoyu yoklamaları seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilir ve siyasal ve medya elitleri bir yöne doğru büyük bir güç uygulayabilirler.” West emin olmamakla birlikte, örneğin başkanlık seçimi ya da referandum gibi tek kazananlı bir seçimde kamuoyu yoklamaların etkisinin kaygı verici olacağını ileri sürmektedir. Dahası seçmenlere direkt kamuoyu yoklamalarından etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda da çoğu seçmenin etkilenmediğini belirtmesi, bu durumu daha tehlikeli kılmaktadır. Bourdieu (1995, s. 179) bu açıdan kamuoyu anketlerinin siyasal iktidar için önemine dikkat çeker ve bir güç ilişkisinin kendini meşrulaştırma söylemiyle ortaya çıktığını hatırlatarak, öncelerin “tanrı bizimle” söyleminin şimdilerde “kamuoyu bizimle” şeklinde dönüştüğünü belirtir. Böylece kamuoyu yoklamaları, “*oybirliği halinde olan bir kamuoyunun var olduğu fikrini kurmak, böylece onu kuran ve olanaklı kılan bir siyaseti meşrulaştırmak ve güç ilişkisini güçlendirmek*” amacıyla yapıldığını ileri süren Bourdieu’nun ifadelerinden siyasal iktidarın sadece medya değil kamuoyu şirketleriyle de arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece bu üçlü arasında kalan kamuoyunun en azından teoride, istenilen yönde manipüle edilebilir hale geldiği ya da getirilmeye çalışıldığı iddia edilebilir. Öte yandan seçmenlerin kamuoyu yoklamalarına göre oy vermediği bir durumun örneğini inceleyen Elsasser (2008, s. 1), 2008 Amerikan Başkanlık seçim kampanyalarının medya tarafından ele alınışını incelediği çalışmasından yola çıkarak tespit ettiği sorunlardan biri seçim sürecinde anket ve tahminlere aşırı odaklanılmış seçim kampanyaları olduğunu belirtmektedir. Hele bir de yapılan tahminler doğru çıkmadığında bu durumun “*seçmenlerin güvenini zedelediği ve kampanyanın gerçek gelişmelerine odaklanılmasını engellediği*” şeklinde sonuçları olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak bireysel oy verme davranışı, medya söylemlerinden özel olarak da seçim tahminlerinden oldukça etkilendiği varsayımından hareketle, bu etkinin çoğunlukla kazanan taraf lehine olduğu varsayılmaktadır (K.Goidel & Shields, 1994). Ancak, underdog ve bando-vagonu etkilerinin dışında, yukarıda da değinildiği üzere aksi önermeler de mevcuttur. Dolayısıyla kamuoyu yoklamalarının tüm bireylerin oy verme davranışı üzerinde doğrudan amaçlanan yönde manipülatif bir etkisi olduğu şeklinde genel geçer bir önerme kurmak mümkün görünmemektedir. Yine de bu konu araştırmalar doğrultusunda medya ve seçim dönemlerini kapsayan çalışmalarda süreci anlamak açısından tamamlayıcı bir inceleme alanı olarak görünmektedir.

Splichal'ın (2022, s. 7) ifade ettiğine göre, dijitalleşme ve bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkması, kamuoyu yoklamaları bağlamında veri toplama sürecini geleneksel araştırmalardan farklı bir şekilde etkilemiştir. İnternet kullanıcıları, iletişim kurarken kişisel bilgilerini ölçülebilir bir şekilde çevrimiçi bırakır ve genelde bilinçli bir rıza içermeksizin başkalarının kullanımına sunar. Bu bilgiler, iletişimi sağlayan yazılım tarafından otomatik olarak üretilir ve engellenemez. Bu anlamda kamuoyu yoklamalarının geleceğini etkileyen faktörlerden biri, katılımcıların yanıt verme isteğini azaltan 'verimsiz' harcamalar ve 'anket yorgunluğu' baskılarıdır. Bu durum, daha uygun maliyetli veri madenciliğinin bir alternatif olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ancak Fikir veri madenciliği ve anket yöntemlerinin aynı 'kamuoyunu' ölçüp ölçmediği muğlaktır. Gerçekten de çoğunlukla yüz yüze iletişime dayanan anketlere katılanlar her zaman sosyal medyada paylaşım yapan insanlardan olmayabilirler. Öte yandan sosyal medyadaki anonimliğe dayanarak özgürce yorum yapan bireyler, gerçek hayatta anketleri cevaplarken bu kadar açık olmayabilirler. Böylece ister veri madenciliği ister anket yöntemiyle toplanmış olsun, dijital medyanın

kamuoyu araştırmaları manipülasyona daha açıktır. Bununla birlikte Splichal (2022, s. 7), Brexit ve 2016 ABD başkanlık seçim sonuçlarını incelediği araştırmasında sosyal medya konuşmalarından veri madenciliği ile elde edilen verilerin, anket verilerinden daha gerçekçi bir “kamuoyu” çizdiğini belirtir. Örneğin seçimden sadece birkaç gün öncesinde Trump’ın, Facebook’ta toplam 12 milyon beğeni topladığı ve bunun Hillary Clinton’dan 4,1 milyon daha fazla olduğu belirtilmektedir. Sonuçta ulusal anketler hatalı bir Şekilde Hillary’nin kazanma Őansının %65’ten fazla olduğunu öngörmüştü ancak işlerin hiç de öyle gitmediğini biliyoruz.

Bu bağlamda dijital medya platformları aslında sınırsız sayıda açık uçlu sorudan oluşan ve gerek görsel gerekse metinsel zengin çalışma evreniyle anketlere nazaran daha elverişli görünmektedir. Ancak aceleci bir Şekilde taraf seçimden önce, oy kullanan ve anket dolduran kişi evrenlerinin aynı olduğu varsayımının araştırmacıyı yanıltıcı bir karşılaştırmaya yönlendireceği konusunda uyarılmak gerekir. Benzer Şekilde zaten filtre balonlarında parçalanmış kamuoyu gruplarının paylaşımlarına yönelik bir veri madenciliğinden elde edilecek bulgular aslında sadece sınırları belli olmayan ancak beğenilerine göre seçici bir Şekilde araştırmaya dahil edilmiş olan kişilerin grubuna genellenebilir. Ancak her kamuoyu araştırmasının bilimsel etik ve ilkelerle yapılmadığı gibi, dijital medyanın sunduğu profil araçlarıyla, beklenen sonucu verecek kişilerin araştırmaya dahil edildiği veri madenciliği araştırmaları bulunmaktadır. Bu tip “araştırmalar”, manipülatif sonuçlara ulaşma amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar olup dijital medya onlar için bir fırsatlar ortamıdır.

