

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE SEÇMEN  
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: 23 HAZİRAN 2019 YEREL SEÇİMLERİ  
KÜÇÜKÇEKMECE VE BAĞCILAR ÖRNEKLERİ**

**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan  
Necmettin MUTLU**

**Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Nail ÖZTAŞ**

**İSTANBUL – 2020**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Necmettin MUTLU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Dijitalleşme Bağlamında Yeni Medya ve Seçmen Davranışı  
İlişkisi: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri Küçükçekmece ve  
Bağcılar Örnekleri
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 29.06.2020
- SAYFA SAYISI** : 372
- TEZ DANIŞMANI** : Prof.Dr. Nail ÖZTAŞ
- DİZİN TERİMLERİ** : Dijitalleşme, Yeni Medya, Seçmen Davranışı, Küçükçekmece,  
Bağcılar.
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez, Dijitalleşme Bağlamında Yeni Medya ve Seçmen  
Davranışı ilişkisinin araştırılmasına ilişkin Küçükçekmece ve  
Bağcılarda ampirik uygulamalı bir tez çalışmasıdır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Necmettin MUTLU

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE SEÇMEN  
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: 23 HAZİRAN 2019 YEREL SEÇİMLERİ  
KÜÇÜKÇEKMECE VE BAĞCILAR ÖRNEKLERİ**

**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan  
Necmettin MUTLU**

**Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Nail ÖZTAŞ**

**İSTANBUL – 2020**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Necmettin MUTLU

.../.../2020

T.C.  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Necmettin MUTLU'nun "Dijitalleşme Bağlamında Yeni Medya ve Seçmen Davranışı İlişkisi: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri Küçükçekmece ve Bağcılar Örnekleri" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Tevfik ERDEM*

Üye

*Prof.Dr. Nail ÖZTAŞ*  
*(Danışman)*

Üye

*Doç.Dr. Yavuz ÇİLLİLER*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Fatih Fuat TUNCER*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi İskender GÜMÜŞ*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

/ ... / 2020

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*  
*Enstitü Müdürü*

## ÖZET

Dijitalleşme olgusunun batıda seçim kampanyaları, Ortadoğu'da toplumsal hareketler, Çin'de gözetim ve denetim uygulamalarında araştırma alanı bulan farklı boyutları bulunmaktadır. Anılan bu farklı boyutlarda üzerine araştırmaların yapıldığı ortak mecra, yeni bir kitle iletişim aracı olarak yeni medya teknoloji ürünleridir. Yeni medya olgusunun tüm dünyayı farklı başlıklarda etkilemesi, seçmen davranışı ile olan ilişkisinin de ortaya konulmasını gerektirmektedir.

Seçmen davranışı yeni medya ilişkisinin bu yönde anlaşılabilmesi için doğru araştırma problemlerinin ne olduğu sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Farklı Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi, Meslek gruplarına ait seçmenlerin siyasal enformasyon kaynağı olarak yeni medyayı nasıl tükettiği hakkında ipucu verecek araştırma problemlerine ulaşılması, yeni davranış pratiklerinin betimlenmesi ve tüm dünyayı etkileyen bu yeni olgu hakkında yapılacak daha üst düzey araştırmalar için önem arz etmektedir.

Bu bağlamda yeni medya ve seçmen davranışı ilişkisinin anlaşılabilmesi için radyo ve televizyon gibi farklı kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemlerde ve world wide web'in ortaya çıktığı yıllarda öne sürülen kuramsal ve kavramsal yaklaşımlar, bütüncül perspektifle, teknik ve toplum ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Çünkü Daniel Lerner'in Ortadoğu'da Modernleşme araştırmalarında görüldüğü gibi radyonun etkisi incelenirken, Küresel köy kavramının Marshall McLuhan tarafından öne sürüldüğü yıllarda görüldüğü gibi televizyon yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme kavramı ile birlikte günümüzde; Singularity ve Teknolojik tekillik, 4.Sanayi devrimi ve Transhümanizm, akıllı mekân üretimleri ve ulus devletin geleceğine dair tekno milliyetçilik, mahremiyet, gözetim, denetim, splinternet, slaktivizm ve post truth gibi yeni kavramlar, yeni medya bağlamında tartışılmaktadır. Çünkü Habermas'ın iletişimsel eylem kuramında tartıştığı kamusal alan üretimi minvalinde, dijital ağlar ve yeni medya, yeni sosyalleşme biçimleri de üretmektedir.

Bu araştırmada; farklı teknik araçların hâkim olduğu farklı dönemlere ait, 20.yüzyılın güçlü etkiler yaklaşımlarına (İki Aşamalı Akış, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı) bağlı değişkenler ve oy verme davranış modellerine (Sosyolojik, Psikolojik ve Stratejik oy verme) bağlı değişkenlerden faydalanılarak incelenen ilişki korelasyonlarda; yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve cinsiyet boyutlarında yeni kullanım pratiklerinin tasvir edilmesi öncelenmiştir. Bu doğrultuda;

seçim tercihi karar zamanı, adaylar hakkında siyasal bilgilenme aracı, siyasal parti üyeliği, siyasi çalışmalara katılma, aday özelliği, siyasal fikirlerin doğruluğuna ikna etme, siyasal meseleleri danışma ve aynı doğrultuda danışılması, seçim kararında en çok etkili olan faktör, siyasi düşünce, seçimler ve adaylar hakkında ki bilgilerin alındığı kanallar, siyasal düşüncelerin kamusal alanda en çok paylaşıldığı ortam, seçim sonucuna yönelik beklentiler, en çok takip edilen iletişim kanalı, siyasal bilginin değerlendirilme şekli, siyasi haber ve içerikleri takip düzeyi, adayların tartışma ve polemiklerinin takibi, yeni medyadaki siyasal içeriklerin seçmenin kendisinin ve diğer seçmenlerin seçim kararına etkisine yönelik düşünce, en çok takip edilen içerik türü, siyasal fikirlerle uyumlu içerik takibi, konvansiyonel iletişim kanallarının takibi, siyasi düşünceleri kamusal alanda paylaşım tutumu, siyasi düşüncelerin paylaşılmasında dışlanma tehdidi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak ortaya konulmuştur.

Küçükçekmece ve Bağcılar ilçeleri Yüksek Seçim Kurulu 2019 verilerine göre İstanbul'un seçmen sayısı en yüksek ilçelerindedir. 23 Haziran 2019 yerel seçiminde birbirine asimetric sonuçlar veren iki ilçede farklı sosyo-ekonomik düzeyden, farklı siyasi yelpazeden seçmene rastlayabilmek mümkündür. Bu sebeple, anket formuyla seçkisiz tabaka örnekleme altı ay süreyle sahadan toplanan verilerden elde edilen bulgular, sağlıklı bir siyasal enformasyon ekosisteminin işleyişi için öneri olarak sıralanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijitalleşme, Yeni Medya, Seçmen Davranışı, Küçükçekmece, Bağcılar.



## SUMMARY

The phenomenon of digitalization has different dimensions in the west, which has found space for election campaigns, social movements in the Middle East, and research space in surveillance and audit applications in China. The common media, where research essays are carried out on these different sizes are new media technology products as a new mass media tool. The fact that the new media phenomenon affects the whole world in different topics requires that its relationship with voter behavior be revealed.

Voter behavior in order to understand the new media relationship in this direction, the question of what are the right research problems needs to be answered. It is important for research problems that will give clues about how voters belonging to different gender, age, education level, income level, occupational groups consume new media as a source of political information to describe new behavioral practices and to do more high-level research on this new phenomenon affecting the whole world.

In this context, the theoretical and conceptual approaches put forward during the periods dominated by different mass media such as radio and television and in the years when the world wide web emerged should be evaluated in terms of holistic perspective, technical and community relationship. Because as Daniel Lerner's research on Modernization in the Middle East, the impact of radio is being examined, while television emerges as a new mass media tool, as seen in the years when the concept of global village was put forward by Marshall McLuhan. Today, together with the concept of digitalization; New concepts such as Singularity and Technological singularity, 4.Industrial revolution and Transhumanism, intelligent space production and techno nationalism, privacy, surveillance, supervision, splinternet, slactivism and post truth are discussed in the context of the new media. Because the public space production that Habermas discusses in the Theory of Communicative Action is also produced by digital networks and new media, new forms of socialization.

In this study; in relational correlations that are studied using variables from different periods dominated by different technical instruments, variables linked to the strong effects approaches of the 20th century (Two-Stage Flow, Agenda Setting, Silence Spiral Theory) and variables linked to voting behavior models (Sociological, Psychological and Strategic voting); depiction of new usage practices in age, education level, occupation, income level and gender dimensions has been

prioritized. Accordingly; Election preference decision time, political information tool about candidates, political party membership, participation in political studies, candidate trait, persuasion of the accuracy of political ideas, consultation of political issues, the most effective factor in clarifying political preference, channels where information about political thinking, elections and candidates are taken, the environment in which political thoughts are shared the most in the public sphere, expectations for the election result, the most followed communication channel, the way political information is evaluated, the level of political news and content tracking, the follow-up of the candidates' debates and polemics, the idea of the influence of political content in the new media in the voter itself and other voters' thought, the most followed content type, content tracking compatible with political ideas, follow-up of conventional communication channels, sharing political thoughts in the public sphere, the threat of exclusion in sharing political ideas, gender, age, education status, occupation Relationships between income level are statistically demonstrated.

According to the High Electoral Board 2019 data of Küçükçekmece and Bagcilar districts, istanbul's highest number of voters is one of the districts. In the 23 June 2019 local elections, it is possible to find voters from different socio-economic levels and different political spectrums in two districts that give asymmetric results to each other. For this reason, the findings from data collected from the field for six months with the survey form with a select layer sample are listed as a recommendation for the functioning of a healthy political information ecosystem.

**Keywords:** Digitization, New Media, Voter Behavior, Kucukçekmece, Bagcilar.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
SUMMARY .....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR.....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
RESİMLER LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	- 1 -
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>9</b>
1.1.Siyasal Davranış Kavramı ve Gelişimi .....	9
1.1.1 Siyasal Davranışın Boyutları.....	11
1.1.2 Siyasal Kültür ve Toplumsallaşma .....	12
1.1.3. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler .....	14
1.1.4. Psikolojik Faktörler .....	16
1.1.5. Siyasal Katılma, Tutum ve Algının Fenomenolojisi .....	26
1.1.6. Kamuoyu .....	32
1.1.7. Seçmen Davranışı ve Oy Verme Davranış Modelleri .....	34
1.2 Siyasal İletişim Kavramı ve Gelişimi .....	39
1.2.1 Arka Plan ve Kapsam: Siyasal İletişim Teorileri .....	47
1.2.2. Dönemlere göre Etki Paradigmaları.....	52
1.2.3. Chicago Okulu ve Simgesel Etkileşimcilik.....	56
1.2.4. Propaganda.....	59
1.3. Etki Yaklaşımları .....	67
1.3.1.İki Aşamalı Akış Kuramı ve Eşik Bekçiliği .....	72
1.3.2.Gündem Belirleme.....	76
1.3.3 Suskunluk Sarmalı Kuramı .....	82
1.4. Eleştirel Yaklaşımlar ve Ekonomi Politik .....	84
1.4.1. Herbert I. Schiller ve Kültür Emperyalizmi.....	86
1.4.2 Noam Chomsky ve Rızanın imalatı.....	90
1.4.3. Yaratıcı endüstriler .....	95
1.4.4. Bilgi toplumu ve Globalleşme .....	104
1.5.Teknoloji ve Toplum.....	108
1.5.1. Manuel Castells, Enformasyon Çağı ve Ağbağ Toplumunu .....	109
1.5.2. Harold A. Innis; İmparatorluk ve İletişim Araçları .....	115
1.5.3. Daniel Lerner: Radyo ve Ortadoğu'da Modernleşme .....	122
1.5.4. Everett M. Rogers ve Yeniliklerin Yayılması .....	126
1.5.5. Marshall McLuhan: Araç Mesajdır .....	129
<b>İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE GÜNCEL TARTIŞMALAR .....</b>	<b>143</b>
2.1. İnternet'ten Dijitalleşme'ye bir Teknopolitik .....	143
2.1.1.Singularity ve Teknolojik Tekillik .....	157
2.1.2. Transhumanizm ve 4.Sanayi Devrimi .....	162
2.1.3. Dijital Çağ'da Ulus Devlet: Tekno Milliyetçilik.....	166
2.1.4. Mekân Üretimi: Smart Cities .....	172

2.2.Yeni Medya mı? Sosyal Medya mı?.....	180
2.3.Kamusal alanın dönüşümü; İletişimsel Eylem de dijitalleşiyor mu? .....	182
2.4. Konvansiyonel Medya Yeni Medya karşılaştırması .....	190
2.5.Sosyal ağlarda Siyasal Katılıma dair yaklaşımlar .....	193
2.6.Sosyal Medya Sözlüğü .....	197
2.6.1.Sosyal Medya’da Araçlar ve Metaforlar .....	197
2.6.1.1.Etkileşim ve Trolling .....	200
2.6.1.2.Sanal Fenomenler ve Emoticonlar; İnterneti Haritalamak .....	207
2.7.Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı; Seçim Kampanyaları.....	216
2.7.1.Obama’nın Seçim Kampanyası ve Cambridge Analytica Vakası .....	220
2.7.2.Cambridge Analytica: Cumhuriyetçilerin Rövanşısı ve Coulrophobia.....	226
2.8.Çin’in Teknoloji Uygulamaları: Splinternet mi? Teknomilliyetçilik mi?.....	232
2.8.1 Çin’in Teknoloji Titanları .....	232
2.9. Madalyonun diğer yüzü Toplumsal Hareketler: Devrim Sosyal Medya’dan yayınlanacak mı?.....	243
2.10. Kamuoyunu yönlendirmede Yeni Medya araçları .....	253
2.10.1. Mahremiyet (Kişisel Verilerin Korunması) .....	253
2.10.2. Tarihi bir distopya: “Gözetim” .....	257
2.10.3.Bölünmüş Sanal Cemaatler; Splinternet .....	265
2.10.4.Dijital Dilemma: “Post Truth” .....	269
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE SEÇMEN DAVRANIŞI İLİŞKİSİ .....</b>	<b>273</b>
3.4.Amaç .....	273
3.4.1. Önem .....	273
3.5.Örneklem.....	274
3.6.Yöntem ve Sınırlılık.....	274
3.7.Araştırmanın Varsayımları .....	279
3.7.1.Varsayımları: Cinsiyet .....	279
3.7.2.Varsayımları: Yaş .....	279
3.7.3.Varsayımları: Eğitim Durumu.....	280
3.7.4.Varsayımları: Meslek.....	280
3.7.5.Varsayımları 5: Gelir Düzeyi.....	281
3.7.6.Varsayımları 6: Diğer Korelasyonlar .....	281
3.8.Araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler .....	283
3.9.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Frekans Raporu .....	286
3.10. Araştırmanın Varsayımlarına Yönelik Bulgular: .....	296
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>315</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>326</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>341</b>

## KISALTMALAR

- AB:** Avrupa Birliği  
**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri  
**ARPA:** İleri Araştırma Projeleri Ajansı  
**ASCII:** Amerikan Bilgi Değişimi Standartları Kodlama Sistemi  
**CCTV:** Kapalı Devre Televizyon  
**CIA:** Merkezi İstihbarat Teşkilatı  
**DARPA:** Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı  
**ENIAC:** Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı  
**FBI:** Federal Savuşturma Bürosu  
**FİCO:** Kredi Riski Hesaplama Sistemi  
**GNIP:** Sosyal Medya Apı Toplama Şirketi  
**IMF:** Uluslararası Para Fonu  
**LSD:** Liserjik halusinif asit  
**MAPBOX:** Harita Uygulamaları Platformu  
**MEDİCİ:** Dijital İçerme Araştırma Projesi  
**MIT:** Massachusetts Teknoloji Enstitüsü  
**NATO:** Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü  
**OCEAN:** Beş Büyük Faktör Kuramı  
**OSI:** Açık Kaynak Sistemleri  
**P2P:** Blockchain Ağ Protokolü  
**PAC:** ABD Siyasi Aksiyon İzleme Kurulları  
**POW:** Kore Savaşı Esirleri  
**PR:** Halkla İlişkiler (Public Relation)  
**RFID:** Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi  
**RUR:** Rossum'un Akıllı Robotları  
**SNA:** Sosyal Network Analizi  
**SSCB:** Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği  
**STRAMCOE:** NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi  
**TCP/IP:** İnternet Veri İletim Protokolü  
**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim Protokol ve Kültür Örgütü  
**VCR:** Video Kasedi Kaydedici (Video Casette Recorder)  
**VOA:** Amerika'nın Sesi (The Voice of America)  
**VR:** Arttırılmış Gerçeklik (Virtual Reality)  
**WWW:** World Wide Web  
**YSK:** Yüksek Seçim Kurulu

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İnternet aktivizmine dönüşen toplumsal hareketlerin karşılaştırmalı analizi .....	252
Tablo 2: Splinternet: Parçalanmış çevrimiçi Cemaatler .....	268
Tablo 3: Küçükçekmece İlçesindeki Mahallelere Göre Seçmen Sayısı ve Tabaka Örneklemeye göre Alınan Birey Sayıları .....	283
Tablo 4: Bağcılar İlçesindeki Mahallelere Göre Seçmen Sayısı ve Tabaka Örneklemeye göre Alınan Birey Sayıları .....	285
Tablo 5: Araştırma Anketinin İç Tutarlılığı (Cronbach Alfa).....	286
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	286
Tablo 7: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	286
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	286
Tablo 9: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı .....	287
Tablo 10: Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	287
Tablo 11: Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	287
Tablo 12: Seçimlerde Seçim Kararınızı Hangi Aralık'ta Verirsiniz? Sorusunun Dağılımı .....	288
Tablo 13: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimiyle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Ettiniz? Sorusunun Dağılımı .....	288
Tablo 14: Sosyal Medyadan Edindiğiniz Siyasal Bilgiyi Nasıl Değerlendirirsiniz? Sorusunun Dağılımı .....	289
Tablo 15: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgileri Hangi İletişim Araçlarından Aldınız? Sorusunun Dağılımı .....	289
Tablo 16: Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasi Haber ve İçerikleri Hangi Düzeyde Takip Ediyorsunuz? Sorusunun Dağılımı .....	289
Tablo 17: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararınızın Oluşmasında Etkisi Oldu Mu? Sorusunun Dağılımı .....	290
Tablo 18: Bir Siyasi Parti Üyeliğiniz Var Mı? Sorusunun Dağılımı .....	290
Tablo 19: Siyasi Çalışmalara Aktif Katılır Mısınız? Sorusunun Dağılımı .....	290
Tablo 20: Çoğunlukla Hangi Adayın Paylaşımı Yayınlanmıştır? Sorusunun Dağılımı .....	291
Tablo 21: Adayların Tartışmalarını Takip Eder Misiniz? Sorusunun Dağılımı .....	291

Tablo 22: Adayların Hangi Özelliği Seçim Kararınızı Etkiler? Sorusunun Dağılımı .....	291
Tablo 23: Paylaşımlar Arasında “En Çok” Okuduğunuz İçerik Türü Nelerdir? Sorusunun Dağılımı .....	292
Tablo 24: Sosyal Medyada Yalnız Kendi Fikirlerinizle ve İlgi Alanlarınızla Uyumlu Siyasi Paylaşım ve İçerikleri mi Takip Edersiniz? Sorusunun Dağılımı.....	292
Tablo 25: Yakın Zamanda Herhangi Birini Kendi Siyasal Fikirlerinizin Doğruluğu Konusunda İkna Etmeye Çalıştınız mı? Sorusunun Dağılımı .....	292
Tablo 26: Yakın Zamanda Herhangi Biri Size Siyasi Bir Mesele Hakkında Danıştı mı? Sorusunun Dağılımı .....	293
Tablo 27: Sizce Sosyal Medya Haber ve Yayınları, Seçmenlerin Seçim Kararında Ne Kadar Etkili Oluyor? Sorusunun Dağılımı .....	293
Tablo 28: 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sizce Siyasi Partilerden Hangisinin Reklam Panoları Daha Dikkat Çekiciydi? Sorusunun Dağılımı.....	293
Tablo 29: Yerel Seçimlerde Seçim Kararınızda En Çok Hangi Faktör Etkili Oldu? Sorusunun Dağılımı .....	294
Tablo 30: Siyasi Düşünce Olarak Kendinizi Nasıl Tanımlarsanız? Sorusunun Dağılımı .....	294
Tablo 31: Siyasi Düşüncelerinizi Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşıyor Mısınız? Sorusunun Dağılımı.....	294
Tablo 32: Siyasi Kanaatlerinizi Kamusal Alanda “En Çok” Paylaştığınız Ortam Aşağıdakilerden Hangisidir? Sorusunun Dağılımı .....	295
Tablo 33: Siyasi Düşüncelerinizi Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi Yaşadınız mı? Sorusunun Dağılımı .....	295
Tablo 34: 23 Haziran 2019 Seçimleri İstanbul’da Beklentilerinizle Aynı Doğrultuda Sonuçlandı mı? Sorusunun Dağılımı.....	295
Tablo 35: Cinsiyet ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki.....	296
Tablo 36: Cinsiyet ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takip Düzeyi Arasındaki İlişki .....	296
Tablo 37: Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasında Etkisi Arasındaki İlişki .....	296
Tablo 38: Cinsiyet ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki.....	297
Tablo 39: Cinsiyet ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki.....	297

Tablo 40: Yaş ile Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesiyle Arasındaki İlişki.....	297
Tablo 41: Yaş ile Sosyal Medya Siyasi Haber ve Siyasi İçerik Takibi Arasındaki İlişki .....	298
Tablo 42: Yaş ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararında Ne Kadar Etkili Olduğuna Dair Düşünce Arasındaki İlişki.....	298
Tablo 43: Yaş ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki .....	299
Tablo 44: Yaş ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Fazla Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki.....	299
Tablo 45: Yaş ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki .....	300
Tablo 46: Yaş ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türüyle Arasındaki İlişki .....	300
Tablo 47: Yaş ile Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam Arasındaki İlişki.....	301
Tablo 48: Eğitim Durumu ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki .....	301
Tablo 49: Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin seçim Kararında Ne Kadar Etkili Olduğuna Dair Düşünce Arasındaki İlişki .....	301
Tablo 50: Eğitim Durumu ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	302
Tablo 51: Eğitim Durumu ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasal Bilginin Nasıl Değerlendirildiği Arasındaki İlişki .....	303
Tablo 52: Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türü Arasındaki İlişki .....	303
Tablo 53: Eğitim Durumu ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	304
Tablo 54: Meslek ile Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesiyle Arasındaki İlişki.....	304
Tablo 55: Meslek ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki .....	304
Tablo 56: Meslek ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasında Etkisi Arasındaki İlişki .....	305
Tablo 57: Meslek ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki .....	305
Tablo 58: Meslek ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	306



Tablo 59: Meslek ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki.....	306
Tablo 60: Meslek ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	307
Tablo 61: Meslek ile Siyasi Düşüncelerini Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi Yaşamasiyla Arasındaki İlişki .....	307
Tablo 62: Gelir Durumu ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki	308
Tablo 63: Gelir Durumu ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki .....	308
Tablo 64: Gelir ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki.....	308
Tablo 65: Gelir Durumu ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	309
Tablo 66: Gelir Durumu ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki.....	309
Tablo 67: Meslek ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	310
Tablo 68: Seçmen Karar Zamanı ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki .....	310
Tablo 69: Siyasi Düşünce ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki .....	311
Tablo 70: Yerel Seçimlerde Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki.....	311
Tablo 71: Siyasi Düşünce Türü ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	312
Tablo 72: Siyasi Parti Üyeliği ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki.....	312
Tablo 73: Siyasi Çalışmalara Aktif Katılma ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	313
Tablo 74: Şahsi Siyasi Fikrin Doğruluğunu İkna Etme ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	313
Tablo 75: Siyasi Konuları Danışma ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki .....	313
Tablo 76: Siyasi Düşünce Türü ile Sosyal Medya Mecralarında Dışlanma Tehdidi Arasındaki İlişki.....	314

Tablo 77: En Çok Paylaşımı Yapılan Aday ile Seçim Sonucu Beklentisi Arasındaki İlişki .....	314
Tablo 78: Siyasal Bilgi Değerlemesi ile Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam Arasındaki İlişki .....	314

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Evrimin Altı Evresi .....	158
Şekil 2: Chris Argyris Çıkarım Merdiveni .....	229
Şekil 3: Çin ve Batı’da ki sosyal ağların karşılaştırmalı zaman çizelgesi .....	239

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Sherif’in Otokinetik Etki Deneyinin gösterimi .....	21
Resim 2: Robbers Mağarası Deneyi .....	22
Resim 3: BLUEBİRD Projesi .....	24
Resim 4: Lazarsfeld’in Görüşme planı .....	36
Resim 5: 4 Dakika Adamları Afişi .....	60
Resim 6: Sputnik; Kapsülün deneme versiyonu .....	144
Resim 7: Ekim 1977 Arpanet Mantıksal Haritası .....	145
Resim 8: Nestar Cluster Sistemi Reklamı .....	146
Resim 9: Post Modernliğin Durumu; Zaman ve Mekân Sıkışması .....	174
Resim 10: Demoklesin Kılıcı: İlk VR Gözlük .....	199
Resim 11: John Bauer Trol İllüstrasyonu .....	203
Resim 12: Türklerin en çok kullandığı el işareti emojileri .....	211
Resim 13: Opte Projesi İnternet Ağının Haritalandırılması .....	213
Resim 14: Varlığın Büyük Zinciri .....	214
Resim 15: World Wide Web Su Altı Kablo Haritası .....	215
Resim 16: Change.gov.tr 2009 Mart Görünümü .....	224
Resim 17: Rongcheng’de Örnek vatandaşların sergilendiği bir sokak tabelası .....	238
Resim 18: Jeremy Bentham’ın tezinden Panoptikon Projesi .....	258
Resim 19: J. Bentham’ın Mükemmel Hapishane Tasarımı .....	259
Resim 20: Araştırmanın Korelasyonel Deseni .....	277
Resim 21: Araştırmanın Korelasyonel Deseni .....	278

## ÖNSÖZ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim dalında doktora eğitimini tamamlamam noktasında katkılarından dolayı tüm hocalarıma, tez çalışması sırasında kıymetli bilgileri, tecrübeleri ve birikimlerinin yanında her haliyle adeta bir rol model olan değerli danışman hocam Sayın Prof.Dr. Nail ÖZTAŞ'a, değerli katkıları ve yönlendirmelerini esirgemeyen Doç.Dr. Yavuz ÇİLLİLER hocama ve Dr. Fatih Fuat TUNCER hocama saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi arz ederim. Bu zorlu süreçte bana büyük bir sabırla katlanan eşime, manevi desteği her daim yanımda olan anneme, hayatının ilerleyen yıllarında bu satırları okuyacak kızım Elif'e en derin muhabbetlerimle teşekkürü bir borç bilirim.

Necmettin MUTLU

## GİRİŞ

Teknik ve Toplum ilişkisi köklü bir tarihe dayanmaktadır. Teknik araçların insan davranışlarını biçimlendirici etkisine ilk teknoloji ürünlerinden bu yana rastlanmaktadır. Teknoloji tarihi incelendiğinde, kitle iletişim araçları ve ulaşımın dair teknoloji ürünlerinin tarihiyle, insanlık tarihinin paralellik arz ettiği görülür. Teknik ilerleme bağlamında kitle iletişim araçları ve insan davranışı bağlamında siyasal davranış ilişkisi, aktüel anlamda oldukça tartışılan bir konu olmakla beraber, ilk kitle iletişim aracı olan alfabe'den bugüne, birçok bilim adamı ve öncü şahsiyetin merakını celbetmiştir. Aristoteles'in Retorikasında, Platon'un mağara alegorisinde, Sun Tzu'nun Savaş Sanatında, Nizamülmük'ün Siyasetname'sinde, Machiavelli'in Prens'inde siyasal iletişim ve siyasal davranışın izlerini görmek mümkündür. Her teknik araç aynı zamanda yeni kavramların yükselişine tekabül etmektedir. Modernleşme'nin erken döneminde bir diğer kitle iletişim aracı matbaa ve milliyetçilik ilişkisi, Hristiyan teolojisinin literatüre kazandırdığı Propaganda kavramı, Ronesans'ın ardından gelişen Kamuoyu ve kitle kavramları, 20. yüzyılın etki araştırmaları, televizyon ve radyonun hâkim olduğu yıllar ve kültür emperyalizmi ile rıza mühendisliği kavramı, en güncel haliyle post truth kavramı, bu kadim araştırma konusunun tezahürleridir. Teknoloji ürünleri ve siyasal davranış ilişkisi; ismi önemli olmaksızın, her yeni aracın ortaya çıkışında, erken dönemde aracın teknik yeniliklerine bağlı olarak anlamlandırılması yani ne (what) olduğunun bilinmesi, teknik aracın toplum tarafından pekiştirilmesi sonrasında ise nasıl'lığını (how) ortaya koyan araştırmalara tanıklık etmiştir. Sokrates'in ilk kitle iletişim aracı alfabe'ye dair sözlü geleneğin bitişine ilişkin şüpheli yaklaşımında da Daniel Lerner'in Ortadoğu'da Modernleşme'yi radyo ve sinema'nın etkisi perspektifinden, Balgat köyü bakkalı ve muhtarını karşılaştırarak test ettiği, Amerika'nın Sesi araştırmasında da aynı tasvir ihtiyacının izlerini görmek mümkündür.

Bu bağlamda; Kitle iletişim araçları ve siyasal davranış ilişkisini inceleyen modern dönem araştırmalarında; 20. Yüzyılın ilk yarısına etki araştırmaları hâkimdir. Walter Lippmann'ın Kamuoyu eseriyle başlayan Amerikan seçim araştırmaları, Harold D. Lasswell'in I. Dünya Savaşı ve Propaganda Teknikleri araştırmalarıyla devam etmiş, Radyo ve Hitler etkisi ile Paul Lazarsfeld'in "İnsanların Seçimi", Angus Campbell 'ın "Amerikan Seçmeni", Anthony Downs'un "Ekonomik Demokrasi Teorisi" eserlerinde odaklandıkları seçim ve seçmen araştırmalarına evrilmiştir. Ayrıca aynı dönem Daniel Lerner'in Balgat'da Modernleşme'nin etkisini radyo ile test ettiği dönemdir. İlaveten, Chicago Okulu'nun Simgesel Etkileşimcilik ve medya sosyolojisi odaklı araştırmaları aynı dönemin literatürüne aittir. Siyasal iletişimde

eleştirel araştırmalar ise televizyon ve radyonun kullanım pratiğinin arttığı ve dev medya endüstrilerinin kurulduğu yüzyılın ikinci yarısında, Noam Chomsky ve Rıza'nın İmalatı, Herbert Schiller ve Kùltür Emperyalizmi başlıklarında ekonomi politik değerlendirilmelere tanıklık etmiştir. Kùreselleřme kavramının tohumlarını "İmparatorluk ve İletişim Araçları" ile atan Harold A. Innis, Marchall McLuhan'ın Kùresel Kùy kavramını ilk kez kullanacağı eserlerine öncùluk etmiş, McLuhan Innis'ten aldığı mirası literatürde yoğun olarak tartişılmaya devam eden Araç Mesajdır mottosuyla devam ettirmiştir. Kùreselleřme'nin, uzay yarışı ve internetin öncùlü arpanet'in geliştirilmesiyle dijitalleşmeye evrildiği post modern dönem, Manuel Castells'in Enformasyon ve Ağbağ toplumu teorisi öncùlüđünde teknoloji paradigmalarının da ortaya çıktığı dönemdir.

Medeniyet ayırt edilmeksizin, kadim eserlerde tasvir edilen, Kamuoyu (public opinion) veya Kitle (mass) değil, bireyler arası iletişim ve sözlü geleneğe ait metaforlardır. Tekniğin toplumu biçimlendirici etkisi dolayında, kitle iletişimi ve siyasal davranış ilişkisi üzerine yapılan etki araştırmaları, modern döneme, davranışçı geleneğin gelişmesi ise ABD yazınına ait bir fenomendir. Bu kavramsal ayırımın faydası, siyasal iletişimin kadim bir olgu fakat siyasal davranış ve kitle iletişimi ilişkisinin, tekniğin toplumu 'kitlesele' kontrol motivasyonu taşıdığı sivil ve endüstriyel kompleksin şekillendirdiği bir alan olduğunun anlaşılmasıdır. Çünkü teknik araçlar gelişen değil 'geliştirilen' araçlardır. şüphesiz, Prens'e Aslan gibi cesur, Tilki gibi kurnaz olma öğüdü veren Machiavelli 'nin de haftada iki gün divanı mezalime oturup zalimlere korku salma öğüdü veren Nizamülmùlk'ün de bir an için modern dönemde yaşıyor oldukları düşünüldüğünde, teknik araçları da bu motivasyonlarla kullanıyor olacakları tabii bir durumdur. Çünkü teknik ve toplum ilişkisine dair İmparatorluk ve İletişim Araçları'nda Harold A. Innis'in tasvir ettiği gibi insanı varoluşundan bu yana zaman ve mekân sürekli sınırlamıştır. Zaman eksenli media'lar ve mekân eksenli medialar arasında dengeyle kurulmuş devletler ise imparatorluklara dönüşmüştür. Bu sebepten, kitlelerin davranışlarını tasvir etme, batı'dan yükselen bir tespit olarak Marshall McLuhan'ın perspektifinden Aracın yani teknik ürünün, mesajın kendisi olduğu, eleştirel perspektiften Noam Chomsky'nin söz ettiği gibi Kilise'nin sahibi olduğu Propaganda kavramının kelime anlamında olduğu gibi yayılmayı bir model olarak uyguladığı bir amaç taşır. Chomsky'nin ABD'li iletişimcilerin hocası olarak Walter Lippmann'ı rıza mühendisliğini, liberal bir özgürlük alanı olarak gördüğu için tenkit etmesi, Schiller'in kùltür'ü bir ürün olarak yayan endüstriye dair eleştirileri bu misyonu hedef alır.

Nitekim John Stuart Mill'in Hürriyet Üzerine'de ifade ettiği gibi aracın (media) özgür olması, hükümetlerin onaylayacağı bir durum değildir. J.J. Rousseau'nun

Toplum Sözleşmesi'nde belirttiği gibi Kamuoyu ancak üst bir denetimle (Censor) dile gelebilir. Bu kavramsal birikimin bir tezahürü olarak Walter Lippmann'da 'kitle' iletişimi ve kamuoyu kavramını liberal fikir alışverişi olarak tasvir eder.

Davranış bilimi, davranış deneyleri, kitle iletişim teorileri ve siyasal davranış kavramları arasında, siyaset bilimi, sosyoloji, iletişim disiplinlerinin disiplinler arası çalışma alanı olarak, siyasal iletişim teorilerinin gelişmesi de bu arka planın 20.yüzyıl'daki büyük bölümüyle; ABD'de gerçekleşmiştir. 1900 ve 1940 yılları arası, Walter Lippmann'ın seçim araştırmalarıyla başlayan, Harold Lasswell'in I. Dünya Savaşı ve Propaganda teknikleri araştırmalarıyla devam eden süreçtir. Bu dönem aynı zamanda radyo ve Hitler etkisinin tasvir edildiği aralıktır. 1940-1960 dönemi ise artık radyo aracının yayıldığı ve kullanım yoğunluğunun arttığı, Paul Lazarsfeld'in Ohio'da yürüttüğü seçim araştırmaları ve sosyolojik oy verme davranışının temellerini attığı aşamadır. Aynı dönem, Hitler'in propaganda tekniklerinin içerik analizinin yapıldığı, yani radyo aracının etkisinin nasıl gerçekleştiğinin araştırıldığı dönemdir. Bu dönem aynı zamanda, sosyolojik, psikolojik ve rasyonel oy verme davranış modellerinin geliştirildiği dönemdir. Paul Lazarsfeld İnsanların Seçimi (sosyolojik oy verme), Angus Campbell'ın Amerikan Seçmeni (Psikolojik oy verme), Anthony Downs'un Ekonomik Demokrasi Teorisi (rasyonel oy verme) araştırmaları da bu dönemin tasvirleri niteliğini taşır. 1960 sonrası dönem, teknik aracın televizyonun ve sinemanın da yayılmasıyla nasıllığının tasvir edildiği ve Noam Chomsky- Rıza Mühendisliği öncülüğünde, eleştirel ekolün yükseldiği dönemdir. Bu dönem araştırmalarda E. Noelle Neumann'ın Almanya'da 1970'li yılların seçim araştırmalarında ana çerçevesini ortaya koyduğu, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nda olduğu gibi gündem koyma ve saptama yaklaşımının yoğun olarak kullanıldığı dönemdir.

Görüldüğü gibi seçim araştırmaları ve tutum değişikliği araştırmaları çerçevesinde şekillenen etki kuramları ve paradigmalarının, birbirlerinden ayrıldığı ve birleştiği Anglo Amerikan davranışçı geleneğin ortak noktası, yeni bir teknik aracın yükselişyle ne olduğunun, kullanımının yaygınlaşması ve pekiştirilmesiyle nasıl kullanıldığına yönelik yapılan yaklaşımlardır. Araçların nasıl kullanıldığını tasvir eden araştırmalar, aynı zamanda ne olduğunu araştırma problemi olarak sorunsallaştıran araştırmalardır. 1980'lerle birlikte sinema filmlerinde artan içerik çözümlenmeleri, karakterlerin diyalog analizleri de bu tarihi tekerrürün uzantısıdır. McLuhan'ın perspektifiyle, yeni araç tanımlanması gereken yeni mesaj demektir.

Türkiye'de; Oya Tokgöz'ün 1973 yılında 'Siyasal Haberleşme ve Kadın' çalışmasında sosyoekonomik düzeyi ve gelir düzeyi düşük, evinde bir kitle iletişim aracına sahip olmayan kadınların siyasal katılma ve politizasyon düzeylerinin de

düşük olduğu bulgularına ulaşmıştır. Siyasal malumat edinme evinde televizyon bulunan kadınlarda daha yüksek, ilgi ve katılım da bu orantıda daha fazladır. Aysel Aziz'in 1982 yılında Ankara'nın Yenimahalle ve Çubuk ilçelerine bağlı köylerde yürüttüğü 'Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim' çalışmasında, kırsal kesimde kitle iletişim araçlarının mevcut geleneksel kalıpları pekiştirdiği ve siyasal bilgilenme aracı olarak kitle iletişim aracından daha çok erkeklerin faydalandığı bulgularına ulaşmıştır. Hem Tokgöz'ün hem de Aziz'in etki araştırmalarında, dönem olarak güçlü etkiler ve sınırlı etkiler yaklaşımlarının varsayımlarını bir arada görmek mümkündür.

İnternet'in öncülü arpanet'in geliştirilmesi ile Albert Arnold Gore'un erken dönemde haber verdiği bilgi otobanlarının 1990'larla birlikte dünyaya yayılması, Manuel Castells'in Enformasyon ve Ağ Bağ toplumu teorisinin tasvirleriyle açıklanmıştır. Castells'in enformasyonel siyaset ve medyakrasi kavramlarıyla açıkladığı, siyasetin biçimsel ifadelerinin Amerikanlaşması, toplumu ağ ile benlikler arasında bölünmüş ruh hallerine bürümektedir. Toplumsal ve kurumsal örgütlenmeler de yeni enformasyonel akışlara bağlı olarak biçim değiştirmekte, ulus devletin konvansiyonel yapısal örgütlenme biçimleri dönüşüme zorlanmaktadır. Toplumsal ayaklanmalar ve internet aktivizmine dayanan kitle hareketleri bu dönüşümün sonuçlarıdır. Aile, Kimlik ve Cinsiyet kavramları da bu dönüşümden etkilenmekte, sanayi toplumunun geleneksel işleyişi, zaman ve mekân arasındaki parçalanmışlıktan dolayı, iktidar akışlarının siyasal alanı imajlarla özdeşleştirdiği yeni bir haberleşme ideolojisi; enformasyonelizm'den etkilenmektedir. Enformasyon toplumunun ağları birleştirici özelliği Ulus devletin varlığını da tartışmaya açmaktadır. Fakat Castells'e göre ulus devletin bu süreçten nasıl etkileneceği, belirlenimcilikten kaçınılması gereken deneye dayalı bir meseledir.

Chicago Okulu ve simgesel etkileşimcilik araştırmalarıyla, sosyoloji disiplininin de tartışma konusu olan etki araştırmaları, bu doğrultuda sosyal Psikoloji'de iki temel araştırma biçimi olarak karşımıza çıkar. Bunlar deneysel ve ilişkisel araştırmalardır. Bu araştırmaların sorduğu sorular; "İki ya da daha fazla değişken arasında ilişki varmıdır: Bir değişken yükselirken diğeri de yükselmekte midir? Ya da tutarlı bir biçimde gelişmekte midir? İlişkisel araştırma aynı anda oldukça çok sayıda değişkenle uğraşabilir ve çok yüksek korku, yoksunluk, ya da toplumsal sınıf gibi, genellikle laboratuarda manipüle edilemeyen etmenleri araştırabilir".<sup>1</sup>

Bu doğrultuda Aziz'in altını çizdiği gibi; "ilk araştırmalar toplumsal türde, durum saptayıcı ve ilişki araştırıcı araştırmalar olarak alınabilir. Alan araştırması olarak adlandırılan bu araştırmalarda sosyal bilimlerde ve özellikle sosyolojide kullanılan yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Bu yönü ile izler kitlenin izleme alışkanlıkları ile

<sup>1</sup> Metin İnceoğlu, *Tutum Algı İletişim*, Siyasal Kitabevi, 2011, Ankara, s.238.

tutum ve davranış değişiklikleri doğrudan alan araştırmaları yöntemi ve örneklem üzerinde, sormaca tekniği kullanılarak yapılmıştır. İletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarından tarihsel gelişimi içerisinde önce gazetenin, sonraları ise sinema ve radyonun yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile yoğunluk kazanmıştır”.<sup>2</sup> Adayların imajları, kamuoyu eğilimleri ve gündem başlıkları üzerine odaklanan etki araştırmalarında; seçmen davranışını konu edinenler, oy verme davranışı ile sosyal ve demografik değişkenler arasındaki bağlantıları araştırma problemi haline getirmektedir. Farklı değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmalarda, gelecek tasavvurlarında yeni ve bilinmeyen konuların keşfedilmesi için de ön açmaktadır. <sup>3</sup>

Alan araştırmalarında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmalar, korelasyonel alan araştırmalarıdır. “Korelasyonel araştırma iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkene müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır. Değişkenlere müdahale edilmemesi nedeniyle korelasyonel araştırmalar nedensel karşılaştırma araştırmalarına benzer. Ancak nedensel karşılaştırma araştırmalarında bir bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenler neden-sonuç ilişkisi içinde belirlenmeye çalışılırken korelasyonel araştırmalarda sadece değişkenlerin birlikte değişimleri incelenir. Bu inceleme bir neden-sonuç ilişkisinin olabileceği konusunda araştırmacıya fikir verebilir fakat kesinlikle neden sonuç şeklinde yorumlanamaz”.<sup>4</sup> “Hem bireysel hemde sosyal ilişkiler içerisinde insan davranışlarının tanımlanması ve incelenmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu süreci biraz daha anlaşılabilir hale getirmenin bir yolu daha basit düzeyde bu ilişkileri belirleyerek anlamaya çalışmak olabilir. Korelasyonel araştırmalar bu ilişkilerin belirlenebilmesini hedeflemektedir. Bu anlamda korelasyonel araştırmaların, değişkenler arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılmasında, bu ilişkilerin düzeylerinin belirlenmesinde etkili ve bu ilişkilerle ilişkilerle ilgili daha üst düzey araştırmaların yapılması için gerekli ipuçlarını sağlayan araştırmalar oldukları söylenebilir”.<sup>5</sup>

21.yüzyılın ilk döneminde küreselleşme kavramının bilgi otobanları olarak internetworking projesiyle, internetin kitlesel kullanımı ve tabana yayılması sonrası, dijitalleşme kavramına evrilmesiyle, yeni bir teknik aracın, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla araştırmalar, dijitalleşme olgusunun bir uzantısı olarak Barack Obama'nın seçim kampanyası ve Cambridge Analitik vakası, Arap baharı ve toplumsal ayaklanmalar ve Çin'de yükselen ve neo tekno milliyetçi olarak

<sup>2</sup> Aysel Aziz, “Türkiye’de İletişim Araştırmaları”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Sempozyum, Bildiriler, 20 Ekim 2005, Ankara Yayınevi, Ankara, 2005, s.2.

<sup>3</sup> Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim aracı Olarak İnternet; Partilerin seçim kampanyalarında İnternetin yeri*, Tablet Yayınları, Konya, 2004, s.111-112.

<sup>4</sup> Şener Büyüköztürk vd, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Özyurt Matbaacılık, Ankara, 2018, s.191.

<sup>5</sup> a.g.e.,192.



adlandırılan denetim-gözetim uygulamalarıyla dönemlere göre farklı etki araştırması konularına tanıklık etmiştir. Araştırmaların çalışma başlıklarında, coğrafya ve teknoloji aracını kullanım pratiklerine ilişkin olgulara göre şekillendiren farklı boyutlar olduğu görülür. Batı'da Barack Obama'nın interneti aktif kullanarak yürüttüğü seçim kampanyasının ardından Donald Trump'ın seçim kampanyası sonrası Cambridge Analitik vakası üzerine yürütülen araştırmalar, Brexit sonrası Post Truth kavramının yükselişi, Kopenhag Stork çeşmesi deneyi ve Slaktivizm, Çin'de dürüst Şanghay uygulaması ve eyaletlerde geliştirilen sosyal kredi sistemleri, Ortadoğu'da Arap Baharı ve isyan hareketleri başlıklarının hepsinde, siyasal saikleri şekillendiren araştırma konusu bir dijitalleşme olgusu olan yeni medya aracıdır.

Bu dilimde yapılan etki araştırmaları; "Kullanıcı temelli yaklaşımda kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri ve İnternet hakkındaki görüşlerini araştırmıştır. Bu araştırma yaklaşımı, çoğunlukla kamuoyu araştırma şirketleri tarafından benimsenmektedir. Bu yaklaşımın temel ilgi alanında internet dünyasındaki değişiklikler ve heterojen kullanıcı gibi kavramlar bulunmaktadır".<sup>6</sup> "Bir diğer yaklaşım olan içerik temelli yaklaşım İnternet kullanıcıları arasında kullanılan, metin ve üretilen içeriğin analizine yöneliktir. İnternet ve ağ, hem kitlesel hem de bireysel bir alan olduğu için, bu alandaki içeriği analiz etmenin farklı amaçlarla, farklı alanlarda kullanılabilecek bilgi üretimine katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Ara yüzde üretilen ve dolaşıma sokulan metin, söylem ve mesajların okurları /tüketicileri/kullanıcıları/izleyicileri ne derece ve nasıl etkilediği sorusuyla ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. İşte araştırmacıları İnternet metnini incelemeye yönlendiren sorun tam da budur".<sup>7</sup> Sosyal Bilimler literatüründeki bu farklı araştırma boyutları, Dijitalleşme vakaları üzerinde yoğun tartışmaları devam eden teknolojik tekillik ve siber ütopyalar ve siber distopyaların etkisinde şekillenmektedir. Teknoloji iyimserleri internet ve özelinde yeni medyayı demokratik katılımı mobilize eden bir araç olarak görmekte, şüpheli yaklaşımlar ise tarihselliği köreltici ve aracı kutsayıcı etkisinden dolayı tenkit etmektedir. Ayrıca simgesel etkileşimcilik ve Castells'in kent sosyolojisi araştırmalarının bir uzantısı olarak, kentlerdeki akıllı mekân üretimleri de (smart cities) dijitalleşme olgusu olarak araştırmalarda yer almaktadır.

Yeni bir teknik araç olarak sosyal paylaşım ağları ve ölçülebilir siyasal davranış olarak seçmen davranışı ilişkisini inceleyen söz konusu araştırmalarda kullanılan 20.Yüzyıla ait kavram, kuram ve modeller, söz edildiği gibi gözetim ve denetim uygulamalarından seçim kampanyalarına ve internet aktivizmine değin

<sup>6</sup> Tuğrul Çomu- İslam Halaika, "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", Mutlu Binark (ed ), **Yeni Medya Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, 31-92, s.32.

<sup>7</sup> a.g.e., s.32.

farklı olguların kaynağı olarak görülen bu yeni aracı, tek başına bütüncül perspektifle tasvir etme imkânı verememektedir. Bu sebepten bu araştırma da incelenen değişkenlerde; Güçlü etkiler yaklaşımları doğrultusunda gelişen etki kuramlarının varsayımlarına bağlı değişkenler ele alınmıştır.

20.yüzyılda farklı dönemlerde geliştirilen etki kuramları olan suskunluk sarmalı kuramı, gündem belirleme kuramı ve iki aşamalı akış kuramının temel hipotezlerine bağlı değişkenler çerçevesinde, güçlü etkiler yaklaşımlarına bağlı değişkenler, psikolojik sosyolojik ve rasyonel oy verme davranışlarının değişkenleri, siyasal davranışın boyutları; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi ile yeni medya teknik aracı arasındaki ilişki, bu keşfedici korelasyonel araştırmanın kapsamına girmektedir. Bu doğrultu da, gelecekteki araştırmalarda doğru soruların sorulması, bu yeni aracın ne olduğunun anlamlandırılabilmesi, gelecekte geliştirilecek araştırmalarda, bütüncül bir araştırma veri setine dönüştürülmesine bir nebze katkıda bulunmak amacıyla, politik verilerin yoğun olarak dolaşıma sokulduğu 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinin hemen ardından 30 soruluk anketle İstanbul'un seçmen sayısı en yüksek olan ve seçim sonucu birbirine asimetric sonuçlar veren iki ilçesi, Küçükçekmece ve Bağcılarda, iki ilçenin toplam 43 mahallesinden tabaka örnekleme belirlenmiş 768 kişiyle anket yürütülmüştür.

Oy Verme davranışı olarak bağımlı değişkenler olan; seçmen karar zamanı, adaylar hakkında siyasal bilgilenme aracı, siyasal parti üyeliği, siyasi çalışmalara katılma, aday özelliği, kanaat önderliği; siyasal fikirlerin doğruluğuna ikna etme, siyasal meseleleri danışma ve aynı doğrultuda danışılması, seçim kararının oluşmasında en çok etkili olan faktör, siyasi düşünce, seçimler ve adaylar hakkındaki bilgilerin en çok alındığı kanallar, siyasal düşüncelerin kamusal alanda en çok paylaşıldığı ortam ve seçim sonucuna yönelik beklentiler, siyasal davranışın boyutları olan bağımsız değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ile güçlü etkiler yaklaşımlarına bağlı değişkenler doğrultusunda; en çok takip edilen iletişim kanalı, siyasal bilginin değerlendirilme şekli, siyasi haber ve içerikleri takip düzeyi, adayların tartışma ve polemiklerinin takibi, aday enformasyonu, içeriklerin seçmenin kendisinin ve diğer seçmenlerin seçim kararının oluşmasında etkisine yönelik düşünce, en çok takip edilen içerik türü, siyasal fikirlerle uyumlu içerik takibi, konvansiyonel iletişim kanallarının takibi, siyasi düşünceleri kamusal alanda paylaşım tutumu, siyasi düşüncelerin paylaşılmasında dışlanma tehdidi değişkenleri doğrultusunda 43 adet keşfedici, ilişkisel varsayım cümlesi kurulmuş ve keşfedici korelasyonel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda araştırma üç bölümden müteşekkildir. İlk bölümde; siyasal davranış ve siyasal iletişim kavramları, siyasal kültür, toplumsallaşma, psikolojik

faktörler; tutum ve algı ile olan ilişkisi çerçevesinde, Kamuoyu, Propaganda, Siyasal reklamcılık kavramlarıyla olan ortak yönlerinde ve ayrıldığı sınırlarda, etki kuramlarıyla karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Siyasal davranışın demografik boyutları, oy verme davranış modelleri ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Küreselleşme'nin yoğun olarak tartışıldığı dilimde, davranışçı geleneğe eleştirel yaklaşan kuram ve modeller, bilgi toplumu ve yaratıcı endüstri kavramlarıyla bir arada incelenmiştir. Son olarak Küreselleşmeden dijitalleşmeye evrilen süreçte yer alan teknoloji paradigmaları ele alınmıştır.

İkinci bölümde; dijitalleşme bağlamında, güncel tartışmalar; siber ütopyalar ve siber distopyalar, Singularity, ulus devletin geleceği ve tekno milliyetçilik, Transhumanizm ve 4.Sanayi devrimi ve akıllı mekân üretimleri başlıklarında kamusal alanın dönüşümü ve yeni medya olgusunun yeniliği üzerine iletişimsel eylem kuramıyla tartışılmıştır. İlaveten Dil ve metafor ilişkisi bağlamında yeni medyada sık kullanılan metaforlar, kavramsal değerlendirmeye tabi tutulmuş, yeni medya'nın üç ayrı ampirik olgusu; batı'da seçim kampanyaları, Obama'nın seçim kampanyası ve Cambridge Analitik, Ortadoğu'da toplumsal ayaklanmalar, Çin'de denetim ve gözetim uygulamaları incelenmiştir. Son olarak dijitalleşmenin yeni medya bağlamında tartışıldığı dört kavram; mahremiyet, gözetim, splinternet ve post truth kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları, modeli, varsayımları, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler, anketin güvenilirlik analizi, araştırma değişkenlerinin faktör analizi sonuçları, frekans analizleri, demografik analizler, korelasyon analizi yapılarak elde edilen bilgiler SPSS istatistik analiz programı ile analiz edildikten sonra ilgili tarafların yararına sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1.Siyasal Davranış Kavramı ve Gelişimi

Siyasal davranış araştırmaları 20.yüzyılın ilk yarısında kamuoyunun ve siyasi tutumların oluşum süreci ile siyasette baskı gruplarının ve kitle psikolojinin belirlenmesi için yapılan araştırmalarla; alan araştırmaları olarak başlamış ve seçim araştırmaları olarak II. Dünya Savaşı ve sonrası süreçte ağırlık kazanmıştır. Siyasi davranış incelemelerinin dönemlere göre önemini artıran ve azaltan unsurlarının başında siyaset biliminin toplumu açıklama da sunduğu kuramsal ve kavramsal açıklamaların yetersizliği bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ağırlık kazanan davranışçı ekol, Batı Avrupa'ya yayılmış ve seçim araştırmalarına doğru evrilmiştir.<sup>8</sup> Davranışçı ekol; siyasi meselelere davranışçı açıdan bakar. Odak noktası insan davranışıdır.<sup>9</sup> Davranış gözlemle veri toplama imkânı veren tutum ve tepkiler dizisidir. İnsanın bedeni vasıtasıyla dış dünyanın uyarılarına verdiği tepkilerin, bilinçaltı ve nesnelere ilişkisi bakımından ele alınmasıdır.<sup>10</sup> Jean Blondel Karşılaştırılabilir Siyasi Sistemlere dair yaptığı araştırmalarda toplumun siyasi olduğunu ve bireyin siyasi topluma karşı sosyal davranışlar gösterdiğini ifade eder. Kişinin eylem ve tutumları siyasi tercihini belirleyen içgüdüler olarak önem taşır. Siyasetle meşgul olma düzeyi, politik bilgi birikimi, siyasi aktivizm duygusu, vatandaş olma aidiyeti gibi özellikleri yaşadığı topluma karşı gösterdiği sosyal refleksleri yönetir ve yönlendirir.<sup>11</sup> Davranışçılık; Siyasi hayatın incelenmesinde siyasi etkileşime girenleri merkeze alır. Siyasi çevreye dâhil olma, seçim dönemlerinde oy kullanma, seçim kampanyalarında gönüllü olma, siyasi partilere ve siyasi organizasyonlara katılma, kampanya ve organizasyonlarda etkinlik gösterme, siyasi yetkililerle irtibat kurma, gösteri ve toplantılara katılma gibi birçok eylem içerir. Fakat bunların hiçbirinin 'oy verme' davranışı gibi kesin ifadeler barındıran ölçüm yöntemleri mümkün değildir. Bunlarla birlikte siyasi davranışları insanların 'bağımlılık düzeyi' ve 'yaygınlık düzeyine' göre sıralayabilmek mümkündür. Bu yönüyle ayırt edilebilecek seviyeler; Siyasi Enformasyon edinme ve Siyasete dair konuşmaya istekli olma, siyasi aktivizm ve siyasi bağımlılık seviyeleridir.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Esat Çam, *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 1995,s.165.

<sup>9</sup> Ali Öztekin, *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasi Kitabevi, Ankara, 2003, s.216.

<sup>10</sup> Kenan Gürsoy, *Maurice Merleau-Ponty'de Algı Problemine Giriş*, Lotus Yayınevi, Ankara, 2007, s.76.

<sup>11</sup> Esat Çam, a.g.e., s.167.

<sup>12</sup> a.g.e., s.168.

Tarihin tüm değişim noktalarında Siyasal Bilgilenme için bir 'araç' gerekmiş, siyaset üzerine konuşulacak bir 'eylem alanı' ihtiyacı olmuş (Sanayi devriminde kahvehaneler, kıraathaneler) aktif eylemde bulunmak amacıyla siyasal sistemler; siyasi partiler, kurumlar ve idari araçlar üretmiş ve tüm bunların bir bağımlılık düzeyi olagelmiştir. Yani toplumsal yaşamın birçok yönünü kapsayan siyasal davranış ve ilintili kavramlar birbirini etkiler. Örneğin; Siyasal katılma kavramı oy verme davranışından, siyaset yetkililerinin faaliyetlerine veya bireyin siyasete duyduğu ilgiye kadar birçok anlamda kullanılmaktadır. Siyasal katılma kavramının sınırları çizilmiş kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte seçimle iş başına gelmiş yetkililerin kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi gereken yasal eylemler bütünü olarak görülmekle beraber yalnızca 'oy verme' ya da 'seçim kampanyalarına' indirgenmesi genel geçer bir kabuldür.<sup>13</sup>

Aktörlerin tüm sosyal ve idari sistemi bütünüyle etkilediği bir meşru eylemler zincirinin üyeleri olduğu düşüncesi doğrultusunda, Davranışçı Siyaset Bilimi olayları olması gerekenler değil 'olan'lar olarak, gerçekleşen vuku bulan olguları araştırır. Başka bir deyişle; sosyal psikolojiyi meydana getiren bireyler, siyaset arenasında cereyan eden meselelerle ilgili ne düşünür? Fiili olaylar karşısında temayülleri ve fikirleri nelerdir? tespit etmeye çalışır. Bu doğrultuda normlara dayalı, hukuki müesseselerden ziyade, kanaat önderlerini, resmi sivil yapıların yanında doğal olarak oluşmuş grupları, siyasetin tüm aktörlerini etkileyen psikolojik, sosyolojik, sosyoekonomik faktörleri inceleme konusu haline getirir. Davranış bu yönüyle her bir bireyin bahsi geçen bu şartlar altında meydana getirerek oluşturduğu kitlelerin vücut bulduğu toplumun, sosyal olaylar karşısında sergilediği aksiyonel tepkilerdir. Siyasal davranış ise bu sürecin yalnızca siyasa meselelerle ilgili olan siyasal katılma yönünü kapsar. Siyasal davranışların yön ve yoğunluk dereceleri, biçimsel özellikleri toplumun demografik ve psikolojik özellikleri ile çok yakından ilgilidir.<sup>14</sup>

Siyasal katılma kavramı geniş ve sınırları kesin bir şekilde ayrılması mümkün olmayan bir kavram olduğundan toplum yaşamında en önemli izdüşümü oy verme davranışdır. Vatandaşlar bu yolla çoğulcu görüşlerini idareye nüfuz ettirme motivasyonuna sahiptir. Ancak, bu motivasyondan demokratik bir siyasal sistem doğabilir. Her siyasal sistemde, sisteme katılanların yani vatandaşların birer misyonu vardır. Seçimler toplumsal statüler ve misyonlar dışında bir eşitlik ve katılım

<sup>13</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Literatürk Yayınları, Konya, 2014, s.65.

<sup>14</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.216-217.

imkânı sunar. Yapılan araştırmalarında dayandığı hâkim görüşe göre oy verme davranışı ve altında yatan sebepler, siyasal sistemlerde gözlemlenebilir, tetkik edilebilir ve bilimsel araştırmalarda ve dahi alan araştırmalarında karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Sosyal davranışların diğerlerinden farklı olarak seçmen davranışları da nitel ve nicel analize tabi tutulabilir. Seçmen davranışlarının analiz edilebileceği en önemli dönemler seçim dönemleridir. Seçim dönemleri seçmen davranışını analiz edecek önemli parametreler içerir.<sup>15</sup>

Bu referanslardan hareketle, Siyasal Katılma, Siyasal Davranış ve Seçmen Davranışı arasındaki bu kavramsal ayrımların yapılması kitle iletişim araçları ilişkisinin incelendiği etki çalışmalarının odak noktasının nedenini anlamakta önem arz eder.

### **1.1.1 Siyasal Davranışın Boyutları**

Siyasal davranıőları etkileyen faktörlerin büyük oranda toplumun siyasal koőullarınca Őekillendirildiđi ifade edilmiőtir. Toplumsal psikoloji, sosyoekonomik özelliklerin siyasal davranıőları Őekillendirdiđi etki altında yalnızca ve her Őartta diğer koőullardan bağımsız olarak gerçekleőmeyebilir. Davranıő araştırmalarında siyasal davranıőların oluőum sürecini analiz etmek için baőka birtakım deđiőkenler ele alınır. Bunlar; Yaő, Cinsiyet, Meslek, Yerleőim Yeri, Gelir Düzeyi gibi deđiőkenlerdir. Fakat bireyler ait olduğu toplumda sadece Őahsi faktörlerle ele alınmaz. Güncel yaőantının gerektirdiği iő, aile, arkadaő çevresi, sivil toplum ve diğer ait olduğu gruplarla etkileőim halinde bulunur. Bu gruplarda birçoğ siyasal davranıő araştırmasına konu olmuő durumdadır. Somut, gözlemlenebilir faktörlerin yanında bilinçaltını etkileyen fikri, ideolojik faktörlerin belirlenmesi de siyasal davranıőların oluőum sürecinin analizi ačíısından önem arz etmektedir. Analizlerde merkeze alınan kitle grupları, bireyin siyasal davranıőlarını sosyokültürel özellikleri hasebiyle sosyal psikolojiye dair baőlıklarda yansıtma, aidiyet, pekiőtirme eğilimleri ve zihinsel süreçleri aracılığıyla Őekillendirebilmektedir.

Bir sonraki bölümde incelenecek olan, Merkeze bireyi ve çevresel faktörler doğrultusunda verdiği tepkileri alan Davranışçı ekol, Merkeze toplumu ve uluslararası sistemi alan eleştirel ekol de söz konusu değişkenleri öncelikli olarak göz önünde bulundurur.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e, s.69-70.

<sup>16</sup> Esat Çam, a.g.e., ,s.168-169.

### 1.1.2 Siyasal Kültür ve Toplumsallaşma

Toplumların kültürel kodları, toplumların iskeletidir. Toplumsallaşma kişinin kitlelere ve grup eylemlerine katılım göstermesi ve kendisinden beklenen normal olarak karşılanan davranış kalıplarını öğrenme sürecidir.<sup>17</sup> Milletlerin siyasal hadiselerle karşı sergilediği tutum, eylem ve davranışlar o milletin kültürel kodları ile yakından ilgilidir. Bazı toplumlarda Siyasallaşmak çağdaşlaşmakla bir tutulmakta bazılarında ise gündelik kullanımda olumsuz anlam taşımaktadır. Siyasi teamüllerin toplumca savunulması, zihni anlamda sindirilmesi o toplumun demokratik bir siyasal sisteme aidiyet duygusunun güçlendiği anlamına gelir.<sup>18</sup>

Platon'dan Thomas More'a Jean Jacques Rousseau'ya kadar birçok önde gelen toplum tasavvurcuları siyasal toplumsallaşmaya dair açıklamalarda bulunmuştur. Platon'un ideal devletinde yaşayan insanların yetileri; itaat duygusu, eylem cesareti, akıl ve köylü, bekçi ve yönetici gibi devlet sınıfları ve ilişkileri toplumsallaşmayı anlatır. Thomas Moore'un tümünde aynı dil, töre, kurum ve yasaların konuşulduğu Elli Dört şehirli Ütopya'sında yine toplumsallaşma üzerinde durulmuştur.<sup>19</sup> Jean Jacques Rousseau Toplum Sözleşmesinde<sup>20</sup> her bireyin kendisini bir vücudun organı gibi birleştirdiği sözleşmeyi toplumsallaşmayla ilişkilendirir. İnsanoğlu'nun antik yunandaki sitemlerle başlattığı, cumhuriyet, demokrasi ve modern siyasal sistemlerle devam ettirdiği yapılar toplumsallaşmanın tezahürleridir.

Seymour Martin Lipset tarafından kullanıldığı biçimiyle siyasal toplumsallaşma; toplumun siyasal alt sisteminin özerk bir şekilde çalıştığına ve gelir, din, eğitim gibi değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğuna dikkat çekmektedir.<sup>21</sup> Herbert Hyman'ın alanda klasik haline gelen 'Political Socialization' eseriyle birlikte özellikle ABD'de geniş araştırma alanları bulmuştur. Toplumsallaşma bireye toplum içinde uyması gereken davranış kalıplarını öğretir. Toplumsallaşma araştırmalarında güncel trend; enformasyon akışı, enformasyon alışverişi ve

<sup>17</sup> Necla Mora, *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Alt Kitap, İstanbul, 2008, s.77.

<sup>18</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.210.

<sup>19</sup> Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim, Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, s.71.

<sup>20</sup> Jean Jack Rousseau, *Toplum Sözleşmesi*, Çev. Vedat Günyol, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2013, s.42.

<sup>21</sup> Seymour Martin Lipset, "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy", *The American Political Science Review*, [https://scholar.harvard.edu/files/levitsky/files/lipset\\_1959.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/levitsky/files/lipset_1959.pdf), (Erişim Tarihi:22.04.2020), 1959, Cilt:53, Sayı:1, (69-105), s.72.

bilinçaltına istem dışı gönderilen bilgilerin sebep olduğu tutum eğilimleri üzerine yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. İnsan zihnine sokulan bilgi ve enformasyonun hangi tutumlara sebebiyet verdiğini anlamlandırmak için ise kitle haberleşme paradigmalarının yardımına ihtiyaç vardır.<sup>22</sup>

Bir milletin siyasi kültürü, o milletin sosyal psikolojisini meydana getiren parametrelerde, zaman ve mekân şartları içinde tekâmül edebilir. Gelişme, Mobilizasyon veya iktisadi, idari tekâmül; önceden geçerli sosyoekonomik, ahlaki, hukuki teamüllerin törpülenmesi, sosyal sermaye bağlarının değişmesi ve kişilerin yeni toplumsal davranış kalıpları meydana getirmeye başlaması sürecidir. Bu manada içtimai tekâmülün başlaması, o milletin ait olduğu devletin kurumlarına, kurumların işleyişine dair daha fazla bilgilenme, siyasa süreçlere daha fazla katılım ve milli ve beynelmilel malumatlarını artırması aşamasının başlaması demektir.<sup>23</sup> Dijital tabanlı ağların hızla geliştiği günümüz zaman dilimi de yeni toplumsal alışkanlıkların ortaya çıktığı bir sürece tanıklık etmektedir. Kitle İletişim Teknolojilerindeki değişim; toplumlarda kültürel alanda da değişim sürecini beraberinde getirmektedir.

Kültür bütün toplumların motor gücüdür. Siyasal kültür de devleti bir araya getiren tüm mekanizmaların işleyiş haritasını çizmektedir. Liderlerin politika tarzları, devlet kurumlarının işleme şekli, vatandaşların ortak kanaatleri bu siyasal kültür haritasında birbiriyle etkileşimli bağlantılar kurarak bu sürecin bileşenlerini meydana getirmektedir.<sup>24</sup> Bu sebeple insan doğduğu andan itibaren yaşadığı toplumla ilgili hiçbir şey bilmemesine rağmen zaman içinde ekonomi, siyasal sistem, kültür, eğitim ve bu içtimai haritanın bütün amillerini çeşitli aracı müesseseler vasıtasıyla tecrübe eder. Toplumsallaşma bireyin içinde yaşadığı toplumun tüm iktisadi ve içtimai bileşenlerini kabullenme sürecidir.<sup>25</sup> Aynı zamanda Siyasal Toplumsallaşma bu açıklanan birey-toplum etkileşim düzeyi, yani toplumsallaşma düzeyi oranında diğer toplumlarla ve uluslararası sistemlerle kurduğu bağlantıları etkiler. Bir millet kendi içinde ne kadar toplumsallaşırsa ulus ötesi toplumsallaşma ilişkileri de o düzeyde artar.<sup>26</sup> Birey açıklanan bu olgular çerçevesinde doğumundan ölümüne değin siyasal toplumsallaşma sürecindedir. Kamuoyu oluşumu da bu süreç altında

<sup>22</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1981, s.21.

<sup>23</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.211.

<sup>24</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.62.

<sup>25</sup> Davut Dursun, *Siyaset Bilimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, s.220.

<sup>26</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.213-214.



gerçekleşir. Kamuoyunun oluşum sürecinde rol oynayan norm ve değerlerin şekillenmesinde siyasal toplumsallaşma önemli rol oynar.<sup>27</sup>

İnsan toplumsallaşma sürecinde öğrendiği her şeyi bilinçaltında depolar. Bu depolama sürecinin hem resmi hem de gayri resmi araçlar vasıtasıyla olduğu bilinir. Aile ve Okul bunun en belirgin örneğidir. İki kurumda da yani hem Aile’de hem de okul da öğrenme Ödül ve Ceza vardır. Oysa arkadaş grupları, din kurumları ve kitle haberleşme araçları da öğrenme sürecinin aktörleridir. Aile ve Okul’da yani karşı fiziki öğrenme sürecinde ödül ve ceza öğrenme süreçlerinde muhakkak gerçekleşir. Fakat kitle haberleşme aracı vasıtasıyla öğrenme de bu tam anlamıyla gerçekleşmez. Algı sapmaları, anlamlandırılmama ve veriyi kategorize edememe kitle haberleşme aracı vasıtasıyla öğrenme de sık sık rastlanan bir durumdur. Bu sebeplerden ötürü en sağlıklı öğrenme iletişiminin yüz yüze iletişim olduğu bilinen bir durumdur.

Kamuoyu oluşumu, Siyasal toplumsallaşma, Siyasal Kültür, Siyasal Davranış ve Siyasal katılım kavramları arasında kalın çizgilerle ayırım yapılması mümkün değildir. Toplum hayatını idari ve iktisadi açıdan etkileyen en önemli Siyasal davranış şekli olan Seçmen Davranışı, bireyin içinde yaşadığı toplumun bileşenleri tarafından etkilendiği interaktif bir süreç altında şekillenir. Fakat Siyasal Davranışı etkileyen unsurların hangileri olduğunun bilinmesi toplumsal değişimlerin nedenini ve nasılını analiz etmek açısından önem ihtiva eder.<sup>28</sup>

### **1.1.3. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler**

Bu bölüme kadar yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere siyasal toplumsallaşma yaşamın ilk yıllarında başlar. Siyasal davranışların yedi yaşına hatta daha küçük yaşlara kadar indiğine dair araştırmalar mevcuttur. Fakat bireyi bu kadar erken dönemde siyasal çevreye dâhil eden faktörlerin tanımlanması gerekir.<sup>29</sup> Öztekin’e göre “Vatandaşların her düzeyde siyasete katılmasını etkileyen birincil temel faktör, toplumsal, ikincisi de kişisel faktörlerdir”.<sup>30</sup> Birincil temel faktör olarak tanımlanan içtimai faktörler toplumun sosyoekonomik formu, ait olduğu gruplar, aile, ekonomik sınıf ve meslektir. İkincil faktör olarak tanımlanan kişisel faktörler ise

---

<sup>27</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.71.

<sup>28</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s.22.

<sup>29</sup> Esat Çam, a.g.e., s.176.

<sup>30</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.225.

Cinsiyet ve Yaş'tır.<sup>31</sup> Davranış kalıplarının belirlenmesi bu birincil ve ikincil faktörlerin birey toplum ve sistem seviyesinde analiz edilmesiyle ortaya çıkar. Cinsiyet, Yaş, Meslek, Gelir Düzeyi, Eğitim, Yerleşim Yeri gibi faktörler bireyin davranış kalıplarını şekillendirebilmektedir. Birincil topluluklar (Aile, arkadaş çevresi) ile kişinin aidiyet hissettiği sosyoekonomik topluluklar bireyin davranışını belirlemede önemli rol oynar. Columbia araştırma enstitüsünün kurucusu olan ve davranışçı ekolde Ampirik Siyaset biliminin öncüsü olarak görülen Paul Lazarsfeld'in yaptığı çalışmalarda büyük ölçüde birincil grupların davranışlarda rol oynadığı ortaya konulmuştur.<sup>32</sup>

Siyasal davranışların şekillendiği siyasal ortama ait tüm değişkenlerin davranışları belirleme süreci durağan değil devinim halinde bir süreçtir. Bu süreç kompleks ve öngörülemeyen değişkenlerinde sürece dâhil olabileceği sosyal dinamizmi ifade eder. Günümüz açısından da bu değişkenlerin en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır.<sup>33</sup> Bu karmaşık etkileşim ortamında çevresel faktörlerde göz ardı edilmemesi gerekir. Sosyo kültürel yapılar, siyasi gruplar, ekonomik örgütlenmeler, sivil toplum örgütleri birincil ve ikincil gruplarla etkileşim halindedir. Aktörlerin herhangi birindeki sosyal değişimin diğerlerini etkilemesi de tabii bir durum olarak görülmelidir.<sup>34</sup>

Bu ağ içinde siyasal davranış özelinde seçmen ve oy verme davranışının incelenme eğilimi kolaylık sağlamasından ziyade siyasal içtimai hayatı doğrudan etkilemesinden dolayıdır. İnsan psikolojisinin ağırlıklı olarak tecessüm ettiği en genel kategorik davranış siyasal davranıştır.<sup>35</sup> Aile ve arkadaş çevresi, yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve ait olunan sosyoekonomik birim faktörlerinin her biri tek başına bireyin siyasal davranışında değişiklik uğratmaz. Tek bir değişken bazı durumlarda bir den fazla değişkeni etkileyebilir. Örneğin köyden kente göç, tarım meslek grubunu sanayi meslek grubu haline getirebilir. Toplum ve sistem düzeyinde gerçekleşen değişiklikler birincil ve ikincil faktörleri topluca değişikliklere de maruz bırakabilir. Bu süreç genelde tarihin kırılma noktalarını tanımlayan, devrim niteliğindeki gelişmelerdir. Sanayii Devrimi ve Milliyetçilik ilişkisi bunun en genel örneğidir. İşçi toplumunun ortaya çıkışı siyasal davranışların yoğunluk derecesini artırmıştır. Özellikle belirgin bir teknolojinin sosyoekonomik yapıları ani bir değişime uğrattığı dönemlerde bu davranış kalıpları dikkat çeker. Toplum düzeyindeki

---

<sup>31</sup> a.g.e., s.225-232.

<sup>32</sup> Esat Çam, a.g.e., s.178-179.

<sup>33</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.62.

<sup>34</sup> Davut Dursun, a.g.e., s.216.

<sup>35</sup> Oya Tokgöz, *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, İmge Kitabevi, Ankara, 2010, s.97.

değişiklikler; sosyal aidiyet, kişisel bilinç tutumu, birincil ve ikincil gruplarla olan ilişkileri bütünüyle değişime maruz bırakır. Yeni kavramlar yeni şartlarda ortaya çıkar. Toplum ve Sistem düzeyindeki değişikliklerin yeni bir teknoloji olgusuyla birlikte değiştiği tarihsel kırılma noktaları buna tanıklık eder.<sup>36</sup>

Türkiye’de de siyasal gündem; siyasi meselelerdeki gelişmeler ve siyasi tercihler, yerleşim merkezleri, aile ve kültür yapıları, hemşericilik, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, gelir düzeyi açısından dezavantajlı mahalli bölgeler, etnik gruplar gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir.<sup>37</sup> Araştırma konusu itibariyle siyasal davranış ve psikolojik faktörler ilişkisinin ayrıntılı değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### 1.1.4. Psikolojik Faktörler

Kitle, sayısal anlamda çoğunluğu ifade eden bir kavram olsa da sınırları içerdiği anlam itibariyle belirsizdir. Kitle kavramı, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan, jakobenlerin bir yığın olarak baktığı, sosyalist ve Marksistlerin ise idealleştirdiği insan topluluklarını ifade eder. Kitle emperyal bakış açısında kontrol altında tutulması gereken her an bir tehlikeye maruz bırakma potansiyeli olan ve gözetim mekanizmaları geliştirilmesi gereken bir olgu iken, diğer görüşte örgütlendirme ve bilinçlendirme yoluyla harekete geçirilmesi mobilize edilmesi gereken bir kavramdır.<sup>38</sup>Sigmund Freud’un tanımladığı şekliyle “Kitleyi yaratan bireyler, ne türden olursa olsun, yaşayışları, işleri güçleri, karakterleri, zekâları birbirine ne denli benzerse benzesin ya da birbirinden ne denli ayrılırsa ayrılısın kitleleşme sonucu, yalnız ve yalnız bu nedenden ötürü ortak (kolektif) bir ruh kazanır; dolayısıyla, her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından bir başka türlü hisseder, düşünür ve davranır”.<sup>39</sup> Kitleler siyasal sosyalleşmenin etkileyici araçlarından biridir. Birey çocukluktan itibaren aile içinde edindiği değerleri, yetişkinliğinde katıldığı ve ideolojik eğilimlerini ispatlayarak statü kazandığı kitle grupları; parti ve kurumlarda pekiştirir.<sup>40</sup>

Fakat Kitle psikolojisinde bireysel yolla edinilen özellikler zamanla aşınır. Bireyin kendine has karakteri kitle’nin ortak özellikleriyle çatışarak zaman içinde kitle karakteri haline gelir. Sosyal psikolojide ki temayüller de bu yolla oluşur. Bireyin sorumluluk ve benlik duygusu ile öz bilinci kitle içinde yığın sorumsuzluğu haline

<sup>36</sup> Esat Çam, a.g.e., ,s.179.

<sup>37</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.64.

<sup>38</sup> İrfan Erdoğan, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.241.

<sup>39</sup> Sigmund Freud, *Kitle Psikolojisi*, Çev. Kamuran Şipal, Cem Yayınevi, İstanbul, 2015, s.11.

<sup>40</sup> Bülent Daver, *Siyaset Bilimine Giriş*, Doğan Yayınevi, Ankara, 1969, s.81.

gelir. Sosyal psikolojiyi meydana getiren uyum, çatışma, yardımlaşma, dayanışma gibi olgular Freud'un kitle psikolojisinde çocukluk çağından itibaren şekillenen bir seleksiyon sürecidir. Disiplinlerarası bir alan olarak; Sosyal psikolojinin birey ve kitle düzeyindeki analizine odaklanılmaktadır. Sosyal psikolojinin en küçük birimi olan bireyin davranışları anlamlandırılmadan sistem seviyesinde idari ve içtimai hayat anlamlandırılmaz.

Sigmund Freud'a göre çocuğun kişiliğinin şekillendiği 5 yaşına kadar olan süreçte anne ve babasıyla olan ilişkileri belirleyicidir. Anne ve babayla olan ilişkiler daha sonradan sosyal ilişkilerini ve otorite ilişkilerini istemsiz bir şekilde etkiler. Çocuğun kişiliğinin şekillendiği ilk senelerine zevk istenci baskındır. Çocuk, davranışlarını kendisine verdiği zevk duygusunun tatminiyle şekillendirir. Yıllar geçtikçe zevk istenci yerini 'gerçek' kavramına bırakır. Toplumsallaşma sürecinin yoğunluğu arttıkça zevk istencinden vazgeçmesi, baskılaması, kontrol altında tutması gerçeğiyle yüzleşir. Kanunlar, Kurallar, Toplumun gelenek ve görenekleri, teamülleri, ayıp ve suç sayılan davranış kalıplarıyla karşılaştıkça bu sınırlara teslim olur. İşte bu süreç; zevk istenci ile gerçek kavramının çatışmaya başladığı süreçtir. İlk yıllarında karşılanmamış zevk istenci, gerçek kavramı gereği bilinçaltına indirgenir. Bilinçaltına indirgenen zevk istenci ise "nevroz ve rüyaları" büyütür.<sup>41</sup>

Freud; Sosyal olguların çelişki barından tüm unsurlarını, insanların birbirine telkin pompalaması ve elitlerin prestij ihtiyacı olmak üzere iki ana unsurda inceler. Prestij, Statü ve Telkin toplumun paradoksal alanlarıdır.<sup>42</sup> Gustave Le Bon Yığınlar Çağı olarak nitelediği ve Kitle'lere bireyin potansiyelini engelleyen, kontrol altında tutulması gereken bir antipatiyle baktığı 19. Yüzyılda; Kitle'yi kalabalık, yığın (crowds) kavramıyla ele alarak heterojen ve homojen kalabalıklar olarak ayırır. Türdeş olmayan kalabalıklara; Sokak kalabalıkları, parlamento meclisleri, jüriler gibi örnekler verir. Türdeş kalabalıklar; Siyasi ve dini mezhepler, Askeri birlikler, Orta sınıf ve Köylü Sınıfıdır. Her yığının bir lideri vardır ve bireyin potansiyeli, zekâsı ne kadar yüksek olursa olsun lider ve libido tarafından birey semboller aracılığıyla manipüle edilecektir.<sup>43</sup> Özellikle ait olunan kitlelerin enjekte ettiği telkin kişiyi benzemeye zorlar ve coşku duygusunu harekete geçirir. Telkin, kitleyi duyguları harekete geçirerek bir arada tutar. Freud kitle psikolojisinde telkine yatkın bireyleri libido kavramıyla inceler. Libido'yu sadece cinsel içgüdüyle değil bensevi, anne-

---

<sup>41</sup> Davut Dursun, a.g.e., s.215.

<sup>42</sup> Sigmund Freud, a.g.e., s.32.

<sup>43</sup> Gustave Le Bon, *The Crowd A Study Of The Popular Mind*, Batoche Books, Kitchener, 2001, s.90.

baba sevgisi dâhil dostluğu, genel insanlık sevgisi ve dostlara adanmışlık duygusunu da libido kavramına dâhil eder.<sup>44</sup>

Freud'a göre; "bu eğilimler, ayrı cinsler arasında cinsel birleşme amacına yönelik içgüdülerin bir dışa vurumudur; söz konusu içgüdüler değişik koşullarda cinsel amaçlarından saptırılmakta veyahut amaçlarına erişmeleri önlenmekteyse de, başlangıçtaki özlerinden yeterli bir miktarı, kimliklerini kanıtlayabilmek üzere kendilerinde saklı kalmaktadır."<sup>45</sup> Bu eğilimler erkek ve dişi cinsinin, cinsel birleşmeye yönelik varoluştan gelen içgüdülerinin birer yansımasıdır. Toplumsal koşulların getirdiği gündelik davranış kalıplarına ait ortamlar farklı olsa da bilinçaltında ki motivasyon budur. Odiplus sendromu gibi birçok saptamasında Freud bu sistemi kullanır.

Freudyen bakış açısında, şuurlu sanılan tüm tepkiler, kalıtsal yolla miras kalmış bir geçmişten süregelir. Bu geçmiş atalardan irksal yolla aktarılır. Sağlıklı, düzenli, toplumsal normlara uygun sanılan tüm tutum ve tepkiler varlığını kendimize itiraf etmekten çekindiğimiz bir kalıtsal özden beslenir. Dikkat ve bilinç dışı bu miras günlük yaşamımızdaki tepkileri şekillendirir.<sup>46</sup> Suç ve ceza, siyah ve beyaz, itaat ve başkaldırı, adalet ve haksızlık karşısındaki tepkilerimiz çocukluk çağında edinilen alışkanlıkların birer uzantısıdır. Anne ve Baba ile olan çocukluk ilişkileri ilerleyen çağda devlet ve hükümetle olan ilişkiler olarak ortaya çıkacaktır.<sup>47</sup> Freud'un psikanalitik kuramının da ana hatlarını oluşturan bu tespitleri siyasal sistem karşısında bireyin gösterdiği siyasal davranış reflekslerini anlamlandırmak açısından şu bakış açısını kazandırabilir. İnsan devlet, idare ve diğer siyasal fonksiyonlar altında mekanik işleyen bir canlı değildir. Fakat Psikanalitik kuramının hipotezleri insanı cinsel içgüdülerini baskılayan bir varoluş indirgemeciliği açısından yanıltıcı olabilir. Bununla birlikte Faucault'nun Biyoiktidar kavramı gibi Freudyan bakış, Siyaset Bilimi ve Sosyal Psikolojiyi de derinden etkilemiştir.

Gerçek ilkesi siyasal sistemle de doğrudan ilgilidir. İnsanoğlunun fitratını tanımlayan tüm siyaset bilimi ideolojileri ve uluslararası ilişkiler disiplinleri insanoğlunun mizacını iyi veya kötü, diyaloga açık ya da kapalı, faydasını maximize etmeye çalışan ya da kolektif iyilik için çalışan canlılar sistemi içinde gruplamıştır. Freudyan bakışla değerlendirilirse; Siyasal sistem de bir nevi insanın zevk ilkesini

---

<sup>44</sup> Sigmund Freud,g.e., s.32.

<sup>45</sup> a.g.e., s.35.

<sup>46</sup> a.g.e., s.12.

<sup>47</sup> Bülent Daver,a.g.e.,s.118.

sınırlayan ve ortak normlar meydana getiren bir mekanizma olarak gerçek ilkesini temsil eder. Bu anlamda denilebilir ki siyasal yönetim mekanizmaları zevk ilkesini sınırlamak ister. Fakat Teknoloji ürünlerinin bireysel hâkimiyet duygusunu artırdığı günümüzde ne derece bunu yapabildiği tartışma konusudur. Ulus devlet ve vatandaş ilişkilerinin bu bağlamda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yani toplumsallaştıkça, sosyal mobilizasyona dâhil oldukça ortaya çıkan gerçek ilkesi siyasal sistemle de doğrudan ilgilidir. İnsanoğlu varolduğundan beri Siyasal sistemler siyasal davranışları sınırlayan sözleşmeler niteliği taşır. Siyasal sistemler suç engelleyici, haksızlık cezalandırıcı, adaleti tesis etme içgüdüleriyle inşa edilen yapılar olarak zevk ilkesini sınırlar. Kitleler ise zevk ilkesinin egemen olduğu sosyal yapılanmalardır. Kitlelerin siyasal sistemle olan ilişkisi haz ve gerçek ilişkisi çerçevesinde şekillenir. Kitle iletişim aracı seçmen davranışı ilişkisinin incelendiği bu çalışmada konuya bu yönüyle toplumsal ayaklanmalar ve mahremiyet bölümünde değinilmiştir. Bireyin içinde yaşadığı toplumun teamülleri ve belirleyici davranış kalıpları dijitalleşmeyle birlikte mahremiyetinin de dijitalleştiği yeni bir hal almaktadır. Dijitalleşme bağlamında yeni medyada veri olarak bir sorunsal haline gelen Mahremiyet kavramı Freud'un zevk ve gerçek ilkesi ayrımıyla değerlendirildiğinde daha karmaşık bir hal almaktadır.