Sonuç Yerine

Geleneksel medyanın siyasal hayat ve birey üzerindeki etkisi dijitalleşen dünyaya rağmen devam etmekte ancak bu etkiler dijital kanallar aracılığı ile çok daha büyük ölçekte ve geçmişte karşılaştırılamayacak bir hızla gerçekleşmektedir. Andy Warhol'un artık klişeye dönmüş, "Herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacaktır" şeklindeki cümlesi bugün sosyal medya ile kelime anlamıyla gerçeğe dönüşürken, "ünlülük" olgusunu da yapıbozuma uğratmaktadır. Böyle bir ortamda siyasetin kendine yer bulabilmesi gerçekten de meydan okuyucudur. Bu durumu yönetilebilir kitleler yaratması açısından siyasal iktidarlar için avantajlı görünebilir, ancak bu durum, oy verme dahil olmak üzere meşruluk zemini sağlayacak herhangi bir siyasal davranışa ihtiyaç duyduğunda aynı kitle elinde telefonda reels'te kedi videoları seyretmekle meşgul olabilecekleri tehlikesi barındırmaktadır. Öte yandan Sartori (1996, s. 347), "azalan sonuçlar ilkesi" adını verdiği ilkesi doğrultusunda, bir ülkede uygulanan her katılım ve seçimlerin her zaman için demokrasi yaratmayacağına, en azından bu sonucun mutlak olmadığına inanmaktadır. Bu anlayışta demokrasinin sürekliliği için de seçimler, genişletilmiş oy hakkı vb. unsurların yanında tarihsel süreç içinde ortaya çıkan sorunlara çözüm olarak geliştirilecek başka unsurların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hatta

buna yine tarihsel süreç içinde meydana gelen teknolojik gelişmelerin getirdiği avantajlardan, dezavantajlarını kontrol altında tutarak yararlanmayı da eklemek mümkündür.

Yukarıdaki teorik bağlam çerçevesinde sürekli dönüşüm içerisinde olan dijital medyayı konu alan bir kitaba “sonuç” yazmak hem ironik hem de kısa vadeli iddialı bir girişim olacaktır. Bu sebeple çalışmanın “sonuç yerine” ile bitirilmesinin içeriğe daha uygun olduğu görüşüyle hareket edildi. Öte yandan fen bilimlerinde, örneğin kimyadaki elementler gibi net ayrımlar içermesi dolayısıyla sahip olduğu sınıflandırma ayrıcalığı, diğer pek çok sosyal bilim alanında olduğu gibi medya ve demokrasi bağlamında ele alınacak olan süreçler, sorunlar ve etkilerin de kategorilendirilmesi, aslında son derece grifit olan bir konunun doğasına aykırı bir girişimdir. Bununla birlikte konunun anlaşılır kılınması için böyle bir tasnife ve yol haritasına ihtiyaç var. Dolayısıyla bu kitapta, konunun alt başlıklarının birbirleriyle olan ilişkilerini göstermek amacıyla, bölümlerin kendi aralarında verilen referanslarla “konuştuğu” bir yöntem benimsenmiştir.

Bu çalışma Medya, Dijital Medya ve Demokrasi ilişkisine iki temel eksende bakarak hazırlanmıştır: Bu eksenlerden ilki temel problemler ve süreçlerin teşhisi üzerinedir. Bu bağlamda ele alınan konular Siyasal Bilgi ve Fırsat Eşitsizliği, Punditokrasi Süreci, Medyalaşma Süreci ve Neoliberal Dünyada Medya ve İktidar İlişkisinin Dönüşümü ile sınırlandırılmıştır. Gerek geleneksel gerekse dijital medyanın demokrasi ile ilişki bağlamında burada sayılanlardan başka süreç ve sorun tespit etmek elbette mümkündür. Bu anlamda bu başlıklar aslında daha sonraki çalışmalara bir referans olarak düşünülebilir.

Bu bölümde incelenen süreçler ve sorunlar bağlamında öncelikle dijital medyanın ortaya çıkmasının geleneksel medyanın yerini alacağı anlamına gelmediğini gördük.

Nitekim bu medya türleri, bahsi geçen süreç ve sorunlar bağlamında farklı etki ve tepkiler üretmekte çoğu durumda birbirinin etki ve durumlarını pekiştirdiği anlaşılmıştır. Öte yandan bu sorunlar ve süreçler çoğu durumda birbirinden keskin bir şekilde ayrılmaz. Nitekim kitabın ikinci bölümünde ele alınmış olan etkilerin oluşmasında çoğu durumda farklı sorunlar ve süreçlerin bir tür karmasının kaynaklık ettiği görülmüştür. Benzer şekilde bazen bir sorun ya da süreç bir etkiyi doğururken bir diğeri aynı etkiyi azaltıcı yönde bir çerçeve sunabildiğine tanık olduk.

Sıradan vatandaşların gerek siyasal bilgiye ve gerekse siyasal mevkilere ulaşabilmesi için öncelikle üstesinden gelmesi gereken bir dizi eşitsizlikle baş etmelidir. Geleneksel medya kartelleri bu süreci siyasal elitler lehine dönüştürmüştür. Dijital medya ise alternatif bilgi kaynakları oluşturmasına rağmen bireylerin diğer alandaki eşitsizliklerine -örneğin sosyo-ekonomik eşitsizliklerine bir çözüm geliştiremediğinden dijital medyanın var olan eşitsizlikleri pekiştiren bir yanı olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan özellikle seçim zamanı gerek dijital ve gerekse geleneksel medya gündemini bir tür işgal eden Punditokrasi seçim yarışlarını basit bir sıfır toplamlı oyuna dönüştürür. Bu durum bireylerin gerçek siyasal konulara erişimini ve alacakları seçim kararların rasyonel temellerini aşındırır.

Öte yandan medyalaşma sürecinde, siyasal hayatın temel işleviş gereksinimlerinin ve motivasyonlarının odağının siyasetten ve siyaset mantığından medya ve medya mantığına doğru yöneldiği görülmüştür. Böylece siyaset de haber mantığına göre yönlendirilirken siyasetçiler basın sözcülerine bağımlı hale gelir. Siyasal söylemin parçalandığı bu süreçte geleneksel ve dijital medya kendi olanakları çerçevesinde gündemini belirleme, eşik bekçiliği, çerçeveleme, dizinleme ve siyasetin kişiselleştirilmesi gibi tekniklerle bu sürece alt yapı sağladığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan tüm dünyanın ortak ideolojisi olarak pazarlanan neoliberal dünyada farklılıkların medya, finansal sermaye, bilimsel teknik bilgi üzerine şekillenerek gittikçe artan bir eşitsizlik kaynağı olduğu görülmektedir. Bu haliyle neoliberal düzenlemeler medya kartellerinin yükselişini sağlamış ve aynı zamanda ideal bir kamuoyu için gerekli olan medya çeşitliliğinin önüne geçmiştir. Aynı zamanda bu durum özel şirketlerle siyasal elitleri yakınlaştırırken medyayı bu üçgenin dışında tuttukları kamuoyunu yönlendirmek amacıyla kullanabilecekleri bir araç olarak değerlendirmiştir. Medya açısından bakıldığında neoliberal politikalarla kamu yararı yerine kâr belirleyici bir unsur olduğundan siyasal elitler ve sermaye arasındaki ortaklıktan pay almanın doğal olarak kabul edileceği bir pozisyon almak gerektiği sonucu çıkmaktadır. Neoliberal dünya ile organik bağı olan büyük medya kartelleri kendisinin varlık sebebi olan bu ideolojiyi ve onunla gelen sosyo-ekonomik, siyasal ve hukuki çıktıları gündelik hayatın bir parçası olarak günlük yayınlarında her gün yeniden normalleştirir. Süreç dijital medyanın ortaya çıkışıyla birtakım dönüşümler yaşamış olmasına karşın temel motivasyonlarda ve eylemlerde bir değişiklik gözlemlenmemektedir.

Medya, Dijital Medya ve Demokrasi ilişkisine baktığımız ikinci eksen, ilk bölümde ele alınmış olan süreçlerin ve sorunların kaynaklık ettiği etkilere ayrılmıştır. Bu bölüm altında dahil edilmiş olan etkiler, Medyanın Siyasallaştırma/ Siyasetten Uzaklaştırma Etkisi; Medyanın Birleştirici/ Ayrıştırıcı/Kutuplaştırıcı Etkileri; Medyanın Susturucu Etkisi; Medyanın “Gerçeklik” Etkisi: Dezenformasyon ve Post-Truth; Medyanın Harekete Geçirici/Durdurucu Etkisi; Kamuoyunu Parçalayıcı ve Manipüle Edici Etkisi şeklinde sınırlandırılmıştır. Dikkat edilirse bu etkiler bazen aksi yöndeki durumları da içermektedir. Bu durum yukarıda da bahsettiğimiz üzere bazen bir sorun ya da süreç bir etkiyi

doğururken bir diğeri aynı etkiyi azaltıcı yönde bir çerçeve sunmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma boyunca Türkçe literatüre henüz kazandırılmamış kavramlarla karşılaşıldığından mümkün olduğunca orijinal metinlerdeki asıl karşılıklarının italik ve/veya parantez içindeki yazımlarıyla çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece okuyucu kaynak araması yaparken orijinal kavramla daha çok metne ulaşabileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın iki bölümünde incelenen konular bağlamında gerek geleneksel gerekse dijital medya aracılığının yanı sıra neoliberal düzenin kuralları bireyleri siyasetten uzaklaşma yönünde motive ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bir yandan yoğun eğlence kültürü, diğer yandan siyasette bir birey olarak aslında çok da bir şeyi değiştiremeyeceğine dair telkinler bireyler açısından bir atalet duygusu yaratır. Siyasetin siyasal elitlere ve medyaya bırakılması sürecin birey açısından tamamen aleyhine işleyeceği bir dönemi beraberinde getirmektedir.

Öte yandan geleneksel ve dijital medya bireyleri ortak amaçlar doğrultusunda birleştirirken farklılıklar doğrultusunda da ayrıştırmaktadır. Dolayısıyla medyanın birleştirme ve ayrıştırma etkisi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Üstelik bu ayrışmanın çoğu zaman kutuplaştırma boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte siyasal iktidar üstünde baskı yapacak ideal bir kamuoyu için hem kendini ifade etme hem de başkalarının ne düşündüğünü öğrenmeye ihtiyaç vardır. Bu noktada kutuplaşma, dijital medya platformlarının algoritmaları yardımıyla derinleştirilmiş bir boyut kazandığı anlaşılmaktadır.

Geleneksel medya döneminde geliştirilmiş olan Suskunluk Sarmalı teorisi bağlamında bireylerin dijital medya döneminde de bu sarmala takılarak susmayı tercih etmek durumunda kaldıklarını göstermektedir. Sosyal botlar

sayesinde kamuoyunun tamamen farklı oranlarda sunumu ile bireylerin kendilerini, aslında azınlıkken çoğunlukta; çoğunluktaiken de azınlıkta algılamaları böylece mümkün olabilmektedir. Nitekim sınırlı ve özel bir alandan elde edilmiş olmasına karşın, çoğunluğun fikri olarak sunulan fikir, kamuoyunun mutlak bir şekilde uzlaştığı fikir şeklinde bir görünüm kazanabilmektedir. Böylece manipülasyon amaçlı geliştirilen sosyal botların, geleneksel medyanın sınırlarının çok ötesinde ve sınırsız olasılıklar dahilinde bir potansiyel barındırdığı anlaşılmıştır.

Yine medya tarihi kadar eski bir olgu olan sahte haber olgusu bireylerin gerçeklik algısını ve medyaya duyulan güvenini sorgulamasına yol açmıştır. Öte yandan günümüzün dijital medya araçları bu yalanları çok daha gerçekçi bir şekilde hazırlamasının yanında sahip olduğu sınırsız iletişim gücü ile tekrar tekrar görünür olmasını sağlarken bir tür “gerçekçilik” hissiyatı yarattığı ortaya konmuştur. Bu süreç aslında ideal bir kamuoyu için gerekli olan bilgi akışının ve tartışma ortamının altını oyar. Böyle bir ortamda yayılan sahte haberler bireyleri kamplara ayırırken aralarındaki iletişimi de filtre balonları yardımıyla imkânsız haline getirdiği görülmüştür.

Diğer yandan genellek medyanın toplumsal hareketlere katılma gibi siyasal katılıma teşvik edebildiği gibi tam tersine bireyleri herhangi bir eyleme girişme faaliyetinden alıkoyabildiği uzun yıllardır süregelen akademik çalışmalarla sabitlenen bir olgudur. Ancak dijitalleşen medya olanakları alternatif siyasal katılım yolları yarattığı ve hareketlerin örgütlenme alt yapısını desteklediği görülmüştür. Ayrıca bu dijital platformlarda oluşturulan siyasal hareketlerin, toplumda gerçekleştirilecek olan somut eylemlerin duyulması, organize olması noktalarında destekleyen yönde etkileri tespit edilmiştir. Öte yandan dijital medya olanakları (Fast-food isminden ilhamla) Fast-hareket olarak

tanımladığımız, hızlı ama çoğu zaman ne sistem ne de birey için doyurucu olmayan mikro-eylemlere zemin sağladığı anlaşılmıştır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medya platformlarının demokrasilerde Bu patolojiler arasında filtre balonları, sahte haberler, kişiselleştirilmiş siyasal reklamlar, hesaplamalı propaganda, parçalanmış kamuoyu gibi birtakım patolojiler yarattığına dikkat çekilmelidir. Kitapta bu patolojiler de değerlendirmeye alınmıştır.