Amerikalı Toplumbilimciler David Easton ve Jack Dennis; *Siyasal Sistemdeki Çocuklar: Siyasal Meşruiyetin Kökenleri* isimli çalışmada çocuğun siyasal toplumsallaşması ile ilgili geliştirdikleri kuramsal modelde; çocuğun siyasallaşmasını dört aşamada kategorize eder. İlk aşamada sistem içselleştirilir. İkinci aşamada siyasal otorite tanınır ve örnek bir kimlik haline getirilir. Üçüncü aşamada ete kemiğe bürünen otoriteye karşı nefret ve sevgi duyguları gelişir. Bu aşama otoritenin mükemmelleştirilmesi sürecidir. Dördüncü aşamada ise birbirinden bağımsız siyasi otoriteler bir kurum haline gelir ve idealleşmiş otoriteden sistem meydana getirilir.<sup>48</sup>Kişinin kişilik yapısında yer alan tüm bu bireysel unsurlar ve psikolojik altyapısı kanaatleri oluşurken rol oynar. Olay algılamaları, tutum yansımaları, nevrozları, kişilik çatışmaları, yargıları, klişeleri oy verme davranışını etkileyebilen unsurlardır. Tüm bunlar ilk bakışta görünmez fakat bir doğal devinim halinde davranışları etkiler.<sup>49</sup> Siyasete ilgi düzeyi de tüm bireylerde aynı ölçüde gerçekleşmez. İfade edilen kişisel ve toplumsal değişkenlerle birincil ve ikincil gruplar bu süreçte de rol oynar. Politik aktivizm duygusu bireyin şahsı, çevresi ve

<sup>48</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.120.

<sup>49</sup> Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim, Demokrasi, Bağlam Yayınları*, 2000, s.73.

toplumsal hadiselerin akışına müdahale etme ya da etmeme motivasyonunu ifade eder. Birey genel olarak bir kitleye dâhil olup, toplumsal kabuğun dışına taşan davranışlarını ortak bir norm haline getirip, toplumsal akışta cereyan eden hadiseleri değiştirme, yönlendirme motivasyonuna sahiptir. Siyasal aidiyet politik aktivizmde etkiler ve yönlendirir. Bireyci kültüre sahip kültür katmanlarında ise aidiyet ve aktivizm giderek zayıflamaktadır.<sup>50</sup>

Bireyci kültür katmanlarında hedonist bakış açısı topluma egemendir. Haz, Tatmin, Rekabet, Güç ve başarı duyguları temel motivasyon kaynağıdır. Kitlevi cemaatçi kültürlerde ise itaat, sadakat, uyum, güvenlik ve aile bütünlüğü temel motivasyon kaynağıdır. Cemaatçi kültürlerde bireye yüklenen kolektif misyon ne kadar önemli ise, bireyci kültür katmanlarında da haz duygusu güdümlü yaşam o kadar önemlidir. Bireyci kültürler için sosyoekonomik şartların geliştiği konfor ortamı gereklidir.<sup>51</sup> Bireyci motivasyonların hâkim olduğu tüketim toplumlarında apolitizm daha sık görülür. Apolitiklik siyasi olaylardan habersizlik ve siyasi meselelere karşı kayıtsızlık olarak tanımlanır. Sosyoekonomik düzeyi gelişmiş bireyler siyasi meselelere karşı diğerlerine göre daha az duyarlıdır. Hayat şartlarında sosyoekonomik büyüme toplumsal meselelere karşı bireyci bir yönelme meydana getirir. Sosyal Mobilizasyon, bir araya gelme ve grup olma, grup aidiyeti meydana getirme, gruptan dışlanma, bireyci kültüre sahip olma, apolitizm ve sosyal uyumu açıklamak için davranışçı siyaset bilimi alanındaki en önemli davranış deneylerinden birisi Muzaffer Sherif'in 'otokinetik etki' deneyidir. Muzaffer Sherif davranış araştırmalarının merkez üssü olan ABD'de deneysel Psikoloji alanında yaptığı çalışmalarla bilinmektedir. Sherif, Columbia Üniversitesi Psikoloji Laboratuvarında gerçekleştirdiği deneyde karanlık bir oda da sabit bir zemin üzerine tutulan ışığın deneklere zamanla hareket etmiş gibi görünmesinden yola çıkarak grup normunun oluşma sürecine odaklanan bir dizi algılama deneyi gerçekleştirmiştir.<sup>52</sup>

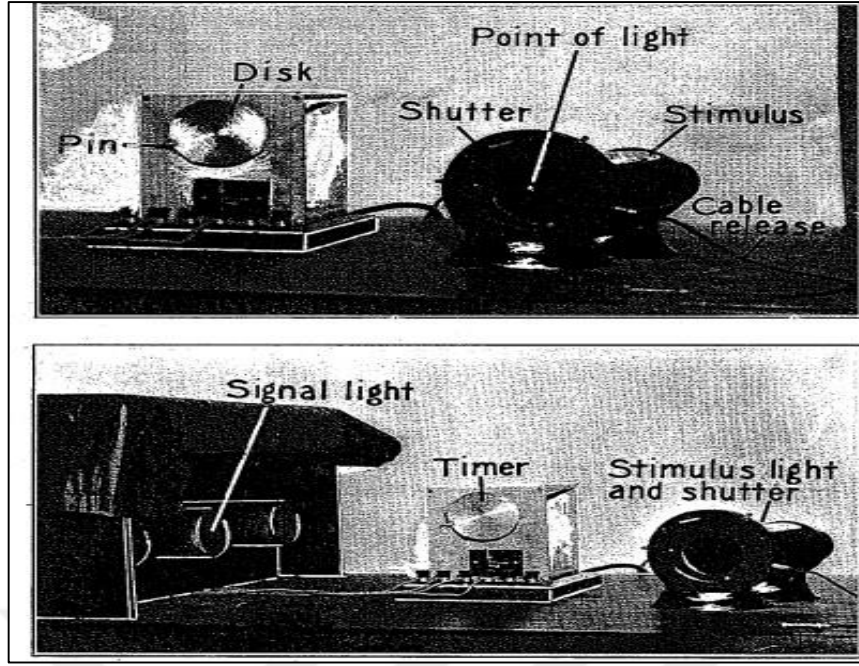
---

<sup>50</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...*, a.g.e., s.178.

<sup>51</sup> Ömer Çaha, Metin Toprak İbrahim Dalmış, Türk Sağında Kültürel Değerler, Ömer Çaha (ed.), *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, Fatih Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004, 143-166, s.148.

<sup>52</sup> Metin İnceoğlu, *Tutum Algı İletişim*, Siyasal Kitabevi, 2011, Ankara, s.118.

\*Ayrıntılı Bilgi İçin bkz: s.118-121



Resim 1: Sherif'in Otokinetik Etki Deneyinin gösterimi<sup>53</sup>

Otokinetik etki deneyine göre somut, anlaşılır bir gerçeğin bulanık olduğu durumlarda insanlar hadiseler anlam verebilmek için bir gerçeklik meydana getirir. Bu insanın çelişkilerini anlamlandırabilmesi için geliştirdiği bir bilinçaltı refleksidir. Kişi eğer tek başına ise sadece kendisi, eğer bir kitleyle birlikte hareket ediyorsa o grupla etkileşim içinde bir gerçeklik standartları dizisi üretir. Bu bilinçaltının olguları anlamlandıramamasından dolayı kanayan zihinsel yarasını yani anlam veremediği bir olguyu anlamlandırabilmek için sardığı bilinçaltı toplumsal kabuktur. Buna Sosyal Psikoloji disiplininde grup dinamiği adı verilir.<sup>54</sup> Toplumun önyargıları, modaları, değerleri, ritüelleri ve sembolleri davranışlarının önceden kestirilmesi için önemli araçlardır. Sherif bu araçlardan Freud'un söz ettiği cinsellik ve açlık gibi olguları ayır tutar. Etki paradigmalarından Suskunluk Sarmalı Kuramında E. Noelle Neumann'ın istatistikvari algısına benzer bir tespitle; toplum, farklı kutuplarda yer alan insanların özelliklerini diğerleri hakkında tahminde bulunabilmek ve basit yolla anlaşılabilir bir gerçekliğe dönüştürebilmek için sembolik gerçeklikler üretir.

Sherif'in bir diğer araştırması da popüler Televizyon programlarından Survivor'a ilham veren sosyal deneyidir. Yürüttüğü 'Robbers Cave Experiment' isimli deneyinde "Realistic conflict theory" adını verdiği, 1940'larda 11-12 yaşlarında

<sup>53</sup> Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Resmi İnternet Sayfası, Muzaffer Sherif, **A Study of Some Social Factors in Perception**, [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341\\_Readings/Influence\\_Compliance/Sherif\\_A\\_Study\\_of\\_Some\\_Social\\_Factors\\_\(1935\)\\_Arch%20Psych.pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Influence_Compliance/Sherif_A_Study_of_Some_Social_Factors_(1935)_Arch%20Psych.pdf), (Erişim Tarihi:23.04.2020), Archives of Psychology, Newyork, 1935, s.21.

<sup>54</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.119.



çocuklar üzerinde yürüttüğü araştırmada insanın doğal ortamında çatışma, uzlaşma ve işbirliğine yönelik gözleme dayalı davranışları üzerine tahminler yürütür. Çalışmada deneysel olarak iki grup oluşturulur ve belli görevler verilir. İki karşıt grubun rekabette buldukları hayal kırıklıkları ve iş birliklerine odaklanan fonksiyonel ilişkiler, gruplar arası gerilim durumları gözlemlenir.<sup>55</sup> Deneye göre rekabet gerektiren yoksunluk durumlarında (açlık ve ödül) gruplar çatışmakta fakat her iki rakip grubun da varlığını tehdit edecek durumlarda (susuzluk) işbirliği yapılmaktadır. Sherif bunu gerginliği azaltacak üst hedefler ve ortak düşman olarak tanımlamaktadır.



**Resim 2:**Robbers Mağarası Deneyi <sup>56</sup>

Muzaffer Sherif bu deneyi Rockefeller Vakfından aldığı fonla yürütmüştür. Fakat burada esas atfın Freud'a yapılması gerekmektedir. ABD'de çocuklar üzerinde davranış deneyleri önemli bir çalışma alanı olsa da Sherif'in ilgi alanını neden bu derece şekillendirdiği sorusunun cevabı Freud'un insan hayatının ilk beş yılı ile ilgili yaptığı psikanalitik analizlerde yatmaktadır. Muzaffer Sherif, İzmir doğumlu I. Dünya Savaşına sebep olan etnik kimlik çatışmalarını deneyimlemiş, hatta Turancılık fikrini de tenkit eden bir bilim adamıdır. Gerçekçi çatışma teorisinde uyguladığı deney analizleri de açıkça bu nevrozun yansıması gibi görünen işlemler

<sup>55</sup> Muzaffer Sherif, *The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation*, Wesleyan University Press, Middletown, 1988, s.24.

<sup>56</sup> David Shariatmadari, A real-life Lord Of The Flies: The Troubling Legacy of the Robbers Cave Experiment, <https://www.theguardian.com/science/2018/apr/16>, (Erişim Tarihi: 16.02.2020 )

içerir. Modern televizyon dünyasının Survivor Yarışmalarına ilham veren sosyal Psikoloji deneyinin bu nevroz ve psikanalitik bakış açısı ilişkisi bakımından tartışılması gerekmektedir. Robers Mağarası Deneyinde erkek çocuğu gruplarının kırık kamyon ve kayıp su testisi gibi iş birliği ve çatışma gerektiren davranış gruplarına ayrılmasıyla aynı zaman diliminde çatışan bireylerin bununla birlikte iş birliği de yaptığı görülür. Bu yönüyle deney de hem manipülasyon hem de bağlar bir arada test edilir. Deneyin davranışçı literatürdeki başarısı da grup davranışlarının önemine tekrardan dikkat çekmesinden ileri gelmektedir.<sup>57</sup>

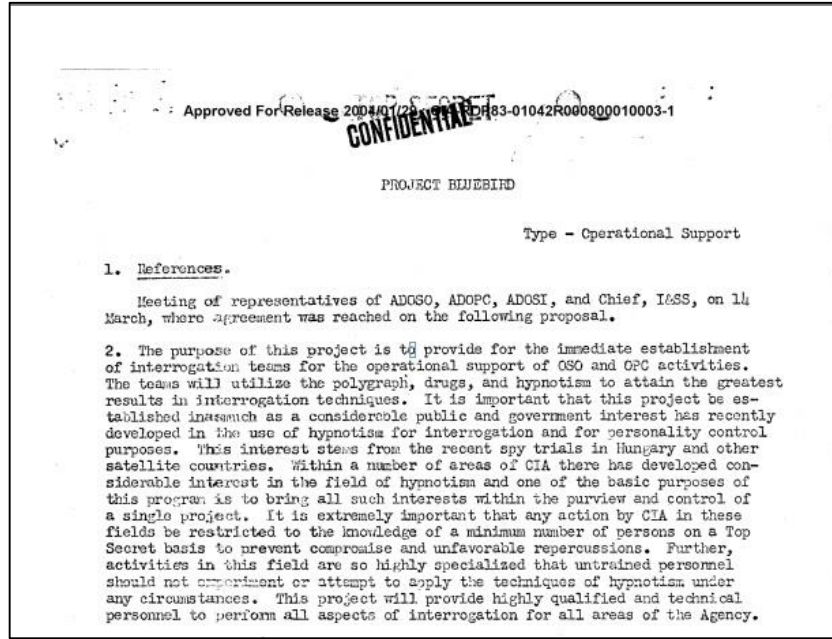
Bu kısım kadar, Davranış kavramının, siyasal toplumsallaşma, kitle, oy verme, sosyal psikoloji ve kitle-grup dinamiği kavramları ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Kitle kavramı incelenirken Kitle'nin emperyalist bakış açısında özellikle sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve kontrol altında tutulması gereken tehlikeli yığınlar olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Son yüzyılın başat gücü ABD'de yürütülen davranışçı siyaset biliminin önemli davranış deneyleri bu olguyu da haklı çıkarır niteliktedir.

CIA tarafından yürütülen ve içeriği daha sonra açıklanan LSD deneyi 'Blue Bird Project', dikkat çekici davranış deneylerinden birisidir. Fakat Etik açıdan bakıldığında Muzaffer Sherif'in deneyinden daha ağır işlemler içerdiği görülmektedir. İlk aşamada ABD Tıp Üniversitelerinde ki uyuşturucu araştırmaları taranarak geliştirilen proje zamanla BLUEBIRD ismini almıştır. Programın amacı şunlardır: - Soğuk Savaş döneminde Ulusal İstihbarat çalışanlarını, düşmanların bildiği yöntemlerin dışında bilgi sızıntılarını ve karşı haber alma faaliyetlerini önleyecek tarzda şartlandırma yollarının aranması, Bireyselleştirilmiş sorgu teknikleri sayesinde kişinin kontrol altında tutulabilme yöntemlerinin analizi, Hafıza kontrolü ve kuvvetlendirilmesi, Ulusal İstihbarat çalışanlarını Sovyet ve diğer düşman müdahalelerinden arındıracak savunma mekanizmalarının geliştirilmesi. Bu proje daha sonra çeşitli biçimlere dönüştürülerek zihin kontrolü, psikolojik savaş ve örtülü operasyonlar alanında ve Batı Psikoloji kliniklerinde genel kabul gören tüm çalışmaların atası ve amentüsü haline gelmiştir. Kore savaşına katılan askerlerden zorlu koşullara hazırlanmış POW'ların (Savaş esirleri/ Prisoner of War) geri dönüşü Batı'lı istihbarat teşkilatlarını zihin kontrolü alanında çalışmaya itmıştır.<sup>58</sup> Amerikalı

<sup>57</sup> Gary Alan Fine, "Forgotten Classic: The Robbers Cave Experiment", *Sociological Forum*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=15809080&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:23.04.2020), 2004,Cilt:19, Sayı:4, (663-666), s.664-665.

<sup>58</sup> Armen Victorian, *Beyin Kontrolü İnsan Davranışlarının Manipülasyonu*, Çev. Mustafa Hencütekin, Timaş Yayınları, 2013, İstanbul, s.35-36.

POW'lar Kore Savaşında psikolojik ve uyuşturucu kaynaklı davranış modifikasyonunu içeren bir dizi deneye tabi tutulmuştu. Tüm bu ağır sorgu tekniklerine rağmen hayatta kalmayı hatta esir değişiminde iadeyi başarabilen POW'lar birçok araştırmaya da konu olmuştur. Literatürde psikolojik harp, beyin yıkama ve zihin kontrolü araştırmalarında Türk esirler üzerine de dönem itibariyle birçok araştırma mevcuttur.<sup>59</sup> ABD'de dönem itibariyle gerçekleştirilen LSD halusinojeni kullanılan ve çoğunlukla donörlere ücret ödenerek gerçekleştirilen zihin kontrol deneylerinin insan hakları çerçevesinde tartışma konusu haline gelmesinin ardından CIA; BLUEBIRD Projesinin içeriğini web sitesinden yayınlamıştır. Projenin amaçları bölümünde yazılanlar ise dikkat çekicidir. Proje Macaristan ve diğer Sovyet Bloğu uydu ülkelerinde hipnotizm, uyuşturucu ve diğer halusinojenler aracılığıyla haber alma teşkilatı çalışanları üzerinde test edilecek zihin kontrol projelerinin test edilmesini amaçlamaktadır.



**Resim 3: BLUEBIRD Projesi<sup>60</sup>**

Sherif'in otokinetik etki deneyinin açıkladığı, gerçeği gerçekliğe dönüştüren sosyal etkinin ve Robbers Mağarası Deneyinin açıkladığı çatışma, uzlaşma ve iş birliği deneyinin ardından, sosyal etkiye dair uyma ve itaat davranışının hangi noktalara varabileceğini gösteren Milgram'ın itaat deneyi de önemli davranış

<sup>59</sup> Ayr. Bilg. İçin Bkz.: Burçin Erlevent, "1950-1953 Kore savaşında esir kamplarındaki Türkler", İstanbul Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.299.

<sup>60</sup> Central Intelligence Agency Resmi İnternet Sayfası, BLUEBIRD Projesi İçerik Dosyası, <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP83-01042R000800010003-1.pdf>, ( Erişim Tarihi 17.02.2020 )

deneyleri arasındadır. İnsanlar sosyal temayüllere ne kadar itaat ederler? İsyan ve uyma nasıl oluşur? Sorularını araştıran deneyde Stanley Milgram tanımadığı bir insana zarar verme talimatı alan bireyin bu talimata ne kadar uyup uymayacağını laboratuvar ortamında teste tabi tutmuştur.<sup>61</sup> Deneyde üç kişi bulunmaktadır. Bunlar denek, işbirlikçi ve araştırmacıdır. Araştırmacı emirleri veren kişidir ve otoriteyi sembolize eder. Denek ise öğretmeni sembolize eden otoriteden gelen buyrukları yerine getiren taraftır. Öğrenci ise öğretmeni sembolize eden ve otoriteden gelen emirler sonucu işkenceye maruz kalan taraftır. Öğrenci aslında işkenceye maruz kalmamakta fakat öğretmen yani denek bunu bilmemektedir. Denekten şok vermesi istenmekte ve şok sonucu öğrenci çılgın atmaktadır. Deney sonucu işkence naralarına rağmen deneklerin yani öğretmenlerin 40 tanesinden 26'sının (%65' lik oran) 450 volta kadar çıkan elektrik şokunu vermeye devam ettiği görülmüştür.<sup>62</sup>

Milgram'a göre; Farklı sosyo-ekonomik toplum katmanlarında bulunan birbirinden farklı eğitim düzeyi ve meslek gruplarına ait farklı cinsiyetlerden rastlantısal olarak seçilen bu kimselerin tümünün acımasız olmasının imkânı yoktur. Deneklerinde verilen işkence talimatlarından zevk almadığı açıkça görülmüştür. Hatta denekler terleme, konuşurken kekeleme, dudaklarını ısırma, tırnaklarını yeme gibi rahatsızlık verici belirtiler göstermelerine yani vicdan azabı duymalarına rağmen bu talimatları uygulamıştır. Milgram, buyruklara bu yönde uyma davranışını tarihte Nazi döneminde Goebbels'in uyguladığı propaganda tekniklerine dayandırır.<sup>63</sup> Milgram'ın bu deneyi gerçekleştirmesinde geçmişinin de etkisinin olması ihtimali yüksektir. Çünkü 1933 yılında doğan Nazi rejiminin Almanya'da iktidara geldiği yıllara tanıklık eden Yahudi işçi bir ailenin çocuğudur.<sup>64</sup>

Dönem itibariyle Otorite ve uyum üzerine yapılan davranış incelemelerinin sayısındaki artışta Nazizm ve Faşizmin toplumsal travmasının payı büyüktür. Adorno'nun otoriter kişilik analizi üzerine düşüncelerini sistematik haline getirdiği Faşizm ölçeği (f skalası) bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. Adorno'nun tespit ettiği gibi; "Bir kenara itilmiş enerji kaynaklarından beslenen bir psikolojik otorite — mesela üstben— bir mutlağa dönüşerek özgürlüğü ortadan kaldırma eğilimindedir".<sup>65</sup> Psikolojik faktörler ve siyasal davranış ilişkisi de bu bağlamda isyan, işbirliği,

<sup>61</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e.,s.121.

<sup>62</sup> a.g.e., s.123.

<sup>63</sup> a.g.e., s.124.

<sup>64</sup> Ülker Yükselbaba, "Milgram Deneyi: Otorite ve İtaate Dair", *Journal of Istanbul University Law Faculty*, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/30512/330060>, (Erişim Tarihi: 17.02.2020), 2017, Cilt:75, Sayı:1, (227-270), s. 229,

<sup>65</sup> Theodor W. Adorno, *Ahlak Felsefesinin Sorunları*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s.122.

çatışma, vicdan duygularının içgüdüsel özlerini anlamaya odaklanmıştır. Bu doğrultuda duyguların da özünde var olan tutum ve algı kavramları incelenecektir.

### 1.1.5. Siyasal Katılma, Tutum ve Algının Fenomenolojisi

“Siyasal katılma, siyasal sistem içinde yurtdaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünüdür”.<sup>66</sup> Siyasal katılmayı bireylerin yalnızca oy verme davranışından ibaret görmek yeterli olmaz. Siyasal katılma seçmenlerin seçim dönemlerinde sergilediği davranışların bir parçası olmaktan ziyade, siyasal sistemin tüm bileşenlerine karşı duyulan çok basit gibi görünen bir meraktan başlayıp, iktidar değişimlerine sahne olan toplumsal ayaklanmalara kadar uzanabilir. Yukarıda açıklanan tüm davranış deneyleri de insan davranışlarının temel eğilimleri olarak bunu ispatlar niteliktedir.<sup>67</sup> Bu merak zinciri, seçim kampanyalarındaki gönüllülük faaliyetleri, birincil ve ikincil gruplarla siyasal tartışmalara girme, siyasetçilerle sosyal bağlantılar ve ilişkiler kurma gibi birçok alanda kendisini gösterebilir.<sup>68</sup> Yerel siyasetin aktörleri, belediye meclisi üyelikleri, il genel meclisi üyelikleri, sivil toplum, belediye başkanları, parti üyelikleri, meetingler, mahalli toplantılar gibi birçok davranış siyasal katılmanın yansımalarıdır. Birey siyasal sistemin işleyişine ilgi duyar, bilgilenir ve harekete geçer. Bilgilenme boyutu ise modern siyasal sistemin işleyişinde ağırlıklı medya aracılığıyla gerçekleşir. Birey bir siyasal haber tüketicisi ve siyasal sahne izleyicisidir. Siyasal davranışı etkileyen faktörler olarak belirtilen kişisel özellikler ve çevresel etkenler siyasal katılma içeren toplumsal olayların ve siyasal olguların önceden tahmin edilmesi, analiz edilmesi ve varsayımlarda bulunulması açısından önem arz etmektedir. Fakat bilgi boyutu yani siyasal haber tüketicisi ve siyasal haber izleyicisi olarak Seçmen, Siyasal Davranış bölümünde tanımlanan sürecin en önemli aktörüdür.<sup>69</sup>

Robert Dahl, ‘Politics Economics and Welfare’ kitabında modern toplumları klasik toplumlardan ayırdığı analizinde modern toplumlarda siyasal katılma ekosistemini liderler tarafından kontrol edilen değerler sistemi, Hiyerarşi, Poliarşi ve Liderler arasında pazarlık kavramının bir etkileşim süreci olarak tanımlar. Dahl’a göre Poliarşi modern demokratik sistemde tüm çıkar gruplarının beklentilerinin

<sup>66</sup> Esat Çam, a.g.e., s.169.

<sup>67</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.224.

<sup>68</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler**...a.g.e., s.94.

<sup>69</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal**...a.g.e.,s.177-178.

karşılandığı ve vatandaşların tümünün iktidar mekanizmasında isteklerinin yansımalarını bir aracı vasıtasıyla görebilme sürecidir.<sup>70</sup>

Bireyin şimdiye kadar değinilen çocukluktan gelen ve çevresiyle irtibat halinde şekillenen özellikleri bireyin nasıl bir davranış sergileyeceği hususunda ipucu verebilir. Siyasal eylemlerin aktivizme dönüşmeden önce tahmin edilebilmesi, eylemin gerisinde yatan ana motivasyonun tespit edilebilmesi Siyaset Biliminde olguların anlamlandırılabilmesi açısından önemlidir. Siyasal eğilimler tutum olarak tanımlanır ve hangi tutumların siyasal aktivizme dönüştüğünün belirlenmesi bu sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.<sup>71</sup> Siyasal katılma davranışı tanımlanan geniş boyutlu sürecin hangi aşamasında gerçekleşirse gerçekleşsin birey siyasal aktivizme katılsın ya da katılmasın eğilimlerin ortaya çıkmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Hâkim görüşte aynı koşullarda benzer tutum ve eğilimlerin ortaya çıktığı söylene de kişi farklı davranışlarda sergileyebilmektedir.<sup>72</sup>

Tokgöz; Siyasal katılma süreçlerini; Gladyatör faaliyetleri, Geçici Faaliyetler ve Seyirci faaliyetleri olarak gruplar. Gladyatör faaliyetleri siyasal gündeme doğrudan etki eden siyasal mevki kazanımı elde edebilecek faaliyetler, fonlara erişme, bir siyasi partiye üye olma, toplantılarına katılma ve seçim kampanyalarında aktif yer alma faaliyetleridir. Geçici faaliyetler, dışarıdan verilen desteği tanımlar. Kişi doğrudan aksiyonda bulunmasa da bağış yapma, siyasetçiyle iletişime geçme gibi faaliyetlerde bulunur. Seyirci faaliyetleri ise siyasal partiye ait sembollerini taşıma, siyasal partinin propagandasını yapma, birincil ve ikincil gruplarla (aile, arkadaş çevresi, sivil toplum örgütleri vb) seçimler hakkında konuşma, siyasal uyarıcılara refleks geliştirme şeklinde kendisini gösterir. Gladyatör faaliyetleri siyasal alanda bir içerik üreticisidir. Seyirci Faaliyetleri ise bu içeriğin tüketicileridir. Geçici faaliyetler ise üretici ile tüketici arasındaki aracı faaliyetleridir. Aracı faaliyetleri; üretici ile tüketici arasında söz konusu içeriklerin taşınma görevini görür ve tutumların oluşumun da önemli rol oynar.<sup>73</sup>

Siyasal uyarıcılar, davranışları organizmada belli tepkilere dönüştürür. Organizmanın filtre sürecinden geçtikten sonra bu uyarıcılar davranışlara dönüşür. Psikanalitik kuramda da değinildiği gibi Kalıtım ve toplumsallaşma yoluyla klişeler,

<sup>70</sup> Robert A. Dahl, *Politics, Economics, and Welfare*, Routledge Press, Newyork, 1992, s.287.

<sup>71</sup> Davut Dursun, a.g.e., s.217.

<sup>72</sup> Erol Turan ve Metehan Temizel, *Türkiye’de Seçmen Davranışları*, Kömen Yayınları, Konya, 2015, s.25.

<sup>73</sup> Oya Tokgöz, *Seçimler...a.g.e.*, s.95.

ön yargılar, basmakalıp fikirler ve genel temayüller bir ön eğilime dönüşür. Gerçekleşen davranışlar ise gladyatör faaliyetlerini etkileyecek hem seyirci hem de geçici faaliyetlerde değişikliğe yol açabilir.<sup>74</sup> Sürecin bütünüyle çekirdeği olan Tutumlar genel davranışları etkileyen ana etmendir. Tutumların nasıl meydana geldiğinin anlaşılması davranışları da önceden tahmin edebilme olanağı sunar. Söz konusu önceden tahmin etme esasen insan davranışlarının denetimi amacı taşır. Günümüzde ulusal ve uluslararası sistemi etkileyenler yani insan davranışlarını denetleyenler, kanaat önderleri, toplum liderleri, ajans profesyonelleri, pazarlama ve reklamcılar, PR uzmanları açısından bu denetimin, ön kestirimin önemi büyüktür. Çünkü uluslararası sistemin tüm ideolojik aygıtlarının ve bu aygıtların bileşenlerinin yaptıkları işlerin doğasında, tutumlar dolayısıyla davranışlarda yönlendirme, yönetme ve etkileme yoluyla değişiklik yapabilme çabası bulunmaktadır. Sistemi denetleyen içerik üreticileri tutum ve davranışlarda yönlendirme meydana getirecek dikkat noktalarını belirlemek ve hedefe uygun içerik şekilleri üretmek zorundadır. Bu kimi zaman siyasal reklamlarda kullanılan bir slogan olurken, kimi zaman istenilen mal yâda ürünün tüketimine teşvik edecek bir ses frekansı olabilir. Günlük hayatta karşılaşılan reklam afişleri, televizyon reklamları, internet reklamları, sosyal ağ kampanyaları, imza kampanyaları ve diğer tüm sistemi denetleyenlerin içerikleri algıda seçiciliği hedefleyen içerik hedeflemeleri taşımaktadır.<sup>75</sup>“Seçici Algı; Bireylerin var olan tutumlarıyla uyumlu mesajları okumaları; tutumları ve beklentileriyle çatışan mesajları veya mesaj bölmelerini göz ardı etmeleri ya da yanlış yorumlamalarıdır”.<sup>76</sup>

Sherif'in otokinetik etki deneyinden hatırlanacağı gibi toplum çatışan mesajları yer değiştirerek zamanla yeni bir gerçeklik haline getirir Algı sapmalarının ürettiği gerçeklikleri yeniden süzerek yalın gerçeklik haline getirebilmek ancak yanılsamalardan kurtulmakla mümkündür. Gerçeklikler ona inanan kimse olmasa da var olma ve varlığını devam ettirebilme potansiyeline sahiptir. Çünkü gerçeklikleri üreten olgu; beklentilerdir.<sup>77</sup> Beklentiler ve Tutumlar, kişilik ve sosyopsikolojik kimliğe ilişkin normları da ifşa eden niteliklere sahiptir. İnsan kendisini görmek ve göstermek istediği üzere, psikolojik özünde yer alan değerlerini yansıtmak üzere kimliğini pekiştirecek algılama verilerini benimser ve bunları tutumlara dönüştürür. Bu benliğin oluşum sürecini pekiştiren unsurdur. Olmak istenen kişi pekiştirilirken olmak

<sup>74</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler**... a.g.e., s.97.

<sup>75</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.63.

<sup>76</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.193.

<sup>77</sup> İdil Göksel, Ekonomik Algı ve Gerçeklik, Esra İlkay Keloğlu İşler ( ed. ), **Algı İlüzyon Gerçeklik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2016, s.187-213, s.207.

istenen kişinin oluşması süreci için gereken veriler çevreden algılanır. Algılanan dünya, özbenliğin pekiştirilmesiyle algılanan benlik haline dönüşür.<sup>78</sup>

Platon'un Devlet adlı kitabında gerçek ve gerçekliğe dair tespitlerini içeren mağara alegorisine de değinmek gerekir. Platon karanlık mağarada zincirlenen bir insanı betimler. Başını ne sağa ne de sola çevirebilmektedir ve karşısındaki manzarayı görebilmektedir. Doğduğundan beri yalnızca baktığı manzaradaki gölgeleri görebilmektedir. Gölge mağaranın önünden geçen nesnelere gölgeleridir. Zincirlerinden kurtulan herhangi birisinin dışarıda gördüklerine içeridekiler hiçbir zaman inanmayacaklardır. Platon canlandırdığı görüntüyü şöyle tasvir eder; "Görünen dünya mağara zindanı olsun. Mağarayı aydınlatan ateş de güneşin yeryüzüne vuran ışığı. Üst dünyaya çıkan yokuş ve yukarıda seyredilen güzellikler de ruhun düşünceler dünyasına yükselişi olsun. Benim nereye varmak istediğimi merak ediyordun ya, işte bu benzetmeyle onu iyice anlamış olursun. Doğru mu, yanlış mı, orasını Tanrı bilir. Herhalde benim düşünceme göre kavranan dünyanın sınırlarında 'iyi' ideası vardır. İnsan onu kolay kolay göremez. Görebilmek için de dünyada iyi ve güzel ne varsa, hepsinin ondan geldiğini anlamış olması gerekir. Görülen dünyada ışığı yaratan ve dağıtan odur. Kavranan dünyada da doğruluk ve kavrayış ondan gelir, insan ancak onu gördükten sonra iç ve dış hayatında bilgece davranabilir".<sup>79</sup> Dünya ruh'un bir zamanlar ait olduğu idealar dünyasından izleri taşır, kavranan dünya ise nesnelere dünyasıdır. Zincir metaforu toplumsal teamülleri temsil eder. Mağara alegorisi gerçek, gerçeklik ve algılanan dünyayı tasvir ettiği şekliyle algının fenomenolojisinde yer alan öz'ün anlaşılması düşüncesini barındırır.

İnsanlık; Psikoloji, Tarih, Sosyoloji ve diğer insan bilimleri, tutum, bilinç, davranış kavramları özelinde; insanı, eşyayı ve dünyayı anlamlandıracak tanımlar üretmiştir. Bu noktada algı kavramına yönelik sunduğu perspektifte Merleau Ponty Algı'nın fenomenolojisini ele almış algılanan dünyanın öz'ünü ve olgusallığını irdelemiştir. Ponty, Algı'lanan dünyayı fenomenoloji yöntemiyle açıklamaya çalışır.

Fenomenoloji; öz'ün incelenmesidir. Bütün sorunsallar öz'lerin ne'liğine ilişkindir. Algı'nın öz'ünün, Şuurun Öz'ünün ne olduğunun anlaşılması gerekir. Fenomenoloji öz'ü varoluşla özdeşleştiren ve felsefe yöntemidir. İnsanın, Eşyanın ve

---

<sup>78</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e, s.49.

<sup>79</sup> Platon, **Devlet**, Çev. Sebahattin Eyüboğlu Mehmet Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi, İstanbul, 2010, s.234-235.



dünyanın olgulardan bağımsız olarak incelenmedikçe anlaşılamayacağını savunur.<sup>80</sup> Fenomenoloji, Gestalt Psikolojisi'nden farklı olarak sujenin rolünün aktifliği üzerinde ısrar eder. O'na göre algıda merkezi olan sujedir. Psikoloji'de Gestaltçı görüşe de muhalefet eden Fenomenoloji Gürsoy'a göre; "Şekil Teorisine yapılan itirazdır. Algıyı bir pasiflik haline indirgemiş olması, şeklin ancak algılamakta olan bir varlık veya zihin için mevcut olmasına ve bu algıya zihinsel kuvvetlerin yol göstermesine rağmen, şekillere objektif bir var oluş vermiş olmasıdır. Doğru olan, bütünün parçalar üzerindeki hâkimiyetidir, fakat onu dinamik bir hale getirmek gerekmektedir, zira neredeyse, O, (nasıl oluştuğu belli olmayan) sihirli bir haldir".<sup>81</sup> Fenomenoloji Gestalt Kuramına aykırı anlamda Özne'nin etkisi üzerine yoğunlaşır. Bilindiği gibi Gestalt psikolojisi zihnin kendisini algılanan sujeleri bir bütün olarak görmek için organize ettiğini savunmaktadır.

Söz konusu olan açıklamak veya analiz etmek değil, betimlemektir. Edmund Husserl ile ilk çözümlenmeleri başlayan Fenomenoloji'de, Dogmatik bilimin de tutumu reddedilir ve şey'ler, onlara ait öz'ler betimlenerek açıklanır. Biyoloji, Psikoloji veya Sosyoloji'nin nesnel ve basit açıklamaları olarak görülen insan, ancak bilimsel formüllerin açıklamalarından arınarak özünü tanıyabilir. Dünya deneyimi ve algılamalar aynı zamanda metafizik neden sonuç ilişkilerinin bilimle yordanmış açıklamalarıyla tek başına anlamlandırılmaz.<sup>82</sup>

Algının fenomenolojisinde ana amaç çözümlenme veya anlatmak değil tasvir etmektir. Tasvirci psikoloji olarak eşyanın aslına dönmeyi amaçlar. Alman Filozof Edmund Husserl'in Felsefenin metafizik ve bilim'den soyutlanması gerektiği görüşüyle başlayan fenomenolojide modern psikoloji insanın dünyayı nasıl anlamlandırdığına bütünle parçanın birbiriyle çelişmediği tasvirler getiremez. İnsan bilimleri ise indirgemecidir. Parça'nın Bütün ile İnsan'ın Evrenle olan ilişkisi algılanan dünyayı bulgulayan duyu nesnelere birbiriyle kurduğu ilişkiyle açıklanabilir. "Klasik bir psikoloji ders kitabının bize söyleyeceği şudur: bir şey, farklı duyulara yönelik nitelikleri düşünsel bir birleşimle bir araya getiren sistemdir. Örneğin limon iki ucu kabarık oval bir biçimdir, artı sarı renktir, artı serin bir dokudur, artı ekşi bir tattır... Gene de bu çözümlenme içimize sinmez çünkü bu nitelikleri ya da özellikleri birbirine bağlayan şeyi görmüyoruz bu çözümlenmede; limon bütünlüklü bir varlıkmiş

<sup>80</sup> Emre Şan, *Merleau-Ponty*, Çev. Emre Şan, Say Yayınları, İstanbul, 2015, s.199.

<sup>81</sup> Kenan Gürsoy, a.g.e, s.38.

<sup>82</sup> Emre Şan, a.g.e.,s.201.

da bu nitelikler onun farklı dışavurumlarıymış gibi gelir bize”.<sup>83</sup> Yani Klasik Psikoloji için; Limon bir sistemdir, sarı, serin ve ekşi olması ise bu sistemin birbirinden bağımsız parçalarıdır. Ponty’nin Fenomenoloji yönteminde; bu özelliklerin bu şekilde tasvir edilmesini bir araya getiren şey her gün ve her an yeniden biçimlenen duyu nesnelere dir. Sistemin parçaları pasif ve edilgen değil aksine dinamik ve etkindir. Parçalar sürekli tekâmül ederek sistemi meydana getirir. Parçaların öz’ü ise deneyimler yoluyla bilinemez. Fakat parçaların tekâmülü bütünü meydana getirir. Bizim yapabileceğimiz ise bütünü ancak betimleyebilmektir.

Varoluşçu fenomenolojiye göre insan dünyanın yalnızca vektörel ve matematiksel bir açıklaması değildir. Yalnızca bilimsel metot olarak bu görüş, dünyanın tek başına insanın etrafında döndüğünü ima eder ve insanı merkeze alır. Bilgilenme öncesi dünyaya dönmek, arı ve yalın gerçeği tasavvur edebilmek, ancak şey’lerin kendisine dönmekle mümkündür.<sup>84</sup> Bir nesnenin tekliği yalnızca özellikleri arasında yer almaz. Her bir özelliği o nesnenin tekliğini, bütünü doğrular. Özelliklerin her biri o nesnenin tamamını betimler. “Limonun (sarılığı) limonun niteliklerinin hepsine bulaşır. Limonun ekşiliği sarı, sarılığı ekşidir; bir pastanın rengini yeriz ve o pastanın tadı “besin sezgisi” adını vereceğimiz şeye pastanın biçimini ve rengini sunan araçtır... Bir havuzdaki suyun akışkanlığı, ılıkılığı, mavimsi rengi, dalgalılığı... her biri içinden öbürünü gösterir”.<sup>85</sup> Yani gerçek; kurgulanamaz fakat tasvir edilebilir. Algı’lar tez antitez diyalektiği ile kurgulanmış sentezlerle açıklanamaz. Algı zihinde flu ve belirsiz, uyarıcıların yönlendirdiği ve yansımalara, psiko halusinojenlere müsait bir alandır. Bununla birlikte bir rüyalar âlemi ve psişizm de değildir. Gerçek kuvvetli bir örüntüdür ve hayaller âleminden ve bilimsel dogmalardan bağımsız işler.<sup>86</sup> Varoluşçu fenomenolojiye göre; Nesnelere zihinlerimiz arasında bir tahakküm ilişkisi yoktur. İnsan algıladığı nesnelere soyutlanmış nötr bir zekâ değildir. Algılanan nesnelere insani özelliklerden soyutlanmış birer meta değildir. İnsanın algılanan dünya ve nesnelere arasında sürekli bir etkileşim bulunur. Dogmatizm bu etkileşimi yadsır ve algı-olgu ilişkisini birbirinden bağımsız mekanik bir analiz sürecine sokar.

Varoluşçuluğun babası sayılan Soren Kierkegaard’tan Heidegger’e Sartre’ye kadar Varoluşçuluk fikrinin sistematiğine ilişkin öz’lere dair anlatılan genel geçer

<sup>83</sup> Maurice Merleau-Ponty, *Algılanan Dünya Sohbetler*, Çev.Ömer Aygün, Metis Yayınları, İstanbul, 2014, s.35.

<sup>84</sup> Emre Şan,a.g.e.,s.202.

<sup>85</sup> Maurice Merleau-Ponty,a.g.e.,s.29-30.

<sup>86</sup> Emre Şan,a.g.e.,s.204.

bakış açısı dışında bir mutabakat yoktur. Sartre'nin Varoluşçuluk adlı eserinde tenkit ettiği insan; 'nesnel bilgi dünyasıyla nedensiz, zorunsuz, anlamsız bir varlık haline'<sup>87</sup> gelen insandır. Fakat Ponty'ye göre İnsanoğlu Bilimde ve sanatta klasik dönemden modern döneme geçtiği süreçte duyularının insana bir şey öğretemeyeceği anlayışı nedeniyle sadece nesnel bilgiyi anlamaya odaklanmış insan çevresini ve dünyayı anlamaya ve öğrenmeye başlamıştır.<sup>88</sup>

Fenomenolojiye dair bu tözsel açıklamaların araştırmanın konusu açısından odaklanacağı başlık; davranışçılığın dijitalleşmeyle birlikte evrildiği süreçte Cambridge Analitik vakasında inceleneceği üzere insan davranışlarını ve kamuoyunu matematiksel algoritmalarından oluşan psikografiler ve sembolik hedeflemelerden ibaret görmesinden kaynaklanan vakalar olacaktır. Siyasal davranışın bir başka boyutu olan Kamuoyu'nun nicel yığınlar olarak görülmesi seçim kampanyaları ve oy verme yaklaşımlarında yeni olguları ve tanımlamaları beraberinde getirmektedir.

#### 1.1.6. Kamuoyu

Kamuoyu Robert Dahl'in Poliarşi kavramında belirttiği çıkar gruplarının yönetimi etkileme sürecinde yönetenlerin ve yönetilenlerin ilişki halinde meydana getirdiği iletişim sürecidir. Ulusal ve uluslararası iktidar mekanizmalarını etkileyen sosyal bir güç olarak <sup>89</sup> Kamuoyu kavramını ilk kullanan ve ABD'li gazetecilerin hocası olarak bilinen Walter Lippmann Public Opinion isimli eserinde şu soruları sıralar; "Demokratik teori dilinde, her biri bu kadar soyut bir resim hakkında bu kadar özel hisseden çok sayıda insan nasıl ortak bir irade geliştirir? Basit ve sürekli bir fikir bu değişkenler kompleksinden nasıl ortaya çıkıyor? Halkın İradesi veya ulusal amaç ya da Kamuoyu olarak bilinen şeyler, bu tür geçici ve sıradan görüntülerden nasıl kristalleşiyor?"<sup>90</sup>

İnsanlar yaşadıkları çevreyle ilgili zihinlerinde resimler oluşturur. Bu resimler kamuoyudur. Resimler yönlendirilmiş, yanıltılmış ya da önyargı besleyen duyular içerebileceğinden bireyi çevresiyle ilgili yanıltabilir. Lippman'ın tanımı zan etmeyi oldukça andırır. Yani kişi kafasındaki resimlerle bir anlam dünyası meydana getirir

<sup>87</sup> Jean Paul Sartre, **Varoluşçuluk**, Çev.Asım Bezirci, Say Yayınları, İstanbul, 1996, s.19.

<sup>88</sup> Kenan Gürsoy,a.g.e., 2007, s.35.

<sup>89</sup> Esat Çam,a.g.e.,s.285.

<sup>90</sup> Walter Lippmann, **Public Opinion**, Dover Publications, Newyork, 2004, s.175.

ve çevresi ve dünyayla ilgili zanlar üretir. Lippmann bu süreci şöyle ifade eder.<sup>91</sup> “İnsan akli, merceklerinden gelen her izlenime bir kez kayıt yapan bir film değildir. İnsan akli sonsuz ve sürekli yaratıcıdır”.<sup>92</sup> Arapçadan miras; umumu efkâr, efkâr-ı umumiye gibi kamuoyuyla bağlantılı olarak açıklanmaya çalışılan kamuoyu kavramı bazı yanlış çağrışımlara neden olabilmektedir. Seçmenin sandıktaki oyu gibi anlaşılan kamuoyu, esasen toplumda olaylar, olgular ve sorunlar karşısında genel temayüllere sahip toplulukları ifade eder. Oy kelimesi ile anlatılmak istenen bu toplulukların sandıkta seçtikleri irade değil, gösterdikleri tutum, eğilim ve bakış açılarıdır. Bu haliyle Kamuoyu kavramı siyasal davranışların genele yayılmış belirli bir kanaat ya da eğilimi temsil eden şekli olduğu söylenebilir. ‘Hâkim Temayül’ deyişi kamuoyu kavramının içeriğini izhar eder.<sup>93</sup>

Bektaş’a göre; Kamuoyu kavramı 18. yüzyıl Avrupasında kullanılmaya başlansa da dönem itibariyle tam bir netlik kazanamamıştır. Bir taraftan general opinion, sense of the people, common sense olarak kullanılan bu kavramlar dikkate alınmadan kitlelerin kontrol altında tutulamayacağına dikkat çekilmiş diğer taraftan da hâkim temayülü ancak elit toplum tabakasının meydana getirebileceği ifade edilmiştir. Oxford Sözlükte, J.J. Rousseau’nun yapıtlarında kullanılan kamuoyu kavramı sınırlarını çizdiğimiz bu anlatımdan uzaktır. Bektaş bunu” Public” olmayan bir ‘opinion’ olarak ifade eder. Literatüre kazandırıldığı tarih itibariyle, aristokrat kanaatleri ifade etme biçimi olan kamuoyu kavramı, günümüzde çoğunluğun görüşü olarak kullanılmaktadır.<sup>94</sup> J.J. Rousseau Toplum sözleşmesinde şöyle der; “Genel istenç nasıl yasa yoluyla dile geliyorsa, kamuoyu da sensorlukla dile gelir; kamuoyu, uygulanması için censorun görevlendirildiği bir yasa türüdür ve censor, yasayı, tıpkı hükümdarın yaptığı gibi, özel durumlara uygular”.<sup>95</sup>

Burada Rousseau’nun censor tarafından uygulanan yasalar bütünü anlamında kullandığı kamuoyu kavramı Bektaş’ı haklı çıkarmaktadır. Kamuoyu 18. Yüzyıl Avrupasında elitist bir denetleme mekanizmasıdır. Habermas’a göre Kamuoyu rasyonel bir ortamda birbirinden bağımsız ve eşit şartlardaki bireylerin görüş alışverişi ortamında gelişir. Kamuoyu sözlü alışverişe dayanan bir konsensus sürecidir. Kişisel çıkarlardan, kamu kurumlarından bağımsız özerk bir münazara

<sup>91</sup> Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Yayınevi, İzmir, 1994, s.39.

<sup>92</sup> Walter Lippmann, a.g.e., s.147.

<sup>93</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.104.

<sup>94</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.49.

<sup>95</sup> Jean-Jacques Rousseau, *Toplum Sözleşmesi*, Çev. Vedat Günyol, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.122.

alanıdır.<sup>96</sup> Jurgen Habermas, İletişimsel eylemin gerçekleştiği kamusal alanı praksis olarak tanımadığı İletişimsel eylem’de, belli bir zaman diliminde, çağda, konjonktürde toplumun siyasal davranışını ifade ettiği kamusal mekânları tanımlar. Köy Kiraathaneleri, Gazeteler, Dergiler ve diğer araçlar bu alanın parçalarıdır. Praksis ise (Marks’ın tanımıyla Üretim araçları ve neden olduğu sosyal sınıflar) dünyayı değiştiren ana eylemdir. Yani Habermas’a göre iletişim eyleminin şekillendiği alan ve bu alanın tüm bileşenleri, toplumun ve sistemin ana belirleyicisidir.

Küresel kitle iletişimlerinin şimdiye kadar görülmediği bir hıza eriştiği günümüzde, dünya gündemini ilgilendiren konu başlıklarında Habermas’ın tanımına da uyan sözlü konsensus hızlıca oluşabilmektedir.<sup>97</sup> Yani Habermas’ın sözünü ettiği kamusal alanda cereyan eden iletişimsel eylem tüm dünyada zaman ve mekân mefhumunun sınırlarının belirsizleştiği yeni bir biçimde kendisini göstermektedir. Walter Lippman’ın baktığı pencereden ortak kanaatlerin nasıl kristalleştiğini açıklayan yaklaşımlar, seçmen davranışları altında oy verme davranış modelleri bağlamında açıklanmıştır. Kamuoyu, kavramsal olarak ortak kanaat ve hâkim temayül başlığında incelenirse, oy verme davranış modelleri ile ilişkisi daha belirgin hale gelecektir.

### **1.1.7. Seçmen Davranışı ve Oy Verme Davranış Modelleri**

Geniş bir toplumsal süreci kapsayan siyasal katılmanın ölçülmeye ve insan davranışlarını önceden kestirmeye, tahmin etmeye en müsait alanı olan siyasal davranış ve oy verme davranışı ilişkisi ve siyasal ön yönelimleri etkileyen faktörler, siyaset sosyolojisi ve davranışçı siyaset bilimi alanında çalışan araştırmacıların uzun süredir ilgi alanı olagelmıştır. Oy vermeyi etkileyen kişisel ve toplumsal faktörler, sandık başında verilen kararın mantıksal analizi, seçmenlerin siyasal kampanyalar özelinde siyasal mobilizasyona dâhil olma sürecinde yeterli bilgi sahibi olup olmadığı, siyasal kamusal alana ilgi düzeyi, oy verme davranışında siyasal partilere aidiyet ve basmakalıp yargıların ve ideolojik düşüncelerin etkisi, konjonktürel değişiklikler, ekonomik krizler, refah durumu gibi değişkenlerin etkileme düzeyi vb. başlıklar, yapılan araştırmaların ana iskeletini oluşturmaktadır. Araştırma soruları ise şunlardır; Klasik Siyaset Bilimi kuramcılarının iddia ettiği üzere pragmatist düşünerek gerçekçi kararlar mı verirler? Toplumun denetleyenlerin etkisine ve yönlendirmesine açıklar mı?, Rasyonel karar alma süreci hangi yön ve yoğunlukta

<sup>96</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.152.

<sup>97</sup> Ali Öztekin, a.g.e., s.107.

gerçekleşmektedir?, Kitle iletişim araçları ve oy verme davranış modellerinin varsayımları arasındaki ilişki nedir?<sup>98</sup> Oy verme davranışı sosyalleşmenin bu karmaşık karar süzgeçlerini bir toplumsal mutabakata dönüştürmesi, benlik şuuruyla çıkar gruplarının çatışmasını dengeleyen denge kontrol sistemi olması açısından kritik öneme haizdir. Davranışçıların, analistlerin, anket araştırmacılarının önceden tahmin etme motivasyonunun altında da bu yatar.<sup>99</sup>

Siyaset Biliminde 'oy verme davranışı' alanında yapılan araştırmalara dair yaklaşımlar; Psikolojik, Sosyolojik ve Ekonomik oy verme (Rasyonel tercih/konjonktür) yaklaşımları etrafında toplanmaktadır.<sup>100</sup> Seçmen davranışı araştırmaları da çalışmanın giriş bölümünde değinilen sosyal psikolojiye dair davranış deneyleri gibi 20.Yüzyılın başlarında özellikle seçim dönemlerine dair araştırmalarla gelişmiş 1940'lar da yoğunluğunu artırarak devam ettirmiştir. 1940'larda özellikle bu araştırmaların artmış olmasında Hitler'in Propaganda etkisi ve II. Dünya savaşı bulunmaktadır. Günümüze kadar süregelen araştırmalarda üç temel görüş etrafında oy verme davranış modellerinin toplandığı görülür. Bunlar Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Angus Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter", Anthony Downs'un "An Economic Theory of Democracy" adlı eserleridir. Sırasıyla Sosyolojik, Psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olmak üzere sınıflandırılan sonrasındaki çoğu araştırma bu araştırmalar doğrultusunda yönlendirilmiştir.

Campbell ve arkadaşları; adaylar ve parti algıları, oy verme katılımı, parti kimliğinin etkisi, parti kimliğinin gelişimi, ideoloji ve tutum yapısı, konu konseptlerinin oluşumu, seçim yasası ve politik çevre, sosyal gruplara üyelik, sosyal sınıfların rolü, siyasal davranışın ekonomik öncülleri, nüfus hareketleri, kişilik faktörleri, tarım meslek gruplarının siyasi davranışı başlıklarında Amerikalı seçmenin kapsamlı bir haritasını çıkardıkları "The American Voter" da oy verme davranış modellerinden biri olan psikolojik yaklaşımın temellerini atmıştır.<sup>101</sup> Campbell'a göre; "siyasetin, siyasal düzenin dışına çıkan baskılarla ilgili olduğu algısının geliştirilmesi, siyasi çeviriyi etiketlediğimiz psikolojik bir süreçtir".<sup>102</sup> Yani sosyolojik oy verme modelinin varsayımlarında olduğu gibi normların oluşumunda baskı grupları, aile, arkadaş

<sup>98</sup> Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim aracı Olarak İnternet; Partilerin seçim kampanyalarında İnternetin yeri*, Tablet Yayınları, Konya, 2004, s.114.

<sup>99</sup> Ali Eşref Turan, *Türkiye'de Seçmen Davranışı; Önceki Kırlmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004, s.1.

<sup>100</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim; Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s.110.

<sup>101</sup> Erol Turan ve Metehan Temizel, a.g.e., s.37.

<sup>102</sup> Angus Campbell vd., *The American Voter*, The University of Chicago Press, Chicago, 1960, s.117.

çevresi, sivil toplum kuruluşları gibi grupların siyasal karar verme sürecini şekillendirdiği görüşüne zıt olarak, yönlenmenin bireylerin psikolojik motivasyonları sonucunda şekillendiğini ifade eder. Psikolojik oy verme yaklaşımında birey, çocukluğundan itibaren yakın çevresi tarafından bir partiye aidiyet duyacak şekilde büyütülür ve parti kimliği meydana getirir. Ayrıca bu yaklaşımda seçmenlerin konu ve adaylar karşısında gösterdikleri tutumlar da parti kimliği altında konu ve aday yönelimi olarak açıklanmaktadır. Konu yönelimi güncel konular, aday yönelimi ise aday imajı karşısında seçmenlerin verdiği tepkileri açıklamaktadır.

Paul Lazarsfeld ve arkadaşları The People Choice adlı eserinde 1940 yılında Ohio ve Erie eyaletlerinde toplam 3.000 kişiyle ABD Başkanlık Seçimleri üzerine yaptığı çalışmada; Cumhuriyetçiler ve Demokratlar arasındaki sosyal ve ideolojik farklılıkları, seçimlerde katılım, karar verme zamanı, kanaatlerdeki değişiklik tipleri, sohbetlerin etkisi, kazanacak olan algısı, radyonun kanaatler üzerindeki etkisi, sosyal grupların politik homojenliğindeki değişimleri belirli aralıklarla izlemiştir. Çalışma dönem itibariyle ilk nicel etki araştırması olması ve kanaat önderi (opinion leader) kavramını literatüre kazandırması açısından önemlidir.

**CHART 1**  
OUTLINE OF THE STUDY

Time Table	May	June	July	August	September	October	November
		REPUBLICAN CONVENTION	DEMOCRATIC CONVENTION			ELECTION	
Interview Number	1	2	3	4	5	6	7
Group	Total	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600
Interviewed	Poll (3000)		Control A 600	Control B 600		Control C 600	

**Resim 4:** Lazarsfeld'in Görüşme planı <sup>103</sup>

Lazarsfeld'e göre Politikacıların Cumhuriyetçi ya da Demokrat olmalarını etkileyen özellikleri; ekonomik durum, din, ikamet ve meslek olduğu görülmektedir. Bunlara beşinci özellikle ise yaş eklenebilir. Hem Cumhuriyetçilerin hem de demokratların gelenekleri; dönem itibariyle kıyafetler, müzik ve davranışlarda

<sup>103</sup> Paul Lazarsfeld vd., *The People Choice*, The University of Columbia Press, Newyork, 1948, s.4.

kendisini göstermektedir.<sup>104</sup> Bunun yanında kişisel ilişkiler yani psikolojik ilişkilerin meydana getirdiği birebir iletişimdeki baskılar sosyal grupların politik homojenliğine neden olan psikolojik avantajlara da sahiptir.<sup>105</sup> Yani Cumhuriyetçilerin ve Demokratların birbirlerini etkilemeye çalışması iki tarafında şeffaflaşmasını kolaylaştıran rekabet ortamını üretir. Sosyolojik oy verme modeli bireyciliği kabul etmez ve sosyolojik grupların oluşum sürecine odaklanır. Tutum ve değerler zinciri oy verme davranışının oluşumunda dikkate alınmaz, mensup olunan din, sosyal konum, ikamet edilen yer, aidiyet duyulan toplumsal grup ve örgütler oy verme davranışını şekillendirir. Sosyolojik modelde ana konu partiler, örgütler, oluşumlar ve gruplardır.<sup>106</sup>

Lazarsfeld'in Sosyolojik modelinin iskeletini oluşturduğu başkanlık seçimleri araştırmasında varılan sonuçlar şunlardır; Kişi sosyal bir varlık olarak toplumsallaşarak politikleşir. Bu toplumsallaşma gruplar ve örgütler, ait olunan sosyal oluşumlar aracılığıyla olur. Oy verme davranışı bir topluluk tecrübesidir. Birlikte meslek topluluklarında ve yaşam topluluklarında yer alan insanlar aynı siyasi adaya oy verir. Siyasi tercihler dizini; sosyal statü, mensup olunan dine bağımlılık derecesi ve yerleşim yeri, ikamet edilen bölge olarak temellendirilmiştir. Bu faktörler oy verme de büyük rol oynamaktadır. Özellikle mensup olunan din, meslek ve evlilik gibi tercihleri doğrudan etkilemektedir. Aile oy verme de büyük rol oynamaktadır. Çiftler ve çocuklar birbirlerine benzeyerek yakın oy verme davranışı göstermektedir. Oy verme karar zamanı seçimlere ve siyasete duyulan ilgiyle ilişkilidir. İlgi düzeyi yüksek olanların oy verme karar zamanı daha erken şekillenir. Ait olunan sosyal grupların çapraz baskıları önemli rol oynar.

Literatürde Michigan ve Columbia Okulu olarak adlandırılan ve seçmen davranışını birey ve ait olduğu sosyal gruplar özelinde sınıflandıran bu yaklaşımlara ilaveten son yıllarda stratejik oy verme yaklaşımıyla da anılan rasyonel model eklenmiştir.<sup>107</sup> Rasyonel oy verme modeline göre seçmen eşit ve tam koşullarda siyasal bilgilenmeye sahip olduğunda iktidar partisiyle muhalefet partilerini bir tartıda kefeye koyar, kendisine maksimum faydayı sağlayacak partiye oy verir. Bu oy verme davranışı iki partili sistemde bir tercihten yana şekillenir. Çok partili siyasal bir sistemdeyse seçim atmosferini inceler ve oy vereceği partinin kazanacağını tahmin ediyorsa o partiye, kazanamayacak durumda olduğunu düşünüyorsa ve rakip

---

<sup>104</sup> a.g.e., s.16,

<sup>105</sup> a.g.e., s.152,

<sup>106</sup> Abdullah Özkan, a.g.e., s.111.

<sup>107</sup> a.g.e., s.111-112.



partinin kazanmasını istemiyorsa kazanabilecek en yakın partiden yana tercihini kullanır. Kazanmasını istediği partinin kazanma ihtimali olmadığını düşünüyorsa uzun dönemli bir yatırım gibi yine de aynı partiye oy verebilme ihtimali de vardır. İktidar ve Muhalefet partilerini rasyonel konjonktüre göre inceleyen seçmen, muhalefet partilerine çekimser de kalabilmektedir. Çekimser kaldığı durumlarda İktidar partisinin icraatlarını önceki dönemle karşılaştırabilmektedir. Rasyonel tercih modeli diğer iki yaklaşıma göre seçmen tercihini rasyonel çıkarı ön plana alarak açıklamaktadır.<sup>108</sup>

Paul Lazarsfeld, Angus Campbell'ın araştırmaları özelinde seçmenlerin oy verme davranışlarını inceleyen kuramsal araştırmaların kurumsal ekolleri Columbia Ekolü'nün sosyolojik yaklaşımı, Michigan okuluna ait psikolojik yaklaşım ve rasyonel tercih ekolü olarak sınıflandırılır. 1940'lı yılların hâkim ekolü olan Columbia Okulunda seçmenlerin ait oldukları sosyoekonomik statü, din, meslek ve etnik grupların seçmen davranışlarındaki belirleyiciliğine karşı çıkan Michigan Okulu, seçmenin oy verme davranışını toplum değil birey düzeyinde ele almış ve çoğunlukla seçmenlerin bir hizip, grup ya da partiye kendisini özdeşleştirdiğini ve psikolojik bir bağ geliştirdiğini öne sürmüştür. Bu Freud'un psikanalitik kuramında açıkladığı toplumsallaşma sürecine kadar götürülebilecek sosyal aidiyet oluşturma sürecidir. Siyasal parti kimliği ve grup kimliği de bu yolla oluşur. Özellikle seçim süreçleri gibi aralıklı ve kısa zaman dilimlerinde sık değişikliklere uğramaz. Robbers Mağarası deneyini yürüten Muzaffer Sherif'inde bünyesinde araştırmalar yürüttüğü Columbia ekolü dönem olarak davranışçı geleneğin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Paul Lazarsfeld aynı zamanda ABD'nin Soğuk Savaş döneminde iletişim araştırmalarını yürüten Columbia Sosyal ve Uygulamalı Araştırmalar Enstitüsünün kurucusudur.<sup>109</sup>

Michigan okulunun psikolojik oy verme modeli seçmenlerin partiye özdeşleştiklerini, sevgi, itaat ve sadakat beslediklerini ifade eder. Tüm bunlar seçmenin bilinçaltındaki çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine kadar beslenen içgüdülerdir.<sup>110</sup> İçgüdülerin merkezinde davranış kavramının analizi bölümünde değinilen tutumlar yer alır. Tutumların yoğunluğu ve ahengi seçmenin niçin oy verdiğini ya da vermediğini, hangi gruplarla çatıştığı hangileriyle uzlaştığı hakkında kanaat ortaya koyar. Bireyin oy verme yaşına gelmeden önce geliştirdiği tutumların

---

<sup>108</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.109-110.

<sup>109</sup> a.g.e, s.101.

<sup>110</sup> Abdullah Özkan, a.g.e., s.112.

yoğunluğu, yönü ve ahengi siyasal meşgalelerini ve sosyal sermayesini güçlü bir şekilde yansıtır. Parti Kimliği, Konu ve aday yönelimi kavramlarını literatüre kazandıran yaklaşıma göre parti aidiyeti ne kadar zayıflarsa konu (konjonktür) ve aday yönelimi de o doğrultuda artacaktır. İdeolojik motivasyonlar ise parti kimliği ile doğru orantılı olarak artacaktır.<sup>111</sup>

Rasyonel ekol bu iki okuldan da farklı olarak, toplumsal konsensusu oy verenlerin bireysel çıkarları doğrultusunda analiz yaparak karar verdikleri rasyonel bir tercih olarak görür. Seçmenin kararı geçmişten uzun bir zaman diliminde süregelen psikolojik bir bağlılık, ya da bir statükoya aidiyetten ziyade bireyin öz çıkarlarını hedeflediği bir araçtan ibarettir. Rasyonel model; iktidar partisinin performans göstergeleri, bu göstergelerin seçmenleri nasıl etkilediği gibi veriler sunarak seçmeni mevcut seçenekler arasında marjinal faydasını maximize etmek isteyen bir tüketici olarak görür.<sup>112</sup> Rasyonel seçmenlerin sağlıklı karar verebilmeleri için tam bilgilendirilmeye ve konjonktürel haritayı tam olarak gören mekanik ve sağduyulu bir incelemeye ihtiyaçları vardır.<sup>113</sup> Siyasi adaylarda tüm toplumsal meselelerle ilgili tam bilgiye sahip ve seçmenlerin siyasal bilgilenme düzeyi de en üst seviyededir. Bu koşullar altında siyasal sistem Liberal- Muhafazakâr ya da Sağ-Sol gibi şekillenir. Seçmenler de çıkarlarını ve görüşlerini en iyi yansıttığını düşündüğü adaya, adayın kazanma ihtimali yoksa rakip adaya karşı kazanma ihtimali olacak adaya oy verirler.<sup>114</sup>

Oy verme davranış modelleri incelendiğinde; Psikolojik oy verme yaklaşımının; konu, aday, parti kimliği ve ideolojik aidiyeti, Sosyolojik oy verme yaklaşımının yaş, statü (meslek), cinsiyet, ikamet yeri, din ve kanaat önderlerini, Rasyonel (stratejik) yaklaşımın ise ekonomik çıkar faktörlerini öncelediği görülür. Birbirinden bağımsız birçok aktörünün etkileşim halinde olduğu oydaşma süreci bütün olarak incelendiğinde siyasal iletişim kavramının kapsamının incelenmesi gerekir. Çünkü toplumsal konsensus ilişkili birçok aktörün birbirini etkilediği karmaşık bir süreçtir.

## 1.2 Siyasal İletişim Kavramı ve Gelişimi

Siyasal iletişim kavramı incelenmeden önce iletişim kavramının incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak iletişim ile siyasal iletişim kavramı aynı olgudan

<sup>111</sup> a.g.e., s.113.

<sup>112</sup> Erol Turan ve Metehan Temizel, a.g.e., s.56-57.

<sup>113</sup> Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İktidar Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s.51.

<sup>114</sup> Erol Turan ve Metehan Temizel, a.g.e., s.57-58.

bahseder. Siyasal İletişim de İletişim de aynı teknik, yöntem, kapsam ve unsurlardan meydana gelir. Siyasal iletişim ve iletişim kavramlarının farkı mesajı verenin kim olduğu ve mesajın ne olduğudur.<sup>115</sup> İnsan hayatındaki her türlü içtimai münasebetlerin zemini olan iletişim siyasal fitratın da temelini oluşturur. Günlük hayatta karşılaşılan ve yalın, saf olarak değerlendirilen her türlü içerik ve mesajın özünde iletişim ve bu doğrultuda siyaset vardır. İletişim faaliyetinde bulunmak bu kısma kadar açıklanan kavramsal açıklamalardan anlaşıldığı gibi siyasal bir etkinliktir.<sup>116</sup> İletişim araştırmaları ile siyasal iletişim araştırmaları arasında birçok ortak nokta bulunur. Kavramın ilk tanımlarından birini yapan ithiel de Sola Pool kapsamlı ve sınırlı siyasal iletişim olarak iki alana ayırmaktadır. Kapsamlı siyasal iletişim; aile dışında gerçekleşen her türlü iletişim faaliyetini açıklar. Bu tanımda yalnızca siyasi meetinglerdeki, kampanyalardaki siyasetçi konuşmaları değil ast-üst hiyerarşisindeki hitap şekilleri, retorik ve üslup içeren tüm iletişim biçimleri siyasal iletişimin tanım alanını kapsamaktadır.<sup>117</sup> Yumlu'ya göre Communication'ın Türkçe çevirisi olan İletişim kelimesinin yaygın kullanımında yatan sebep information ve communication kelimelerinin haberleşme manasında kullanım alanı bulmasıdır. Information kelimesi Türkçe'de enformasyon olarak kullanılırken, communication ise iletişim kelimesi ile ifade edilmiştir. Fakat enformasyon'un günlük kullanım şekli haberleşme ya da iletişim kelimeleri ile birlikte birtakım muğlak karşılıklara neden olur.<sup>118</sup>

Cambridge Sözlükte Information; Bilgi, "biri ya da bir şey hakkındaki gerçekler" anlamına gelen niteliksel bir terimdir.<sup>119</sup> Türk Dil Kurumunda ise Danışma, tanıtma, Haber alma, haber verme, haberleşme olarak tanımlanmaktadır.<sup>120</sup> Türkçe'de enformasyon kelimesi, siyasal ekosistemde yer alan bilginin tanıtımı olarak açıklanmaktadır. Fakat yabancı dillerdeki karşılığındaki açıklamalara bakıldığında Türkçe'deki karşılığını tam olarak veremediği görülmektedir. Günlük dilde muhaberat anlamında kullanılan enformasyon kelimesinin tam karşılığının malumat (enforme edilmek) olduğu görülmektedir.<sup>121</sup>

<sup>115</sup> Aysel Aziz, **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.19.

<sup>116</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.31.

<sup>117</sup> Burak Doğu vd., **Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014, s.23.

<sup>118</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.8.

<sup>119</sup> Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, Information Meaning, <https://dictionary.cambridge.org/tr>, Erişim Tarihi:(19.02.2020 )

<sup>120</sup> Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Enformasyon, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (19.02.2020)

<sup>121</sup> Oya Tokgöz, **Temel**...a.g.e., s.15.

Siyasal iletişim üzerine yapılan bu kavramsal açıklamaların ve kavramın tarihine dair araştırmaların Aristo'nun Siyaset ve Retorik'ine kadar uzandığı söylenebilir. Alanın klasikleri arasında Sun Tzu, St. Thomas Aquinas, Shakespeare, Machiavellii ve Nizamulmülk'ün eserlerinde siyaset iletişimin ayak izlerini görmek mümkündür.<sup>122</sup> Aristo Poetica'da şöyle der; "Klasik *retorika*'da 'çürütme', bir söylevin 'sonuç'tan önceki son bölümüdür ve burada karşı tarafın savları çürütülür. Çürütme yöntemlerinin başlıcalarından biri de karşıdakinin kendi kendisiyle çelişkiye düştüğünü kanıtlamaktır".<sup>123</sup> Aristoteles'e göre etkili hitabet kişinin içinde bulunduğu duruma dair uygun sözleri bulabilme kabiliyetidir. Sözcüklerin sihirli bir gücü vardır. Sözcük ve konuşmalar ise retorik sanatının alanına girer.

Kadim Çin Kültürü'nün bir yansıması olan Savaş Sanatı'nda liderlik ve strateji yönetimi üzerine odaklanmıştır. Liderler bir eylemde bulunmadan önce planlama yapmak zorundadır. Askeri liderliğe odaklanan Sun Tzu bir harekât öncesi planlanması gereken beş ana noktaya dikkat çeker. Bunlar güzergâh ( yol ), askeri liderlik, hava koşulları, arazi ve disiplindir. Yol metaforu liderliği, liderle halk arasındaki ilişkileri açıklar. Liderle halkı arasındaki bağ ve hedef duygusu yolda birlikteliği teşvik eder. Hava durumu ya da koşulları metaforu milletin nüfusunun bütününe hem de askeriye mensuplarını tarif eder. Arazi metaforu Liderle Milletin bir araya gelerek mesafe kat etme güçlüklerini güvenlik boyutuyla ele alır. Liderliğin tanımında ele alınan örnekler Künfüçyus ve Taocu felsefede tanımlanan zeki ve güvenilir olma, insancıl, cesur ve kararlı olma gibi erdemlerle hemen hemen aynıdır. Disiplin metaforu ise lider millet ve ordunun birbirine aidiyet duyma ve çelişkilerini ortadan kaldırma faaliyetlerini ele alır. Beş Metafor'un ardından Harekâta Hile kavramına değinilir. Hile; Aristoteles'in Retorik'i gibi güzergâhta düşmanı yanıltma teknikleridir.<sup>124</sup> Sun Tzu Liderde bulunması gereken özellikleri; Zeki, Cesur, İnsancıl, Kararlı ve itimat edilir, güvenilir olarak sıralar. Klasik yönetim biçimleri (krallıklar ve monarşiler) salt insani olmayı ön plana çıkarırken, Askeri, ordu yönetimleri ise salt zekâyı ön plana çıkarır. Askeri birlikleri yönetme sanatın savaş alanıdır yani savaş sanatçılığıdır. Savaş sanatçıları zekâyı; lojistik planlama gerektirdiği ve gerektiğinde değiştirmek gerektiği için önemser. Buna kurmay zekâsı da denir. İtimat edilebilir olmak halk arasında suç ve ceza mefhumunun işlerliğini yani adalet inancını pekiştirir. İnsancıl olmak ise halkın liderle empati duygusunu güçlendirir. Cesur olmak zafere giden yolda ele geçirilecek fırsatların kazanımını kolaylaştırır. Kararlı

<sup>122</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.94.

<sup>123</sup> Aristoteles, *Poetika Şiir Sanatı Üzerine*, Çev. Samih Rifat, Can Yayınları, İstanbul, 2013, s.43.

<sup>124</sup> Sun Tzu, *Savaş Sanatı*, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul, 2016, s.5-6.

olmak ise gerektiğinde adaletsizliği cezalandırmak ve disiplini sağlamaktır.<sup>125</sup> Sadece zekâyâ bel bağlamak lideri isyankâr yapar, sadece insancılığa bel bağlamak ise zafiyet doğurur. Sadece güven, budalalığa, sadece cesarete adanmak ise şiddet ve acımasızlığa sebep olur. Fazla sert olmak zalimliğe neden olur. Bu beş liderlik alameti bir kişide yerli yerindeyse işte o zaman gerçek bir lider olunabilir.<sup>126</sup>

Siyasi Liderliğin en önemli problemi milletin kalbinin nasıl ve kim tarafından kazanılacağı meselesidir.<sup>127</sup> Sun Tzu Politik Liderliğin özelliklerini açıkladıktan sonra hile bahsine değinir ve şöyle der; “Askeri harekâtlar hile gerektirir. Güçlüyken zayıf görün, etkiliyken, etkisiz görün. Güçlüyken, zayıf; cesurken korkak; düzenliyken dağınık; doluyken boş; zekiye aptal; çok iken az; ileriye geri; hızlıyken yavaş; alıcıyken terk edici; bir yerdeyken başka bir yerde görün”<sup>128</sup> Savaş Sanatı’nın Savaşta Hile’nin yapıma şekillerine dair oldukça fazla tavsiyesi bulunmakla birlikte Sun Tzu’nun üzerinde en çok durduğu nokta; Stratejide Bilgelik ve Düşmanı tahlil etmekte Ustalıktır. Tüm bu hasletlerin Önder’de bulunmasının yanı sıra Savaş esnasında etkin şekilde kullanılması gerekir. Fakat tüm yönleriyle bir İletişim biçimi ve özellikle asimetrik iletişim şekli tarif edilmektedir.

Siyaset biliminin modern dönem temel eserlerinden biri olan Prens’te Machiavelli’e göre Prens hedef ve aksiyon alırken imtinalı olmalı, fakat paranoyak olmamalı, ne aşırı özgüvenli ne de korkaklık derecesinde güvensiz olmalıdır. Machiavelli’nin temel tartışmalarından biri şudur. Korkulmak mı daha iyidir Sevilmek mi? Lider her ikisini de ister fakat ikisini dengeleyemeye gücü yetmiyorsa, Sevilmeğe korkulmak çok daha iyi ve güvenlidir. Machiavelli insan fitratını kötülüğe meyilli, menfaatperest, düzenbaz ve şıpsevdi olarak realist bakışla tahlil ettiğinden otorite ve korkuyu sevmekten çok daha güvenli ve istikrarlı görür.<sup>129</sup> Prens, tebaasını sevgiyle doyuramasa bile nefret düzeyine varmayacak şekilde korku salmalıdır. Korkulmak ille de nefret edileceği anlamına gelmez. Nefret uyandırmayan korku, Prens, halkının mallarına ve canlarına dokunmadıkça istikrarı devam ettirir. Prens can alması gerekiyorsa bunu meşrulaştıracak bir gerekçe ile yapabilir fakat kesinlikle halkın malından uzak durmalıdır. Machiavelli’e göre İnsanlar yakınlarının ölümünü, mal ve mülk kaybından daha çabuk unutmaya

---

<sup>125</sup> a.g.e.s., 22.

<sup>126</sup> a.g.e., s.22-23.

<sup>127</sup> a.g.e., s.24.

<sup>128</sup> a.g.e., s.28.

<sup>129</sup> Nicolo Machiavelli, *Prens*, Çev. Kemal Atakay, Can Yayınları, İstanbul, 2011, s.98-99.

meyllidir.<sup>130</sup> Machiavelli'in bu tespiti akıllara rasyonel (stratejik) oy verme modelini getirir. Rasyonel yaklaşım, seçmeni, karını maximize etmek için mevcut seçenekler arasında marjinal fayda sağlayacak taraflar arasında tercih yapan davranış eğilimi içinde görür.

Halk severken kendi istediği için sever fakat korktuklarında Prens istediği için korkar. Fakat Nefretle bezenmiş korku son derece tehlikelidir. Bu sebepten dolayı Akıllı bir Prens nefretten uzak durmalıdır. Bunun için Machiavelli hayvan doğal ekosisteminden örnekler verir.<sup>131</sup> Nefret, Korku ve Sevgi arasındaki bu denge Aslanla Tilkiye benzer. Aslan tuzaklara karşı savunmasızdır, Tilki ise kurtlara karşı savunmasızdır. Prens Tilki gibi kurnaz olmalı tuzakları sezmeli kendisini Kurtlardan koruyabilmek içinse aslan gibi cesur olmalı ve korku uyandırmalıdır. Yalnızca aslan özellikleri taşımak iktidarı sürdürmez. Prens; bir söz vermişse ve verdiği söz ona zarar verecekse, verdiği sözü tutmamalıdır. Çünkü insan fıtratı Machiavelli'e göre kötüdür. İnsanların tümü verdiği söze sadık kalmaz bu yüzden Prens'te sözünde durmak zorunda değildir. Verdiği sözden dönmenin haklı gerekçelerini bir Prens her zaman bulabilir. Tilki'lik her zaman iktidarda daha fazla işe yarar bunun için tarif edilen doğal seleksiyonda iyi saklanabilmek ve düzenbaz olmak gereklidir. İnsanlar şartlara göre tavır değiştirir, güncel koşullara itaat ederler ve yanılmak isteyen birisi her zaman yanıltablecek birilerini bulabilir.<sup>132</sup>

Sun Tzu'nun sanatlaştırdığı savaşı Machiavelli' iki ana unsura indirger. Savaşmanın iki yöntemi vardır. Birisi kanunlardır diğeri ise otoritedir. Kanunlar insan tabiatına uygundur. Otorite, güç kullanmak ise hayvan tabiatına uygundur. İnsanların meydana getirdiği siyasal sistemler, çoğu kez ikincisini kullanmayı gerekli hale getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı Prens'in, insan ve hayvan fıtratını iyi bilmesi, sezmesi ve duruma göre konumlanması gerekmektedir.<sup>133</sup>

Nizamülmülk Siyasetname'nin; Padişahın Divan-ı Mezâlim'e Oturuşu, Adalet, Güzel Ahlak ve İyiliği İcrası başlıklı Üçüncü Faslında şöyle söyler; "Padişahın haftada iki gün divan-ı mezâlîme oturup, mazlumun hakkını zalimden alarak ona vermesi, konuyu aracısız bir şekilde tebaadan bizzat kendisinin dinleyip ona hükmetmesi gerektir. Nispeten önemli olanlar yazılı olarak kendisine arz edilmeli ve hükümdar bu meselelerin her birinin neticelerini de kâtiplere yazdırması lazımdır.

---

<sup>130</sup> a.g.e., s.99.

<sup>131</sup> a.g.e., s.101.

<sup>132</sup> a.g.e., s.102.

<sup>133</sup> a.g.e., s.101.

Cihan hükümdarının haftada iki gün haksızlığa ve gadre uğrayanları huzuruna çağırıp onları bizzat kendisinin dinlediği haberi memlekette yayılınca zalimler dehşete kapılır, ayaklarını denk alırlar ve cezaya çarptırılma korkusundan ötürü hiç kimsenin haksızlık ve yolsuzluk yapmaya gözü kesmez.”<sup>134</sup> Fakat Nizamülmülk'te, görüldüğü gibi, zalime korku salmak olarak anlatılan, iktidarı sürdürmenin her koşulda devam ettirilmesi gereken bir araç olması gerektiği fikri değildir. Coğrafyanın sisteme ve koşullara etkisini burada da görülür. Çin kadim kültürünün saklanma, hile ve aldatma olarak tanımladığı savaşı beylikler dönemine ait düzen, Aydınlanmanın beşiği şehir devleti olan Floransa'da bir diplomat olan Machiavelli'in dönemin İtalyan şehir devletlerindeki dağınık ve kaos içeren düzeni, toplum tasavvurlarını ve karar vericileri de etkilemiştir. Nizamülmülk'ün dönemi ise Büyük Selçuklu Devleti'nin güç ve otoritesini pekiştirdiği bir döneme tekabül eder. Bir komutan olan Sun Tzu'da da Machiavelli'de de hayatta kalmak ve iktidarı sürdürmek motivasyonu bulunmakta fakat Nizamülmülk'te gücü ve otoriteyi adalet sağlayıcı, dağıtıcı olarak kullanma amacı bulunmaktadır. Şüphesiz doğal ekosistemde büyük balığın küçük balığı yuttuğu kaos içeren düzendir. Hangi yönden bakılırsa bakılsın Devlet adamları ve karar vericilere ilham olan düşünürlerin siyasal iletişim kavramını farklı biçimlerde tarif ve tasvir ettiği görülür.

Modern anlamda siyasal iletişim kavramı; Walter Lippman'ın Kamuoyu, Harold Lasswell'in Propaganda analizi ve Paul Lazarsfeld'in daha önce de değinilen Amerikan seçim araştırmalarıyla II. Dünya Savaşı sonrası; gündem kurma ve etki paradigmaları kapsamında şekillenmiştir.<sup>135</sup> Siyasal iletişim, tutumlardan kanaatlere, toplumsallaşmadan oy verme davranışına uzanan sosyoloji, siyaset ve medya arasındaki iletişim ilişkilerini inceleyen disiplinler arası bir alandır. Siyasetin, iletişimi yönlendirecek şekilde medya ağını ve strateji bilimini kullanması, siyasal iletişimin de profesyonelleşmesine neden olmuştur.<sup>136</sup> Siyasal kamusal alanda görüş sunmaları ve değerlendirmeleri uygun olan üç aktör vardır. Bunlar siyasetçiler, medya mensupları ve kamuoyu yoklaması yapan araştırmacılarıdır. Bu aktörlerin sunduğu verilerin sürekli takas edildiği, birbirini doğruladığı ve yanlışladığı enformasyonel alan siyasal iletişim olarak tanımlanır.<sup>137</sup> Bu yüzden erken dönem açıklamalar iktidar mekanizmaları ile oy verenlerin ilişkisini açıklarken daha sonraki dönemler iktidar ve muhalefet partileri adaylarının arasındaki çok kutuplu

<sup>134</sup> Nizamül-Mülk, *Siyasetname*, Çev. Mehmet Taha Ayar, Türkiye İş Bankası (Kültür) Yayınları, 2009, s.19.

<sup>135</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, a.g.e., s.32.

<sup>136</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.199.

<sup>137</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...a.g.e.*, s.110.

enformasyonu araştırma problemi haline getirmektedir.<sup>138</sup> 1940 ve 1950 yılları arasında siyasi bilgilenme ve kampanya çalışmalarının Amerikan ekolüne yakın hale geldiği görülmektedir. Bu süreçte radyo ve televizyon özelinde uluslararası ölçekte gelişen Kitle iletişim araçları, Amerikan stili siyasal iletişim ekolünü tüm dünyaya yaymış ve Amerikanvari siyasal iletişim faaliyetlerinin ihracına öncülük etmiştir. İletişimde bu sürece aynılışma dense de ABD'nin dönem itibariyle kültürel alanda da emperyal politikalarının rolü yadsınamaz.<sup>139</sup> Bugünde siyasal iletişim disiplini strateji kullanılan iletişim faaliyetlerinin siyasal çevrede ve kamusal alanda özellikle seçim kampanyaları dönemindeki etkisine odaklanır. Kamuoyu araştırmaları, seçim anketleri, medya analizleri, halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu araştırmaların başlıca konularıdır.<sup>140</sup>

Hümanist düşünceler insanı yalnızca zihni ve kalbi, iç dünyası tarafından yönetilen ve yönlendirilen bir varlık olarak görür. 19. yüzyıl bu açıklama etrafında insanın ait olduğu sosyal sınıf tarafından mı yoksa kalıtım özellikleri tarafından mı yönetildiği ve yönlendirildiği soruları etrafında kutuplaşan fikirlerin mücadelesiyle geçmiştir. Aydınlanma fikri bu düşünceyi darmadağın etmiş ve hem iç dünyası tarafından yönetilen ve yönlendirilen hem de dışarıdan yönetilen ve dahi kutsanan özel bir varlık olarak insan çıkagelmiştir. Bu özel varlık, gücünü ve yaşama potansiyelini iç dünyasında bulunan varoluşundan süre gelen özelliklerinden değil, dış dünyayı tek başına yönetmesi için gerekli enformasyonu edinmek, analiz etmek ve özümsemekten alan bir varlık haline gelmiştir. Özelleştirilmiş akıl, kutsanmış zekâ ve yüceltilmiş insan potansiyeli karşısında algının fenomenolojisinde tenkit edildiği gibi önceden deneyimlenmiş edinilmiş (a priori) bilgi gittikçe zayıflar. İnsan davranışlarının bir kısmını yönettiği ve yönlendirdiği varsayılan bilinçdışı, haberleşen insanın karşısında yok hükmündedir. Bireycilik, bireyin biricikliği ve kitle iletişim yöntemleri bu fikrin ana iskeletini oluşturur. Bu görüş aynı zamanda Avrupa'da kanlı savaflara (Otuz Yıl Savaşları) neden olan barbar fikirlerin de alternatifini olan yeni bir idea; haberleşme ideolojisi'dir. Enformasyonu merkeze koyan, insanların haberleştikçe birleşeceği varsayımını kutsayan bu görüşün bilimsel birikimi; dijitalleşme olarak ortaya çıkacaktır. Haberleşme ideolojisi apolitik ve nötr'dür. Machiavelli'n tasvir ettiği doğal seleksiyonu, kaos ve düzensizliği en büyük tehdit olarak görür. Soğuk Savaş döneminde, 'nükleer felaket günlerinde de eğer haberleşilebilseydi nükleer krizler ve yıldız savaşları olmayacaktı' varsayımını

<sup>138</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.25.