Ayrıca çalışmada kamuoyu ile ilgili değerlendirmeleriyle demokrasi ve ideal kamuoyuna yakınlık arasındaki organik bağı bir kez daha doğrularken gerek geleneksel ve gerekse dijital medyanın, bazı durumlarda kamuoyunu ideal formuna yakınlaştırmak suretiyle demokrasiyi güçlendirdiği ancak çoğu diğer durumda kamuoyunu ideal formundan uzaklaştırarak demokrasiyi zayıflattığı anlaşılmıştır. Geleneksel ve dijital medya açısından değerlendirildiğinde ise gelişen ve çeşitlenen teknolojik olanaklar ve her iki medya türünün birbirinin etkisini pekiştiren bir yapıda olmaları nedeniyle yukarıda bahsi geçen etkilerin hacmi ve kalıcılığı da artmıştır. Öte yandan dijital medya kamuoyuna alternatif haber kaynaklarına ulaşabilme, “sesini duyurabilme” ve süreci doğrudan etkileyebilmesi için gerekli altyapıyı sağlamak gibi medyanın gücü karşısında dengeleyici birtakım olanaklar sağlamıştır. Yine de dijital medyanın özellikle algoritmalara bağlı olarak ortaya çıkan filtre balonları ile kamuoyunun parçalanması gibi kendine özgü handikaplar içerdiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak çalışma konuya getirdiği bütünsel yaklaşım benimsenmesine karşın geleneksel medya, dijital medya ve demokrasi arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan sorunlar ve süreçleri ayrı ayrı ele almıştır. Ancak bu başlıklar, etkiler bağlamında yazılan ikinci bölümdeki ortak bir zeminde ikinci bir incelemeden daha geçirerek bütünselliği sağlanmıştır. Tüm bu analiz süreçlerinde teknolojik determinizme kaçmamaya dikkat edilmiştir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Alfonzo, P. (2021). A Topology of Twitter Tactics: Tracing the Rhetorical Dimensions and Digital Labor of Networked Publics. *Social Media + Society*, 7(2). doi:10.1177/205630512111025514
- Allport, F. H. (1940). Polls And The Science Of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 4(2), s. 249-257. doi:10.1086/265398
- Alterman, E. (1999). *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*. Cornell University Press.
- Ananny, M. (2021). Presence of Absence: Exploring the Democratic Significance of Silence . L. Bernholz, H. Landemore, & R. Reich içinde, *Digital Technology and Democratic Theory* (s. 141-166). Chicago: The University of Chicago Press.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler : Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. Metis.
- Arendt, H. (2012/1956). *Gecmişle Gelecek Arasında*. İletişim Yayınları.
- Asenbaum, H. (2019). Rethinking Digital Democracy: From the Disembodied Discursive Self to New Materialist Corporealities Get access Arrow. *Communication Theory*, 31(2), 360-379. doi:10.1093/ct/qtz033

- Atwood, E. (2014). Reaching the Pinnacle of the “Punditocracy”: James J. Kilpatrick’s Journey from Segregationist Editor to National Opinion Shaper. *American Journalism*(3), 358-377. doi:10.1080/08821127.2014.936730
- Balch, G. I. (1974). Multiple Indicators in Survey Research: The Concept “Sense of Political Efficacy”. *Political Methodology*, 1(2), 1-43.
- Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). *Diderot’dan İnternete Medya Tarihi*. İstanbul: Okuyanus Yay.
- Barker, M. (2008). *Mass Media and Social Movements; A Critical Examination of the Relation Between the Mainstream Media and Social Movements*. Global Research: <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=8761> adresinden alındı
- Barnett, M., & Duvall, R. (2005). Michael Barnett and Raymond Duvall. *International Organization*, 59(1), 39-75. doi:10.2307/3877878
- Baturo, A., & Elkind, J. A. (2021). Regime Personalization in Russia. A. Baturo, & J. A. Elkind içinde, *he New Kremlinology: Understanding Regime Personalization in Russia, Comparative Politics* . Oxford Academics. doi:10.1093/oso/9780192896193.003.0001
- Baudrillard, J. (2001). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127. doi:10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon Ve Medya*,. Nehir Yayınları.
- Bennett, W. L. (2016). Indexing Theory. G. Mazzoleni içinde, *The International Encyclopedia of Political Communication*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc180

- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public sphere. *Journal of Communication*, 68, 243-253. doi:10.1093/joc/jqx017
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1017/CBO9781139198752
- Bernays, E. L. (1945). Attitude Polls-Servants or Masters. *The Public Opinion Quarterly*, 9(3), s. 264-268.
- Bittner, A. (2021). The Personalization of Politics in Anglo-American Democracies. *Front. Polit. Sci.*, 3. doi:10.3389/fpos.2021.660607
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the Media—Revisited. *Javnost - The Public*, 22(2), 111-128. doi:10.1080/13183222.2015.1041226
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum.
- Bourdieu, P. (1995). Kamuoyu Yoktur. H. Tufan içinde, *Kamuoyu Kimin Oyu* (s. 177-188). Kesit Yayıncılık.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2011). *Procrustes*. Tem. 23, 2022 tarihinde Encyclopædia Britannica Academic Edition: <https://www.britannica.com/topic/Procrustes> adresinden alındı
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2023, 14 Aralık). *Stephen Colbert*. 17 Aralık, 2023 tarihinde Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Stephen-Colbert> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2023, May. 17). *Punditocracy*. May. 26, 2023 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/punditocracy> adresinden alındı
- Campus, D. (2010). Mediatization And Personalization Of Politics İn Italy And France: The Cases Of Berlusconi And

- Sarkozy. *International Journal Of Press/Politic*, 15(2), 1-17. doi:10.1177/1940161209358762
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt-1, Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları .
- Castells, M. (2013). *Kimliğin Gücü / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 2*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2013b). *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*. Polity.
- Ceci, S. J., & Kain, E. L. (1982). Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior . *The Public Opinion Quarterly*, 46(2), s. 228-242.
- Chapin, J. (2016). Adolescents and cyber bullying: The precaution adoption process model. *Education and Information Technologies*, 21(4), s. 719-728. doi:10.1007/s10639-014-9349-1
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi, İnmediast Bildirgesi*. İstanbul: Tümm zamanlar Yay.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). doi:10.5210/fm.v16i2.3336
- Cohen, J., & Fung, A. (2021). Democracy and the digital public sphere. L. Bernholz, H. Landemore, & R. Reich içinde, *Digital Technology and Democratic Theory* (s. 23-61). University of Chicago Press.
- Cook, T. E. (2010). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Univ. of Chicago Press.
- Cosette, S. (2019). Chapter 4. Nanotargeting and Automation of Political Discourse. É. George içinde, *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1: Digital, Communication and Culture* (s. 39-50). John Wiley & Sons, Inc.
- Couldry, N., & Hep, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.

- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23, 525-535. doi:10.1080/10304310903003270
- Crespi, I. (1980). Polls as Journalism. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), s. 462-476.
- Croci, O. (2001). Language and politics in Italy: from Moro to Berlusconi. *Journal of Modern Italian Studies*, 6(3), 348-370. doi:10.1080/13545710110084271
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 165-174.
- Davies, L. (2013). Berlusconi rails against ‘uncontrollable’ judiciary after criminal conviction upheld. *The Guardian*. Tem. 22, 2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2013/aug/02/silvio-berlusconi-reaction-italy-sentence> adresinden alındı
- Değirmenci, N. (2011). Berlusconiization Process of Politics in Turkey Political Parties Individual Politicians and Media. E. D. Blasio, M. Hibberd, & M. Sorice içinde, 2011, *Leadership and New Trends in Political Communication* (s. 185-204). CMCS Working Papers.
- Değirmenci, N. (2014). Siyasal Sinizm. H. A. Demirci, İ. Parlak, & N. Değirmenci içinde, *Siyaset Bilimi Araştırmaları* (s. 58-78). Ankara: Seçkin.
- Değirmenci, N., & Gülel, F. E. (2022). Dışsal Siyasal Etkililik İle Siyasal Katılma Arasındaki İlişkiye Bakış: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme . *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 17-31.
- Demmers, J., Jilberto, A. E., & Hogenboom, B. (2004). Good Governance and democracy in a world of neoliberal regimes. J. Demmers, A. E. Jilberto, & B. Hogenboom içinde, *Good Governance in the Era of Global Neoliberalism: Conflict and Depolitization in Latin America, Eastern Europe, Asia and Africa* (s. 1-33). Routledge.

- Dennis, J. (2022). *Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media*. Springer International Publishing, Palgrave Macmillan.
- Duverger, M. (1993). *Siyasal Partiler*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Elsasser, J. (2008). The problems with political punditocracy and the age of microjournalism. *The public relations strategist*, 14(1).
- Enders, A. M., & Armaly, M. T. (2018). The Differential Effects of Actual and Perceived Polarization. *Political Behavior*, 41, 815–839. doi:10.1007/s11109-018-9476-2
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. M. (2009). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Ercan, S. A., Hendriks, C., & Dryzek, J. (2019). Public deliberation in an era of communicative plenty. *Policy and Politics*, 47(1), 19-35. doi:10.1332/030557318X15200933925405
- Erlanger, S. (2017). “Fake News,’ Trump’s Obsession, Is Now a Cudgel for Strongmen. *New York Times*. Nisan 12, 2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2017/12/12/world/europe/> adresinden alındı
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. S. L. Hanspeter Kriesi içinde, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (s. 155-176). Palgrave Macmillan .
- Fabrizio Gilaria, Gessler, T., Kublia, M., & Mülle, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. doi:10.1080/10584609.2021.1910390
- Falcone, L. B. (2010). To be charitable, online activism not worth much. *the Boston Herald*. 12 Ekim, 2023 tarihinde <https://www.bostonherald.com/2010/12/07/to-be-c>

- haritable-online-activism-not-worth-much/ adresinden alındı
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., & Flammini, F. M. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. doi:10.1145/2818717
- Fields, J. M., & Schuman, H. (1977). Public Beliefs About the Beliefs of the Public. *The Public Opinion Quarterly*, 40(4), s. 427-448.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36, 68-89.
- Forbes. (2009). *The World's Most Powerful People*. Ara. 12, 2009 tarihinde Forbes: http://www.forbes.com/2009/11/11/worlds-most-powerful-leadership-power-09-people_land.html adresinden alındı
- Forbes. (2009). The Worlds Billionaires?. *Forbes*. http://www.forbes.com/lists/2009/10/billionaires-2009-richest-people_Silvio-Berlusconi-family_EEPT.html adresinden alındı
- Forbes. (2022). Real-Time Billionaires List. *Forbes*. <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#411836ac3d78> adresinden alındı
- Forbes. (2022). *The World's Most Powerful People*. Haz. 20, 2022 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/powerful-people/list/> adresinden alındı
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. Ayrıntı Yay.
- FOXNEWS. (2014). *Bill O'Reilly: ObamaCare and socialism*. Ekim 10, 2023 tarihinde FOXNEWS Media: <https://www.foxnews.com/transcript/bill-oreilly-obamacare-and-socialism> adresinden alındı
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. C. J. Calhoun içinde, *Habermas and the Public Sphere* (s. 109-142). MIT Press.
- Freedom House. (2004b). *Freedom in the World*. Freedom House: <https://freedomhouse.org/sites/default/fi>

les/2020-02/Freedom_in_the_World_2004_complete_book.pdf adresinden alındı

- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369, 1197–1201.
- Fuch, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9-26. doi:10.16997/wpcc.917
- Gabriel, R. H. (1963). Review of Daniel J. Boorstin, *The Image: Or What Happened to the American Dream*. *The American Historical Review*, 68(4), s. 1076-1078.
- Gallup, G. (1966). Polls and the Political Process-Past, Present, and Future. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), s. 544-549.
- Gallup, G., & Rae, S. F. (1940). Is There a Bandwagon Effect. *The Public Opinion Quarterly*, 40(2), s. 244-249.
- Gamson, W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), s. 114-125.
- Gangadharan, S. P. (2021). Digital Exclusion: A Politics of Refusal . L. Bernholz, H. Landemore, & R. Reich içinde, *Digital Technology and Democratic Theory* (s. 113-140). Chicago : University of Chicago Press.
- Genova, B. K., & Greenberg, B. S. (1979). Interests in News and the Knowledge Gap. *The Public Opinion Quarterly*, 43(1), s. 79-91.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2014). Televizyon ile Büyüme: Kültivasyon Perspektifi. G. Gerbner içinde, *Medyaya Karşı* (s. 281-312). Ayrıntı Yayınları.
- Ginsborg, P. (2004). *Silvio Berlusconi: Television, Power And Patrimony*. London: Verso.