<sup>139</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker, **Siyasal İletişim Araştırmaları**, Nobel Yayınları, 2013, s.4-5.

<sup>140</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.25.



buna kaynak gösterir. Haberleşme toplumu bu çerçevede yeni bir ütopya tasarımı ortaya koyar. Ellidört şehirli olmasada tüm şehirler birbiriyle haberleşebilmekte, enformasyonel akış sağlayabilmektedir. Bu toplum tasavvurunda kitle iletişim araçları belirleyici role sahiptir ve tüm toplumsal organizasyon, kitle iletişim araçları ve enformasyonel mekanizmalar etrafında kümelenir. Bu yönüyle savaşların ve yıkımların sebebi de bilgisizlik ve enforme edilememektir. Enforme edilme düzeyi ne kadar yükselirse savaş ve yıkım olasılığı da o kadar azalacaktır.<sup>141</sup> Teknoloji için genelde gelişen teknoloji kavramı kullanılır. Fakat bir toplumda teknolojinin gelişimi o toplumun ideolojik aygıtları, elit ve egemen tabakanın çıkarlarını gözeten sosyoekonomik, kültürel ve ekonomik argümanlarla açıklanabilir. Bu yönüyle teknoloji gelişmez, geliştirilir. Yani doğru tabir; geliştirilen teknolojidir.<sup>142</sup> Geliştirilen teknolojiyle birlikte modernitenin, post modernitenin ve son yüzyılın insanı olabilmek için devamlı ve sürekli bir şekilde enforme edilmesi gerektiği düşüncesi dijitalleşmenin de önde gelen savları arasındadır. Haberleşme Özgürlüğü kavramının altyapısı da bu düşüncenin savunucuları tarafından geliştirilmiştir.<sup>143</sup>

Önce haberleşme ideolojisi daha sonra haberleşme özgürlüğü haline gelen ve kitle iletişim araçlarını yerkürenin merkezi, olmazsa olması haline getiren bu kavramın en önemli paradoksu insanlığın yeniden bir katliam, etnik kırım ve Otuz Yıl savaşları gibi bir vahşete dönmesi korkusudur.<sup>144</sup>

20. yüzyılın ilk yarısında haberleşme özgürlüğü olarak tanımlanan kavram esasen bir çelişkiyi barındırır. Çünkü bu özgürlük kişinin kendi kendisine kullanabileceği bir özgürlük değildir. Günlük yaşamda ekonomik geçim kaygısı içinde yoğrulmuş ve çabalayan insan enforme edilmeyi bir gazeteye, televizyona, radyoya ya da internete devretmektedir. Kavramsal açıklamalarda değinildiği gibi enforme edilmek ve haberleşmek kavramları Türkçe'de farklı anlamlara gelmektedir. Kişinin enforme devri, toplumsal haberleşme araçları ve profesyonel kurumlar tarafından kullanılır. Çağın enforme etme sorumluları küresel haberleşme örgütlerinin bir araya getirdiği haberleşme kurumlarıdır. Küresel sosyal paylaşım ağlarının ve internet medyası global enformasyonu insanlar adına devralmış durumdadır.<sup>145</sup> Siyasal iletişim alanı siyaset, medya ve baskı gruplarının bir tez anti

<sup>141</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Medya Dünyası*, Çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, Ankara, 1992, s.181.

<sup>142</sup> David Dickson, *Alternatif Teknoloji; Teknik Değişimin Politik Boyutları*, Çev. Nezh Erdoğan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992, s.29.

<sup>143</sup> Oya Tokgöz, *Temel...a.g.e.*, s.23.

<sup>144</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s.181-182.

<sup>145</sup> Oya Tokgöz, *Temel...a.g.e.*, s.23.

tez ve sentez sürecidir. 20. yüzyıl ve dijitalleşmeye gelen süreç incelendiğinde birey bu sürecin en edilgen aktörüdür. Günümüz teknoloji ürünleri, bloglar, internet medyası, sosyal paylaşım ağları bu edilgenliğin ortadan kalktığını iddia etsede düşünülebilir olanın çerçevesindeki yeni bir enforme devri yürütmektedir.<sup>146</sup> İnsan, kitle iletişim araçları sayesinde sosyalleşmekte, toplumsallaşmakta ve modernleşmektedir.

Haberleşme ideolojisi farklı yaşam biçimleri ve farklı dünyalara ait insanların birbirlerinin yaşam biçimleri hakkında haberdar oldukça empati kapasitelerinin artacağını ve yaşam tarzlarının (Dil, Kültür, Aile, Kimlik) birbirine benzemeye başlayacağını, bu sayede çatışmaların azalacağını öne sürer. Fakat bu varsayım, Küba Füze krizinde savaşın eşliğine gelinmesi sonucu Hotline kurulması kararında da Haberleşme İdeolojisinin varsayımlarını özellikle test ettiği, Soğuk Savaş döneminde de savaşları engellemeye yetmemiştir. Haberleşen modern insan ideali, dönemlere göre gelişen siyasal iletişim kuramlarında da görüleceği üzere hâkim kitle iletişim aracının etkisinde kalmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası gelişen teorik incelemelerde etki konusu bu bağlamda belirgin hale gelmiştir.

### 1.2.1 Arka Plan ve Kapsam: Siyasal İletişim Teorileri

Haberleşme ideolojisinin, Haberleşme Özgürlüğü halini almasıyla iletişim teknolojisinin geliştirilmesi ve geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesi, kitle iletişim teknolojisi ve araçlarıyla verilen mesajların tüm dünyaya yayılması, alanda toplumbilim araştırmalarının sayısını artırmış ve iletişim ile ilgili kavramlar giderek daha fazla üretilmiş; İletişim ayrı bir disiplin haline gelmiştir. Özellikle Sosyoloji ve İletişim alanının birbirinden ayrılması İletişim teknolojisindeki bu hızlı değişim nedeniyledir. Sosyoloji, kıta Avrupasında gelişim alanı bulurken, İletişim araştırmaları ABD’de gelişim alanı bulmuştur.<sup>147</sup> Çünkü ABD, dönemin kitleleri yönlendirme motivasyonu olan, toplumu denetleyen emperyal gücüdür. Kitle’nin sosyal tabakalarının tanımlanmasındansa davranış kalıplarının belirlenmesi, devletlerin ideolojik zihinsel aygıtlarının yönetimi ve sistemin bütünüyle yönetilmesi anlamına gelir.

İletişim disiplinin toplum bilimlerinde ayrı bir disiplin olarak tanınmasında, geleneksel ve liberal Amerikan ekolünün ağırlığı belirgindir. ABD’de yapılan

<sup>146</sup> Doğu vd., a.g.e., s.26.

<sup>147</sup> Aysel Aziz, “Türkiye’de İletişim Araştırmaları”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Sempozyum, Bildiriler, 20 Ekim 2005, Ankara Yayınevi, Ankara, 2005, s.1.

araştırmaları taramak iletişim disiplininin indexini çıkarmak anlamına gelmektedir. İletişim disiplininin ayırt edici en önemli özelliği sosyal ve beşeri bilimlerin tümüne nüfuz edecek irili ufaklı ve parçalı bir yapıda süregelmiş olmasıdır. Mutlu'ya göre diğer disiplinlere dağınık halde yayılan bu yapıyı ilk bir araya getirme çabası olarak nitelendirilebilecek çalışma Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının "Personel İnfluence" isimli çalışmasıdır. Melvin L. De Fleur'un Theories Of Mass Communication- Kitle İletişim Kuramları 1966 isimli çalışması ise alanın başucu kaynağı olarak ders kitapları arasında yer almaktadır.<sup>148</sup> Daniel Czitrom'a göre En radikal ve ayrıntılı Amerikan medya teorisi için, iki Kanadalı, Harold Adams Innis ve Marshall McLuhan'a değinmek gerekir. Innis ve Mc Luhan İletişimin resmi özelliklerinden beslenen bir gövdenin iki kanadını temsil ederler.<sup>149</sup> Melvin L. De Fleur'un Theories Of Mass Communication yapıtı; kitle iletişim teorilerindeki kuramsal ve kavramsal yaklaşımlara; bilişsel süreçler, sosyolojinin kitle iletişim çalışmalarına katkısı, Walter Lippman'ın Kamuoyu kavramı, Magic Bullet Theory, Sınırlı Etkiler Teorisi, Eşik Bekçileri Teorisi, Agenda Setting Theory, İki Aşamalı Akış kuramı, Kullanma ve Doyum yaklaşımı, Sosyal Beklentiler Teorisi, Kültürel Emperyalizm Teorisi gibi başlıklarda inceleyen ilk çalışmalardan birisi olarak söylenebilir. Siyasal iletişimde Anglo- Amerikan araştırmalarında 1980 ve 1990'lı yılların araştırmalarına da değinmek gerekir. Dan Nimmo'nun Inside Political Campaigns: Theory and Practice ve Newsgathering in Washington: A Study in Political Communication isimli çalışmaları da önemli eserler arasında yer almaktadır. Inside Political Campaigns: Theory and Practice isimli çalışmada Siyasal kampanyaların değerlendirilmesi, Siyasal kampanya danışmanlığı, Siyasal İletişimin seçim kampanyalarına etkisi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamuoyu oluşum süreçlerini anlamak gibi başlıklara değinilmektedir. Ayrıca Dan Nimmo ve Keith Sanders'ın Handbook of Political Communication isimli eseri de dönemin teknoloji değişikliklerinin oynadığı role odaklanmaktadır. Anglo Amerikan anlayışın odak noktası seçim kampanyaları, kamuoyu oluşumu ve tutum değişiklikleridir.<sup>150</sup> Tokgöz'e göre Siyasal İletişim araştırmalarının evreleri üç aşamada gerçekleşmiştir. İlk evrede kitle iletişim araçları ve siyasal partilerin ilişkileri (People's Choice, Personel İnfluence- Paul Lazarsfeld) odak noktası iken, ikinci aşamada kullanım yoğunluğu ve yaygınlığının artması ile birlikte televizyon yeni bir dönemi başlatmaktadır. İlk dönemde odak noktası radyodur. Üçüncü aşama ise televizyonla birlikte bilgisayar ve World wide web'in siyasal iletişimdeki rolü şeklinde şekillenmiştir. Her yeni kitle iletişim aracı teknolojisi

<sup>148</sup> Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2016, s.51-52.

<sup>149</sup> Daniel Czitrom, *Media and American Mind From Morse To McLuhan*, The University of North Carolina Press, Washington, 1982, s.147.

<sup>150</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.95.

araştırmaları da şekillendirmiş ve günümüzde de internetin kullanım yoğunluğunun artmasıyla birlikte internet konjonktürel anlamda araştırmaların ana gündemini oluşturmaktadır.<sup>151</sup> Tarihsel akışı içinde iletişim ve kitle iletişim ile ilgili yukarıda bahsedilen araştırmaların tümünün ortak noktası; sosyoloji disiplini altında; yazılı ve görsel basında yer alan araçlara (gazete radyo tv sinema) duyarlılık, bunları takip etme alışkanlıklarını ve şekillerini inceleyen davranış bilimci araştırmalar olmalarıdır.

Kitle iletişim aracı ve davranış ilişkisini inceleyen bu tür araştırmaların ilki Daniel Lerner'in arasında Türkiye'de bulunan 6 Ortadoğu ülkesinde yaptığı The Voice of America (Amerika'nın Sesi) isimli çalışmasıdır. Lerner, Ankara'nın dönem itibariyle bir köyü olan Balgat'ta yürüttüğü araştırmalar serisini daha sonra bu isimle bir kitap haline getirmiştir. Söz konusu araştırmada Lerner, Mahalle Bakkalı ile Köy Muhtarını karşılaştırmış ve daha çok kitle iletişim aracına maruz kalan Mahalle Bakkalının daha fazla modernleştiğini "The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East" (Geleneksel Toplumun Geçişi; Ortadoğu'da Modernleşme) isimli 1968 tarihli kitabında dile getirmiştir. Lerner'a göre Empati kapasitesinin artışı ile kitle medyası- iletişimi doğru orantılıdır. Empati duygusu toplumları mobilize eden, kitle medyası ise bu mobilizasyonu artıran bir unsurdur.<sup>152</sup> Daniel Lerner şöyle söyler; "İnsanlar sosyalleşmeyi ve toplumsallaşmayı kurumsal beklentiler ya da mirastan ziyade kişisel beklentileri olarak görüyorlar".<sup>153</sup> Lerner'in Columbia okulundan olduğunun not düşülmesi gerekmektedir. Dönemin etki ve davranış araştırmalarının merkezi olan okul bu araştırmanında ana sponsorudur.

Stuart Hall'da kitle iletişim araştırmalarını üç aşamada sınıflandırır. İlk aşama daha önce kitle kavramını incelerken de değindiğimiz, kitle kavramını doğuran sanayii devriminin bir yığın kùltürü ve yığın toplumu olarak mobilize edildiği dönemdir. Stuart Hall'in eleştirel bakışında kitle iletişim araçları bir yığın kùltürü yayar ve bu popülist kùltür entelektüel birikimi zayıflatır. Alt Kùltür Üst Kùltür ayrımı olan bu bakış açısında alt kùltür katmanları kitle iletişiminden beslenir. Bu da üst kùltürü her geçen gün zayıflatır. Alt kùltür aynı zamanda kitle iletişiminin etkilediği bir yığın olduğundan propagandaya da daha kolay maruz kalacak ve yanlış yönlendirilebilecektir. Ayrıca yığın popülist kùltür geleneksel ağ bağlarını bir örnekleştirecek ve yığınları kitle tüketimine her geçen gün daha uygun hale getirecektir. Bu başlıkların incelendiği aşamalar araştırmaların ilk evresini oluşturur.

<sup>151</sup> a.g.e., s.96.

<sup>152</sup> Aysel Aziz, *Türkiye'de...*a.g.e., s.7-8.

<sup>153</sup> Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, The Free Press, Toronto, 1968, s.48.

İkinci aşamada ise etkiler ve davranışlar odak noktasıdır. Yani yığın, alt kültür, üst kültür, tüketim toplumu ve propaganda defteri kapanmış ve artık etkiye maruz kalan yığınların davranışlarının yön ve yoğunluk dereceleri saptanmak istenmiştir. Üçüncü evrede davranışçı ve niceliksel araştırmalar giderek yerini eleştirel yaklaşımlara bırakmıştır.<sup>154</sup> Yani ilk gelenek siyasal iletişime bir sistem ve sistemi bir araya getiren unsurların ilişkisi gözüyle bakar. İkinci gelenek ise niceliksel araştırmaların yurttaşların sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullarına göre maruz kalma derecelerine odaklanır. Üçüncü gelenek ise ilk iki geleneğin süregeldiği sistemi; anlam arayışı, inşası, soyut kültürel algılamaların gündelik hayattaki kullanımı içinde eleştirel olarak değerlendirir.<sup>155</sup> Anglo Amerikan yaklaşımın 1950 lerle başlayan ve 1980 lerle devam eden niceliksel ve davranışçı yaklaşımına eleştirel açıdan bakan bu okul Frankfurt okuludur. Okulun Post Marksist, gösterge bilimci eleştirileri literatürde iz bırakmıştır. Çünkü sanayi devrimi ile başlayan ve on yıllarca devam eden kitle iletişim dünyası emperyal-semiyotik bir zihin dünyası meydana getirmiş ve dönem itibarıyla medyaca, medya tarafından yeni bir anlaşma dili haberleşme ideolojisini türetmiştir.<sup>156</sup>

Sosyologlar ve Psikologların yakın ilgi alanına giren siyasal iletişim araştırmaları içinde Siyaset Bilimci Harold Lasswell'in araştırmalarına değinmek gerekir. "Propaganda Technic in the World War" isimli çalışmasında I. Dünya savaşında kullanılan propaganda tekniklerini ve toplumların birbirini aldatma ve yanıltma şekillerini incelemiştir. Propagandayla ilgili şu çarpıcı tespitlerde bulunur; "Bir propagandacı faaliyetlerinin organizasyonunu değiştirebilir, serbest bıraktığı öneri akışlarını değiştirebilir ve bir iletişim cihazını bir başkasıyla değiştirebilir, ancak kendisini geleneksel önyargılara, uluslararası yaşamın belirli nesnel gerçeklerine ve yaşadığı toplumun genel gerilimine göre ayarlamalıdır".<sup>157</sup>

Özetle Kitle iletişim ve etki araştırmaları ilk dönemde Harold Lasswell'in propaganda analizi, Paul Lazarsfeld'in seçim kampanyası ve radyo ilişkisi araştırmaları olarak şekillenmiştir. 1960 ve 1980'ler seçim ve siyaset profesyonelleri üzerine yapılan araştırmalar ve Frankfurt okulunun eleştirel analizlerine tanıklık etmiştir. Her yeni iletişim aracı yeni bir araştırma akımı dalgasını başlatmıştır. Kampanya profesyonelleri, danışmanlar ve halkla ilişkiler uzmanları üzerine yapılan

---

<sup>154</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.46.

<sup>155</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.20.

<sup>156</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.97.

<sup>157</sup> Harold Lasswell, *Propaganda Technic in the World War*, The Universities Of The Michigan Libraries Press, Newyork, 1938, s.186.

araştırmalar ise kitle iletişim araçlarının yoğun kullanım dđnemlerinde ilgiye mazhar olmuştur.<sup>158</sup> Gđrđldđęđ gibi her yeni kitle iletişim aracı yeni bir etki dalgası demektir. Radyonun etkisi ile ilgili en ilginç olgulardan birisi de Orson Wells'in Marslıların İstilasını adlı radyo dramasının radyodan verilmesinin ardından yaşanan toplumsal paniktir. Oyunu dinleyenler yollara dđkđlmüş ve bđtđn bir halk gerçekten dđnyayı uzaylıların istila ettiğine inanmıştır.<sup>159</sup> Marslıların İstilasını'nın birçok çalışmaya ilham kaynağı olmasının sebebi budur.<sup>160</sup>

Her yeni teknoloji aracı, medyanın da yapılanmasını değiştirmiştir. Radyo'nun etkisi Televizyonla devam etmiş ve bilgisayarlarda verilerin analitik değerlendirmeye tabi tutulmasıyla stratejik anketler kullanılmaya başlanmıştır. Anketlerle birlikte kampanya profesyonelleri seçim kampanyalarının ortasında taktik manevra kabiliyeti yapar hale gelmiş ve imaj makerlar, siyasi danışmanlarla birlikte farklı içerik üreticilerinin giderek arttığı, karakterler, gönüllü grupları gibi yeni politik illüzyonları siyaset sahnesine kazandırmıştır. Teknolojinin veri aktarımını görünür hale getiren hızı bu illüzyonları gündelik faaliyet haline getirmiştir. ABD'de seçim dđnemlerinde çokça gđrđldđęđ gibi anlık oy artışı ve azalışının izlendiği robotik bir sđre haline gelen kampanya dđnemlerine tanıklık edilir.<sup>161</sup> Tđm bu sđre yani siyasetin profesyonelleşmesi, Public Relation ve kampanya profesyonelliği seçmenleri de edilgen niceliksel ve bireyselleştirilmiş içerik tđketicisi konumuna getirir.<sup>162</sup> ABD'de 1970'lerde strateji anketlerinin değerlendirilme sđreci yaşanırken, Tđrkiye'de 1970'ler itibariyle siyasal iletişim liderlerin Tđrk Radyo ve Televizyon Kurumunda halkla buluştuğu bir alan olarak karşımıza çıkar. Televizyonun tek kanallı ve siyah beyaz olduğu, günde birkaç saatle sınırlı olduğu yıllarda TRT tđm ũlkenin tek ulaşım ve haberleşme kaynağıdır.<sup>163</sup> Tđrkiye'de Kitle iletişim araçları dđnem itibariyle sadece haber verme ve eğlendirme işlevi gđrmemekte aynı zamanda öğrenme, toplumsal statđ kazanma, toplumsal normları aşılama, pasifleştirme ve uyulurma işlevide gđrmektedir.<sup>164</sup> 1990'larla birlikte medya kurumları Dđnyadaki gelişmelere paralel olarak Tđrkiye'de de hitap ettikleri konular ve içerik biçimleri itibariyle çeşitlenme sđrecine girmiştir. Yerel kablolu televizyonlar, radyo sohbetleri ile birlikte

<sup>158</sup> Zđlfikar Damlapınar ve řđkrđ Balcı, a.g.e., s.88.

<sup>159</sup> Aysel Aziz, **Tđrkiye'de...** a.g.e., s.2.

<sup>160</sup> Ayr. Bilg. İçin Bkz: Dđnyayı Sarsan Gđnler: Hitler'in Gđnlükleri ve Marslıların İstilasını, Belgesel.

<sup>161</sup> Manuel Castells, **Enformasyon ağı: Ekonomi, Toplum ve Kđltür: Ağ Toplumunun Yđkseliři, Cilt I**, ev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi ũniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.480-481.

<sup>162</sup> Doğu vd., a.g.e., s.28.

<sup>163</sup> Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar; Tđrkiye'den ve Dđnyadan Örneklerle**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014, s.53.

<sup>164</sup> Ömer Özer, "Tđrkiye'de İletişim Araştırmaları", **Ankara ũniversitesi İletişim Fakđltesi**; Dđrt On Yılın Birikimi Prof. Dr. Oya Tokgđz'đn Tđrkiye'de İletişim Alanına Katkıları, Sempozyum, Bildiriler, 20 Ekim 2005, Ankara Yayınevi, Ankara, 2005, s.3-4.

siyasetçilerde toplumsal mesajlarını istedikleri hedef kitlelere ulaştırabilir hale gelmeye ve böylece baskı grupları da ana akım medyanın filtresinden geçmeksizin hipotezlerini ortaya koymaya başlamıştır.<sup>165</sup>

Özetle denilebilir ki telgraftan bugüne gelinen süreç içinde siyasal iletişim kitle iletişim araçlarıyla özdeşleşmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin bu sürece kattığı yeni anlam bugünün en çarpıcı araştırma sorularını ve sorunlarını meydana getirmektedir. Araştırılmayı beklenen yeni alan dijitalleşme olgusuyla birlikte yeni medya ortamlarının siyasal iletişimin tabiatını çokça ifade edildiği üzere nasıl değiştirdiğidir.<sup>166</sup>

### 1.2.2. Dönemlere göre Etki Paradigmaları

Kitle kavramının ortaya çıkışında tanımlandığı gibi “Kitle iletişimi, ne olduğu belli olmayan yığın iletişimini anlatır. Kitle iletişiminde “kitle” kavramı izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlardan belirsiz, ayırt edilmeyen kişiler kümesi olduğunu ima eder”.<sup>167</sup> Televizyon ve Radyonun yükseliş yıllarında toplumu denetleyenler için tüketici durumunda olan izleyici yada dinleyicinin mesajı gönderenle etkileşime girme imkânı yoktur. Yeni medya teknolojilerinin ve sosyal paylaşım ağlarının yükselişi ile birlikte ortaya çıkan en büyük yenilik mesajı gönderen ile tüketen arasında etkileşim imkânına olanak tanıyan zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özelliğidir. Bu tanıma göre yeni medya'nın yeni'liğinde tartışılacağı üzere yeni medya teknoloji ürünleri bir kitle iletişimi değil, kitlelerin aralarındaki etkileşimidir.

Orta sınıf sosyolojisi üzerine de yaptığı araştırmalarla bilinen C. Wright Mills kitle iletişim araçlarını modern toplumların kültürlerini yansıttıkları alan olarak ele alır. Kitle iletişimi bir ifade biçimi üretmekte ve bu ifade biçimleri zamanla kültür haline gelmektedir. Özellikle orta sınıf kitle iletişiminde kişilik üreten ifade biçimleri üretme imkânı bulur.<sup>168</sup> Orta sınıfın ifade etme biçimleri yönüyle, John Stuart Mill'e göre basın özgürlüğü en liberalinden en otokratına kadar tüm hükümetler için bir tehdit alanı olmuştur. J. Stuart Mill dönem itibarıyla İngiltere'de ki Basın Özgürlüğü kanunu eleştirir ve Politikacıların bu kanundan dolayı dürüst davranmadıklarını dile getirir. Her iki perspektiften de çıkarları halkın çıkarlarıyla aynı olmayan bir yürütme

<sup>165</sup> Manuel Castells, a.g.e., s.28.

<sup>167</sup> İrfan Erdoğan, a.g.e., s.241.

<sup>168</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982, s.48-49.

yada yasama organının düşünce denetimi hususunda iştahını kabartmaya dijital tabanlı denetim uygulamalarında değinileceği üzere engel olamayacaktır.<sup>169</sup> Kitle iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı dönemler; 1900-1940, 1940-1960 ve 1960 sonrası olarak ayrılabilir. Birinci evrede kitle iletişim araçlarına olağanüstü güçler atfedilmekte ve siyasal sistemlerin fikirlerini empoze ettiği son derece güçlü olduğu kanısı işlenmektedir. Bu sebepten iktidarlar da kitle iletişim araçlarına gereken önemi verir. Bu dönem bir nevi kutsama dönemidir. Tekerrür eden olgular gösteriyor ki teknoloji tarihi boyunca yeni olan her teknoloji aracı veya ürünü kutsanmıştır. Bundan dolaydır ki söz konusu birinci evre güçlü etkiler dönemi olarak da literatürde ifade edilmektedir.<sup>170</sup>

Dönemlere göre etki paradigmaları uluslararası sistemin yapısal işleyişini de gözler önüne serer. I. Dönem savaş dönemi ve propaganda olgusunun yoğun olarak kullanılmaya başlandığı dönemdir. II. Dönem Hitler'in propagandasının II. Dünya Savaşına zemin hazırladığı nevroz dönemidir. 1960 sonrası ise uluslararası sistemin stabilize olduğu Soğuk Savaş dönemidir. Bu dönem de sisteme dair eleştirilerin arttığı Frankfurt okulunun ağırlığı görülür. Her halükârda etki paradigmaları ulusların meydana getirdiği uluslararası sistemin yansıması olarak görülmektedir. Örneğin uyarı-tepki modelinin varsayımları ait olduğu dönemi de doğrulamaktadır. Buna göre iletiler dev bir şıringa ile insanların beynine enjekte edilmektedir. Lasswell bunu hipodermik iğne olarak tanımlar. Hipodermik iğne bireyleri birbiriyle münasebeti olmayıp direk kitle iletişim araçlarına bağlanmış edilgen ve savunmasız atomize olmuş parçalar olarak görür. 1940-1960 arası dönemde uluslar arası sistemde yaşananlar bu görüşü haklı çıkarır.<sup>171</sup> 1900-1940 yılları arasını kapsayan dönemde Walter Lippman'ın Public Opinion'ı ile başlayan zihinlerdeki imgelere dair kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğuna dair görüş, Harold Lasswell'in I.Dünya Savaşı Propaganda tekniklerini incelediği işlevselci yaklaşımı ile pekiştirilmiştir.<sup>172</sup> Walter Lippman'ın kavramsallaştırmalarında önemli noktalar, insanın çevresini yapay algılamalarının zihninde oluşturduğu imgeler ve sahte resimler üzerine yaptığı tespitlerdir. Platon'un Mağara alegorisinde tasvir ettiği gibi insan zihninde yaşadığı çevrenin belirli yansımaları ve gölgeleri vardır. Kişi dış dünyanın karmaşasını bu yansımalarla belli davranış biçimlerine (stereotype) dönüştürerek basitleştirir ve anlamlı hale getirir. Lippmann dış dünyanın karmaşıklığı ile insan zihnindeki anlam

<sup>169</sup> John Stuart Mill, *Hürriyet Üzerine*, Çev. Mehmet Osman Dostel, Cantekin Matbaası, Ankara, 2003, s.55.

<sup>170</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.48-49.

<sup>171</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.49.

<sup>172</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.39.



dünyası arasındaki boşlukta kitle iletişim aracının oynadığı rolü araştırma problemi haline getirir.<sup>173</sup> Neumann bu süreci şöyle tarif eder; “Gerçekliğin imgesini kurmak ümitsiz bir iş gibi görünmektedir. Çünkü gerçek ortam, doğrudan kavrayabilmemiz için fazla büyük, fazla karmaşık ve de fazla akışkandır. Durumu tüm inceliğiyle, çeşitliliğiyle, bunca dönüşüm ve kombinasyonu içinde ele alabilmek için yeterince donanımına sahip değiliz. Bu ortamda eylemlerimizi gerçekleştirmemize rağmen, onunla baş edebilmemiz için önce daha basit bir model inşa etmemiz gerekir”.<sup>174</sup>

Kullanma ve doyum yaklaşımı model alınarak yapılan araştırmalarda; Kişinin psikolojik ve toplumsal beklentilerinin ve ihtiyaçlarının ruhsal kökenleri ve bu ihtiyaçların giderilmesinde kitle iletişim araçlarına hangi düzeyde açık olduğu ilişkisi irdelenir. Kişinin algıda seçicilik ve bilinç dışılık halinde gösterdiği reflekslere göre kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlara verdiği tepkiler, sosyoekonomik ve sosyolojik sebeplerle sınırlanır. Kişinin beklentileri çok farklı ve çeşitli olduğundan hangi kanalın hangi ihtiyacı hangi içerik şekliyle hangi şekilde doyuracağı ve mesaj alıcının bunu hangi şekilde kullanacağı sorusu bu alanda varılacak genel geçer kabulleri güçleştirmektedir.<sup>175</sup> Kullanma ve Doyma yaklaşımında bireylerin günlük ihtiyaçlarına göre medyayı nasıl kullandığı, hangi motivasyonlara göre medya içeriğini tükettiği soruları sorulur. Yaklaşım etki paradigmasını tersine çevirir ve bireyin medyaya olan etkisini temel problem haline getirir.<sup>176</sup>

Bireylerin ihtiyaçları çok çeşitli ve iletişim kanalları da birbirinden çok farklı olduğundan etki dönemleri içinde 1960 sonrasını yani Televizyon’un yükseliş dönemine ait bu araştırma yaklaşımının sınırlılığı, araştırmacıları ilk dönem 1900-1940 uyarı tepki modeline (Lasswell) geri götürmüştür. Lasswell ve Lippman’ın tespitleri üzere birey dış dünyayı anlamlandırabilmek için belli stereotipler meydana getirir. Bu basmakalıp yargılar bireyin benlik özellikleri, toplumsal ve sosyoekonomik statüsü, sosyal hayattaki tecrübeleri gibi psikolojik ve toplumsal faktörler tarafından şekillendirilir.<sup>177</sup> Kitle iletişim araçlarının güçlü olduğu; diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının izleyenler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü, gündem koyma ve saptama yaklaşımı ile tekrar kabul edilmiş ve uzun yıllar kitle iletişim araştırmalarında hâkim bir görüş olarak yer almıştır. Güçlü etkilere geri

<sup>173</sup> Doğu vd.,a.g.e., s.21.

<sup>174</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s.169-170.

<sup>175</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma*...a.g.e., s.50.

<sup>176</sup> Semih Göncü, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi*, <http://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219>, (Erişim Tarihi:24.04.2020), 2018, Cilt:3, Sayı:6, (590-612), s.597.

<sup>177</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma*...a.g.e., s.51.

dönüş gündem koyma ve saptama (agenda setting) araştırmaları başlığında yeniden canlanmış ve uzun yıllar etkisini devam ettirmiştir. Gündem koyma ve saptama araştırmalarında temel varsayım şudur; Kitle iletişim aracı hangi şekilde dūřüneceğimize karar veremeyebilir fakat ne hakkında dūřüneceğimizi çoėu zaman etkiler. Gündem belirlemede etkin rol oynasada koyulan gündem başlıkları bireyin ait olduğu normların süzgecinden geğer. Gündeme dair konuların verdiği mesajlar grup aidiyeti ve bunların şekillendirdiği davranış kalıpları tarafından frenlenir. Bir anlamda sosyolojik oy verme modelinin varsayımlarını da çağrıştıran bu varsayım, grup ięi ilişkilerin yoğunluğunun grupların genel geğer kabulleriyle çatışan gündem mesajlarına karşı direnmeyi artırdığını, grubun doğrularıyla uyuşan mesajların ise sindirilmesini ve devam ettirilmesini pekiştirdiğini öne sürer.<sup>178</sup> Bununla birlikte aracı unsurların varlığını devam ettirdiği sürece mesajla aynı doğrultuda etki göstereceğini vurgular. Birbirine benzeyen mesajlar alıcılar arasında farklı davranışlara sebep veriyorsa bunun sebebi yine aracılardır. Lazarsfeld'in araştırmalarında opinion leader (kanaat önderi) olarak tanımladığı aracılar ve kapı tutucular olarak da araştırmalarda geğen bu faktör, yine kitle iletişim aracının gönderdiği mesajla aynı yönde hareket eder.<sup>179</sup> Yani aracı faktörler gönderilen mesajı geri göndermez, yorumlar ve devam ettirir. Böylece gönderilen mesaj durdurulamaz aksine pekiştirilerek devam ettirilmiş olur. Kitle iletişim aracı yalnızca doğrudan mesaj alıcılarını değil dolaylı alıcıları ve kanaat önderlerini, sosyal etki merkezlerini de izler. Teknolojik kabiliyetin verdiği kişiye özel mesaj iletebilme yeteneği, kitle iletişim aracını kanaatlerin oluşumunda yer alan güdüleyebilme potansiyeli olan çevresel unsurların en güçlüsü yapar.<sup>180</sup> Klapper bu süreci şöyle tanımlar; "Kitle iletişim aracı izleyicileri bir tür koruyucu aėa sarar, uyarınları saptırır yada yeniden şekillendirir".<sup>181</sup>

Birey aynı zamanda yenilikleri de kitle iletişim aracı vasıtasıyla takip eder. Yenilikler toplumsallaşma sürecinde önemli bir faktördür. Dünyanın diğer bölgelerinde olup bitenler, yeni toplumsal olaylar, Lerner'in Modernleşmeyi test ettiği varsayımları gibi kişinin yaşadığı coğrafyadaki koşullarla karşılaştırmalarını ve yenilikleri ait olduğu toplumda denemesini teşvik eder. Geleneksel kurumlar bu yolla gelişir ve kabuk değiştirir. Bu görüşe göre kitle iletişim aracı bir deniz feneri gibi

---

<sup>178</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.233.

<sup>179</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e.,s.234.

<sup>180</sup> a.g.e.

<sup>181</sup> Joseph T. Klapper, "What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope", *The Public Opinion Quarterly*, [https://www.jstor.org/stable/2746759?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2746759?seq=1#metadata_info_tab_contents), (Erişim Tarihi:22.02.2020), 1957-1958, Cilt:21, Sayı:4, (453-474), s.459.

dünya toplumlarının tasavvurlarını gözetim altında tutar. Bilinmeyen ve gidilemeyen coğrafyalar, alışılmadık teamüller, farklı gelenek ve görenekler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak, deneyimleme (experience) olanağı sağlar. Bu aynı zamanda ulus ötesi ticari ve sosyal ilişkilerin gelişimi ve feodal bağların zayıflaması yani modernleşme demektir. Fakat bu süreç bir gözetim olduğu kadar da denetim sürecidir.<sup>182</sup> Kitle iletişim aracı dikkati tek bir noktaya çevirir. Bu nokta ise modernleşme ve yeniliklerin yayılması yoluyla sürekli gelişmedir. Empati niteliği taşıyan biçim, söz ve iletişim ifadeleri, kamusal alanın gelişmediği az gelişmiş toplumlar için bir avantaja dönüştürülebilir.<sup>183</sup> Bu süreç iletişime dair dünyanın gelişmiş toplumlarının semiyotik ifade biçimlerinin az gelişmiş toplumlara taşınması sürecidir.

Zihinlerin içindeki resimler, kanaat önderlerinin filtresi, kullanma ve doyum, gündem belirleme ile birlikte diğer etki paradigmalarında tanımlanan kitle iletişim araçlarının ürettiği semiyotik ifadeler, her dönemde sembolik anlam dünyaları meydana getirmiştir. Simgesel etkileşim ve iletişim her etki paradigması döneminin önemli bir faktörüdür. Sembolik etkileşim ilk kitle iletişim aracı olan fonetik alfabenin bulunuşundan bu yana her uygarlık döneminin ifade biçimlerine dair bakış açısı verir. İnternetworking projesinin Emoticon dili gibi her araç aynı zamanda kendine has sembolik haberleşme biçimi anlamına gelmektedir.

### 1.2.3. Chicago Okulu ve Simgesel Etkileşimcilik

Niceliksel davranışsalcılığın temelleri Chicago okulunun bilimsel pragmatizmi ve sosyoloji alanına dair kent hayatının gündelik pratikleri, grupların günlük hayatta kendilerini ifade biçimlerine dair yürütülen araştırmalarda yatmaktadır. Yani anglo Amerikan seçmen davranışı araştırmaları ekolüne ait çalışmaların özünde pragmatizm ve saf bir bilimselcilik vardır. 1940 sonrası niceliksel seçim dönemi davranış araştırmaları haline gelen bu değişikliğin temelinde sosyoloji ve iletişim alanının disiplin haline gelmesinde araştırmaların yöntembilim problemleri üzerine yoğunlaşması vardır. Geleneksel Chicago Okulu bu süreci; Siyaset Bilimine dair araştırmalarda kullanılan yöntemlerin toplumu anlamlandırmada yetersiz kalması olarak tanımlar. Dönem itibarıyla artık teknoloji tarihinin nasıl geliştiği değil toplumun teknoloji araçlarıyla anlamları nasıl ürettiğine dair açıklamaların yapılması

<sup>182</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.52.

<sup>183</sup> a.g.e., s.52-53.

gerekmektedir.<sup>184</sup> Chicago Okulu sosyoloji disiplinin en önemli merkezlerinden biridir. Siyaset Biliminde Davranışsalılık olarak gelişen niceliksel seçim araştırmalarının özünde bu doğrultuda günlük yaşamda belirli grupların ve toplulukların sembolik etkileşimci karakteristikleri üzerine okulun yaptığı araştırmalar bulunur.

Kurucusu olarak George Herber Mead'in gösterildiği sembolik etkileşimcilik sosyal eylemlere topluma ait her bir bireyin yüklediği anlam sonucu toplumu bir araya getiren aktörleri inceleyen sosyal psikoloji yaklaşımıdır. Genel Varsayımları şunlardır; Toplum nesnelere ve eylemlere yüklenmiş anlamlar bütünüdür. Dil ve etnisitenin ifade biçimleri birer sosyal etkinliktir ve bu etkinliklere ait davranış biçimleri niceliksel anlamda önceden tahmin edilebilir çoğunluklar demektir. Dış dünyayı hem somut hem de soyut anlamlandırmaya dair algılamalar ve gerçeklikleri, topluma ait fertlerin teker teker sembolik etkileşime girmesi sonucu niceliksel olarak analiz edilebilir çünkü her fert bu soyut ve somut algılamaları içselleştirmiştir. Fertleri bir araya getiren sosyal sermaye bağlantıları, ferdin toplum, toplumun fert hakkında düşünceleri ve inançları simgesel etkileşimle vücut bulan fonksiyonel ve yapısal anlam içeren sistemlerdir. Dolayısıyla bireyin başkası hakkındaki fikirleri ve öznel yorumları (Neumann buna istatistikvari yeti der) sosyal psikolojinin en anlamlı ve önemli olgusudur. Bilgi veren bir bireysel davranma biçimi, kişinin tutumuyla özdeşleştirdiği zihnindeki anlamlar ve etiketler, imgelemler tarafından yönlendirilir.<sup>185</sup> "Bu nedenle toplumun kurumları, toplumun bireysel üyelerinin, başkalarının bu faaliyetlere yönelik tutumlarını alarak, yeterli ve sosyal hareket edebilecek şekilde organize edilmiş grup veya sosyal aktivite formlarıdır".<sup>186</sup>

İmgelerin yansıması olan semboller bir araya gelerek kültürü oluşturur. Kitle iletişim aracı ise kültürün taşıyıcısı konumundadır. Sembolik, semiyotik göstergebilim araştırmaları; toplumun kültürel sembol takasında önemli bir yeri bulunan kitle iletişim araçlarının ayrı bir algılamalar bütünü ve gerçekliği olduğunun altını çizer. Kitle iletişim aracı günlük gerçek yaşamda toplumun ürettiği semboller ve anlamların bir sunumudur. Bu simgesel etkileşim dünyası zihinlerde üretilen anlamların kitlesel olarak üretildiği alandır. Göstergebilim ve kültürel göstergeler, semboller dünyası kitlelerin bir araya gelerek ürettiği zihinlerdeki Lippman'ın deyişiyle kafamızın içindeki resimlerin ürettiği gerçekliği niceliksel olarak

---

<sup>184</sup> Erol Mutlu, a.g.e., s.54-55.

<sup>185</sup> Erol Mutlu, a.g.e., s.197-198.

<sup>186</sup> George Herbert Mead, **George Herbert Mead on Social Psychology**, University of Chicago Press, Chicago, 2018, s.250.

anlamlandırmaya çalışır.<sup>187</sup> Kültürel göstergeler araştırmalarını yürütenler sembol alışverişinde etkili olan iletişim araçlarının kendine ait bir gerçekliği olduğunu ileri sürerler. Bu noktada sorulması gereken soru şudur; Sosyal paylaşım ağlarında çoğunlukla görülen sosyal medya akımları, mesajlaşma uygulamalarında kullanılan emoji ve teknoloji tabanlı yeni emoticon dili simgesel etkileşime dair bir kültür biçimini nasıl belirliyor? Çünkü Öğrenme olgusunun deneyimleme ile olması ezberini bozan kitle iletişim araçları radyo ve televizyondur. Sembollerin şifrelendiği bir gözlemleme yoluyla öğrenme kişilik özellikleri açısından birbirinden farklı birçok kişiye aynı içeriği aktarabilir. Böylece öğrenmenin yaparak yeniden biçimlendiği fakat gözlem yoluyla da sembollerden öğrenilebildiği de kanıtlanmıştır. Gözlem ve deneyim yoluyla öğrenmenin toplumsal hayattaki karşılığında gözlem yoluyla öğrenme sembolik etkileşimle açıklanabilir. Simgeler birey, toplum ve sosyal psikoloji üzerine önemli ipuçları verir. Bireyin de kitle iletişim araçlarında gördüğü her simgesel içerikten etkilenmesi yaşanan bir vakadır. Benzer söylemle, sosyal psikolojinin gerçekliğe dair fotoğrafları (imajlar, imgeler, semboller) ne kadar çok üretilirse sosyal öğrenme de o denli fazla olacaktır. Dolayısıyla yeni medya üretilen öğrenme sembollerinin bu perspektifle incelenmesi gerekir. İmge ve sembol anlamında bir bilginin grafi ile aktarılması sözle aktarımından daha kolaydır. Bu aktarım biçimi dikkati odaklama da ve yönlendirmede daha güçlüdür. İnsanlar çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde sözlü, yazılı veya resim yoluyla aktarılan bilgilere aynı ölçüde dikkat toplamaz. İmge ve sembolün sunumu bilince dair bilgi birikimini gerektiren bir süzgeç gerektirebilir. Gözlemcinin (mesaj alıcı) mefhumlara ve simgelere dair seçici algı yeteneği yeterli değilse, dikkat odağı davranışlarında toplanacak ve bilinçdışı tutumlar sergileyecektir.<sup>188</sup>

Bu; çocukluk çağında bir öğrencinin örneğin; psikodrama veya tiyatral yolla öğrenmesinin, sözlü ya da yazılı öğrenmesinden kolay olmasına benzer. Yetişkinlerde de öğrenme ve deneyimleme zamanı simülakrlarla şekillendirilebilir. Milliyetçilikle etnik kimlik arasındaki sembolik etkileşime dair araştırmalar, etno sembolcülük kültürel göstergeler ve simgesel etkileşimin varsayımlarıyla benzeşir. Toplum bilinçaltına dair anlam dünyasını sembollerle ifade eder. Sosyal psikolojiye dair bir imgeyi tanıyabilmek o toplumun anlam dünyasıyla ilgili önsezileri güçlendirir. Toplumun çoğunluğu bunu farkında olmadan yapar. Fakat Mead'in varsayımlarında belirttiği gibi fert fert birleşen semboller bir sosyal etkileşim halini alır. Sembollerin

---

<sup>187</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.108.

<sup>188</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.53-54.

taşıyıcısı olan hâkim kitle iletişim aracından üretilen Propaganda şekillerinin bu noktada anlaşılması gerekmektedir.

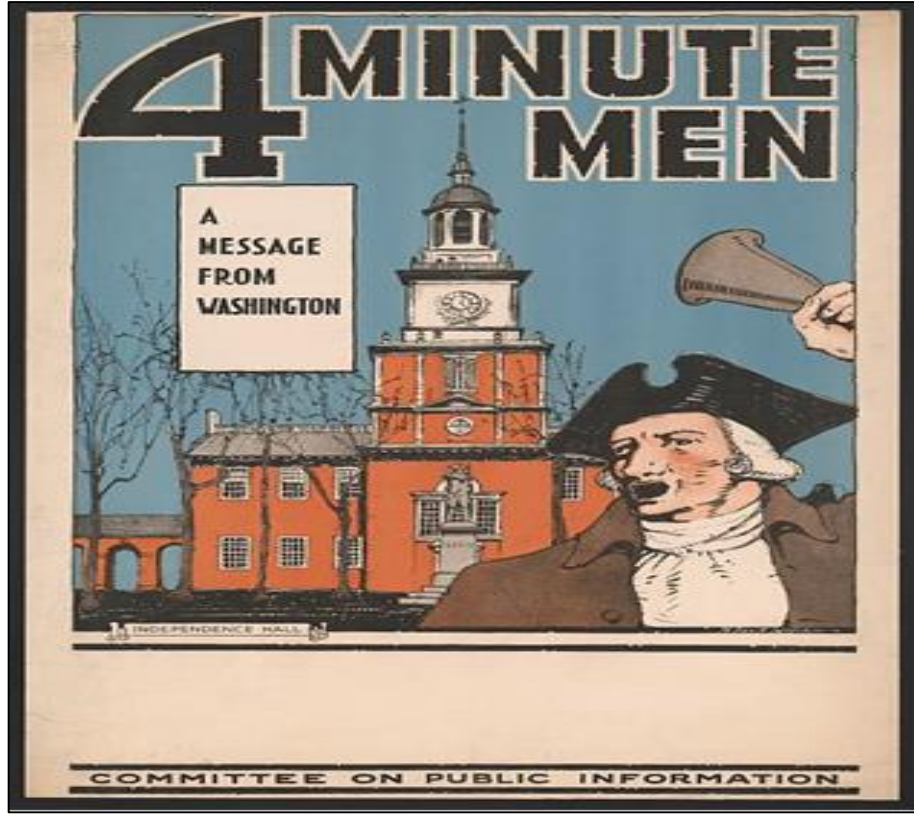
#### 1.2.4. Propaganda

“Propaganda, propagandacının amaçlarının gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlelerin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucunu doğuran motivasyonlar oluşturacak şekilde girişilen, maksatlı ve sistematik çabalarıdır”.<sup>189</sup> Literatürde 20. Yüzyılın en başarılı Propaganda Harekâtı olarak sıkça anılan; Creel Komisyonu adıyla bilinen Kamuoyunu Bilgilendirme Komitesi, (Committee on Public Information) 1917 yılında ABD’yi dünya savaşına sokmak için gerekli kamuoyu desteğini sağlamak için Propaganda tarihinin en ilginç çalışmalarını bir arada bulunduran faaliyetler dizisini yönetmiştir. Başkan Woodrow Wilson tarafından, Wilson’ın seçim kampanyasını da yöneten George Creel’e kurulan komite kısa bir süre içinde Amerikalı halkı Alman karşıtlığında birleştirmiştir.<sup>190</sup> Komitenin haber, sansür ve tanıtım gibi departmanları bulunmakla birlikte yürüttüğü en ilginç faaliyetlerden biri 4 dakika adamlarıdır. 75.000 sivil ve gönüllü erkek kamuoyuna açık alanlarda (cafe, sinemalar vb) komitenin belirlediği başlıklarda 4 dakika süre ile konuşurlar. 4 dakika olmasının sebebi bir film makarasının değişim zamanı ve insanın dikkati odaklama süresidir.

---

<sup>189</sup> Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s.91.

<sup>190</sup> Noam Chomsky, *Medya Denetimi*, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2013, s.1.



**Resim 5: 4 Dakika Adamları Afişî<sup>191</sup>**

Paul Lazarsfeld'in Ohio'da yürüttüğü ABD başkanlık seçimlerine dair kanaat değişimi araştırması, Propaganda kavramının ABD'de gelişiminin en önemli eserlerinden birisidir. Lazarsfeld uyguladığı birebir görüşme tekniği ile kanaat önderleri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların tutumlar üzerindeki etkisini izlemiştir.<sup>192</sup>

20. yüzyılın ilk yarısı iletişim araçlarının kitle tüketimine sunulduğu ve sinemanın gelişmeye başladığı yıllardır. Sinemanın yaygınlaşması ve toplumun her kesiminden geniş bir izleyici kitlesi bulması, sinemanın da izleyiciler üzerindeki etkisini (Orson Wells Marslıların İstilasını radyo oyununun da olduğu gibi) ölçecek araştırmaları beraberinde getirmiştir. Lazarsfeld'in etki araştırmaları yürüttüğü Ohio kentinde (Yahudilerin ağırlıklı yaşadığı bir bölge niteliği taşımaktadır) bir Cumhuriyetçi senatör olan Frances Payne Bolton'ın öncülük ettiği bir araştırma fonu olan Payne Fund'un sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yürüttüğü, çocuklara izledikleri filmlerden neleri hatırladıkları sorulan araştırmanın sonuçları Magic Bullet Theory olarak da anılmış ve sonraki araştırmalara ilham olmuştur.

<sup>191</sup> ABD Kongre Kütüphanesi (Libraries Of Congress USA) Resmi İnternet Sayfası, Fotoğraf; 4 Dakika Adamları Washington'dan Bir Mesaj, <https://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsca.53577/?co=wwipos>, (Erişim Tarihi: (23.02.2020 )

<sup>192</sup> Aysel Aziz, *Türkiye'de...* a.g.e., s.2.

Payne Bolton parapsikoloji, afyon ticareti vb daha birçok alanda araştırmalar yürütmüştür.<sup>193</sup> İlginç bir nüans şudur ki bir hâkim kitle iletişim aracının toplumda kullanım yoğunluğunun artışında ilk önce çocuklar üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Günümüzde de internet ve video paylaşım sitelerinin ve mobil uygulamaların çocuklar üzerindeki etkisi öncelikli araştırma konuları arasındadır. Bu yıllar ABD'de iletişim araştırmalarının radyo, propaganda ve siyaset başlıklarında şekillendiği bir yenilikler dönemi olmuş ve kıta avrupasında yapılan araştırmalara da ilham vermiştir. Payne Fund'da da görüldüğü gibi Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld ve daha birçok araştırmacı yeni kavramlar ve yeni araştırma alanlarıyla siyaset- iletişim enformasyonu ilişkisini analiz etmişlerdir. Dönem itibariyle Chicago Okulu sosyoloji alanında çalışan araştırmacılardan farklı olarak bir siyaset bilimci olan Lasswell, uluslararası sistem'in gündemi olan faşizm ve demokrasi, Sovyet ideolojisi ve simgelerinde kullanılan sembolik etkileşim, savaş propagandacılığı gibi metotlar üzerindeki araştırmalarıyla bu kavramlar arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir.<sup>194</sup>

Propaganda olgusunun 20.yüzyılda alan bulduğu faaliyetler ve ilişkiler tanımlanmadan siyasal iletişimin propagandadan hangi alanda ayrıldığı anlaşılamaz. Propaganda insanları harekete geçirme, direkt etki altına alma gibi fonksiyonlar içerir.<sup>195</sup> Siyasal iletişim bir faaliyet alanı olarak, hem ticari alana hitap eden halkla ilişkiler ve pazarlama, hem de ideolojik sahada hayat bulan propaganda kavramının tutum ve davranış değişikliği yöntemlerini kullanan bir disiplindir. Propagandanın siyasal iletişimden ayrıldığı nokta iknaya dayalı tek taraflı ve hedef kitleye yönelik bir mesaj bombardımanına dayanan hitap şeklidir.<sup>196</sup>

Siyasal iletişim sürecinin ikna ve kanaat oluşturma stratejilerinde kullandığı halkla ilişkiler ve propaganda yöntemlerinden herhangi birisi tercih edilebilir. Bu tercih kampanyayı başlatan siyasi parti, siyasetçi ya da adayın politikasını belirler.<sup>197</sup> Siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık da bu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Özkan'a göre; Türkiye'de yaşayan insanların tasavvurunda, devleti ve toplumu yönetmeye talip ideolojiler, fikirler, siyasetçi görüşleri pazarlanabilecek vakalar olarak kabul edilmez. Çünkü pazarlama kelimesinin çağrıştırdığı anlam alınabilir ve satılabilir bir olguyu tarif eder. Türk insanı duygusaldır ve devlet yönetimini alınabilir ve satılabilir bir çıkar takası olarak algılaması zordur. Bu sebepten halkla ilişkiler

---

<sup>193</sup> Erol Mutlu,a.g.e., s.60.

<sup>194</sup> Aysel Aziz, Türkiye'de...a.g.e., s.2.

<sup>195</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker, a.g.e., s.2.

<sup>196</sup> a.g.e., s.5.

<sup>197</sup> Zülfikar Damlapınar ve şükrü Balcı,a.g.e., s.71.



(Public Relation) faaliyetlerinin bu ana çerçevede yürütülmesi gerekir. Hatırlanırsa Lasswell'de önceki bölümlerde propaganda profesyoneline içinde yaşadığı halkın reflekslerini çok iyi bilmesi gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur. Selling, Marketing kavramları reklam ve pazarlama endüstrisinde batıda önemli yere sahip olabilir fakat Türkiye'de her ne kadar konjonktürel oy verme davranışında bir artış söz konusu olsa da bu bütüncül bir perspektiften çoğunluk tarafından karşılık bulmaz.<sup>198</sup>

Propaganda kelimesi Latince yaymak anlamı taşır. Etimolojik köken olarak çubuktan bir fidan yetiştirmek anlamı da bulunmaktadır. Congregation for the Evangelization of Peoples (Congragatio de Propaganda Fide) adıyla Roma Kilisesi'nin 1622 yılında Katolik Hristiyanlık inancını yaymak ve misyonerlik faaliyetleri amacıyla kurduğu kurumda kavram olarak kullanılmıştır. Propaganda kurumunun tarih itibarıyla Protestanlığın yükseldiği Katolik- Protestan savaşının yaşandığı 30 yıl savaşının (1618-1648) başladığı yıllarda kurulması önemlidir. Propaganda kavramı 19.yüzyıla kadar kilisenin katolikliği savunma refleksi olarak kullanım alanı bulmuş, Siyasal Propaganda ise Kitle kavramının irdelendiği bölümde açıklandığı gibi Sanayi Devrimi ile kullanılmaya başlanmıştır.<sup>199</sup> Tarihin hangi döneminden bakılırsa bakılsın, Propaganda kavramının kullanımında kriz, kargaşa ve savaş dönemlerinin etkisi yadsınamaz. Amerikalı Siyaset Bilimci Harold Lasswell'de II. Dünya savaşında Propaganda kavramını incelerken kitle iletişim araçlarını deri altına şırınga edilen hipodermik iğneye benzetmiştir. Lasswell formülü olarak da bilinen kim, neyi, nereden? (Hangi kanalla), kime, nasıl bir etkiyle söyler dizeleriyle kodladığı iletişim formülüne siyasal iletişim araştırmalarının birçoğunda rastlanır. Buna göre kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlar insanın herhangi bir filtresi ya da freni olmaksızın deri altına enjekte edilir.<sup>200</sup> Kurama göre bir şırınganın deri altına ilacı vermesi gibi kitle iletişim aracı karşısında insan savunmasızdır. Mesaj ne olursa olsun ve kimden gelirse gelsin alıcının bilinçaltına işlenecek ve bilinçaltında depolanan mesajlar belirsiz davranış kalıplarına sebep olacaktır. Etki için mesajın gönderilmesi yeterlidir.<sup>201</sup> Alanda klasikler arasında yer almış başucu kaynaklardan biri olan Harold Lasswell'in Propaganda Techniques in the First World War<sup>202</sup> eseri de yine bir dünya savaşı ortamında kaleme alınmıştır. Söz konusu kitapta Lasswell Propaganda'yı insan düşüncelerinin belli semboller, sözler, imgeler, imajlar ve birbirinden farklı toplumsal iletişim biçimleri tarafından kontrolü ve

<sup>198</sup> Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar; Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014, s.27.

<sup>199</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...a.g.e.*, s.102.

<sup>200</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.40.

<sup>201</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.181.

<sup>202</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...a.g.e.*, s.102-103.

yönlendirilmesi olarak tanımlar. Bu tanıma göre propaganda bir güç değil, aldatmaca ve profesyonel siyasal iletişim danışmanlığıdır.<sup>203</sup>

Psikanalize göre kişilik, biyolojik ihtiyaçlar, toplumsal olarak engellenen hazlar ve gerçek algılamalarının test edildiği üç bölüme ayrılır. Yeni doğmuş bir bebek, beslenme, boşaltım ve kolektif ihtiyaçlarla belirli biyolojik bezleri oluştuğunda cinsel dürtüleri harekete geçen bir organizmadır. İnsanın doğuştan gelen ilkel ihtiyaçlarının çok az bir kısmı sosyal denetim normları tarafından tatmin edilebilir. Bu kısıtlamaların olmadığı doğal ortamında, sonradan kazanılmış davranış değişiklikleri temel olarak gözlemlenebilir. Bu bireyin Psikanaliz tekniğinde süper ego olarak bilinen yapısal kişilik durumudur. İnsanın çevresiyle olan ilişkilerini algılaması, mevcut koşulların dürtülerini harekete geçirmesi ise kişiliğinin üçüncü bölümünü oluşturur. Lasswell'in Propaganda ile fikirlerin denetlendiğini söylediği aşama bu aşamadır.<sup>204</sup>

Bu açıklamalardan anlaşıldığı gibi Propaganda tek yönlü, emir veren ve agresif bir olgudur. Reklamın propagandadan farkı çift yönlü, yönlendiren ve yumuşak bir süreç içermesidir. Reklamın başarı düzeyi de belirlenen hedef kitleyle etkileşim kurabilme kapasitesidir. Propaganda da hedefe gelen mesajın kaynağı belli olmayabilir fakat reklam da kaynak bellidir. Propaganda'nın amacı etki'dir, Reklam ise farkındalık amacı taşır. Propaganda kitle iletişim aracını operasyonel ve kayıtdışı kullanılabilir lakin reklam kayıtlı ve resmi bir nitelik taşır.<sup>205</sup> Siyaset Bilimi araştırmalarında 20.yüzyılın başı kamuoyu kavramı, propaganda, psikolojik harp ve soğuk savaş döneminde ise reklamcılık olguları uluslar arası sistemin bir yansıması olarak inceleme başlıkları arasında yer almıştır.<sup>206</sup> Roma Katolik kilisesinin Katolik Protestan savaşının en hararetili yıllarında propaganda kavramını kullanarak kurduğu misyonerlik kurumu da bunun bir örneğidir. Ayrıca kilisenin ayinlerde müziklerden yararlanması da teknik olarak propaganda faaliyetidir. Kilise de ayin sırasındaki iletişim yalnız sözlerle değil aynı zamanda dekor, duygu ve heyecanı harekete geçiren öğeleri ile sembolik etkileşimi de içeren bir propaganda eylemidir.<sup>207</sup> Propaganda Psikanaliz tekniği irdelenirken tanımlanan, libido'nun

---

<sup>203</sup> a.g.e., s.102-104.

<sup>204</sup> Harold D.Lasswell, *The Analysis of Political Behaviour*, Routledge Taylor&Francis Group Press, London, 2003, s.180.

<sup>205</sup> Necati Özkan, a.g.e., s.24.

<sup>206</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.143.

<sup>207</sup> a.g.e., s.145.

yoğunluk derecesinin fazla olduğu telkine daha açık kitlelere ve yığınlara hitap eder. Bireyci mesaj içerikleri Propaganda'nın alanına girmez.<sup>208</sup>

Bu yüzdendir ki II. Dünya Savaşıyla birlikte artan propaganda faaliyetlerinin halkın eleştirel düşünme yeteneğini körelttiği gerekçesiyle ABD'de Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute for Propaganda Analysis) kurulmuştur. Enstitünün kurucuları arasında Columbia Üniversitesinden iletişim alanına Propaganda analiz teknikleri (Miller'ın analiz teknikleri) alanında katkı yapan Clyde Raymond Miller'da vardır. Enstitü'nün kurulmasını tetikleyen en büyük etken şüphesiz tüm dünyaya etki eden Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels'tir. En önemli neden ise Hitler imajının Propagandayla Avrupa'da yakaladığı başarının Amerika'da da yakalanma korkusudur.<sup>209</sup> Goebbels'in II. Dünya Savaşında tuttuğu ünlü günlüklerinde yaptığı propaganda tanımı kendisinden sonra da birçok propagandacıda iz bırakmıştır. Goebbels'e göre; "Propagandanın amacı doğruları söylemek değil, insanları etkilemektir. En parlak propaganda tekniği, tek bir temel prensip; akılda sabit olarak tutulmadıkça başarıya ulaşmayacaktır: Kendisini birkaç nokta ile sınırlamalı ve bunları defalarca tekrar etmelidir. Hristiyanlığın bu kadar etkili olmasının sebebi 2000 yıldır aynı şeyi söylüyor olmasıdır. Eğer yeterince büyük bir yalan söylersen ve bu yalanda ısrarcı olursan, insanlar nihayetinde sana inanmaya başlayacaktır. Başarı önemli bir şeydir. Propaganda ortalama zekâlıların konusu değildir, daha çok uygulayıcılarının konusudur. Sevimli veya teorik olarak doğru olması beklenmez. Harika, estetik olarak şık ya da kadınları ağlatan konuşmalar önemsenmez. Politik konuşmanın amacı, insanları düşünülenin doğru olduğuna ikna etmektir. Propaganda popüler olmalıdır, entelektüel olarak hoş giden değil. Entelektüel gerçeği ortaya çıkarmak propagandanın görevi değildir".<sup>210</sup>

Yalnızca Propaganda Analiz Enstitüsü değil, araştırmacılar da Hitler Almanyasının özellikle Radyo aracılığıyla ürettiği Propaganda dalgasında yeni yöntemler geliştirerek Propaganda analiz çalışmaları yürütmüştür. Harold Lasswell'in, Goebbels'in gazete demeçlerini incelediği içerik çözümlemesine dair araştırmaları, gazete ilanları, ölüm ilanları ve haberlerle askerî harekâtlar arasındaki ilişkiyi irdeledikleri çalışmalar bunun örneğidir. Görüldüğü üzere Hitler ve Goebbels dönem itibarıyla bir sosyal sendrom haline gelmiştir. Bu örnekler II. Dünya Savaşının istihbarat savaşları haline gelmesinin altında yatan sosyal psikolojiyi resmetmesi

<sup>208</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker, a.g.e., s.4.

<sup>209</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.147-148.

<sup>210</sup> Erdinç Yücel, **Propaganda; Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere Bir Diktatörün Otopsis**, Karakarga Yayınları, İstanbul, 2017, s.157.

açısından önemlidir. Almanya'nın şifre üretici ve çözücü enigma makinesi de bunun çarpıcı örneklerinden birisidir.<sup>211</sup>

Propaganda günlük yaşam biçiminde toplumsal olarak bizden olanlar ve ötekiler ilişkisi meydana getirir. Ötekilere dair tespitler her zaman olumsuzdur. Bu bizden olanlar ve ötekiler ilişkisi biz'in algılamalarının gerçek, öteki'lerin ise propaganda olduğu bir olumsuzlamayı beraberinde getirir. Ötekine karşı önyargı beslenir ve yergi ve aşağılama içeren anlamlar dünyası beslenir. Propaganda normdan arındırılmış formel bir kavram değildir bilakis olumsuz çağrışımları besler.<sup>212</sup> Propagandaya maruz kalan mesaj alıcıların mesajlara duyarlılık düzeyleri birbirinden farklıdır. Duyarlılık düzeyi; muhakeme kabiliyeti, analitik düşünme yeteneği düşük bireyler propagandadan daha kolay etkilenir. Propagandanın yapıldığı ortamda (yüzyüze iletişim veya kitle iletişim aracı) bu değişkenle doğrudan ilişkilidir. Negatif siyasal reklamcılık ve Korku çekiciliği Propagandanın en önemli alt başlıklarından biridir. Korku çekiciliği şu faktörlerden meydana gelir.<sup>213</sup> Sezilen tehdit, Korku çekiciliği mesaja maruz kalan alıcının kendisini tehdit ve tehlike içinde hissetmesini amaçlar. Bunun için olumsuz bir mesaj verilerek simetrik tehdidi alıcıdan düşünmesi istenir. Havuç ve sopa, ödül ve ceza seçenekleri mesaj alıcıya sunulur. Öneriler, Gönderilen mesajda Korku çekiciliğiyle ödül ve cezaya götüren seçenekler bir öneri olarak verilir. Yapılandırılmış mesaj ödülün artırılması cezanın azaltılması için gerekli yol haritasını ve yöntemleri herkesin anlayabileceği sade bir dille sunar. Önerilerin sunulduğu yer, söz konusu önerileri efektif bir şekilde alıcının kullanması için tehlikeden hemen sonra düşünme süresi dolayında mesajların kurgulanması gerekir. Doğru mesaj içeriği, doğru mesaj içeriğiyle kurgulanan korku çekiciliği alıcı tarafından daha kolay yapılandırılır. Bu yüzden doğru içeriğin seçici algılamaya bağlı olarak belirlenmesi gerekir. Bunun için mesaj alıcının demografik ve sosyolojik özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Öz saygılık, özsaygılık ve değer duygusu yüksek bireyler korku çekiciliğine daha duyarlıdır. Çünkü Korku duygusu yüksek bir empati duygusunun peşi sıra tehdit ve tehlike sezisi gerektirir. Kaygı seviyesi: İnsanlar birbirinden farklı kaygı seviyelerine sahiptir. Aynı mesaj farklı insanlarda farklı kaygılara sebebiyet verebilir.<sup>214</sup>

Propaganda çoğu kez akli muhakemeyi devre dışı bırakan, duygu yoğunluğunu ve libidoyu artıran bir telkin ve ikna mesajları setidir. Bu yönüyle

<sup>211</sup> Aysel Aziz, Türkiye'de... a.g.e., s.3.

<sup>212</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker,a.g.e., s.3.

<sup>213</sup> Arsev Bektaş, a.g.e., s.162.

<sup>214</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı,a.g.e., s.77-78.

manipülasyon amacı taşır. Bu nedenlerden dolayı mesajdan çok nasıl söylendiği önem taşır.<sup>215</sup> En başarılı Propaganda, söylenmek istenen mesajın içeriğinin Propaganda niteliği taşıdığına anlaşılmadığı propagandadır. Propagandacı yöneterek değil yönlendirerek mesaj alıcıyı vardırmak istediği noktayı yine alıcıya buldurur. Bu şekliyle propaganda benlikle özdeşleştirilir ve kalıcı fikir haline gelir. Sokrat'ın muhatabına sorular sorarak vardırmak istediği noktaya getirdiği söylenir. Aynı şekilde retorika'da Aristoteles'te hatırlanırsa doğru seçilmiş kelimelerle çelişkiye düşürmek olarak tanımlar.<sup>216</sup> Propaganda, Reklamcılık ve Negatif reklamcılık arasındaki farklardan ve ortak özellikler Siyasal Pazarlama kavramında bileşenleri arasında yer alır. Siyasal pazarlamanın bazı ilkeleri şunlardır; Siyasal pazarlama sürecinde ilk aşama hedef kitleyi tanımlamaktır. Hedef kitle olan seçmenin sosyolojik, psikolojik ve konjonktürel davranış biçimleri belirlenmelidir. Siyasal pazarlama süreci ortak beklentileri benzer davranışlara dönüştürme eylemidir. Siyasal pazarlamanın etkililiği, Pazar segmentasyonunun doğru yapılmasına bağlıdır. İlk iki madde de belirtildiği gibi aynı davranışa dönüştürülebilecek ortak ilgi alanları ve farklılıklar, toplumsal fay hatları doğru analiz edilmelidir. Seçmene ulaşırken tek bir iletişim kanalı değil bütün iletişim kanalları aynanda kullanılmalıdır.

Siyasal pazarlamaya göre siyasal fikirler ve ideolojiler birer üründür. Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin bir ömrü olduğu gibi siyasal ürünün de son kullanma tarihi bulunur. Fikirler ve ideolojiler pazar alanının değişimine göre yeniden şekillendirilebilmelidir. Bu değişim kampanya sırasında da olabileceği gibi seçim sonrasında da olabilir. Siyasal Pazar etkinliğinde, gönüllü esaslı çalışma, bağış toplama ve bağış yapmaya dayanan adanma ve aidiyet duygusundan mütevellit kitle oluşturma sürecine dair faaliyetler önemli yer tutar. Siyasal aktörlerin (siyasi Parti, aday ve lider) değerleriyle, oy verenlerin toplumsal beklentilerinin uyuşması için, seçmen beklentilerini doğru belirlemek ve tatmin etmek gerekir. Dağıtım kanalları (iletişim kanallarının kullanımı) ve tanıtım faaliyetleri (etkinlik ve örgütlenme biçimi) önemlidir. Propaganda tanıtma faaliyetlerini daha stratejik ve duygu yüklü hale getirir. Propaganda ve siyasal reklamın alıcı kitlesinin özellikleri birbirinden farklıdır, Segmentasyona göre belirlenmiş kitleler birbirinden ayrılmalı ve kitle özelliklerine göre yapılandırılmış mesajlar kullanılmalıdır.<sup>217</sup> Siyasal pazarlama, siyasi parti üyelerini, üye olma potansiyeli olanları, sempatizanları hatta üye olmayan ve oy

<sup>215</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker, a.g.e.,s.3.

<sup>216</sup> Osman Özsoy, *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Etkin Propaganda*, Alfa Yayınları, 2002, İstanbul, s.187.

<sup>217</sup> Necati Özkan, a.g.e., s.28.

vermeyenleri de hedefler. Siyasal pazarlamanın amacı etki ağındaki üyelerin, sempatanların ve üye olma potansiyeli olanların davranışlarını pekiştirmek ve motive etmek, kararsızların davranışlarını da istediği mesaj doğrultusunda olumlu yöne çevirmek, muhalif olanları ise kararsız bırakmaktır.<sup>218</sup> Siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, propaganda ve siyasal iletişim kavramlarının ilgileri ve sınırlarının tanımlanması Kitle iletişiminde etki yaklaşımlarının anlaşılması bakımından önemlidir. Çünkü etki paradigmalarının bu kavramları birlikte ve birbirinden bağımsız olarak kullandığı görülür.

### 1.3. Etki Yaklaşımları

Bu bölüme kadar kitle ve etki; dönemlere göre yürütülen siyasal iletişim araştırmaları, kitle iletişimiyle ilintili propaganda, siyasal reklam, negatif siyasal reklam ve siyasal pazarlama kavramları incelenmiştir. Bununla birlikte kitle iletişimini bir araya getiren ve davranışları oluşturan tutum ve algı kavramları fenomenoloji bağlamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Tarihin akışı içinde okullar ve ekollerin kavramların altında yatan teorik ve metodolojik motivasyonlar oy verme davranış modelleriyle ilintili olarak incelenmiştir. Bu kavramların nasıllığından ziyade ne'liğine ilişkin bir ön incelemedir. Bu kısımda kitle iletişiminde hâkim etki yaklaşımlarına değinilecektir.

Kitle haberleşmesi; birbirinden farklı insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara bu amaç için güncel teknolojinin geliştirdiği araçlar vasıtasıyla mesaj ve içeriklerin ulaştırılması, böylece birbirine yakın hususiyetler taşıyan bir topluluk üretmesi biçiminde tanımlanabilir. Haberleşme kitleye ait olsa da özü haberleşmedir. Haberleşmenin şekli geliştirilen teknolojiye bağlı olarak da tarihin her döneminde farklı biçimlerle değişmiştir. XX. Yüzyıl kitle haberleşme araçları olan radyo ve televizyon basınının yanında, internetle birlikte dijital ağlar ve sosyal paylaşım ağlarının dâhil olması, kitle haberleşme sürecinde hâkim paradigmaları bu minvalde yeniden değerlendiren araştırmaları artırmıştır.<sup>219</sup> II. Dünya savaşı sonra araştırmalarda kitle iletişim araçlarından mesaj alıcı kitlenin mesajları takip etme şekilleri, maruz kaldığı mesajlar sonucu karar verme şekillerini saptamaya odaklanmış analizler yapılmış, mesaj içerikleri niceliksel ve niteliksel yöntemlerle analiz edilmiştir. 1960'larda Televizyonun yerel kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte neyin nasıl hangi sıklıkta verildiğini irdeleyen parçalı ve karmaşık

---

<sup>218</sup> a.g.e., s.27.

<sup>219</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler...**a.g.e., s.88.

araştırmalar çoğalmıştır. Tarihi olguların kronolojik perspektifiyle gözlemlendiğinde içerik özümlemesi ile başlayan etki araştırmalarıyla devam eden bir sürece tanıklık edilir. İçerik özümlemesi araştırmaları Hitler'in gazete ilanları ve harekât planları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla planlanmıştır.<sup>220</sup> Her dönem de yeni bir kitle iletişim aracının yükselişi ne'liğine (what) dair araştırmaları artırmakta zaman geçtikçe bahsi geçen kitle iletişim aracı yaygınlařtıķça nasıl'lığına dair (how) araştırma içeriklerine evrilmektedir. İnternet ve dijital ağlarla ilgili bir tespit yapılması gerekirse bu sürecin ne'liği aşaması yaşanmaktadır.

Türkiye'de yapılan referans araştırmalardan biriside siyasal bilgilenme, toplumsallaşma ve kırsal kesimde kitle iletişim aracı toplumsallaşma ilişkisini inceleyen Aysel Aziz'in "Toplumsallaşma ve Kitlemel İletişim" isimli çalışmasıdır. Söz konusu çalışmada Radyo ve Televizyonun etkisi irdelenmiş, kırsal kesimin toplumsallaşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi, Kırsal kesimde yeniliklerin yayılması, kırsal kesimle kentli kesim arasındaki siyasal bilgilenme düzeyi farkları irdelenmiştir.<sup>221</sup>

Aysel Aziz'in Ankara'nın Yenimahalle ve çubuk ilçelerine bağlı köylerde yürüttüğü 1982 tarihli çalışmasında kırsal kesimde kitle iletişim araçlarının varolan geleneksel düşünme biçimlerini pekiştirdiği ve sağlamlaştırdığı sonucuna varılmaktadır. Diğer dikkat çekici bulgular ise dönem itibariyle köy yayınlarından daha çok erkeklerin faydalandığı kadınların ilgi göstermediği sonucudur. Tarih itibariyle özellikle televizyon araştırmalarında yaygınlaşan sınırlı etkiler kullanma ve doyum yaklaşımının izlerini Aysel Aziz'in eserinde de görmek mümkündür. Bununla beraber yeniliklerin köylere girmesinde radyo ve televizyon etkili bir rol oynamaktadır. Yani mevcut davranışları pekiştirmekte fakat alışkanlıkları yenilemekte ve değiştirmektedir.<sup>222</sup>

Sınırlı etkiler yaklaşımı yalnızca kitle iletişim araçlarıyla toplumsallaşma arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalarda değil aynı zamanda seçim kampanyası ve siyasal davranış araştırmalarında da kullanılmıştır. Sınırlı etkiler konusundaki teorik tartışmalar ikiye ayrılmaktadır, bir taraf kitle iletişim araçlarının mesaj yoğunluğundan dolayı ileti alıcıları duyarsızlığa, diğer taraf ise kitle iletişim araçlarının ileti alıcıları daha fazla politize ettiği yönünde görüş beyan etmektedir.<sup>223</sup>

<sup>220</sup> Aysel Aziz, *Türkiye'de...*a.g.e., s.3.

<sup>221</sup> Zülfikar Damlapınar ve şükrü Balcı,a.g.e., s.45.

<sup>222</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.175-177.

<sup>223</sup> Oya Tokgöz, *Seçimler...*a.g.e., s.66-67.

Özkan'a göre siyasal reklamcılığın ilk uygulaması Newyork valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından program sunucu Happy Felton'ın bir cadde de yaptığı canlı yayında rastgele caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sorduğu, Dewey'in ise stüdyodan canlı cevap verdiği bir canlı yayında sahnelenmiştir. Fakat canlı sorulara yanıt verenlerin, Dewey'in seçim kampanyası ekibine önceden çalıştırılan sorular olduğu çok geçmeden açığa çıkar. Kampanyanın son gününde ise bu kez telefon bağlantısıyla aynı mizansen uygulanır. Telefondan bağlanan ise yine Dewey'in seçim kampanyası ekibidir. Diğer arayanlar ise canlı yayına bağlanmamıştır. Thomas Dewey bu üstün PR çabalarının karşılığını 47. Newyork Valisi seçilerek almış ve hatta daha sonra Truman'a ABD Başkanlık seçimlerinde rakip olmuş fakat kaybetmiştir.<sup>224</sup> Bunun ardından siyasal kampanya yürütme biçimi, 1952 ABD Başkanlık seçimlerinde Dwight D. Eisenhower'ın Televizyonlarda animasyonların ilk örneği sayılabilecek 1 dakikalık reklam spotlarını ve tanıtım filmlerini yayınlamasıyla yeni bir şekle bürünmüştür.<sup>225</sup>

"İke" lakaplı Eisonhower'ın Walt Disney stüdyolarında hazırlanan çizgi reklam filmi Televizyonda siyasal kampanya çağının başlatmıştır. Öyküleştirmeye göre Eisonhower'ın soyadı zor olduğundan bir kısaltma olarak okul arkadaşları Ike lakabı takmıştır. Çizgi reklam filmi de Ike For President sloganıyla başlıyor I Like İke olarak devam etmektedir. 1 dakikanın sonunda ise "İke" Beyaz Saraya yürümektedir.

Türkiye'de de televizyonun siyasal kampanya ve seçim araştırmalarıyla kullanımını araştıran Tokgöz'ün 1973 tarihli yalnızca kadınlar üzerine yaptığı araştırmasında şu bulgulara rastlanmıştır; Sosyoekonomik düzeyi düşük, kitle iletişim araçlarına evinde sahip olmayan kadınların politizasyon düzeyi, bir kitle iletişim aracına sahip olduğu miktarda artacaktır. Siyasal malumat edinme seviyesi, dönemin hâkim kitle iletişim aracı televizyonun olduğu hanelerde daha yüksektir. Siyasal malumat düzeyi, ilgi ve katılımı doğru orantılıdır, siyasal toplumsallaşmaya olan ilgi ve merak televizyona sahip hanelerde daha yüksektir. Siyasete katılım kitle iletişim aracı kullanımına bağlı olarak artar.<sup>226</sup>1973 yılında yapılan söz konusu araştırma Televizyon ve Kadınların siyasallaşmaya olan etkisi üzerine odaklanırken günümüzde tüm aile bireylerini etkileyen dijital mecraların siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi, siyasal katılma ve karar verme üzerine etkisinin hangi yönde olduğunun analiz edilmesi önemlidir. Siyasal iletişimde Kitle iletişim araçları elitlerle toplumun

---

<sup>224</sup> Necati Özkan, a.g.e., s.24-25.

<sup>225</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.27.

<sup>226</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler...** a.g.e., s.68.



elit olmayanları arasında bir filtre görevi görür. Elitlerle alt toplum tabakaları arasında mesajlar bir değiş tokuş süreci yaşar.<sup>227</sup> Görüldüğü gibi 1960'lara değin yaşanan bu süreç; elitler, kanaat önderleri, adaylar, siyasal partiler özelinde yaşanan siyasal pazarlama ve seçim kampanyası faaliyetleri, I. Dünya Savaşında uygulanan propaganda yöntemleri ve II. Dünya Savaşı Hitler'in Propaganda dalgasıyla birlikte kitle haberleşme araçlarının toplumlara yönetme ve yönlendirmedeki politik etkilerinin neler olduğunun araştırılması dalgasını başlatmıştır.<sup>228</sup>

Televizyonun bu yıllarda araştırmalarda yoğun olarak kullanılmasının sebebi Avrupa ve Amerika'da seçim kampanyaları reklam kampanyalarında üç duyuya birden hitap eden (görsel, duyuşal ve işitsel) yeni televizyon teknolojisinin etkisi konusudur. İzler kitlenin tutum ve davranış değişiklikleri, izleme ve yorumlama alışkanlıkları, seçim dönemlerinde karar verme biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şüphesiz televizyonun içerdiği teknolojik özellikler itibariyle yeni bir olgu olmasının payı büyüktür. Bu araştırmalarda kullanılan kavram, kuram ve modeller zamanla iletişim ve siyasal iletişimin bir disiplin haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Tüm bu araştırmaların genel hususiyeti, kitle iletişim araçlarının, hane halkının gündelik pratiklerine, hobilerine, öğrenme şekillerine, tutum ve değer yargılarına, psikolojik, sosyolojik, konjonktürel davranış değişikliklerine hatta biyolojik etkilerine odaklanan araştırmalar olmasıdır. Bu araştırmaların genel adı 'Etki Araştırmaları'dır. Etki araştırmaları her yeni teknoloji ürününün çocuklar üzerine etkisi ile başlamış, daha sonra genç eğitimi ve yetişkinlerin siyasal karar alma sürecine etkisi şeklinde bir tarihi tekerrür göstermiştir. Kitle iletişim teknolojisinin niteliği değıştikçe bu döngü sürekli devam etmektedir. Özellikle bir den fazla teknoloji aracının toplum hizmetine sunulduğu tarihsel dönemler bu araçların birbiriyle olan eski yeni ilişkisine, alışkanlıkların ikamesine, yeniliğin kabullenmesine ve kullanılmasına dair araştırmalar bunun en çarpıcı örnekleridir. ABD'de radyo, sinema, dergi, gazete ve televizyon araçlarının demografik açıdan birbirini ikame etme şekli araştırmalarda geniş bir alanı teşkil etmektedir.<sup>229</sup> Çarpıcı bir şekilde bugünde yeni medya teknolojilerinin günlük gazete alışkanlıklarını değıştirdiği ve internet medyası, video gazeteciliği, dijital gazetecilik gibi olguların araştırmalarda yer bulmasına şahit olunmaktadır. Mutlu'ya göre "Etki konusunun iletişim alanındaki temel sorunsal olmasının üç önemli nedeni vardır: İlki, endüstri ile akademika arasındaki ilişkiler; ikincisi, yeni kitleleş iletişim araçlarının toplum, özellikle de

---

<sup>227</sup> a.g.e., s.89.

<sup>228</sup> a.g.e., s.89-90.

<sup>229</sup> Aysel Aziz, *Türkiye'de...* a.g.e., s.5.

toplumun olumsuz mesajlara en açık, dolayısıyla da en sorunlu kesimi olarak düşünölen çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi konusunda duyulan kaygılar; üçüncüsü de sosyal bilimlerdeki davranışçı yönelme ve ölçülebilirliğe, dolayısıyla nicelleştirilebilirliğe ağırlık veren bir yöntembilim anlayışının üstün konuma geçişidir".<sup>230</sup>

Bugünde yukarıda ifade edildiği gibi Youtube videolarının çocuklardaki muhakeme yeteneğini düşürdüğü tartışılmakta, gençlerin mobil uygulamalar (tik tok) ve yabancı müzik grupları (Güney Koreli BTS) arasında kurduğu duygu bağı ile değişen davranış kalıpları etki araştırmalarında geniş yer bulmaktadır. Etki araştırmaları konusunun akademik alanı ilgilendiren bölümü ise ölçümlenebilir, nicel, bütüncül genellemelere varmak için Ekoller ve okullar bölümünde incelenen insan bilim, ruh bilim, toplum bilim alanında endüstri ve ekonomiye dair bu derin teknolojik dönüşüm ve değişim dönemlerinde toplumun ufku hakkında bilgi verebilecek davranışçı yöntemler geliştirmiş olmasıdır. Sosyal psikoloji hakkında siyaset, ekonomi ve endüstri ve diğer siyasal sistemin unsurlarının fikir sahibi olması için çoğunluğa vardırılabilecek, formülize edilebilecek genellemeler gereklidir. Bu, sosyal ekosistemle idare arasında, tüketici davranış kalıplarından, oy verme karar zamanına birçok psiko-demografik ilişkilerin çözümlenmesi ihtiyacının gereğidir. Etki başlığının temel problem haline gelmesi, teknoloji dönüşümünün toplumu ve dünyayı değiştirme özelliklerinin bilinmesi gereksinimidir.<sup>231</sup>

1980 sonrası etki araştırmaları sinema filmlerinin bilişsel algılamalar üzerindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. Filmlerde verilen mesajların algılanması (25.kare), içerik çözümlenmeleri, karakter diyalogları çözümlenmeleri, söylem analizi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Subliminal mesaj gibi kavramların literatüre girdiği tarihler özellikle 25.kare tekniği ile bu yıllar olduğu söylenebilir. Söylem analizi, liderlerin basın açıklamalarında, meeting konuşmalarında bugünde kullanılmaktadır. Dilbilim açısından incelemeye tabi tutulan televizyon programları, reality showlarda diğer bir araştırma alanıdır. İçerik çözümlenmesi, söylem analizi, dil bilimsel yöntemlerin kullanıldığı kuram ve modelleri, kültürleştirme, kullanma ve doyum ve yeniliklerin yayılması modelleridir. Köklü değişimin başlayacağı yıllar uydu teknolojilerinden veri alışverişini mümkün kılan çanak antenlerin yayılmaya başladığı 1980 sonrası ve 1990'lı yıllardır. Çanaklar, uydular ve Kablolü Yayınlarla gelişen sayısal yayıncılığın internetworking projesiyle geldiği nokta, internetten

---

<sup>230</sup> Erol Mutlu, a.g.e., s.58-59.