- Glaser, E. (2018). *Anti-Politics: On the Demonization of Ideology, Authority and the State*. Repeater .
- Glaser, W. A. (1965). Television and Voting Turnout. *The Public Opinion Quarterly*, 29(1), s. 71-86.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Goldman, E. (1944). Poll on the Polls. *The Public Opinion Quarterly*, 8, s. 461-467.
- Greenwald, G. (2008). The Perilous Punditocracy. *The National Interest*(95), 25-29.
- Grejdanus, H., Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 49-54. doi:10.1016/j.copsyc.2020.03.003
- Gülel, F. E., & Değirmenci, N. (2021). Siyasal Etkinlik Duygusu ile Siyasal Katılım İlişisine Dair Bir İnceleme. *UYSAD VI. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Kongresi*, (s. 164-173).
- Habermas, J. (2003). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yay.
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Suhrkamp.
- Hampton, K. N., Shin, I., & Lu, W. (2016). Social media and political discussion: When online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, 20, 1090-1107. doi:10.1080/1369118X.2016.1218526
- Harper, D. (2021). *Etymology of Pundit*. Haz. 12, 2023 tarihinde Online Etymology Dictionary: <https://www.etymonline.com/word/pundit> adresinden alındı
- Hay, C. (2013). *Why We Hate Politics*. Wiley.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2017). Self-censorship, the Spiral of Silence, and Contemporary Political Communication

- . K. Kenski, & K. H. Jamieson içinde, *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 849-862). New York: Oxford University Press.
- Hennessy, B. C. (1965). *Public Opinion*. California: Wadsworth Publishing Co.
- Henshel, R. L., & Johnston, W. (1987). The Emergence of Bandwagon Effects: A Theory. *The Sociological Quarterly*, 28(4), s. 493-511.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of. *NORDICOM Review*, 29(2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Hoffman, N. v. (1980). Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News? *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), s. 572-573.
- Hofmann, J. (2019). Mediated democracy – Linking digital technology. *Internet Policy Review*, 8(2). doi:10.14763/2019.2.1416
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170. doi:10.1177/0267323113516727
- Hopmann, D. N., & Strömbäck, J. (2010). The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994—2007. *Media, Culture & Society*, 32(6). doi:10.1177/0163443710379666
- ITU. (2017). *Measuring the Information Society Report 2017 Volume 2. ICT country profiles*. Geneva: International Telecommunication Union. Nisan 25, 2022 tarihinde <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/>

publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf adresinden alındı

- John, R. R., & Tworek, H. J. (2021). Publicity, Propaganda, and Public Opinion: From the Titanic Disaster to the Hungarian Uprising. A. Blair, P. Duguid, A.-S. Goering, & A. Grafton içinde, *Information: A Historical Companion* (s. 211-237). Princeton University Press. doi:10.7916/d8-69dg-xc15
- Juefei-Xu, F., Wang, R., Huang, Y., Guo, Q., Liu, Y., & Ma, L. (2022). Countering Malicious DeepFakes: Survey, Battleground, and Horizon. *International Journal of Computer Vision*, 130, 1678–1734. doi:10.1007/s11263-022-01606-8
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press.
- Katz, D., & Allport, F. H. (1931). *Students' Attitudes: A Report of the Syracuse University Reaction Study*. Craftsman.
- Katz, D., & Cantril, H. (1937). Public Opinion Polls. *Sociometry*, 1(1), s. 155-179.
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of Politics: Theory and Data Get access Arrow. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
- Kılıçbay, M. A. (1993). Medium Size Media. *Türkiye Günlüğü*, 24, s. 18-21.
- King, J., & McConnell, J. (2002). “The Cumulative Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice. *The annual meeting of the APSA, Marriott Copley Place, Sheraton Boston & Hynes Conv. Center, Massachusetts, Aug 28, 2002*.
- Kleinnijenhuis, J., & Rietberg, E. M. (1995). Parties, media, the public and the economy: Patterns of societal agenda-setting. *European Journal of Political Research*, 28(1), 95-118. doi:10.1111/j.1475-6765.1995.tb00488.x

- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8). doi:10.1177/14614448145229
- Kularski, C., & Moller, S. (2012). The digital divide as a continuation of traditional systems of inequality. *Sociology*, 5151, 1–23.
- Lander University. (2009). *Introduction to Logic*. <https://philosophy.lander.edu/logic/popular.html> adresinden alındı
- Landwehr, C. (2017). Depoliticization, Repoliticization, and Deliberative Systems. P. Fawcett, M. Flinders, C. Hay, & M. Wood içinde, *Anti-Politics, Depoliticization, and Governance* (s. 49-67). Oxford University press. doi:10.1093/oso/9780198748977.003.0003
- Langerh, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. doi:10.1177/1940161220925023
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson içinde, *The communication of ideas* (s. 37-51). Harper and Row.
- Laybats, C., & Tredinnick, L. (2017). The underdog effect and social media. *Business Information Review*, s. 200-203. doi:10.1177/0266382115617625
- Lee, Y., & Scott-Baumann, A. (2020). Digital Ecology of Free Speech: Authenticity, Identity, and Self-Censorship. S. J. Yates, & R. E. Rice içinde, *The Oxford Handbook of Digital Technology and Society* (s. 647-681). doi:10.1093/oxfordhb/9780190932596.013.15
- Levendusky, M. S., & Malhotra, N. (2016). (Mis) perceptions of partisan polarization in the American public. *Public Opinion Quarterly*, 80(51), 378–391. doi:10.1007/s11109-018-9476-2

- Ling, R. (2014). Mobile phones and digital gemeinschaft: Social. A. d. Silva, & M. S. içinde, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces*. Routledge.
- Lipsky, M. (1968). Protest as a Political Resource. *American Political Science Review*, 62, s. 1144-1158.
- Livingston, S. (2016). The Indexing Model of State-Press Relationslocked. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. içinde doi:10.1093/acrefore/9780190228637.013.45
- Livingston, S., & Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?". *Political Communication*, 20(4), 363–380. doi:10.1080/10584600390244121
- Madison, N., & Klang, M. (2020). The Case for Digital Activism. *Journal of Digital Social Research*, 2(2), 29-42. doi:10.33621/jdsr.v2i2.25
- Maesele, P., & Raeijmaekers, D. (tarih yok). Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*, 21(11). doi:10.1177/1464884917739476
- Maia, R. C. (2017). Politicization, New Media, and Everyday Deliberation. P. Fawcett, M. Flinders, C. Hay, & M. Wood içinde, *Anti-Politics, Depoliticization, and Governance* (s. 68-90). Oxford University Press,. doi:10.1093/oso/9780198748977.003.0004
- Margetts, H. (2018). Rethinking Democracy with Social Media. *Political Quarterly*, 90(1), 107-123. doi:10.1111/1467-923x.12574
- Marichall, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18(2). doi:10.5210/fm.v18i12.4653
- Marsh, C. (1985). Back On The Bandwagon: The Effect Of Opinion Polls On Public Opinion. *British Journal Of Political Science*, 15(1), s. 51-74.

- Mazzoleni, G. (2008a). Mediatization of Politics. W. Donsbach içinde, *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII (s. 3047-3051). Blackwell.
- Mazzoleni, G. (2008b). Mediatization of Society. W. Donsbach içinde, *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII. (s. 3052-3055). Blackwell.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi:10.1080/105846099198613
- McAllister, I., & Studlar, D. (1991). Bandwagon, Underdog, Or Projection? Opinion Polls And Electoral Choice In Britain, 1979-1987. *The Journal Of Politics*, 53(3), s. 720-741.
- McChesney, R. W. (2012). This Isn't What Democracy Looks Like. *Monthly review*, 64(6), 1-28. doi:10.14452/MR-064-06-2012-10_1
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. Yapı Kredi Yayınları.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradanımız Medya*. İstanbul: Merkez Kitapları.
- McNair, B., & Flew, T. (2016). Data Trumps intuition every time: Computational journalism and the digital transformation of punditry. B. Franklin, & :. S. II içinde, *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (s. 537-545). London: Routledge.
- McQuail, D. (2007). Media and Politics: The Role of Research. *Medya ve Siyaset Sempozyumu Kitabı Cilt II*, 15-17 Kasım 2007, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, İzmir.
- Mileva, G. (2022, May. 4). *50+ Metaverse Statistics | Market Size & Growth (2022)*. Ekim 14, 2022 tarihinde Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats/> adresinden alındı
- Miljan, L. (2005). Reporting of Public Opinion Polls: Results of Local Polling published in the Windsor Star. *the ACP-SA Conference, June 2-5, 2005, London Ontario*.

- Minozzi, W., Song, H., Lazer, D. M., & Neblo, M. A. (2020). The Incidental Pundit: Who Talks Politics with Whom, and Why? *American Journal of Political Science*, 64(1), 135-151. doi:10.1111/ajps.12469
- Morozov, E. (2009). *Foreign Policy: Brave New World Of Slacktivism*. May. 15, 2023 tarihinde NPR: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141> adresinden alındı
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Morris, R. (1993). Visual Rhetoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 195-210. doi:10.1207/s15327868ms0803_5
- Mouffe, C. (2015). *Dünyayı Politik Düşünmek: Agonistik Siyaset*. İletişim Yayınları.
- Naisbitt, J. (1991). *Megatrends 2000*. New York: Avon Books.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760. doi:10.1016/j.telpol.2014.12.003
- Newton, K. (2002). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), s. 577-599.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kit.
- Ogburn, W. F., & Goldenweiser, A. (1927). *The Social Sciences and their Interrelations*. Houghton Mifflin Company.
- Olney, C. (2021). Crypto-punditry and the media neutrality crisis. *Atlantic Journal of Communication*, 30(4), 379-396. doi:10.1080/15456870.2021.1936525
- Ortiz, S. M. (2020). Trolling as a collective form of harassment: an inductive study of how online users understand trolling. *Social Media+ Society*. doi:10.1177/2056305120928512

- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), s. 775-790. doi:10.1086/656219
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2021). *After Democracy: Imagining Our Political Future*. Yale University Press.
- Papadopoulos, Y. (2017). Multilevel Governance and Depoliticization. P. Fawcett, M. Flinders, C. Hay, & M. Wood içinde, *Anti-Politics, Depoliticization, and Governance* (s. 134-168). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198748977.003.0007
- Pedrazzi, S., & Oehmer, F. (2020). Communication Rights for Social Bots?: Options for the Governance of Automated Computer-Generated Online Identities. *Journal of Information Policy*, 10, s. 549-581. doi:10.5325/jinfopoli.10.2020.0549
- Peer, L., Malthouse, E. C., & J. Calder, B. (2003). Estimating The Effect Of News Media Consumption On Political Participation. *the 2003 Annual Meeting of the APSA, Philadelphia, PA, 27-31 August, 2003*.
- Plasse, F. (2005). From Hard to Soft News Standards?: How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 47-68. doi:10.1177/1081180X05277746
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. T. Poguntke, & P. Webb içinde, *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies* (s. 1-25). Oxford University Press. doi:10.1093/0199252017.003.0001
- Pool, I. D. (1990). *Technologies Without Boundaries, On Telecommunications In A Global Age*. Harvard Univ. Press.

- Porro, N., & Russo, P. (2000). Berlusconi and Other Matters: the Era of 'Football-Politics'. *Journal of Modern Italian Studies*, s. 348-371. doi:10.1080/135457101457575
- Powell, A. (2016). Behind China's viral curtain. *The Harvard Gazette*. <http://news.harvard.edu/gazette/story/2016/06/behind-chinas-viral-curtain> adresinden alındı
- Pruysers, S., & Cross, W. P. (2018). Personalism and Election Campaigning: National and Local Dynamics. W. P. Cross, R. S. Katz, & S. Pruyers içinde, *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties* (s. 55-77). ECPR Press.
- Pruysers, S., Cross, W. P., & Katz, R. S. (2018b). Personalism, Personalization and Party Politics 1-18. W. P. Cross, R. S. Katz, & S. Pruyers içinde, *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties* (s. 1-18). ECPR Press.
- Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi:10.1080/10584600601128739
- Rahat, G., & Zamir, S. (2018). 6 Personalized Politics Online . W. P. Cross, R. S. Katz, & S. Pruyers içinde, *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties* (s. 103-123). ECPR Press.
- Rahat, G., & Zamir, S. (2018b). 6 Personalized Politics Online. W. P. Cross, R. S. Katz, & S. Pruyers içinde, *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties* (s. 103-123). ECPR Press.
- Rauch, J. (2018). *Slow Media: Why "Slow" Is Satisfying, Sustainable, and Smart*. Oxford University Press.
- Reporters Without Borders. (2006). *List of the 13 Internet enemies*. Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/list-13-internet-enemies> adresinden alındı
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf adresinden alındı

- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Teubner .
- Rousseau, J. J. (1762; 2006). *Toplum Sözleşmesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Russell, B. (2002). *İktidar*. Cem Yayınevi.
- Russell, F. M. (2019). The New Gatekeepers: An Institutional-Level View of Silicon Valley and the Disruption of Journalism. *Journalism Studies*, 20, 631–648. doi:10.1080/1461670X.2017.1412806.
- Salte, L. (2022). Social Media Natives' Invisible Online Spaces: Proposing the Concept of Digital Gemeinschaft 2.0. *Social Media + Society*, 8(3). doi:10.1177/20563051221113076
- Sartori, G. (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. Ankara: Yetkin Yay.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sayler, K. M. (2020). *Deep Fakes and National Security*. Washington: CRS Report R45178. 21 Ocak 2023 tarihinde <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD1117081.pdf> adresinden alındı
- Schuck, A. (2017). Media malaise and political cynicism. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. v. Zoonen içinde, *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0066
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. doi:10.1177/0267323104040696
- Schumpeter, J. A. (1994). *Capitalism Socialism and Democracy*. Londra: Routledge.