<sup>231</sup> a.g.e., s.60.

dijitalleşmeye giden süreç bölümünde ele alınmıştır.<sup>232</sup> Kitle iletişim araçlarının etkisi araştırmalarının bugünkü durumu tıpkı anlatılan tarihsel süreçte olduğu gibi çocuklar, gençler ve siyasal davranışa dair niceliksel ve niteliksel araştırmalara odaklanmıştır. İnternet globalleşen dünyanın en popüler araştırma konusu durumundadır.<sup>233</sup> Bu bölümde kitle iletişiminde İnternet bağlamında ağırlıklı yeniden değerlendirilmeye tabi tutulan etki araştırmalarına dair üç hâkim yaklaşım incelenecektir. Bunlar iki aşamalı akış kuramı, Gündem belirleme teorisi ve Suskunluk Sarmalı kuramıdır.

### 1.3.1.İki Aşamalı Akış Kuramı ve Eşik Bekçiliği

Özellikle kırsal kesimdeki kanaat önderlerine vurgu yapan bu yaklaşımın temelinde, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarının etkisine daha açık olduğu ve iletileri süzgeçten geçirerek iletişime daha kapalı kişilere aktarmaları söz konusudur.<sup>234</sup>Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 yılında Ohio eyaletinde yürüttüğü araştırmada şekillenen kuramda gazete ve radyonun seçmen davranışı üzerindeki etkisinin soyut ve belirsiz olduğu saptanır. Ayrıca araçlar bilineni veya daha önceden şekillenmiş olan davranış kalıplarını pekiştirir. Bu sebepten kanaatlerin oluşumunda kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etkisi bulunmaz. Kanaatlerin değişimine dair iki aşamalı bir ileti akışı (two-step flow) söz konusudur. Orta halli insanlardan daha fazla kitle iletişim teknolojisini kullanan, toplumun daha edilgen ve kendi halinde olan kesimine, iletileri yorumlayıp ileten kanaat önderleridir. (Opinion leader). Bu kişiler iletileri süzgeçten geçirerek daha az aktivist insanlara iletilir.<sup>235</sup> P. Lazarsfeld People Choice de bu süreci şöyle tanımlar; “Kişisel ilişkiler ağında kanaat önderleri özel bir rol oynar. Siyasi tartışmalara da diğerlerinden çok daha fazla katılırlar. Resmi medyanın etkisi kişisel ilişkilere göre daha fazla etkili olsada fikirler radyodan yayınlanmakta ve kanaat önderlerine onlardan da nüfusun daha az kısmına geçmektedir”.<sup>236</sup>

Kışlalı'ya göre; Kanaat önderlerinin etkisi özellikle kırsal kesimde ağır basar. Din adamları, aşiret liderleri, yaşlılar bunun belirgin örnekleridir. Toplumsal mobilizasyon, sosyal koşullar ağır bir değişime sahip olduğundan kanaat önderlerinin önceden karşılaştıkları olaylarla ilgili edindikleri deneyimler bu süreçte önemli rol oynar. Tecrübeye ve kanaat önderlerine itaat bu nedenle kırsal kesimde

<sup>232</sup> Aysel Aziz, *Türkiye’de...* a.g.e., s.6.

<sup>233</sup> a.g.e., s.7.

<sup>234</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.49.

<sup>235</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.41-42.

<sup>236</sup> Paul Lazarsfeld vd., a.g.e., s.151,

önemli bir davranıştır. İnsan'ın yaşlandıkça kanaatlerinin daha tutucu ve geleneksel hale gelmesi nedeniyle eğitimsiz ve katı fikirciliğe sahip bir tabakanın şekillendirdiği seçmen kitlesi meydana gelmiştir. Dolayısıyla genel davranışlarda; ağır, geleneksel ve tutucu olacaktır.<sup>237</sup> Siyasal sistemde de siyasal partiler ve adaylar, kamuoyu liderlerinin etkisini kazanabilmek için nasıl bir taktik manevra geliştirmeleri gerektiğini incelemeye tabi tutarlar. Kamuoyu liderleri, kanaat önderleri meslek, sanat ya da diğer toplumsal statüko tabakalarında kamuoyunun genel onayını kazanmış kişilerdir. Bunlar sanatçılar, aktörler ya da aktrisler, eski siyasetçiler ve bürokratlar, akademisyenler, hukukçular, tarikat ve cemaat liderleri, askerler, hemşeri derneği liderleri gibi kişiler olabilirler ve kamuoyunda bir etkiye sahiptirler. Siyasetin tüm aktörleri seçim kampanyalarında bu kişilerle olumlu bir etkileşimi göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bu olguya sosyal paylaşım ağları ve internet tabanlı uygulamalarda yürütülen seçim kampanyalarında influencer marketing denmektedir.<sup>238</sup> İki aşamalı akış kuramının fikirleri filtreden geçirip halkın daha az aktif kesimine ileten kanaat önderlerine dair tespitleri, 1970'lerle birlikte ağırlık kazanan bir kuram olan Gündem Belirleme kuramının (agenda setting) eşik bekçileri kavramıyla sık sık karıştırılmaktadır. Eşik bekçileri (gate-keepers), ileti taşıyan mesajları seçme konumunda olan kişilerin, içerik editörlerinin, yazı işleri müdürlerinin bazı içerikleri geçirip bazılarını tutmasını-engellemesini ifade eder.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal tabakalar arasında haber taşıma görevi vardır. Bu haber taşıma işlemi, medya kuruluşlarının haber editörleri, yazı işleri müdürleri aracılığıyla olur. Eşik Bekçileri bazı haberleri seçer bazılarını durdurur veya engeller. Bu da veri akışını etkiler ve kontrol altında tutar. Dolayısıyla kurama göre kitle iletişim aracı halkın ne düşünmesi gerektiğini belirleyemese de ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirleyebilir.<sup>239</sup> Fakat bu kırsaldaki kanaat önderleri olgusunun ortadan kalktığı anlamına gelmez, gündem kitle iletişim araçlarından edinilse de yorumlanması ve tartışılması yine geleneksel alanda yapılmaktadır.<sup>240</sup> Fikir lideri, kamuoyu önderi, ya da kanaat önderi kitle iletişim aracından aldığı mesaja kendi gözlemini katar ve bu yönüyle iletinin saf amacını saptırır. Kurama göre iki basamaklı ileti akışında gelişmiş ülkelerdeki kanaat önderlerinin rolü, az gelişmiş ülkelerdeki gibi değildir. Daha önce de bahsettiğimiz influencer marketing kavramı bunun bir örneğidir.<sup>241</sup>Kanaat önderleri gruplar içinde dünya görüşüne saygı

<sup>237</sup> Ahmet Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi, Ankara, 2016, s.65.

<sup>238</sup> Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık; Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 180-181.

<sup>239</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.44.

<sup>240</sup> Ahmet Taner Kışlalı, a.g.e., s.66.

<sup>241</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.235.

duyulan, öngörülerini tatminkâr, örgüt içi iletişimde önemli rol oynayan bir figürdür. Geleneksel statüko sahipleri gibi belirli toplumsal kutuplarda bulunmazlar. Her biçimde sosyoekonomik ve kültürel, toplumsal gruplarda bulunabilirler. Ayırt edici özellikleri kitle iletişim araçlarını diğerlerine göre daha yoğun ve seçici algılama ile kullanmalarındır.<sup>242</sup>Şehirlerde kanaat önderlerinin etkisinin kırsala göre daha az olmasının sebebi, şehir insanının birbirinden farklı iletişim teknolojileri ve biçimleri, iletişim ortamlarıyla ilişki halinde olmasıdır. Yoğun enformasyon yeni fikirlerinde daha kolay ve hızlı yayılımı anlamına gelir. <sup>243</sup>Yeniliğin takibini kolaylaştıran bu yaşam biçimi her koşulda avantaj olmayabilir. Çağımızın en büyük sorunlarından biri gereksiz verinin sebep olduğu dikkati odaklaştırma problemi. Bu nedenden dolayı şehir insanı, yığınsal veri bombardımanı altında, günlük bilgiyi anlamlandırabilmek amacıyla dijital ağlardaki sanal fenomenleri ve sanal cemaatleri takip ederek veriyi kategorize etmek isteyebilir.

Medya; “gerçekliği (realite) bağlamından koparan odaksız “araç”lardır”.<sup>244</sup> Modern insanın şehirlerde veri bombardımanına maruz kalması ve dikkati odaklaştırmada yaşadığı sorun da bu bağlamla açıklanabilir. Bir medya içeriğinin kaynaktan son alıcıya kadar değiştirdiği şekiller, yeni iletişim teknolojilerinin ve dijital medyanın kullanıcıya sunduğu müdahale etme seçenekleri, eşik bekçiliği ve kanaat önderlerinin yorumlama biçiminden de haber editörlerinin haber içeriklerini ekleme, çıkarma, yeniden biçimlendirme faaliyetlerinden de daha karmaşık bir süreç haline gelmiştir. Eşik bekçiliğinin ifade ettiği son tüketiciye sunulan bilginin haber haline geldiği tedarik zinciri, günümüzde son kullanıcıların birer eşik bekçisi haline geldiği karmaşık bir süreci tanımlamaktadır. Güncel olarak, enforme eden medyanın yeniden yapılandığı yeni sürece daha eleştirel bakmak bir mecburiyet haline gelmiştir. Fakat yeni medyanın eleştirel düşünmeyi nasıl etkilediği daha geniş bir araştırmanın konusudur. Medyanın eleştirel düşünme biçimine etkisi alanında başvurulması gereken “Walter Benjamin ve Medya isimli eser, eleştirel kuramı “kültür endüstrisi, kamusal alan, medya galaksisi, Fantazmagorya, simülark ve gösteri” kavramlarını Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard gibi çağdaş medya kuramcılarının düşünce ve yaklaşımlarıyla birlikte ele almaktadır”.<sup>245</sup>

<sup>242</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları; Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1999, s.74.

<sup>243</sup> Ahmet Taner Kışlalı, a.g.e., s.65.

<sup>244</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.235.

<sup>245</sup> Birol Demircan, “Walter Benjamin ve Medya”, *TRT Akademi*, <http://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252186>, (Erişim Tarihi:26.02.2020), 2016, Cilt:1, Sayı:2, (798-801), s.799.

İki aşamalı akışın temel hipotezlerinden birisi olan, bireyler arası iletişimin etkisi kitle iletişim aracından gönderilen mesajın etkisinden daha fazla olmasıdır. Çünkü kitle iletişim aracı yalnızca veriyi iletir ve verinin pekiştirilmesini teşvik edemez. İnsanlar arasındaki münasebetlerde mesajın eyleme dönüşebilme ihtimali kitle iletişim aracından gönderilen mesajın eyleme dönüşme potansiyelinden daha fazladır. İnsan ilişkileri telkin ve teşvik gibi iki harekete geçirici alana sahiptir fakat iletişim araçlarında bunlardan yalnızca biri bulunur; “iletim”.<sup>246</sup> Dijital ağların ve sosyal paylaşım ağlarının harekete geçirebilme özelliği son on yılda toplumsal olaylarda tanıklık edildiği üzere insanlar arası bu ilişkinin harekete geçirebilme potansiyelinin yerini hızla almaktadır. Dijital teknolojinin sunduğu yüzyüze iletişimin çok ötesindeki imkânlarla birlikte özellikle internet medyasında kapıcılar, eşik bekçileri ciddi rol oynamaktadır. İletim dağıtımında stratejik noktaları elinde tutan bir içerik editörü bir yorum ya da ifadesiyle bir haber içeriğini çok üst sıralara taşıyabilmekte yani teorinin varsayımında belirttiği gibi kanaldan gruba gönderilecek veri dağıtımının kaderini doğrudan etkileyebilmektedir. Yâda bunun tam tersi şekilde skandala sebebiyet verebilecek bir ifadeye de neden olabilir. Yani eşik bekçisi etkili veyahut etkisiz olabilir. Eşik bekçiliği kavramının gelişmesinde tarafsız habercilik ve saf, güvenilir bilginin son kullanıcıya ulaşmaması sorunu bulunur.

Eşik bekçileri ya da bazı kaynaklarda haber kapıcıları olarak geçen bu olgu, bazı kaynaklarda da haber filtresi ajanları olarak geçer. İşlevleri itibariyle, veri danışmanlık şirketleri, halkla ilişkiler danışmanlığı, influencer marketing ajansları da buna örnek gösterilebilir.<sup>247</sup> Haber sunumundaki belagat ya da Aristoteles’in deyimiyle retorika bu tanımlarla sınırlı kalmamaktadır. Haber sunucularının jest mimikleri, haberi sunarken vurgulamak istedikleri noktalarda ki ses tonları, haber sunumu görüntüsünde el ya da vücudunun tamamını kullanma şekilleri de yine eşik bekçiliği faaliyetleridir. Sunucular seyircilerin kendilerini özdeşleştirmesini istediği yerlerde jest mimiklerini daha yoğun kullanabilir, önemsiz görmeleri gereken yerde ses tonunu alçaltabilir, hatta haber bültenlerinde haberin sunum sırasını da değiştirebilir.<sup>248</sup>

İki aşamalı akış kuramının vaka analizleriyle tekraren yenilenmesi ve çelişki barındıran sonuçlara ulaşılması üzerine, sınırlı etkiler yaklaşımının; kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde nadiren doğrudan etkide bulunduğu, normal koşullar

---

<sup>246</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.75.

<sup>247</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.75.

<sup>248</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.235-236.

altında bireyler arası etkileşimden doğan etkileri pekiştirdiği, tutum ve kanaatlerde değişime uygun olan konjonktürel koşullarda değişime etki ettiği bunun dışında güncel toplumsal koşulları devam ettirdiği varsayımları genellenmiştir. Sınırlı etkiler yaklaşımı iki aşamalı akış kuramının test edilmesi sonucu varılan genellemelerdir denilebilir.<sup>249</sup> Sınırlı etkilerde kitle iletişim araçları indirgemeci anlamda toplumu değiştirmede tek başına etkili değildir fakat mevcut koşulları devam ettirmede etkilidir. Kitle iletişim aracı bireyi olmadığı biri haline getiremez. Güdülerini harekete geçirip olmak istediği kişi haline getirebilir. Bunun içinde kişinin psikomotor faktörlerinin buna uygun olması yani telkin ve iknaya açık olması gerekir. Çünkü birey algıda seçicidir, bilinçaltının istediği, beğendiği iletileri süzüp güdülenecek, istemediklerini ise göz ardı edecektir. Kişi ideal ya da fikirlerini pekiştirmek için düşünür ve bu doğrultuda düşünmek için etrafındaki iletileri seçer.<sup>250</sup>

### 1.3.2.Gündem Belirleme

Gündem belirleme kuramı; “Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından şu varsayım ile formüle edilir: Kitle iletişim araçları siyasal kampanyalarda gündem oluşturur ve böylelikle siyasal konularda insanların hangi konulara önem vereceğine ilişkin tutumlarına etkide bulunurlar”.<sup>251</sup> Gündem belirleme zamana bağımlı bir süreci tanımlar. Bu süreç birbirinden farklı gündemlerin ve yöneticilerinin kamuoyunun gündemindeki sorunu çerçeveleme veya tetikleme çabalarının etkisiyle yükselip düşerek çeşitli aşamalardan geçebilir. Ölçtüğü etkiler, belirli bir konunun gündemdeki sürecini incelemek için zaman ve mekânın nerede olduğuna bağlı olacaktır. Fakat gündemlerle olan ilişkiyi kesitsel veriler doğrudan belirleyemez. Zamana ve mekâna bağlı olarak kesitin statik olarak tasarlandığı veri dilimi de değişecektir.<sup>252</sup> Gündem belirleme araştırmalarında, haberlerin seçilmesi ve gösterilmesinde haber departmanları çalışanlarının, içerik editörlerinin ve diğer hazırlayıcıların politik algılamaların sınırlarının çizilmesinde önemli etikleri olduğunun altı çizilir. Bunun sebebi insanların siyasal bilgilenmelerinin yani toplumun politikayla olan münasebetinin büyük ölçüde kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmasıdır. Siyasal enformasyonun kitle iletişim aracında geçen bölümü gündemi belirler. Oy vermeyi etkileyen enformasyonun kaynağı ise bu mesajların toplamıdır.

<sup>249</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.76.

<sup>250</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.53.

<sup>251</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.96.

<sup>252</sup> Maxwell E. McCombs vd., *Communication and Democracy : Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1997, s.202.

Çünkü insanların malumatlarının çoğu kitle iletişim araçlarından ya da kitle iletişim araçlarından bilgilenen ikincil ve üçüncül gruplardan gelmektedir.<sup>253</sup>

Kurama göre kitle iletişim aracı toplumun hangi konu hakkında hangi miktarda malumat sahibi olacağı hakkında sınır koyucudur. Bu yönüyle önceki bölümde bahsedilen eşik bekliliği görüşüyle ortak yönleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarını izleyenlerin hangi konuyu hangi derece de önemseyecekleri noktasında tahminlerin önceden analiziyle haberleri seçenler konu başlıklarını buna göre belirler. İnsanların haber başlıklarına verdiği önem derecesiyle kitle iletişim araçlarının önceliği birbiriyle neden sonuç ilişkisi içerir. Kamusal alanda tartışılacak konular da bu önem sırasına göre belirlenir. Toplumun en fazla önem verdiği konu başlığı, kitle iletişim aracının öne çıkardığı konudur. Bu yüzden araçlar ne kadar çeşitlenirse gündemler de o kadar farklılaşacaktır. Bu varsayımlar 1970'lerin televizyon ve gazete iletişim kanalına ait günlerindeki genellemelere uygundur fakat günümüzde dijital tabanlı sosyal paylaşım ağları olgusuyla birlikte gündem oluşturmada daha asimetric kalıplar gözlenmektedir. Düşünülebilir olanın sınırlanması başlığıyla yaklaşan ve agenda-setting media teorisini sosyal paylaşım ağları bağlamında yeniden değerlendirmeye tabi tutan çalışmaların çoğalmasındaki sebep budur. Kitle iletişim araçları, kamusal alanı sosyal paylaşım ağlarından gözlemlemekte ve gündem başlıklarını buna göre belirleyebilmektedir. Bu olgu ifade edilen neden sonuç bağlamının tersi bir ilişki sunar. Kamusal alan kitle iletişim aracının gündemini belirlemiş olur. Burada da yeni sorunsal olarak şu ortaya çıkar. Sosyal paylaşım ağlarının gündemi nasıl oluşmaktadır? Yeni araştırmalar bu soruya yanıt aramaktadır.<sup>254</sup>

Gündem belirleme kuramı hakkında literatürdeki tüm araştırmalarda şu cümle neredeyse sabittir; kitle iletişim aracı nasıl düşüneneğimizi belirleyemeyebilir fakat ne hakkında düşüneneğimizi belirlemede etkilidir. McCombs ve Shaw'ın giriş bölümünde değinilen üzerinde durduğu bir diğer konu tutumlardaki değişimin izlenmesidir. Burada öğrenmek ya da deneyimlemek değil kanaat değişiminin önemi vurgulanır. Yani gündem başlıklarıyla ilgili kitle iletişim aracının neden olduğu farkındalık oluşturma, tutum oluşumundan kanaat değişimine değin bir süreci yeniden biçimlendirir. Burada ki temel süreç bilmek değil farkında olmaktır. Siyasal bilgilendirme aracı olarak kitle iletişim aracını kullanma düzeyi ile grup değerleri arasında da doğru orantı bulunur. Yani kitle iletişim aracının siyasal malumat

---

<sup>253</sup> Doğu vd., a.g.e., s.22.

<sup>254</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.93.



amacıyla kullanılma düzeyi, kişiyi politize eder.<sup>255</sup> Bir gündem başlığının Tekrarlanma sıklığı gündemin ayak izleridir. Birey de çok tekrar edilenin içinde yaşadığı toplum ile ilgili bilmesi gereken şey olduğunu düşünür.<sup>256</sup> Fakat az tekrar edilen değerli bir gündem başlığı veya hiç tekrar edilmeyen ve gündem olmayan kıymetli veri olması ihtimali de toplumsal tasavvurda muhtemel bir vakadır. Siyasal sistemin aktörleri ile seçmenler arasındaki filtre görevi görmesi tanımıyla iki basamaklı akışı da çağrıştıran kuramın farkı siyasetin aktörleri ile seçmenler arasında iletici görevini aynılaştırma özelliğiyle görmesidir. Adaylar farklı olsada mesajlar bir bütün olarak kategorize edilir ve siyasal haber şeklini alır. Farklı siyasi partilerden farklı siyasetçilerin mesajları, ortak gündem başlıklarında bir fikirler manzumesine dair çerçeveye sınırlanır. Kaynak mesaj gönderen daha başka bir konuya dikkat çekmek istese de gündem faktörleri mesajı ortak bir başlığa bürür.<sup>257</sup>

Gündem belirleme kuramının geliştirildiği yıllar hâkim iletişim kanalının televizyon ve gazetenin olduğu yıllardır. Bu yıllardaki çalışmaların çoğunluğu da gazete ve televizyonun etkisi üzerine odaklanır. Söz konusu çalışmalar bu araçların birbirlerini etkilemediği, rekabet etmediği gündemde, gündem belirlemede ki misyonlarının ne olduğu üzerine odaklanır. Araştırmalarda yalnızca kamunun gündem içeriği değil kitle iletişim araçlarında taşınan mesajın içeriği üzerinde de durulur. Gündem belirleme araştırmalarında kullanılan ampirik veriler tutum değişimlerini de analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Media agenda (kitle iletişim aracı gündemi) ve public agenda (kamu gündemi) ilişkisi ampirik verilerle tutum değişimleri üzerine odaklanır.<sup>258</sup>Toplumun gündemini tespit etmede kullanılan ampirik araştırmalarda kullanılan yöntemler şunlardır; Bireyin hangi gündem başlıkları ve konularla ilgilendiği araştırılır. Kamuoyu araştırmalarında kamuoyu her bireyin ilgilendiği konu ve gündem başlıklarının bir araya geldiği bir bütünü oluşturur. Geleneksel anketlerin kullandığı yöntem de budur. Bir diğer yol birincil gruplar olan aile ve arkadaşların hangi gündem başlıklarını konuşmaya eğilimli olduğunun incelenmesidir. Bu grupların tuttıkları konu başlıkları gündemi tespit etmede önemlidir. Konuşma eğilimi ve gündem başlıkları haftalık veya aylık periyotlarda hızla değişse de genel gündem daha istikrarlı ve ağır işleyen bir yapıya sahiptir. Son

---

<sup>255</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.146.

<sup>256</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.236.

<sup>257</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.97.

<sup>258</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.93-94.

yöntem ise toplumu bir araya getiren bireylerin kamuoyunu yani genel gündemi algılama biçimini araştırır.<sup>259</sup>

Bireylerin sosyoekonomik statüsü, eğitim seviyesi, toplumsal ve siyasal meselelerle ilgilenme düzeyi, kitle iletişim araçlarını kullanma oranı ve diğer siyasal bilgilenme kaynakları (deneyimle öğrenme), sosyal psikolojiye ait bir kavram olan 'yönelim gereksinimi' ile ilişkilendirilir. Kitle iletişim araçlarının gündem başlıklarını belirleme sürecinde tüm bu değişkenler etkili olur. Gündem belirlemedeki etki ile gündem başlıklarını önceleyen bu dürtüler agenda setting araştırmalarında göz önünde bulundurulur.<sup>260</sup> Yönelim gereksiniminde gündemdeki konuları önceleyen dürtüler uyarı tepki modelinin de araştırma konusudur. Uyarı Tepki modeli kitle iletişim aracından gelen mesajın hangi şekillerde olursa olsun, alıcının dürtülerine göre sınırlı bir etki göstereceğini iddia eder. Kanaat değişikliğinin saptanması bu modelde esas amaç olduğundan yalnızca tepki gösterilen içerikler göz önünde bulundurulmuş, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme rolü göz ardı edilmiştir. Kanaat değişikliğinde bilgilendirme faktörlerinin mi yoksa yalnızca dürtülerin öncelediği tepki faktörlerinin mi etkili olduğu sorusu siyasal bilgilendirmede kitle iletişim aracının rolü üzerine çeşitli görüşleri barındırır. Bu görüşlerin bir kısmı aşırı bilgi bombardımanının tepkisizliğe, sıradanlığa sebep olacağını, diğer görüş ise daha fazla politizasyona sebep olacağını ileri sürer. Hangi cepheden bakılırsa bakılsın dürtülerin harekete geçirdiği algıda seçicilik, haber sunumundaki mesajlara dikkati odaklaştırmada en önemli faktördür.<sup>261</sup> Uyarı tepki modelini zayıflatan görüşlerin temelinde de bu olgu yatar. Sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin bir araya getirdiği sosyal psikolojiye dair dürtüleri harekete geçiren bilgilendirme, kitle iletişim aracı vasıtasıyla siyasal bilgilenme, edinilen bilgiden yarar sağlama, bilgiyi saklama ve kullanma kavramları, gündem belirleme yaklaşımını doğurmuştur.<sup>262</sup>

İrfan Erdoğan'a göre; kapitalizm, bireyin günlük rutinini tüketime göre kurgulayarak gündem başlıklarını tasarlar. Gündem başlıklarının sıra önceliği ve mesaj içerikleri tüketim dürtüsünü harekete geçirecek şekilde biçimlendirilir. Yalnızca tüketim değil sistem tutma görevi olarak, siyasal gündemi de konjonktürel öneme göre belirler ve işletir. Bu yönüyle kitle iletişim aracının yaptığı iş davranış üretimi misyonu taşımaktadır. Bu doğrultuda ürünler yığınlarına, kitlelere pazarlanır ve

---

<sup>259</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.147.

<sup>260</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.94.

<sup>261</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s.90-91.

<sup>262</sup> a.g.e., s.92.

siyasal sistemin icraatları da buna uygun hale getirilerek meşrulaştırılır.<sup>263</sup> Bu eleştirel bakış açısında kitleler bir tüketici yığını olarak ele alınsa da kavramsal açıdan problem, kamuoyunun gündem başlıklarının tanımlanması sorunudur. Kamuoyu gündeminin oluşumu kavramsal olarak, bireyin kendi içindeki gündemi, bireyin birincil ve ikincil gruplarla iletişim halindeyken oluşturduğu topluluk gündemi ve diğer toplulukların birbirleriyle ilgili algıladıkları gündemler olarak tanımlanabilir.<sup>264</sup>

Özetle etki araştırmaları esasen birbirine yöntemsel anlamda zıt iki farklı alanda gelişmiştir. Bunlar gündem belirleme kuramı gibi kanaat değişimi araştırmaları ile seçim kampanyaları araştırmalarıdır. Seçim kampanyası araştırmaları dönemsel araştırmalar olarak uzun dönemde ki tutum ve fikirlere dair kanaat değişimlerini göz önünde bulundurmamıştır. Bununla birlikte söylem analizi gibi yalnızca mesaj iletilerinin içeriklerini incelemiş ve uzun dönemde simgesel iletişim anlamında toplumun diziler, sinema filmleri rozetleri vb imgelemlere dair birbirinden bağımsız gibi görünen fakat bir araya geldiğinde bütüncül bir bakış açısı veren tarafını araştırmalarda ana amaç edinmemiştir. Dönemsel anlamda radyo ve gazete ile birlikte artan seçim kampanyası araştırmaları bu minvalde kitle iletişim araçlarının kanaat değişiminde etkisinin az olduğu sonucuna varmıştır. 1960 ve 1970'ler de televizyonun yükselişi ile birlikte Batı Avrupa ve Amerika'da yapılan araştırmalar, siyasal sisteme ve yürütmeye dair vatandaşların güven duygusu, adaylar ve siyasal partilerin imajlarının algılanma şekilleri gibi göz önünde bulundurulmayan bu alanlara değinmeye başlamıştır. Böylece siyasal iletişim seçim kampanyası araştırmalarından tutum ve kanaat değişimi araştırmalarına doğru evrilmiştir.<sup>265</sup> Ayrıca bu dönem kültürel göstergeler gibi, gündem belirlemede birbirinden farklı kitle iletişim araçlarının farklı etkileri olduğu yönünde yaklaşımların da olduğu dönemdir. Buna göre Televizyon ve gazetenin etkisi aynı yönde olamaz. Erken dönem araştırmalara göre kitle iletişimi türdeştir ve aynı etkiyi gösterir. Fakat bu dönem birden fazla duyuya hitap eden televizyon programlarındaki içerikler bu kavramı da değişime tabi tutmuştur. Yani izleyicilerin kültürel değişkenleri ve kitle iletişim aracının teknolojik nitelikleri kullanıcı alışkanlıklarını biçimlendirmektedir.<sup>266</sup>

Gündem belirleme etkisi eğitim seviyesi yüksek, siyasal bilgilenme düzeyi seçici olan kişilerde daha az etkilidir. Çünkü ihtiyaç dürtüleri ve analitik düşünme

---

<sup>263</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslar arası İletişim*, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1995, s.89.

<sup>264</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.99.

<sup>265</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar,a.g.e.,s.148.

<sup>266</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.94-95.

yetenekleri diğerlerine göre daha çok gelişmiştir. Eğitim seviyesi düşük, muhakeme kabiliyeti zayıf yönelim gereksinimi fazla kişilerde ise daha fazladır. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve mesaj kaynakları azaldıkça gündem belirleme etkisi dünya meselelerini ilgilendiren gündem başlıklarında artar fakat günlük konu başlıklarında azalır.<sup>267</sup> Kuramın bu tespiti stratejik oy verme modelini akıllara getirir. Hatırlanacağı üzere Stratejik oy verme yaklaşımında, Eğitim seviyesi yüksek bireyler gündem başlıklarında daha seçici ve rasyonel tüketici konumundadır. Sloganlar ve propaganda içerikleri onları etkilemez. Politikaya bir finans ekosistemi olarak bakar. Fakat her şartta kitle iletişim aracı gerçekliği süzgeçten geçirerek verir.<sup>268</sup> Gündem belirleme etkisinin rasyonel seçimde daha az olmasının sebebi mesaj filtrelemede deneyimle öğrenmeye dayanan farkındalıkları ve muhakeme kabiliyetleridir. Gündem belirleme kuramının zayıf noktası kitle iletişim aracında taşınan mesajların ve gündem başlıklarının kamuoyu haline gelme sürecinin ne kadar bir süre içinde gerçekleşeceğini tespit edememe problemidir. Kamuoyunda dolaşan konu başlıklarının bir gündem haline gelip iletişim aracı gündeminde görünmesi ne kadar bir süreyi kapsar? Bu süreyi örneklem ve ampirik uygulama süresinin uzunluğu etkileyebilir. Gündem başlıkları saatten saate, haftadan haftaya farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda verilen dönemin ilk sosyal olgularından biri Watergate skandalıdır. Watergate gündem haline gelme süresi bakımından bir sosyal hareket niteliği taşıyan ilk vakalardan birisidir. Bir skandal içeriği olması nedeniyle daha çabuk gündem haline gelmesi de kaçınılmaz olmuştur.<sup>269</sup>

Protess ve McCombbs'a göre; Watergate skandalı, kitle iletişim araçlarının gündem belirlemedeki rolü üzerine gündem belirleme kuramı araştırmaları döneminin ilk gerçek vakasıdır. Watergate skandalının beş ay sonra bir tartışmaya dönüşmesi aradan geçen zaman diliminde gündemin bastırılması gündem belirlemenin en büyük ve ilk örneğidir. 1972 yılında Watergate'teki Demokratların ofisine girmeye çalışan hırsızların yakalanmasının ardından uzun bir süre geçtikten sonra faillele Cumhuriyetçiler arasındaki bağ oluşturulmuş ve medya tarafından gündemin baş sıralarına oturtulmuştur. Medyanın gündem belirlemedeki bu rolü olmasaydı 1972-1974 yılları arasında gündem başlığı skandal haline gelmeden zaman aşımına uğrayabileceği ihtimalinden dolayı, Protess ve McCombbs Watergate skandalını yüksek eşik gerektiren bir olgu olarak tanımlar. Yüksek eşikten maksat dikkat eşığıdır. Bu karmaşık ilişkiler ağı yalnızca Medyanın konuya verdiği

---

<sup>267</sup> a.g.e., s.96.

<sup>268</sup> a.g.e.,s.98.

<sup>269</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.100.

önemle de anlaşılabilir. Skandalın içeriği öyle bir hal almıştır ki dikkatleri de konunun üzerinde odaklamıştır. Amerikan siyasetinde seçim dönemlerinde rakiplere dair karşı enformasyon taktik manevraları her zaman olagelmıştır fakat basit bir hırsızlık olayı gibi görünen bir meselenin insanların dikkat eşliğini aşması ve yüksek eşikli bir gündem başlığı haline gelmesi bununla ilgili değildir. Amerikalı seçmenler için enformasyon savaşları bilindik bir vakadır. Bu olgu ancak basit bir olayın medyanın öncelik vermesiyle büyüyen bir toplumsal olay haline gelişini anlatır. Bu da gündem belirleme de kitle iletişim aracının ilk etkilerinden birisidir.<sup>270</sup>

### 1.3.3 Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk sarmalı kuramı gündem belirleme araştırmalarının bir uzantısı olan, 1974 Almanya'sında Elisabeth Noelle Neumann tarafından ortaya atılan teoridir. Kurama göre insanın doğuştan gelen bir dışlanma tehdidi korkusu bulunur. Eğer düşüncelerinin toplum içinde yer bulamadığını ya da sayıca az olduğunu algılayarsa, bu korkuyla görüşlerini açıkça ifade etme korkusu yaşar ve en çok konuşulana, yani çoğunluğun kanaatini hâkim görüş olarak kabullenir. Bir olgunun ya da gündemin konuşulma, ifade edilme oranını belirleyen ana unsur, mesaj taşıyıcı kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları ve medya mensupları toplumun hâkim ve en çok konuşulan, konuşmaya meyilli konularını şekillendirir. Sosyal psikolojide, psikolojide çokça ifade edilen sürü, yığın ya da kitle psikolojisi teorisinin temelidir.<sup>271</sup> 1970'lerin Almanya'sında dönemseller seçim araştırmalarını ve kanaat değişimi araştırmalarını da içeren Suskunluk Sarmalı kuramı, oydasma ve toplumsal konsensüs dairesini fikir, ifade ve görüşleriyle delmeye çalışan bireyleri toplumun dışladığını ve yok saydığını, insanların kalıtsal, bilinçsiz bir dışlanma tehdidi dürtüsüne sahip olduğu varsayımından yola çıkar. Bu bilinçdışı dürtü kişiyi sürekli etrafında neler olup bittiğini gözlem yapma davranışına iter. İnsan çevresinde hangi tutum, fikir ve kanaatler kabul görüyor, hangileri linç ediliyor, hangileri kınıyor sürekli gözlemler. Bununla birlikte çevresi hakkında Neumann'ın kavramsallaştırdığı bu gözlem faaliyetinden doğan istatistikvari bir yetiye sahiptir. Kişi bu yeti sayesinde çevresiyle ilgili tahminlerde bulunur. Gözlem ve tahminleri sonucu kişi, eğer düşüncelerinin çevresiyle uyumlu olduğuna kani olursa bunu çeşitli sembol ve simgeler aracılığıyla gösterir. Rozetler, çıkartmalar, moda ve stil araçları bunun en bariz örnekleridir. Eğer düşüncelerinin çevresiyle çatıştığını düşünürse geri çekilir ve sessizleşir. Çoğunluk olsa bile azınlık olduğuna dair kanaati kişiyi suskunluğa iter. Suskunluk ve

<sup>270</sup> David Protess ve Maxwell E. McCombs, "**Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking**", Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1991, s.284-285.

<sup>271</sup> Konca Yumlu, a.g.e., s.102.

sessizlik bireyi kişiliğini oluşturan temel normlarına dönünceye kadar itildiği bir sürece sokar ve bu konuşma ve susma döngüsü bir devinim halinde devam eder.<sup>272</sup>

Neumann'ın bilinçdışı dışlanma korkusuna dair varsayımları, Freud'un kişilik analizindeki varsayımlarla oldukça benzerdir. Bu tespitler, Freud'un bir buzdağına benzettiği ve görünen kısmını kişilik, görünmeyen kısmını ise süper ego ve bilinç dışılık olarak resmettiği psikanaliz kuramını hatırlatır. Bilinçdışılık buzdağının görünmeyen yüzü nevroz ve rüyalardan beslenen alanıdır. Suskunluk sarmalında, sessizlik sarmalına giren azınlık olduğunu düşünen birey de marjinalleşene, yani bu buzdağının görünmeyen kısmına dönene kadar susar. Neumann buna toplumsal kabuk, sert çekirdek adını verir.

Neumann'a göre çoğunluk gibi hareket etmek, çoğunluk gibi düşünmek kurtlarla beraber ulumak gibi insana haz verir. Buna zıt hareket etmek, yani uluyan kurtların sesini kesmeye çalışmak mümkün olmayacağından, kişi kuzu gibi sessizleşecek ve kurtları dinleyecektir. Toplumsal konsensüs bu anlamda bir mahkeme gibidir, birey fikir ve kanaatlerini bu mahkemeye çıkarmak ve aklamak durumundadır. Kendi düşüncesi hakkında çoğu kez görüş belirtme eğiliminde olmasa da başkalarının görüşü hakkında tahminde bulunma dürtüsü de (istatistikvari yeti) bu yüzdendir.<sup>273</sup> Kurama göre "Vox Populi Vox Dei" (Halkın sözü Hakkın Sözü) olarak bilinen özlü deyiş, bu anlamda çoğunluğun görüşünün kutsanarak tanrısal bir güç haline gelmesi sürecidir. Suskunluk sarmalı savunucuları seçici algılama kuramının varsayımlarını reddeder. İnsanlar kitle iletişim araçlarından gelen mesajların etkisi altındadır. Bu yığın bombardımanı altında ve günlük koşuşturmada mesajları seçemez. Tekrarlanan mesajlar toplumsal kanaat haline gelir ve bu döngüde seçici algılama çok az bir yer işgal eder.<sup>274</sup> Kuramın yöntembilimsel metoduna göre tutum ve kanaat değişimleri ve davranışlar, konjonktürel anlamda esnek ve dönüşüme müsait zaman aralıklarında değil, en katı ve hararetli oldukları zaman aralıklarında ölçülürse avantaj sunan fikirler verebilir.

Hatırlanırsa; gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının toplumun konuşacağı gündem başlıklarını belirlediğini ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda belirleyici olduğu görüşünü savunuyordu. Suskunluk sarmalına göre ise kitle iletişim araçları belli gündem başlıklarını ve konuları milletin gündeminden

<sup>272</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s.234.

<sup>273</sup> Doğu vd., a.g.e., s.22-23.

<sup>274</sup> Konca Yumlu,a.g.e., s.45.

uzaklaştırarak gündemi aynılaştırır. Yani gündem belirleme kuramının düşünülebilir olanın sınırlanması olarak ifade ettiği olguyu tersten söylemektedir. Kitlelerin çoğunluğu temsil ettiği düşünülen konular bir sarmal, çığ gibi büyür, azınlık olduğu düşünülenler ise bu çığ altında kalmaktan korktuğundan başka bir sarmala, sessizlik sarmalına girer. Bu sebepten konuşma ve susma eğilimini belirleyen etkenler olarak kitle iletişim araçları kuramda önemli yer işgal eder. Neumann'ın tren testi bu durum üzerinde durur.<sup>275</sup>

Özetle karmaşık tespitleri olan bu kuramın sınanması dört varsayıma dayanır. Birincisi; Toplum, oydaşmaya ve konsensusa muhalefet edenleri dışlamakla tehdit eder. İkincisi; İnsanlar sürekli dışlanma ve tecrit korkusu yaşar. Üçüncüsü; bu korkudan dolayı kanaat ortamlarını sürekli izler ve tahmin yürütmeye çalışır. Dördüncüsü; Kanaat ortamlarını izleme, ölçme ve değerlendirme sonucu edindiği (istatistikvari yeti) deneyimler bireyin susma veya konuşma eğilimini belirler ve bu da bir sarmal halinde devam eder.<sup>276</sup>

#### 1.4. Eleştirel Yaklaşımlar ve Ekonomi Politik

Siyasal iletişimin ekonomi politiği, ekonomi politik geleneğinde olduğu gibi kaynakların üretim, dağıtım ve iktidar şekillerine, toplumsal sınıflarla olan iktidar ilişkilerine odaklanır. Binark'a göre; İletişimin ekonomi politiği, iletişimsel faaliyetlerin ve simgesel finansal kaynakların adaletsiz dağılımının meydana getirdiği yapısal araçlara odaklanır. Ekonomi politik, finans biliminden daha tarihsel ve bütüncül olmasının yanı sıra kapitalist müteşebbislik ve devlet müdahaleleri arasındaki durumu ve kamu yararını, sosyal dengeyi, eşitliği yani teknik değil normal değerleri önceleyen alanları konu edinmesi açısından diğer yaklaşımlardan farklıdır.<sup>277</sup> Eleştirel ekonomi politik bağlamında gelişen bu düşünce yeni Marksist ekolün maddi kaynakların toplumsal yapıyı belirleyen meta ilişkilerinin yapısal örgütlenişini ve bir meta olarak iletişimin örgütlenme biçimini ve ifade değişimlerini eleştirel olarak değerlendirmeye tabi tutar. İletişim metalarının üretimi, siyasetle ve toplumsal sınıflarla meydana getirdiği tahakküm ilişkisi incelenir. Yani siyaset bilimindeki eleştirel ekonomi politik siyasal iletişim alanına özel olmak üzere değerlendirilir.<sup>278</sup>

<sup>275</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.148.

<sup>276</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, a.g.e., s.234.

<sup>277</sup> Mutlu Binark, *Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi*, Mutlu Binark vd. (ed.), *Dijital Oyun Rehberi; Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009, 125-184, s.129.

<sup>278</sup> Levent Yaylagül, "Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article->

İletişimin Ekonomi politiği hegomonik güç odaklarının merkez ve çevrede hangi alanlarda konumlandığını ve ilişkilerinin hangi baskı gruplarını ve toplumsal ilişkileri yönlendirdiğine odaklanmaktadır. Bu yönüyle; Siyasal iletişimin ideolojik aygıtlarının incelenmesi olarak tanımlanabilir.

Eleştirel akımın kurucularından Louis Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları'nda belirttiği gibi, toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve sosyal formların üretimi, üretici güçler ve var olan üretim ilişkilerinin sürekli yeniden üretimi aracılığıyla gerçekleşir.<sup>279</sup> Siyasal iletişimin ekonomi politiği ise iletişim örgütlerinin formları, üretim ilişkileri ve mesaj üreten güçlerin bu formlarla olan ilişkisi üzerine odaklanır. Dev medya şirketlerinin ulus devletlerdeki siyasal iktidarlara olan ilişkileri 20.yüzyılın ikinci yarısında eleştirel ekonomi politik yaklaşımlara dair araştırmaların sayısını artırmıştır. Medya İktidar ilişkilerinin problemleştirilmesi bu mana da siyaset biliminin de alanına girmiştir.<sup>280</sup> Althusser'in İdeolojik Aygıtlar olarak formülize ettiği ekonomi politik yaklaşımda anlaşılması gereken iletişim faaliyeti ve metalaşma arasındaki bağlantıyı idrak edebilmektir. Marks'ın Kapital'de söz ettiği gibi kapitalizmin hâkim olduğu toplumsal formlardaki meta birikimi, insanların alıp sattığı, ihtiyaçlarını karşıladığı tüketim alanlarında birim olarak birer metadır. Çünkü tüketim değeri yani parasal değer ortadan kalktığında metalara dair elde kalan emek değeridir. Metalar her ne değerde değiştirilirse değiştirilsin tek ortak noktası insan emeği içeriyor olmasıdır. Meta etik dili gibi medyanın kendisine has ürettiği ifade biçimleri ve güncel olarak kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarında ürettiği içerikler de birer meta'dır ve enforme edilen ve aynı zamanda enforme eden toplum tarafından meta olarak dil, sürekli takas edilmektedir.<sup>281</sup>

Karl Marks, tarihsel materyalizminde toplumsal ilişkileri ve iletişimi inşa eden dört unsurdan bahseder. İlkel insanın ilk eylemi yeme, içme, barınma ihtiyaçlarını karşılayacak araçları geliştirmesidir. İkincisi bu gereksinim için geliştirdiği aletlerdir. İlk iki unsurla birlikte her gün insanlar yeni insanlar ve kişiliklerde üretirler. Bu üretimin ilk formu aile, aile üretiminin geniş biçimi ise toplumdur. Bu üç unsuru Marks merkeze koyar ve ilkel insanın, ilk insanın, ilk tarihsel eylemi gerçekleştirirken

---

[download/4a20/a17a/58e7/5c666a0b06b6a.pdf?](http://static.dergipark.org.tr/8080/article-download/8596/f968/7422/5ced277e774cd.pdf?), (Erişim Tarihi:25.04.2020), 2019, Cilt:5, Sayı:2, (134-152), s.138.

<sup>279</sup> Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, 2010, İstanbul, s.154.

<sup>280</sup> Mutlu Binark,a.g.e., s.128.

<sup>281</sup> Alahattin Kanlıoğlu ve Ömer Alanka, "Medya Etik Bağlamında Medyayı Düşünmek", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/8080/article-download/8596/f968/7422/5ced277e774cd.pdf?>, (Erişim Tarihi:25.04.2020), 2013, Sayı:7, (113-123), s.116.



taşıdığı bilinci ise doğa ile olan ilişkisinin dürtüsü olan hayatta kalma bilinci olarak tanımlar. Dil ise doğa karşısında insanın hayatta kalabilmesi için diğer insanlarla iletişimini gerektiren bir araçtır. Dil ve toplumsal iletişimin üretim biçimi, üretim ilişkileri çerçevesinde şekillenir. Yani iletişim de bir meta formudur.<sup>282</sup> Toplumsal formların yeni teknoloji araçlarıyla değiştiği günümüzde “veri” giderek ve artan şekilde bir meta haline gelmektedir. Ekonomi politik görüş çerçevesinde incelenen veri araştırmaları, Yaratıcı endüstriler ve kullanıcı türevli içerik bağlamında post Marksçı perspektiften kullanıcıların sosyal ağlarda ürettikleri içerikleri yeniden değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

#### 1.4.1. Herbert I. Schiller ve Kültür Emperyalizmi

Herbert Schiller ABD’li bir sosyolog olarak kendi ülkesinin kültür üretimini ve çevre ülkelere ihracını eleştirdiği görüşleriyle eleştirel ekonomi politik literatüründe önemli iz bırakmıştır. Zihinleri Yönlendirenler adlı eseri Türkçeye de çevrilmiş olan Schiller, Amerikan deneyiminin özellikle 1990’larla birlikte ürettiği yeni medya teknoloji ürünleri ve bilgi otoyolları olarak kutsadığı yeni araçların yalnızca ABD’ye veri ürettiğini çevre ülkelerin ise bu veriyi sadece izlediğini öne sürer. Radyo, televizyon uydu iletişimi ve dijitalleşmiş teknolojilere dair yüksek beklentiler, çevre ülkelerin kalkınması odaklı değil, ABD enformasyon deneyiminin merkezden çevreye aktarılması amacı taşımaktadır.<sup>283</sup> Özellikle son dönemde kullanıcı türevli içeriklerin, yerel kültürel özelliklerin internet alanına taşınmasıyla kıymetlendiğine tanıklık edilmektedir. Medya kültürel öğelerini giderek daha fazla yerelleştirmekte ve bunu bir kültür üretimi haline getirmektedir. Yani yerel düşün küresel hareket et mottosu, gönüllü işçilerden kurulu, her bir işçinin kendi kültürünü internet ağlarına gönüllü olarak taşıdığı ve tüketim öncelikleri için endüstriyel üretime ipuçları verdiği bir teknolojik gelişmeye bağlı kültür üretimi ağı meydana getirmektedir. İrfan Erdoğan’a göre kültür üretimini destekleyen teknolojik araçların gelişimi, Amerika’da, Schiller’in söz ettiği gibi tüm dünyadakinden farklı olur. Sivil sektör, ordu ve şirketlerin iş birliği ve ar-ge faaliyetleri dünyanın kalanına kültür ihraç eder. Bunun için ilk aşama pentagonla sözleşme yapmaktır.<sup>284</sup> Güncel olarak 2019 yılında Pentagon’un bilişim altyapısı ihalesini alan dünya devi Microsoft buna örnek verilebilir.

<sup>282</sup> Karl Marx- Friedrich Engels, **Seçme Yapıtlar I.Cilt**, Çev.Muzaffer Ardos- Sevim Belli, Eriş Yayınları, 2003,İstanbul, s.28-32.

<sup>283</sup> Herbert I. Schiller, **Information Inequality**, Taylor&Francis Group Press, London, 1995, s. 75.

<sup>284</sup> İrfan Erdoğan, **Dünyanın...** a.g.e.,s.72.

Bu hegemonya, modern teknoloji araçlarının emperyal ve kapitalist bir tasavvurla işleyişini garanti altına alır. Her yeni iletişim teknolojisinin geliştirilmesi de bu motivasyonla ilerler. Teknoloji geliştirildikçe marketing ve tüketici pazarlarını izleme, pazarlama için gerekli alt yapıyı sağlama, tüketicilerin yerel tüketim alışkanlıklarının izlenmesi ve nihai ürünün yeniden üretimi döngüsü işler. Kitle iletişim aracı söz konusu tüketici haritasını izlemek için en kullanışlı araçtır.<sup>285</sup>

Schiller bir başka örnek olarak Basra savaşı sırasında yapılan CNN yayınlarını verir. Çünkü ülkeler savaş sırasında farklı basın açıklamaları yaptıysa da tüm dünyada yapılan yayınlar CNN'in verdiği görüntülerden oluşmaktadır. 1960'larla birlikte başlayan iletişimin küreselleşmesinin başlangıcı uydu iletişimidir. Dünyanın tüm ülkelerinde seri meta olarak üretilen popüler kültür, uydu iletişimiyle başlayan ve ABD medya endüstrisi ile sanayileşen tek tip bir ağın yayınladığı sayısallaştırılmış kitle iletişimine dayanmaktadır. Disney, Reuters, Sony, Murdoch's News Corporation gibi kültür holdinglerine ait kültürel endüstriyel ağ; yayınlar, kitaplar, sesler, imgeler ve görüntüler aracılığıyla yalnızca siyaseti değil çocuklardan yetişkinlere tüm dünya hayatını şekillendirmektedir. Sembolik olarak Disney'in aslan kralı gibi figürlerin ünü, aynı zamanda dağıtılan kopya film sayısı ile doğru orantılıdır. Schillere göre bu süreç tıpkı endüstriyel ürün üreten bir sanayi devinin ürettiği mamulün yığın tüketimine sunulması gibidir. Üretici tüketiciye bir mamul olarak kültürel ürün üretmektedir.<sup>286</sup>

İletişim ve kültür endüstrisi yalnızca kültürel ürün üretimi ve tüketiminde değil siyasal sistemin aktörleri üzerinde de etkiye sahiptir. Kesintisiz veri akışının sağlandığı mecralar, politikayı, ifade etme biçimleri bakımından bu mecralara uygun hale getirir. Aynı zamanda veri akışlarının kontrolü de gelecek hakkında öngörülerde bulunmak için etkili imkânlar sunar. İnternet tabanlı ağlarda konuşulan siyasetin dili sokağın ya da başka bir alanın dilinden farklıdır. Siyasal ekosistemin tüm aktörleri anketçiler, imaj yapımcılar, reklam ajansları bu enformasyon akışlarını kendisine has bir dilin kullanıldığı medyolojiye (haberleşme ideolojisi) çevirerek, belediye başkanları, milletvekilleri, cumhurbaşkanları üretebilir aynı zamanda tüketebilir de.<sup>287</sup>

20. yüzyılda ABD; iletişim ve medya endüstrisindeki kitle iletişim teknolojilerinin gelişim merkezi olmuştur. Bu gelişim zaten elde tutulan teknolojinin

---

<sup>285</sup> a.g.e.

<sup>286</sup> Herbert I. Schiller, a.g.e., s. 113-114.

<sup>287</sup> Manuel Castells, a.g.e., s.481.

yönlendirilmesi biçiminde gerçekleşmiştir. Yani dijital devrim gibi, yeniliklerin önceden sanki hiç var olmayan birden ortaya çıkan olgular olduğu zannı yanıltır. Yenilik devrimi olarak sunulan olgular, eskiden var olan birikimi yeniden üretme ve kusursuzlaştırma sürecidir. Devrim demek, kavramsal olarak mevcudu kökten değiştiren demektir. Kitle iletişim teknolojileri özelinde diğer teknolojik araçlarda devrim olarak sunulan gelişmeler zaten önceden var olan ordu, sivil sektör ve akademia da hâkim bir yapının yeniden dizayn edilmesidir. Buna örnek olarak sosyal psikoloji alanında yapılan davranış deneylerinden Robbers Mağarası deneyinin Survivor programı, Bluebird projesinin (mavikuş) Twitter'ın sembolü haline gelmesi verilebilir.<sup>288</sup> Bununla birlikte İletişim ve ulaşım alanındaki yeniliklerin dünyada tarihin akışını her zaman değiştiren başlıca faktör olduğu göz ardı edilemez.

Herbert Schiller merkezden çevreye kültür ihracı olarak kavramsallaştırdığı kültür emperyalizmi teorisini Wallerstein'in dünya sistemi modeline atıfta bulunarak açıklamaktadır. Kültür emperyalizmde, Wallerstein'in merkez çevre teorisinde olduğu gibi tek bir dünya sisteminin işleyişi biçiminde örgütlenmekte ve yürütülmektedir. Merkezde tek bir pazar bulunmakta, çevredeki pazarların tüketicileri ve üreticileri de üretim ilişkileri, teknolojik buluşlar, mal ve hizmetler için ödeme şekilleri ve diğer tüm yapısal örgütlenme biçimlerinde bu tek pazara göre konumlanmaktadır.<sup>289</sup>

İletişim alanında tarihin farklı dönemlerinde farklı yenilikler olsa da hiçbir dönem haberleşmenin bu derece kutsandığı ve bir ideoloji haline getirildiği bir dönemi yaşamamıştır. Günümüzde dünyanın ve yaşadığımız çevrenin geri kalanı hakkında olup bitenleri bilmemek toplumun yadırgadığı ve olumsuzladığı bir durumdur. Bu toplumsal güdüleme kişiyi ilgi alanlarıyla ilgili daha fazla ayrıntıcı ve içe dönük hale getirir. Bu aşamada kanaat önderlerinin, ünlülerin, toplumun tanınırılarının başka bir yeni kavramla influencerların etkisi yadsınamaz. Bu kişiler yaşamlarının mahrem alanını göstermede istekli olduklarından toplumun diğer kalanının mahrem merakını da körüklerler. İnternet tabanlı ağlarda kitle iletişim araçlarıyla yapılan izleme ve takipçilik (röntgencilik) etik dışı değer olarak görülmemekte aksine sosyalleşmenin, topluma katılımın bir ön şartı olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim aracı bilgi taşıyıcısı olma rolüyle önemli olsa da bu sosyal

<sup>288</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.73.

<sup>289</sup> Herber I.Schiller, *Revival: Communication and Cultural Domination*, Routledge Taylor&Francis Group Press, London, 1976, s.5.

olgu bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Simgesel etkileşimin söylediği gibi, youtube videolarında, sinema filmlerinde, dizilerde sunulan karakterler insanlara nasıl ve neden haberleşmesi gerektiğini öğretir. Twitter gündemlerinde farklı toplumsal konularda birbiriyle çatışan grupların belki de üzerinde uzlaştığı tek konu haberleşmeye verdikleri önemdir. İçerik ne olursa olsun, kime ne etki gösterirse gösterebilir veriyi yaymak ve haberleşmek gereklidir. Daha iyi haberleşen daha çok statü edinir. Bu teknik olanakların aynılaştırıcı etkisini anlatan bir durumdur. Çelişkiler, farklılıklar, düşünmeyi körükleyecek ayrıntılar görünmez hale gelir ki kutsanmış haberleşmenin ana amacı budur.<sup>290</sup>

İletişimin ekonomi politikasında eleştirel değerlendirmeye tabi tutulması gereken güncel medya devleri bugün bir ideoloji haline gelen ve kutsanmış, yüceleştirilmiş, olmazsa olmazlaştırılmış enformasyon teknolojileridir. Herbert Schiller 1995 yılında yazdığı *Information Inequality* (Bilgilendirme eşitsizliği) isimli kitabında sınırları aşacak ve kıtaları birbirine bağlayacak elektronik bilgi otobanlarından söz etmekte ve ABD Başkan Yardımcısı Al Gore'un 1994 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliğinde yaptığı konuşmaya atıfta bulunmaktadır. Al Gore şöyle söylemektedir; "şimdi dünyadaki tüm toplulukları bir araya getirmek için teknolojik atılımlara ve ekonomik araçlara sahibiz. Artık en büyük şehirden her kıtadaki en küçük köye ışık hızıyla mesajlar ve görüntüler aktaran bir gezegensel bilgi ağı oluşturabiliriz".<sup>291</sup> Albert Arnold Gore son derece renkli bir başkan yardımcısıdır. George W. Bush'a karşı demokratların adayı olarak yarışmıştır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği üzerine yaptığı çalışmalarıyla da ünlüdür. Ayrıca uygunsuz gerçek adında ekolojik dengeye dikkat çektiği bir belgeseli de bulunmaktadır. Globalizm'in 1994 yılında tekraren vurguladığı, Schiller tarafından 1960'lar ABD'sinde dile getirilmeye başlanan küresel iletişimin merkezileşmesine yönelik tezler, bugünde Silikon Vadisi devlerinin içerik üretme ayrıcalığını uydu bağlantılarından son kullanıcılara aktardığı veri üretiminin sınırsız fakat bilgi üretiminin yalnızca merkezde olduğu, çevreden merkeze aktarılan veri'nin merkezden çevreye ürün olarak döndüğü yeni yapısal biçimlerde yeniden yapılanmaktadır. Chomsky'nin saptadığı, Silikon vadisinin atölyelerinde imal edilen itaat etmeye dair kültürel metaların yeniden incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca Schiller, sosyalizmin başarısızlığını kültür emperyalizmine alternatif sunamaması olarak tanımlamaktadır. ABD'de üretilen kültürel metaların cazibesi, hazcılık ve bireycilikle Al Gore'un ifade ettiği bilgi otobanlarında birleşmiş,

---

<sup>290</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Medya...* a.g.e.,s.182.

<sup>291</sup> Herbert I. Schiller, *Information...* a.g.e., s.6.

kültürel meta tüketiminin hızına yanyollar önerecek bir sistem henüz inşa edilememiştir.

#### 1.4.2 Noam Chomsky ve Rızanın imalatı

Massachussets Teknoloji Enstitüsünde dil bilim profesörü olarak çalışmalarını yürüten Noam Chomsky geçtiğimiz yüzyılın eleştirel ekolü temsil eden en ünlü siyasi eleştirmenlerindendir. Dil bilimi üzerine yaptığı çalışmalarıyla dünya çapında tanınan, Chomsky Hiyerarşisi olarak bilinen doğal dillerle matematiksel ilişkilerini sınıflandırdığı doktora tezi bilgisayar bilimlerinde de kullanılan Noam Chomsky'nin İletişim alanına katkısı ise, Küresel iletişim ağının ekonomi politikasını kaleme aldığı "Rızanın İmalatı" adlı eseridir.

Chomsky'nin iletişimin ekonomi politikasındaki başlıca amacı; medyanın siyasi yönetimler ve çok uluslu şirketlerle birlikte muhalif hareketleri nasıl sindirdiğini tasvir eden bir propaganda modeli taslağı geliştirmektir. Medya, hükümet ve çok uluslu şirket ortaklığının düşman olarak belirlediği muhalif hareketleri denetim altında tutması üç ana aşamada ilerler. Birincisi şirketlerin serbestçe rekabet ettiği bir piyasa düzenidir. İkincisi devlet müdahalesinin olduğu siyasal ekosistemdir. Üçüncüsü ise çoğulcu bir iletişim siyasetidir. Birincisinde medyaya siyasal ya da toplumsal katılım mümkün değildir. Birden fazla şirketin serbestçe medya hâkimiyetini şirket oligopolünde denetlediği düzendir. Bu serbest Pazar, örgütlenmiş toplulukların ya da halkın kontrolünden uzaktır. Medya eğer devletin denetimi altındaysa, sistemin işleyiş şekline göre siyasal katılım şekillenir. Görünüşte devlete ait medya, merkezden gelen kültür endüstrisinin kültürel ürün üretiminin etkisi altındaki elitler tarafından denetim altında tutulur. Üçüncüsü ise teorik olarak ideal olan fakat pratikte bir türlü işlememiş self determinasyon gibi dünya üzerinde henüz denenebilmiş ve başarılı olabilmiş bir sistem değildir.<sup>292</sup> Chomsky ayrıca propaganda modelini ABD'nin desteklediği uydu devletlerle düşman olarak gördüğü devletlerdeki seçimlerin basında yer alma biçimini incelediği bir dizi teste tabi tutar. Desteklenen seçimler yönetimlerinde meşru olarak görülmesini sağlayacaktır. Desteklenmeyenler ise doğal olarak gayri meşru yönetimler olarak ilan edilecektir.

293

<sup>292</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, Çev. Abdullah Yılmaz Osman Akınhay, Everest Yayınları, İstanbul, 2012, s.33-34.

<sup>293</sup> Javanshir Gadimov, "Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası", *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/8080/article-download/0780/8f90/0f82/58eb88c490629.pdf?> (Erişim Tarihi:25.04.2020), 2015, Cilt:2, Sayı:2, (215-226), s.221.

Batı dünyasında siyasi yönetimler halkların kanaatlerini ve tutumlarını denetim altında tutmak için serbest piyasa düzenlemelerinden faydalanır. 19. ve 20. Yüzyılda üretilen düşünce pazarlamaları sosyoekonomik seviyesi düşük toplumsal tabakaların fikir hürriyetlerini ve kültürel kodlarını yok etmiş, elit tabakanın düşünce hâkimiyetini güçlendirmiştir. Batılı siyasi yönetimler, fikir pazarlarının kuruluşuyla orta ve üst sınıflarla yönetim biçimleri arasındaki ilişkileri sağlamlaştırmaya zorlanmış, baskı gruplarının birini diğerine tercih ederek yönetimlerinin istikrarını sağlamıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde elitlerin düşünce piyasasındaki egemenliği, yalnız üst sınıfın düşüncelerinin toplumun genelinin düşünceleri gibi algılanmasını sağlamış ve toplumsal haritayı da bu doğrultuda şekillendirmiştir. Batının eşitlik algılaması, piyasa serbestliğidir. Piyasa serbestliği yalnızca ekonomik pazarda değil kültürel ve düşünsel pazarda da işler. Fakat ekonomik pazarda olduğu gibi piyasadaki gizli el, yani elit tabaka fikir dünyasını da kontrol altında tutar.<sup>294</sup>

Chomsky'nin propaganda modeli ekonomik eşitsizliğe, aynı zamanda eşitsizliğin sebebi kitle iletişim aracını elinde bulunduran hâkim ve hegomonik medyanın menfaat ve tercihlerinin toplumsal etkisine odaklanır. Hangi yöntemlerle halkın tüketimine uygun haberler süzgeçten geçirilir? muhalif gruplar nasıl yalnızlaştırılır? elitlerin mesajları halka nasıl iletilir? sorularına cevap arar. Chomsky'nin Propaganda modelinde haber süzgeçlerinin ana unsurları şunlardır; Medya şirketlerinin büyüklüğü, ülkedeki mülkiyeti ve patronun toplam serveti ve karını nerede kullandığı, medya şirketlerinin gelir kaynağının çoğunu teşkil eden reklamcılık, Medya şirketlerinin siyasi yönetim, iş adamları ve diğer baskı gruplarının istihdam ve finanse ettiği uzman yöneticilerin, beyaz yakalıların taşıdığı bilgilerle dayanak noktası oluşturması, medya şirketlerini toplumsal denetim altında tutan tepkilerin üretimi ve milli denetleme mekanizması olan; Din ve antikomünizm.<sup>295</sup> Chomsky'nin tespitleri Din ve antikomünizm dışında; etki paradigmaları bölümlerinde incelenen, Neumann'ın toplumsal kabuk ve sert çekirdek olarak tanımladığı marjinal gruplar, İki aşamalı akış kuramının kanaat önderleri, gündem belirleme kuramında bahsi geçen medyanın düşünce başlıklarını belirlemesi anlamında, kitle iletişim araçlarına dair etki görüşünün bir mozaïği gibidir. Çünkü Chomsky'nin Propaganda Modelinde ifade ettiği toplumsal rızanın üretim aşamalarını belirleyen beş süzgeç; medya şirketinin karı ve mülkiyet sahipliği, reklamcılık endüstrisi, profesyoneller

<sup>294</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği...*a.g.e., s.11.

<sup>295</sup> Edward S.Herman ve Noam Chomsky, *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev. Dr. Ender Abadoğlu, Bgst Yayınları, İstanbul, 2012, s.72.

aracılığıyla gelen bilgilerden mütevellit haber taşıyıcıları, tepki üretimi ve antikomünizmdir. Chomsky aynı zamanda muhalif gruplardan gelen haberlerin yığınsal tüketime uygun olmaması nedeniyle kapı bekçileri aracılığıyla süzgeçten geçirildiğini söyler. Eşik bekçiliği kuramının varsayımlarını çağrıştıran bu tespite ilave olarak medyadan kitlelere enformasyon taşıyan profesyonelleri de ekler. Propaganda modelinin diğer kuramlardan en büyük farkı antikomünizmi bir milli denetim mekanizması olarak görmesidir.<sup>296</sup> Chomsky'nin Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "antikomünizm" den kastı şudur. Halkla ilişkiler (Public Relation) bir endüstri'dir. PR Sanayiinin kuruluşu ise ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerindedir. Bilinen ilk toplumsal rıza üretimi ise Creel Komisyonu'nun faaliyetleridir. ABD'de ki PR Sanayisi, Amerikalıları yalnızca I. Dünya Savaşına girmeye ikna etmemiş aynı zamanda kapitalizmin toplumsal örgütlenme biçimlerinin şekillendirilmesini, patronların kurallarını da tüm sosyal sınıflara yaymış ve sindirmiştir. Halkın aklını denetlemek endüstriyel bir faaliyettir.<sup>297</sup>

II. Dünya savaşının ardından uzay yarışı ve nükleer silah rekabetiyle geliştirilen teknolojilerin donanımın dünyanın kalanına taşınması ve uzaktan yönetilmesi iki ana amaç taşır; Mevcut düzenin verdiği emperyal üstünlüğün istikrarı ve bu düzeni tehdit edecek herhangi bir sosyal yeniliği veya değişimi denetleyerek engellemektir. Sosyal değişimi engelleme misyonu askeri alanda yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini teşvik etmiştir. ABD Bütçesinin orduya ayırdığı payın büyük bir bölümü bu nedenle 1994'te Al Gore'un da belirttiği gibi dijital enformasyon otobanlarının geliştirilmesi ve büyütülmesi için harcanmıştır. Bu faaliyetler aynı zamanda bu alanda uzmanlaşması gereken bir askeri yönetici sınıfı doğurmuştur. Ordu bürokrasisi ise İnternetworking projesinin öncülü arpanet ve darpa ajansında olduğu gibi sosyal değişimi engellemek için yeni geliştirilen teknolojileri tüm dünya toplumlarının ufkunu gözetleme ve istihbari faaliyetlerinde kullanmaktan çekinmemiştir.<sup>298</sup>

İnternette dijitalleşmeye giden süreç bölümünde ayrıntılı olarak değinilecek bu olgu yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinde, ABD menşei PR sanayisinde ordu ve iletişim ilişkisine dikkat çekmektedir. PR Sanayisinin öncüleri de rızanın üretilmesini olumsuzlanması gereken bir durum olarak görmez. Bilakis bu, bugün sunulduğu gibi, yeni bir teknolojik devrimin getirdiği kutsanması gereken bir yeniliktir.

---

<sup>296</sup> a.g.e., s.101.

<sup>297</sup> Noam Chomsky, *Medya Denetimi...* a.g.e., s.8.

<sup>298</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e.,s.69.

Chomsky; ABD’de halkla ilişkilerin babası olarak görülen ve ünlü domuz pastırması ve Lucky Strike sigara kampanyalarının fikir babası Edward Bernays’ın; demokratik sistemlerinin temelini, ikna ve yönlendirme özgürlüğü olduğuna dair açıklamalarına atıfta bulunur. Bernays’a göre rıza üretimi demokrasinin özüdür. Hiçbir siyasi liderin halkın büyük çoğunluğunun bir konu üzerinde uzlaşmaya varmasını bekleme süresi yoktur. Demokratik sistemin işleyişi için bilimin gerektirdiği disiplinler yöntemleri uygulayarak toplumsal rızanın üretimini desteklenmelidir.<sup>299</sup> Edward Bernays rıza mühendisliği (the consent of engineering) olarak kavramsallaştırdığı bu sistemi şöyle tanımlar; Demokrasi’nin hükümet haline gelmesi yönetilenlerin rıza göstermesiyle olur. Modern toplumlar fazlasıyla karmaşık bir hale geldiğinden rıza gösterilmesi gereken yalnızca hükümetler değildir. Toplumsal entegrasyon her fert ve örgütün oydaşmasını ve uzlaşmasını gerektirir. Bu entegrasyon için fikirlerini toplumsal konsensusa kabul ettirmek isteyen her fert ve grup bir kitle iletişim aracına (media) bu süreci havale etmelidir. Bu profesyonel bir iş birliğidir.<sup>300</sup> Buna ilave olarak, “ABD’li gazetecilerin hocası Walter Lippmann “kendinin bilincinde bir sanat ve halkın yönetiminin düzenli bir organı” haline gelmiş bulunan “rızanın üretilmesini” demokrasi pratiğinde bir “devrim” olarak tanımlamıştır”.<sup>301</sup>Chomsky Bernays’ın (the engineering of consent) kavramsallaştırmasını ise eleştirel bir dille değerlendirmeye tabi tutar. Buna göre bu demokratik sistemin mekanik bir entegrasyonu değil emperyalizmin meşrulaştırılmasıdır. Halk genellikle savaş karşıtıdır. Savaş ve Ölüm ise kolay kolay dünya üzerinde hiçbir milletin kabul edeceği bir sonuç değildir. Bu yüzden halkın savaş için tahrik edilmesi gerekir. Bu da ancak korku çekiciliği ile olur. Suni düşmanlar üretilir ve halk deyim yerindeyse ölüm gösterilip sıtmaya razı edilir.<sup>302</sup>

Bernays’ın yaklaşımı gibi liberal entelektüellere dair Chomsky’nin tenkitleri bununla sınırlı kalmaz. Buna göre bu yaklaşım toplumsal denetimin göz tırmalayan ve gayri meşru halinin seyreltilerek kabullenilebilir hale getirilmesidir. Bilginin gelişmesi toplumsal denetimin meşrulaştırıcı aracı olamaz ve şekli ya da söylenişi her ne olursa olsun tüm düşünce denetimi biçimleri tartışmaya açılmalıdır. Modern düşünce denetimi biçimlerinin en belirgin oyunu; demokratik ifade özgürlüğü kapsamında ifade edilebilir olanın ve böylece düşünülebilir olanın sınırlanması yoluyla düşünce denetiminin meşrulaştırılmasıdır. Bu yolla gelişmemiş ülkelerde, emperyalist denetim biçimleri demokratik ifade özgürlüğü sloganıyla

<sup>299</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*... a.g.e., s.26-27.

<sup>300</sup> Edward Bernays, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Oklahoma, 2013, s.157.

<sup>301</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*... a.g.e., s.27.

<sup>302</sup> Noam Chomsky, *Medya Denetimi*...a.g.e.,s.14.



sıradanlaştırılır.<sup>303</sup> Chomsky, özgürlükçü görüşün toplumsal denetimi meşrulaştırıcı tespitlerine yönelik tenkitlerine şöyle devam eder; İnsanlar kişisel menfaatlerinin en iyi yargılayıcılarıdır ve özgürlükçü ifade biçimlerinin gelişmesi yoluyla şekillenen ezberlere toplumun boyun eğmemesi gerekir. Yani çoğunluğun görüşü her zaman meşru değildir. Toplumun elit tabakası, fikirleri en doğru süzgeçten geçiren kanaat filtreleridir. Elit oligarşisi, entelektüellerin toplumun geneli üzerindeki fikri hâkimiyeti, bir takım yasal düzenlemelerle sınırlandırıldığı zaman, toplum kitleler halinde propagandaya açık hale gelir. Bu durumda Elit fikirlerinden çok propaganda teknikleri geliştirmek zorunludur.<sup>304</sup>

M.Castells'e göre de rızanın imal edilmesi yani Siyasetin araçlarının medya kurumları tarafından şekillendirilmesini anlamak için Chomsky'nin geliştirdiği Propaganda modelinin söz ettiği haber kuruluşlarının ortak yönlerini incelemek gerekir. Bu ortak yönler; Rating kaygısı ve iletişimde her daim geçerli olan "güven" duygusunu tahsis etmek için siyasetten bağımsız görünme amacıdır. Haberler olayları açıklamaz fakat anlatır, olguyla değil olayla ilgilenir, çoğunlukla toplumsal değil bireyseldir, bir konsensüsü değil aksine zıtlıkları bildirir. Bu hikâye anlatıcılığı bireysel olarak toplumu biçimlendiren görüşlerin imal edildiği araçlardır.<sup>305</sup> Sadece hırs, rekabet, gayrı meşru faaliyetlerle ilgili olaylar sıra dışı haberlerdir. Rating kaygısı nedeniyle haberler, haz veren eğlence ve spor haberleriyle yarıştığından, çerçevesinin çizilmesi için, seks, dram, kaos, ihtiras, yenen ve yenilen, kavga gibi mesajlar içermeli ve süper ego ya dair dürtüleri harekete geçirmelidir. Siyasete dair haberler de stratejik anketlerin de etkisiyle yenen ve yenilen, hırs ve keskin, ani dönüşler, retoriklerden oluşan iğnelemelere dayanan, anlık davranışların izlendiği bir koşu maratonuna benzer haberciliktir. Medyanın bu çerçevesinde neyin söylendiğinden çok nasıl söylendiği önemlidir. Siyaset ve siyasetin aktörleri, salt davranış odaklı, pragmatik ve rakibe her şartta enformasyon el zarar vermeyi amaç edinmiş bu ortamdan etkilenir. Daha doğru bir ifadeyle siyaset tarzını buna göre çerçeveler ve şekillendirir.<sup>306</sup>

Medya çerçevesinin bu şeklinde Chomsky'nin 20. yüzyılda büyük medyalardan küçük medyalara izleyici transferi (seyircilerin satılması) şekliyle tarif ettiği süreç, bugün verilerin transferi biçiminde gerçekleşmektedir. Halk bir mesaj

<sup>303</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*... a.g.e., s.159-160.

<sup>304</sup> a.g.e., s.28.

<sup>305</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü, Cilt II*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.482-483.

<sup>306</sup> a.g.e., s.483.

alıcıdır, medya ise mesaj satıcıdır ve iletilerin taşındığı araçla alıcılar arasında bir uyumsuzluk yoksa yani satıcı ile alıcı arasında ürün konusunda bir anlaşmazlık yoksa dünyaya dair genel yargılarda bu doğrultuda oluşur. N. Chomsky buna mülkiyetin yoğunlaşması der ve daha çok medya mülkiyeti olanın daha az medya mülkiyeti olana elit izleyiciyi transfer ederek iletileri toplum tabanına yaydığı tespitinde bulunur.<sup>307</sup> Medya elitlerinin günümüzde Chomsky'nin söz ettiği yoğunlukta etkisi olmasa da veri transferi olgusu farklı boyutlara taşınmıştır. Cambridge Analytica vakasında da inceleneceği gibi grafiksel içerik odaklı seçmen olarak birey, siyasete dair bir politik ürün tüketicisi konumuna indirgenmiş durumdadır. Elitlerin etkisi ise özellikle televizyonun etkisinin yadsınamayacağı ülkelerde ve yaş gruplarında dijitalleşmeye dair tüm indirgemeci yaklaşımlara rağmen devam etmektedir.

Chomsky'nin tenkitlerini özellikle topladığı önemli noktalardan birisi zihin işgaline karşı muhakeme kabiliyetlerini kullanıp toplumları aydınlatması gereken entelektüeller ve aydınlara yöneliktir. David Barsamı an'la yaptığı söyleşide Chomsky şöyle der; "Bir yerlerde George Orwell'dan şu alıntıya rastlamıştım, belki de rızanın üretilmesiyle ilgilidir. Diyor ki, Sirk köpeklerinin eğiticileri kamçıları şaklattıkları zaman zıplarlar, fakat gerçekten iyi eğitilmiş bir köpek kırbaç olmadığı zaman taklasını atabilendir. Onun orada entelektüellerden söz ettiğinden şüpheleniyorum. Entelektüel sınıfın o kadar iyi eğitilmiş ve o kadar beyinleri yıkanmış olmalı ki bir kırbaça ihtiyaç duymadan hareket edebilsinler. Onlar sadece farkında bile olmaksızın, dürüst olduklarını düşünerek kendilerini yaptıkları işe adayıp işlerini düşünmeden yaparak dışsal iktidarın çıkarlarına hizmet edecek biçimlerde kendiliğinden reaksiyon versinler. Gerçek eğitilmiş köpek budur. Bahse girerim ki eğer geri dönüp bağlama bakarsan orada buna benzer bir şey var."<sup>308</sup>

### 1.4.3. Yaratıcı endüstriler

Yaratıcı endüstriler kavramı bilgi ekonomisinin refah politikalarıyla uyumlu etkisini tanımlamak üzere, 1960'lar sonrası üretilen, yerelliğe ait kültür ve sanat metalarının ekonomik değerini tanımlamak üzere geliştirilen kavramdır. Kültür endüstrisi kavramı etki ve denetim anlamı çağrıştırdığından zamanla kültürün ekonomik değer üretme potansiyeli, modernleşmeden dijitalleşmeye gelinen süreçte

<sup>307</sup> Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*... a.g.e., s.12.

<sup>308</sup> Noam Chomsky, *Propaganda ve Toplumsal Zihin Söyleşiler: David Barsamian*, Çev. Zahit Atam, İthaki Yayınları, İstanbul, 2014, s.122.

yaratıcı endüstriler başlığı altında neoliberal kavramsal açıklamalarını bulmuş durumdadır.<sup>309</sup>

Herbert Schiller ve Noam Chomsky'nin Kültür Emperyalizmi ve Rızanın İmalatı'na ilave olarak benzer bir kavramsallaştırma 'Kültür Endüstrisi'dir. Kültür Endüstrisi kavramı Davranışçı geleneğin hâkim okulları; Chicago Okulu ve Columbia Okulu'na zıt marksizmin post modern değerlendirmesini içeren Frankfurt Okulunun genel görüşlerinin bir özeti görünümündedir. Adorno'ya göre Kültür Endüstrisi, özgürlükleri ele almayı gerektiren Dil'i değiştiren bir jargon üreterek, kapitalizmin özgürlüksüzlüklere dayalı yapısal formlarını, dikkat çekmeyen, örtülü bir dil ve düşünce endüstrisine dönüştürür. Bu aynı zamanda avutucu bir iyimserlik, örgütlenmiş bir eylemsizlik ve bireyselleşmeyi besler.<sup>310</sup> Kültür Endüstrisi, geleneksel Marksizm düşüncesinin meta fikrini kültür alanına uyarlayarak marksizmi yeni bir değerlendirmeye tabi tutar. Marksizmin toplumsal formlarını (alt yapı- üst yapı) şekillendiren meta kavramını, Dil'in ve ifade biçimlerinin Meta'laştırıldığı ürünler ve Kültür'ün bir endüstri haline geldiği yeni bir değerlendirmeye tabi tutar. Kültür endüstrisi toplumunda, kültürel farklılıklar birer toplumsal kabuk haline getirilir. Kültürel ürünler yani ifade etme biçimleri aynılaştırılır ve dağıtım kanalları standartlaştırılır. Dolayısıyla Kültür'ün dil ve jargonlar aracılığıyla endüstriyel dil metaları ürettiği yeni bir toplumsal gerçeklik karşımıza çıkar. Kültür endüstrisinin Schiller'in kültür emperyalizminden farkı dil ve jargon biçimlerine odaklanmasıdır.

Tarım toplumu tarihsel değişimin ilk dalgasıdır. Sanayi İnkılâbı ise ikinci dalgadır. Üçüncü dalga ise Enformasyon Toplumudur. Şüphesiz dijitalleşmenin vardığı boyutlarda göz önünde bulundurulduğunda Üçüncü Dalga değişim diğerlerine benzememekle birlikte sebep olduğu dağıtık üretim, ekolojik yaşam, evden ve uzaktan çalışma, üreticiden tüketiciye direkt ulaşan yerinde üretim mekanizmaları gibi tarım toplumuna benzeyen birçok unsuru da barındırmaktadır.<sup>311</sup> Toffler'e göre, Üçüncü Dalga değişimin diğerlerinden farklı, en dikkat çekici özelliği 'üreten tüketiciler'dir. "Üçüncü dalga uygarlığı üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacak ve yarının ekonomilerinde üreten tüketicilerin yaygınlaşmasını

<sup>309</sup> Dilek Evirgen, "Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcı Emek ve Özerklik: Özgürlük mü? Denetim mi?", **Sanat ve Tasarım Dergisi**, <http://static.dergipark.org.tr/8080/article-download/d10c/9301/8273/5c2504eb9ec19.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2018, Sayı:22, (155-173), s.156-157.

<sup>310</sup> Theodor W. Adorno, a.g.e., s.202.

<sup>311</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.163.

sağlayacaktır”.<sup>312</sup> Toffler’e göre üreten tüketicilik üretici ve Pazar arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırmakta ve yeni bir yaşam tarzı doğurmaktadır. Mesai mefhumunun ortadan kalkması, smart teknoloji ürünleri odaklı kentsel mekânlar ve değişen aile içi yaşam tarzları bunun en belirgin emareleridir. İnsanlar iş saatine dinlenme ve eğlenmeden daha az zaman ayırmak istemekte ve dinlenme, eğlenme vakitlerini ise tüketmek için içerik üretmek üzere geçirmektedir.<sup>313</sup>

Endüstri devriminin getirdiği, Max Weber’in ünlü Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü adlı eserinde kavramsallaştırdığı Protestan iş ahlakının, her koşulda çalışma saatlerini ve çalışmayı kutsayan dogmaları zayıflamakta, insanlar giderek daha fazla dinlenme ve eğlenmeye zaman ayırmak istemesine rağmen yeni doğan bir ikinci sektör için bu vakitte içerik üretmektedir. Bunun en şaşırtıcı yanı insanların bu içerikleri gönüllü olarak üretmek istemeye tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar istekli olmasıdır. Üçüncü dalga ekonomi, üreticiyle tüketici arasındaki birincil sektöre yeni bir sektör eklemektedir. Bu sektör emek araçlarının aynı zamanda amaç haline geldiği ikincil piyasayı anlatmaktadır. Weber kapitalizmin ruhunda Meslek kavramını Luther’e atıfta bulunarak, tanrı tarafından verilen ve mükemmel yerine getirilmesi gereken dünyevi işler olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre meslek kavramı, kökeni incelendiğinde Protestan Avrupalı topluluklardan önce bugünkü anlamında kullanılmış bir kavram değildir. İlk kullanımı Luther’in İncil çevirilerinde geçer. Tanrının manastır çileciliğine verdiği görevlerin, dünyevileştirilmesi ve birer günlük ödev haline gelmesidir Weber bunu şöyle dile getirir; “Dünyevi mesleklerde ödevin yerine getirilmesi, ahlaki eylemin en yüksek içeriğinin farz kılınmasıydı”.<sup>314</sup>

Üreten tüketicilerin olduğu Üçüncü Dalga enformasyon ekonomisinde üreticiler tarafından üretilen ve aynı zamanda tüketilen içerikler birer meslek veyahut endüstriyel ödev olarak görülmemekte fakat meta boyutu açısından düşünüldüğünde buna rağmen bir toplumsal yığın haline geldiği görülmektedir. Dijital verilerin bu anlamda geldiği boyut dikkat çekici niteliktedir. Çünkü Tarihin her döneminde hegemonya, iktidar ve üretim araçları ilişkisi yalnızca bilgi ya da mesaj taşımamış bununla birlikte toplumsal ve siyasal gerçekliği de üretmiş ve bu gerçekliğe mesaj alıcılarından meşru kabul görmek istemiştir.<sup>315</sup> Bu durumda

<sup>312</sup> Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasik*, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.17

<sup>313</sup> a.g.e., s.348-352.

<sup>314</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*, Çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yayınları, Ankara, 1999, s.68.

<sup>315</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...a.g.e.*, s.152.

sorulması gereken soru şudur. Günümüzün iktidarı üreten tüketicilerden rıza, itimat, destek veya güvene dair hangi kabulleri beklemektedir?

Birbirine bugün dijital ağlarla bağlı olan geçtiğimiz yüzyıl ise telekomünikasyon şebekeleriyle bağlı olan küresel ekonomi ve iletişim pazarı, çokuluslu sermayenin hâkimiyetini kolaylaştırır. Pazarı tanımak, üretici ve tüketicilerin birbiriyle kurduğu iletişim dilini ve şeklini saptamak, üretenler için pazar hakkında bilinmesi gereken en kritik bilgidir. Maksimum kar sağlama hesapları, üreten tüketicilerin amaç ve özelliklerini, ihtisas biçimlerini, hangi coğrafyada hangi kültürde tüketimin nasıl ifade edildiğini, emek, sermaye ve toplumsal meta örgütlenme stillerini saptar ve bilginin merkezileştiği bununla birlikte eşit dağılmadığı bir reklam piyasası inşa eder. Yeni olan ürün her zaman tüketime daha uygun olduğundan, yenilik ve enformasyondan inşa edilmiş bir veri küreselliği meydana gelir. Veriye erişim küresel olsa da tüketimi ve karı maksimize edecek anahtar enformasyona olan erişim küresel değildir.<sup>316</sup> Çünkü anahtar veri, küre'nin tam da merkezinde toplanmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, kitle iletişim araçlarının sınırları belirsizleştirmesi, mikro ölçekte, küreselleşmeye karşı birleşme tutumlarına da neden olmaktadır. Çünkü her yeniliğin bir karşı refleks geliştirmesi durumu olagelmıştır. Bölgesel milliyetçi gruplaşmalar, diğer alanlarda olduğu gibi ekonomi faaliyetlerinde de küreselleşmeden maksimum faydayı sağlamak için çare olarak görülebilmektedir.<sup>317</sup> Küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte şehirlerin, çalışma biçimlerinin, geleneksel mesai formlarının değişime zorlandığı post modern sürece dair, Anthony Giddens'in zaman mekân uzam ayrımı ve David Harvey'in zaman mekân sıkışması kavramlarını incelemek gereklidir. Alışveriş merkezleri, smart konutlar ve plazalar olarak yeni bir kent kültürü ve yeni davranış biçimlerinin ortaya çıktığı yaşadığımız zaman diliminde geleneksel mekânlar ve zamana dair alışkanlıklar da dönüşmektedir.<sup>318</sup>

Giddens'a göre modernlik öncesi tüm toplumlarda zaman, mevcudiyet anlamında yöre olarak algılanıyor ve uzamda yöreyle birleştirilmektedir. Ulus devletler çağına girmeden önce aynı devletin farklı yörelerinde bile farklı zamanlar bulunur. Modernlik kavramsal olarak yöreyle zaman arasındaki bu ilişkiyi ortadan kaldırmıştır. Mekanik saatin kullanımının yaygınlaşması, yöreler arası artan ticari

<sup>316</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.65.

<sup>317</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.27.

<sup>318</sup> Şebnem Gürsoy Ulusoy, "Mekânsız Zamanlar Zamansız Mekânlar Arasındaki Plaza Çalışanları Beyaz Yakalılar", *Uluslar arası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/8080/article-download/824e/8985/76cf/5a94656f72379.pdf?> (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2018, Cilt:3, Sayı:1, (241-261), s.247.

faaliyetler, zaman ve uzam arasındaki bu ilişkiyle birlikte mekânları da orada o an olmayanlar tarafından şekillendirilebilen bir olguya dönüştürmüştür.<sup>319</sup> Giddens, Modernleşme, Küreselleşme ve Dijitalleşme serüveninin ilk emarelerini bu kavramsal ayrım ile başlatır. Toplumsal etkinliğin ve tarihselliğin, insanlığın tarihi birikiminin tek bir takvim, saat, zaman ve mekân algılamasına döndüğü günümüzde uzam ve zaman ayrımını yapabilmeyen imkânı kalmamıştır. Harvey'e göre ise Fordizmden esnek üretime geçiş olarak tanımladığı 1950'lerden sonra gelişen "kullan at" toplumunun örgütlenme biçimi, tıpkı Marks'ın ekonomi-sınıf ilişkisinde belirttiği gibi devir süresi hızlandırılmış üretim biçimleri gibi toplumsal ilişkiler meydana getirmektedir. Post modernliğin bu dinamizmi, hızlılığı ve esnekliği, toplumlarda ve bireysel ilişkilerde imge ve imaj üretimini, bir tüketim metası haline getirmiştir. Fordizmin ömür boyu garantili çamaşır makineleri, sigortalanmış kişisel markalaşmanın, imaj yapımcıların, imaj pazarlamacıların ürettiği hizmet sektörü metası ve bireysel ilişkiler halini almıştır. İnsanların bu yolla boş zamanlarında bile ürettikleri imgeler, kitle iletişimi yoluyla küresel olarak pazarlanabilir hale gelmiştir. "Üstelik imaj rekabetle yalnızca markanın tanınması yoluyla değil, "saygıdeğerlik", "kalite", "prestij", "güvenilirlik", "yenilikçilik" gibi değerlerin çağrıştırılması yoluyla da tümüyle belirleyici hale gelir".<sup>320</sup>

Harvey, zaman-mekân sıkışması olarak tanımladığı bu süreci şöyle tarif eder; "Devir süresinin hızlandırılması (mekânsal engellerin aşılması) yönündeki basınçlar göz önüne alınırsa, en gelip geçici türden imajların metalaşması, özellikle de aşırı-birikimden kurtulmanın öteki yolları kapalı gibi görünürken, sermaye birikimi açısından Tanrının bir lütufçu gibidir. Gelip geçicilik ve mekân üzerinden anında iletilebilirlik bu durumda kapitalistlerin üzerinde duracakları ve kendi amaçları için sahiplenecekleri meziyetler haline gelir".<sup>321</sup> Sınıfsal simgelerin imgeler yoluyla tüketime sunulması, ezilmiş tabakaların kendi kültürlerini ve kültürel ifade etme biçimlerini de pazara entegre ettikleri bir üretim mekanizmasıdır. "Bu sanayinin tamamı imaj üretimi ve pazarlaması aracılığıyla devir süresini hızlandırma faaliyetinde uzmanlaşmıştır. Bu sektör, insanların göz açıp kapayana kadar meşhur olup unutuldukları, paranın konuştuğu ve her şeyi belirlediği, yoğun ve çoğu zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın seri halinde tekrarlanan bir kitle kültürünün dev kazanına aktığı bir alandır. Modaları ve kısa süreli merakları yaratan odur ve bu

<sup>319</sup> Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.23-24.

<sup>320</sup> David Harvey, *Post Modernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s.321.

<sup>321</sup> a.g.e.

özelliğiyle modernite deneyiminde baştan beri o kadar büyük önem taşıyan gelip geçicilik onun aktif olarak ürettiği bir şeydir. Böylece, zaman ufkunun çöküşü duygusunu üretmenin toplumsal aracı haline gelir; kendisi de bu duyguyu şehvetle sömürür".<sup>322</sup> Zaman ufkunun kaybolduğu, Kitle kültürünün bu yolla üretildiği bireyler arası ilişkiler ise Harvey'e göre Duyusal uyarımların dışlanması, yadsıma, her şeyden usanmış bir ruh halinin geliştirilmesi, kör uzmanlaşma, yitik bir geçmişin imgelerine geri dönüş (yadigar nesnelere, müzelerin, harabelerin önemi buradan kaynaklanır), aşırı basitleştirme (benliğin gösteriminde ya da olayların yorumlanmasında)<sup>323</sup>yoluyla mekanda hapsedilmiştir. Günlük yaşamın geçtiği mekânlar zaman ufkuyla tümüyle zıtlıklar içermektedir. Harvey'in 1989 yılında kaleme aldığı kitabında, sanki geleceği görmüşçesine veciz ifadelerle tanımladığı bu süreçte bugünün dijital ağlarının etkisi yadsınamaz.

Teknoloji, değerden arındırılmış ve nötr bir olgu değildir. Kapitalist bilim sanayi devriminden bu yana doğayı ve insanı anlama iddiasını esasen doğayı ve insanı kontrol için geliştirdiği teknik yeniliklere zemin olarak kullanmıştır. İletişim ve özellikle kitle iletişimi bunun en belirgin görüldüğü alanlardan birisidir. İnternet (World wide web) ilerleyen bölümde de inceleneceği üzere bir pentagon projesi olarak doğmuş ve bugünkü durumuna evrilmiştir. Sovyetlerle askeri rekabet için geliştirilmiş kitle iletişim teknolojileri, toplumsal denetim ve gözetim faaliyetleri, kitleleşme, kitle tüketimi için de dikizleme uygulamalarının da kullanıldığı karmaşık bir hal almıştır.<sup>324</sup> Dijitalleşmenin ideolojik kökenleri için bu tespitler anahtar öneme sahiptir. Modernleşme ve Küreselleşmeyi, ekonomiye, ekonomiyi insanlar arası veri akışlarına kadar basitleştiren, kendiliğinden gelişen bir olgu olarak gören bir Dijitalleşme ya da Küreselleşme (Haberleşme) ideolojisi vardır.<sup>325</sup>

Harvey'in söz ettiği gibi kültürel imge üretiminin etkin olduğu kültür endüstrisinde gerçeklikle simgeler arasında zıtlık vardır. Her insanın bir marka etiketi gibi kişisel imajlarını pazara çıkardığı rüyalar âlemi, mekân âlemiyle yani günlük sıradan ilişkilerin yaşandığı alanla zıtlıklar barındırır. Anlam değerden arındırılmış, yansız bir toplumsal etkinlik haline gelmiştir. Boş vakitlerin de sömürgeleştirildiği ve

---

<sup>322</sup> a.g.e., s.324.

<sup>323</sup> a.g.e., s.319-320.

<sup>324</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.72.

<sup>325</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Binyılın Sonu, Cilt III*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.469.

muhakeme kabiliyetinin giderek köreltiği yenedünya insanın veri sağanağı altında yaşadığı zaman deneyimini tasvir eder.<sup>326</sup>

Bu; piyasa dışıların hızlandırıldığı postmodern kitlesel ilişkiler üretiminde durup bir an düşünmeye, zaman ufku kaybaldığından fırsat kalmamıştır. Yeniliği sürekli merak eden, farklılıkları aynılaştırılmış, anlık ve bilinçdışı dürtülere dayalı kullan at kültürü dijital kitle iletişim araçlarının yaydığı enformasyona dayanır. Bu anlamıyla dijital kişilikler fordist bir üretim anlayışıyla, bir fabrikanın dışlarından çıkar gibi üretilmektedir. Yaşanan süreç, seri, tek tip ve hızlı dijital kimlikler üretimidir. Söz konusu ürünler ise somut mevcudiyetlerini yine dijital kitle iletişim araçları aracılığıyla yaymaktadır.<sup>327</sup> Chomsky'nin söz ettiği toplumsal rıza üretimi aslında bu dijital kimlikler arasında siyasal sisteme dair çatışan çıkarlar arasında bir orta yol bulma sürecidir. Aynılaştırma ve benzeştirme hem tüketim kalıpları, moda, akımlar ve sosyal trendler hem de kimliklerin birbirleri hakkında empati dürtüsünü harekete geçirecek mahrem bilgilerine kolayca ulaşabilmesi yoluyla gerçekleşir. Ayrıca siyasal sisteme dair meşruiyet krizleri de kitle iletişim ağlarında düşünülebilir hale getirilir. Çünkü bir olgunun ifade edilebilmesi, hiç dile getirilememesinden daha fazla gerçekleşme ihtimaline sahiptir. Dijitalleşmenin ifade etmeye, dile getirmeye sunduğu bu teknik imkân düşünülebilir olanları bir araya toplar.<sup>328</sup>

Böylece artık kültür endüstrisinin küresel kültür sanayisi haline, geliştirilen kitle iletişim teknolojileriyle getirildiği bir durumdan söz edilebilir. Yerel düşün küresel hareket et sloganı aslında yerelin kültürünün küresel aktivizmle bir örnekleştirildiği bir hale gelir. Küresel hareket ettikçe yerel düşünmek giderek zorlaşır. Yerele ait farklılıklar uyuma zorlanmakta ve etnik, dini, kültürel farklılıklar bireysel ve tek tip ürün mozaikleri haline gelmektedir.<sup>329</sup>

Küreselleştirme tanımlarında sıkça dile getirilen “Dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması”<sup>330</sup> toplumsal ilişkilerin benzer hale getirildiği sanayi kültürü halini alır. Sanayileştirme, Modernleştirme, Küreselleştirme ve Dijitalleştirme'ye giden

<sup>326</sup> Nurcan Üç, “Eleştirel Bilincin Körelmesinin Somut Bir Göstergesi Olarak Kültür Endüstrileri ve Geleneksel Değer Kodlarının Çözülüşü”, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/e07a/7a84/0486/5c50541e9aff7.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2019, Cilt: 1, Sayı:1, (48-64), s.51.

<sup>327</sup> Necla Mora, a.g.e.,s.81.

<sup>328</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.89.

<sup>329</sup> Seyhan Aksoy, “Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleştirme: Keyif Etiketini Yapılmış Instagram Paylaşımları”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/fa79/cc4a/3fef/5d28631fb19df.pdf?>, (Erişim Tarihi: 26.04.2020), 2019, Sayı31, (601-622), s.605

<sup>330</sup> John Tomlinson, *Küreselleştirme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, s.75.



süreçte kültür endüstrisi kavramı, sosyal paylaşım ağları özelinde teknolojik gelişmelerin bugün geldiği noktada yeni kavramsallaştırmaları beraberinde getirmiştir. Toffler'in üretici tüketiciler olarak temelini attığı Yaratıcı Endüstriler kavramı bunun örneğidir. Bir nevi kültür endüstrisi yaklaşımının tenkitlerine alternatif tanımları çağrıştıran yaratıcı endüstriler kavramı, ekonomik rekabette ve tüketim pazarında yenilik üreten, fikri sermayesi yüksek fakat organizasyonel kapasitesi düşük bireysel girişimlere odaklanır. Yaratıcı toplum teorisi olarak da bilinen 3T (technology, talent, tolerance) toplumların yaşam pratiklerini, kentsel mekânlarını ve diyalog şekillerini de tanımlamaktadır.<sup>331</sup> Ekonomilerde yaratıcılığın rolü olarak ifade edilen bu kavram esasen kitle tüketimine alternatif bireysel içeriklerin pazara nasıl uygun hale getirileceğini tartışır.

Kültür ekonomisinin yeni üretim biçimlerinin ve ekonomik pazarları tetiklediği yeni meslek ve çalışma biçimlerinin tanımlanması için bu kavram kullanılır. Mimari, reklamcılık, tasarım, bilgi teknolojileri, müzik, görsel sanatlar gibi sektörlerde gelişen irili ufaklı fakat bir araya geldiğinde dev bir ekonomik sektör haline gelen dağıtık içerik üretimi, yaratıcı endüstriler olarak yeni bir kavramsal tanımı zorunlu hale getirmiştir.<sup>332</sup> Kullanıcı türevli içerikler olarak özellikle dijital ağlarda üretilen yeni ekonomik sektörde sosyal medyanın rolü büyüktür. Çünkü sosyal medya kullanıcı türevli içeriklerin (user generated content) üretimi ve takasına büyük bir imkân verir. Sosyal medya bu yönüyle web 2,0'dan farklıdır. World wide web'in geliştirilerek bir katılımcılar ağı halini aldığı sosyal medya, kullanıcılara içerik üretebilecekleri ve içeriklerini satabilecekleri teknoloji platformlarını hizmet sektörü ve pazar yeri şeklinde sunar.<sup>333</sup> Yaratıcı Endüstriler ve Kullanıcı Türevli İçeriklere dair tüm kavramsallaştırmaların ortak noktası, simgesel etkileşimin ve kültürel kodlara dair ekonomik üretimin, insanlığın ürettiği toplam ekonomik metanın merkezinde bulunduğu dair vurgulanan önemidir. İlişkilerin bütüncül olarak şeyleşmesi ve iletişimin metalara indirgenmesi, mekanik ve nesnel hale getirilmesi doğrultusunda boş vaktin sömürgeleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>334</sup>

<sup>331</sup> Ebru Kerimoğlu ve Büşra Güven Güney, "İstanbul'da Yaratıcı İşgücünün Eğitimi ve Endüstri Pratikleri Üzerine bir Değerlendirme", *Sosyoekonomi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/7076/9939/b1b6/5b51117423b2f.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2018, Cilt:26, Sayı:37, (57-80), s.61.

<sup>332</sup> Mutlu Binark, Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi, Mutlu Binark vd. (ed.), *Dijital Oyun Rehberi; Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009, 125-184, s.131-132.

<sup>333</sup> Corinne Tan, *Regulating Content on Social Media Copyright, Terms of Service and Technological Features*, UCL Press ( University College London), London, 2018, s.17.

<sup>334</sup> Onur Dursun, "Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi", *Moment Dergi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/45f5/6654/e88f/5c6cfd76e8387.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2018, Cilt:5, Sayı:2, (144-173), s.156.

Yaratıcı endüstrilerin rasyonel dağıtım kanalları ise kullanıcı türevli içeriklerin meydana getirdiği bir rekabet alanıdır. Dağıtım kanalları ise OECD'ye göre şu şekilde tanımlanmaktadır; "internet üzerinden kamuya açık olarak sunulan içerik"; 'belirli miktarda yaratıcı çabayı' yansıtan içerik ve 'profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılan' içeriktir".<sup>335</sup> Her kullanıcının içerik üretebildiği dijital tabanlı ağların özellikle sosyal paylaşım ağlarının yükselişiyle, küresel kültür endüstrisine dair kavramlarda değişmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında veri, meta değeri taşıyabilecek bir içerik haline kullanıcılar tarafından getirilebilmektedir. Bunun en belirgin örneği dijital oyun sektörüdür. Oyun pazarı dünyada görülmediği kadar büyümüş ve Çin'den ABD'ye küresel ekonomi devleri oyun pazarına şimdiye kadar göstermedikleri ilgiyi gösterir hale gelmiştir. Çin oyun devi Tencent'ten ABD oyun devi Zynga'ya kadar Oyun pazarı aynı zamanda Çin'in App Store'u Tap Tap gibi sosyal davranışlarında ölçülebildiği mobil uygulamaları içeren bir multidisipliner sektör haline gelmiştir. Teknoloji devi Tesla'nın kurucusu Elon Musk'ın da ilk girişimi Blastar isimli bir oyundur. "Oyun, antropolojiden psikolojiye, pedagojiden iletişim bilimlerine değin çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren bir alandır. Ludoloji ise bu disiplinlerarasılık içinde çalışan, çoğunlukla "video oyunlarını inceleyen" oyun çalışmaları alanını karakterize eden disiplinin adıdır".<sup>336</sup> Literatürde Oyunlarda toplumsal cinsiyete dair imgelerin incelenmesinden, Propaganda yöntemlerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirme ve inceleme imkânı veren bu yeni "Yaratıcı endüstrinin ideal tür metası olarak, dijital oyunun teknoloji, endüstriyel yapı, örgütsel hiyerarşi, mesleki kariyerler, pazar ve yasal düzenlemeler olmak üzere altı boyutu vardır".<sup>337</sup> Video oyunları sektörünün toplam dünya çapında payının 2020'de 90 milyar dolara varması beklenmekte, ABD ve Çin pazardan en büyük payı almaktadır.

Küreselleşme, Kültür Endüstrisi ve Globalleşmeye dair ağırlıklı eleştirel görüşe yer verilen bu bölümde, Sanayileşmeden Dijitalleşmeye kadar kavramların hangi dönemsel değişikliklere hangi şartlarda uğradığı ve bunun siyasal sistem ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Özellikle yaratıcı endüstriler kavramında görüldüğü gibi yeni yüzyıl önceki yüzyıllardaki teknolojik tarihi kırılma

---

<sup>335</sup> Corinne Tan, a.g.e., s.18.

<sup>336</sup> Hasan Akbulut, Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü, Mutlu Binark vd. (ed.), **Dijital Oyun Rehberi; Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009, 25-81, s.25.

<sup>337</sup> Mutlu Binark, Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi, Mutlu Binark vd. (ed.), **Dijital Oyun Rehberi; Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009, 125-184, s.132.

noktalarında olduğu gibi yeni kavramsal değerlendirmelere gebe durumdadır. Yaratıcı endüstrileri siyasal iletişimin ekonomi politiği çerçevesinde eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutmak gerekirse, bu yeni kavramsallaştırma, sosyal paylaşım ağlarında ve dijital ağlarda üretilen kullanıcı türevli içeriklerin küresel ekonomik pazara ve toplumsal denetim mekanizmalarına entegrasyonu olarak görülmektedir. Çin'in TapTap'a yüklediği koronavirüs'e karşı önlem almayı teşvik eden 'oyunu' bunu kanıtlar niteliktedir.

Yaratıcı endüstriler kavramının açıklanmasındaki amaç yeni medyada kullanıcı türevli içeriklerin, pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı endüstriler kavramıyla tanımlanmasıdır. Yaratıcı endüstriler kavramının, eleştirel görüş çerçevesinde siyasal iletişimin ekonomi politiğinde Frankfurt okulu özelinde kapitalizme yönelik tenkitlere bir refleks olduğu ve neoliberal etik ile kültür emperyalizmini meşrulaştırdığı görülmektedir. Modernleşmeden dijitalleşmeye geline süreçte toplumu tanımlayan birçok kavramda bu durumu görmek mümkündür. Özellikle internet'in tüm dünyayı saran bir ağ haline gelmesiyle sıkça kullanılan diğer kavram bilgi toplumu kavramıdır. Bilgi, veri, enformasyon kelimeleriyle tanımlanan sosyal örgütlenme biçimlerinin neoliberal gelişme ve dijitalleşmeyle olan ilişkisi kavramsal olarak irdelenecektir.

#### **1.4.4. Bilgi toplumu ve Globalleşme**

Bilgi toplumu kavramının veri ve enformasyon kavramlarının anlamları bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Veri ile bilgi arasında literatürde bir kavramsal ayrıma gidilmiş ve enformasyon (information) ile daha önce de değinildiği gibi bilgi (knowledge) kavramları birbirinden ayrılmıştır. Gündelik kullanımda birbiriyle karıştırılsa da enformasyon ve bilgi sözcükleri arasında önemli anlam farklılığı vardır. Enformasyon veri alışverişi (bilgilendirme, bilgi alışverişi) anlamına karşılık, bilgi ise veri anlamı taşır.<sup>338</sup> Bilgi formel ya da norma dayalı bir veri topluluğudur, kaynak ve kanıta dayanır. Bilgilenme ne kadar yüksekse bilgilendirmek o derece zordur. Enformasyon ise bilgi gibi ihtiyaca dayanmaz. Bilgi farkındalık oluşturur enformasyon ise yalnızca mevcut resmi içerir. Bilgi fikir üretmeye ve tartışmaya dayalıdır. Enformasyon yargılara dayalıdır. Bilgi sadedir, enformasyon ise karmaşık propaganda unsurları içerir. Enformasyon nesnel değerlendirmelerin ortadan kalktığı, duygusal dürtüleri harekete geçiren iletiler topluluğudur. Bilgiyi pazarlamak zordur, enformasyon kitle iletişim pazarının

<sup>338</sup> Erkan Yüksel, *Medya ve Habercilik*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2010, s.11.

hammaddesidir. Medya’da yer alan içerikler bu sebepten dolayı enformasyon olarak tanımlanır. Enformasyon çabuk taşınır, anlam ve derinliği çok yüksek olmayan iletidir. Bilgi üzerinde muhakeme gerektirdiğinden çabuk taşınıp iletilemez. Enformasyon bu anlamda bilginin popüler biçime sokulmuş ve yalıtılmış halidir. Örneğin bir haber başlığında kişiyi ayrıntıları incelemeye sevk eden ifade biçimi, bilginin enformasyon olarak işlenmiş halidir. Enformasyon merak uyandıran, pazarlanabilen, duyguları harekete geçirebilen bir nicelik taşır, Bilgi ise irdelemesi zor, incelemesi meşakkatlidir.<sup>339</sup>

Tüm bu tanımlamalardan bilgi’nin daha değerli ama yorucu, enformasyonun daha az değerli ama pratik olduğu sonucu çıkarılabilir. Fakat enformasyona yön veren fikri zemin, bilgi derinliğidir. Bilgi toplumu kavramının ilk teorisyenlerinden Amerikalı Sosyolog Daniel Bell; Üç teknolojik ürün döneminden bahseder. Bunlar; sanayi öncesi tabiata dayanan güç kaynaklarının (hayvanlar, tekerlek, pompa, pulluk gibi araçlar) kullanıldığı sanayi öncesi dönem, makine ve insan gücünün direkt etkisi olmadan teknolojiyi somut bir olgu haline getiren sanayi toplumu ve geleceğini haber verdiği bilginin makinelere kodlandığı entelektüel teknoloji olarak ifade ettiği sanayi sonrası toplumdur.<sup>340</sup> Bell’in tespitlerini değerli kılan en önemli özellik, 1973 yılında 2000’li yıllara dair yürüttüğü tahminlerin çoğunun gerçekleşmiş olmasıdır. Aynı zamanda entelektüel teknoloji olarak tanımladığı içinde bulunduğumuz sanayi sonrası toplumun en büyük paradoksunun teknoloji ekonomisinin yapısal işleyişiyle kültür alanı arasındaki uçurum olduğundan söz eder. Kültüre egemen olan yapıların rasyonel olmadığı ve teknoloji ekonomisine ayak uyduramadığı tespitinde bulunur. Yani enformasyonel ve entelektüel teknoloji vasıtasıyla kültür, teknolojinin ekonomik düzenine entegre edilmelidir. Her halükârda Sanayi toplumunun somut maddi emeği yerini somut olmayan, maddi olmayan emeğe (kullanıcı türevli içerik- yaratıcı endüstriler) bırakmıştır.<sup>341</sup> Bu enformasyonel üretim mi? bilgi üretimi mi? tartışılmalıdır. Çünkü Bell’in söz ettiği entelektüel teknolojiyle, teknolojiyi kullananlar arasında enformasyon ve bilgi üretimi-tüketimi anlamında fark bulunmaktadır. Daniel Bell buna; “dijitalleşme, yani bilginin ikili kodlara dönüştürülmesi”<sup>342</sup> demektedir. Bilginin koda dönüştürülerek entelektüel teknoloji elde edilmesi, teknolojinin ürünü olan kitle iletişim araçlarının, sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının o kodlara sahip olduğu anlamına gelmez. Dolayısıyla entelektüel teknolojiyi üretenler ve enformasyonel teknolojiyi tüketenler olarak bir yapısal ayrıma gitmek gereklidir.

<sup>339</sup> a.g.e., s.12.

<sup>340</sup> Malcolm Waters, “*Daniel Bell*”, Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1996, s.153.

<sup>341</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.27.

<sup>342</sup> Malcolm Waters, a.g.e., s.154.

Sanayi toplumunun belirleyicisi imalat sanayiinin ortaya çıkardığı tarım, sanayi ve hizmet sektörüne, sanayi sonrası toplumla beraber enformasyonel endüstri eklenmiştir. Sanayi toplumunun sosyal belirleyicisi, daha içe dönek, kapalı, özel mülkiyete dayalı meta birikimi ve maksimizasyonu iken sanayi sonrası toplumda güç merkezleri dağıtık ve asimetriktir. Sınıflar arası sınırlarda, devletlerarası sınırlar gibi belirsizleşmiştir. Siyasal sistemlerde parlamenter demokrasiler dönüşüme uğramakta, ulus devletlerin dijitalleşmenin savurucu etkisine karşı kontrol mekanizmalarını artırma isteği ve milliyetçi eğilimler artmaktadır. Çünkü sosyal mobilizasyonun motor gücü, işçi örgütlenmelerinden sivil topluma doğru evrilmiş, hatta sivil toplum bir sektör haline gelmiştir. Bireyler arası ilişkilerde öz tatmin, yaratıcı endüstrilerin de tanımından hareketle, girişimci, yaratıcı ve yenilikçi, kullanıcı türevli veri üretimi meta haline gelmiş dolayısıyla birey daha fazla kendini tatmin, ispat ve statü arayışına girmiştir. Sanayi sonrası toplumun en belirgin özelliği atomize olmuş bireylerdir.<sup>343</sup>

Üretim sürecinde de kullanıcı türevli bu yeni teknoloji aygıtlarının kullanılması, yeni mesleki ihtisas alanlarının oluşmasına neden olmuştur. İş bölümleri ve spesifik alanlarda uzmanlaşma kavramları da dönüşmekte, sanayi toplumunun meydana getirdiği işçi ve burjuva sınıfı, sanayi sonrası özellikle makinelerin, bilgisayarların gelişmesiyle mühendis, uzman, tamir ve bakım teknisyenleri biçiminde ortaya çıkan yeni meslek grupları, bugün başka bir değişime uğramaktadır. Teknoloji, sosyal alanı değiştiren en önemli belirleyicidir. Sanayi toplumunun iş bölümünü ve spesifik uzmanlaşmayı kutsaması sonucu ortaya çıkan meslekler ve ihtisas biçimleri dijitalleşmeyle birlikte ortak alanlara evrilmektedir. Uzmanlaşma şekillerinin keskin çizgileri yok olmakta, multi disiplinler düşünmenin hatta tersine mühendislik gibi uygulamalarla, uygulamadan teoriye düşüncenin, tasarım odaklı uygulamaların, yani son yüzyılın tüm ezberlerinin dönüşüme uğradığı bir süreç yaşanmaktadır.<sup>344</sup> Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal yaşamda sunduğu yeni yaşam stilleri ve tercihler, yeni toplumsal problemleri de beraberinde getirmektedir. Enformasyon bombardımanı altında insan düşünmeye ve bir anlık eylem'e vakit bulamamakta, D. Bell'in söz ettiği gibi kodlanmış verinin emrinde makinelerin davranışlarına benzer davranışlar sergilemektedir. Çünkü yeni araçların kullanımının yaygın hale gelmesi, daha hızlı düşünmeyi ve daha hızlı hareket etmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeniliklerin takibi ve uygulanması sosyal alanda kutsandığından, yeni olan her şey anlık olarak eskiyebilmektedir. Şüphesiz eskiye dair her şeyi daha karmaşık hale getiren bu

<sup>343</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.28.

<sup>344</sup> a.g.e., s.18.

yeniçağ, eskiden daha uzun zaman dilimlerine yayılan bilgi iletişimi ilişkilerini anlık veri alışverişine dönüştürmektedir. Çatışma ve anlaşmalarda tüm zıtlıklar gibi kodlanmış bir ani'lik üzerinde yaşanmaktadır.<sup>345</sup> Yani Sanayi sonrası toplum olarak adlandırılan enformasyon toplumunda maddi olan emek yerini maddi olmayan veriye dayalı emeğe ve üretimine bırakmıştır. Bu da sanayi çağının pazar ekonomisinden farklı, yeni iletişim teknolojilerinin pazar olarak kullanıldığı ve pazarda kullanıcıların pazarlanmaya açık verilerini kendi istekleriyle gönüllü olarak ürettikleri yeni bir toplumsal örgütlenme biçimini açıklamaktadır.<sup>346</sup> Maddi olmayan veriye dayalı emek bilgisayar ve insan ilişkisinin ürettiği enformasyonel düzenin bir sonucudur.<sup>347</sup>

Emeği meydana getiren kaynakların üretim, örgütlenme ve dağıtılma biçimlerine odaklanan ve ekonomi politik ekolde yer alan bir başka düşünür Antonio Negri Devrimin Zamanı adlı eserinde, bu yeni süreci, zaman-mekân sıkışmasına benzer bir kavramsallaştırma olan saat ve değer savaşı olarak tanımlar. Yeni toplumsal örgütlenme biçimlerinin emredici çevresinde değer-zaman bağlamı ölçülemez. Toplumsal emeğin soyut hale gelen yeni biçimi, önceden ölçülebilen, tespit edilebilen ve tenkit edilebilen emperyalist artıdeğerin de soyutlaşmasına neden olmuştur. Tespiti zorlaşan yeni kapital artı değer tenkiti de zorlaşmıştır.<sup>348</sup> Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alanında bulunduğu bu yaygınlık, özel mülkiyet ve vergilendirme mekanizmalarını etkilemekte ve zorlamaktadır. Videoları izlenme rekorları kıran bir Youtuber'ın gelirini ulus devletin nasıl ölçüp vergilendireceği bir problematik haline gelmiştir. Kapitalizm, eğer hala canlı ve yaşıyorsa muhakkak kullanıcıların bu maddi olmayan emeğinde dolaşmaktadır. Fakat ifade edildiği gibi soyut emek soyut artı değeri üretmekte ve maddi olmayan emeğin tespiti ve denetlenmesi gittikçe güçleşmektedir. Hatta gayri maddi emeğin ötesinde hizmet sektöründe tüketicilerle duygusal diyalog kurabilmek için kullanılan emek biçimleri, duygusal emek gibi yeni tanımlamaları beraberinde getirmektedir.<sup>349</sup>

Üzerinde durulması gereken başka bir husus sanayi toplumunda tarım ve endüstriyel emeğin bir arada varlığını devam ettirebilmesidir. Tarım toplumu ve endüstri toplumu 20.yüzyıla kadar varlıklarını devam ettirmiş fakat birbirlerine

---

<sup>345</sup> a.g.e., s.169.

<sup>346</sup> a.g.e., s.172

<sup>347</sup> Mehmet Kayın, "Gayri Maddi Emeğin Görünümleri: "Freelance Tasarımcılar", **Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi**, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/7953/008a/f7b7/5db1ba5571658.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2019, Sayı:1, s.(42-59), s.47

<sup>348</sup> Antonio Negri, **Devrimin Zamanı**, Çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.91.

<sup>349</sup> Nursel Karaman, "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek", **İş ve Hayat Dergisi**, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/1963/3950/439d/5e2e978272818.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2017, Cilt:3, Sayı:5, s.(30-59), s.36.

alternatif bir rekabete girmemiştir. Fakat dijital emek yeni üretim araçlarıyla yeni toplumsal ilişkiler ve yeni üretici-tüketici kavramlarının da üretilmesini hızlandırmıştır.<sup>350</sup> Fakat sanayi sonrası toplumla birlikte yeni enformasyon teknolojilerinin getirdiği dijital toplum tarihsel anlamda şehirleri, köyleri, gündelik yaşam biçimlerini tümüyle yeni bir değişime uğratma iddiası taşımakta ve tarım toplumuyla endüstri toplumunun mirasıyla rekabet etmektedir. Tüm alışkanlıklar değişmekte ya da yeniliklerin yayılmasıyla birlikte değişime zorlanmaktadır. İnsanlar boş zannettikleri vakitlerinde ürettikleri içerikleri pazara sunmakta ve kodlanabilir, pazarlanabilir veriler haline getirmektedir. A. Negri bunu negatif emek olarak tanımlamaktadır. Negatif emeğin oluşturulduğu dijital alanlar ise zamanın soyutlanmasına neden olur ve küresel zaman akışında oluşan bir antagonizm halini alır.<sup>351</sup> Yeni medya mecralarında da insanlar; eğlence amaçlı hesaplar açarak, kişisel bilgilerini ifşa ederek, yakın çevresi hakkındaki gelişmeleri takip ederek küresel zamanda çalışan ve mahrem bilgileriyle bireysel türevli içerik üreten tam zamanlı işçiler haline almıştır.<sup>352</sup>

Eleştirel görüşün köklerine dayanan bir perspektifle; Karl Marks'ın Antagonizm olarak adlandırdığı, Kapitalizmin kendi karşıtlarını kendisinin ürettiği serüvene atıfta bulunan Negri'ye göre, küresel zaman olarak tanımlanabilecek bu mecralarda, mevcut sömürü düzeninin kendi muhaliflerini ürettiği mekanizmalar olarak karşımıza çıkar. Yeni medya ağları ve dijital tabanlı sosyal paylaşım ağları bu bağlamda internet tabanlı toplumsal hareketlere de ilham olmuş ve hatta interneti kökten eleştiren internet tabanlı aktivist yapılara da ev sahipliği yapmıştır.

### 1.5.Teknoloji ve Toplum

Siyasal iletişimde teknoloji paradigmaları, Fonetik alfabeden telgrafa, matbaadan yeni medya teknolojilerine, tipografiden dijital infografilere değin küresel iletişim teknoloji araçlarında yaşanan gelişmelerin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel etkilerini, siyasal ve toplumsal sonuçlarını irdeler. Söz konusu etkiler gündelik alışkanlıkları, sosyal psikolojiyi, bireyler arası ilişkileri, mesleki, ticari ve sivil örgütlenmeleri nasıl şekillendirir? Örneğin sanayi toplumunun bir gerçeği olan

<sup>350</sup>Sarphan Uzunoğlu, "Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", *Intermedia International E-journal*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/imported/5000128764/5000118194.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2015, Cilt:2, Sayı:1, (181-194), s.187.

<sup>351</sup> Antonio Negri, a.g.e., s.125.

<sup>352</sup> Sarphan Uzunoğlu, "Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", *Intermedia International E-journal*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/imported/5000128764/5000118194.pdf?>, (Erişim Tarihi:26.04.2020), 2015, Cilt:2, Sayı:1, (181-194), s.189.

ulusçuluğa dayalı, yüksek verimlilik gerektiren iş bölümü ve uzmanlaşma; dönemin hâkim kitle iletişim aracı matbaa ve ulusçuluk çerçevesinde nasıl şekillenmiştir? sorularına yanıtlar arar.<sup>353</sup> Ernest Gellner, *Uluslar ve Ulusçuluk* adlı eserinde sanayi toplumunu evrensel üst kültür çağı olarak tanımlar. Üst kültür alanında ihtisas yapmış iş bölümünün (tarihi kökenleri Protestan etiğe dayalı) el yazması eserlerle geliştirildiği, toplumsal örgütlenme de hemen herkesin bu el yazması talimatları takip ettiği, kültürde ekonomide sanatta ve toplumsal praksisin her aşamasında fonetik talimat yazınının ve bunun gerektirdiği örgün eğitimin tarihin hiçbir döneminde görülmediği düzeyde arttığı bir döneme tanıklık eder. Bunda Matbaa'nın icadının rolü yadsınamaz.<sup>354</sup> Çünkü evrensel üst kültürle dayalı yazın kültürünü şekillendiren ve Ulusçuluk düşüncesini tetikleyen kitapların sayısı Matbaa'nın icadıyla birlikte artmıştır. Tarihin her döneminde kitle iletişim aracı üst kültürü ve siyasallaşmayı etkilemiş ve yönlendirmiştir. İlk kitle iletişim aracı, Alfabenin icadı modern bilimin ve felsefenin ilk kırılma noktasıdır. Çünkü sesle sözün, söyleyenle söylenilenin birbirinden ayrılması kavramların ilk ortaya çıktığı sahneyi tasvir etmektedir. Fakat bu aynı zamanda üç bin yıllık bir sözlü geleneğin sonu, yani yeni bir zihni dönüşüm demektir. İnsanoğlu yeni bir yaşayış, düşünüş ve toplumsallaşma şekline geçmiştir. Bu yeni durumun yani alfa-beta fikriyatının gelişimi, okuryazarlığın ortaya çıkmasını ve bundan yüzyıllar sonra da matbaanın icadını getirecektir. Batının yazılı birikiminin başlangıç aşaması ilk kitle iletişim aracı; alfabadir.<sup>355</sup> Bu bölümde alfabeden dijitalleşmeye değin kitle iletişim araçlarının toplumlara ve dahi bütünüyle insanlığı nasıl etkilediğine dair kavramsal yaklaşımlar irdelenecektir.

### 1.5.1. Manuel Castells, Enformasyon Çağı ve Ağbağ Toplumu

Teknoloji, ürünün adıyla özdeşleşir. Yani alfabede, matbaada, telgraf da Televizyon da Radyo da bir teknoloji'nin değil teknoloji ürününün ifadesidir. Teknoloji tüm bu araçları ürettiren, geliştiren ürün, emek, sermaye, enformasyon, örgütlenme, kültür ve bütüncül bir ilişkiler sisteminin adıdır. Bu kavramsal ayrımı yapmak ürünsel ifadelerden yola çıkaran ilişkiler düzenini anlamaya ve toplumu daha doğru anlamlandırmaya yardımcı olur.<sup>356</sup> Teknolojinin geliştirilmesi, Alfabeden bugüne egemen üst kültürün karar verici güç merkezlerinin kabulü ve yönlendirmesine bağlıdır. Dolayısıyla teknolojinin geliştirilmesinin genel kabulleri ve misyonlarıyla,

<sup>353</sup> Burak Özçetin, *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, s.233.

<sup>354</sup> Ernest Gellner, *Uluslar ve Ulusçuluk*, Çev. Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan, İnsan Yayınları, 1992, İstanbul, s.73.

<sup>355</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.439.

<sup>356</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın... a.g.e.*, s.67.



karar vericilerin geliştirdiği teknoloji; yani ilişkiler düzeni, misyonlarını sanki doğal bir seleksiyon süreciymiş gibi toplumların bilinçaltına yerleştirir. Yani güç merkezinin amaçları günlük alışkanlıklar haline gelir.<sup>357</sup> Yunan uygarlığında, academia'nın gelişmesi, yine alfabeyi icad eden akademisyenlerin girişimleriyle olmuş ve kalan toplumsal organizasyonu da yönlendirmiştir. Dolayısıyla Teknoloji nötr, kendiliğinden gelişen bir olgu değildir bilakis normlara ve değerlere dayalıdır. Bu olgunun belirleyicisi ise güç merkezlerinin aralarındaki ilişkiler düzenidir. Teknolojinin kendiliğinden gelişen, özerk ve otonom (autonomos) bir araç olduğu iddiası kapitalizme hizmet eder. Zaten mevcut hegemonyaya dair, sosyal ilişkiler düzeninin bir sonucu olan Teknolojinin tüm toplumsal problemlere bir çırpıda şifa olması mümkün değildir. Çünkü mevcut düzeni denetleyenlerin çıkarlarına hizmet eden ve toplumsal denetimi görev edinen bir yapı zaten problemin kendisidir.<sup>358</sup> Dolayısıyla teknolojinin ifadelerine dayalı kitle iletişim araçlarının sosyal psikolojiye dair etkilerinin anlaşılabilmesi için bu ayrımın farkında olmak gereklidir.

Dijitalleşme ile birlikte web tabanlı kitle haberleşme araçlarının hâkim olduğu, sermaye, hegemonya ve imaj üretiminin küresel olduğu günümüz dünyasında, kişisel ya da toplumsal kimlik bunalımı, matbaanın icadında olduğu gibi sosyal psikolojiye dair sancuların temeli haline gelmiş durumdadır. İnsanoğlu bugünde otonom (autonomus) makinelerde olduğu gibi kimlik arayışındadır.<sup>359</sup>

Castells'e göre de Toplumsal ve kurumsal örgütlenmelerin çözüldüğü, sınırların kaybolduğu, ulus devletlerin meşruiyet krizlerinin arttığı, kitlelere dayalı aktivist isyan hareketlerinin çoğaldığı, kültürlere ait simgelerin pazarlanabildiği bu tarihsel kırılma noktasında kimlik arayışı, toplumsal ve kişisel buhranların asli kaynağı haline gelmiş durumdadır.<sup>360</sup> Anlam üretimi giderek, yapıp edilenden değil, yani fiiliyattan değil, gerçekte olmak istenilene olan inançlardan ileri gelmektedir. Yani olan değil, olmak istenilen, kimlik halini almaktadır. Başka bir boyutta da küresel dijital ağlar; bireyleri, toplumları, devletleri ağlar içindeki sosyo ekonomik ve sosyo kültürel stratejilerine dâhil etmekte ya da dışlamaktadır. Bu da zaman mekân sıkışması kavramında Negri'nin ifade ettiği gibi küresel ağ ile fiili mekân arasında bir kimlik çatışmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla küresel amaçlara hizmet eden bilimsel ilerlemenin aracı teknolojisinin ifadesi ürünler olan dijital ağlarla, tarihe, mekâna ve şahsa ait kimlikler arasında bir bölünme gerçekleşmektedir. Castells bu süreci şöyle tanımlar; "Toplumlarımız giderek Ağ ile Benlik arasındaki çift kutuplu bir

<sup>357</sup> a.g.e., s.70.

<sup>358</sup> a.g.e.

<sup>359</sup> Manuel Castells, *Enformasyon...* a.g.e., s.3.

<sup>360</sup> a.g.e., s.3-4.

karşıtlık etrafında yapılıyor.”<sup>361</sup> Benzer bir bölünme sanayi toplumunda da meydana gelmiş ve buradan ulus devletler doğmuştur. Güncel problematik; bu kırılma noktasında ulus devletlerin, sosyal psikolojiye dair bu bölünmeden kaynaklanan meşruiyet krizlerini nasıl aşacağıdır. Dijital kamusal alan bir yandan ben sunumu, diğer yandan ağ iletişimi (multimedya dayalı enformasyona, yazı, resim ve textlere erişim) olanağı tanır. Castells bunu kitleye dayalı öz iletişim olarak adlandırmaktadır.<sup>362</sup> Fakat ben’e dair olan, sunulurken kişi mekândadır. Fakat sunulan ben soyut ve belirsiz bir zamandadır. Zaman mekân sıkışması, çatışması ya da ağ ile benlik arasındaki çatışmanın sebep olduğu bölünmüş kimliklerin altında yatan neden bu olması kuvvetle muhtemeldir. Sosyal Ağlarda insanlar oldukları değil olmak istedikleri insan profilini kurgulayıp bir ütopya kimlik meydana getirmektedir.

Castells bu kişisel dürtü ve ilişkiler sistematiğinden hareketle bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimi bir enformasyon teknolojisi devrimi olarak tanımlar ve devrimin siyasal sistemlerde meydana getirdiği değişikliği ise enformasyonel siyaset ve medyakrasi kavramlarıyla açıklar. Castells bu noktada gündem belirleme kuramının varsayımlarına yaklaşarak, yeni medyanın giderek yaygın hale gelmesinden dolayı, klasik siyasal sistemlerin dönüştürücü devrimsel bir krizle baş başa kaldığını ve siyasal enformasyonun yeni medyanın çerçevelediği sınırdaki kapalı kaldığını söyler. Yeni medya siyasal iletişime dair veriyi çerçeveler dışarıda ise Neumann’ın söz ettiği gibi yalnızca toplumsal sert çekirdekler ve marjinaler bulunur. Fakat gündem belirleme kuramından farklı olarak yeni kitle iletişim teknolojilerinin çerçevelediği bu alanın içinde kalan enformasyonun toplumsal ve sosyal bir süreçte şekillendiğini söyler. Yeni medya teknolojileri yalnızca siyasal bilgiyi ve siyasal bilgilenmeyi değil, siyasal örgütlenme biçimlerini, seçimleri ve bütünüyle siyasal sistemi de değişime uğratar. Sanayi toplumunun klasik siyasal sistemlerine ait teşkilatlanma şekillerinin ve politik stratejilerinin artık kullanım süresi bitmiş ve enformasyonel siyasal veri akışları, mevcut sistemlerin sosyal kontrolünü güçsüz kılmaktadır.<sup>363</sup> Giderek artan biçimde enformasyona dayalı veriye maruz kalan günümüz toplumunda artık propaganda modeli haberleşmenin modası geçmiştir. En etkili mesaj verme şekli farklı kutuplara dair değerlendirmelere açık kapı bırakan, tarafsız gibi görünen ama yönlendiren mesaj biçimleridir.<sup>364</sup> Çünkü enformasyonel siyasette, yeni medya odasına kapatılan politikada tüm eylemler de medyakrasi

<sup>361</sup> a.g.e., s.4.

<sup>362</sup> Tuğrul Çomu- İslam Halaika, “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Mutlu Binark (ed.), *Yeni Medya Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, 31-92, s.32.

<sup>363</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü, Cilt II*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.470-471.

<sup>364</sup> a.g.e., s.472.

tarafından şekillendirilir. Medyakrasi, tarafların birbirleriyle ilgili veri sızdırmaları, stratejik anketler, skandallar, baskı gruplarının iktidarı yönlendirmek için giriştiği sivil eylemler, kişisel imajların çatıştığı bir meydan savaşıdır. İletişim stratejistleri ve sözcüler bu yüzden medyakrasinin merkezinde yer alır.<sup>365</sup>

Castells hiçbir kitle iletişim aracının tek başına politik sonuçları belirleyemeyeceğini söyleyerek indirgemecilikten kaçınır. Bunun sebebi söz edildiği gibi, medyakrasi alanının farklı aktörlerin farklı sonuçlara sebep olabileceği birbirinden farklı iletilerin birbiriyle çatıştığı karmaşık bir alanı ifade ediyor olmasıdır. Yeni medya da tabiidir ki siyasetin tümünü teşkil etmez, lakin siyasal enformasyonun alıcılarına yani seçmenlerine ulaşması için yeni medyadan geçmesi gerekir. Siyasal sistem bunu gerçekleştirirken de liderler, adaylar, örgütlenme ve ifade biçimleri hasebiyle yeni medya teknolojilerinin kendine has nitelikleriyle çerçevesizdir.<sup>366</sup> Castells elektronik medyanın siyasetin tamamını şekillendirdiği indirgemeciliğinden uzak dursa da bugün yaşanan değişimi alfabenin icadının toplumsal tesirine benzeten bir tarihsel boyutta değerlendirir. Çünkü ne alfabenin ne de telgraf ya da matbaa'nın icadında söz, ses, yazı ve görüntüyü birleştiren bir hipertext dil oluşturulamamıştır. Bu yönüyle elektronik medyaya dair yeni olan şey, tarihteki tüm benzerlerinden ayrılır. İnsanoğlu beş duyu organıyla makineleri ve toplumsal anlamları birleştirdiği böyle bir değişim sahnesine kayıtsız kalmaz. Al Gore'un 1994'de ifade ettiği gibi 'bilgi otobanları' tüm dünyayı sarmaktadır. Söz, ses ve imajların farklı coğrafyalara ve medeniyetlere ait kültürel ifade biçimleri olarak küresel tek bir ağda kullanıcılar tarafından şekillendirilen mimarisi, haberleşmenin tarihi karakteristiğini tümüyle değiştirmiştir. Çünkü haberleşme ve iletişim, kültürü şekillendirir. İnsanlar gerçekliği ifade etme biçimleriyle yani dilleriyle algılar. Kavramlar bu yüzden önemlidir. Küresel ağlarda yapılandırılan yeni medya ağları ise farklı kültürlerin metaforlarını dillendirdiği birer ifade biçimleridir. Kültürler iletişimle taşınır ve bu tarihi değişim de kültürü kökünden yeni bir dönüşüme uğratmaktadır.<sup>367</sup> Neil Postman; Dil, Metafor ve Kültür ilişkisini şöyle açıklar; "Kültür, sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da (medium) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir

---

<sup>365</sup> a.g.e., s.475.

<sup>366</sup> a.g.e., s.477.

<sup>367</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çev. Ebru Kılıç, Cilt I, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.440-441.

söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan'ın "araç, mesajdır" demekle kastettiği kuşkusuz budur".<sup>368</sup>

N. Postman bu tanımını 'günün haberleri' kavramıyla somut hale getirir. Günün haberleri dünyanın farklı coğrafyalarında olup bitenlerin şekillendirildiği bir kültürel alışveriştir. Olup biten aslında haber değil, iletişim yoluyla taşınan kültürün şekillendirdiği yaşayış biçimleridir. Castells iletişimle kültürün taşınmasını gerçek sanallık kültürü olarak tanımlar. Toplumsal ilişkiler, iktidar biçimleri, kısa ve uzun vadeli politikalar ve örgütlenme şekillerini bütünüyle değiştirici bir kültürü inşa eden yeni iletişim sistemi, gerçek sanallığın kültürünü inşa etmiştir. Bu kültürde siyasal sistemin aktörlerine dair ihtiraslar, ihanetler, imalı mesajlar, açık bulma çabaları ve veri sızıntıları, skandallarla meydan savaşında şekillenen kör dalaşı olarak; at yarışı siyaseti, enformasyonel ağlar tarafından şekillendirilir. İktidara talip olan politik sistem, siyaseti gerçek gibi görünen bir sanallığa dönüştüren Amerikan stili politika yapma biçimidir. Castells; Bilgi otobanlarının, iletişim yoluyla kültürü taşınmasıyla Amerikan tarzı politika stiline dünyanın diğer coğrafyalarına da taşınması anlamına geldiğini söyler.<sup>369</sup>

Ülkemizde alan araştırması bölümün de de değinileceği gibi son yerel seçimler de de tanık olunduğu üzere stratejik anketlere dayalı enformasyon savaşları, skandal veri sızıntıları, karşı ittifaklar ve söylem değişimleri, Amerikan tarzı siyasetin yeni medya aracılığıyla taşındığını göstermektedir. N. Postman'ı haklı çıkaran metaforların, kültürel iletişimin taşınması kitle iletişim aracı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. ABD'de Watergate Skandalıyla sembolleşmiş pragmatik ve tamamen rakibe zarar vermek üzere kurgulanan politika yapma biçimi, aradan geçen onca yılın ardından yeni medya teknolojileriyle pekiştirilmektedir.

Gerçek sanallık kültüründe anlık imajlar ve olumsuz aynı zamanda kapıyı aralayan mesajlar en etkili iletişim biçimidir. Tüm davranış deneyleri de göstermiştir ki olumsuz mesajlar daha fazla akılda kalır. Siyasetin aktörlerine dair imajlar köpürtülerek pazarlandığından, kişisel markaya zarar verecek ani ve dolaylı mesajlar en etkili iletişim silahı haline gelmektedir. Çünkü daha önce de açıklandığı gibi enformasyonel siyaset bir dizi film olarak düşünülürse baş aktör siyasetin kendisi değil siyasetçidir. Aktör film senaryosunu icra ederken, insanların zihninde dizinin ana mesajı değil, aktörün kendisi kalır. Araç mesajın kendisi haline gelir ve

<sup>368</sup> Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2018, s.19

<sup>369</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü, Cilt II*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.485-486.

siyasetçinin imajı siyasetin yerini alır.<sup>370</sup> Castells bu süreci akışların uzamı olarak tanımlar. Akışların uzamında sosyal yaşamın gayri maddi unsurları, kişisel öğrenme, iktidar ve halk ilişkileri topluca bir değişime uğrar. Mekânlar ve kültürler akışların uzamında taşınır. Zaman kavramı ise sanayi toplumunun zaman algılamasından tümüyle farklıdır. Mekanik saat dilimlerinin artık bir anlamı kalmamıştır. Para ve ticaret ise akışlar uzamında farklı coğrafyalar arasında zamanı aşan bir zamansızlıkta takas edilse de insanların kişisel tecrübeleri mekânlarla sınırlı kalır. Zaman ve mekân arasındaki bu parçalanmışlıktan dolayı, deneyime dayalı zaman birkaç an'lıktan ve birdenbirelikten ibaret kalır. Toplumların zaman mefhumu ve zaman algılamalarına dair akış, bir yönüyle tarihsellik, teknoloji tarafından ortadan kaldırılır. Zamandan arındırılmış sermaye, mekânla çatışan ağ kimliğine dayalı, tarihselliği mevcudiyetten ayıran bu ağ toplumu mimarisi ise yukarıda söz edilen gerçek sanallık kültürünü taşımakta ve devam ettirmektedir.<sup>371</sup> İktidar, akışların uzamında siyasetçileri elektronik alanla birleştirdiğinden, yeni medyanın çerçevelediği siyaset, gerçek sanallık kültürüyle siyasetçileri yeniden şekillendirir. Castells'e göre tasvir edilen bu yenedünya, 20.yüzyılın ikinci yarısında, enformasyon teknolojilerindeki devrim niteliğindeki gelişmeler, refah devletinin ve kapitalizmin istikrar sorunu, neoliberal hak talepleri, çevreci ve cinsiyetçi talepler çerçevesinde küresel yeni talepler ikliminde şekillenmiştir. Söz konusu globalci, küresel yeni bir toplum tasavvurunun ortaya attığı bu talepler, ağ toplumunu, yeni ekonomi, kültür, iletişim ve enformasyonel örgütlenmeyi ve beraberinde gerçek sanallık kültürünü getirmiştir. Castells, küreselleşmeden söz etmektedir ve ağ toplumunun ortaya çıkışını da yeni medya teknolojileri ile kültürün taşınmasının neden olduğu bu toplumsal taleplere bağlamaktadır.<sup>372</sup> Yeni medya teknolojileri özelinde, ağ toplumunun ortaya çıkış sürecini, enformasyon teknolojisi devrimi ve enformasyonelizm olarak tanımlar. Sermayenin ve artı değer üretimi, siyasal hükmetme biçimleri ve kültürün teknoloji ürünleri aracılığıyla taşınması, enformasyonelizm de kişilerin bireysel enformasyonel kapasitesine bağlıdır. Buna göre; Teknoloji okuryazarlığı, alfabe okuryazarlığının yerini almıştır.<sup>373</sup>

Sanayi toplumuna dair kavramlar olan yüksek verimlilik için gerekli olan iş bölümü ve uzmanlaşmanın yerini yenilik (innovation) kavramı, rekabet edilebilirliğin yerini ise esneklik (flexibility) kavramı almıştır. Bu sebepten tüm örgütlenme ve yönetim birimleri, devletler ve çok uluslu şirketler, iktidarlar yeniliği en yüksek

<sup>370</sup> a.g.e.,s.484.

<sup>371</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Binyılın Sonu, Cilt III*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.503.

<sup>372</sup> a.g.e., s.486.

<sup>373</sup> a.g.e., s.486-487.

düzyeyde takip etmek, esnekliği ise toplumsal ve ekonomik örgütlenmenin tabanına yaymak zorundadır. Bu yüzden enformasyon teknolojilerini kullanma kapasitesi, teknoloji okuryazarlığı hem kültür ihracatı hem siyasal iktidar hem de üretim birimleri için yani dünyayı anlamlandırma ve dünyaya eklenme açısından kritik öneme haizdir.<sup>374</sup>Çünkü enformasyonelizmin ekonomi felsefesi kapitalist ve dahi emperyalisttir. Kapitalizmin krizine alternatif olarak görülmekte, emek, sermaye ve üretim araçlarını dönüştürmektedir.<sup>375</sup>Bu dönüştürme bileşenleri olarak, Sanayi kapitalizminin maaşlı uzmanlarına benzeyen, şirket oligopolü ve refah devleti ile unutulmuş, yaratıcı endüstriler bölümünde de ufak bir girizgâh yapılan, bireysel ve yenilikçi girişimcilik yeniden canlanma evresine girmiştir. Bu yeni birimin yenilikleri takip kapasitesi olarak bilgi ve haberleşmeye dayalı zekâları, başlıca sermayeleridir.<sup>376</sup>

Enformasyonelizmin iktidar mücadelesinin temelinde kültür alanındaki metafor savaşları vardır. Bu metaforlar ise dillerin somut ifade biçimleri olarak ancak tüm yalınlığıyla medyada gözlemlenebilir. İktidarların tılsımı da bir nevi, simgesel etkileşimin unsurları olan semboller, ikonografiler ve sembollerin manipüle edilerek tutumları dayatması ve harekete geçirebilme kabiliyetinde yatar. Soğuk savaş döneminde olduğu gibi iktidarın sabit olarak topluma yön veren elitleri kalmamıştır. Elitler kısa süreli siyasal iktidara ulaşmanın bir aracı haline gelmiştir. Noam Chomsky'nin Rızanın İmalatında Orwell'a atıfta bulunarak entelektüelleri tanımlama biçimi hatırlanırsa, 20.yüzyılın ikinci yarısında iktidar elitlerinin belirleyici konumu enformasyonelizmle birlikte, kısa süreli iktidar döneminde oluşan ve sürekli değişen konjonktürel elitler konumuna evrilmiştir. Toplumsal hiyerarşi esnek ve güç merkezleri dağıtık durumdadır.<sup>377</sup>Ağ bağ toplumunda toplumsal hiyerarşinin geçirdiği bu etkili dönüştürme iktidar elitlerinin yönlendirebildiği kişisel deneyimlerden, herkesin bir entelektüel ve elit rolüne bürünebildiği bir örüntüye dönüşmüştür. İnsanlar belirli basmakalıplara, ezberlenmiş alışkanlıklara ayak uydurmaya çalışmaktansa, özellikle yeni medya teknolojileri ile taşınan kültür uzamlarında yeni sosyalleşme şekilleri üretmektedir.

### 1.5.2. Harold A. Innis; İmparatorluk ve İletişim Araçları

Zaman ve mekân ve medeniyetler arasında kurduğu ilişkiyle Kanadalı bir ekonomi tarihçisi olarak Harold A. Innis, kendisinden sonrada birçok düşünüre ilham

---

<sup>374</sup> a.g.e., s.492.

<sup>375</sup> a.g.e., s.493.

<sup>376</sup> a.g.e., s.494.

<sup>377</sup> a.g.e., s.501.

olmuştur. I.Dünya savaşına subay olarak katılmasına rağmen, savaşla ilgili olumsuz hatıralarından dolayı savaş üzerine bir kitap kaleme almamıştır. Çünkü Propaganda başlığında değinilen Creel komisyonunun 4 dakika organizasyonlarında da yer alan Innis, I. Dünya savaşının neden olduğu yıkımı bizzat deneyimlemiştir.<sup>378</sup>Savaşın ardından Chicago Üniversitesinde doktorasını tamamlamış ve bu sırada çalışmanın giriş bölümünde değinilen Simgesel etkileşim kavramının sahibi, Herbert Mead'ten etkilenmiştir. Doktora tezini ekonomi politik üzerine yazmışsa da asıl öncü çalışmaları iletişim teorisi alanında bıraktığı izlerle anılmıştır. Innis yükseliş ve düşüş dönemlerinde imparatorlukların haberleşme biçimlerini merkeze alan toplumsal örgütlenme biçimlerini ve zaman, mekân arasındaki ilişkilere dair bağlantılarını incelemiştir.

İletişim araçlarının tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsan var olduğundan beri haberleşmek istemiş, bunun için yeni teknikler geliştirmiş ve haberleşme isteğine bağlı yeni araçların yükseldiği ve düşüşe geçtiği tarihsel dönemlere tanıklık etmiştir. Haberleşme isteği ilk insana kadar götürülebilecek ontolojik bir olgu olduğundan tarihinden bahsetmek kolay bir uğraş değildir. Yeni haberleşme tekniklerinin geliştirilmesi ise alfabeyle başlayıp günümüze kadar papirüs, mektup, telgraf, radyo, tv ve dijital ağlara kadar dayandırılacak teknoloji tarihiyle birlikte süregelmiştir. Yeni haberleşme tekniklerine tarihin bazı aralıklarında atfedilen önem ise Antik Yunan, Roma ve Aydınlanma dönemi gibi yükseliş dönemlerine, Orta çağ gibi gerileme dönemlerine tanıklık etmiştir.<sup>379</sup> Innis bu tarihsel birikimin merkezine kitle iletişim teknolojilerini koyar. Diğer teknolojiler önemlidir fakat sosyal yapıları belirleyici rolü anlamında kitle iletişim araçları kadar etkili değildir. Innis'in tarihin yorumuna katkısı dünyada egemen olmuş imparatorlukların, Innis'in tespitlerine kadar ulaşım araçlarıyla değerlendiriliyor olmasıdır. Innis, ulaşım araçlarının yanına iletişim araçlarını da ekleyerek imparatorlukların öznelerini yeniden değerlendirmeye tabi tutmuştur.<sup>380</sup> Esasen Innis'in tartıştığı bu kavram yeni değildir. İlk kitle iletişim aracının (Alfabe'nin) icadına ileride değinileceği üzere Sokrates'in kuşkuyla yaklaşmasından bu yana her yeni teknoloji ürününe ve teknik ilerlemeye insanlık şüpheyle yaklaşmış ve anlamaya çalışmıştır. Yeniliğin ilk çıktığı andaki sebep olduğu kuşku davranışlarda meydana getirdiği değişiklikler nedeniyledir. Kitle

---

<sup>378</sup>Alexander John Watson, "*Marginal Man The Dark Vision Of Harold Innis*", The University of Toronto Press, Toronto, 2006, s.58

<sup>379</sup>Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s.179-180.

<sup>380</sup>Graeme Patterson, *History and Communications: Harold Innis, Marshall McLuhan, the Interpretation of History*, University of Toronto Press, Toronto, 1990, s.9.

iletişimi doğrudan sosyal yapıyı belirleyen davranışlarda değişime neden olmaktadır.<sup>381</sup>

Teknolojik ilerlemenin kritik noktaları genelde teknoloji tarihinde kitle iletişim araçları üzerinde etkisini göstermiştir. Matbaa tipografi çağını ve Sanayi toplumunu, telgraf ise elektronik alanında gelişmelerin yaşanacağı yüzyılı haber vermiştir. Fakat Innis, Adam Smith ve Karl Marks'ı mekanize gelenek olduğu fikriyle eleştirmektedir. Çünkü antik Yunandaki sözlü gelenek daha az önyargılıdır. Fakat modern iletişim araçlarıyla sürdürülen bilimsel ilerleme, gazete gibi zamanda hapsedilmiş araçların önyargılarıyla doludur. Bu sebepten gerçek bir yaşayan gelenek olarak ancak sözlü geleneğin hüküm sürdüğü Yunan medeniyetinden bahsedilebilir.<sup>382</sup> Fakat tarihin her döneminde emperyal olan gücün başat konumu aynı zamanda iletişim alanındaki üstünlüğünden ileri gelir. Emperyalizm ve hegemonya iletişimsiz gerçekleşemez. Emperyal iletişim sisteminin taşıyıcısı, kitle iletişim araçlarının inşası ve sürdürülmesi sürecidir.<sup>383</sup> Innis'e göre Batı teknoloji ilerlemesinin verdiği aşırı özgüvenle ihtisaslaşma da ve teknolojik örgütlenme alanlarında gereksiz bir özgüvene ve önyargıya sahiptir. Gelecekte de batıda bunun neden olacağı zihinsel atalet dönemi yaşanacaktır. Innis bu hipotezini Batı medeniyetinin zamanı ele alış biçimiyle açıklar. Buna göre medeniyetlerin gelişimi ve yavaşlamasının verdiği tarihi tecrübelerin bir uzantısı olarak, Zaman olgusu teknoloji ürünlerine hapsedildikçe fikri gelişim yavaşlayacaktır. Innis bu sebepten Kitle iletişim araçları tarihini Batı'nın tarihini yazmanın bir başka yöntemi olarak görür.<sup>384</sup> İnsanı, ilk medeniyetlerden bugüne iki ana etmen sürekli sınırlamıştır. Bunlar zaman ve mekân olgularıdır. İmparatorluklar, din ve politikada bu iki sorunu çözmek için çaba sarf etmiştir. Özellikle büyüme döneminde zamanda hâkimiyet için din ve politika kurumlarının başarılı şekilde yönlendirmesi gereklidir. İnançlar, hayatta kalabilmesi için, geçici değil kalıcı bir teknoloji ürünüyle yayılmalıdır. Kararların koordinasyonu mevcut teknolojilerin kullanımıyla yürütülebilir. Askeri hâkimiyet için ise kararların hızlıca iletilmesini sağlayan araçlar gereklidir. İmparatorluklar bu araçların koordineli bir iş birliğinden meydana gelir.<sup>385</sup> İmparatorluklar tarihin her döneminde bu olgulardan birine daha fazla önem vererek medyanın yani aracının taşıdığı iletilerin homojenleştirme yaklaşımlarında istikrar göstermişlerdir. İmparatorluklar incelendiğinde hepsinin birden çok kitle iletişim aracının etkisinin yerelleştirici ve

<sup>381</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s.180.

<sup>382</sup> Graeme Patterson, a.g.e., s.70-71.

<sup>383</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.65.

<sup>384</sup> Ray Charron, "Postmodern Themes in Innis's Works", Charles R. Acland ve William J. Buxton (ed.), *Harold Innis in the New Century Reflections and Refractions*, McGill-Queen's University Press, Montreal, 1999, 309-323, s.314.

<sup>385</sup> Alexander John Watson, a.g.e., s.322.



merkezileştirici kuvvetlerinin başarıyla dengelendiği medeniyetler olduğu görülür.<sup>386</sup> Zamanın yerelleştirici ve Mekânın küreselleştirici etkisi (günümüzde bu etki tersine işlemektedir) arasındaki çatışma bir imparatorluk ve iletişim emperyalizmi meydana getirir. Her çağ zamanın ruhu ve mekân etkisi arasındaki çatışmayı doğru okuyan imparatorlukların hegemonyasına şahitlik etmiştir.

Zaman eksenli media daha yerleşik ve kalıcıdır. Mekân eksenli media ise daha esnek ve taşınabilen, yer değiştirebilen mediaları temsil eder. Zaman eksenli media araçları, parşömen ve taştaki görüldüğü gibi yerleşik mimari yapılara uygundur. Mekân eksenli medialar ise ekonomik faaliyetin ve devlet idaresinin yürütülebileceği daha geniş alanlara hitap eden iletişim araçlarıdır. Modern Batı kültüründe kâğıt ve telgraf gibi araçlar ve ulaşım teknolojileri olarak gemi, tren uydusu ve bilgisayarlar zaman ve mekânda esnek ve coğrafi olarak yayılmacılığı içeren bilgilerin taşınmasını mümkün kılan araçlardır.<sup>387</sup> Innis'e göre bu iki olgu yani zaman ve mekân, medeniyet inşasında medyanın etkisini vurgular. "Zamana vurgu yapan medya, parşömen, kil ve taş örneğindeki gibi niteliği gereği dayanıklıdır. Ağır malzemeler, mimari ve heykeltıraşlığın geliştirilmesine de uygun düşmektedir. Mekâna vurgu yapan medya, papirüs ve kâğıt örneğinde olduğu gibi niteliği gereği daha az dayanıklı ve hafif olma eğilimindedir. Mektup, içinde devlet yönetimi ve ticaretin yapıldığı geniş alanlara uygundur. Mısır'ın fethi, Romalılara, papirüs üretim kaynaklarına erişim ve böylece geniş alanları yönetebilen temel bir imparatorluk haline gelme olanağı verir. Zamana vurgu yapan maddeler, daha çok yerinden yönetilen ve hiyerarşik nitelikteki kurumlarca benimsenirken mekâna vurgu yapanlar, merkezileşmiş ve daha az hiyerarşik nitelikteki yönetim sistemlerince benimsenir. İmparatorluklar gibi büyük ölçekli siyasal örgütlenmeler, her iki boyutu, zamanı ve mekânı dikkate almak zorundadırlar".<sup>388</sup> Innis'in teorisinde bu iki boyut arasındaki denge aynı zamanda başarılı bir medeniyet tasavvuru anlamına gelir. Zamanda yani an'da, yerel olanda otoritesini sürdürebilen aynı zamanda mekânda yani küresel olanda aktüel kalabilen yapılar imparatorluklara dönüşmüştür. Güç, en kapsamlı en güncel en hızlı yayılabilen bilginin ilerlemesiyle merkezileşmiştir.<sup>389</sup> Askeri ve siyasal alanın yani küresel hegemonyanın bileşenleri olan mekâna dair problemlerle;

<sup>386</sup> Harold A. Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Çev. Nurcan Törenli, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s.28.

<sup>387</sup> Jody Berland, "Space at Margins: Critical Theory and Colonial Space after Innis", Charles R. Acland ve William J. Buxton (ed.), *Harold Innis in the New Century Reflections and Refractions*, McGill-Queen's University Press, Montreal, 1999, 281-310, s.285

<sup>388</sup> Harold A. Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Çev. Nurcan Törenli, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s.28.

<sup>389</sup> Jody Berland, "Space at Margins: Critical Theory and Colonial Space after Innis", Charles R. Acland ve William J. Buxton (ed.), *Harold Innis in the New Century Reflections and Refractions*, McGill-Queen's University Press, Montreal, 1999, 281-310, s.285

yönetim, etnisite ve dine dair alanın meydana getirdiği zamana dair problemlerin, İstikrarını sürdürmek isteyen bir İmparatorluk tarafından yeterince anlaşılması gereklidir.<sup>390</sup>

Söz toplumlarının dinamizminde belirleyici olan geçmişe ait geleneklerin ve efsanelerin ifadesidir. Bir şeyin ne olduğunun ifadesi, nasıl olduğunun bilinmesinden daha önemlidir. Akışlar uzamı ve zaman algısı yalnızca yaşanan mekânın sınırlarıyla çizilidir. Bu sebepten anlatılan, dinlenenler, kıssalar ve efsaneler gibi mitolojik imgelere ait dini inanışlar efsanevi bir öneme sahiptir. Dijitalleşmenin emoticonları gibi sözcükler birer ikonografik öneme sahiptir. Sözlü gelenek, gerçeği keşfedebilir fakat yaymakta mekanik gelenek kadar başarılı değildir. ABD emperyalizmi gibi mekanik gelenekler düşünceleri yaymakta sözlü geleneğin duygusal perspektifiyle hareket etmez.<sup>391</sup> Yazıyla birlikte bu dinamizm yerini daha ağır işleyen yerleşik yapılara bırakır. “İmzalanmış, mühürlenmiş ve hızla dağıtılmış yazılı kayıtlar, askeri güç ve genişlik kazanmış bir yönetim için zorunludur. Küçük topluluklar, büyük devletlerle yazışmış ve devletler imparatorluğun içine alınmıştır. Mısır ve Pers monarşileri, Roma İmparatorluğu ve kent devletleri, aslında yazının ürünleridir”.<sup>392</sup> Yani zaman eksenli ve mekân eksenli medialar farklı örgütlenme ve siyasal sistemler hakkında tarihsel bilgi verir. Sözlü toplumlara ait zaman eksenli medialar mitolojinin, efsanelerin ve şeylerin ne'liğine dair sözcüklerin etkili olduğu dini otoriteye dayalı siyasal sistemler hakkında bilgi verir. Mekân eksenli yazı sonrası toplumlar ise sekülerleşen küresel hegemonyaya dair ipuçları verir. Burada askeri konular, yönetim ve konjonktür önemlidir. Innis'in mekanizasyon olarak tanımladığı bu süreç, bilgi kanallarındaki tekelleşme demektir. Herhangi bir medeniyetin bu tekellikten kurtulması için kendisine has zaman ve mekân formlarını üretmesi gereklidir. Bilgiyi sözlü medeniyetin dinamizminden ayıran ve bilgi mekanizasyonu haline getiren Batı medeniyeti nedeniyle eleştirel düşünme ve yeni bilgi yok olma tehlikesi altındadır.<sup>393</sup> Çünkü Zaman, insanın yaşadığı an'da içinde bulunduğu şartları temsil eder. Askeri ve Siyasi konjonktür zaman mefhumuyla açıklanır. Mekân ise yönetimin niteliği, Din ve İdeolojiyi temsil eder. Zaman ve Mekân şartlarını doğru kavrayan bir imperia başat gücü kurmakta başarılı olur. İletişim araçlarının nasıl'lığı değil ne'liği yani niteliği ise bu iki mefhum arasındaki doğal çatışmayı bir dengeye oturtur.

---

<sup>390</sup> Harold A. Innis, a.g.e., s.35.

<sup>391</sup> Alexander John Watson, a.g.e., s.406.

<sup>392</sup> Harold A. Innis, a.g.e., s.31.

<sup>393</sup> Graeme Patterson, a.g.e., s.174.

Günümüzde Ulus devletlerin teknolojinin gelişiminin bir uzantısı olan zaman olgusundan bağımsız kitle iletişim araçlarının yansması olarak; toplumsal hareketler ve haberleşme sistemleri karşısında gösterdiği refleks bu tanımın geçerliliğini ortaya koymaktadır. Haberleşme yoğunluğu arttıkça Ulus Devletlerin Kimlik ve Meşruiyet krizleri artmaktadır. Devlet, Hükümet, Mahkeme kavramlarının dijitalleşmesi geleneksel ulus devleti bir arada tutan dinamikleri de değişime zorlamaktadır. Innis'in zaman ve mekân eksenli medyanın hâkim olduğu Mısır'a dair verdiği örnekte olduğu gibi, kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilecek taş ve papirüs belirleyicidir. Taş, zaman eksenli media aracı ve piramitlerin hammaddesi olarak Mısır hükümdarlarının otoritesini temsil eder. Mısır hükümdarları ise tanrı tarafından yetkilendirilen kural koyucular olarak, Papirüs'ü yani mekân eğimli media araçlarını da dinsel otoriteyi temsil ederken kullanır. Bununla beraber din otoritelerinin temsilcileri papirüsü kullanırken mekân eğimli medialarıda kullanırlar<sup>394</sup> Yunan medeniyetinin yükselişi ise alfabenin sözlü gelenekle ani bir çarpışmasına şahitlik eder. Alfabenin icadına kadar geliştirilen özellikle doğudaki yazı sistemleri çarpıcı bir değişikliğe uğramıştır. Alfabe dini otoriteye dayalı kurumların sekülerleşmesine imkân sağlamış ve dini, askeri yani zamana bağlı mediaları, doğu yönetimlerine karşı kuvvetlendirmiştir. Felsefe'nin dönemsel belirleyiciliği sözlü ve yazılı medeniyeti yoğurarak zaman ve mekân olguları arasında özellikle felsefecilerin etkin olduğu bir medeniyet inşası sürecini başlatmıştır.<sup>395</sup>“Sokrat'ın ölümü, sözlü geleneğin ölümünü; Platon ve Aristo'nun yükselişi, şiirin ve tanrıların otoritesi yerine alfabe ve insanın ussallaşmasına dayalı yeni bir uygarlığın gelişimini simgelemiştir”.<sup>396</sup> Sözlü ve kutsal olandan yazılı ve ussal olana geçiş, ismi tam olarak adı konulmasa da sekülerleşmenin dünya tarihindeki ilk emareleridir. Bir tarafta “Tanrıyla bütünleşmeyi vaad eden Dionysosçu kutsal ve tek tanrıci ayinler, İyonyalı filozofların sunduğu çok daha soyut, uzamsal ve ayrıkçı çözümlerlerin karşısındadır”.<sup>397</sup> Hangi yönden bakılırsa bakılsın Yunan medeniyeti, Alfabenin icadına değin, doğu toplumlarının genelinde görüleceği gibi bir söz medeniyetiydi.

Sokrates, Mısır tanrısı Thoth ile harflerin yaratıcısı tanrı Amon arasında, Alfabenin icadına dair şu sözlerin geçtiği bir konuşmayı aktarır: “Bu buluşunuz öğrencilerin ruhlarında kayıtsızlık yaratacak, çünkü onlar kendi belleklerini kullanmayacaklar; kendi dışlarındaki yazılı harflere güvenecekler ve kendilerininkini hatırlamayacaklar. Özgül keşfiniz, belleğe değil ancak anımsamaya yapılmış bir

---

<sup>394</sup> Harold A. Innis, a.g.e., s.35.

<sup>395</sup> a.g.e., s.95.

<sup>396</sup> a.g.e., s.95-96.

<sup>397</sup> a.g.e., s.96.

katkıdır ve siz çömezlerinize gerçeği değil sadece gerçeğin dış görünüşünü verdiniz; onlar birçok şeyi duymuş ve hiçbir şey öğrenmemiş olacaklar; onlar her şeyi biliyor gibi görünecekler ve genelde hiçbir şey bilmiyor olacaklar; onlar bilgeliğin gerçeklikten yoksun görüntüsüne sahip sıkıcı bir topluluk olacaklar”.<sup>398</sup> McLuhan’a göre; Alfabenin icadıyla birlikte Greklerin duyarlılıkları tümüyle değişmiştir. Sözlü kültür dönemindeki mit yazıcıları ve anlatıcıları, yeni ve uzmanlık gerektiren alfabe teknolojisinin, Yunan uygarlığına neler getireceğini birkaç sözcükle dile getirmiştir. Okuryazarlık, dili aynı anda birden fazla boyuta hitap edebilen frekansından mahrum bırakmıştır. Okuryazarlığa kadar her sözcük, sözcüklerin kafiyeli vecizelerine dayanan şiirsel dünya, anlara dayalı bir ilham geleneğini temsil etmektedir. Okuryazarlıkla birlikte sözlü kültürün dinamizmi, yazılı eserlerin durağanlığına yerini bırakmıştır.<sup>399</sup>

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişi simgeleyen Alfabe gibi Matbaa’da zamana dayalı mediaları temsil eden skolâstik düşünceyi derinden dönüşüme uğratmıştır. Ulusçuluğun kitapların basımına bağlı yayılımıyla milletlerin mekâna dayalı medialar aracılığıyla hegemonyasını desteklemiştir. Bu aynı zamanda, ulus devletlere ait olan bürokrasinin, iş bölümünün, askeri otoritelerin ve tabiata hükmeden bilimsel dogmaların da gelişim dönemidir. Matbaa dini otoriteyi tamamen ortadan kaldıramasa da onu dünyevileştirerek ulus devlet ve sermayenin kontrolüne uygun hale getirmiştir. Harold Innis’in yerellikle (zaman) küresellik (mekân) arasındaki çatışmanın yerel entelektüel kapasiteyi zayıflatacağı ve ABD hegemonyasının iletişim araçlarına dayanan dengesizliği körükleyeceğine yönelik öngörülerinin gerçekleşmesi, kendisinden sonra Küresel köy kavramının sahibi McLuhan’ı da derinden etkileyeceği aşamayı başlatmıştır.<sup>400</sup> Etnisiteye dayalı dilde edebi eserlerin yazılması ve yayılması milliyetçilik fikrinin yükselişini hızlandırmıştır. Fakat özellikle hukuk alanında yazılan yazılı eserlerle birlikte Innis’e göre Orta çağın en büyük hilesi, Kilise hegemonyasının hukukçular hegemonyasına dönüşmesidir.<sup>401</sup> Basın özgürlüğü ve milliyetçilik birbiriyle tam olarak ilişkilidir. Sanayi toplumunun yükselişi ve milliyetçiliğin ivme kazanması aynı tarihsel döneme denk gelir. Sanayi ve milliyetçilik aynı anda güç blokları üretmiş fakat her tarihsel kırılma noktasında olduğu gibi sermaye birikimi fikirlerin önüne geçmiştir. Basım ve yayımın milliyetçiliğe olan etkisi geleneksel örf hukukuna dayalı imparatorlukları çözerek ulus devletin inşasını hızlandırır da sekülerleşen hukuk sistemi yeni bir hiyerarşik güç

<sup>398</sup> a.g.e., s.101.

<sup>399</sup> Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi; Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çev. Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s.39.

<sup>400</sup> Alexander John Watson, a.g.e., s.427-428.

<sup>401</sup> Harold A. Innis, a.g.e., s.203.

bloğu meydana getirmiştir.<sup>402</sup> Buraya kadar ifade edilen, Innis'in; zaman ve mekân olgusuna mediyalar vasıtasıyla hükmeden imparatorluklarla beraber, medyaların zamanı ve mekânı şekillendirici, tarihi kırılma noktalarındaki toplumsal ve siyasal değişikliklere olan etkileridir. Alfabe ile birlikte söz toplumundan yazı toplumuna geçiş, Matbaanın imparatorlukları çözücü etkisi, Innis'in varsayımlarını haklı çıkarır niteliktedir. Özellikle söz toplumlarının dinamikliği ve anlık tanrısalılıklara dayalı şiiirsel yaşayış biçimleriyle, fonetik alfabenin ardından durağanlaşan ve ihtisaslaşma gerektiren, matbaa ve milliyetçilik çağında da ortaya Protestan etik ve meslek kavramıyla çıkan ayırım, Castells'in ağ ile benlik arasındaki bölünmüş kimlikler tespiti gibi her yeni kitle iletişim aracının kendisine has bir zaman ve mekân uzamı ürettiği gerçeğini ortaya koyar. Innis'ten çok, Innis'ten etkilenen McLuhan atıfta bulunsa da zamanın uzamlarına dair tespitlerini haklı çıkarırcasına doğu toplumlarının sözcüklere (kavl) dayalı toplumlar olduğu bilinir. Dijital ağların bölünmüş kimliklerinin batı'dan çok doğu toplumlarında meydana getirdiği derin sosyo kültürel dönüşüm de bu varsayıma dayandırılabilir.

Innis'in zaman ve mekân mediyalarının çatışan doğasını dengeleyen imparatorluklara dair tespitleri günümüzde özellikle tekno milliyetçiliğin yükselişi, örneğin; her eyaletin kendi sosyal medyası olduğu ve Facebook, Twitter kullanmanın yasak olduğu mekâna dayalı bir iletişim sistemini kurduğu çağımızda Çin'in ABD'yle rekabet eden kitle iletişimini de tasvir etme olanağı verir. Google Çin'den çekilirken zamana dair medyalarına hükmeden bir imparatorlukla mücadele ettiğini bilmektedir. Fakat güncel teknolojik ilerlemenin tersine çevirdiği bir olgudan da söz edilmesi gerekir. Innis zaman ve mekân ayırımında, mekânı küresel iktidarla, zamanı yerel iktidarla ilişkilendirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte artık mekânsal tasarımlar küresel dijital mediyalar tarafından üretilmektedir. Kültür iletilerinin taşıyıcısı konumundaki kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojileri, küçük bir ekrandan dünya tasavvuruna dair mekânsal tasarımları şekillendirir. Bu Innis'in zamana (yerel) ve mekâna (küresel) dair tespitlerini tersine çevirmiştir. Mekânlar anlık olarak yeniden üretilmektedir.<sup>403</sup> Bu husus, Lefebvre'nin mekânsal tasarımlara dair tespitlerinde ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **1.5.3. Daniel Lerner: Radyo ve Ortadoğu'da Modernleşme**

Harold A. Innis gibi subay olan Daniel Lerner, Normandiya çıkarmasına katılmış ve ardından ünlü Savaş Enformasyon Dairesinde görevlendirilmiştir. The

---

<sup>402</sup> a.g.e., s.249-250.

<sup>403</sup> Erol Mutlu,a.g.e., s.210-211.

Voice of America isimli Ankara'nın 1950 yılında köy olan Balgat ilçesiyle birlikte Ortadoğu'nun altı ülkesinde gerçekleştirdiği araştırması siyasal iletişim literatüründe soğuk savaş dönemi etki araştırmalarında ilkler arasında yer almıştır. Columbia sosyal araştırmalar bünyesinde 1950-1952 yılları arasında Türkiye'de radyo kullanımı, kitle iletişim araçları izleyicileri, gazete ve yabancı dil yayınlarını okuma, yabancılarla kişisel ilişkiler, film ve videolar ve medya üzerine altı ayrı rapor bulunmaktadır.<sup>404</sup> Amerika'nın Sesi Projesinin geliştirilmesinde diğer önemli etkenlerden biri de 1950'lerin başında Truman doktrininin, Avrupa'daki ve Atlantik eksenli ülkelerdeki Sovyet propagandasını tehdit olarak belirlemesidir. Soğuk Savaşın fikir öncülerinden George Kennan'ın Moskova'dan ABD'ye çektiği ünlü X makalesi olarak da bilinen Uzun Telgrafı (long telegram) temel alan dış politika belgesini ve Truman Doktrinini de hazırlayan George Elsey, Amerika'nın Sesi projesini 1950 Nisan ayında Amerika Gazetelerinde yayınlamıştır. Projenin misyonu, Soğuk Savaşın askeri mücadeleden çok fikir mücadelesi olduğunu, Komünizmin kölelik propagandasına karşın özgür halkların gayretlerinin Amerika'nın çabalarıyla birleştirilmesidir.<sup>405</sup>Lerner Modernleşmenin rasyonel, ussal ruhuna atıf yaparak dini teamüllerin bu ruh karşısında gerileme eğiliminde olduğunu iddia eder. Türkiye'de, Daniel Lerner'a göre iletişim devrimi gerçekleştiren, gelenekselle modern arasında geçiş aşamasında olan bir ülkedir.<sup>406</sup> Modernleşmenin Başlıca varsayımı modernleşmiş toplumlardaki bireylerin en baskın kişilik özelliğinin, empati kapasitesi olarak belirginleşmesidir. Lerner Türk insanını modern, geçiş aşamasında ve geleneksel olarak üç tip başlıkta ayırmaktadır. Geçiş aşamasındaki vatandaş tipi, kitle iletişim araçlarından bilgiyi süzerek kırsal kesimde yaşayanlara aktaran model olarak en önemli tipi teşkil etmektedir. <sup>407</sup> Lerner'a göre batılı insan, değişim ve empati duygusunu sindirmiş ve çeşitli şekillerde ayak uydurmuş bir kültüre sahiptir. Çünkü Doğuyla kıyaslandığından birkaç kuşak önce topraklarından bağımsız, çiftliklerden daha geniş yaşam alanlarına, kırdan kente, tarladan fabrikadan taşınan bir yaşam biçimiyle karşılaşmışlar ve yüzyıllar içinde empati duygularını bu deneyimle pekiştirmişlerdir.<sup>408</sup>D. Lerner'ın varsayımının altında yatan temel motivasyon, teknolojinin ideoloji oluşturma, norma dayalı değerler üretme ve nötr etkilerine dair tespit ihtiyacıdır. Yani teknolojik ürün bir araçtır, iyi bir amaç için de

<sup>404</sup> Aytül Tamer Torun ve Birgül Koçak Oksev, "Soğuk Savaş Yıllarında ABD İletişim Araştırmaları: Türkiye'de Radyo Dinleme Raporunun Analizi", *TRT Akademi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/2c9f/92cb/5385/5e26e049e1b85.pdf?>, (Erişim Tarihi:28.04.2020), 2020, Cilt:5, Sayı:9, (162-181), s.165-166.