- Settle, J. E. (2019). *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shirky, C. (2014). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Penguin Group .
- Simonaitytė, V. (2014). Leaders of Lithuanian political parties: Berlusconiization as a European way of personalized leadership? L. M. Didžiojo içinde, *Constructing "Europe" and spread of European values / editor* (s. 225-244). Versus aureus.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gate-keeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. doi:10.1177/146144481347
- Skalaban, A. (1988). Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence. *Political Behavior*, 10(2), s. 148-149.
- Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2018). Agenda-Setting Revisited Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism . A. Bruns içinde, *The Routledge companion to social media and politics* (s. 104-120). Routledge .
- Smit, J., J. M., McPhail, C., & Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington. *Social Force*, 79(4), s. 1397-1423.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2017). The Janus Face of Governance Theory: Depoliticizing or Repoliticizing Public Governance? P. Fawcett, M. Flinders, C. Hay, & M. Wood içinde, *Anti-Politics, Depoliticization, and Governance* (s. 28-48). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198748977.003.0002
- Splichal, S. (2022). In data we (don't) trust: The public adrift in data-driven public opinion models. *Big Data & Society*, 9(1). doi:10.1177/20539517221097319
- Splichal, S. (2023). Between (Conceptual) Crisis and Critique: Reclaiming the Critical Epistemic Value of Publicness. *Critical Sociology*. doi:10.1177/089692052312113

- Statista. (2022, Feb.). *Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027*. Nisan 30, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> adresinden alındı
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürü: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. İletişim Yayınları.
- Stone, D. (2017). Global Governance Depoliticized: Knowledge Networks, Scientization, and Anti-Policy. P. Fawcett, M. Flinders, C. Hay, & M. Wood içinde, *Anti-Politics, Depoliticization, and Governance* (s. 91-111). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198748977.003.0005
- Street, J. (1992). *Politics and Technology*. New York: The Guilford Press.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. F. Esser, & J. Strömbäck içinde, *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (s. 3-30). Palgrave Macmillan UK.
- Tandoc, E. C., & Vos, P. (2015). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. doi:10.1080/17512786.2015.1087811
- TDK. (2022). Trol. 15 Ekim, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. (2016). Twitter trolls are actually hurting democracy. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/04/twitter-trolls-hurt-democracy-more-than-you-realize-heres-how/> adresinden alındı
- Theocharis, Y., Moor, J. d., & Deth, a. J. (2019). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*. doi:10.1002/poi3.231
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), s. 159-170.

- Tilly, C. (1998). Social Movements and (All Sorts of) Other Political Interactions - Local, National, and International - Including Identities”, *Theory and Society*, Vol. 27, No. 4, *Special Issue on Interpreting Historical Change at the End of the Twentieth Century*, 27(4), s. 453-480.
- Tilly, C. (2003). Changing Forms of Inequality. *Sociological Theory*, 21(1), s. 31-36.
- Tocqueville, A. D. (1962). *Amerika’da Demokrasi*. İstanbul: Türk Siyasi İlimler Derneği Yay. Siyasi İlimler Serisi-4.
- Tönnies, F. (1922). *Kritik der Öffentlichen Meinung*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Tönnies, F. (2000). Gemeinschaft ve Gesellschaft. A. Aydoğan, D. Martindale, M. Weber, G. Simmel, & F. Tönnies içinde, *Şehir ve Cemiyet* (s. 185-217). İz Yayıncılık.
- Trenz, H.-J. . (2023). The theory of the public sphere as a cognitive theory of modern society. *Philosophy & Social Criticism*. doi:10.1177/01914537231203905
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., & Papathanassopoulos, S. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 4(1), 3-27. doi:10.1080/23808985.2017.1288551
- Vedel, G. (1966). La dépolitisation, mythe ou réalité? *Ankara Hukuk Fakültesi 40. Yıl Armağanı, AÜHF Yayınları No. 210*, 419-435.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. İstanbul: Metis.
- Vos, T. P., & Russell, F. M. (2019). Theorizing Journalism’s Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory. *Journalism Studies*, 19(16), 2331-2348. doi:10.1080/1461670X.2019.1593882
- Wagner, T. L., & Blewer, A. (2019). The Word Real Is No Longer Real”: Deepfakes, Gender, and the Challenges of AI-Altered Video. *Open Information Science*, 3(1), 32-46. doi:10.1515/opis-2019-0003

- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. doi:10.1080/1461670X.2018.1492881
- Welch, S. (2013). *Hyperdemocracy*. Palgrave Macmillan.
- West, D. M. (1991). Polling Effects In Election Campaigns. *Political Behavior*, 13(2), s. 151-163.
- Wintour, P. (1999). Man Utd takeover to be blocked. *The Guardian*. 2009 tarihinde <https://www.theguardian.com/uk/1999/apr/04/patrickwintour.theobserver1> adresinden alındı
- Yumlu, K. (1995). İletişim Alanındaki Teknolojik Gelişmeler: Demokratikleşme ve Tekelleşme. *EÜ İletişim Fakültesi, Düşünceler*, 9(8), s. 13-18.
- Zhu, Q., Skoric, M., & Shen, F. (2016). I shield myself from thee: Selective avoidance on social media during political protests. *Political Communication*, 34, 112-131. doi: 10.1080/10584609.2016.1222471
- Zialcita, P. (2019, Ekim 30). Facebook Pays \$643,000 Fine For Role In Cambridge Analytica Scandal. *NPR*. Nisan 22, 2022 tarihinde <https://www.npr.org/2019/10/30/774749376/facebook-pays-643-000-fine-for-role-in-cambridge-analytica-scandal> adresinden alındı
- Zitron, E. (2023). RIP Metaverse. *Bbusiness Insider*. <https://www.businessinsider.com/metaverse-dead-obituary-facebook-mark-zuckerberg-tech-fad-ai-chatgpt-2023-5> adresinden alındı
- Zuckerman, E. (2014). New Media, New Civics? . *Policy and Internet*, 6(2), 151-158.
- Zúñiga, H. G., & Chen, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(9), 365-373. doi:10.1080/08838151.2019.1662019

GELENEKSELDEN DİJİTALE MEDYA VE DEMOKRASİ:

Süreçler-Sorunlar-Etkiler

Nigâr Değirmenci

Nigâr Değirmenci, lisans eğitimini 1999 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde, Yüksek Lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Kasaba Yaşamında Kadının Siyasal Katılımı” başlıklı teziyle 2003 yılında tamamlamıştır. Doktora unvanını Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında “Türkiye’de Siyasal İktidar- Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü” başlıklı tezi ile 2010 yılında almıştır. Süreç içerisinde Finlandiya Parlamentosu, Helsinki Üniversitesi ve Mainz Üniversitesi’nde araştırmacı olarak bulunmuştur. Halen Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Siyasal İletişim, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın konularında yayınları bulunmaktadır.

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-863-1

9 789754 478631