<sup>405</sup> Hemant Shah, "*The Production of Modernization : Daniel Lerner, Mass Media, and the Passing of Traditional Society*", Temple University Press, Philadelphia, 2011, s.81.

<sup>406</sup> Aytül Tamer Torun ve Birgül Koçak Oksev, a.g.e., s.169.

<sup>407</sup> a.g.e., s.170.

<sup>408</sup> Daniel Lerner, a.g.e., s.47.

kötü bir amaç için de kullanılabilir. Kullanıcıların genelinde meydana getirdiği temel dürtünün bilinmesi Modernleşme açısından önem arz eder.<sup>409</sup> Modernleşmenin indirgemeci yaklaşımlarında gelişen haberleşme ideolojisinin, kitle iletişim araçlarındaki güncel gelişmelere ait ideolojilerin etkisini nasıl hızlandırdığına yönelik tespitlerin geliştiği dönem II. Dünya Savaşı'nın ardından gelen dönemdir. Kitle iletişim kuramlarına ve etki araştırmalarına dair bugün ifade edilen çoğu kavramın bu döneme dayanır.<sup>410</sup> D.Lerner'in Lazarsfeld ile birlikte yürüttüğü Amerika'nın Sesi projesinde aynı yıllara denk gelir.

Başkalarının hislerini içselleştirebilme kabiliyeti olarak tanımlanan Empati veya eşduyum, yüzyüze iletişimde, yani kırsal iletişimde etkili bir kavramdır. Freud'un psikanalizinde ifade edildiği şekliyle; Kişinin duygularını nesnelere yansıtabilme yeteneği, bir başkasının bilinçdışılığını, kendi bilinci yerine koyabilme kapasitesidir.<sup>411</sup> D. Lerner Balgat'ta yürüttüğü araştırmada; duyuşal benzeşmeyi, kişinin kendisini başka bir kimse yerine koyabilme dürtüsü çerçevesinde kişilik özelliklerini yeniden dizayn edebilme yeteneği olarak tanımlar. Dolayısıyla Modernleşme, toplumu meydana getiren bireylerin empati kapasiteleriyle doğrudan ilintilidir. Bu özellik ise kırsal alanda yani geleneksel toplumlarda daha düşüktür.<sup>412</sup> ABD tarafından desteklenen araştırmacı, II. Dünya Savaşı'nın Hitler ve Goebbels çerçevesinde toplumsal nevrozlara neden olduğu radyo propagandaları anlamında Amerikan radyo yayınlarının Ortadoğu'da da hangi miktarda dinlendiğinin ölçülme amacı taşıması çalışmayı başka bir boyutta anlamlı kılar. Balgat, Lerner'a göre Ortadoğu'da modernleşmenin başarılı bir örneği olan Türkiye'nin, donör grubu olarak uluslararası literatüre girmiştir. 1947 yılında ABD-Türkiye arasında imzalanan askeri anlaşma uyarınca, 1965 yılında, ABD askeri misyonu Balgat'a taşınmıştır.<sup>413</sup>

Araştırma yalnızca Türkiye'yi değil, Mısır, İran, Ürdün, Lübnan ve Suriye'yi de kapsamaktadır. Bu ülkeler arasında Türkiye; 1950 Balgat'ın da, köyden kente göçün ve köylülerin tarımdan koparak kentlerde ücretli çalışan yeni bir sınıfa evrildiği süreci deneyimlemektedir.<sup>414</sup> D. Lerner Balgat köyü muhtarı ile köy bakkalını karşılaştırdığı çalışmasında köy muhtarının neden daha muhafazakâr ve geleneklere bağlı olduğu, köy bakkalının ise neden daha modern ve yenilikçi olduğu sorularına cevap arar.

<sup>409</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.71.

<sup>410</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s.181.

<sup>411</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.38-39.

<sup>412</sup> a.g.e., s.39.

<sup>413</sup> Seriy Sezen, "Balgat: Modernleşme Kuramının "Örnek" Köyünden Postmodern Karmaşaya", *İdealkent*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/e57f/529c/1c78/5ae624c157116.pdf?>, (Erişim Tarihi:28.04.2020), 2014, Cilt:5, Sayı:11, (300-324),s.312-313.

<sup>414</sup> Seriy Sezen, a.g.e., s.311.

Aynı yörede yaşayan ve yerel sınıfın iki tipik modelini yansıtan bu iki kişi ve bakkal ve muhtardan birisi, köy bakkalı medya tüketicisidir. Bakkal, Medya sayesinde farklı dünyalar, yaşam biçimleri ve toplumlar hakkında bilgi sahibi olmakta, bu sebepten yaşadığı sınırlar dar gelmekte ve insanların basmakalıp yargıları, geleneksel davranış biçimleri onu huzursuz etmektedir. Modern tip olarak bakkal; takım elbise giyen, kitle iletişim aracıyla yoğun olarak vakit geçiren, bakkal dükkânını başka bir işletmeye dönüştürmek isteyen bir kişiliktir.<sup>415</sup> Lerner Balgat Muhtarının şu ifadelerini kitabına taşır; “Ben Balgat’ın son muhtarıyım ve Balgat’ın gittikçe sonunun geldiğini görüyorum. İnsanlar bu gidişle farklı yaşam tarzları ve aşırılıklarıyla gençlerin geleceğini mahvedecektir. Gençlerin yeni alışkanlıkları ülkemiz açısından tam bir hayal kırıklığıdır”.<sup>416</sup> Lerner modern dünyanın en önemli belirleyicisinin kitle iletişim araçlarının neden olduğu fiziksel ve zihinsel aktivitenin farklı coğrafyalara taşınması olduğunu söyler. Dünya artık farklı coğrafyaların yaşam tarzlarını özellikle radyo, sinema ve televizyon ile kıyaslayabilir hale gelmiştir. Artık başkalarının hayatı bir empati sahnesi halini almıştır. Gutenberg galaksisiyle başlayan ve zirve noktasına gelen modernleşme, artık okuryazarlık, sanayileşme ve medya vasıtasıyla toplumsallaşmanın merkezileştiği empati öğelerini içermektedir. Türkiye’de ise Lerner’a göre din, modernleşme karşısında çaresiz olmakla birlikte aynı zamanda modernleşmenin önündeki en büyük engeldir.<sup>417</sup> İnternet günümüzün indirgemeciliğe matuf en önemli kitle iletişim aracı olsa da radyonun dönemsel etkinliği çarpıcıdır. Batı Sovyetleri nasıl çözdüğüne dair tüm araştırmalarda aynı yanıtı bulmuştur. Bu yanıt; Radio Free Europe ve Voice of America radyo kanallarının etkinliğidir.<sup>418</sup> Haberleşmeyi bir ideoloji belirlemeciliğine, enformasyonu ise modernleşmenin merkezine alan Batı’da ki söylemlerin 1950’lerde yürütülen Amerika’nın Sesi Projesi çerçevesindeki tespitleri Al Gore’un Bilgi otobanlarını müjdelemesinin altında yatan motivasyonu da tanımlamaktadır. Batı kurum, sivil toplum, siyasal sistem ve kültürünü tüm dünyaya yaymak. Ronald Reagan totaliterliği Golyat’a, mikroçipi ise Davut’un askerine benzetirken de aynı olgudan söz etmektedir.<sup>419</sup>

İnternet medyasının geliştiği günümüzde Amerika’nın sesi adıyla (The voice of america) Türkiye’de de yayın yapan bir web haber sitesinin olması daha anlaşılır olacaktır. Golyatı yenecek mikroçipi geliştirecek akıl, radyonun Sovyetleri çözücü

---

<sup>415</sup> Turgay Yerlikaya, “Niyazi Berkes ve Daniel Lerner’da Türkiye Modernleşmesi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Muhafazakâr Düşünce*, <http://www.muhamfazakar.com/uploads/articles/56/12.pdf>, (Erişim Tarihi:28.04.2020), 2019, Cilt:15, Sayı:56, (235-250), s.245.

<sup>416</sup> Daniel Lerner, a.g.e., s.8.

<sup>417</sup> Turgay Yerlikaya, a.g.e., s.245.

<sup>418</sup> Evgeny Morozov, *Twitterdan Sonra Bir Tarih Kaldı mı? Sanal Ağ Yanılsaması*, Çev. Murat Tekin, Açılım Yayınları, İstanbul, 2019, s.75.

<sup>419</sup> a.g.e.



etkisini unutmamıştır ve dijital dünyada benzer metaforları yeniden canlandırmaktadır. Kennan'ın Soğuk Savaşın teorik alt yapısını ve harcını hazırlayan uzun telgrafı (long telegram) adıyla Rus mobil chat uygulaması olan telegramın kurulması ise bu diyalektiğin anti tezini oluşturmaktadır. Soğuk Savaş'tan kalma diplomasi ve propaganda savaşları alt mesajlar içeren dijital bir şekle bürünmektedir. Geçtiğimiz yüzyılın egemen devletleri, yıldız savaşları dönemine ait simgeleri, dijital alanla etkileşime sokmakta ve ilham almaktadır. S.S.C.B'nin ABD'yi dehşete düşüren Sputnik füzesiyle, internet çağını başlatan korkunun mimarı uzay yarışının bir web haber sitesi haline gelmesi yeni izahlar gerektirmektedir. The voice of america ve Sputnik web haber sitelerini kurduran içgüdü, ABD ve S.S.C.B'nin kudretli günlerini unutmaması, dijital çağın demir perdeleri ve özgürlük akımlarına geri dönme isteği olarak görülmektedir. Daniel Lerner'in kendisi gibi subay bir akademisyen olan Lazarsfeld'in hipodermik iğne kuramı ile birlikte temellerini attığı davranışçı ekolün ve Lazarsfeld'ten de yardım alarak yürüttüğü Amerikanın sesi araştırmasının misyonu Savaş enformasyon dairesine veri sağlamaktır. Columbia Üniversitesi ve davranışçı ekolün, Ortadoğu'nun altı ülkesinde, Truman Doktrinin gereği olarak empati kapasitesi ölçerken kullandığı ve Ohio'dan başlattığı bilimsel birikim gelecekte World wide web ile başka bir ilerlemeye bürünecektir. Amerikanın Sesi projesinin, Truman Doktrinin bir bileşeni olması, teknoloji ilerlemesinin de nötr bir olgu olmadığını açıkça gözler önüne serer. Çünkü internetworking projesi de Pentagon'a bağlı başka bir proje olarak belirecektir.

#### **1.5.4. Everett M. Rogers ve Yeniliklerin Yayılması**

Yeniliklerin yayılması üzerine araştırmalar bu bölüme kadar görüldüğü üzere Kıta Avrupasında kırsal kesim üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yapılan araştırmalarla başlamış ve Ortadoğu'da Daniel Lerner'in VOA projesinde yürüttüğü, modernleşme üzerine yine kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine odaklanan araştırmalarla devam etmiştir. Everett M. Rogers'a göre yeniliklerin yayılması, bireylerin daha yüksek gelir seviyesi ve daha iyi bir yaşam biçimi elde etme isteği olarak, yeni fikirlerini iletişim kanalları vasıtasıyla dolaşıma sokarak toplumsal örgütlenmeyi, sosyo ekonomik ve sosyo kültürel ifade biçimlerini yeniden üretmesi sürecidir.<sup>420</sup>

Yeniliklerin yayılması kavramı, birbirine sosyo ekonomik statü bakımından benzeyen ve benzemeyen bireyler arasındaki iletişim şekillerini tanımlar. D.Lerner'in

---

<sup>420</sup> Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji; Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, ÜtopyaYayınları, Ankara, 2003, s.181-182.

Empati kavramına benzeyen Homophily (benzeşme) ve heterophily (benzeşmeme) kavramlarını ele alan araştırmalarda iletişim kanallarıyla benzer davranışlar arasındaki bağıntılar incelenmiştir. Rogers'a göre kırsal kesimde statükoya dair örgütlenme şekilleri birbirine benzediğinden benzer davranışlar sergileme eğilimi daha yüksektir. Çünkü yüzyüze iletişim belirleyicidir. Aynı mekânda, aynı şeylerle ilişki halinde ve aynı kanaat önderlerine ilgi duyarak yaşam sürerler. Etkin bir iletişim ancak kaynak ile alıcının değer yargılarının benzeştiği ortamda ortaya çıkar. Çatışan yargıların olduğu şehir yaşamında ise bu türden bir benzeşmenin imkânı yoktur. Kırsal kesimde ve kent yaşamında kitle iletişim araçlarının taşıdığı iletiler ise benzeşmeyi ya da çatışmayı etkiler.<sup>421</sup> Yeniliğin yayılma kanallarından iletişim kanalları ve sosyal sistem, yeniliğin kabulüne yönelik karar vermeyi etkiler. İletişim kanallarının kullanılma şekliyle yeniliği erken ya da geç kabul edenler olarak sosyal sistem yenilikle ilgili ilk bilgilenme aşamasından onay aşamasına kadar geçen aşamayı doğrudan etkiler. Yeni olan her şey kişileri, yeni olan şeylerin sonuçlarıyla ve sebep olacağı dönüşümle yüzleşmek sorunda bırakır. Söz konusu yeniliğin ne kadar menfi ya da ne kadar müspet olacağı hususunda bireyler araştırma safhasına geçer. Bu safhada yeni olan şey hakkında birey, elde ettiği verileri işler ve kabul ya da reddeder.<sup>422</sup>

Özellikle 1980'lerin sonunda yeniliklerin yayılması araştırmalarının artmasının altında yatan neden, enformasyonelizme dair kutsayıcı tüm yaklaşımların sözünü ettiği bilgi otobanlarının yayılımı ve küresel köy söylemlerinin bilim kurgu filmleri etkileyen yaygarasına rağmen kitle iletişim araçlarının üçüncü dünya ülkelerinde yeterince kabul görmemesi ve yayılmamasıdır. Dönem itibariyle haberleşme ideolojisinin tezleri kabul görmemiştir. Farklı ülkelere dair farklı etnik, kültürel, ekonomik ve dini özelliklere göre; farklı meslek ve yaş gruplarında kitle iletişim araçlarının yayılımı farklı özellikler göstermekteyken, araştırmalarda üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan özellikle kırsal kesimdeki yaşlı nüfus söz konusu yenilikleri kabullenmemektedir.<sup>423</sup> Yapılan araştırmalar da da görülmüştür ki, Kitle iletişim araçlarıyla yayılan yeniliklerin özellikle Kırsal kesimdeki etkinliği bireyin yaşı, eğitimi, mesleği, cinsiyeti, rasyonel düşünebilme ve muhakeme kabiliyeti gibi kişisel özellikleriyle doğrudan bağlantılıdır Fakat hepsinden önemlisi yaş faktörüdür. Gençler yaşlılara göre yenilikleri daha kolay benimsemektedir. Yaş yalnızca biyolojik

<sup>421</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma*... a.g.e., s.38.

<sup>422</sup> Şule Betül Tosuntaş ve Zühal Çubukçu, "Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/4a32/e9b8/ba4c/5cb71465d1f83.pdf?>, (Erişim Tarihi:28.04.2020), 2019, Sayı:20, (957-976), s.960.

<sup>423</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.182-183.

bir değişken değil, çocukluktan yaşıllığa kadar öğrenmeye dair toplumsallaşma ile ilgili zihinsel bir faktördür. İnsan çocukken de gençliğinden daha hızlı toplumsallaşma yoluyla öğrenir. Dolayısıyla kültür değişimi ve öğrenme dinamizmi insan yaşamı ilerledikçe azalma eğilimine girer.<sup>424</sup> Bu sebeple Rogers'ın eğlence yoluyla öğrenmeye dair araştırmaları da bulunur. Eğlenme Eğitimi: Sosyal Değişim İçin Bir İletişim Stratejisi, (Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change) adlı araştırması radyo televizyon ve eğlendirme yoluyla deneyim eğitimi üzerinedir. Ayrıca silikon vadisi ateşi; ileri teknoloji kültürü adlı kitabında çalışmanın ilerleyen bölümlerinde inceleneceği üzere siber ütopyacılığı 1984 yılında haber vermiştir. Dijitalleşmenin kullanım yaygınlığı yönüyle getirdiği en önemli yeniliklerden biri olan, yeni kitle iletişim aracı olarak sosyal paylaşım ağlarının bir yenilik olarak benimsenmesinde de Türkiye'nin genç nüfusunun etkisi yadsınamaz. Instagram'ın siyasal bilgilenme amacıyla kullanımında dünya ikinciliğinin izahatında yaş faktörünün önemi büyüktür.

Yeniliklerin yayılmasında yüzyüze iletişimin etkili olduğu yaşam yerlerinde yenileyici ve yenilenen olarak bir kavramsal ayrıma gidilebilir. Kitle iletişim aracı bu ortamda uyarıcı ve taşıyan durumundadır. Uyarıları ilk fark eden kişisel kaynak değerlendirerek çevresine yaymaya başlar. Bu tespit radyo araştırmalarında kanaat önderlerinin etkisini inceleyen araştırmaların tezlerine de benzemektedir. Yenilikleri yayan haber kaynakları kozmopolit ve yerel kaynaklar olarak ayrılabilir. Kozmopolit kitle iletişim aracından gelen veri yerel kaynak tarafından ilk uygulayıcı olma rolüyle değerlendirmeye alınır. Bu sebepten gelen haberin ilk uygulayanlar üzerindeki etkisi diğerlerinden daha fazladır.<sup>425</sup> İki aşamalı akış kuramıyla olan bu benzerliği yeniliklerin yayılması kavramının bazı araştırmalarda çok aşamalı akış kuramı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Fakat kuram yeniliklerin benimsenmesinde kanaat önderlerini değil, ilk uygulayanlarla ilk kez iletişime geçen kitle iletişim aracını merkeze alır. İlk benimseyenler olarak yenilikçiler ve son benimseyenler olarak taklitçiler başlıklarında kavramsallaştırılan kuram, ilk benimseyenleri sosyal sistemle ve kitle iletişim aracıyla daha çok meşgul olanlar olarak tanımlaması nedeniyle kanaat önderliğinin yenilikçi yönünü de açıklamaktadır.<sup>426</sup>

Yeniliklerin sosyal koşullar, iletişim araçları ve sosyoekonomik değişkenlere göre nasıl yayıldığıının anlaşılması, yeniliğin takibinin tarihin hiçbir döneminde

<sup>424</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...* a.g.e., s.41.

<sup>425</sup> a.g.e., s.44-45.

<sup>426</sup> Canan Madran, "Yeniliklerin Kabul Süreci: Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/imported/5000000956/5000001647.pdf?>, (Erişim Tarihi:28.04.2020), 2002, Cilt:9, Sayı:9, (136-152), s.140.

olmadığı kadar hızlandığı enformasyon toplumunda, kitle iletişim araçlarından takip edilen enformasyonun sosyal örgütlenmelerdeki etkisini anlamak için perspektif sunmaktadır. Bilgi otobanlarının dünyayı, Innis'in mirasını devam ettiren McLuhan'ın 1950 yılında ilk kez tanımladığı şekliyle küresel köy haline getirmesi, yeniliklerin yayılmasının bir sonucudur.

### 1.5.5. Marshall McLuhan: Araç Mesajdır

Marshall McLuhan iletişim, teknoloji ve sosyoloji alan yazınında en belirgin ve hâkim figürlerden biridir. Küresel köy kavramını ilk kullanan olmasının ve interneti geliştirilmeden yıllar öncesinde tahmin etmesinin bunda payı büyüktür. Ayrıca ünlü "araç mesajdır" mottosu siyasal iletişim disiplini araştırmacılarına da ilham kaynağı olmuştur. McLuhan insanlık çağını dört ana döneme ayırır. Bunlar; alfabenin icadından önceki kabile çağı, Alfabenin icadının ardından gelişen edebiyat ve felsefe çağı, matbaanın icadıyla görsel ve metin dönemini başlatan basım çağı ve telgrafın icadıyla gelişen elektronik çağdır.<sup>427</sup> Amerika ve Avrupa'da kitle iletişim araştırmaları üzerine yapılan tartışmalar, genelde etki ve davranış araştırmalarından günümüze kadar içeriklerin hangi yönde geliştirileceği üzerine problemleri tanımlar. Çünkü teknolojik ürünlerin ifadesi olan araçlar, teknik kapasitesini tamamlamış ve örgütlenmiştir. Fakat üçüncü dünya ülkelerinde olan tartışmalar şekil üzerine yapılır. Çünkü henüz teknoloji ürününün ifadesi olan teknik biçim, kitle iletişim teknolojisi gelişmemiştir. Yani Kapitalist ülkeler, teknolojik ilerlemenin getirdiği gelişimlerini üretilen teknolojinin tüketimi ve içeriği üzerine odaklarken, diğerleri evvela sistemi tartışır.<sup>428</sup>

McLuhan'ın yaptığı da bu noktada kaleme aldığı tarih itibariyle tam da içeriğin zirve noktasını tartışan niteliği ile kendisinden sonra da birçok araştırmacıya ilham olmasıdır. Yeni Medya teknolojilerini yoğunlukla tartıştığımız şu günlerde McLuhan bugüne benzer bir iklimde 1960'ların etki araştırmalarının yapıldığı dönemde tartışmayı Fonetik Alfabenin keşfinin sözlü ve dinamik olan insan medeniyetini yazılı ve daha durağan bir biçime dönüştürdüğü zaman dilimine kadar götürür. Buna göre; "Fonetik alfabe teknolojisinin içselleştirilmesi, insanı kulağın büyüdü dünyasından, tarafsız görsel dünyaya taşımıştır".<sup>429</sup> Innis İmparatorluk ve İletişim araçlarında

<sup>427</sup>Merve Çelik Varol ve Erdem Varol, "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/c2b9/1ce8/6eb2/5d219f0846e43.pdf?>, (Erişim Tarihi:29.04.2020), 2019, Cilt:5, Sayı:1, (137-158), s.140.

<sup>428</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın..* a.g.e., s.66.

<sup>429</sup> Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi; Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çev. Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s.29.

incelendiği gibi, kitle iletişim aracının siyasal ve toplumsal örgütlenme üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. McLuhan bundan farklı olarak hâkim kitle iletişim aracının insan duygusunu ve bilincini biçimlendirme şekilleri ve bunun sosyal sonuçlarını incelemiştir. Sosyal bilimler literatüründe son yıllarda McLuhan'a olan ilginin artması ise Dijitalleşme olgusunun sosyal ve siyasal yaşamın praksişi haline geldiği günümüzde, küresel köy kavramının sahibinin, Küreselleşmeye ilişkin varsayımının gerçekleşmiş olması nedeniyledir.<sup>430</sup>

McLuhan, Innisçi bir yaklaşımla, insanın beş duyusunun farklı bilişsel özellikleri olduğunu vurgular. Kulak duyusuna dayalı dünya daha şiirsel, estetik ve dinamiktir. Göz duyusuna dayalı dünya ise katı, objektif ve ayrıksıdır. Bu sebepten dolayı Batı toplumları söz toplumları olan Doğu toplumlarına soğuk ve mekanik görünür.<sup>431</sup> Afrika'da ilksel kabileleri temsil eden topluluklar kulak duyusuna ait dünyada yaşar. Bunlar ses topluluklarıdır. Avrupa'ya ait kent toplulukları ise göz duyusuna ait dünyada yaşar bunlar ise görsel topluluklarıdır. Sesler ikonlardan daha dinamiktir ve sürekli tabiatla, tabiatın insan üzerinde sebep olduğu tehlikelerle bir mücadele ve dengeye ilişkin söz ve ses topluluklarının gösterdiği refleksleri yansıtır. Avrupa topluluklarında ise tabiata hükmetmeye ilişkin tarihsel macera erken dönemde tamamlandığından, sesler ve sözler yerini görü'lere bırakmıştır. Bu sebepten Batı'lı için görmek inanmaktır fakat Afrika'lı toplumlarda nesnelere onun ne olduğunun söylenmesi ile yaşama dair anlam kazanır.<sup>432</sup>

Araç Mesajdır doktriniyle Innis'in bilimsel mirasını devam ettiren McLuhan, Innis'ten farklı olarak medyaları, sıcak ve soğuk medyalar gibi analizlere tabi tutması nedeniyle teknolojik indirgemecilikle de tenkit edilmiştir. Örneğin televizyon soğuk bir medyadır fakat radyo sıcak bir medyadır. Hitler'in görüntüsü itici olmasına rağmen Radyo'dan bu derece faydalanabilmesi, radyonun sıcak bir medya (aracı) olması nedeniyledir.<sup>433</sup> Örneğin yeni medya teknolojileri de içindeki sınırsız akıflarda ve uzamlarda her ne içerik olursa olsun yalnızca kullanım amacı ve biçimi hasebiyle insanların davranışlarını ve edip eyleme şekillerinden hareketle ulusal ve uluslararası sistemi yeniden üretmektedir. McLuhan'cı bakışta analiz edilmesi gereken öz budur. McLuhan'a göre; Sözler ve sesler, yazılı hale getirildikten sonra

---

<sup>430</sup> Fahrettin Altun, "Kutsal medya, kutsal çağ: McLuhan düşüncesini anlamaya katkı", *Divan Disiplinler Arası Çalışma Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/2cbf/f6f2/ceef/import-JA35VG44FT-0.pdf?>, (Erişim Tarihi:29.04.2020), 2006, Sayı:21, (63-88), s.64.

<sup>431</sup> Marshall McLuhan,a.g.e., s.30.

<sup>432</sup> Marshall McLuhan,a.g.e., s.31.

<sup>433</sup> Aslı Yapar Gönenç, "McLuhan ve Teknolojik Gereklilik", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1019012629/1019011857.pdf?>, (Erişim Tarihi:29.04.2020), Sayı:23, (25-31),s.26.

dinamizlerini yitirirler ve vasat araçlar haline gelirler. Görsellik ve yazılı olma, sözlü olan halden daha durağandır. Bu sebepten okuryazar ve ihtisaslaşma eğilimine giren insan durağanlığın tarihteki ilk örneğidir.<sup>434</sup> Fakat her yönüyle teknolojinin güncel ürünü, yeni alışkanlıkların tarihsel kırılma noktalarında merkezde yer alır. Örneğin mimaride güncel bir akım olan smart cities yalnızca teknoloji üretmemekte, aynı zamanda korku ve tehdit algılamalarıyla yeni kentsel mekânlar üretmektedir. McLuhan Innis'in mekân tespitlerini televizyonun mekân üzerindeki dönüştürücü etkisiyle yeniden değerlendirmiş ve an'dalık hissiyatında, mekâna göre davranma biçimlerinde televizyonun mekân algısını dönüştürdüğünü, yeniden ürettiğini iddia etmiştir.<sup>435</sup>

Toplumların kültürel genetik mirasları onların güncel teknoloji ürünlerine karşı gösterdikleri refleksleri etkiler. McLuhan, 1960'larda tv ve radyonun şekillendirdiği yenedünyada Batılılarla Doğu toplumlarının işitsel ve görsel toplumlar olmaları yönüyle büyük bir karşıtlık üzerinde bulunduğunu söyler. Çin, Hindistan ve Rusya söz toplumlarının örnekleridir ve güncel teknoloji ürününü sindirememektedir. Fonetik alfabeye dayalı okuryazarlık bu toplumlarda öze dair değerlerin çok azını dönüştürebilmiştir.<sup>436</sup> McLuhan bu değerlendirmeyi dönemin yeniliği olan televizyon'un dönüştürücü etkisine rağmen yapar. Çünkü televizyon fonetik alfabe ve matbaanın icadıyla birlikte devam eden tipografik zihnin şekillendirdiği yüzyıllara dayanan bir iletişim sisteminin bitişini temsil eder. Buna rağmen, söz toplumlarının buna karşı vereceği tepki ağır işlemektedir derken, söz ve görü toplumlarının kültürel mirasına atıfta bulunmaktadır.<sup>437</sup> McLuhan, Söz ve görüntü toplumu ayrımını bir adım daha ileri götürerek, fonetik alfabenin, kulağın şiiresel, estetik, sanatsal dünyasından gözün katı ve objektif dünyasına geçen ve geleneksel özelliklerinden kopmuş birey olarak, duyusal anlamda bölünmüş ve şizofrenik insanın okuryazar Grekle başladığını ileri sürer. Ses görüntü olarak kodlandığında, dünyaya dair manalar ses'lerden ve kulaktan soyutlanır. Bu aynı zamanda kodlu, sayısallaştırılmış bir şizofrenidir.<sup>438</sup>

Ne fikirlerin şekillerle temsil edildiği ideogramlar ne anlamların sembolleştirildiği piktogramlar ne resim ne de hiyeroglifler fonetik alfabenin yaptığını

<sup>434</sup> Marshall McLuhan,a.g.e., s.31.

<sup>435</sup> Rıdvan Şentürk, "Televizyon ve Magazin Kültürü", **Selçuk İletişim**, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000118/1075000113.pdf?> (Erişim Tarihi:29.04.2020), Cilt:6, Sayı:2, (174-190), s.187.

<sup>436</sup> Marshall McLuhan,a.g.e., s.33.

<sup>437</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, **Cilt I**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.444.

<sup>438</sup> Marshall McLuhan,a.g.e., s.34.

yapamamış, insanı kabilesel örfe dayanan tabiat karşısında iş birliği ve birbirine bağımlılığı içeren sözel ve işitsel dünyasından ayıramamıştır. Anlık ve estetik ilişkilerin bu şiirsel dünyasından, yankılar ve frekanslar âleminde insanı bağımsız, objektif ve katı dünyanın çeşitli şekillerde bölünmüş kimliklerine götürmenin yolu fonetik alfabeden geçer.<sup>439</sup> McLuhan, Grek'lerde okuryazarlığın sebep olduğu toplumsal sendromu şöyle tasvir eder; "Greklerin hepsi değil ama büyük bir bölümü, tutkulu, mutsuz, kendi kendisiyle savaşta, zekânın bir yöne tutkunun başka bir yöne savurduğu, cenneti kavramak için imge gücüne ve cehennemi yaratan kendisini istemli bir biçimde öne çıkarma tutumuna sahip kişilerdir. "Her şey kararında kalmalı" diye bir düsturları vardır fakat gerçekte her şeyde aşırıya kaçmışlardır. Saf düşüncede, şiirde, dinde ve günahta, onları büyük yapan, Tutkuyla zekânın bu karışımıdır. Aslına bakılırsa, Greklerin biri tutkulu, dinsel, gizemci, öte dünyacı, diğeri ise neşeli, ampirik, akılcı ve değişik olguların bilgisini elde etmeye yönelik olmak üzere iki eğilimi vardır".<sup>440</sup> McLuhan'ın sözünü ettiği bu iki eğilim Friedrich Nietzsche'nin Tragedyanın doğuşu adlı eserinde söz ettiği Apolloncu ve Dionysoscu ikilik'i oldukça andırır. Apollon uyum, düzen ve kontrolü, Dionysos ise şehvet, tutku ve taşkınlığı temsil eden iki kavramdır.

Alfabe, Matbaa, Telgraf, Radyo veya TV ya da bugün olduğu gibi yeni medya teknolojileri, yeni bir teknoloji ürününün geliştirilmesinin başlangıç anına denk gelenler en saf ve anlaşılır refleksi gösterirler. Çünkü göz veya kulak hangi duyu alanı olursa olsun karşılaştığı yeni şok dalgasına karşı psikolojik bir diyalektik geliştirilerek entegre olma ya da reddetme sürecine girer. Bu aşama tepkilerin en yoğun olduğu dönemdir. Yeni iletişim teknolojisinin duyular üzerindeki şok dalgası yayıldıkça başlangıçtaki bilişsel yoğunluk rözenansı azalma ivmesine girer. Esas devrim bu aşamada gerçekleşir. Çünkü duysal algılamaların toplumu ve dünyayı, parça parça şekillendirdiği dönem şok dalgasının yayıldığı aralıkta meydana gelir.<sup>441</sup> Bu noktada yeni sorunsal yeni teknolojinin getirdiği yeni duysal oranlar yani yeni algılama biçimleridir. McLuhan; harfler gibi araçların içselleştirilmesi, duyularımız arasındaki oranı değiştirir ve zihinsel süreçleri farklılaştırır mı? sorusunu sorar. Sokrates'ten önce filozoflar sözlü kültürün temsilcileridir. Sokrates'in belki de hiç yazmamasının sebebi McLuhan'a göre bundan kaynaklanır. Orta çağ'ın aynı

---

<sup>439</sup> a.g.e., s.35.

<sup>440</sup> a.g.e.

<sup>441</sup> a.g.e., s.35-36.

zamanda Platon'u okuryazar kültüre ait fonetik alfabeden sonraki kültüre ait, Sokrates'in bir kâtibi olarak görmesinin sebebi budur.<sup>442</sup>

Sokrates'ten önceki döneme yani söz ve ses toplumuna ait ahlak yasası güzel konuşmak ve doğru yaşamaktan ileri gelir. McLuhan'a göre çok iyi bir hatip olan Sokrates'in güzel konuşma ile bilgece düşünme arasındaki ayrımı yapması, Söz toplumunun ve Okuryazar toplumun birbirinden ayrıldığı dönemlerin arasında kalmasından kaynaklanır.<sup>443</sup> Kitle iletişim teknolojisinin duyuşsal alanla çarpıştığı ilk şok dalgasına dair bu tespitler güncel olanı değerlendirirken bize şu fikir yöntemini verir. Fonetik alfabe ile söz toplumunun dinamizmi, okuryazar toplumun durağanlık evresine geçmiş ve Orta çağı bitiren tipografik zihnin başlangıcıyla başka bir tarihsel aşamaya geçmiş, televizyonla birlikte tipografik duyuşsal alan da dönüşmeye başlamıştır. Dijitalleşme olgusu ile birlikte kitle iletişiminin yeni şok dalgası denilebilecek yeni medya teknolojilerinin tamda McLuhan'ın sözünü ettiği şok dalgasının yayılma evresinde, yani toplumları ve ulusları yeniden şekillendirdiği devrim evresinde neden olduğu yeni duyuşsal oranlar ve algılama biçimleri nasıl şekillenmektedir? İnfografik, İkonografik ve psikografik zihinlerin karmaşık yeni duyuşsal oranları nasıl oluşmaktadır? İnsanın elinden çıkmış tüm maddi teknolojilerin bir kültürel üretim aracının somut ifadesi olduğu düşünülürse, Dijitalleşme ile birlikte sosyal paylaşım ağları ve yeni medya teknolojilerinde gerçekleşen toplumsallaşma biçimleri hangi kültürel üretim aracının somut ifadesidir? İnsanoğlu tarihsel birikim olarak pratikte yapageldiği hangi olguyu dijital ağlarda ifade etmektedir? Bu soru da olduğu gibi Teknik ve toplum arasındaki ilişkiyi tekniğin ya da toplumun birbirinin nedeni ya da sonucu olduğu çerçevesinde ele alan görüşlerin dışına çıkılırsa bir teknik olarak yeni medya ve davranışlar arasındaki ilişki nedir? <sup>444</sup> Ezcümle araç yeni medya teknolojileri ise mesaj nedir?

Mesajın ne olduğu, yeniliğin yani yeni medya teknolojilerinin, duyuşsal oranı nasıl değiştirdiği sorusunun cevabında yatmaktadır. Çünkü yeni bir kültürden başlatılan yeni bir teknolojik ürünün, kitle iletişim teknolojisinin insan duyuşlarından herhangi birine üstünlük vermesi, duyuşlar arasındaki bütün dengeyi ve oranı değiştirir. Dolayısıyla eskiye dair tüm algılamalar da değişir. İnsanın bilincinin kapalı olması durumu dışında, insanın duyuşları arasında sürekli bir etkileşim ve denge unsuru vardır. Herhangi bir duyunun kullanım yoğunluğunun artması diğer duyuşların bilinç dışılık durumu gibi uyuşmasına neden olabilir. Örneğin hipnoz da bir duyuşu

---

<sup>442</sup> a.g.e., s.36.

<sup>443</sup> a.g.e., s.37.

<sup>444</sup> Aslı Yapar Gönenç, a.g.e., s.29.



manipüle ederek diğerlerini bilinçdışı hale getirir. Diş hekimleri de dikkat dağıtmak için bolca gürültü kullanır. Hipnozun anestezi etkisi gibi, bir duyunun manipüle edilmesi, dolayısıyla duyular arasındaki kullanım oranının yani bilinç ve kimliğin yitilmesi demektir. Deneyimle öğrenmenin ses ve sözlerle şekillendiği duyulara dair frekanslar âlemindeki ilkel insan bir çeşit sihirli rözenansta yer alıyor gibidir.<sup>445</sup> Televizyonun ortaya çıktığı şok dalgasında da entelektüel bakışın televizyonun kitleleri etkileme derecesi karşısında yaşadığı hayal kırıklığında da alfabenin icadında da yaşanan mevcut düzenin iletişimselliğiyle duyular arasındaki çatışmadır. Televizyon'un icadında tipografik zihnin oluşturduğu bir elit kimlik vardır ve onlarca sayfalık bilginin kısa süreli hareketli sinematik evrende kayıp gitmesiyle göz ön plana çıkarılır.<sup>446</sup> Tıpkı Sokrates'in bahsettiği bölünmüş kimliklere benzer bir durum ortaya çıkar. Medeniyet ilk insana ses, söz ve frekansa karşılık göz, ikon ve görüngü vermiş, kulağa karşılık göz duyusunu ön plana çıkarmıştır ve bu günümüzün dijital dünyasıyla tezat teşkil eder.<sup>447</sup> Bu görsel metaların, iktisadi, idari, içtimai tüm teşkilatlanma biçimlerinde ilk derece önem kazandığı yeni bir hayat tarzıdır. Dijitalleşme çağının insanında olduğu gibi, uygar insan da söz toplumlarının frekanslara dayalı yüksel algılama eşiği göz önüne alındığında, zor ve geç algılayan dikkat eşiği düşük insan olduğu aşikârdır. Çünkü göz, kulağın hassasiyetlerine hâkim değildir.<sup>448</sup>

Söz, ilk teori, fonetik alfabe de ilk uygulamalı bilgi yani pratiktir. Fonetik alfabe, ilk kitle iletişim teknolojisidir. Fonetik alfabe zihin olarak bölünmüş insan meydana getirmiş ve bölünmüş insan meydana getirdiği görsel dünyayı bir mit haline getirmiştir. Mitler dünyası orta çağ sonrası Matbaa'nın keşfiyle tipografilere dönüşmüş ve söz toplumundan göz toplumuna doğru evrilecek bir algılamalar dünyası sürecini başlatmıştır. Teknoloji, göz medeniyetini ve bireyselliği tetikler. Kulak medeniyeti ise kolektifliği harekete geçirir. McLuhan; Gutenberg Galaksisini yazdığı 1962 yılında; "Bugün elektrik teknolojimizin, içimizde hızla en ilkel insanların zihinsel süreçlerini yeniden yaratan, en sıradan algılamalarımızda ve alışkanlıklarımızda bazı sonuçlar doğuran bir alan olduğunu öğrenmemiz gerekiyor"<sup>449</sup> derken radyo ve televizyon teknolojisinin yükseldiği yıllardan söz etmektedir. Hatta Radyo'nun kulak medeniyetine yatkın kabilesel bir temel meydana getirdiğini iddia etmektedir. Radyo, yani ses teknolojisinin eş zamanlılığı ve

<sup>445</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.38.

<sup>446</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.440.

<sup>447</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s. 40.

<sup>448</sup> a.g.e., s.41-42.

<sup>449</sup> a.g.e., s.46.

yayılmışlığı bu şekilde değerlendiriliyorsa, yeni medya teknolojileri ve internet'in eş zamanlılığı ve geldiği nokta nasıl değerlendirilmelidir? Çünkü TV'nin temsil ettiği, öncelikle Gutenberg Galaksisi'nin, Tipografik zihnin ve fonetik alfabe düzeninin hâkim olduğu bir iletişim sisteminin sonudur. <sup>450</sup> Castells'e göre; "TV'deki görüntünün, sözel olmayan bir gestalt, biçimlerin bir duruşunu sunma dışında film ya da fotoğrafla hiçbir ortak noktası yoktur. TV ile izleyici ekrandır. İzleyici, James Joyce'un "Işık Taburunun Akını" dediği ışık sinyallerinin bombardımanına uğrar. TV görüntüsü durağan bir görüntü değildir. Hiçbir anlamda bir fotoğraf değil, tarayıcı bir parmakla durmadan şeylerin etrafına bir kontur çizimidir. Sonuçta ortaya çıkan yapay kontur, ışığın üste düşmesiyle değil, içten geçmesiyle oluşur; böyle oluşturulan görüntü ise resimden çok bir heykel ya da ikonun niteliklerini taşır. TV görüntüsü alıcıya saniyede üç milyon nokta sunar. İzleyici her seferinde bu noktaların elli altmış tanesini alır, görüntüyü bunlarla kuracaktır".<sup>451</sup>

Castells'in bu tasviri yeni medya ortamlarına dair ipucu vermektedir. Çünkü dijital ağlarda da aynanda birden fazla veri bombardımanına maruz kalan insan, duyular arasında bir oran ve denge kurabilmekte zorlanır. Ağırlıkla gözü ön plana çıkaran dijital ifade etme biçimleri ses'e daha az ağırlık verir. Bununla birlikte text tabanlı iletişim olanağıyla fonetik'in tarihi zirvesini görür. Hangi pencereden bakılırsa bakılsın McLuhan'ın bakış açısıyla göz medeniyeti tarihin doruk noktasını deneyimlemektedir. Yeni medya ortamlarının sunduğu text tabanlı iletişim ve aynı anda bir den fazla duyuya hitap eden iletişimsel ifade biçimlerine ilişkin Jean Baudrillard'ın simülakrlar ve simülasyon kavramsallaştırması önemli bir bakış açısı sunar.

Baudrillard teknolojik yeniliklerle birlikte her geçen gün daha fazla haber üretilmesine rağmen üretilen anlamın aynı oranda bir düşüş yaşadığından söz eder. Haberler anlam üretmek istese de tüm alanlarda yaşanan bir anlam kaybına engel olamamaktadır. Anlam nötrleştirilmekte ve kitle iletişim araçlarının haberi ikna biçimlerine soktuğu şekillerinden dolayı tarihin en yüksek haber ve içerik üretimine rağmen tarihin en düşük anlam dünyasından direk olarak kitle iletişim araçları sorumludur.<sup>452</sup> Haberleşme ideolojisinin hemen hemen her dijital mecrada kutsadığı ve göklere çıkarmaktan çekinmediği text, hiper text tabanlı iletişim, kıymetli bilginin azca fakat enformasyonun bolca bulunduğu bir meta iletişim ortamı sunsa da anlam üretememektedir. Haber ve enformasyon enflasyonuna karşılık, Anlam ve mana

<sup>450</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.444.

<sup>451</sup> a.g.e., s.444-445.

<sup>452</sup> Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğubatu yayınları, Ankara, 2016, s.114-115.

üretiminde yaşanan tarihsel gerilemeye rağmen, haberleşme ideolojisinin, enformasyonelizmin buyrukları gereği toplumsallaşmanın dijital kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerle ilgilenme düzeyiyle ölçüldüğü bir devire tanık olunmaktadır. Çünkü yeniliklerin takibi (innovation) ve esneklik (flexibility) sanayi sonrası toplumun dinsel kabul gibi doğruları haline gelmiş durumdadır. Dijital yeni medya teknolojilerinden gönderilen iletilerle ilgilenmeyenlerin marjinal kabul edilmesinin başka türlü bir izahı olamaz.<sup>453</sup> Alfabe'nin bir teknoloji, Okuryazar olmanın da bir tipografik zihin gelişiminin sonucu olduğu doğrultusunda, Alfabe teknolojisinin sonucu olan okuryazar olmamanın toplum tarafından olumsuzlandığı gerçeği, bu yaklaşımın doğruluğunu gözler önüne sermektedir. Hâlbuki doğu ve İslam medeniyetinde ümmîlik olumsuzlanacak bir olgu, negatif bir kavram değildir. Burada okuryazar olmamanın faziletlerinden bahsedilmemektedir. İnsan ümmî olduğu yani bilmeyi, bilgiyi görselleştirmedeği sayısallaştırmadığı zamanlarda, tıpkı orta çağ'da modernliğin olumsuz algılanması gibi daha bilge ve daha iyi insan olma ihtimalinden bahsedilmektedir. Kavramlar, ait olduğu zaman diliminde tartışılırsa bu açıklamanın özü daha doğru anlaşılabilir.

Toplumsallaşmada simgesel etkileşim ve gözlemsel modelleme radyo ve televizyonun etkin olduğu zaman diliminde etkin öğrenme yöntemleri olarak anılmaktadır.<sup>454</sup> Dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinde ise Baudrillard, simgesel etkileşim kavramına benzeyen, öğrenmede Simülakrlar kavramını ortaya atar. Her kitle iletişim aracının hâkim döneminin, kendisine has bir duyusal ve bilişsel dünyası olduğu anlaşılmaktadır. El yazması kültürü de kendisinden sonra gelen basım yayın kültürüne kıyasla dokunsal iletişim içerir. Bu, fonetik alfabenin getirdiği katı, objektif, nötr kültürden dokunsal iletişime dayanan empati yönüyle ayrılır. Okuryazar olmayan söz toplumlarında kulak dünyasının, göz dünyasıyla kesin bir sınırla ayrıldığı ve bunun matbaa'nın icadıyla yaşanan değişime çok benzediği anlaşılmaktadır. Baudrillard, haberin anlam üretmek için çok fazla sayıda dolaşıma sokulmasına rağmen anlam üretememesini (enformasyon bombardımanı), kapitalizmin artı değerine dair bir benzetmeye tabi tutar. Artı değerden dolayı kar maksimizasyonu arttıkça toplumsal refahın artmasına ilişkin fakat bir türlü gerçekleşmeyen beklenti gibi, dolaşıma sokulan enformasyonel içerik sayısı arttıkça anlam üretiminin artması beklenmektedir. Lakin tam tersi bir süreç yaşanmakta

---

<sup>453</sup> a.g.e., s.115.

<sup>454</sup> Aysel Aziz, *Toplumsallaşma...a.g.e.*, s.58.

anlam git gide azalmaktadır. Kapitalizmin sermayeyi meşrulaştırması gibi, enformasyon da haberleşme ideolojisi tarafından meşrulaştırılmaktadır.<sup>455</sup>

Dijital yeni medya toplumunun duysal iletişimine ilişkin tespit yapılması gerekirse, her şartta göz toplumunun objektif, katı özelliklerini fazlasıyla taşıyan, söz ve ses toplumunun yani kulak dünyasının ilham vericiliğinden uzak, el yazması kültürüne ait toplumun empati duygusunu nötrleştirmiş, matbaa sonrası tipografik zihnin karmaşık psikografilere dönüştüğü bir toplum olduğu söylenebilir. Bu hangi duyunun ne kadar etkin olduğunun bilinmediği yeni bir dünyadır. Empati duygusunun sayısallaştırılması, kodlanması bağlamında etimolojik anlamda dijitalleşmenin başlangıcı, Matbaa'nın icadına kadar götürülebilir. Matbaa sonrası zaman hesaplanabilir ve mekanik bir hale gelmiş, el yazmasının empati toplumunu niceliklerle ifade edilen bir mantığa bürümüştür. Zamanın tabiatla ve dokunsallıkla olan bağı soyutlanmış ve üzerine teknolojinin nutrallığı eklenerek dijitalleşme ile birlikte kodların bir araya geldiği grafilere ibaret bir olgu haline gelmiştir. McLuhan oluşturduğu medya yasalarından birisi olan tetrad kavramıyla bu süreci açıklamaktadır. Tetrad teknik ve toplumsal değişim ilişkisi bağlamında bir diyagramdır ve dört soru sormaktadır. Bunlar medyanın neyi artırdığı, neyi ortadan kaldırdığı, bir önceki döneme ait aracın ne elde ettiği ve mevcut aracın tam kullanımında neyi elde edeceği sorularıdır.<sup>456</sup> Matbaanın en baskın özelliği, bugünkü haber sayısındaki artış gibi tekrar ve sıklıktır. Duyulardan birisinin öne çıkarılarak diğerlerinin manipüle edilmesini sağlayan hipnoz gibi. McLuhan'a göre; "baskı ideogramları, fonetik alfabeye dayanan tipografiden bütünüyle farklıdır. Çünkü ideografi, hiyerogliften bile daha fazla olmak üzere, bütün duyuların aynı anda çalışmasını gerektiren karmaşık bir Gestalt'tır".<sup>457</sup> "Okuryazarlık, insanlara, bir imgenin biraz önüne odaklanma gücü verir, böylece imgenin ya da resmin bütününe bir bakışta görebiliriz. Okuryazar olmayan insanların, edinilmiş böyle bir alışkanlıkları yoktur ve nesnelere bizim gibi bakmazlar. Onlar nesnelere ve imgeleri, bizim basılı bir sayfayı parça parça taramamıza benzer bir tarzda tararlar. Dolayısıyla onların nesneden ayrılmış bir bakış açısı yoktur. Tamamen nesneyle birliktedirler. Empatik bir şekilde nesneye dahil olurlar. Göz, perspektif içinde değil, deyim yerindeyse, dokunsal olarak kullanılır. Görmenin dokunma ve işitmeden hemen hemen tamamen ayrılmasına dayanan Öklitçi uzaylara aşına değildir onlar".<sup>458</sup>

<sup>455</sup> Jean Baudrillard, a.g.e., s.115.

<sup>456</sup> Merve Çelik Varol ve Özlem Varol, a.g.e., s.148

<sup>457</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.52.

<sup>458</sup> a.g.e., s.56.

Matbaa'nın neden olduğu bireyselleşmiş ideolojilerle birlikte elektronik çağ, ilksel toplumların özelliklerini yeniden canlandırmış ve enformasyonun zamandan ve mekândan bağımsız dolaşımı nedeniyle benzeşmiş bir sosyal yapı üretmiştir. McLuhan bu olguyu Batı'nın iletişim teknolojileriyle birlikte Doğu toplumunun özelliklerini kazanmaya başlaması varsayımıyla açıklamaktadır.<sup>459</sup> Duyusal alanda matbaanın yaptığı, sözleri ciltlenmiş verilere ve alınır, satılır ve taşınır mallara dönüştürmesidir. Fiyat kavramı da mal ve hizmetlerin seri üretime dönüştürülmesi de matbaayla birlikte yükselmiştir. Seri üretim kitaplar, okuryazar, spesifik bir alanda uzmanlaşmış, modern pazarları ve sanayi toplumunun inşa sürecinde etkin rol oynamıştır.<sup>460</sup>

Baudrillard'ın söz ettiği enformasyonun zaman ve mekâna bağımlı olmadan dolaşabilme kabiliyetinin yoğun bir haber bombardımanına rağmen anlam üretiminin giderek azaldığı bir kapalı devre aldatmaca sisteminin işleyişi de bu sürece oldukça benzer. Baudrillard'a göre bu sistemde anlam, Dijital enformasyon teknolojilerinin ve yeni medyanın anlam üreten tüm ifade biçimlerini yutması demektir. İçerik her ne olursa olsun, olguların olaylara dönüşmesi kitle iletişim aracının takdirindedir. Kitle iletişim aracının bu biçimsel gücü Baudrillard'a göre McLuhan'ın bile içinden çıkamayacağı bir problemdir.<sup>461</sup> McLuhan anlamın bugünün tarihi bir tekerrürü gibi Matbaa tarafından yutulmasını şöyle tarif eder; Matbaa icad edildiği yüzyıldan sonra iki yüzyıl Orta çağın basılı ve ağır okunabilen, dağıtık yapıdaki el yazması eserlerini seri üretime sokmuş yeni bir anlam üretmemiştir. Benzer bir olgu Televizyonun icadıyla birlikte eski filmlerin dizi film biçiminde veri yığınınna dönüştürülmesi sürecinde görülür. Matbaa yalnızca bir araçtır ve mesaj hammaddesini el yazması eserler karşılamıştır. Televizyon araçtır ve çarklarına sokacağı işlenmemiş ürün eski filmlerdir. Bugün de insanoğlunun tüm tarihi birikimi, dijital paylaşım ağlarına sokulmuş ve enformasyon yağmuruna dönüştürülmüştür. Anlam üretiminin durgunluğunda bu tarihi gerçeklik yatar.<sup>462</sup> Bu, sonu olmayan bir mış gibi yapma, taklit etme sürecidir. Buna gerçek ötesi de denilebilir. Şeylerin anlamı gerçek değil gerçeklik haline gelmiştir. Gerçekten daha gerçekmiş gibi görünen şeyler, bizzat gerçeğin varlığını sonlandırmaktadır.<sup>463</sup>“Şu anda yalnız bölünmüş ve kılık değiştirmiş

---

<sup>459</sup> Fahrettin Altun, a.g.e., s.86.

<sup>460</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.231.

<sup>461</sup> Jean Baudrillard, a.g.e., s.118.

<sup>462</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.201.

<sup>463</sup> Jean Baudrillard, a.g.e., s.116.

dünyalarda amfibik olarak yaşamakla kalmayıp, aynı anda birçok dünya ve kültürde çoğulcu olarak yaşayabilmemizde mümkündür".<sup>464</sup>

Uluslararası sistemin işleyişi açısından düşünüldüğünde Matbaa'nın Ulus devletlerin inşasında bu anlatılan süreçle aktif rol aldığı tarihi tekerrür bu gün Ulus devletlerin çözüldüğü yeni bir tek dünya devletinin mi yoksa şehir devletlerinin mi oluşumunu tetikleyecek; merak konusudur. Fakat insanın bilgiye erişim kanallarını konforlu hale getirdikçe daha bireyci ve daha içine kapanık bir hal aldığı, mikro benci bir simülakrlar dünyasında yaşadığı anlaşılmaktadır. Modernleşme, Küreselleşme ve nihayetinde Dijitalleşme ile birlikte bugün, kitle iletişim araçlarına dair teknoloji tarihinde yapılan tüm tanımlar dâhil tartışılmaya açılmayan bir mefhum kalmamıştır. McLuhan'ın Medium is Message formülizasyonunun bu kavramsal açıklaması, yani tarihin ve tarihsel birikimin kitle iletişim aracı tarafından yutulduğu gerçeği, mesajın hiç üretilmemesi, üretilmediği bir durum düşünüldüğünde bize kitle iletişim aracının da yok olacağını söyler. Simülasyonun kelime anlamı -mış gibi yapmak-, taklit etmektir. Kitle iletişim aracı da mesajın hiç üretilmemesi durumunda geçersiz bir nesneye dönüşeceğinden Baudrillard Araç Mesajdır mottosuna ufak bir ekleme yapar; Mesaj hem aracı üretmektedir hem de gerçekliği üretmektedir.<sup>465</sup> Çünkü dijital yeni medya teknolojilerinde, sosyal paylaşım ağlarında üretilen enformasyon, hipnoza dayalı bir sıklıkta, hangi duyuyu manipüle ettiği belli olmayan gerçek ve gerçekliğin, doğru ve yanlışın, siyah ve beyazın ayırımının mümkün olmadığı bir gerçek ötesi (post- truth) gaz bulutuna dönüşmüştür.<sup>466</sup> Hakikatlerin belirsiz olduğu dijital çağa dair tek hakikatin bu olduğu görülmektedir.

Matbaa'nın seri üretimiyle birlikte başlayan ve Dijitalleşme ile devam eden bu tarihi serüven, dev bir kütüphanenin küçük bir mikroçipe sığdırıldığı, sayısallaştırılmış bir zihne dönüşmüştür. Duyular tümüyle manipüle edildiğinden beynin dışına itilmiş, Big Brother ise bizzat mikroçipin içine yerleşmiştir.<sup>467</sup> "Beyin ile yürek arasında matbaanın yol açtığı ayırım, Avrupa'yı Machiavelli'den günümüze değin etkilemiş bir travmadır".<sup>468</sup> Fonetik alfabeden bu güne her yeni teknoloji, ilk şok dalgasına ait sindirilme döneminde insan şuurunu devre dışı bırakma potansiyelini taşımıştır.<sup>469</sup> McLuhan'ın duyu organları ve iletişim araçları arasında kurduğu ve söz ve kulak toplumundan göz ve resim, yazı toplumuna uzanan bu

<sup>464</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.47.

<sup>465</sup> Jean Baudrillard, a.g.e., s.119.

<sup>466</sup> a.g.e., s.120.

<sup>467</sup> Marshall McLuhan, a.g.e., s.49.

<sup>468</sup> a.g.e., s.240.

<sup>469</sup> a.g.e., s.217.

değişim evreleri özellikle insan duyularıyla şekillendirdiği ontolojik alışkanları arasında kurduğu bağlantıyı İmam Gazali Havatır Kuramıyla açıklar

İmam Gazali, bilgi teorisinde Kalbin Acayip Halleri başlığında İnsan duyularının hallerinden bahseder. Buna göre İnsanoğlu yaşamını sürdürmek için dünyada beslenme ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Beden bir merkep gibi insanı dünyada taşır. Yani beden beslenmek ve korunmak zorundadır. Beden ancak doğru gıdaları bedene vermekle beslenir ve fitratına ters besinleri ise uzak tutmakla korunur. Gıda bedene kalp vasıtasıyla taşınır ve kalbin gıdaları taşıması için iki orduya ihtiyacı vardır. Bunlar Zahiri ve Batını ayırt edici kuvvetlerdir. Batın ordusu şehveti taşır. Zahir ordusu ise gıdaya giden el ve ayakları taşır.

Şehvet kalb'te yaratılmış ve ona el, ayaklar tahsis edilmiştir. Yani Kalbin kötü mahlûkatları defetmesi için iki orduya ihtiyacı vardır. Batını ayır edici kuvvetler, kötü mahlûkatı defetmek için kullandığı gazap yani öfke duygusudur. Düşmanlarından bu sayede intikam alır. Zahiri ayırt edici kuvvetleri ise el ve ayaklarıdır. Öfke duygusuna bağlı olarak kalp el ve ayaklarla birlikte hareket eder. Diğer azalar da kalbin silahları gibidir. Gıdaya ihtiyaç duyan insan eğer anlamazsa, gıdanın şehvet ve ülfeti ona bir fayda sağlamaz. Gıdayı anlayabilmek için de yine zahiri ve Batını iki orduya ihtiyacı vardır. Gıdayı anlamak için gereken batını kuvvetleri; "kulağın, gözün, burnun, dokunma hissinin ve zevkin idrak edilmesidir. Zahiri kuvvetleri ise; göz, kulak ve burundur. Bedeni vücuda taşıyan "Kalb Ordularının da Üç Sınıfı vardır; Bir sınıf vardır ki, iteleyici ve terğib edicidir. Ya kalbi şehvetine uygun ve menfaat verene celbedip iteler. Veya gazap gibi zıt ve zararlıyı defetmeye sevk eder. Bazen da bu teşvikçiye "**irade**" denir. İkinci sınıf, bu maksatları elde etmek için azaları tahrik edendir. Bu ikinci sınıfın adına "**kudret**" denir. Kudret, insanın zair azasına yayılmış bir ordudur. Hele insanın, adalelerine ve adale bağlantısı olan damarlarına... Üçüncü sınıf casuslar gibi, şeyleri tarif edip idrak edendir. Bu da göz, kulak, koku, tat ve dokunma kuvvetidir. Bu kuvvet, muayyen azalara yayılmıştır. Ve buna da "**İlim ve İdrak**" adı verilir. Bu batın orduların her biriyle zahir ordular vardır. Bu zahir ordular; damar, kan, yağ, et ve kemikten mürekkebe olan azalardır ki bu azalar, bu orduların elinde alet olmak için hazırlanmıştır. Zira çalışma kuvveti ancak parmaklardır. Görüş kuvveti de ancak gözledir. Ve sair kuvvetler de böyledir. Burada zahir ordular hakkında konuşulmamaktadır. Çünkü bunlar mülk ve şehadet

alemindendirler. Burada şimdilik görünmeyen ve kalbi takviye eden ordular hakkında konuşulmaktadır”.<sup>470</sup>

“Zahir konaklarda duran beş duyu: (kulak, göz, burun tatma ve dokunma) ile batın konaklarda –ki bu batın konaklarda dimağın içerisindeki boşluklardır— duranlara taksim olunur. Bu batın konaklarda duranlar da beş tanedir. Çünkü insanoğlu bir şeyi gördükten sonra, iki gözünü kapatır. Gözünü kapatmazdan evvel, gördüğü o şey’in suretini idrak eder. Bu hayaldir. Sonra o suret, insanoğluya beraber, koruyucusu olduğu için kalır. O koruyucusu da muhafız askerdir. Sonra insanoğlu hıfzettiği şeyler hakkında düşünür. Onun bir kısmını diğeriyle terkeb eder. Sonra bazı unuttukları varsa onları hatırlar ve onlar geri gelirler. Sonra hayaline görünür manaların tamamını görünenler arasında ortak bulunan bir his ile bir araya getirir. Binaenaleyh iç alemde ortak olan bir his vardır. Bir de tahayyül ve tefekkür vardır. Hatırlama ve hissetme vardır. Eğer Cenab-ı Hak, tahayyül, hatırlama, düşünce ve koruma kuvvetleri yaratmasaydı, insanoğlunun dimağı, eli ve ayağı bundan boş olduğu gibi, bu özelliklerden de boş olacaktır. O halde bu özellikler de batın aleminin ordularıdır”.<sup>471</sup> İmam Gazali’nin havatır kuramında bütün duyuları kontrol eden aza kalb’tir. Zahiri ve Batını ayırt edici kuvvetler kalb tarafından idare edilir. Akıl’da kalb’in emrindedir. Bedene alınması zorunlu olan besinler yalnızca insanın günlük fizyolojik ihtiyaçlarını değil düşünme ve davranma biçimlerini de etkileyeceğinden, insanın kötü besinlerden ve kötü mahlûkattan zahiri ve batını ayırt edici kuvvetleri ile korunması gerekir. “Kalb’in acayibi, duyuların idraklerinin dışına taşmıştır. Çünkü kalb de hissin idrakinin dışındadır”.<sup>472</sup> İmam gazalinin insanın maddi ve manevi beş duyusu arasında yaptığı ayırım McLuhan’ın fonetik alfabenin keşfinden öncesi ve sonrasına dair, söz toplumunun dinamizmi ve rezonanslara dayalı şiirsel, tanrısallığa dayalı dünyasıyla, okuryazar toplumun katı, hiyerarşik ve objektif göz dünyasına ilişkin insan duyularının uyumu konusunda yaptığı ayırımla kıyaslı düşünülürdüğünde, McLuhan’ın Doğu toplumlarının dünyalarına yönelik tespitlerinin doğru olmakla birlikte eksik olduğunu da gösterir. Çünkü Gazali’nin 12.Yüzyılda yaptığı bu tespitlerin dünyası, teknik ve toplum ilişkisi bakımından yalnızca seslere dayalı şiirsel bir dünya değil aynı zamanda kanıtlara dayalı hem dini hem de rasyonel bir dünyadır.

---

<sup>470</sup> İmam-ı Gazali, *İhyau Ulumi’d-Din*, (Çev. Mehmed A. Müftüoğlu), Cilt:5, İlcak Matbaacılık, İstanbul, 1992, s.13.

<sup>471</sup> a.g.e., s.13-14.

<sup>472</sup> a.g.e., s.40.



İnsanoğlu, teknolojiyle yeni bir Şey yaratmaz (creativus). Zaten var olanı keŐfeder. Fakat teknoloji ürünlerinin büyüleyici etkisi insanoğlunun tanrılık eğilimini harekete geçirmekte ve yeni bir Şey yarattığı zannına sevk etmektedir. Bu zan, tarihin yeni kitle iletişim araçlarının geliştirildiği her döneminde mevcut tarihsel ilmi birikimini tüketmesine, teknolojik determinizme neden olmuş ve yine, yeniden tekerrür etmiştir. Nikola Tesla'nın, ünlü; "Evrenin gizemini anlamak istiyorsanız, enerji, frekans ve titreŐimlere odaklanın" sözü, sözlü toplumların dinamizmine dair McLuhan'ın varsayımlarını akla getirir ve bölünmüş kimliklerin mesajlarını hızlıca tükettiği dijital araçlar, yeni medya teknolojileri ve sosyal paylaşım ağları, Söz medeniyetinden Google'ın ve Facebook'un göz medeniyetine evrilen dijital dünyanın mevcut eŐiđinde "Araç Mesajdır" mottosunu yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Teknik ve toplum ilişkisinin, kefenin hangi tarafına konulup değerlendirileceği, McLuhan'ın tetrad yasaları bağlamında açıklanamasa da yeniliğin ne'liğinin anlaşılması için perspektif ihtiyacı bulunmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE GÜNCEL TARTIŞMALAR

### 2.1. İnternet'ten Dijitalleşme'ye bir Teknopolitik

Tarihin tüm derin değişim noktalarında, teknolojiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları, tüm ulusal ve uluslararası aktörler gibi siyasal iletişimde de derin dönüşümlere sahne olmuş ve alanda yapılan araştırmaların sayısı etki paradigmaları bölümünde de değinildiği gibi yeni bir teknolojiye bağlı olarak artış göstermiştir.<sup>473</sup> Fakat internet projesinin geliştirilmesi, kitle iletişim araçlarından fonksiyonel anlamda farklı olarak, Soğuk Savaş dönemine aittir. Artık dünyaya değil uzaya odaklanan askeri rekabetin ürünüdür. Sputnik-1'in uzaya fırlatılması yeni bir yarış, bilimkurgu sinemasını da uzun yıllar meşgul eden uzay yarışını başlatmıştır.

1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Uluslararası Jeofizik yılını gerekçelendirerek uzaya fırlattığı ilk uydu Sputnik-1'in ardından, bir yıl sonra Başkan Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Biriminin (ARPA) kurulmasını kararlaştırdı. <sup>474</sup> Dünya'dan uzaya bir radyo istasyonunun gönderilmiş olması ve hemen bir yıl sonra, 1958'in Kasım ayında Laika adında bir köpeğin olduğu ikinci bir uzay aracının daha Sovyetler tarafından uzaya fırlatılması, Soğuk Savaşın en soğuk günlerinde ABD'de adeta bir toplumsal travmaya dönüşmüş hatta bu, ABD'nin komünist işgaline uğrayacağı korkusunu zirveye taşıyan Sputnik sendromu olarak adlandırılmıştır. Oxford Üniversitesi'nden Ronald Powaski 1989'da bunu Armagedon'a yürüyüş olarak adlandırmakta ve Sputnik'in sebep olduğu toplumsal histeriyle ABD Savunma Harcamalarına bütçeden ayrılan payın halkta meşrulaştırıldığını yazmaktadır.<sup>475</sup> ABD'de savunma sanayi otoriteleri ise Sputniğin Pearl Harbor'dan daha fazla nükleer yarış tetiklediğini dile getirmektedir.

---

<sup>473</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.29.

<sup>474</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.20-21.

<sup>475</sup> Ronald E.Powaski, "*March to Armageddon: The United States and the Nuclear Arms Race*", Oxford University Press, Oxford, 1989, s.71.



**Resim 6:** Sputnik; Kapsülün deneme versiyonu <sup>476</sup>

Uzay yarışı ABD'ye ait; Explorer, Mercury, Gemini, Apollo, Skylab projeleri, Sovyetlere ait; Sputnik, Vostok, Voxkhod, Soyuz, Salyut 1, Salyut 2 projeleri olarak 1975'e değin devam etmiş hatta ABD'nin Gemini ve Apollo programlarıyla, Ay'a ilk insanı gönderişini tetikleyecek yeni bir rekabet alanı meydana getirmiştir. İnternet Powaski'nin Armageddon'a yürüyüş olarak adlandırdığı bu uluslararası konjonktürde, olası bir nükleer savaşta, Sovyetlerin Amerikan iletişim ağlarını çökertmesini önlemeye yönelik, 1960'lar da ABD Savunma Bakanlığı'nın (Defense Advanced Research Projects) başlattığı bir araştırma projesiyle doğmuştur.<sup>477</sup> Yalnızca "1963-1983 yılları arasında bilgisayar araştırmaları için ABD Savunma Bakanlığı'na, ABD bütçesinden 500 milyon dolarlık katkıda bulunulmuştur". <sup>478</sup>

Sovyetlerin olası saldırısı durumunda, Amerikalıların kendi İletişim ağını koruyacak dirençli bir ağ tasarlama isteği üzerine <sup>479</sup> İnternetin ilk bilgisayarları birbirlerine bağlayan bir ağ olarak ortaya çıkması, Defence Advanced Research Project Agency'nin şifreli bir enigma makinesine benzeyen (geliştiricileri paket anahtarlamalı demektir) ağ sistemi olan ARPANET Projesini, 1969 yılında yürütmesiyle başlamıştır. Daha sonra Stanford Üniversitesinin ve London College'ın ortak yürüttüğü internetworking projesi halini almıştır. 1980'lere kadar bugünün HTTP, FTP, SMTP gibi veri iletim kontrol protokollerinin de aktif olarak kullandığı, TCP/IP protokolüne (Transmission Control Protocol) dönüşmüştür. Minnesota

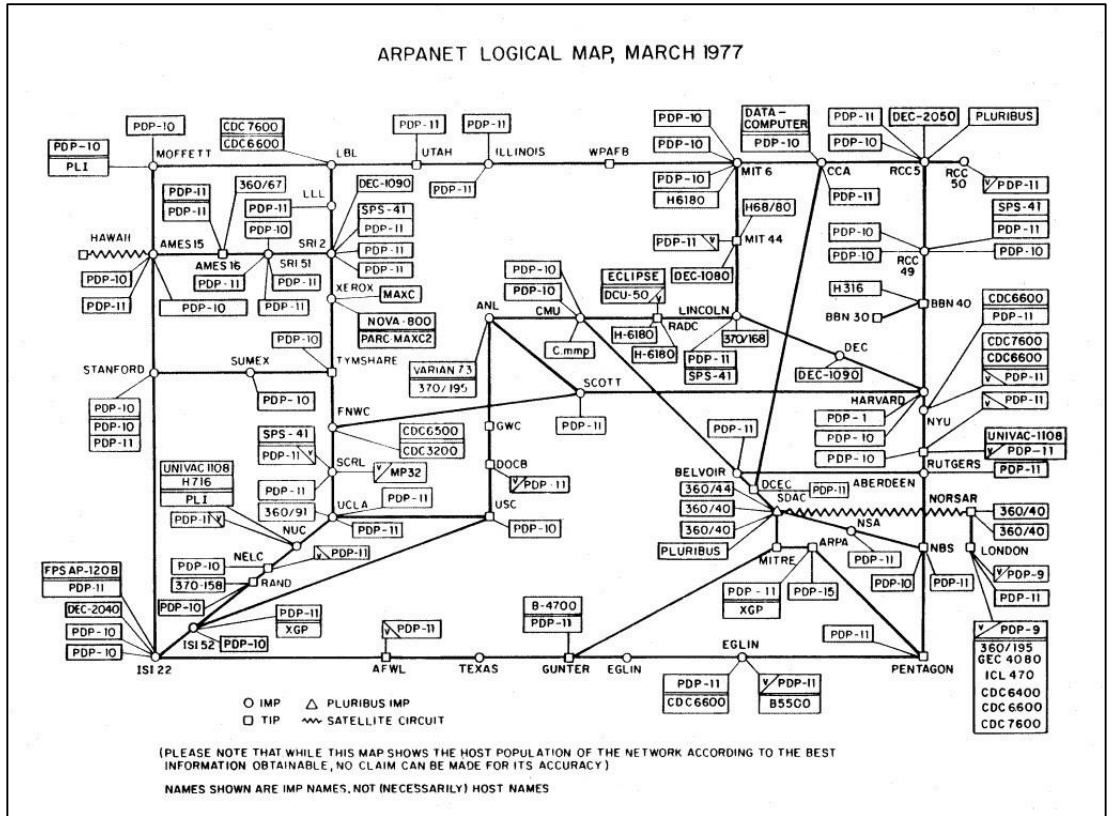
<sup>476</sup> Jordan Johnson, *Sputnik and the Space Race*, Cavendish Square Publishing LLC, Newyork, 2018, s.30.

<sup>477</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.7.

<sup>478</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.21.

<sup>479</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.65.

Üniversitesinde; Gopher protokolü ve Wais gibi protokollerin de geliştirilmesiyle internet yani "internetworking Project" bugün ki dijital sarmala ulaşmıştır.<sup>480</sup> Protokollerin çoğalması aynı zamanda protokol savaşları anlamına gelmiş, arpanet projesinin geldiği noktada tüm teknoloji devleri nihai kararı vermiştir; bu global bir bilgisayar ağının geliştirilmesidir. Dönem itibariyle Avrupanın telefon ağının tekeli konumunda olan IBM'e ait SNA ve DEC olmak üzere iki şirket bulunmaktadır. Fakat esas yarış OSI'ler (Açık Kaynak Sistemleri)'de değil İnternet üzerinde olacaktır. World Wide Web protokolünün tüm protokolleri içermesiyle dünyayı saran ağ haline gelmesi 1990'ların sonuna doğru gerçekleşmiştir. Arpanet'in ilk mantıksal haritasında gösterilen, makineler arası haberleşmeyi sağlayan tüm veri iletim kontrol protokolleri, üstlendikleri anlık veri iletimi görevleri bağlamında, sosyal paylaşım ağlarının işlevsel olarak ilk örneklerini teşkil etmektedir.



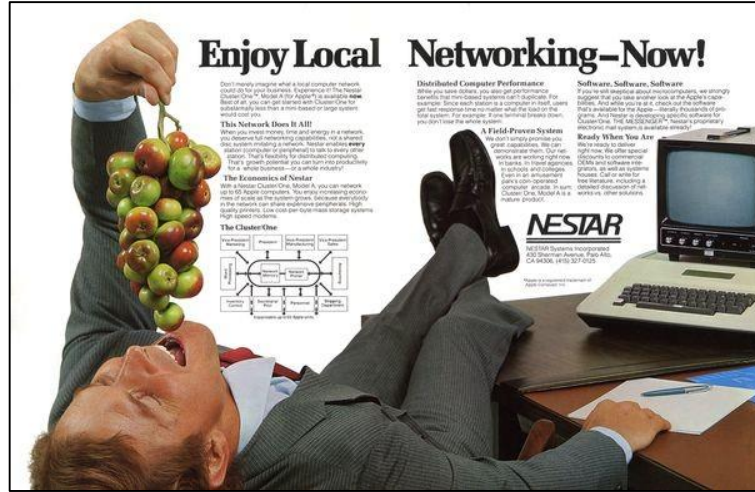
**Resim 7:** Ekim 1977 Arpanet Mantıksal Haritası<sup>481</sup>

Protokollerin W3 halini almasını gerektiren ihtiyaç, ağ sistemlerinin çok hızlı gelişmesidir. "Çünkü her an değişen ve genişleyen bir yapıda neyin nerede

<sup>480</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.134-135.

<sup>481</sup> Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Bilimi ve Yapay Zekâ Laboratuvarı Resmi İnternet Sayfası, <http://mercury.lcs.mit.edu/~jnc/tech/arpalog.html>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

olduğunu bilmek mümkün değildir".<sup>482</sup> Arpanet'in ağını sürekli genişleten ve farklı veri iletim kontrol protokolleriyle birbirine bağlayan deneyler; söz konusu araştırmaların yapıldığı bilim laboratuvarlarını da geliştirilen ağlarla birbirine bağlamıştır. DARPA 1970'lerin başında geliştirdiği internetin imaj yüzü olan elektronik posta'dan, Ronald Reagan'ın 1982 yılında Sovyetlerin Kıtalar arası Balistik Füzesini yok etmeyi amaçlayan Stratejik Savunma Girişimi'ne kadar (diğer adıyla Yıldız Savaşları) araştırmalarını devam ettirmiş ve ordu tarafından finanse edilen tüm çalışmalarını yine askeri amaçlar için kullanmıştır.<sup>483</sup> DARPA Altmış yıl boyunca, (Sputnik Füzesinden bugüne) tekil ve kalıcı bir görev olarak nitelediği: ulusal güvenlik için çığır açan teknolojilere önemli yatırımlar yapmak misyonunu<sup>484</sup> bugün de devam ettirmektedir. Veri iletim kontrol protokollerinin birleştirilmesi amacını taşıyan ve "Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de başlatılan bir proje olan Worl Wide Web www; Gopher, FTP gibi çeşitli İnternet hizmetlerinin üzerine üstmetin ve çok-ortamlı uygulamaları da getirmiştir".<sup>485</sup> Multimedya ortamlarının tek bir iletim protokolüyle ulaşılabilir olması, Nestar gibi şirketlerin portatif bilgisayarların dosyalarını paylaşmaları için bir küme halinde gruplayabildiği ağılı sistemleri pazarlamasını da beraberinde getirmiştir. Uygulamalar; elektronik posta ve sohbetleri içermektedir.



Resim 8: Nestar Cluster Sistemi Reklamı <sup>486</sup>

Nestar sistemi reklamı, bugünkü veri tabanları, uygulamalar, e-posta servisleri ve bulut sistemlerinin çalışma mantığının ilk örneği işletim sistemlerinin ilk reklamı olması açısından dikkat çekicidir. Veri iletim kontrol protokollerinin elektronik posta

<sup>482</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.21.

<sup>483</sup> a.g.e.

<sup>484</sup> İleri Savunma Geliştirme Projeleri Ajansı (Defense Advanced Research Project Agency) Resmi İnternet Sayfası, <https://www.darpa.mil/about-us/about-darpa>, (Erişim Tarihi:10.03.2020)

<sup>485</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.138.

<sup>486</sup> ABD Bilgisayar Histerizisi Müzesi Resmi İnternet Sayfası, <https://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/382>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

ve sohbet uygulamaları halini almasıyla, dijital verinin ilk reklamı harekete geçirmek istediği mesajda, tüketicilere “siz eğlenin bilgisayar haberleşsin” demektedir. Popüler söylemde İnternet’in babası olarak bilinen fakat gerçekte, İnternet veri iletim kontrolü kurallarının ( TCP/IP) babası olan ve bu kontrol mekanizması icadıyla Royal Society ödülüne de layık görülen Vinton Cerf 1999 yılında “İnternet’e bağlı 63 milyon ana bilgisayar, 950 milyon telefon terminali, 5 milyon ikinci düzey domain, 3.6 milyon web sitesi ve 200 ülkede 179 milyon kişi internet kullanıcısının, Birleşik Devletler ve Kanada’da 102 milyon, Avrupa’da 40 milyonu aşkın, Asya ve Pasifik’te yaklaşık 27 milyon, Latin Amerika’da 23,3 milyon, Afrika’da 1,14 milyon, Ortadoğu’da ise 0,88 milyon kullanıcının olduğunu bildirmektedir”.<sup>487</sup> Laika’nın kızdırdığı mikroçip, uzayı değil ama tüm dünyayı birbirine bağlamıştır. 2019 Yılı sonu itibariyle 7.676.000.000’luk Dünya toplam nüfusunun 5.112.000.000’u (%67) mobil kullanıcı, 4.388.000.000’u (%57) internet kullanıcısı, 3.484.000.000’u ( %45) aktif sosyal medya kullanıcısı, 3.256.000.000’u (%42) mobil sosyal medya kullanıcısı durumuna gelmiştir.<sup>488</sup> Türkiye’de ise 2019 yılı itibariyle; İnternet kullanan 16-74 yaş arası bireylerin oranı %75,3 seviyesine, evden İnternete erişim imkânı ise %88,3’e ulaşmıştır.<sup>489</sup> Yaş değişkeni olmaksızın ise İnternet erişim oranı %94,9, Bilgisayar Kullanım oranı %96,7 seviyelerine yükselmiştir.<sup>490</sup> Rakamların diliyle gelinen noktada, Mark Zuckerberg’in İnternet.org isimli, tüm dünyayı birbirine internetle bağlamayı amaçlayan fantastik projesi, Dünya nüfusunun toplam oranına kıyasla bakıldığında henüz yol almayı beklese de Türkiye genç nüfusunda etkisi yadsınamayacak şekilde İnternet’le dünyaya bağlanmış bir görüntü sergilemektedir.

İnternetin gelişim aşamasında, Arpanet gibi, Fransa’nında telsizleri birbirine bağlamayı amaçladığı bir projesi bulunmaktadır: Minitel. Minitel Arpanet kadar etkili olamasa da siber kültürün ilk emareleri olması bakımından önemlidir. Teletext terminallerini birbirine bağlamayı amaçlamaktadır. Fransızların evlerinde günümüzde nostaljik eşya görünümünde küçük bir televizyonu andıran bu küçük terminaller, internet çağının dev dalgalarına boyun eğmek zorunda kalmıştır.<sup>491</sup>

<sup>487</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.463.

<sup>488</sup> We Are Social - Hoot Suite Dijital 2019 Raporu; Essential Insights into How People Around The World Use The İnternet, Mobile Devices, Social Media and E-Commerce, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, s.7, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

<sup>489</sup> Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (Erişim Tarihi:11.03.2020)

<sup>490</sup> Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi:11.03.2020)

<sup>491</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.459.

Gelinen noktada özellikle siyasal iletişim disiplinde geçmişten farklı iletişim uygulamalarını en görünür kılan dönem, Tekno-bilimcilerin Web 1.0 olarak kavramsallaştırdığı dönemden ziyade, çoklu ve etkileşimli Sosyal Medya Uygulamalarının etkinlik kazandığı Web 2.0 olarak kavramsallaştırılan dönemdir.<sup>492</sup> Web 1.0 dönemi iki binli yıllara kadar ifade edilen dönemdir. Bu dönem tek taraflı web içeriklerinin hâkim olduğu, kullanıcının içeriğe müdahale edemediği tek taraflı tüketici konumunda olduğu dönem olarak tanımlanır. Web 2.0 ise video, ses ve görüntü uygulamalarının iç içe geçtiği, kullanıcı tarafından üretilebilen aynı zamanda tüketilebilen web içerikleri olarak adlandırılır. Yaratıcı endüstriler bölümünde de değinilen, teknoloji bilimcilerin semantik web olarak adlandırdığı Web 3.0 uygulamalarının ise henüz geliştiği bilinmektedir. Bunlar anlamla içeriği birleştiren algoritmalar vasıtasıyla sonuçların teknoloji aracı tarafından hızlı bir şekilde tahmin edildiği uygulamalar olarak tanımlanır. Facebook'un yüklenen fotoğraflardaki kişilerin isimlerini tahmin etmesi, Google'ın aramalardaki daha önceki dijital izlerden yola çıkarak uygun içerikleri listelemesi bunun örnekleridir. Web 4.0 ise fütüristlerin, yapay zekâ uygulamalarıyla kullanıcı talimatlarını önceden tahmin edecek otonom uygulamalar olarak tanımladığı araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0'ı İran'da 2009 yılında yaşanan Hükümet karşıtı protestoların ardından Google Doktrinine benzeten Evgeny Morozov, 3. Dünya ülkelerinde Rönesans aydınlanmasına benzer toplum hareketlerini tetikleyen interneti, siber ütopyacıların ABD'nin uluslararası ilişkilerde yürüttüğü dış politika doktrinleri gibi, Google Doktrinini olarak gördüğünü söylemektedir.

Konuyu yalnızca teknik ilerleme boyutuyla ele almak ve matbaa, radyo veya televizyonun ilk dönemlerindeki toplumsal alışkanlıkların tekrarı penceresinden bakmak bugünkü tarihi ve toplumsal dönüşümü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Salt tarihin bir tekerrürü olarak görmek değil İnternetle başlayan gelişmenin geldiği askeri, sivil, sosyal ve sistemik unsurların nihai misyonları penceresinden bakmanın bugünü anlamlandırma da başvurulacak en doğru yöntem olduğu görülmektedir. Son yüzyılın ikinci yarısındaki bu baş döndürücü hızdaki devinimi, 1950'den bugüne 170 m<sup>2</sup> ve 30 Ton ağırlığındaki ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer)'ı yani ilk bilgisayarı bugün pantolon cebine sığdıran değişimi anlamının başka bir yolu görünmemektedir.<sup>493</sup>

---

<sup>492</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.29.

<sup>493</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, a.g.e., s.180.

Web 2.0'ın Sosyal Medya'ya dair ilk uygulaması, Sanlav'a göre Ward Christensen ve Randy Suess'un bülten panosu sistemi (Bulletin board system) adını verdikleri bir terminal üzerinde mesaj alışverişini içeren bir uygulamalarıyla 1980'li yılların başında denenmiştir.<sup>494</sup> Yani Arpa net'le birlikte geliştirilen veri iletim kontrol protokolleri dönemin dar bir teknoloji statükosu tarafından kullanılsa da içeriklerin bu günkü biçimsel görüntüsü olmasa da mantıksal olarak aynı amaçla kullanılmaktadır.

İthiel de Sola Pool 1983 tarihli alan literatürüne önemli katkısı olan eseri Technologies of Freedom'da bu olguyu şöyle söylemektedir; "Arpanet gibi veri ağlarında yazan ve düzenleyen bilgisayar bilimcilerinin küçük bir alt kültürü, ne olacağını öngörüyor. Bir kişi bir terminalde yorumlar yazar ve ağlardaki meslektaşlara yorumlara erişim sağlar. Her kişi metni kopyalarken, değiştirirken, düzenlerken ve genişletirken, günden güne değişir. Her değişiklikte, metin farklı bir sürümde bir yerde saklanır".<sup>495</sup> Sola Pool'un 1983 yılında ifade ettiği iletişimin bu biçimsel şekli, sosyal medya'dan ve Web 2.0'dan başkası değildir. Multi media biçimli iletişimsel ifadelerin, kullanıcı müdahalesinin ve kullanıcı türevli içeriklerin paylaşılmasını tetikleyen uygulamaların ve teknoloji ürünlerinin Web 2.0 olarak kavramsallaştırılması bir başka kavram olan Anlamsal Ağ (Semantic Web) kavramını ve Web 3.0'ın tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir. Semantic Web'in World Wide Web'in bir üst sürümü olacağı düşünülmekte ve w.w.w ile üretilen big datayı insanın makineye olan talimatı olmadan işleyip analiz etmesi amaçlanmaktadır. World Wide Web'in makineler ağı bu şekliyle makinelere şimdiye kadar girilen tüm verilerin birbiriyle kuracağı ağ olacağı ve cihazların veri iletim kontrol protokolleri gibi (TCP/IP) ortak protokoller üzerinden verileri işleyeceği ifade edilmektedir.<sup>496</sup> Yani semantik weble birlikte insanın talimatı olmaksızın makineler gündelik yaşama dair tüm veriyi işleyebilecek, analiz edebilecek ve tüketime sunabilecektir. MIT'nin piggy bank isimli eklentisi (SIMILE Project) bir semantik web projesidir. Semantic web için insanın doğal dilinin (ontolojik web dili) işlenmesi ve haberleşebilir ağa aktarılması web'in en önemli bileşenlerinden birisidir. Günümüzde sosyal medya platformları çoğunlukla trend başlıkları işgal etse de gelecekte veri madenciliği uygulamaları ve anlamsal ağ ile 3.parti gerçek kontrol uygulamaları İnternet'in en önemli gündem maddesi olacaktır.

---

<sup>494</sup> Ümit Sanlav, **Sosyal Medya Savaşları**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.20.

<sup>495</sup> İthiel de Sola Pool, "**Technologies of Freedom**", Harvard University Press, Newyork- London, 1984, s.213.

<sup>496</sup> Tuğrul Çomu- İslam Halaika, "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", Mutlu Binark (ed.), **Yeni Medya Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, 31-92, s.33-34.



1980 yılında İthiel de Sola Pool'un Arpanet'le gelişen veri iletim protokollerine dair tahminleri, birbirine bağlanan amatör terminallerdeki ham mesajlaşma ve sohbet uygulamalarının bugün geldiği aşama, semantik web'e dair bu gelecek öngörülerini doğrulamaktadır. Tune İn Hook Up adıyla flört amaçlı 18 sn'lik bir videoyla kurulan fakat bugün dev bir video platformu halini alan Youtube'un hikâyesi gibi dijital mecraların büyüme hızı geçmiş hiçbir kitle iletişim aracının büyüme hızına benzememektedir. Jawed Karim hayvanat bahçesinin önünde 18 saniyelik Youtube'un ilk videosunu<sup>497</sup> çekerken Youtube'u yaklaşık 2 milyar dolara Google'a satacak kuruculardan birisi olduğunu muhtemelen tahmin etmemektedir.<sup>498</sup> Ya da 1998 yılında Stanford Üniversitesinde bir doktora tezi projesi olan BackRub, 4 milyar kullanıcı world wide web'in en çok ziyaret edilen www'si; Google olacağını muhtemelen hayal etmekte güçlük çekecektir. Geline nokta, Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>499</sup> Aktif 43 milyon kişi Facebook, 38 Milyon Kişi Instagram, 9 Milyon Kişi Twitter, 6,35 milyon kişi Snapchat, 7,30 milyon kişi LinkedIn ve 28.3 Milyon kişi TikTok sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Rakamlardan anlaşılmalıdır ki Türkiye Sosyal Medya bağımlısı bir ülke durumundadır. Günde yaklaşık 3 saat Türk insanı sosyal medyada vakit geçirmektedir. Ayrıca Türkiye, Facebook'u en çok kullanan Ortadoğu ülkesi ve Endonezya'dan sonra en çok kullanan Müslüman ülke durumundadır.<sup>500</sup>

Facebook ve Reuters'in 2018 Türkiye Medyası ve haber kaynaklarını incelediği Raporunda da belirttiği gibi artık bir haberleşme sunucu ağına dönüşmüştür. İnsanlar yeni olanı hızlıca öğrenmek için kumanda tuşuna basmayı mobil ekrandan daha zahmetli görmektedir. Dijital haberlerin takip sıralamasında da söz konusu raporda sorulan "geçen hafta yeni bir haberi takip için hangisini kullandınız" sorusuna, katılımcılar sırasıyla Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp, Instagram ve Facebook Messenger cevabını vermektedir.<sup>501</sup> Haber kaynakları üzerindeki bu rekabet birbirinden farklı içerik biçimlerine ait sosyal paylaşım ağları üzerindeki rekabeti de tetiklemektedir. "Facebook Twitter'ın, Vine sosyal ağını ortaya çıkarması ile beraber hemen Instagram'ı satın almış ve Instagram'a 15 saniyelik

<sup>497</sup> Jawed Youtube Kanalı, Video; Me at the zoo, <https://www.youtube.com/watch?v=iNQXAC9IVRw>, (Erişim Tarihi:29.04.2020).

<sup>498</sup> İTO Jol ve HoweJeff, *Whiplash; Dijital Bir Gelecekte Nasıl Hayatta Kalacağız?*, Çev. Levent Göktem, Optimist Yayın Grubu, İstanbul, 2016, s.172.

<sup>499</sup> We Are Social -Hoot Suite Digital 2020 Raporu; Essential Insights into How People Around The World Use The İnternet, Mobile Devices, Social Media and E-Commerce, <https://wearesocial.com/digital-2020>, s.232, (Erişim Tarihi: 11.03.2020)

<sup>500</sup> Said Ercan, a.g.e., s.53.

<sup>501</sup> Servet Yanatma, Reuters Enstitüsü Digital Medya Raporu 2018, Turkey Supplementary Report, Reuters Institute University of Oxford, s.29, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>, (Erişim Tarihi:11.03.2020)

videolar getirmiştir".<sup>502</sup> "Google, Facebook ve Twitter sosyal medyada ciddi anlamda rekabet etmekte, Google Youtube üzerinden, Twitter Vine üzerinden, Facebook Instagram üzerinden rekabet sürdürmektedir".<sup>503</sup>

Sosyal medya devlerinin rakamlarla ifade edilen bu hâkimiyetine paralel, özellikle Çin ve Rusya özelinde tekno milliyetçi politikalar ağır basmaktadır. Dünyanın hâkim praksişi internet olarak, Sputnik füzesinin tetiklediği nükleer rekabetin bir sonucu olan Arpanet'in geldiği nokta; güncel kullanım rakamları, Sosyal Paylaşım Ağları ve dijital veri toplama mekanizmaları, ülkeleri tıpkı Soğuk Savaş döneminde olduğu gibi nükleer silahtan dijital silahlar üretmeye yönlendirmektedir. Google'ın Çin'den çekilme kararı, Çin'in tekno milliyetçi politikalarının bir sonucudur. Google'ın adlandırdığı biçimiyle, Çin'in sansür ve denetim uygulamaları, çekilme kararının gerekçesidir.

Arpanet'ten bugüne, İnterneti tüm dünyaya yayma fenomeninin altında Sputnik sendromundan kurtulamayan, Pentagon ve Washington'a yön veren endüstriyel kompleksin uygulamaları bulunmaktadır. Dünyayı komünist çizmelerinden kurtaracak özgürlük teknolojilerinin getireceği global bilgilenme ve adalet sistemi, sivil toplumun denetim mekanizmaları duvarlarını aşabilen teknolojileri üretebildiği, dünyanın hemen hemen her yerinde dijital alana veri aktaracak bilgilerin nasıl gönderileceği eğitimlerini verebildiği, İnterneti bir savunma aracı olarak nasıl kullanacağı konusunda veri havuzunu araştırma projeleriyle her gün büyütebildiği bir seri üretimin önünü açmıştır.<sup>504</sup> Hillary Clinton bu görüşü haklı çıkarırcasına, Google'ın Çin'den çekilme kararının görünür sebebi olan insan hakları aktivistlerinin hesaplarına yapılan siber saldırıları ve Çin'in sansür uygulamalarını; bilgiden demir perde ve Berlin duvarı metaforlarıyla eleştirmiştir.

Benzer görüşler, Çin'le birlikte Vietnam, İran gibi ülkelerin uygulamalarını komünizmin Avrupa'da yayılmasına benzetmektedir. Bilinçaltı metaforları önemlidir. Google-Çin savaşlarından sonra Huawei'nde ABD tarafından hedef alınmasını teknoloji deterministleri, pozitivist bir teknolojik üretim ve tüketim rekabeti olarak görebilir. Lakin ABD'de hâkim bir akım, Sovyetler Birliği'ni, Ay'a gitme görevini başarıyla tamamlamış Apollo programının değil, tıpkı Matbaa'nın ana dilde edebiyat kitaplarının seri üretiminin artmasıyla artan ulusçuluk fikri arasındaki ilişki gibi dijital

---

<sup>502</sup> Said Ercan, a.g.e., s.53.

<sup>503</sup> a.g.e., s.55.

<sup>504</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.57-58.

samizdatların yani arpanet'in önünü açtığı bilgi perdesini yıkan gelişmelerin çözdüğünü düşünmektedir. Samizdat'lar Sovyetlerde komünist yönetim tarafından yasaklanan yayınların, el yazısı-daktilo yazısı kâğıtlarının adıdır. Dijital samizdatlar ise googl.cn'nin hacklenen insan hakları aktivistlerinin e-posta hesaplarıdır. Google çekilme gerekçesi olarak bunu açıkça dile getirmiştir.<sup>505</sup> Facebook'la Pentagon arasında kanıtlanabilmiş bir ilişki literatürde geçmese de (Cambridge Analytica vakasında inceleneceği gibi Washington'la durum tam tersidir) Facebook'un Dünyaya İnterneti yayma fikri Arpanet programının Sputnik Sendromuyla savaş edercesine dürtüldüğü bir motivasyon gibidir. Facebook, 2019 yılı itibariyle istasyonlarla tüm coğrafyalara yayılmakta, reklamcılık, dijital medya ve internet pazarında aktif faaliyetler yürütmektedir. Facebook ayrıca siyasal reklamcılığın da Cambridge Analytica vakasında görüldüğü gibi en aktif etkinlik alanıdır.

Arpanet'ten dijitalleşmeye teknik ve toplum ilişkisinin irdelendiği bu girizgâhın ardından dijitalleşmenin ekonomi ve finansa dair etkileri üzerine kısa bir değerlendirme yapmak gerekir; Blockchain Teknolojisi ve Bitcoin. TCP/IP protokolünün yani İnternet'in babası sayılan Vinton Cerf'e ve Arpanet'in mantıksal haritasına antitez görünümünde geliştirilen, Peer to peer (P2P) ağı 1 Kasım 2008'de Satoshi Nakamoto isimli kimliği belirsiz ve hala bilinmeyen bir bloggerın İnternet'e yüklediği yazıya; Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System <sup>506</sup> başlığını atmasıyla ortaya çıkmıştır. TCP/IP protokolünden farklı olarak, içerik istemcisini ve sunucusunu birbirinden ayıran, ağ paketini ya da terminali hem istemci hem sunucu haline getiren bu sistemin İnternet'ten daha güvenli olduğunu dile getirmiştir. Yazının yayınladığı metzdowd.com, kriptografi haber ve içerik sitesidir. Blockchain adı verilen yeni ağ sistemi elektronik para transferini bir banka ya da darphane olmadan, katılımcıların kimliklerini şifreleyebildiği, Coin'lerin katılımcılar tarafından sisteme her yeni giren parayı şifreleyerek ürettiği yeni bankacılık ve ağ sistemi olarak kendisini tanıtmıştır.<sup>507</sup>

Bitcoin'i bankacılık ağı boyutundan ziyade İnternet'e alternatif bir sistem olarak sunulmasına neden olan ve Blokzinciri haline getiren yeniliği, ağ mimarisidir. Blokzincirin tek bir noktada toplanmayan dağıtık veri sistemi nedeniyle, insanlarla kurumlar arasındaki ilişki özelinde toplumları derinden dönüştürme potansiyeli olan

<sup>505</sup> Google Resmi İnternet Sayfası; Çin'e Yeni Bir Yaklaşım,2010,

<https://googleblog.blogspot.com/2010/01/new-approach-to-china.html>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020)

<sup>506</sup> Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, Satoshi Nakamoto, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, (Erişim Tarihi:11.03.2020).

<sup>507</sup> Jol Ito ve Jeff Howe, a.g.e., s.66.

bir teknoloji ürünü olduğu öngörülmektedir. Dağıtık mimarisi üretilen her yeni sanal paranın şifrelenerek kaydedildiği, açık aynı zamanda sistemin kullanıcıları tarafından şifrelenen deftere işlendiği yeni mekanizması nedeniyle devrim niteliği taşımaktadır. Ağ hem kendi ihtiyaçlarını üretir hem de herhangi bir merkezi otoriteye ihtiyaç duymadan üretimini teker teker herkesde toplar. Sistemde para basan banka, ya da transfer için yetkilendirilmiş aracı kurum yoktur. Ağ kendisi zaten bir garantördür. Her yeni sanal para yeni bir şifre atandığı için öncekilere benzemez ve tek bir takasta veya alışverişte kullanılır. Bir parayla bir den çok kere ürün satın alınamaz ve alınmamalıdır. Bunun tek yöntemi ise her yeni alışverişe yeni bir sanal para üretmek, bunu ağın tümünde yayınlamak ve alışveriş bilgilerini açık muhasebe defterine dolayısıyla blok zincirine işlemektir. Blok zinciri sistemi aynı zamanda bir para üretimi ve alışveriş zinciridir.<sup>508</sup>

McLuhan'ın araç mesajdır varsayımı ile İnternet ve Blockchain ağ mimarisi karşılaştırıldığında, blok zincirinin internetteki kontrolsüz veri akışını düzenlediği görülmektedir. Blokzincirinin güven inşaası sunduğu yeni ağ sistemi, bilindiği kadarıyla müstear ismi olan Satoshi'nin kimliği belirsiz makalesinden sonra seçim sistemlerinden, emniyet alt yapılarına kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. ABD Texas eyaletinin ilk kez ortaya attığı Blockchain'le seçim, 90 milyon seçmeni olan Hindistan tarafından da gündeme alınmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisine Blokzincir tabanlı seçim için önerge verilmiştir. Blockchain tabanlı sosyal medya platformları, Fact Check uygulamalarıyla birlikte Bit Coin'den çok internet alternatifi olarak görülmektedir. Afrika'nın güney batısında yer alan Sierra Leone, İsviçreli Agora şirketinin desteğiyle genel seçimlerde Blokzinciri uygulayan ilk ülke olmuştur. Yine İsviçre merkezli, Bitnation blokzinciri kullanarak, kritik kayıtlar, kimlikler ve gayri meşru olmayan olayları kaydeden bir gönüllü girişimi olarak doğmuştur. Bitnation kendisini "dünyanın ilk merkezi ve sınırları olmayan gönüllü topluluğu" olarak tanımlamış ve Bitnation Mülteci Acil Müdahale Programı UNESCO ödülüne layık görülmüştür.

Modernleşen, Globalleşen ve dijitalleşen insanın kuracağı Küresel ve tek dünya devleti fikri yani Globalleşme kavramının literatüre girişi 20. Yüzyılın ikinci yarısına denk düşer.<sup>509</sup> ABD Başkan yardımcısı Al Gore'un Bilgi Otobanlarına ve Hillary Clinton'ın bilgidemir perdelerine dair metaforları İnternetworking projesinin ilerleme hızıyla tarihi bir örtüşme arz eder. Yani kavramlar teknoloji ve endüstriyel-

<sup>508</sup>a.g.e., s.67.

<sup>509</sup> Erol Mutlu, **Globalleşme...** a.g.e., s.208.

askeri kompleksin çıkarlarına hizmet eder. Modernleşme'yi beş yüz yıl öncesine kadar giden bir dünya sistemi ve tarihsel kapitalizmin meşrulaştırıcısı olarak tanımlayan Immanuel Wallerstein'da bunu doğrular. McLuhan'da Orta çağ papazlarının Modern kavramını, henüz feodaliteyi çözme aşamasındayken, modernleşmek isteyenleri barbar ve hakir görmek için kullanmasını aynı tarihi gerçekliğe bağlar.

Immanuel Wallerstein'a göre beş yüz yıllık Modernleşme sürecinde, tüm toplumlar sonunda modernliğe giden bir evrimde, kuralları önceden belirlenmiş basamakları çıkarlar. Yaşanılan zaman diliminde toplumların bu basamakları nasıl çıkacağına sınırları da dönemin emperyal gücü tarafından çizilir. Basamakların isimleri dönemden döneme, düşünürden düşünüre değişiyor olsa da, amaç, hakkında bilgi sahibi olunan devletlerin hali hazırda ne kadar güce sahip olduklarının belirlenmesi ve basamakların en üstünde yer alan modernliğe erişmek için ne yapması gerektiği hakkında tavsiyede bulunmak ve bunun üzerine düşündürmektir. Modernleşme teorisi tüm devletlere tüm zaman dilimlerinde en hızlı nasıl modernleşecekleri konusunda eylemsel icraatlarını şekillendiren tavsiyeler vermiştir. Böylelikle hükümetlerin harcamaları da ilerleme üzerinde çalışan toplum bilimcilerin modernleşmenin nasıl uygulanacağına dair varsayımlarını geliştirmeleri üzerine odaklanan projelere fon sağlamış, modernleşme meşrulaştırılmıştır.<sup>510</sup> Wallerstein'in söz ettiği bu Dünya Sistemi modeli, dönemlere göre farklı biçimlere bürünse de tüm zaman dilimlerinde statükoları ve modernleşme teorisinin pratiklerini uygulayacak elitleri, 'objektif küresel kültür'e inandırmış ve her dönem teoriye bu yolla başarı sağlanmıştır. Modernleşme fikrinin kalkınma anlamında kutsanması, toplumsal refahın artmasından ziyade, dünyanın merkezindeki seçkinlere itaatin simgesel etkileşimi haline gelmiştir. Objektif Küresel Kültür, kültürler üstü tutulmuş, yerel ve dini olana ait bilgi ile toplumun ilişkisi koparılmıştır.<sup>511</sup> Tarihin bu dönüm noktasında Dijitalleşme'ye ilişkin objektif küresel kültür atıflarının fazlasıyla yapıldığına şahit olunması, teknik ilerlemenin neutral bir olgu olarak gösterildiği reklam yağmurları, toplumun nasıl dijitale dönüştüğüne dair ardı arkası gelmeyen istatistikler Wallerstein'ı haklı çıkarır niteliktedir. Özellikle yeni medya teknolojileriyle somut hale gelen yeni bir dünya sistemi kurulmakta ve sosyal medya teknolojilerine ait içerikler meta olarak sunulmaktadır. "Söz konusu sistem ve uygulamaların etkisi altında olan tecrübesiz bir göz, bu dönüşümü/ yeniden şekillenmeyi analiz etmekte başarısız

<sup>510</sup> Immanuel Wallerstein, *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*, Çev.Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2000, s.210-211.

<sup>511</sup> Immanuel Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm*, Çev.Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 2006, s.71.

olabilir. Henüz bu sistem ve uygulamalar, “gerçek” sosyal ilişkilerin yerini almamıştır”.<sup>512</sup>

Sovyetlerin çözülüşünü videonun zaferi olarak nitelendiren Francis Fukuyama Wallerstein’a muhalefet sayılabilecek ama aynı zamanda tersi bakış açısıyla haklı çıkararak tespitinde şöyle der; Modern olan döneme ait pozitivist bilimlerin tümünde, insanlar bireysel çıkarlarını doğru algılayabilirse kapitalizm fonksiyonel olarak örgütlenebilir olacak demektir. Bağımlılık yaklaşımlarının ve merkantilist teorinin pratik uygulamaları insanların bireysel çıkarlarını doğru algılamasını engellemiştir. Fakat Asya ve Avrupa’da neoliberalizmin uygulanması insanların bunu doğru bir şekilde deneyimlemesini sağlamıştır. Üçüncü dünya ülkelerine de video yoluyla yayılan tüketim kültürü neoliberal evrensel tüketim kültürünün inşasını hızlandırmıştır. Dünyayı birleştirme gücü olan şey, (Wallerstein’in kutsanan objektif küresel kültür olarak tanımladığı) teknolojik keşifleri hızlandıracak ve iş bölümünde uzmanlaşmayı daha da fazla gerektirecek neoliberal üretim ve tüketim kültürünün dinamizmidir. Dünyanın farklı coğrafyalarına ve kültürlerine ait insanlar ortak bir pazar üretip ortak ilkeler etrafında hareket etme anlamında varoluşsal bir yeteneğe sahiptir. Dünyanın tüm kültürlerinin ekonomik ve toplumsal gelişmeye katılma isteği neoliberal kurallarla çerçevelenirse başarıya ulaşacak demektir. İşte bu VCR’nin (video) zaferidir.<sup>513</sup>

E. Morozov’a göre; Özgür İnternet’in neoliberalizm ve tüketim pazarları çerçevesinde soğuk savaştan esinlenerek kavramsallaştırılması tarihsellikten yoksun paradokslarla dolu bir alandır. Çünkü tarihi birikim farklı dönemlerde farklı disiplinleri ve teorileri haklı çıkararak statik değil dinamik bir alandır. Teknoloji tarihi ve ait olduğu döneme dair sosyo kültürel etkileri bilinmeden İpad’lerin telgraf’a benzeyen etkileri açıklanamaz. Bu yüzden farklı dönemlere ait disiplinler arası bir sosyolojik ve siyasi değerlendirmeye tabi tutulması gereken bu süreci, Soğuk Savaş dönemine hapsetmek bir ideolojinin misyonunu hayata geçirme içgüdüğü taşıır.<sup>514</sup> Dijitalleşme kavramının, Globalleşme ya da Küreselleşme kadar alan yazınında popüler olmasa da devrim sözcüğüyle birlikte anılması, Morozov’un tarihsellikten yoksunlukla açıkladığı tespitini haklı çıkarmaktadır. Dijitalleşmenin Gutenberg ya da Sanayii devriminden daha derin etkileri olacağı noktasında tüm sosyal bilimciler

---

<sup>512</sup> Dan Schiller, “ Gerçek” Bilgi Toplumu, Esra İlkay Keloğlu İşler ( ed.) , *Algı İlüzyon Gerçeklik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2016, s.183-187, s.183.

<sup>513</sup> Francis Fukuyama, *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, Çev. Zülfü Dicleli, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.150-151.

<sup>514</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.73.

uzlaşmakta fakat bunun tarihten bir kopuş, tarihin sonu olacağı değerlendirilmesi, Wallerstein'in sözünü ettiği dünya sisteminin kutsadığı bir retorik olduğu görüşünü haklı çıkarmaktadır.<sup>515</sup>

Kavramların tarihselliği bugününü anlamada önem arz eder. Dijitalleşme kelimesinin etimolojik anlamına bu noktada değinmek tarihselliğini anlamak bakımından önemlidir. Digital kelimesinin Cambridge Sözlükte anlamı; kayıt veya saklama bilgilerinin 1 veya 0 şeklinde sayısal gösterimi olarak açıklanmaktadır. Fakat kelime kökü olan ve Latince 'İşaret parmağı' anlamına gelen digi/ digitum kelime kökleri, alan yazınında Dijital Teoloji, Dijital İlahiyat başlıklarında yapılan çalışmalarda da <sup>516</sup> belirtilen çok daha eski bir hafızayı anlatır. Eski Ahit kadar götürülen kelimenin kökleri, Musevi ve Hristiyan Teolojisinde, Yunan Mitolojisinde, edebi hikâyelere ve mitlere konu olmuş bir deyimde kullanılan ünlü; 'Digitus Dei est hic; The finger of God is here' deyiminde 'Tanrının parmağı burada' deyişinde ki 'Digitus' sözcüğünün el ve parmak anlamıyla açıklanır. Eski Ahit'in Mısırdan Çıkış bölümünde anlatılan Tanrının Mısır'a Yahudileri serbest bırakması için gönderdiği On Bela'dan üçüncüsünü Mısır hükümdarının büyücüleri taklit edemez. Üçüncü bela Salgın Hastalıktır ve büyücüler çaresizliklerini anlatmak için bu deyim kullanır, Digitus Dei est hic, 'Tanrının parmağı burada'.<sup>517</sup> Ayrıca işaret parmağı (Digitus) Yunan mitolojisinde Zeus'un sembolüdür.

Siber Ütopyacıların Morozov'un ifadesiyle; "1980'lerde komünist Polonya'da Dayanışma muhaliflerine yardım etmek için gönderilen fotokopi ve faks makineleri gibi, güvenlik duvarlarını kıran teknolojilerin geliştirilmesi ve yerleştirilmesi için özel gruplara başış yapılmalıdır"<sup>518</sup> tavsiyesi, yerli ve milli teknolojiler geliştirme noktasında gelişmekte olan kültürlerin verdiği milliyetçi refleksleri açıklayamamaktadır. İnterneti tüm dünyaya yayma hedefinin geliştiricileri, Soğuk Savaş'a atıfta bulunurken bilgi teknolojilerinin komünizmi nasıl çökerttiğini anlatmak istemektedir. Yani totaliterlik ve otoriteryanizmin düşmanı bilgi ve iletişim teknolojileri dünyanın geleceği için tüm coğrafyalara yayılmalı ve halk tarafından bu yönüyle destek görmelidir. Fakat bu teknolojik determinizm ileride değinileceği gibi farklı coğrafyalarda yükselen teknoloji milliyetçiliği gibi reflekslere engel olamamakta ve genel geçer kabulleri yara almaktadır. Sputnik füzesiyle rekabet edilecek bir S.S.C.B

<sup>515</sup> Erol Mutlu, *Globalleşme* a.g.e., s.208-209.

<sup>516</sup> Peter Phillips vd, "Defining Digital Theology: Digital Humanities, Digital Religion and the Particular Work of the CODEC Research Centre and Network", *Open theology*, <http://dro.dur.ac.uk/28242/>, (Erişim Tarihi:25.12.2019), 2019, Cilt:5, Sayı:1, (29-43), s.36.

<sup>517</sup> The Bible, Exodus 8.19, <https://biblehub.com/exodus/8-19.htm>, (Erişim Tarihi:25.12.2019)

<sup>518</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.74.

kalmasa da uzay'da fethedilecek yeni bölgeler görevinin dünya sistemi tarafından yakın bir vakitte tavsiye edileceği öngörülmektedir.

### 2.1.1.Singularity ve Teknolojik Tekillik

Innis'ten McLuhan'a, Castells'ten Baudrillard'a, Teknolojinin sosyoekonomik ve sosyokültürel etkilerini inceleyen tüm paradigmlar zaman ve mekân olgusunu ele almıştır. Çünkü zaman ve mekân dünyaya dair fizik, astronomi ve sosyal bilimlerin çalışma disiplinlerini birleştiren iki olgudur. Einstein'ın görelilik kuramı da zaman ve mekân olgularıyla uzay arasındaki eşiği tanımlar. İnsanlık var olduğundan beri zaman ve mekân olgusu; bilimin, felsefenin ve sanatın ilgi noktası olagelmıştır.

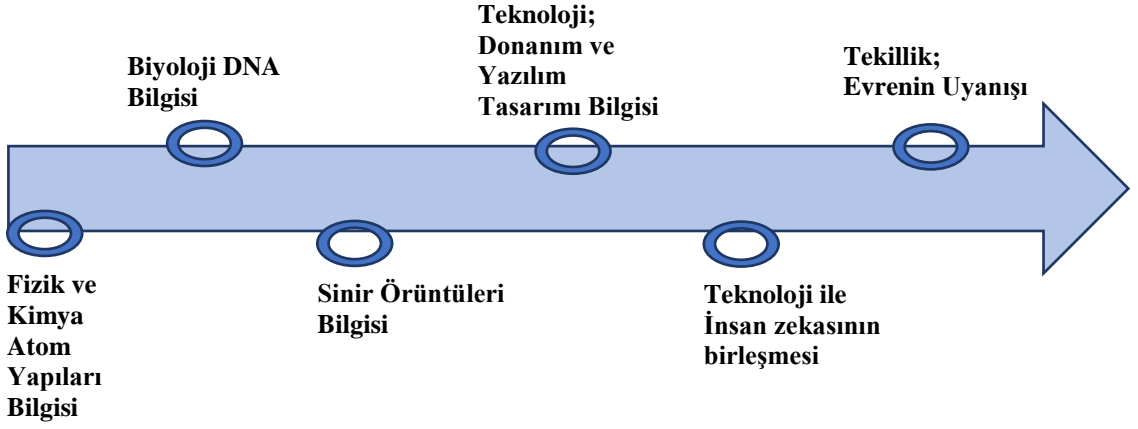
Singularity kelime anlamıyla tekillik (eşsiz, tek) demektir. Kavramı teknoloji ve sosyal bilimler alanına uyarlayan ise Raymond Kurzweil olmuştur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsünden mezun fütürist, girişimci ve Google'ın üst düzey yöneticisi; Teknolojik tekilliği uzaydaki bir kara deliğin zaman ve mekânın ortadan kalktığı olay ufkundan sonraki hızla özdeşleştirerek, teknolojik gelişimin hızının hesaplanamaz boyutlara varacağını öne sürmektedir. Buna göre; Astrofizikçilerin kütle çekimsel tekillik olarak tanımladığı, yerçekiminin sonsuz, kütlelerin çok yoğun olduğu uzay zamanın ise bükülüp ortadan kalktığı karadeliklerde madde ve enerjiyi fizik biliminin açıklayamadığı değişiklikler gibi, teknolojik tekillikte insan hayatının varoluştan bugüne bilinen her yönünü hızı giderek öngörülemez biçimde değiştirmektedir. Kurzweil'in vurguladığı teknolojik değişim değil teknolojik değişimin 'hız'ıdır. Tekillik bu hızın, kara deliğin olay ufkundan sonrası gibi, insan yaşamını geri dönüşün mümkün olmayacağı bir hızda dönüştüreceği uzak olmayan bir geleceği tanımlar. Bu dönem doğumdan ölüme tüm bilinen kavramları da yeniden inşa edecektir.<sup>519</sup> İnsanın biyogenetik varlığı ile teknoloji birleşmesi, tarihin zirve noktasına çıkacak ve biyogenetiğin ötesine varacak bir sonuçla insanın mükemmelleşmesiyle sonuçlanacaktır. Bu, biyogenetik kalıtımın ötesinde yeni bir dünyadır. Teknoloji ile insan beyninin birleşmesi sonucu, insan ile makinenin, gerçek ile gerçekliğin arasında ayırım yapmak mümkün olmayacaktır. Kurzweil'e göre, bu dinamiklerle şekillenmiş olan dünyada insani kalan tek şey, insanın; yaşlanma, hastalık ve ölüme ilişkin biyogenetik kısıtlamalarını ortadan kaldırma isteği olacaktır.<sup>520</sup> Kurzweil, insan kontrolünün teknik ilerleme üzerinde etkisini yitireceğini söylediği noktaya, II.Dünya savaşında, Bletchley Park'ta enigmanın şifresinin çözümünde önemli katkıları olan,

<sup>519</sup> Ray Kurzweil, *İnsanlık 2.0*, Çev. Mine Şengel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2019, s.19.

<sup>520</sup> a.g.e., s.22-23.



bilgisayar ve kriptografi biliminin kurucusu sayılan, düşünen bilgisayarlar üzerinde analizleriyle ünlü Alan Turing'e atıfla, Turing noktası adını vermektedir.<sup>521</sup>



**Şekil 1: Evrimin Altı Evresi**

Bilgi işlem kapasitesinin insanın bellek kapasitesini aştığı nokta, insan beyninin kusursuz tasarımına rağmen depoladığı bilgiyi tam olarak kullanamama sorununu ortadan kaldıracaktır. Kurzweil'e göre; "Shakespeare 29.000 sözcük kullanmıştır ama bu sözcükleri toplamda 100.000'e yaklaşan farklı anlamlarıyla kullanmıştır. Tıbbın uzmanlaşan sistemleri, insanların bir alanda yaklaşık 100.000 kavramı öğrenebildiğini ortaya koymaktadır. Bu, profesyonel bilginin, insanın sakladığı tüm örüntü ve bilginin yüzde 1'idir."<sup>522</sup> Biyolojik zihin kapasitesi ile varlığın birleşeceği ve biyolojik kökleri, biyolojik olmayan evreye taşıyacak bu nokta, evrimin altıncı evresindeki büyük uyanışı temsil etmektedir.<sup>523</sup> Kurzweil'in bin dolar metaforuna göre 2020'de bir insan beynini taklit edebilen mikro işlemci, 2030 yılında bir köye karşılık gelen insan beynini taklit edebilen bir bilgi işlemci, 2050 yılında ise tüm dünyadaki insan beynini işleyebilecek bir bilgi işlem gücü bin dolara satın alınabilecektir. İnsan beyninin tasarımı olağan üstüdür fakat bilgi işlem mikro sayıcılarının gücü insan beyninin ancak altıda biri kadardır. İnsan beynini makineyle birleştirip tersine mühendislik süreçlerini hızlandırdıkça, doğal olan yapay olanı birleştirdikçe daha dayanıklı mekanizmalar inşa edilecektir. Çünkü yapay zekânın geldiği nokta bunu göstermektedir. Elektronik devreler, beyindeki bir nöronun işlem gücünü bir milyon kat büyütmüş bir hıza ulaşmış ve hızın büyüklüğü gittikçe

<sup>521</sup> Cevdet Özmen, "Dijital Konfederalizm'den Teknolojik Tekillige Giden Süreçte Bilgi Güvenliği ve "Uyarlanmış Gerçek" Kavramı: Kuramsal Bir Çalışma" *Bilgi Yönetimi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/44f0/d2a5/6b6a/5e0b4e0110a16.pdf?>, (Erişim Tarihi:29.04.2020), 2019, Cilt:2, Sayı:2, (105—115), s.111.

<sup>522</sup> Ray Kurzweil, İnsanlık 2.0, Çev. Mine Şengel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2019, s.183.

<sup>523</sup> Timuçin Buğra Edman, "Transhumanism and Singularity: A Comparative Analysis of a Radical Perspective in Contemporary Works", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/56ad/5dd0/4740/5c40c1b1a9f27.pdf?>, (Erişim tarihi:29.04.2020),2018, Sayı:1, (39-49) s.45

artmaktadır.<sup>524</sup> Kurzweil insana ait zekânın algılama gücü ile yapay zekânın bilgi işleme kapasitesini birleştiren zekâya keskin zekâ der. Keskin zekâ insanın biyogenetik olmayan alanıdır ve insanın beyninin kapasitesini tam kullanamama sorununu ortadan kaldıracaktır. Biyogenetik insan yani mevcut insan beyninin oldukça boş bir alanını yetersiz ve verimsiz işlemekte daha doğrusu işleyememektedir.<sup>525</sup> Teknoloji ilerlemesinin hızına yönelik Mühendislik disiplninde 1965 yılında Gordon E.Moore tarafından geliştirilen, entegre devrelere sığdırabilecek transistörlerin her yıl iki katına çıkarak geliştiğini gözlemleyen ve bilgi işleme kapasitesinin logaritmik artışını açıklayan Moore yasasından<sup>526</sup> farklı olarak Kurzweil fütürist ve cüretkâr iddialarını daha da ileri götürerek 2045 yılını tarih olarak verir. Ona göre 2045 yılında insan zekâsının bir milyar katı daha zeki yapay zekâ çoktan inşa edilmiş olacaktır.<sup>527</sup>

Raymond Kurzweil bununla birlikte bilgi ve veri (information/knowledge) arasında bir ayrıma gider. Dünyada üretilen ve bir yığın haline dönüşen enformasyonel veri anlamlı bir bilgi değildir. Zekânın asıl rolü bu bilgi çöplüğünden anlamlı veriyi çekip çıkaracağı ve işleyebileceği zaman ön plana çıkacaktır. İnsan duyularından da anlık olarak milyarlarca veri aktarımı yapılır. Bu veri akıl tarafından süzgeçten geçirilerek gereksiz veri elenir. Yani zekâ, veriyi işleyerek bilgiye dönüştürür. Örneğin insanın bir sevdiğini kaybetmesi sonucu canından bir parça gittiğini söylemesi bir rastlantı değildir. İnsan beyni sevdiğine de nöronlarında ve bilgi hücrelerinde alanlar ayırır. Sevdiğini kaybettiğinde ise bu nöronlar kullanılamaz hale gelir. Kurzweil'in belki de en müphem iddiası 'Ölüm' kavramı üzerinedir. Çünkü Kurzweil'e göre; dünya din'lerinin ölümü beklenen bir olgu, nihai gerçek haline getirmede bir durumda insan ölümsüzlüğü bulabilecektir. Mevcut durumda dinler ölümü rasyonelleştirmekte beklenen bir gerçeklik haline getirmekte ve beklenen bir durum meşrulaştırıldığından, biyolojik insanın bir üst sürümü yani ölümsüzlük keşfedilememektedir.<sup>528</sup> Ray Kurzweil yapay zekâ'nın insanlığa gelecekte getireceği büyük tehlikelere yönelik eleştirilere ise biyogenetik olmayan varlıkların da bilinci olduğunu ve insanların bunu kabul etmesi gerektiğini iddia ederek cevap verir. Çünkü ancak kabul ederse, tersi bir durum olarak insanın üreteceği mükemmel

<sup>524</sup> Ray Kurzweil, a.g.e., s.184.

<sup>525</sup> a.g.e., s.196.

<sup>526</sup> Hasan Çağatay, "Yapay Zekâ ve Tekillik: Teknolojik Tekillik Bize Ne Kadar Yakın ve Neden Önemli?", *Yapay Zekâ ve Zihin Felsefesi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/9674/02b4/ceb0/5e78a093bdaf7.pdf?>, (Erişim Tarihi:29.04.2020), 2019, Cilt:2, Sayı:2, (231-242), s.234-235.

<sup>527</sup> Ray Kurzweil, a.g.e., s.197.

<sup>528</sup> a.g.e., s.547.

yapay zekâ da insana ait duygusal ve öznel verileri işleyebileceğini düşünecek ve veri aktarımı yapabilecektir.<sup>529</sup>

Kurzweil'in fazlasıyla ütopyik denilebilecek fikirlerine bu kadar geniş yer verilmesinin sebebi şudur; İnternetten Dijitalleşmeye gelinen bu noktada, teknoloji ve toplum dünyasına ait öncü fikirler, iki ana akım etrafında şekillenmektedir. Kökeni Realizm ve İdealizme kadar götürülebilecek bu fikirlerin dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkışı, Siber Ütopya ve Siber Distopya ekolü etrafında toplanmıştır. Andrew Keen, Clay Shirky gibi Ütopyacılar, Evgeny Morozov, Jaron Lanier, Nicholas G. Carr gibi distopyacılar siber dünyaya dair bu fikirlerin farklı tarafları olarak söylenebilir. Hatta bazı yazarlar Kaliforniya ekolü (silikon vadisi) olarak adlandırılmaya başlanmıştır. 2008 yılında Nicholas G. Carr'ın Google bizi aptal mı yapıyor? İsimli makalesi alan yazınında geniş yer bulmuştur. Evgeny Morozov'un İnternet Özgürlüğünün Karanlık Yüzü: Net Kuruntu (the net delusion the dark side of internet freedom) kitabı da karşıt görüşler alanında geniş yankı uyandırmıştır. Ayrıca Jaron Lanier'in 2006 yılında yayınladığı, Dijital Maoizm: Yeni Çevrimiçi Kolektivizmin Tehlikeleri isimli makalesi gelecek sivil hareketleri bu yıldan haber vermiştir.

Evgeny Morozov'un slaktivizm ve Kierkegaard karşılaştırması kayda değerdir. 2009 yılında Kopenhag Üniversitesi öğretim görevlisi Coldin Jorgensen, Facebook'ta bir grup kurarak, Kopenhag'da bulunun ünlü Stork çeşmesinin yıkılacağını duyurur. Şaşırtıcı bir şekilde grup üye sayısı on binlerce kişiye ulaşır. Fakat kimse çeşmenin yıkılmaması için harekete geçmemektedir. Ayrıca duyuru kurgusaldır ve çeşmenin yerinde kurgusal bir anıt bulunmaktadır. İnsanlar Facebook sayfası ile ilgilenmekte ama tarihi bir anıt için eyleme geçmemektedir. İnternet, aktif eylemciliği körelten bir uyuşuklukla birlikte gösterişçiliğe neden olmaktadır. Tembelcilik, uyuşukçuluk, gösterişçilik veya bir çeşit internet riyakârlığı olarak Türkçeye çevrilebilecek bu davranış biçimi literatürde Slaktivizm olarak tanımlanmaktadır. Morozov, Jorgensen deneyini ve Slaktivizm'i varoluşçuluğun babası olarak bilinen Soren Kierkegaard'ın 19.Yüzyıl Avrupasını tenkit ettiği görüşlerine dayandırır. 19.yüzyılın başlangıcında Avrupa kamusal alanı; gazete, dergi, kahvehaneler ve yayınların artmasıyla sanayi devrimi ve Rönesans'ın bir sonucu olarak genişlemektedir. Fakat Kierkegaard 19.yüzyıl avrupasında İnsanların her şeyle yığın olarak ilgilenmesine rağmen entelektüel merakın gittikçe zayıflamasından, derin ve kıymetli bilginin azalmasından, sığ verinin artmasından dert yanmaktadır. Morozov'a göre benzer bir

---

<sup>529</sup> a.g.e., s.564.

ortam internetin mevcut durumu ile tekrar yaşanmaktadır. Yığın veri artmakta fakat kıymetli bilgi giderek azalmaktadır.<sup>530</sup>

Nicholas G. Carr'ın Google bizi Aptal mı yapıyor? İsimli makalesi aslında Kurzweil'ın Matematiksel hesaplara dayalı insan ötesi varlıklara dair iddialarına verilen bir insani tepki gibidir. Carr, The Atlantic'de yayınlanan makalesinde şöyle söyler; "Son birkaç yıldır, birisinin veya bir şeyin beynimle uğraştığı, sinir devresini yeniden düzenlediği, hafızayı yeniden programladığı konusunda rahatsızlık duydum. Aklım gitmiyor- anlayabildiğim kadarıyla- değişiyor. Eskiden nasıl düşündüğümü düşünmüyorum. Okurken bunu çok güçlü hissediyorum. Kendimi bir kitaba ya da uzun bir makaleye sokmak önceden kolaydı. Zihnim, tartışmanın anlatımına ya da dönüşlerine sıkıştırdı ve uzun yazılar boyunca dolaşarak saatler geçirdim. Artık nadiren durum böyle. Şimdi konsantrasyonum genellikle iki veya üç sayfadan sonra kaymaya başlar. Kıpır kıpır, kendimi kaybederim, yapacak başka bir şey aramaya başlarım. Sanki sürekli beynimi her zaman metne geri sürüklermiş gibi hissediyorum. Eskiden doğal olarak gelen derin okuma bir mücadeleye haline geldi. Çünkü yeni entelektüel teknolojilere uyum sağlama süreci, kendimizi kendimize açıklamak için kullandığımız değişen metaforlara yansır. Mekanik saat geldiğinde, insanlar beynini "saat gibi" işliyor olarak düşünmeye başladılar. Bugün, yazılım çağında, bunları "bilgisayarlar gibi" işletmek olarak düşünmeye başladık."<sup>531</sup> N. Carr, "Sığ: İnternet düşünme, okuma ve hatırlama şeklimizi nasıl değiştiriyor?" adlı kitabında mekanik saatin işleminin ardından Frederick Winslow Taylor'ın Midvale çelik fabrikasında iş bölümü ve mekanik zamana bağlı yüksek verimlilik üzerine yaptığı deneylerin Sanayi devriminin ütopyası haline geldiğini söyler. Bugün de Taylor'ın zaman ve verimlilik üzerindeki testleri gibi, silikon vadisindeki yazılımcılar ve bilişimcilerin verileri bilgi haline getirme üzerine uyguladıkları deneyler, yani veriyi minimum zamanda maksimum verimlilikte anlamlandırma amacıyla ürettikleri testler, İnternet'i veri toplayan, ileten ve manipüle eden bir makineye dönüştürmüştür. "Google'ın Silikon Vadisi genel merkezi- Googleplex- İnternet'in yüksek kilisesidir ve duvarlarının içinde uygulanan din Taylorizm'dir".<sup>532</sup>

<sup>530</sup> Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of İnternet Freedom*, Public Affairs Books, 2011, Newyork, s.184.

<sup>531</sup> Nicholas Carr, "Is Google Making Us Stupid? What the İnternet is doing to our brains", The Atlantic Journal, 2008, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>, (Erişim Tarihi:12.03.2020)

<sup>532</sup> Nicholas Carr, *The Shallows : How the internet is changing the way we think, read and remember*, Atlantic Books, London, 2010,s.104.

Tartışma, biraz daha geriye götürülürse, son yüzyılın iz bırakan iki eseri; Aldous Huxley'in 1932 tarihli *Cesur Yeni Dünya* ve George Orwell'in 1948 tarihli *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı kitaplarını, Carr ve Kurzweil'in yukarıda açıklanan fikirlerin, bilgisayarların ENIAC isimli 167 m<sup>2</sup> makineler olduğu bir zaman diliminden de öncesinde kurgulanan distopyalar olarak anmak gerekir. Çünkü Huxley, Kurzweil'in 2045 yılına ait iddialı işaretlediği dünyayı, 1932 yılındaki ironik distopyasında Romadaki karakter Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi Müdürünün ağzından şöyle dile getirir; "...altmışbine yakın Kızılderili ve melez... Mutlak vahşiler... Müfettişlerimiz arada bir ziyaret ederler... Onun dışında, uygar dünyayla başka hiçbir bağlantıları yoktur... İtici alışkanlık ve geleneklerini halen sürdürmektedirler... Evlilik, bilmiyorum anlamını biliyor musunuz, sevgili genç bayan; aileler... Şartlandırma yoktur... Barbarca batıl inançlar... Hristiyanlık, totemcilik ve atalarına tapınma... Zunice ve İspanyolca ve Athapascanca gibi yok olmuş diller... Pumalar, kirpiller ve diğer vahşi hayvanlar... Bulaşıcı hastalıklar... Rahipler... Zehirli kertenkeleler..."<sup>533</sup>

#### 2.1.2. Transhumanizm ve 4.Sanayi Devrimi

4. Sanayi Devrimi ya da diğer adıyla Dijital olarak tanımlanan devrim, otonom üretim, artırılmış gerçeklik, singularity, smart cities ve lojistik şehirler kavramlarıyla bağlantılı olarak, Endüstri 4.0 kavramının ardından vatandaşlık kavramını çağrıştıran Transhumanizm yoğun olarak tartışılmaya başlanmış durumdadır. İlk kez 2011 yılında Almanya Hannover Fuarında kullanılan Endüstri 4.0 kavramı, buhar gücüyle çalışan makinelerin çağını Endüstri 1.0, Fordizm ile başlayan seri üretim bandının hâkim olduğu sanayi yapılanmasını Endüstri 2.0, 1970'lerle birlikte başlayan Arpanet'in geliştirilmesi bölümünde açıklanan makinelerin birbirine ağlarla bağlandığı üretim yapısını Endüstri 3.0, İnternet'in web 2.0 ve web 3.0 ağlarıyla geldiği noktanın otomasyon ve otonom üretimle entegre edilen gelecek stratejisini ise Endüstri 4.0 olarak adlandırmaktadır. 4.Sanayi devrimi kavramı da bu noktadan sonra yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0 ünlü Moore Yasasına atıfta bulunmakta ve Kurzweil'in teknolojik değişimin hızı üzerine yürüttüğü gelecek tahminlerini bant üretimine uygulamaktadır. Moore yasası seri üretimin maliyetler aynı kalarak ve hatta daha da düşürülerek, entegre edilmiş devrelerdeki transistörlerle, seri üretim bileşenleri iki katına çıkarılarak her 18 ayda bir üretim hızının katlanacağını öngörmektedir. Taylorizmin internet alanında yeniden

<sup>533</sup> Aldous Huxley, *Cesur Yeni Dünya*, Çev. Ümit Tosun, İthaki Yayınları, 2000, İstanbul, s.57.

biçimlendirildiği Endüstri 4.0, Wallerstein'in dünya sistemi modelinde öngördüğü gibi, Avrupa'nın en büyük dördüncü sanayi ekonomisi Almanya'nın ve Hannover Fuarı'nın sahibi Siemens'in, yaşanan değişimi kavramsal olarak karşılayacak yeni bir stratejiye dönüştürme çabasıdır. Değişimin başlangıç noktası değil, patenti alınmış ve dünyanın kalanına Wallerstein'in sözünü ettiği gibi modernleşme derecesi olarak sunulacak yeni bir yönetim stratejisini kavramsal olarak açıklama çabasıdır. Bugün de Siemens'in Endüstri 4.0 stratejisi web sayfasından incelendiğinde nestar'ın ilk internet reklamı; kümelenmiş elektronik posta reklamı gibi, daha iyi bir "yaşam için üretimi makinelerle terk edin" sloganının açıkladığı anlamla düşünüldüğünde, İnternet'le üretilen veri yığınının, taylorizmin postmodern değerlendirmesi olduğu görülmektedir. Özde veriyi minimum zamanda maksimum faydaya çevirecek üretim ve fonksiyonel organizasyon biçimleri olarak dijital taylorizmin, iyi bir üretimi mümkün hale getireceği tartışmalarına ilave olarak, tekniğin toplumsal sonuçları perspektifiyle, sosyal ilişkileri hangi yönde etkileyeceğinin tartışılması gerekmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu Kurucu Başkanı Klaus Schwab'ın 2016 yılında belirttiği gibi; 4. Dördüncü sanayi devrimi sadece akıllı ve bağlı makineler -sistemlere ilişkin bir konu değildir ve kapsamı çok daha geniştir. Aynı zamanda; "yenilenebilir enerji kaynakları, kuantum hesaplayan makineler, nanoteknoloji ve gen dizilimine değin atılım dalgaları konunun yalnızca fabrika üretim bandıyla ilgisinin olmadığını açıklamaktadır".<sup>534</sup> Schwab'ın belirttiği gen dizilimi faktörü gibi biyolojik olmayan insan tartışmaları, teknolojik değişimin hızına ayak uyduracak insan ideolojisi olarak bir kavramı daha tartışma konuları arasına eklemiştir; Transhümanizm. Hatırlanacağı üzere, Dijitalleşme kelimesi literatürde web 1.0 ve web 2.0 olarak kavramsallaştırılan internet projesinin gelişimine ait bir kavramdır. Dijital kelimesi, "Türk Dil Kurumunda ise; Sayısal, Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren ya da gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır".<sup>535</sup> Dijitalleşmenin önüne ve arkasına geldiği her kavramı, anlamı, örgütlenmeyi ve düşünme ve eyleme biçimini sayısallaştırdığı, nicelleştirdiği anonim bir gelecek tasavvurunda, Transhumanizm'in tanımlanmasında, bu bölüme kadar her kavramın özüne dair yapılan tanımlar gibi burada da İngiliz Evrim Biyoloğu (moleküler biyolojide türlerin evrimsel bir sentezle bir araya geldiğini savunan disiplinin adı) olan ve II. Dünya Savaşı sonrası geliştirilen modern evrim sentezine önemli katkıları olan, I.Dünya Savaşında İngiliz

<sup>534</sup> Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum Press, Geneva, 2016, s.12.

<sup>535</sup> Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:13.03.2020)

İstihbaratında görev almış Subay geçmişi de olan bir akademisyen, aynı zamanda UNESCO'nun ilk genel direktörü; Sir Julian Huxley'in kavramı 1957 yılında ilk ortaya attığı biçimi tartışılacaktır.

J. Huxley'e göre, İnsanoğlu dünyanın coğrafi keşiflerini bitirmekle birlikte insanın katılımsal anlamda doğasını ileri götürecek kozmik bilgilere henüz erişememiştir. Geçmişin bilimsel birikimi, insan psikolojisi, maneviyatı, entelektüel kapasitesi ve doğa sanatı hakkında yeterince bilgi vermemiş, bunlar yalnızca fiziki yaşam alanına, coğrafi egemenliğe dair ilerlemeyi sağlamış fakat insan bedeninin mevcut olanaklarının kapasitesini ilerletememiştir.<sup>536</sup> İnsan ırkı kapasitesinin çok altında yaşamını sürdürmekte ve gerçek potansiyelini kullanamamaktadır. Aslında kalıtımsal birikimin getirdiği keşfedilmemiş bir melez biyogenetik yetenek mirası taşımaktadır. Dünyadaki huzursuzluğun sebebi, az imtiyazlıların (ezilenler değil, az imtiyazlılar) yeterince beslenmemelerine bu sebepten kronik hastalıklara maruz kalmalarına inanmalarıdır. İnsan ırkı bu huzursuzlukları yani az imtiyazlıların sebep olduğu huzursuzluğu yok edecek nahoş bir dönemi başlatacak ve huzursuzluğu, yani potansiyelini kullanacak insanı keşfetmeye engel olan kişi ve kurumları ortadan kaldıracaktır. Böylece insan atalarının yaptığı gibi batıl inançlardan ve mesleki ezberlerden kaynaklı geçici telaşlarını bir kenara bırakıp, doğayı kontrol eden modern bilimde olduğu gibi yeni bir aydınlanma sahnesine geçecek ve kalıtıma kodlanmış varoluş halinin ötesini göreceklerdir.<sup>537</sup>

Huxley bu kısım kadar anlatılanların hayata geçirilmesi için insan ırkına, bedenine daha uygun bir çevre inşa etmesini öğütler. Bunun en önemli unsurlarından biri mevcut nüfus artışının kontrol altına alınması, bireysel eğitim tekniklerini keşfetmesi ve iç huzurunu, spirüel geliştirme tekniklerini araştırmasıdır. Bu birey birey meydana getirilecek değerler sistemine bir ad verilmesi gerekirse bu Huxley'e göre Transhumanizmdir ve şöyle bitirir; "Ben Transhumanizme' e inanıyorum".<sup>538</sup>

Julian Huxley'in tüm tespitleri Singularity teorisyeni Raymond Kurzweil'i hatırlatır. Kurzweil'in yaşadığı dönem içinde ve uzun seneler yürüttüğü Google yöneticiliği görevinde İnternet'in yüksek kilisesinden fazlasıyla etkilendiği gibi son

---

<sup>536</sup> Julian Huxley, "Transhumanism", *Ethics in Progress*, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/eip/article/view/9303/9014>, (Erişim Tarihi:12.03.2020), 2015, Cilt:6, Sayı:1, (12-16), s.13.

<sup>537</sup> Julian Huxley, a.g.e., s.14.

<sup>538</sup> Julian Huxley, a.g.e., s.15.

derece iyimser bir varsayımdan yola çıkılırsa, Julian Huxley'in hangi dönemsel şartlardan etkilenip 70 sene önce bu varsayımları ortaya attığı ve bunların neden Kurzweil'in öngörülerıyla bu derece uyduğu sorgulandığında ortaya, sosyal darwinizmin doğal seleksiyona dayanan, önceki sürümünü yok ettikçe eşsizliği bulan insana dair yürüttüğü çalışmalar çıkar. Darwinizm 19. ve 20. Yüzyıllar, Sanayi devrimi ve iki dünya savaşında, güçlü olanın hayatta kalacağı fikri bağlamında, özellikle kapitalizmin hâkim olduğu ülkelerde sosyal inşanın temel hareket noktası olmuştur. Huxley'in evrim, Darwin ve Mendel üzerine yaptığı; "Evrim: Modern Sentez", "Evrim Ahlakı" gibi çalışmaları da Sanayi devriminin ve iki dünya savaşının ortasında doğal seleksiyona dayalı uluslararası rekabetin en çetin siyasi ikliminin yansımaları görünümündedir. Huxley, sonraki yüzyılda dijital devrim dalgasının ideolojik temellerini atacak formulizasyonu Transhümanizm'in temellerini, kurucusu olduğu UNESCO'nun kuruluş felsefesine de işlemiştir. Buna göre; "İnsanın kozmik şemada kendi konumunu ve onun daha ileri kaderini değerlendirmesinde özel bir öneme sahip olan şey, bugüne kadarki evrimsel ilerlemenin varisi ve aslında tek varisi olmasıdır. İnsan en yüksek organizma türü olduğunu iddia ettiğinde, antroposentrik kibirden dolayı suçlanamaz, aksine bu biyolojik bir gerçektir. Dahası, yalnızca geçmiş evrimsel ilerlemenin tek varisi değil, gelecekte elde edilebilecek tek mütevellisidir. Evrimsel bakış açısından, insanın kaderi çok basit bir şekilde özetlenebilir: minimum zamandaki maksimum ilerlemeyi gerçekleştirmek. Bu yüzden Unesco'nun felsefesinin evrimsel bir arka plana sahip olması ve ilerleme kavramının bu felsefede merkezi bir pozisyondan başka bir yere sahip olamaması gerekir".<sup>539</sup> Araştırmanın konusu itibarıyla darwinizm yasalarından birisi olan doğal seçme ve toplumsal cinsiyet eşitliği kavramları arasındaki ilişkiye girilmeyecektir. Lakin Yapay zekâ, dijital devrim ve Kurzweil'in teorilerinin ilham noktasının; darwinizmin genel sistematığı, neo-darwinizm ve UNESCO'nun kurucusunun olmasından daha çarpıcı olan, Kurzweille Huxley'i neredeyse bir yüzyıl farkla bir araya getiren olgudur. Hatırlanırsa, Kurzweil din'lerin tümünü ölümü rasyonelleştirmesi nedeniyle biyolojik olmayan insanın önünde engel olarak duran yapılar olarak görmektedir. Bir biyolog olan Julian Huxley ile bir bilgisayar bilimci olan Raymond Kurzweil'i, 70 sene arayla aynı misyonlarla bir araya getiren motivasyon; evrimi teknoloji ile hızlandırılmış "biyolojik olmayan insanı" bulma arzusudur.

Dolayısıyla, sahibinin tanımladığı biçimiyle; bir vatandaşlık, aidiyet ve örgütlenme biçimi olarak Transhümanizm gibi kavramların ortaya çıkması, sanayi

---

<sup>539</sup> Julian Huxley, *Unesco: Its Purpose and Its Philosophy*, Preparatory Commission of United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, London, 1946, s.12.



toplumunun klasik örgütlenme biçimi olan ulus devlet ile tekniğin dönüştürdüğü toplum arasındaki ilişkileri de etkilemiştir. Küresel teknolojilerle bireyler arasında sanayi toplumunun sınırları olan ulus devletlerin söz konusu teknoloji dönüşümüne verdiği tepkilerin analizi önem arz etmektedir.

### 2.1.3. Dijital Çağ'da Ulus Devlet: Tekno Milliyetçilik

Geçen yüzyılda sanayi toplumuna ait dünyanın konvansiyonel siyasal sisteme ait icrası; ulus devletler, uluslararası örgütler, bölgesel iş birliği kuruluşları, hükümet dışı aktörlerin bir araya getirerek oluşturduğu bir örüntü mekanizmasıdır. Bu mekanizma aynı zamanda birbirine farklı biçimlerde bağlanmış bir ağ devleti görünümündedir.<sup>540</sup> Modernleşmiş, Globalleşmiş ve Dijitalleşmiş dünyada, siyasal sistemlerin yürütme biçimleri de önceki yüzyılın ağ devletlerinden farklı bir noktaya, dijital ağlara taşınmaktadır. 20. yüzyılın ağları, sivil toplum örgütlerinden çok, uluslararası askeri iş birliklerinin ve konvansiyonel yaptırımlara haiz bölgesel ve yerel birliklerin ağı görünümündedir. Gelineyen durum itibariyle, uluslararası yapılanmada blokzincirinin veri alt yapısının işleyişini andıran çok merkezli ve dağıtık bir işleyiş göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bilinen ulus devlet vatandaş ilişkileri, kimliğe bağlı aidiyet duygusu, mesleki ödevler, anayasal sorumluluklar, cinsiyet tanımları ve aile'ye dair ulus devletler için kodlanmış tüm fonksiyonel özellikler de dönüşüme zorlanmaktadır. Bunda kitle enformasyon teknolojilerinin etkisi yadsınamaz. Önceki bölümler de incelendiği gibi teknoloji ve dünyanın geleceği ilişkisini inceleyen araştırmaların büyük çoğunluğu, medya ve toplum ilişkisine belirleyici bir önem vermiştir. Globalleşme ya da Küreselleşmenin ve dahi Dijitalleşmenin getirdiği bir olgu olan yeni medya teknolojileri gibi, medyanın yeni büründüğü teknolojilerle bugün tehdit ettiği sınırları çizen dünya şartlarında ki belirleyicilerden biri de bir kitle iletişim teknolojisi; Matbaadır.<sup>541</sup>

Ernest Gellner, Ulusçulukla dönemin hâkim kitle iletişim aracı matbaa ilişkisini McLuhan'ın Araç Mesajdır mottosuna yaklaşan bir açıklamayla ifade eder. Gellner'e göre İletişim aracı iletiyi taşımaz. İletiler değersizdir. Ulusçuluk, kitle iletişim aracıyla gönderilen iletilerden çok, iletişim aracının yapısal özellikleri yani somut olmayan, merkezi ve bir kişiden diğerine taşınabilen iletişim şekliyle yayılmıştır. Esas mesaj, kamusal alanda iletişim aracının taşıdığı yapısal roldür. Mesajın özünde yatan asıl mesaj, taşınan iletilerin biçimsel özellikleri yani dil ve üslubudur. Mesajları

<sup>540</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü, Cilt II*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.461.

<sup>541</sup> Erol Mutlu, Globalleşme... a.g.e., s.210.

anlayabilenler Ulus'a dâhil edilmiş, anlamayanlar ötekileştirilmiştir. Söylenen değil söylenilenin yapısal özelliği belirleyicidir.<sup>542</sup> Gellner, Matbaa'nın homojenleştirici etkisini anlatırken, Matbaa ürünlerinin biçimsel özelliklerinin ulus meydana getirmedeki etkisinden söz etmektedir. Bu, aynı zamanda daha önce de açıklanan Tipografi çağının başlangıcıdır. Yani, nüfusun; maltusçu (nüfusun çoğalmasına dayalı) geleneklerinden kopan, ihtisaslaşma gereksinimi artmış, okuryazar sayısındaki artışla, kitle iletişim aracının homojenleştirici etkisi arasında bağlantı vardır. Amerikalı Sosyolog Todd Gitlin 1983 yılında, *Inside Prime Time* isimli çalışmasında; McLuhancı bir yaklaşımla (Prime Time televizyon programlarının en çok izlendiği ve izleyiciyi en çok yakalayan zaman dilimidir) televizyonun popüler duygulara göre ürettiği içeriklerle düşünceleri şekillendirdiği ve bunun yıllar içinde bir kitle kültürü haline geldiğini söylemektedir.<sup>543</sup> Farklı dönemlere ait, kitle iletişim araçlarının biçimsel özelliklerinin sosyokültürel etkileri üzerine dair yapılan bu tespitler göstermektedir ki aracın kendisi mesaj haline gelmekte ve ulus devletin yukarıda belirtilen özellikleri bağlamında vatandaşla olan ilişkisini yeniden biçimlendiren dijitalleşme dalgasında yeni beklentiler ve yeni biçimlerin oluşum sürecini hızlandırmaktadır. Bunlardan en dikkat çekici olanı, dijitalleşmeye dair tüm indirgemeci yaklaşımlara rağmen, globalleşme ve dijitalleşme dalgalarının, farklı coğrafyalarda tıpkı ulus devletlerin oluşum sürecine benzer prensiplerle şekillenen reflekslere neden olmasıdır.<sup>544</sup>

Tecrübeyle öğrenmeye dair toplumsal ilişkilerin dönüşümü, aynı zamanda aile, cinsiyet, cinsiyete dayalı kişilik ve ailede ataerkilliğe ilişkin özelliklerin, yani ulus devletin küçük bir işleyişini andıran aile'nin dönüşümü demektir. Burada Transhumanizm ile sosyal darwinizm arasındaki doğal seleksiyona dair eril bağlantı işlememektedir. Neoliberal ekonominin enformasyona dayalı yapısıyla birlikte (hazcı meta üretimi), toplumsal aktivizmin cinsiyet üzerine yürüttüğü cinsel yönelim eşitliği, toplumsal cinsiyet eşitliği hareketleri, feminist kadın örgütlenmeleri vb farklı coğrafyalara ait farklı kültürlerde aynı tepkileri, otoriteye başkaldırma eğilimlerini tetiklemektedir. Ulus devleti ve Ulus devleti yöneten bilimsel paradigmayı erkek egemenliğiyle, tabiatı ise kadın mitiyle özdeşleştiren fikir akımları, yapay zekâ ile evrimi hızlandırılmış mükemmel, ölümsüz insanı bulma Fantazmagorileri,

<sup>542</sup> Ernest Gellner, *Uluslar ve Ulusçuluk*, Çev. Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan, İnsan Yayınları, 1992, İstanbul, s.209.

<sup>543</sup> Todd Gitlin, *Inside Prime Time*, Taylor&Francis Group Press, London, 1994, s.177.

<sup>544</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Binyılın Sonu, Cilt III*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.471.

enformasyona dayalı neoliberal ekonominin cinsiyeti meta haline getirdiği reklam ve tüketim pazarları, ataerkil iktidarın tüm biçimlerini değişime zorlamaktadır.<sup>545</sup>

Ulus Devletin sonu beklenirken, teknoloji fütüristlerinin siber ütopyik varsayımlarının, distopik varsayımların da tahmin edemediği üçüncü bir yol giderek görünür hale gelmektedir. Teknoloji, özellikle Çin gibi ülkelerde, toplumun mevcut alışkanlıklarını, teamüllerini beklenilmeyen bir şekilde pekiştirmekte ve daha da güçlendirmektedir. Yani teknik ilerlemenin, sahibinin elinde şekilleneceğine dair tarihi olgular tekerrür etmekte, uluslararası sistemin yaklaşık 300 yıllık konvansiyonel aktörü ulus devlet, toplumun dönemsel belirleyicisi, praksi teknolojiye ayak uydurmaktadır. Almanların Endüstri 4.0 rüzgârı sonrası, İngilizlerin Katapult'u, Japonlar'ın Toplum 5.0'ı, Çin'in Made in China 2025 Stratejisi ve Yeni İpek Yolu, Ruslar'ın 2030 Strateji Belgesi bu olgunun uluslararası mecradaki yansımaları görünümündedir. Yani Castells'in ifadesiyle; "Yeni enformasyon teknolojilerinin iktidar ve devlet üzerindeki doğrudan etkisi, ampirik bir meseledir".<sup>546</sup>

Enformasyona dayalı yenedünyada, devletler için belirleyici olan başka bir faktör, kitle iletişiminin hegemonyası durumuna gelen yeni medya üzerindeki yasal düzenlemelerdir. Çünkü enformasyonel ağın dolayısıyla haberleşmenin kontrolü tarihten bu yana devletlerin iktidarını devam ettiren bir toplumsal denetim mekanizması görevini görmüştür. Bu araç toplumun tasavvurlarını tahmin ve analiz etmiş ve devlete aidiyet duygusunun kırılma noktalarını önceden şekillendirme imkânı vermiştir. Yeni medyanın sunduğu olanaklar gözüyle bakılırsa, kontrolünün yalnızca devletin elinde bulunduğu, verilerin anlık izlendiği ve yönlendirildiği yerli teknolojilerin geliştirilme isteği zirveye taşınmıştır. Yeni medya yerli ve yeni bir teknoloji üretmek üzere çözülebilir bir alan olarak görülse de devletlerin dijitalleşme ile vereceği asıl sınavı, uluslararası sermaye hareketi (e-ticaret) yani özel mülkiyetin globalleşmesi, yeni teknoloji ürünlerinin kullanımında sosyoekonomik tezat (düşük gelir gruplarının yeni teknolojileri kullanma şekilleri) ve yeni medya uygulamalarının çok hızlı gelişen gündemi ve çeşitliliği olmaktadır.<sup>547</sup> Fakat tartışmanın özünde yatan problem küresel veri hareketleridir. Bilgilenmenin enformasyon akışlarında çok çeşitli ve kompleks olması, devletlerin bu alanda hâkimiyetini güçleştirmektedir.<sup>548</sup> Çünkü haberleşme ağı ne kadar küreselleşirse, yerel enformasyonun otantikliği de o

---

<sup>545</sup> a.g.e., s.502.

<sup>546</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü, Cilt II*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.432.

<sup>547</sup> a.g.e., s.401.

<sup>548</sup> a.g.e., s.405-406.

derece zayıflayacaktır.<sup>549</sup> Bu, zaman ve mekân olgusuna dair açıklanan, Innis'in McLuhan'ın ve hatta Kurzweil'in varsayımlarını da haklı çıkarır. Innis'in İmparatorluk ve İletişim araçlarından hatırlanacak olursa, imparatorluk olabilmek zaman ve mekân, yani küresel ve yerel arasında ki dengeyi iletişim araçları özelinde sağlayabilmekle mümkündür. Zamanla mekân arasındaki bu dengenin, başka bir deyişle siber ütopyalara ve siber distopyalara ulus devletlerin Asya özelinde verdiği tepkiler tekno-milliyetçi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü ulus devletler, dijitalleşme dalgasının sebep olduğu meşruiyet krizlerini bu yolla çözebileceğine ilişkin gelecek tasavvurlarını test etmektedir.

Küreselleşme, Sovyetlerin dağılması, bilgi otobanlarının yükselişi, dijital samizdatlar ve diğer tüm Soğuk Savaş metaforlarının teknoloji ilerlemesine dair indirgemeci ve tarihsellikten uzak yaklaşımlarına rağmen, Japonya'nın savaş sonrası ekonomik büyümesiyle 1990'larda artan çalışmalarla kavramsallaştırılan, Tekno milliyetçilik kavramının özünde Küreselleşme dalgasına ulus devletlerin hangi tepkiyi verdiği tartışması yatmaktadır. Castells haklı çıkmış, küreselleşme ve dijitalleşmeye ulus devletin hangi tepkiyi vereceği ampirik bir mesele haline gelmiştir. Richard Nelson ve Nathan Rosenberg 1993 yılında yayınladığı, yüksek gelir ülkeleri olarak; ABD, Japonya, İngiltere, Fransa, İtalya- daha düşük yüksek gelir ülkeleri olarak; İsviçre Kanada Avustralya ve ulusal inovasyon sistemlerini destekleyen ülkeler olarak; Kore, Tayvan, Brezilya, Arjantin gibi 15 ülkeyi, karşılaştırmalı analiz ettiği; " Ulusal İnovasyon Sistemleri: Karşılaştırmalı Analiz (National Innovation Systems: A Comparative Analysis)", isimli çalışmada; 1970'lerle birlikte Batı kapitalizminin büyümesinin yavaşlaması, gelişmiş sanayi ülkelerinin gerileyişi ve Avrasya odaklı yeni sanayileşmiş ülkelere küresel oyuncu sayılabilecek firmaların doğuşunu, Avrasya uluslarının, firmalarını; küresel rekabete entegre edebilecekleri, teknolojik inovasyon kabiliyetlerini geliştirebilecekleri noktasında motive eden ve bu motivasyonu ulusal bir bilinçle destekleyen yeni bir ruha Tekno-Milliyetçilik'e bağlamıştır. Buna göre Tekno Milliyetçilik, yeni bir ulusal kimlik inşa etmede de önemli olmakla birlikte ulusal inovasyon sistemlerine yeni sanayileşmiş ülkelerin gösterdiği ilgi bu görüşü haklı çıkarmaktadır.<sup>550</sup> Montresor'e göre; tekno milliyetçilik ve tekno devletçilik kavramları arasında bir ayrıma gidilmesi gerekir. Tekno milliyetçilik kavramı ulus devletlerin, devlet politikalarını bilim ve teknoloji alanında bir dizi koruyucu önlemi destekledikleri ve ulus devletin egemen olduğu coğrafyada

---

<sup>549</sup> a.g.e., s.406.

<sup>550</sup> Richard R. Nelson vd., **National Innovation Systems : A Comparative Analysis**, Oxford University Press, New York, 1993, s.3.

bu rolünü pekiştirmesi için aldığı konum ve devlet politikası olarak kullanılır. Bu anlamıyla tekno devletçiliktir. Sosyo kültürel etki meydana getiren ve Japonya örneğinde olduğu gibi topyekûn seferberliğe dönüşen ekonomik örgütlenme faaliyetleri de tekno milliyetçilik olarak adlandırılmalıdır. Tekno devletçilik; kamu yönetiminde yenilikçi stratejileri, tekno vatandaşlık sistemlerini, teknolojik hâkimiyet içeren coğrafi alanları ve küresel rekabete yeni yapısal birimler çıkarmayı destekleyen yönetime ait bir mekanizmadır. Tekno milliyetçilik ise Toplumda, farklı sosyo-ekonomi, dil ve kültüre ait yapıların, tarihsel köklerden gelen konjonktürel ve spesifik hedeflerle teknoloji bağlamında kimlik inşa ettiği yeni bir sosyal dalgadır.<sup>551</sup> Literatürde 1990'larla birlikte ve Japon ekonomisi özelinde araştırmalarla artan Tekno-Milliyetçilik kavramı, dijitalleşme dalgasıyla fakat daha çok Çin'in yeni medya ve enformasyon teknolojileri özelinde, tüm mecralarda Silikon Vadisi'ne alternatif olabilecek düzeye ulaşan devlet markaları üretmesi ile yeniden kavramsal cazibesini artırmıştır.

Çin'in Huawei özelinde popülerleşen, ABD ile giriştiği rekabet, WhatsApp'a rakip WeChat'i geliştiren ve Oyun pazarında da dev haline gelen Tencent, Apple'a alternatif Huawei, Google'a alternatif Baidu, Amazon'a alternatif Alibaba, Uber'e alternatif Didi Chuxing, Çin'e ait teknoloji devlerinin hızla dünya pazarlarında edindiği pazar payıyla birlikte 2018 yılında World Economic Forum tarafından dünyanın en değerli 20 Teknoloji şirketinden 12'sinin ABD, 8'inin Çin'e ait olduğu "Teknoloji Titanlarının Savaşı" olarak açıklanmıştır.<sup>552</sup> Henüz "Hikvision" gibi gözetim teknolojileri üreten bir şirketi ve "Senstime" gibi yapay zekâ, sosyal kredi sistemlerini planlayan bir ağı olmasa da, Rusya'da navigasyon sistemi Glonass ile Avrupanın Galileo ve Amerika'nın GPS sistemlerine alternatif küresel konumlama sistemi geliştirmeyi başarmıştır. Ayrıca Forbes Rusya'nın en değerli teknoloji şirketi olarak Yandex'i açıklamıştır. Alfabet (Google), Yandex ve Baidu arasında devam eden World Economic Forum'un deyimiyle titanların savaşı; Çin'in ileri de ki bölümlerde değinilecek uygulamalarıyla ve daha fazla tekno milliyetçi uygulamalarla ilgili bir konudur.

<sup>551</sup> Sandro Montresor, "Techno-globalism, techno-nationalism and technological systems: organizing the evidence", *The Technovation Journal*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497200000614>, (Erişim Tarihi:14.03.2020), 2001, Cilt:21, Sayı:7, (399-412), s.401-402.

<sup>552</sup> World Economic Forum Resmi İnternet Sayfası, <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/visualizing-the-world-s-20-largest-tech-giants>, (Erişim Tarihi:14.03.2020)

Özellikle en değerli 20 Teknoloji Şirketine dair veriler göstermektedir ki, Çin özelinde özellikle Huawei-ABD ticaret savaşlarında popüler hale gelen Tekno-Milliyetçilik yalnızca dijital iletişim teknolojileri, telekomünikasyon şebekelerinin hâkimiyeti alanında değil enerji, ulaşım, turizm ve konaklama, e-ticaret gibi birçok sektörde kendisini göstermektedir. 1990'ların yeni sanayileşmiş ülkelerine ilham olan Japonya'dan Çin'in en büyük farkı, teknolojik rekabette yürüttüğü stratejiyi daha büyük bir plan çerçevesinde yürütüyor olmasıdır. Bu; 55 Ülkeyi kapsayan 65 trilyon dolar bütçeli; Yeni İpek Yolu projesinin de bileşeni olduğu, ilaç ve otomotiv endüstrisi, robotik, bilişim, bilgi teknolojisi, tarım makineleri de dâhil birçok sektörde lider olmayı hedefleyen "Made in China 2025" Stratejisidir.<sup>553</sup> Dünya'da Ülkeler, 2020 yılı itibarıyla telekomünikasyon hızında 5G'ye geçerken, Çin'in 6G'yi açıklaması da Teknoloji planındaki stratejisinin çok daha agresif olduğunu kanıtlamaktadır. Teknoloji politik alan yazınında, Tekno Milliyetçilik kavramı, Çin'in teknoloji rekabetinde yürüttüğü agresif politikalarla ilişkilendirilse de ABD Başkanı Donald Trump'ın Trans Pasifik Ortaklığından çekilmesi, Çin'in, dört modernleşmeyi dijitalleşme ile başarılı bir şekilde harmanlayarak, ABD'nin dünya ekonomisindeki belirleyici konumunu sarsmasına ABD'nin verdiği tepkinin de tekno milliyetçilikle özdeşleştirilmesi gerekmektedir.

Çünkü Batı'da Modern Ulus Devletle ortaya çıkan teknik'in fetişleştirildiği tüm uygulamalara rağmen Tekno-milliyetçilik kavramının, Japonya'nın ekonomik atılımı ile ortaya çıkmasının başka bir anlamı mümkün görünmemektedir. Tekno-Milliyetçilik, kavramsal olarak 1987 yılında Robert Reich tarafından Japonya'nın savaş sonrası tüketici teknolojisi ürünlerindeki atılımını tanımlamak için kullanılmıştır. <sup>554</sup> Richard Nelson Japonya'yı incelediği araştırmasında bu olguyu 1993 yılında "Havada tekno milliyetçilik denilen bir şeyin ruhu var" <sup>555</sup> cümlesi ile tanımlamaktadır. David Harvey'in teknolojik fetişizm kavramıyla incelediği batı ve modern ulus devlet arasında teknik aracı fetiş haline getirmiş<sup>556</sup> birçok ilişkiye rağmen bir Asya ülkesinin tekno-milliyetçi olarak tanımlanmasının teknik değil politik olduğu ortaya çıkar. Nitekim Japonya'ya yönelik 1990'lı yıllara ait tekno-oryantalist

<sup>553</sup> Merics: Mercator Çin Araştırmaları Enstitüsü, **Made China 2025 Değerlendirmesi: Küresel teknoloji liderliği arayışında Çin'in sanayi politikası**, [https://www.merics.org/sites/default/files/2019-07/MPOC\\_8\\_MadeinChina\\_2025\\_final.pdf](https://www.merics.org/sites/default/files/2019-07/MPOC_8_MadeinChina_2025_final.pdf), (Erişim Tarihi:14.03.2020), 2019, s.20.

<sup>554</sup> Hüseyin Emrah Karaoğuz, The political economy of innovation: technological nationalism executive interference and neo populism in the r&d sector in Turkey, Central European University Doctoral School of Political Science Public Policy, Budapeşte, 2016, s.36. (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>555</sup> Richard R. Nelson vd., a.g.e., s.3.

<sup>556</sup> David Harvey, "The fetish of technology: causes and consequences", **Macalester International**, <https://pdfs.semanticscholar.org/f8b9/af432945832dfcab4c0e30536706c7e66c51.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020), 2003, Cilt 13, Sayı: 7, s.10.

söylemler de birçok araştırma da açıklığa kavuşturulmuştur. Fransız Başbakanı Edit Cresson'un söylediği gibi "bütün gece ayak uydurmanın yollarını düşünen küçük sarı adamlar"<sup>557</sup> Sony ürünleri ile bu yıllarda dünyayı ele geçirmeye çalışmaktadır.

Praksis kavramının güncel etkinliği, dijital teknoloji ürünleri ve araçları haline gelmiştir. Küresel dünyanın yeni praksi dijitalleşme dalgasında, ulus devletlerin 19. ve 20. Yüzyıla ait rekabet biçimlerinin çerçevesini çizen bu yeni alan bir çeşit merkantilizm gibi, bu çağda teknoloji ve veri biriktirmeye dayalı hale gelmiştir. Yalnızca ABD, Çin ve Rusya'da değil, kimlik inşası ve aidiyet duygusu bağlamında Türkiye'de de yerli otomobilin tanıtım sürecinde görüldüğü gibi, ulus devletler hem sistem hem de toplum seviyesinde dijitalleşme dalgasına tekno milliyetçi reflexler göstermektedir. Burada veri ile bilgi, bilgi ile bilgellik arasındaki farkı keşfedecek fikir sistematizmasının, Tekno Milliyetçilik olduğu, Tekno Milliyetçiliğin bir çözüm olduğu görüşünden ziyade, Küreselleşme ve ulus devlet arasındaki gerilimin tekno milliyetçi tepkilere dönüştüğü ampirik olguların kronolojik sıralaması sunulmuştur. Çünkü RFID teknolojilerinde, İsveç örneğinde, mikroçiplerin insan vücuduna gönüllü takılmasında görüldüğü gibi tam zıttı denilebilecek uygulamalar da görülmektedir.

#### 2.1.4. Mekân Üretimi: Smart Cities

Kitle iletişim teknolojilerine dair yaklaşımlarda ifade edildiği gibi iki ana kavram zaman ve mekân tüm araştırmaların odak noktası olmuştur. Mekânsal tasarımların kitle iletişimine dayalı yeniden üretimi bağlamında metropol şehirlerin hemen hemen tamamında kent tasarımı haline gelen akıllı şehirler (smart cities) kavramsal olarak değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Manuel Castells'n öğrencisi olduğu Henri Lefebvre şehir hakkı kavramını, ilk olarak 1968 Fransa'sında tartışmış, kavram daha sonra David Harvey tarafından geliştirilmiştir. Lefebvre ve Harvey'in tartıştığı üzere kavramın temeli; kültürün vücut bulduğu, yerel kültürün somutlaştığı tarihi dokular; mekânlar olarak şehirleri seri üretime sokan, salt değişim değeri ve meta haline getiren küresel kent inşası, enformasyon teknolojilerinin birbirine benzeyen zihinleri ürettiği gibi, tek tip kentsel alt yapılara dayalı mekânlar üretmektedir. Kimliklerin tarih boyunca, yalnızca ideolojik söylemlerden ibaret soyut yapılar olmayıp, mekân inşasında ve şehir yaşamında sosyal psikolojinin hem bir yansıması hem de aynası görünümünde olduğu kültür alanları olduğu düşünüldüğünde, birbirine giderek benzeyen, aynı tür teknolojilerin ürettiği modern teknolojik gettolar, medeniyet

<sup>557</sup> David Morley ve Kevin Robins, *Space of identity global media, electronic landscapes and cultural boundaries*, Taylor&Francis Press, Newyork, 2002, s.147.

tasavvuruyla şekillenmiş, şehir kimliklerini ortadan kaldırmakta ve tektipleştirmektedir. Küreselleşme'nin dünyayı küçültücü ve küresel bir köy haline getiren tanımları, kimliğin ayırt edici kültüre bağlı medeniyet köklerine bağlı unsurlarının, coğrafya ayırd etmeksizin tek bir örneğe dayalı, kendisinden önceki tarihi birikimin kent inşasını seri üretime sokmuş, mekânsal engelleri kaldırmakla birlikte, fiziki mesafeleri artıran, içe dönük atomize olmuş kitle iletişiminin ürettiği yaygın kent tasarımları ve kamusal mekânlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir.<sup>558</sup>

Harvey'in ifadesiyle; "Şehir yaşantısında meydana gelen, çıplak sermayenin kendisini meta fetişizmi içinde gizlemesi, piyasada niş alanları yaratılması ve kentin kültürel olarak tüketilmesi gibi kültürel dönüşümler"<sup>559</sup> sermayenin şehirlerdeki orta sınıfı törpüleme girişimi olarak eleştirel literatürde tenkit edilmektedir. Bu görüşe göre; devrimci hareketler kentlerden doğar ve kentlerdeki fikirlerin ve fikir ortamlarının geliştiği kültür üreticisi mekânların kapitalizmin dönüştürücü etkisine uygun hale getirilmesi gerekir. Henry Lefebvre, Marks'ın *Das Kapital*'i kaleme alışının yüzüncü yıl dönümünde yayınladığı şehir hakkına odaklanan makalesinde, devrimci sınıfın yalnızca sanayi toplumunun endüstriyel kentlerde yoğunlaşmış işçi sınıfından ibaret olmadığını, şehirlerde yeni bir sınıfın doğduğunu ima etmektedir. Bu yeni sınıf sahip olduğu özellikler itibariyle geleneksel işçi sınıfından farklıdır. İhtiyaçları bireyselleşmiş ve bununla bağlantılı olarak yerelleşmiş, düzensiz ve göçebe yaşam tarzına sahip yeni bir toplumsal tabaka, dağınık ve düzensiz yaşam stili nedeniyle göz ardı edilmekte ve Lefebvre'ye göre asıl devrim aktivizmi potansiyelini bu sınıf taşımaktadır.<sup>560</sup> Şehirlerin post modern sosyolojisine dair 20.yüzyılda yapılan bu ilk değerlendirme üzerine Harvey'in Postmodern şehir sosyolojisi alanında yaptığı çalışmalara değinmek gerekir. Harvey'e göre; Gelişmiş ülkelerin çoğunda Sanayi devriminin bilindik fabrikaları ortadan kalkmış, şehir yaşamının devamını sağlayan klasik işçi tabakası, yarı zamanlı çalışan, örgütlü olmayan yeni bir sınıfa kendisini terk etmiştir. Bu yeni sınıfın adı proleterya değil prekaryadır ve Harvey tarafından Şehirlerin asi hareketlerinin bu sınıflardan doğacağı öngörülmektedir.<sup>561</sup>

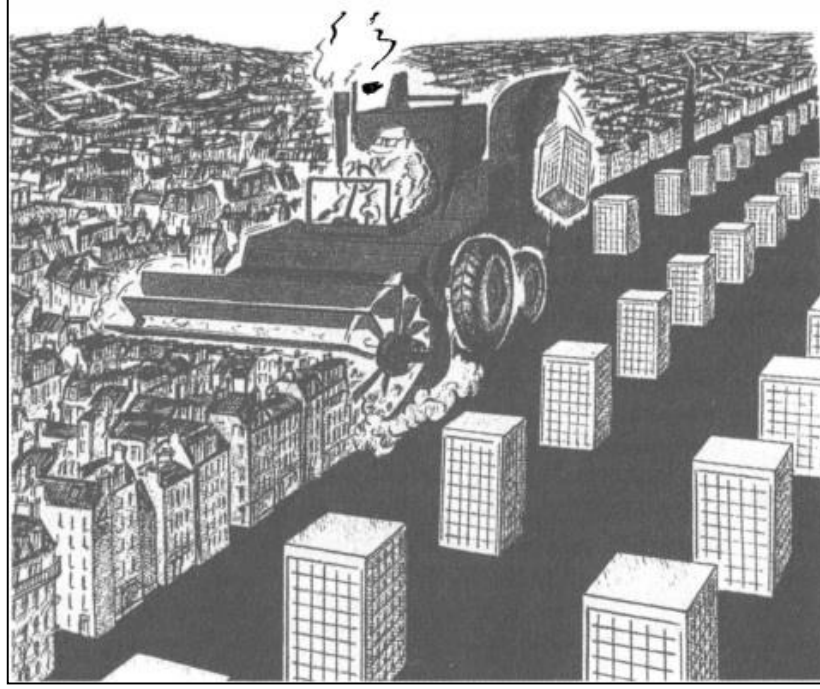
<sup>558</sup> Feryal Aysin Koçak Turhanoğlu, "Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras", *Folklor/Edebiyat Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/4b01/8d64/9c15/imp-JA67GK39NU-0.pdf?>, (Erişim Tarihi: 30.04.2020), 2014, Cilt:20, Sayı:78, (71-82), s.74.

<sup>559</sup> David Harvey, *Asi Şehirler; Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*, Çev. Ayşe Deniz Temiz, Metis Yayınları, 2015, İstanbul, s.32.

<sup>560</sup> a.g.e., s.34.

<sup>561</sup> a.g.e., s.34-35.





**Resim 9:** Post Modernliğin Durumu; Zaman ve Mekân Sıkışması <sup>562</sup>

Harvey'e göre postmodern meta kültür, tek tipleşmiş mekân üretimiyle zaman ve mekân sıkışmasına neden olur. İnsanlar kültürel doğasına aykırı mekânlarda yaşamak zorunda olduğundan fonetik alfabenin icadında McLuhan'ın söz ettiği şizofreni, Castells'in söz ettiği ağ ile benlik arasında bölünmüş kimlikler gibi an ve mekân arasında bilinçaltı dışavuruma dayanan bir çatışma ortaya çıkar. Özellikle son dönem alan yazınında "yeni orta sınıf" olarak kavramsallaştırılan, eleştirel Marksist teorinin ise prekarya olarak kavramsallaştırdığı bu yeni sınıfın devrim aktivizmi potansiyeli taşımasında, meta üretime dayalı bu yeni kent mekânlarının sebep olduğu zaman ve mekân sıkışmasından kaynaklı kimlik bunalımı vardır. Harvey Mekân üretimini üç aşamada sınıflar, İlki; "Maddi mekânsal pratiklerdir. Mekânsal pratikler, mekân içinde ve aracılığıyla üretimi ve yeniden üretimi sağlayacak biçimde gerçekleşen fiziksel ve maddi akış, aktarma ve etkileşimleri ele alır: İkincisi Mekân gösterimleridir. İster günlük sağduyu diliyle ister mekânsal pratiklerle uğraşan akademik disiplinlerin (mühendislik, mimarlık, coğrafya, planlama, toplumsal ekoloji vb.) bazen anlaşılmaz diliyle olsun, maddi pratikler hakkında konuşulmasına ve bunların anlaşılmasına olanak kazandıran bütün göstergeler ve anlamları, kodlar ve bilgileri kapsar. Üçüncüsü Gösterim mekânlarıdır. Mekânsal pratikler için yeni anlam ya da olanaklar hayal eden zihinsel icatlardır (kodlar, göstergeler, "mekânsal söylemler", ütöpik planlar, hayali peyzajlar,

<sup>562</sup> David Harvey, *Post Modernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, 2010, İstanbul s.32

hatta sembolik mekânlar, özgül mimari çevreler, resimler, müzeler ve benzeri türden maddi yaratılar).<sup>563</sup> Toplum, teknoloji araçları ve üretim diyalektiğindeki dönüşümle yeni kentsel mekânlar inşa eder. Aradan iki yüzyıl geçmesinin ardından dijital dönüşümle birlikte Smart Cities kavramının benzer bir kritiğinin yapılması gerekmektedir. Harvey 19.Yüzyıldaki kent mekânları üretimini Protestan ahlakına dayalı endüstrinin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Protestan etik, tıpkı fabrikalardaki ihtisaslaşma ve üretim alanlarında olduğu gibi yalıtık iletişime dayalı, organik olmayan yaşam alanları üretmektedir.

Smart Cities kavramının gelişimi incelendiğinde artan kentleşme sonucu şehirlerde yoğunlaşan nüfusun kaynakları verimli kullanmasını sağlayacak bilgi işlem teknolojilerinin çevreyle entegre edilmesini sağlayacak, merkezinde teknolojik gelişmelerin bulunduğu yaklaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kentlerde artan nüfus, karbon salınımı, su ve enerji kaynaklarının verimsiz tüketimi bir kriz olarak ele alınmış ve bu krizi fırsata çevirecek dönüşümün, gelişen teknolojiler yardımıyla aşılacağı mekân tasarımlarının ve bu mekânlarla kültürel olarak bütünleşmiş akıllı toplulukların geliştirilmesi olduğu görüşü yaygın hale gelmiştir.<sup>564</sup>

Örselli ve Dinçer; Smart Cities kavramını, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla, ekonomi, çevre ve kaynakların üretimi ve tüketiminde geleceğe dönük performans gösteren kent tasarımları olarak tanımlar.<sup>565</sup> Buna göre yeni enformasyon teknolojileri, kent hayatının gündelik rutinini hızlı bir şekilde değişime uğratmaktadır. Kent mekânlarının kullanım şekilleri, her yeni gün insanlar tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Kentler, tüketim ve cazibe barındırmakla birlikte, artan nüfus yoğunluğu ve günlük rutinlerin gerektirdiği ihtiyaçların (trafik, barınma, su ve enerji tüketimi, sağlık vb) organizasyonu, akıllı bir planlamayı gerektirmektedir.<sup>566</sup> Diğer bir yaklaşıma göre akıllı şehir kavramının bilimsel tanımlarıyla pratik uygulamaları arasında, finansal araçlar ve yönetim uygulamaları bakımından uçurum bulunmaktadır. Bu uçurumun kapanması ise pratik uygulamalarda, çevre,

<sup>563</sup> a.g.e., s.246-247.

<sup>564</sup> Mücella Ateş ve Denis Erinsel Önder, "Akıllı Şehir" Kavramı ve Dönüşen Anlamı Bağlamında Eleştiriler", *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, [https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-45087-ARTICLE\\_%28THESIS%29-ATES.pdf](https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-45087-ARTICLE_%28THESIS%29-ATES.pdf), (Erişim Tarihi:17.03.2020), 2019, Cilt: 14 Sayı:1, (41-50), s.43.

<sup>565</sup> Erhan Örselli ve Selçuk Dinçer, "Akıllı Kentleri Anlamak: Konya ve Barcelona Üzerinden Bir Değerlendirme", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/a873/fee6/bbfc/5ce27086e7d05.pdf?>, (Erişim Tarihi:30.04.2020), 2019, Cilt:2, Sayı:1, (90-110), s.93.

<sup>566</sup> Erhan Örselli ve Can Akbay, "Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/Oed4/a40e/b74f/5ce273894395d.pdf?>, (Erişim Tarihi:17.03.2020), 2019, Cilt:2, Sayı:1, (228-241), s.229.

ekonomi, kaynakların kullanımı ve akıllı topluluklar arasındaki yönetimle mümkün olabilir. <sup>567</sup> Nicos Komninos, Smart Cities kavramını “mekânsal zekâ” kavramıyla açıklamaktadır. Literatürde ilk akıllı topluluk yani akıllı mekân olarak bilinen Bletchley Park’tan ünlü Cyberport Hong Kong’a tüm akıllı mekânlar üç ana mantık formuyla şekillenir. Birincisi mekânda dolaşıma sokulan tüm enformasyona hâkim ve enformasyonu sorun çözmek için kullanan orkestrasyon zekâsı, ikincisi; bu amaçla tasarlanmış kamuya açık tesislerin ve kent altyapısının sağladığı veriyi sürekli hale getirecek istihbarat, üçüncüsü; büyük veri temelli, anlık bilgi ile kent hizmetleri ve kamu hizmetleri arasında eşgüdüm ve karar alma, uygulama süreçlerinde optimizasyon sağlayacak tahminlere dayalı sistemler bütünüdür. <sup>568</sup>

Akıllı şehirlerin mantıksal altyapısı üç ana bileşenden oluşur; Enformasyona dayalı makine zekâsı, (Orkestrasyon), bu yolla çevreden toplanan enformasyon (enstrumasyon) ve tüm bu büyük veriyi mekânın günlük rutinde hizmete sunacak sistemin işleyişi (tahmine dayalı modelleme)’dir. Komninos akıllı şehirlerin bu kavramsal açıklamalarına uygun ilk örneği olarak Bletchley park’ı verir. Bletchley park, İngiltere’nin bir kasabasıdır ve II. Dünya savaşında Enigma makinelerinin şifresini çözmek için kullanılan bir üstür. Bilgi işleme, toplama ve çözme amacıyla kurulan merkez, 1940-1945 arasında 200.000 ile 500.000 arasında Alman mesajını çözmüş ve savaşın iki yıl daha erken bitmesinde köprü görevi görmüştür. Bir bilgi toplama, işleme ve karar verme mekanizması olarak kullanılan Bletchley, akademisyenler, kriptografi uzmanları ve matematikçilerin makinelerle birlikte görev aldığı ilk akıllı kent ekosistemidir. Ayrıca bilgisayar biliminin kurucusu Alan Turing’in enigmanın şifresini çözen çalışmalarına ev sahipliği yapmıştır. <sup>569</sup>

Görüldüğü üzere akıllı şehirlerden önce ortaya çıkan kavram akıllı topluluklardır (Smart Communities). Tıpkı internetin gelişim serüveninde olduğu gibi öze ilişkin yapılan araştırma, Enigma makinesinin şifrelerini çözen akademisyenler, matematikçiler ve bilim adamları topluluğunun, Bletchley Park’ta kurduğu sinerjik ekosistemin kavramsal olarak, nasıl akıllı topluluklar ve akıllı şehirlere dönüştüğünü çarpıcı bir şekilde gözler önüne serer. Smart Cities kavramı postmodern bir kavram

<sup>567</sup> Victoria Fernandez Anez vd., “Smart City Implementation and Discourses: An integrated conceptual model The case of Vienna”, *The International Journal of Urban Policy And Planning*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117306558#bi0005>, (Erişim Tarihi:17.03.2020),2018, Cilt:78,(4-16), s.5.

<sup>568</sup> Nicos Komninos, Architectures Of Intelligence In Smart Cities: Pathways To Problem-Solving And Innovation, *The e-journal for the dissemination of doctoral research in architecture*, [http://www.enhsa.net/archidoct/Issues/vol6\\_iss1/ArchiDoct\\_vol6\\_iss1%2001%20Architectures%20Of%20Intelligence%20In%20Smart%20Cities%20Komninos.pdf](http://www.enhsa.net/archidoct/Issues/vol6_iss1/ArchiDoct_vol6_iss1%2001%20Architectures%20Of%20Intelligence%20In%20Smart%20Cities%20Komninos.pdf), (Erişim Tarihi:17.03.2020), 2018, Cilt:6, Sayı:1, (17-35), s.21.

<sup>569</sup> a.g.e., s.22-23.

olsa da, güncel uygulama alanı Hong Kong'da kurulan Cyberport gibi enformasyona dayalı iletişim üssünün belirlediği küreselleşme ve dijitalleşmeye dair veri işleme, analiz etme ve en kısa sürede finansal piyasalara dayalı metaya dönüştürme amacı taşır. Smart Cities'in ilham kaynağı, II. Dünya savaşına ilişkin istihbarat savaşlarında makine, bilim insanları ve gönüllülerin karşı koyucu faaliyetlerinin yaşam alanı olsa da günümüzde akıllı şehirlere dair yapılan tüm kavramsal açıklamaların açıklandığı gibi iki ortak yönü bulunmaktadır. Bunlar artan nüfus ve kaynakların kıtlığıdır. Dijital akıllı şehirlerin ruhu da bu sorunları çözmek için toplanan veri ağı, hizmete sunulan altyapılardan toplanan enformasyon ve bunların mekân davranışlarına yön verecek uygulama modellerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılması mantığıyla çalışır. Bu tanım; semantik web ve web 3,0'ın çalışma mantığı ve Transhümanizm ile ortak yönler barındırır. Tıpkı bir makinenin insanın talimatı olmadan veriyi analiz etmesi ve işleyip bilgi haline getirmesini amaçlayan semantik web ve transhümanizmin dünyanın zayıf olan geri kalanının ihtiyaçlarının sorun teşkil ettiğine yönelik tanımları gibi modern akıllı şehirler, sanayi toplumunun zaman ve mekân sıkışmasına benzer bir çalışma mantığını, dijital teknoloji araçlarıyla donanmış bir vaziyette devam ettirmektedir.

Harvey Sanayi toplumunda, zaman mekân sıkışması olarak adlandırdığı, kapitalizmin yığınsal mekân üretimine, toplumun üç tür tepki verdiğini söyler ve mekânların sosyal psikolojideki etkisini sınıflandırmaya tabi tutar. Bunlardan ilki, olup biten karşısında içe dönen ve toplu eylemlerden kaçınan, bezgin, edilgen ve kontrolü tamamen teslim ettiğini ve bir daha geri alamayacağını düşünen, çaresiz ruh halidir. İkincisi, karmaşık dünyayı anlamlandırabilmek için sığ ve derinliksiz semboller ve ifadeler kullanan, sloganlarla ve radikal söylemlerle durumu içselleştiren ruh halidir. Üçüncüsü ise, yerel ve bölgesel mücadeleyi savunurken, büyük idealleri reddeden, toplumsal hareketlerin gerekliliğini kabullenirken zaman akışını bozacak maceralardan uzak duran ruh halidir.<sup>570</sup>

Mekânların insan fıtrata ve sosyal psikoloji üzerindeki etkisine dair kadim bir eser olan İbn Haldun'un Mukaddime'sinde "Meskûn Yerlerin Bolluk ve Kıtlık Yönünden Farklı Olması ve bunun İnsanların Bedenleri ve Ahlakları Üzerindeki Etkileri Hakkında" 5.Fasıl'da; İbn Haldun ziraate elverişli olmayan yerlerde, çöllerde yaşayanların beden ve ahlaklarının, ziraate elverişli yerlerde yaşayanlara göre daha iyi olduğunu söyler. Çöllerde yaşayanlar aşırılıktan uzak, fiziksel dayanıklılığı daha fazla, algılama ve kavrama kapasiteleri daha gelişmiştir. Buna örnek olarak Araplar

<sup>570</sup> David Harvey, *Post Modernliğin Durumu...*a.g.e., s.383-384.

ve Mülleseminler ile Berberiler arasında ki farklılıkları gösterir.<sup>571</sup> İbn Haldun'a göre bunun sebebi beslenme şeklidir. Tarıma elverişli yerlerde yaşayanlar, gıda çeşitliliğinden dolayı vücudu dengesiz besler. Bu da hem beden şeklinde hem de ruh durumunda zararlara sebep olur.<sup>572</sup>

İbn Haldun, bolluk ve bereketli topraklara sahip meskûn yerlerle anlama, kavrama ve zekâ arasındaki ters orantıya örnek olarak Endülüs halkıyla mağrip halkları arasında ki farkı örnek verir. Mısırda beslenen Endülüslülerin toprakları verimsiz ve yiyecek çeşitleri az olmasına rağmen, mağrip halklarına göre hafif bedenli ve zeki olmalarının sebebi budur.<sup>573</sup> Buna dayanak olarak bolluk ve bereketli topraklarda yaşayanların bağırsaklarının, yedikleri yağlı yiyeceklere bağlı olarak, doğal rutubet ortamından fazla nem barındırması ve herhangi bir kıtlık veya darlık ikliminde buna mukavemet gösterememesini gösterir. Mutasavvıfların yaptığı gibi ölçülü açlık hem bedeni hem de ruhu koruyan bir kalkandır.<sup>574</sup> Yine bedevilerin şehirlilerden daha cesur olmasını yaşam alanlarıyla ilişkilendiren İbn Haldun, şehirlilerin korunaklı kale ve meskûn konutlarında güvenliklerini aile reislerine ya da kolluk kuvvetlerine teslim etmesinden dolayı, şehir insanlarının daha korkak olduklarını söyler.<sup>575</sup> Ancak, badiyelerde (kırsal alanlarda, sahra ve çöllerde) güçlü ve kuvvetli toplulukların ayakta kalabileceğini belirtir. Çünkü savaş badiyelerin bir gerçeğidir ve savaş durumunda da ancak birbirine asabiye bağları ile kenetlenmiş bir topluluk ayakta kalabilir. Şehirlerde kendi canını kurtarmaya bakma eğilimi sahralara göre daha fazladır.<sup>576</sup> Yani İbn Haldun'a göre asabiyet (birbirine bağlılık, kenetlenme duygusu) kırsal alanlarda yaşayan topluluklarda daha güçlüdür. Meskûn yaşam alanı ve beslenme alışkanlıkları hasebiyle bu topluluklar, şehirlilere göre daha dayanıklıdır. Devlet ise kabile asabiyyenin vardığı en üst noktadır. Bu yüzden devletler meskûn hale gelip bolluk ve bereket içinde yaşamaya başlayınca asabiyye ve dayanıklılıkları da çözülmeye başlar.

14.Yüzyıl'da kaleme alındığı şekliyle Mukaddime'nin çağları aşan tespitlerinin yalnızca meskûn yaşam alanı ve yaşam tarzları yönüyle incelendiği bu satırların amacı; bugüne, Lefebvre'nin Şehir Hakkı kavramını ortaya attığı son yüzyılın çok daha öncesinden ışık tutabilmektir. Çünkü kitle iletişim aracı ve kamusal mekândan

<sup>571</sup> İbn Haldun, *Mukaddime*, (Çev. Halil Kendir), Cilt I, Yeni Şafak Kültür Armağanı Yayını, Ankara, 2004, s.123.

<sup>572</sup> a.g.e., s.124.

<sup>573</sup> a.g.e.

<sup>574</sup> a.g.e., s 125

<sup>575</sup> a.g.e., s 167

<sup>576</sup> a.g.e., s161-162.

ayrılmış konut tasarımlarına dair araştırma konusu itibariyle anahtar kavramlardan biri Zygmunt Bauman'ın miksofobi kavramıdır. Buna göre modern gettoların biçimsel tasarımı güvenlik estetiğine dayanır. Miksofobi ise yabancı ya da öteki insanlarla kaynaşma korkusudur. Başlangıçta güvenlik için kurulan şehirler, tehlikeden korunmak üzere kurulan şehirlere dönüşmüştür. Fakat bu yeni tasarımlar şehir sakinlerini bir dış düşmandan değil birbirlerinden korur. Güvenlik kameraları, uzaktan kontrol sistemleri, araç kapısı ve apartman kapısı şifreleri bütünüyle bu korku iletişiminin tezahürleridir. Kitle iletişim araçlarından pompalanan, Biri Bizi Gözetliyor, Survivor programları gibi kimseye güvenmeyin mesajı içeren tehlike ve güvensizlik dili, kamusalıktan soyutlanmış yasaklayıcı ve gözetleyici mekân tasarımlarının bir parçasıdır.<sup>577</sup> Bauman'ın miksofobi olarak tanımladığı tespitleri, İbn Haldun'un güvenliğini kent yapılarına ve kolluk kuvvetlerine devretmiş korkak şehir halkı tanımını açıklamaktadır.

Günümüzde, özellikle büyük şehirlerde kurulan kent mimarisi ve yaşam alanları olan toplu konutlar ve akıllı şehirler, eski yerleşim alanlarını akıllılaştırma projeleri, Sanayi toplumunda Lefebvre'nin Şehir Hakkı kavramsallaştırmasına ve Harvey'in Postmodernliğin durumunda yaptığı tespitlere benzer bir toplumsal dönüşümün vücut bulmuş hali görünümündedir. Maddi mekânsal pratikler olan mekânların üretimi ve yeniden üretimine dair fiziksel iletişim ve maddi akışlar, akıllı şehirlerin mimarisinin biçimsel ortak alanları, alışveriş merkezleri, sosyalleşme alanları, tüketim alanlarına dair mekânsal gösterimler, gösterim mekânları bağlamında sunulan marka simgeleri ve adları, ütöpik yaşam sunumları akıllı şehirlerin kavramsal olarak bir mekânın yeniden üretimi olduğunu doğrulamaktadır. Fakat bu yeniden üretimin dijitalleşme ile olan ilişkisi, mimaride teknoloji kullanımı ve bireysel yaşam alanlarında teknoloji araçlarıyla olan etkileşim biçiminde kendisini göstermektedir.

Bletchley Park'ta olduğu gibi, makine ve insan zekâsından, tüm akıllı şehir kavramsal açıklamalarında görüldüğü gibi kaynakların nüfus oranlı kontrolüne odaklanan yeniden üretim ve teknolojiye dayalı hizmet verme amacı taşıyan karar verme altyapısı, aynı zamanda, Lefebvre'nin söz ettiği ücretli çalışan, dağınık ve düzensiz halde şehirlerde ikamet eden prekarya'nın veyahut yeni orta sınıfın günlük rutininde yalıtık kent alanları üretimini artırmakta ve Innis'ten miras kalan zaman mekân sıkışmasıyla özdeşleşen bir toplumsal psikolojiyi tetiklemektedir. İbn

---

<sup>577</sup> Zygmunt Bauman, *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*, Çev. Işık Ergüden, Versus Yayınları, İstanbul, 2012, s.158.

Haldun'un kabilenin asabiye bağlarının zirve noktası olarak tanımladığı devlet, atomize olmuş, yığın kitle iletişimiyle haberleşen, asabiye bağları şehirleşme ve kentsel yaşam alanlarına dair söz konusu yeniden üretim nedeniyle her geçen gün zayıflayan, Bauman'ın deyimıyla miksofobik bir toplumsal tabakadan müteşekkil duruma gelmektedir. Dijitalleşmenin artık şehrin her yerinde rastlanabileceği mekânsal gösterimleri ve kent tasarımı alternatifleri, Bletchley Park benzeri bir ekosistemi andırmakta fakat kültürün organik simgelerine ait olmayan, yığın kitle iletişimini ve kendine has simgesel etkileşimi günlük yaşama kodladığı görülmektedir. Şifre çözücü Bletchley Park'ın, şehirlerin yaşam pratiklerini, bölgesel dijital gettolardan mütevellit her biri birer şifre haline gelen ve tehlike'den korunmaya dayalı yaşam alanları haline getirmesi, Smart Cities'in İbn Haldun'un söyleyişiyle bir Meskûn Mahal olarak, kullanılan dijital teknolojiler bağlamında insan yaşamına ve alışkanlıklarına etkisinin daha fazla tartışılması gerektiğini tanımlamaktadır. Açıklanan perspektif nazarıyla daha geniş bir yaşam alanını tarif eden bu toplumsal manzara, kitle iletişimi ve yeni enformasyon teknolojileri bağlamında, sosyal medya metaforu olarak gözetim başlığında incelenecektir.

## **2.2.Yeni Medya mı? Sosyal Medya mı?**

Medya üzerine araştırma yapan siyaset bilimi ve medya sosyolojisi; kitle iletişim araçlarını teknoloji ilerlemesinin kaydettiği yeni araçlar vasıtasıyla, evrende sayıca nicel anlamda fazla sayıda tekrarlanabilen mesajları büyük kitlelere aktarma kabiliyeti olan teknik araçlar olarak tanımlar. Kitle iletişiminde dair önceki yüzyılda radyo ve televizyon özneleri değerlendirilerek yapılan bu tanımların ayırt edici özelliği, kitle iletişiminin mesaj alıcılarının birbirini hiç görmemesi ve tek taraflı bir iletişimin söz konusu olmasıdır. Geray'da kitle iletişimini, kişiselleştirilmiş iletişime ait değil, nüfusun büyük bir bölümüne yığın olarak aktarılan mesajlar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Yığın iletişimi söz konusu olduğundan mesajın alıcılar topluluğuna ulaşması için yığın içeriği olan teknik araç gereklidir.<sup>578</sup> Fakat kitle iletişiminde dair 1960'lar için geçerli olan bu tanımlamalar, özellikle yeni medya olgusu nedeniyle kavramsal açıklamaları karşılayamamaktadır. Yeni medya mecralarında üretilen mesajların zaman ve mekân açısından homojen olmaması medya'nın yeniliğini açıklayan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyadaki tarihi değişimlerin tümü toplumsal dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkar. Teknoloji ürünlerinin sosyal dönüşümler üzerinde bıraktığı etki,

---

<sup>578</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.17

medyanında yenilenme sürecini etkileyen teknopolitik bir süreçtir. Medya diğer tüm değişimlerden bağımsız kendi içinde değişen ve dönüşen bir alan olarak analiz edilmemelidir. Dijitalleşme bağlamında tümünden gelerek incelenecek yeni medya'nın yeniliğine bu perspektiften bakmak gerekir. Birey, sistem ve toplum seviyesinde konjonktürel anlamda ortaya çıkan yenilikler, toplumların sosyo ekonomik ve sosyo kültürel örgütlenme ve iktidar biçimlerini doğrudan etkilediğinden, dünya ne kadar yeni ise medya da o kadar yenidir denilebilir.<sup>579</sup> Sosyal ve teknik tekâmül, geliştirilen teknolojinin mevcut teknik araçlarının kapasitesi ve kullanım şekli, medyanın yeniliğini açıklar. Bu bölüme kadar açıklanan, Küreselleşme, İnternette Dijitalleşmeye değin toplumların geçirdiği dönüşüm ve özellikle dijitalleşmenin gündelik hayattaki sosyalleşme biçimlerine ilişkin etkileri, yeni medya olgusunun kavramsal olarak açıklanabilmesini mümkün kılar.

Sosyal medya olarak ifade edilen, literatürde yeni medya kavramıyla ağırlıklı olarak kavramsal değerlendirmeye tabi tutulan sosyal medya'nın yeniliği de; world wide web 2.0 ile birlikte mümkün hale gelen, mesaj alıcıların mesaj üreticisi haline geldiği, etkileşim, paylaşım ve kullanıcı türevli içerik bileşenlerini görünür hale getirmesidir. Bir bütün olarak medya mecrasını kullanan tüm kullanıcıların bu bileşenleri aktif olarak kullanması medya'ya sosyalliği getirmiş ve yeni medya olarak ifade edilmesine sebep olmuştur.<sup>580</sup> Esasen dijitalleşmenin etimolojik anlamında ve kavramsal açıklamalarında olduğu gibi, medya'nın yeni olarak ifade edilmesini sağlayan özellik dijitalleşmenin getirdiği otonomluk ve bireysellik olduğu görülmektedir. Fakat Sosyal kelimesinin medyayla birlikte kullanılması otonomluk değil toplumsallaşma anlamı taşır. Yani yeni medyanın sunduğu teknoloji araçlarının getirdiği yeniliklerle, pratikte tecrübe edilen deneyimler aynı anlamı vermez. Fakat hem özerklik hemde toplumsallaşmayı birlikte sunma kapasitesi yeni medya olarak tanımlanmasını zorunlu kılar. "Yeni Medya ortamlarının "ne" liğini oluşturan özellikleri; dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım şeklinde sıralanabilir".<sup>581</sup>

İnternetin kullanıcılara hem üretici hem de tüketici olma olanağı verdiği bu köprü rolü, daha önce herhangi bir medya aracında, kitle iletişim aracında deneyimlenmemiştir. Yeni medya özelliklerinin tüm kullanıcıları profesyonellerle

<sup>579</sup> M. Gökhan Arslan, "Yeni Medyanın "Yeni"liği Üzerine", **Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I.Ulusal Kongresi Kongre Kitabı**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi- Alternatif Bilişim Derneği, Kocaeli, 7-8 Mayıs 2013, 102-110, s.108.

<sup>580</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.29.

<sup>581</sup> Mutlu Binark, **Yeni Medya**... a.g.e., s.20.



birlikte içerik üretmeye teşvik etmesi, İnterneti tek taraflı pasif rolünden, çok merkezli, dağıtık, etkileşimli ve yayılma olanağı fazla mesajlar üreten bir platform haline getirmiştir. İçeriğin hızlı ve sayıca fazla dağıtımını medya olgusuna dair zaman ve mekân akışlarına dair tüm kavramların yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir.<sup>582</sup> Çünkü yeni medya da gönüllü olarak bulunan, gönüllü olarak üye olan ve içerik üreten kullanıcılar ekonomik ya da finansal herhangi bir motivasyona sahip değildir. Aksine bunu bir toplumsallaşma doğrultusunda sosyalleşme mecrası olarak görür. Wikipedia’da gönüllü olarak içerik üreten kullanıcılar veya Wattpad’de hikâye içerikleri üreten kullanıcılar, bilginin paylaştıkça çoğalacağı motivasyonu, 1960’ların entelektüel kiraathanelerinin bir benzerini dijital ağlarda deneyimler.<sup>583</sup> Sosyal Medyanın bu kavramsal kritiği sonucu denilebilir ki; Sosyal Medya’nın yeniliği açıklayan özelliği, otonomluğun, özerkliğin toplumsallaşma anlamında sosyalleşme aracı olarak aktarıldığı, iletişimsel eylem alanı olmasından kaynaklanmasındır. Jürgen Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramının bu noktada incelenmesi gerekmektedir.

### **2.3.Kamusal alanın dönüşümü; İletişimsel Eylem de dijitalleşiyor mu?**

Praksis kavramı terminolojik anlamda literatüre eleştirel teoriyle girmiş ve dünyayı şekillendiren etkinlikler ve alışkanlıklar olarak tanımlanmıştır. Kelime anlamı olarak pratiğe dair sistem uygulamaları olarak tanımlanan praksis kavramı, insanların çevresini, toplumu ve uluslararası sistemi şekillendirirken başvurduğu ana pratiğe ve uygulamaya dair birincil etkinliğe vurgu yapar. Frankfurt Okulundan Jürgen Habermas ise iletişimsel eylem’i dünyayı dönüştüren ve şekillendiren praksis olarak tanımlar.<sup>584</sup> Buna göre iletişim eylem, insanın varoluştan buyana dünyayı şekillendirdiği praksistir.

İletişimsel eylemin alanı, sistematiği, etkileşim şekli toplumsallaşmanın ve dünyayı şekillendiren eylemlerin gerçekleştiği alandır. Kurama göre evren, dizge ve yaşam evreni olarak birbirinden ayrılır. Dizge evreni kitle iletişim araçları ve teknik araçlarca şekillenen dünyadır, yaşam evreni ise günlük doğal tabiata dair yaşam alanıdır. Kamusal alan bu doğal alana dair yaklaşımları açıklar. Habermas’a göre modernizm ve liberalleşme sonrası kamusal alanın sınırlandırıldığına dair görüşler gerçeği yansıtmamaktadır. Liberalizm sonrası kamusal alan kitle iletişim araçlarına

<sup>582</sup> Corinne Tan, *Regulating Content on Social Media Copyright, Terms of Service and Technological Features*, UCL Press ( University College London), London, 2018, s.3-4.

<sup>583</sup> a.g.e., s.4.

<sup>584</sup> Jürgen Habermas, *İletişimsel Eylem Kuramı*, Çev. Mustafa Tüzel, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1996, s.607.

aktarılmıştır. Sesten yazıya, yazıdan ses teknolojisine ve sonra görüntüye dönüştürülen iletişim eylemi, simgesel yeni bir kamusal alan meydana getirmiştir. Bu alan, yani kamusal alanın kitle iletişim teknolojilerine aktarıldığı yeni kamusal alan, bir yandan yerel kültüre ait dinamikleri yığın kalıplar haline getirir diğer yandan da seyreltilmiş, törpülenmiş etnik ve yerel kültürü, kitleler üzerinde toplumsal gözetim ve denetim aracı olarak kullanır. Chomsky'nin kültür endüstrisine benzer bir kültür üretimini Habermas, ataerkil toplum özellikleriyle özdeşleştirir. Modernizmin tabiatı kontrol ve denetim altına almasına benzeyen, ataerkil iktidarın yani eril figürün kadın üzerindeki iktidarı gibi, Kültür endüstrisinin bu yığınlaştırıcı etkisi bir üst kimlik meydana getirir.<sup>585</sup>

Habermas Marks'ın üretim ilişkilerinin toplumun hâkim praksişi tespitinden farklı olarak, bunun yerine iletişimi koyar ve sonucu demokrasiye ulaşacak iletişimsel rasyonalizmin gerekliliğini savunur. İletişimsel rasyonalizm toplum tarafından içselleştirilmeli ve demokratikleşme aracı olarak kullanılmalıdır.<sup>586</sup>

Sosyal idari mekanizmalar olarak toplumsal örgütlenme şekilleri sürekli devinim, değişim ve tekâmül halindedir. İnsanların ürettiği sistemler olarak sürekli çevreye ve yine bireye odaklı bir dönüşüm sürecine, en ideali olmadıklarından, maruz kalmaları da zorunludur. Bu sebepten sosyal mobilizasyon, sosyal değişimlere bağlı olarak bir gece de kökten bir yeniliğe maruz kalacağı gibi uzun yıllar da devam edebilir. Toplumsal sistemi bir arada tutan şey, insanların bedensel varlıklarından ziyade psikolojik unsurlarıdır. Toplumu bir araya getiren insanların psikolojik temelleri, inançları, kimlikleri, ideolojileri, önyargıları bu sosyal tekâmülü her an etkileyen unsurlardır.<sup>587</sup> Modernizmle birlikte görünür hale gelen; birey ve doğa arasında bir uyumsuzluk mevcuttur. Bu uyumsuzluk Habermas'a göre iletişimsel akılcılık yoluyla aşılabilir. Birey ve tabiat arasında ki uyumsuzluk demokrasi ve özgürlüklerin yeterince yayılmamış olmasıdır ve ussal iletişim bu uyumsuzluğu bertaraf edecektir.<sup>588</sup>

Habermas'a göre kamusal alanın gelişim süreci iki dönemi kapsar. İlk dönem Greklerden 17. yüzyıla kadar olan dönem, ikinci dönem ise Ronesanstan günümüze kadar olan dönemi kapsar. Sanayi toplumunun yükselişine şahitlik eden ikinci

---

<sup>585</sup> a.g.e., s.845-846.

<sup>586</sup> İhsan D.Dağı vd., *Devlet, Sistem ve Kimlik Uluslar arası İlişkilerde Temel Yaklaşımlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016, s.234.

<sup>587</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.42-43.

<sup>588</sup> İhsan D.Dağı vd., a.g.e., s.234.

dönemde, burjuvazi sınıfının da doğuşuyla elit ve entelektüel tabaka kendi kamusal alanını oluşturmuş ve bu entelektüel kamusal alan toplumsal denetim anlamında siyasi bir üstünlüğe de sahip olmuştur.<sup>589</sup> Habermas'ın kamusal alanın dönüşümüne dair yaptığı bu tespit, yalnızca konuşmanın toplumu bir araya getiren bireyleri içe dönük ve kapalı bir hale getirdiği, oysaki kamusal alana dair fikir beyan etmenin, kamu işleri üzerine iletişime geçmenin kişiyi kendine has içe dönük dünyasından uzaklaştırdığını, demokratikleştirdiği, çoğulcu bir ortak noktada buluşturduğu fikrine dayanır. Söz konusu kamusal alanın ilk örneği, kamusal alanın ikinci döneminde, Rönesans sonrası oluşan ve siyasi üst denetim tabakası haline gelen entelektüel, elit ve soyluların özellikle felsefe ve edebiyat sohbetleri üzerine konuşmak üzere bir araya geldikleri mekânlar; kahvehaneler, kiraathaneler ve salonlarda görülür. Türkiye'de geç dönem de görülen özellikle 68 kuşağının buluştuğu fikir cafe veyahut kiraathaneleri de bunların örnekleri arasında gösterilebilir.<sup>590</sup> Toplumsallaşma aracı gören bu kamusal alanlar uzun yıllar sosyal psikolojiyi etkileyen ve yönlendiren kanaat ortamları olarak işlev görmüştür. Siyasal ekosistemde bireyin rolünün anlamlandırılabilmesi için kamusal insan ve kitle kavramlarının birbirinden ayrılması gerekir. Kamusal alanda belirli bir sorun etrafında kümelenen, çözüm geliştirmesi beklenen, görüş beyan eden ve sivil etkileşime giren birey, kamusal insan olarak adlandırılır. Kamusal insandan toplumsal sorunlara alternatif söylev geliştirmesi beklenir. Bu yönüyle yığın, kalabalık ve kitle kavramlarından ayrılır.<sup>591</sup> Habermas, kamusal alanın kurulmasında ve ortadan kaldırılmasında veyahut dönüştürülmesinde kitle iletişim araçlarının doğrudan rolü olduğunu söyler. Kitle iletişim araçları ticari endüstriyel odaklı toplumsal denetim mekanizmalarına dönüşmüş ve toplum yararı vasfını yani kamusal özelliğini yitirmişlerdir.<sup>592</sup>

İnsanların kitle iletişim aracının toplumsal gözetim ve dayatması olmaksızın kurabileceği rasyonel iletişim mekanizması, çoğulcu bakış açısına haiz bireylerin bir araya getirerek inşa edeceği bir dünya düzeninin geliştirilmesini mümkün kılar. Hegemonya ve baskı ilişkilerinin ortadan kalkması için bu yolla geliştirilmiş kamusal alanın inşası zorunludur. Katılımcı demokrasinin pratikte rasyonel iletişim çerçevesinde, mevcut sistemin tenkit edilmesi, çoğulcu demokratik bir yapıya evrilmesini muhtemel hale getirir.<sup>593</sup> Tokgöz'e göre iletişimsel eylem sosyal yaşamı yöneten ve yönlendiren kuralların ne olduğunun anlaşılması ve bireylerin birbirlerinin

<sup>589</sup> Yusuf Devran, *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.19.

<sup>590</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.26.

<sup>591</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.16-17.

<sup>592</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.26-27.

<sup>593</sup> İhsan D.Dağı vd., a.g.e., s.234.

duygularını keşfedebilmeleridir. Habermas, siyasal iletişimin ekonomi politiğinde tanımlanan, ekonomi politiğin mevcut küresel hegemonya ilişkilerinin rızayı nasıl imal ettiğini tanımlayan sistemin fotoğrafını çekmek yerine, bireyler arası yapısal iletişim biçimlerine odaklanır.<sup>594</sup> Çünkü Habermas'a göre; kamusal insanla, kalabalık ve yığın anlamında kitle birbirinden farklı kavramlardır. Freudçu bir bakış açısıyla Habermas, kamusal insanı, spesifik bir problemi demokratik ve çoğulcu ortamlarda tartışarak çözüm arayan insan olarak tanımlar. Kitle ise ortak bir duygu etrafında toplanmış (libido) kalabalıklar topluluğudur. İletişimsel ussallık olarak tarif edilen, kamuya dâhil olabilmek için gerekli olan, mantık, düşünce ve analitik muhakemedir. Kitleler ise analitik muhakemeden yoksun aşkın duyguların hâkim olduğu yığınlardır.<sup>595</sup> Habermas, Avrupa'da burjuva kamusal alanının bu anlamda nasıl oluştuğunu tartışır ve kamuoyunu oluşturan şeyin burjuva kamusal alanı olduğu sonucuna varır. Kamusal alan ile özel alan ayrımı burjuva kamusal alanında ortadan kalkmıştır. Çünkü Burjuva kamusal alanı sivil egemenliği ve devlet egemenliğini bir potada eriten, iktidarla millet arasında konumlanmış, yeni tür özel alan meydana getirmiştir.<sup>596</sup>

Kamusal alan, dâhil olmak için vatandaşlığın dışında bir kriterin olmadığı, tüm vatandaşların bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunabildiği, çatışan çıkarların siyasal söylemlerle uzlaştığı ve bu yolla kamuoyunu meydana getirdiği sivil uzlaşma alanıdır.<sup>597</sup> Habermas son yüzyılın kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve televizyonun kamusal alan değil kamu araçları olduğunu söyler. Bu görüşe göre; kitle iletişim araçları kamusal alan gibi görünse de burjuva kamusal alanı tarafından yönlendirilerek iktidar biçimleri üreten ve medya kurumlarını teknolojinin teknik araçlarıyla yönlendirerek kamuoyunu dönüştüren, fikirlerin değil siyasal imajların çatıştığı ve uzlaştığı bir yapıdır.<sup>598</sup> Kamusal alan söz konusu bu resmi olmayan sivil alanı tanımlarken, kamusal alanın dönüşümü ise söz konusu medya araçlarının siyaseti ve siyasetin aktörlerini dönüştürülerek kamusal alanı manipüle ettiği bir anlamı ifade eder.<sup>599</sup> Tokgöz'e göre Rönesansla birlikte gelişen herhangi bir yönlendirmeden ve etkiden uzak bu kamusal alan, gelinen nokta itibarıyla birbirinden farklı teknoloji politik araçların yönlendirdiği bir kamu haline gelmiştir. Kamusal olana

<sup>594</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.150.

<sup>595</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.17.

<sup>596</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e.,150.

<sup>597</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.17.

<sup>598</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.151.

<sup>599</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.19.

dair kamuoyunun görüşü, dezenforme edilmiş, kamu olmayanın görüşü haline gelmiştir.<sup>600</sup>

Medyanın farklı öğelerle siyaseti dönüştürdüğü tüm disiplinlerin kabul ettiği bir olgudur. Özellikle Amerikan ekolü olarak adlandırılabilir, at yarışları siyasetine yön veren ve siyasi yarışları, eğlencelik ve magazinsel bir forma bürünen politika tarzı kıta Avrupasında da 20. yüzyılın sonlarında hâkim olmuştur. Bu; Siyasetin imajlarla özdeşleştirildiği, stratejik anketlerin ve enformasyon savaşlarının, kişisel öyküye dayalı skandal siyasetin yanında, eğlence ile siyaseti bir araya getirmiş, faydacı ve hazcı politik algılamalar ve çatışma alanlarıdır. Politik eğlence olarak ifade edilen bu kavram, yeni medya olgusuyla birlikte mizah ve politikanın iç içe geçtiği yeni bir iletişim tarzını doğurmaktadır. Politainment ya da politik medya kompleksi olarak kullanılan bu kavram, siyasi rekabette çeşitli alegoriler, kinayeler (Metonymy), dolambaçlı sözler (Periphrasis)'in hâkim olduğu yeni bir sembolik etkileşim şeklidir.<sup>601</sup> Andreas Dörner'in politainment olarak kavramsallaştırdığı fakat daha öncesine, infotainment kavramına ve şaka edimine kadar kökeni götürülebilecek bu yeni iletişim şekli, Dörner tarafından şöyle formüle edilir; Politainment; siyasal imaja dair algılamayı kişiselleştirir ve semboller aracılığıyla hızlıca algılanacak öyküler haline getirir. Siyasal çatışma, enformasyon savaşlarına dair mesajlar, bundan zevk alan bir gruba yönelik hedeflenir ve kavganın içine çekilmeleri, taraf olmaları refleks göstermeleri beklenir. Çatışmalar mizah yoluyla haz ve zevk alınır hale getirilir ve bu medeni cesaretle gönüllülük kampanyalarıyla teşvik edilir.<sup>602</sup>

Yani eğlencelik siyaset, siyasetin aktörlerinin medyayı eğlenceye dayalı iletişim enstrümanlarının etkisine sokması, bu yöntemi çeşitli yaş gruplarına mesajlarını iletebilmek için yöntem olarak görmesi anlamına gelir. Bu süreçte eğlencelik siyaset endüstrisi siyasetin aktörlerinden pazarlama malzemesi olarak faydalanır. Eğlencelik siyaset endüstrisinin mesajlarını iletme şekli; fenomenler, kanaat önderleri ve ünlüler aracılığıyla gerçekleşir. Son dönem yeni medya teknolojileriyle gelişen çevrimiçi seçim kampanyalarında kullanılan influencer marketing stratejisinin bu bağlamda yeniden değerlendirilmesi anlamlı olacaktır.

<sup>600</sup> Oya Tokgöz, *Siyasal...* a.g.e., s.151.

<sup>601</sup> a.g.e., s.307.

<sup>602</sup> Pınar Göktaş, "Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi", *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43\\_pdf/6iksisat\\_kamu\\_isletme/goktas\\_pinar.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43_pdf/6iksisat_kamu_isletme/goktas_pinar.pdf). (Erişim Tarihi:20.03.2020), 2016, Cilt:9, Sayı:43, (1863-1872), s.1869.

Eğlencelik siyaset endüstrisi ve siyasal sistemin aktörlerinin bu ilişkisi ekonomik çıkarların ön planda tutulduğu pazarlama faaliyetidir.<sup>603</sup>

Devlet ve toplum arasında konumlanmış burjuva kamusal alanının ancak çıplak gözle görülemeyecek bu kavramsal açıklamalarla anlamlandırılabilmesi mümkündür. Habermas'ın kitle iletişim araçlarının kamusal alana etkisine dair şüpheli yaklaşımı, bu noktada anlamlı hale gelir. Kitle iletişim aracında gerçekleşen yığın iletişim biçimi, veri akışı ve hâkimiyeti bakımından tek taraflı, çevreden merkeze doğru işler. Bu da toplumsal gözetimin eşiklerini, kitle iletişim aracının, elinde bulundurması demektir. Fakat kamusal alanın çatışan çıkar alanı olduğundan kitle iletişim aracının otoriter bilgi hegemonyası aynı zamanda karşı tepkilere ait refleksleri de doğurur.<sup>604</sup> Habermas'ın özellikle vurguladığı vaka, kitle iletişim araçlarının doğuşuyla 19.Yüzyıl Avrupasında, kiraathaneler, kahvehaneler, meclislerdeki entelektüeller arasında ki harareti ve ussal iletişime dayalı kamusal alanın, radyo ve özellikle televizyonla kamusal alanı dönüştürmediği, aksine ortadan kaldırdığı, kamusal insanın özel alanda yığın iletişimine dayalı bir şekle dönüştürüldüğüdür. Önceki yüzyılda fiziksel olarak gönüllü meclislerine, sivil tartışma ortamlarına katılan kamusal insan, artık evinde yalnızca kitle iletişim aracıyla toplumsallaştığı özel alan inşa etmiştir.<sup>605</sup> Stork çeşmesi deneyinde açıklanan Slaktivizm ve Soren Kierkegaard'ın Morozov'un ifade ettiği gibi 19.Yüzyıl Avrupasında dair tespitleri Habermas'ın görüşleriyle aynı doğrultudadır. Her iki tespitin önemi, sanayi toplumunun, toplumun kamusal alana dair katılımcı ve proaktif özelliklerini bireyci ve içine kapanık hale getirerek, siyasal etkinliğe müdahil olan, siyasal aktörlerle iletişime geçen, fikir beyan eden, sorgulayan toplum özelliklerini, izleyici durumuna dönüştürmesine dikkat çekmesinden kaynaklanır. Bu yeni durumda, Siyasal etkinlik duygusu kitle iletişim araçlarının yığınlaştırıcı etkisiyle fakir eğlencesine dönüşmüş ve törpülenmiştir. Politik meselelerle ilgilenmek giderek toplum dışı sosyalleşmenin bir göstergesi olmuş hatta bunu olumsuzlayan görüşlerde Slaktivizm örneğinde olduğu gibi giderek artmaktadır.<sup>606</sup>

Eric J. Homsbawm'a göre McLuhan tarafından küresel köy kavramının icad edilmesinin ardından yaşanan en büyük dönüşüm budur. Kuşaklar arasında zaman ve mekân mefhumuna dair deneyimlerin birbirinden kopması, kamusal alanın kitle iletişim araçlarıyla ortadan kaldırılan ve pasifizmi tetikleyen etkisi, bireyciliğin bir üst

<sup>603</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal...** a.g.e., s.307-308.

<sup>604</sup> Jurgen Habermas, a.g.e., s.846-847.

<sup>605</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.20.

<sup>606</sup> a.g.e., s.21.

değer olarak kutsanması sonucu apolitiklik giderek artan bir olgu haline gelmiştir. Özellikle orta sınıfa ait bu yeni toplumsal gerçeklik, yalnızca siyasal etkinlik duygusunu değil yerel kültürü de zayıflatmış ve bir süre sonra ortadan kaldırmıştır.<sup>607</sup> Habermas'ın sözünü ettiği tam olarak bu kırılma noktası, modernleşmenin akamete uğradığı tarihsel eşiktir. Sistem evreni bu yolla, kitle iletişim endüstrisiyle, yaşama evrenini sömürmekte ve açıklanan dizge evreni ile yaşama evreni arasında çatışma doğmakta ve bu da toplumsal rasyonel iletişimde bozukluğa sebebiyet vermektedir. Ancak sistemden arı, doğal ussal iletişimle modernleşmenin akamete uğrayan kesiti devam ettirilebilir.<sup>608</sup>

Habermas'a göre bireyin ailede deneyimlediği toplumsal öğrenme ile aile dışında, üretim koşullarında deneyimlediği öğrenme arasında zıtlıklar ve uyumsuzluklar vardır. Ailedeki ahlak öğretisi insaniliği, emek üretimi alanındaki ahlak öğretisi ise vatandaşlığı benimsetir fakat insanilik ve vatandaşlığa ait iletişim faaliyeti birbiriyle çatışan buyruklar içerir. Bu zıtlık, kuşaklar arası çatışma anlamında, aile içinde kutuplaşmaya neden olur. Habermas Sosyal Psikolojinin bu çatışmayı anlamlandırmak için, yeni orta sınıf ile çocukları arasında özellikle 20.yüzyılın sonundaki bu kopuşu, ödipus sendromu ve ergenlik bunalımları olarak kavramsallaştırdığını ifade eder.<sup>609</sup> Fakat iletişimsel eylem alanlarına (Sistem ve Yaşam, Aile ve Çevre, Birey ve Dünya) ait bu çatışmanın özünde Habermas'a göre klasik histeriler, saplantılı nevrozlar değil narsizm yatar.<sup>610</sup>

Habermas'ın altını çizdiği kamusal alanın yutulması, siyasal aktörlerin ve siyasal ekosistemin işleyişinin bitmesi anlamına gelmese de siyasal etkinlik duygusunun giderek zayıflaması ve apolitizmin artması anlamına gelir. Medyayı radyo ve televizyon bağlamında değerlendirmeye tabi tutan Habermas'ın dizge ve yaşama evreni ayrımı, Dijital medyayla ve sosyal medyayla ilişkilendirilerek birlikte yeniden değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Çünkü Habermas'ın tespitlerinden yola çıkan tüm araştırmalar, medyanın toplumu değil teker teker bireyi hedeflediğini ve bunun kamusal alanı ortadan kaldırdığını söylemiştir. Dijital medyanın hipermetinsellik, etkileşim, kullanıcıları zaman ve mekân mefhumunun ortadan kaldırdığı bir mecrada hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna getirdiği yeni durum, yeni bir kamusal alan mı üretiyor, yoksa kamusal alanı tümüyle

<sup>607</sup> Eric Hobsbawm, *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*, Çev. Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1996, s.29.

<sup>608</sup> İklim Özdikmenli, *Jürgen Habermas'ın Modernite Savunusu Üzerine Bir Değerlendirme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, s.5-6. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>609</sup> Jürgen Habermas, a.g.e., s.843.

<sup>610</sup> a.g.e.

ortadan kaldırıyor mu? İletişimsel eylem kuramına dair varsayımların, medyanın bireyciliği teşvik ettiğinden dolayı kamusal alanı ortadan kaldırdığı görüşünü savunması penceresinden, sosyal medya, dijital medya, sosyal paylaşım ağları bireyciliği daha da teşvik ederek, farklı yaş gruplarında depolitizasyona mı sebep oluyor? sorularının sorulması gerekmektedir. Çünkü Habermas'ın tasvir ettiği ideal kamusal alan tüm yurttaşların vatandaş olma önkoşulu dışında herhangi bir koşulun olmadığı kamu tartışmalarına katılabildiği ortamların rasyonel iletişim ortamları imkânı verdiğini söylemektedir. Fakat medyanın narsizmi ve depolitizasyonu artırıcı etkisinin dijital paylaşım ağlarıyla bir üst seviyeye ulaşması, aynı zamanda herkesin katılabildiği ve ifade edebildiği bir ortam olması yeni bir paradoks doğurmaktadır. Paradoks, iletişim biçimlerinin bu yeni mecrada ne kadar rasyonel olduğudur.<sup>611</sup>

Habermas'a göre dizge evreniyle yaşam evreni alanlarının birbiriyle zıtlıklar barındırmasının bir başka yönü, dizge evreni yani kitle iletişim araçları ve semiyotik iletişim vasıtasıyla kurulu dış dünya ile aile içinde yetişkinler tarafından kurulan yaşam evreni arasında anlam çatışması olmasıdır. Bu sebepten kuşaklar arası çatışma, bu iki evrenin çatışmasından kaynaklanır. Aile de otorite figürleri yaşam evreniyle uyum sağlarken, genç figürü dizge evreninin teknoloji kullanma kabiliyetine bağlı olarak bir parçasıdır. Ailenin geleneksel yaşam evrenine ait buyrukları değişen zamana ayak uyduramadığında, Habermas'ın yeniyetmelik bunalımı dediği olgu giderek daha fazla artar. 68 kuşağı ve sonrasında ki kuşakların ebeveynleriyle yaşadıkları ilişki tam olarak bunu ifade eder.<sup>612</sup> Burada anlatılan başlıca unsur kitle iletişim araçlarının dizge evreninde ve kamusal iletişimde oynadığı belirleyici roldür. Doğal olarak dijitalleşmeye dair insanlığın tarih boyunca ürettiği tüm bilginin son çeyrek asırda üretildiği varsayımları göz önüne alındığında, öyleyse bu bilginin üretim döneminde genç figürünün etkileşime girdiği dizgeler evrenlerinin tanımlanması gerekir. Yeni medya teknolojileri ile yeni bir iletişim şekli ve kamusal alan doğuyorsa, bunun Habermas'ın yaşama evreni olarak tanımladığı alanla çatıştığı ortadadır.<sup>613</sup>

Habermas zamana göre değişen olguların eski kuramlarla açıklanamayacağını ifade eder. Yani kuşaklar arası çatışma, yaşama evreninin yeni döneme ayak uydurduğu, iletişimin rasyonelleştiği yeni bir düzen olarak kabul edilirse, kamusal alanda toplumsallaşmanın benlik oluşumunda etkili olduğu da

<sup>611</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.22.

<sup>612</sup> Jürgen Habermas, a.g.e., s.844.

<sup>613</sup> Hasret Aktaş, a.g.e., s.185.



söylenmiş olur. Bu durumda bireyin kişisel özellikleri, benlik duygusu ve emek-sermaye-üretim ilişkisinin sosyal psikolojideki etkisi de meşrulaştırılmış, dizge evreninin bozulmuşluğunun üstünü örten bir kavram olarak tartışılmak zorunda kalır. Yani bizzat sorunun kendisi olan dizge evreninin bozulması, yaşam evreninin dönemsel teknolojilere göre yeniden değerlendirilmesine tabi tutulan bir araç olamaz.<sup>614</sup> Kuşaklar arası çatışmaya dair Habermas'ın kavramsal açıklamalarında üzerinde durduğu en önemli ayrıntılardan biri, yeni teknolojilerin doğduğu döneme rastlayan yeni orta sınıfın çocuklarıyla ebeveynleri arasındaki iletişim bozukluğudur. Bu bir nevi eski dizge evreni ile yeni yaşam evreninin birbiriyle çatışmasıdır. Smart Cities başlığında yaşam alanı ve yığın kitle iletişimi olarak, kitle iletişimiyle açıklanan, özellikle yaşadığımız zaman diliminde büyükşehirlerde toplu konut kültürünün yeni dijital feodal kaleleri andıran mekân tasarımları, sistem evreni ile yaşam evreni arasındaki bu çatışmanın yoğunluğunu artırmaktadır.

Kamusal alanın dijitalleşmesi değil, dijital mecralarda ve sosyal paylaşım ağlarında kurulan iletişimsel eylem alanının hangi özelliklerinin iletişimsel eylem kuramıyla bağdaşıp bağdaşmadığı tartışılmıştır. Dijital mecralarda, İletişimin rasyonelliği daha geniş bir çalışmanın konusudur fakat Habermas'ın ifade ettiği burjuva kamusal alanına verdiği toplumsal denetim yetkisi, dijital mecralarda ve sosyal paylaşım ağlarında radyo ve tv'ye kıyasla simetrik işlememektedir. Dijital kamusal alan daha asimetric ve merkezi olmayan dağıtık güç odakları ağına sahiptir. Dolayısıyla iletişimsel eylem kuramının dijitalleşme ile birlikte nasıl bir şekil aldığıнын yeni medya'nın sosyalliğe dair yeniliği ve kamusal alan bağlamında tartışılması için konvansiyonel medya ve yeni medya ağları arasındaki kavramsal ayrımın yapılması gerekmektedir.

#### **2.4. Konvansiyonel Medya Yeni Medya karşılaştırması**

Yeni medyayı konvansiyonel medyadan ayıran başlıca nitelikleri; dijitalleşme bağlamında eklenebilecek yeni unsurları olan; kullanıcıların birbiriyle olan eş zamanlı etkileşimi, birden fazla duyuya hitap edebilen medya içeriğini üretebilme ve tüketebilme (multimedya), text tabanlı iletişim, zaman ve mekândan bağımsız içerik dağıtabilme, kullanıcı da meydana getirdiği artırılmış gerçeklik hissi olarak tanımlanabilir.<sup>615</sup> Tüm bu özellikler insanın, kamusal alan özel alan ayrımını da belirsizleştirmiş, birincil ve ikincil gruplarla, aile, arkadaş, siyasi partiler ve siyasal

<sup>614</sup> Jurgen Habermas, a.g.e., s.844.

<sup>615</sup> Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013, s.19.

iktidarla olan ilişkilerini yeni bir toplumsallaşma biçimine dönüştürmüştür. Sosyalleşmenin toplumsal teamülleri, öncelikleri değişmiş özel alan ve kamusal alana dair yeni tespitlerin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.<sup>616</sup> “Erdoğan’a göre Konvansiyonel anlamda, “Uluslararası medya faaliyetlerine bakıldığında en azından birbiriyle bağıntılı dört ilişkinin olduğu görülür: Bunlar;1.İletişim Teknolojisi (=araçları) ve ilişkileri: Kaynakları, biçimi, üretimi ve teknoloji (=araç) transferi. 2.İletişim teknolojisinin örgütlenmesi (=medyanın örgütlenmesi) ve örgüt transferi: Örgütsel ve finans yapıları, yapı değişimleri, yapısal ilişkiler, örgütsel yapıların transferi. 3. İletişim teknolojisinin (=araçların) ürün üretimi ve dağıtımı: ürün/ileti biçimleri ve Pazar ilişkileri. 4. İdeolojik destek: Günlük İletişim faaliyetlerini idealleştiren değerler sistemi, profesyonelizm, profesyonel ideoloji, medya politikasıdır”.<sup>617</sup> Konvansiyonel medyanın yapısal olarak özellikleri ve örgütlenme şeklinin, yeni medyanın çok uluslu şirketlerinden farkı yoktur. Söz gelimi Twitter da Facebook da konvansiyonel medya şirketleri gibi, kaynakları kendi elinde bulunan iletişim araçları, teknoloji ürünleri kullanır. İletişim teknolojisinin küresel ağlardaki transferi ve ilişkileri yine merkezi kaynak tarafından yönetilir. Ülkelerdeki iletişim ofisleri gibi, çevredeki örgüt yapısı yine merkez tarafından yönlendirilir. Yönetim politikası da yine merkezden çevreye yayılan söz konusu web ağlarının çalışma prensiplerini yansıtır. Örneğin Facebook’un siyasi reklamlara izin vermesi ve Cambridge Analytica gibi bir vakaya rağmen devam ettirmesi, Twitter’ın siyasi reklamlara izin vermemesi, medya ve yönetim politikası anlamında, buna örnek olarak gösterilebilir. Yeni medyanın konvansiyonel medyadan en büyük farkı Erdoğan’ın ürün üretimi ve dağıtımı olarak formüleştirdiği içerik üretimi ve dağıtımıdır. Konvansiyonel medya, ürünlerini merkezi bir ağdan toplayarak dağıtık alıcılara yönlendirir, Yeni medyada ise alıcıların tümü aynı zamanda haber toplayıcısı ve dağıtıcısıdır. Yani her alıcı birer aracıdır.

Bu tespitlerden anlaşıldığı üzere, esas değerlendirilmesi gereken yeniliğin, ürün ve içerik üretimi ve dağıtımında gelen teknik olanaklar olmasından ziyade, içerik üretimindeki teknik olanaklara, dijitalleşmenin kavramsal değerlendirmelerinde olduğu gibi tarihsellikten uzak, kutsayıcı yaklaşımlarla değer atfedilmesidir. Varoluşundan bu yana haberleşen insan, haberleşmeyi yeni medya teknolojileri ile birlikte yeni bir ideoloji/profezyonelizm/haberleşme ideolojisi haline getirmektedir. Yaşamak için haberleşmekten, haberleşmek için yaşamaya doğru bir grafiğin tepe noktasına doğru yol alınmaktadır. Her şeyden önemlisi yeni medyanın, teknoloji indirgemeciliği ve siber ütopyalar çerçevesinde geldiği bu nokta, siyasi kamusal

<sup>616</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.161.

<sup>617</sup> İrfan Erdoğan, *Dünyanın...* a.g.e., s.66.

alana da alternatif olarak sunulmakta, Habermas'ın kamusal alanı kitle iletişiminin öldürücü etkisi olarak söz ettiği iletişimsel eylem, kamusal alanın sanallaştırıldığı yeni ortama aktarılmaktadır.<sup>618</sup> Binark'a göre; "Yeni Medya ortamlarında ki bir metnin, geleneksel medya metninden farklı bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: metinlerötesilik, hipermetinsellik, düz çizgisel olmama, okur yazarsıl okur konumu, multimedia biçimselliği ve metnin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumudur.<sup>619</sup> Bu biçimsel özelliklere dair farklar yalnızca araçsal ve yapısal farklar olarak görülmektedir. Çünkü bir metnin metinler ötesi olması, bir den fazla anlamı aynı anda ürettiği manasına gelmediği gibi, artan enformasyon ve azalan anlam bağlamında Baudrillard'ın söz ettiği gibi anlam tüketme potansiyeli olduğunda ortaya koyar. İnsanlığın son 30 yılda, varoluşundan bu yana ürettiği kadar veriyi hipermetinsel olarak ürettiği varsayımı, sonuçları değerlendirildiğinde indirgemeci bir yaklaşım olduğu görüşünü haklı çıkarmaktadır. Bu varsayımın doğru kabul edilmesi durumunda, İnsanlık tarihini değiştiren edebi, teknik ve ilmi gelişmeleri etkileyen tüm fikir birikiminin, yani ontolojik ilerleyişin, son 30 yılda mimariden sanata, siyasetten külliyata değin aydınlanmanın ötesinde bir devrimi beraberinde getirmesi gerektiği sonucu çıkar. Fakat insanlık her yönüyle medeniyet inşa edememekte, aksine tarihi birikimi anlamsız text'lerde tüketmektedir. Veri üretildiği doğru olabilir fakat bilgi üretilmemektedir. Makineler veri iletişimiyle görevleri yerine getirebilir fakat insanlık ancak bilgi alışverişiyle ilerleyebilir. Güncel olarak, Soren Kierkegaard'ın 19.Yüzyılda Avrupa'da tenkit ettiği artan biçimsel iletişimsel eyleme rağmen azalan entelektüel merak ortamını yeniden canlandıran kamusal alanlar ortaya çıkmaktadır.

Text tabanlı iletişime dair tespitlere getirilen bu eleştirel yaklaşımla birlikte yeni medyanın yenileştirici birkaç özelliğine daha değinmek gerekir. Yeni medyanın tüm mesaj alıcıların diğer mesaj alıcılarıyla mesaj gönderip alabildiği Etkileşim özelliğinden daha önemli ve asıl yeniliğini ifade eden, araştırmanın girizgâhından buraya kadar sıkça ifade edilen kadim tartışma konusu; zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özellikleridir. Mekânsızlaştırma özelliği, farklı coğrafyalardan kullanıcıların simgesel mesaj alışverişine girebildiği yığın iletişiminin tam zıttı, kitle iletişimini kitlesizleştiren ve bireyselleştiren bir özelliktir. Zamansızlaştırma ise günün her dakikasında, her saatinde ileti takasını mümkün kılan, an'da olma zorunluluğunu ortadan kaldıran, sanayi toplumunun taylorist mekanik saat ilişkisini dönüştüren özelliğidir. Yeni medya'nın yeniliği, zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma

<sup>618</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Medya...* a.g.e., s.180-181.

<sup>619</sup> Mutlu Binark, *Yeni Medya..* a.g.e., s.21.

özelliklerinden ileri gelmektedir.<sup>620</sup> Zaman ve Mekân'a dair Siyasal iletişimin teknoloji politikasında Innis'ten McLuhan'a, Castells'e değin incelenen yaklaşımlarda da ifade edildiği gibi, zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özellikleri yeni medyanın kullanıcılarına verdiği hem mevcudiyet hem de yokluk hissi anlamında en önemli özelliğidir. Bu görüşten farklı olarak, text tabanlı iletişimin kutsanması, yeni medya kullanıcılarının yalnızca içerik üreticisi ve tüketicisi olarak görülmesi anlamına gelir. Zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özelliklerinin verdiği mevcudiyet ve yokluk hissinin, haberleşmenin bir ideoloji olarak sunulmasının ardındaki asıl araç olduğu görülmektedir.

Yeni medyanın toplumsal olaylarda ve aktivist hareketlerde yoğun kullanımı, kamusal alan penceresinden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Çatışan çıkarların uzlaşması çoğu kez konvansiyonel medya döneminden farklı olarak, yalnızca elitlerce değil, tabandan tavana tüm sosyal yapısal araçlara katılım imkânı veren bir sahnede gerçekleşir. Sosyal linçler, akımlar, akran zorbalıkları, narsist eğilimler, sahte kişilikler, yoğun enforme edilme duygusu, yeniliği takip gibi sofistike bir etkileşim alanı, siyasal katılımın şekillendiği bu sahnenin aktörleridir.<sup>621</sup>

## **2.5.Sosyal ağlarda Siyasal Katılıma dair yaklaşımlar**

Kullanıcı türevli içeriklerin üretimi ve tüketimini, tek başına bireylerin kullanımına sunan teknik olanakların zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma deneyimleri, sosyal medya dilinde "paylaşım" olarak adlandırılmış, teknoloji politikasında ise Web 2.0 olarak kavramsallaştırılmıştır.<sup>622</sup> Yeni medyanın yeniliği olarak tanımlanan, yoğun zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özelliğinin katılımcı kültürü desteklediğine ilişkin görüşlerin başlangıcı Web 2.0'la aynı döneme denk gelir. TCP/IP Protokolünün veri aktarımının bireylere ve kurumlara dağıtımıyla başlayan internetin gelişim sürecinde; Arpanet ve Yıldız savaşları sonrası dünya, 2009 yılında İran protestoları ile başlayan ve güncel olarak Sarı yeleklerle devam eden, siyasal katılıma dair yaklaşımların yeni medya bağlamında yeniden yorumlanmasını gerektirecek yeni bir döneme girmiştir. Fakat tartışmalar yeni medya özelinde internetin siyasal katılıma etkisi çerçevesinde şekillenmiştir. İnternet ve siyasal ekosistem ilişkisi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında yükselen işçi ve öğrenci hareketleri ve refah devletinin sonlanmasıyla ortaya çıkan kadın hareketleri ve çevre örgütlenmelerini konu edinen iki yaklaşım olan kaynak mobilizasyon teorisi

<sup>620</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.18-19.

<sup>621</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.31.

<sup>622</sup> Tuğrul Çomu- İslam Halaika, a.g.e., s.33.

ve yeni toplumsal hareketler teorisi bağlamında, daha çok toplumsal hareketler üzerinden tanımlanır.

Mobilizasyon yaklaşımı, toplumsal hareketleri yapısal ilişkileri üzerinden ele alır. Kurama göre, toplumsal örgütlenmeler kaynaklarını bir araçla ilişkilendirerek amaca yönelik en başından kurgular. İnternette, tıpkı toplumsal hareketlerde olduğu gibi, sahip olduğu teknik olanakların bir uzantısı olarak, iktidar ve birey arasındaki etkileşim alanını giderek daraltır. Bireye en tabandan en tavana iletişim olanağı verdiği için doğrudan demokrasinin gerçekleştirilme olanaklarını artırır. Örgütlenmelerin klasik yapısı, siyasal adayların kampanyalarını yürütme, siyasal partiye üye olma ve etkinliklerine katılma gibi siyasal toplumsallaşma biçimleri internet özelinde yeni medya dönüştürür. Sosyal sermayenin yeni bir alana taşınması olarak tanımlanan bu süreç, daha geniş bir alana yayılan siyasal bilgilenme düzeyi ve asimetrik iletişim fırsatları içerdiğinden, siyasette gladyatör faaliyetleri olarak adlandırılan üyeliğin dışındaki birincil faaliyetlere de daha geniş bir kitlenin katılımını teşvik eder.<sup>623</sup> Yeni toplumsal hareketler kuramı, toplumun değiştiği koşulların, sosyal zıtlıkları ve toplumsal çatışmaları körükleyen aktörleri nasıl etkilediğini inceler. Kaynak Mobilizasyon kuramı ise, bir topluluğu bir araya getiren ve bir amaç doğrultusunda harekete geçiren koşulları yapısal olarak incelemeye tabi tutar.<sup>624</sup>

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı özellikle İnternetin siyasal katılıma etkilerini konu alan, 1970'ler ve sonrasında ortaya çıkan küresel çapta toplumsal hareketleri açıklama da kullanılan önemli yaklaşımlardan biridir. Kurama göre, toplumsal hareketler rasyonel bireyler ve kurumlardan oluşur ve ahlaki ya da sapkın olarak ayrılamaz. Rasyonel birey ve kurumlardan oluşan hareketler; İnsan, mekân, organizasyon, kültür ve etik olmak üzere ifade edilen kaynaklarını harekete geçirir. Toplumsal aktivizmin çekirdeği insandır ve bir araya gelerek baskı grupları, finans kaynakları ve medya ağının gündemini etkilemek üzere, sosyal sorunların ifade edilmesini teşvik ederek, değişimi organizasyonel hale getirir. Bireyden gruplara ve kurumlara yayılım da bu yolla olur. Kuramın en önemli tarafı, Arap Baharı gibi küresel çaplı aktivist hareketlerin, Move On, Change.org gibi paylaşım ağlarının bu kurama dayandırılarak açıklanıyor olmasıdır. Bir yönüyle küresel toplumsal hareketlerin sosyal değişimi nasıl yöneteceği, yönetmesi gerektiği formülize

---

<sup>623</sup> Hasret Aktaş, a.g.e., s.211-212.

<sup>624</sup> Donatella della Porta ve Mario Diani, *Social Movement an Introduction*, Blackwell Publications, Blackwell, 2006, s.29.

edilmektedir. Ayrıca dijitalleşmeye dair yaklaşımlarda ifade edilen siberütopik ve siberdistopik yaklaşımların bir tezahürü sosyal ağlar katılım ilişkisinde de görülür. Teknoloji iyimserleri, siber ağların ve sosyal medyanın ifade etmeyi teşvik etmesini bir siyasal katılım şekli olarak görürken, teknoloji kötümserleri ise herkesin her konuda fikir beyan etmesi ve popüler kültüre dair gündem başlıklarının gündemi çerçevelemesinin, özerk, benci ve kolektif şiddeti tetikleyen bir katılım şekli ve fanatizmi körüklediğini, katılımcı bir kamusal alan meydana getirmediğini ifade eder.<sup>625</sup> Slaktivizm tanımlamasında da açıklandığı gibi internet aktivizmini entelektüel merakı törpüleyen, internet tembelliği olarak gören yaklaşımlar bu çerçevede değerlendirilebilir.

Toplumsal hareketlere dair özellikle kadın hareketleri ve çevreci hareketler bağlamında değerlendirilebilecek ve küreselleşme ile ilişkilendirilebilecek yeni toplumsal hareketler yaklaşımı, İnternetin dünyadaki farklı coğrafyalar arasındaki yerel iletişimi artırıcı etkisinin, sosyal eşitsizlikleri ortadan kaldırdığını ve küresel, homojen demokratik kültürü artırdığını öne sürer. Buna göre teknoloji, tüm dünyaya bir fırsat olarak sunulduğunda, Daniel Lerner'ın Amerikanın sesi projesinde açıklanan, empati duygusu gelişmiş mahalle bakkalı gibi, yerel ve idari farklılıklardan kaynaklanan sosyal adaletsizlik ve eşitsizlikler etkileşime girecek ve küresel demokratik mutabakat meydana getirecektir.<sup>626</sup>

Kaynak mobilizasyonu teorisi ve yeni toplumsal hareketler teorisinin mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımlarına dair bu tespitlerine kullanıcıların coğrafi, bölgesel, idari ve yerel şartlarda kullandıkları iletişim alt yapısının yapısal araçları ve özellikleri açısından bakmak gerekir. Ulus devletin iletişim alt yapısına getirdiği yasal düzenlemeler, siyasal sistemin aktörlerinin ait olduğu coğrafi bölgede yeni medyayı kullanma biçimi, yeni medyayı kullanan toplumun alışkanlıkları ve değerleri, iletişim teknolojisinin yapısal özellikleri ile birlikte etkileşim halinde siyasal katılımı da etkiler. Bu süreç tek bir etkenin değil bir den fazla değişkenin etkileşim halinde olduğu, mesajları kolayca dağıtabildiği yâda sınırlandırabildiği, iletişim alt yapısının ve ulus devletin yasal düzenlemelerinin çatışmalarına sahne olabildiği geniş bir süreci ifade eder.<sup>627</sup>

---

<sup>625</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.28-29.

<sup>626</sup> Hasret Aktaş, a.g.e., s.212.

<sup>627</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s.42.

Dijital katılım fırsatlarının çoğalması seçim kampanyalarından, siyasetçi vatandaş ilişkisine kadar birçok alışkanlığın dönüşmesine tanıklık etmiştir. Fakat asıl dönüşüm dönemsal iletişimin popüler ifadelerinin, toplumsal değerlerle çatışmadan nasıl ifade edileceği sorunu haline gelmiştir. Gündelik hayatı yeni medyada yeni bir ifade biçimine sokmak ile popüler yeni medya alfabelerini ve metaforlarını kullanarak seçmene nüfuz etmeye çalışmak arasında siyasal sistemin aktörleri, hangi aracın ne kadar nüfuz ettiğini bilmediği yeni dönüşümle iletişim sınavı vermek zorunda kalmıştır. Asimetrik iletişim olanakları eski tip kurumsal duvarları zayıflatmış ve yeni iletişim sembollerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir.<sup>628</sup>

Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini tartışan tüm yaklaşımların başlangıç noktası, 2009 İran protestoları ve Arap baharıyla başlayan, İnternet'in Otoriteryanizmi yıkabilme ihtimalinin indirgemeci görüşlerle ifade edildiği, 2011 yılında Wall Street ayaklanmasıyla şüpheli yaklaşımlara evrilen ve bugünün nihai dijital ütopyalarıyla son bulan, toplumsal ayaklanmaların sosyal medyayı tabiri caizse dijitalleşmenin kahvehanesi haline getirdiği tarihi gelişmelere tanıklık etmiştir. Dijital kahvehaneler, Sanayi toplumundan farklı olarak, kamusal alan değil zaman ve mekân mefhumunu dönüştürücü etkisini en çok yeni nesiller üzerinde gösteren özel ve ortak alan inşa etmiştir.

Ağ ve benlik arasında bölünmüş kimliklerden, artırılmış gerçekliğin en somut biçimi, kimliklerin artırılmış gerçekliklerinde görülmüştür. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi simülasyon kimliklerin, yeni tip alfabelerle; simülakrlarla, yeni sembollerin ve simgesel etkileşimin hemen hemen her gün yeniden üretildiği, matbaa'nın el yazması eserleri seri üretime sokması gibi, kendisinden önceki fikirleri text haline getirirken anlamsızlaştırdığı, kolektif şiddetin anlık vaka haline geldiği, yeni bir sosyalleşme meydanı haline gelmiştir. Bu yeni sosyalleşme, siyasal katılma veya toplumsallaşma alanının bir medya teknolojisi olması ve aynı zamanda dinamik, her gün değişen koşullar ürettiği, mobilizasyon yaklaşımlarını haklı çıkaran yapısı yeni kavramsal modellerin geliştirilmesini de zorunlu hale getirmiştir. Teknolojinin, Singularity kavramında tanımlanan bu dönüştürücü hızına yapılan atfın politainment kavramında açıklanan, fakir eğlencesi olarak deneyimlenen bu yeni alanın yeni söylevleri kavramsal değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

---

<sup>628</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.34.

## 2.6.Sosyal Medya Sözlüğü

### 2.6.1.Sosyal Medya’da Araçlar ve Metaforlar

Sosyal medyanın yeniliğinin zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma özellikleri ve kullanıcılara içerik üretimi ile verdiği mevcudiyet hissi olduğu önceki bölümde açıklanmıştır. Sosyal Medya’nın yeni’liğini bu doğrultuda tartışan ilk isimlerden birisi Manuel Castells’dir. Akışların uzamı olarak tanımladığı bu yenilik Castells’e göre, Alfabenin icadından bu yana yaşanan en derin ve etkili tekno politik değişimdir. Alfabe söz toplumunu yazı toplumuna aktararak ilk sarsıcı dönüşümü başlatmıştır. Fakat yeni medya gibi enformasyon teknolojileri ile yaşanan dönüşüm, bir duyuyu diğerine aktarmaktan öte, aynı anda birden fazla duyuya hitap eden, söz, göz ve kulağı aynı içerik türleri ve ortamda birleştiren yeni bir toplumsal dönüşüm tecrübesini yaşatmaktadır. Textler, görseller ve seslerin Castells’in akışların uzamı olarak tanımladığı seçilmiş veya seçilmemiş bir zaman diliminde, maliyetsiz olarak bir araya gelmesi, kitle iletişiminin özelliklerini bütünüyle dönüştürmektedir. İletişimin kültürü dönüştürücü özelliğinin tarihsel anlamda kuramlar çerçevesinde incelendiği önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, siber ütopyacı tüm mübalağa içeren tespitlere rağmen, bu yeni olgu kültüre ait yeni özellikler ve metaforlar barındırmaktadır.<sup>629</sup> Postman’a göre insanlık dil’lerine dayanan gerçekliklerini medyaları ve metaforları aracılığıyla inşa ettikleri kültürlerle kurmuştur. Yani dil’le ifade edilen biçimler ve metaforlar medyaları, medyalar kültürleri, kültürler de gerçekliği meydana getirir. Postman, Kızılderililerin dumanla haberleşmesinden, tipografik zihnin oluşumuna, televizyonla kurulan metaforların kültürleri şekillendirici etkisine kadar, McLuhan’cı perspektife yaklaşarak Araç Metafordur der. Fakat her aracın kendine has, kültürel ifade etme biçimi bulunur. Dumanla politik felsefe yapılamayacağı gibi, televizyon da da yapılamaz. Televizyon eğlencelik siyaset üretici ve politikayı gösteri sanatlarına dönüştüren, ifade etme biçimleri üretir. Dolayısıyla ifade etme biçimlerinin ve teknoloji araçlarında dolaşıma sokulan, kültürü şekillendiren metaforların biçimsel özelliklerinin incelenmesi, gerçekliğin tanımlanması anlamına gelir.

Neil Postman, Araç Mesajdır mottosunu Platon’dan da eskiye götürerek İsraililere Tanrı tarafından gönderilen ilk on Emir’e bağlar. On Emir’in ikincisinde Tanrı İsraililerden kendilerine oyma put yapmalarını, yukarıda göklerde aşağıda

<sup>629</sup> Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.440-441.



verde veya yerden aşağıda, sularda olanlara benzer bir şekil yapmamalarını ister.<sup>630</sup> Postman, Tanrı'nın bu emri vermesini, insanların iletişim şekilleriyle kültürleri arasındaki bağlantı olduğunu, Tanrı'nın bilmesine bağlar. İlahi bilgi ve ilahi düşünme biçimi söze ve soyut düşünmeye bağlıdır. İnsanların somut ikonlar, resimler, heykeller vasıtasıyla iletişim biçimleri üretmesi, sözlerin soyut dünyasını, görüntülerin somut dünyasına aktaran, tanrıyı taklit etmeye çalışan, putperest bir dünya haline gelme tehlikesi nedeniyle yasaklanmıştır. On emirde yer alan bu ifade ilahi bilginin teolojik bilginin doğruluğu belirsiz olsa bile bir kültürün iletişim biçimleriyle olan ilişkisinin kadim geçmişi hakkında önemli ipuçları verir.<sup>631</sup> Postman'ın tipografiden görüntü çağına yükseldiği televizyon aracının yoğun olarak kullanıldığı yıllara ait dönüşümü tanımladığı diller, metaforlar, iletişim biçimleri ve kültür arasındaki ilişkinin sosyal medyada kullanıcıların ürettiği metaforlar bağlamında yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda Sosyal medyaya ait metaforlar olan, sanal gerçeklik, etkileşim, erişim, sıklık, troll, paylaşım kavramlarının tanımlanması, kullanım amaçlarının bu değişime dair bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir.

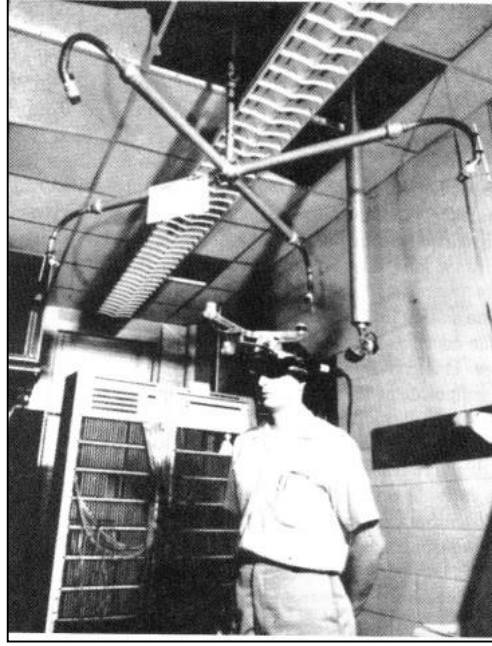
“Sanal Gerçeklik, temelde insanlara kendilerini aslında bulunmadıkları bir ortamda oldukları hissini vermeyi sağlayan tekniğin genel adıdır”.<sup>632</sup> Artırılmış gerçeklik kavramının sahibi olarak bilinen ve insan makine grafiksel iletişiminin atası olarak sayılan Sketchpad programının geliştiricisi, İvan Sutherland, MIT’de ki doktora tezinde artırılmış gerçekliğin ilk prototipini 1968 yılında geliştirmiştir. Demoklesin Kılıcı Projesi olarak bilinen, “A head mounted three dimensional display” (Başa monte edilen üç boyutlu ekran) isimli makalesinde Sutherland, projenin amacını şöyle açıklar; “Bu projedeki amacımız kullanıcıyı üç boyutlu bilgilerle çevrelemektir”.<sup>633</sup> Çalışmanın en dikkat çekici tarafı, objeleri 3 Boyutlu gösteren tavandan asılı ultrasonik gözlüklerle birlikte projenin, Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından desteklenmesidir. Söz konusu araştırmanın yürütüldüğü 1966-1968 yılları aynı zamanda, İnternet’in öncülü Arpanet’in de geliştirilme yıllarıdır.

<sup>630</sup> The Bible, Exodus1:1, <https://biblehub.com/exodus/1-1.htm> , (Erişim Tarihi:30.04.2020)

<sup>631</sup> Neil Postman, a.g.e., s.18.

<sup>632</sup> Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.152.

<sup>633</sup> İvan E.Sutherland, “A head mounted three dimensional display”, **Fall joint computer conference**, *Bildiriler*, 9-11 Aralık 1968, 1.Kısım, Association for Computing Machinery Publisher, Newyork, 1968, (757-764), s.757.



**Resim 10:** Demoklesin Kılıcı: İlk VR Gözlük<sup>634</sup>

Ayrıca “Giant Brains, or Machines That Think” isimli kitabıyla yapay zekânın temellerini atan Edmund Berkeley’in geliştirdiği Simon bilgisayarlarına grafiksel iletişim donanımı ekleyerek geliştirdiği Sketchpad isimli program, Sutherland’e Bilişimin Nobel’i olarak bilinen Turing ödülünü 1988 yılında kazandırmıştır. Burada “Dev Beyinler veya Düşünen Makineler” adlı eseriyle gelecekteki bu çalışmalara katkıları büyük olan E. Berkeley’in tespitlerini incelemek gereklidir. Berkeley 1949 yılında kaleme aldığı kitabında Dev Beyinler söylemiyle oda büyüklüğündeki ilk bilgisayarlardan bahsetse de Düşünen makinelerin geleceğine dair tespitleri dikkat çekicidir. Berkeley ilk kişisel bilgisayar olarak bilinen Simon’u geliştirmeden önce düşünen makinelerin gelecekte, otomatik adres defteri, Otomatik kütüphane, otomatik çevirmen hatta hava durumu ve psikolojik testleri yapabileceğini öngörmektedir.<sup>635</sup> Diğer bir dikkat çekici tespiti Düşünen Makineler ve Sosyal Kontrol’e dair başlıkta makinelerin geleceğini, Frankenstein’in hikâyesiyle kıyaslamasıdır. Rossum’un akıllı robotları gibi dünyaca ünlü tiyatro oyunlarına ve filmlere konu olan Frankenstein’in hikâyesinde, yaratıcısıyla olan serüvenini örnek gösterir. Sosyal kontrole robot makinelerin etkisi, Edmund Berkeley’e göre iki ana alan da olacaktır. Bunlardan birincisi işsizlik diğeri ise fiziksel tehlikedir. Bunlar ancak avantajların ve dezavantajların doğru anlaşılmasıyla dengelenebilir.<sup>636</sup>

<sup>634</sup> a.g.e., s.760.

<sup>635</sup> Edmund Callis Berkeley, *Giant Brains or Machines That Think*, Science Editions, Newyork, 1961, s.180-195.

<sup>636</sup> a.g.e.,s.202.

“Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Bu sürece yakınsama veya yöndeşme (convergence) denmektedir.”<sup>637</sup> Artırılmış gerçeklik teknolojisinin ABD’de İnternetworking projesini de yürüten, askeri amaçlı kuruluş ARPA bünyesinde geliştirilmesi önemlidir. Artırılmış veya Sanal gerçeklik kavramını, On emirin ikincisinden Demoklesin kılıcı projesinde geliştirilen ilk artırılmış gerçeklik gözlüğüne değin, Postman’ın Araç Metafordur penceresinden tarihi bir metafor olarak değerlendirilmesinin sebebi, sanal gerçekliğin yeni enformasyon teknolojileri ile geldiği noktada, eş zamanlı ve mekândan bağımsız iletişimi mümkün kılan özelliklerin, demoklesin kılıcı metaforuyla kavramsal kökeninde yatan olgu olmasıdır. Sosyal medyada üretilen profiller ve kimlik sunumlarının Berkeley’ın söz ettiği Frankenstein hikâyesinde ki gibi sonunda yaratıcısını tüketip tüketmeyeceği tartışılmaktadır. Maliyetsiz bir sanal kimlik oluşturmanın verdiği gerçeklik hazzı ile kimliğin sanal olarak nasıl yaşatılacağı ve sunulacağı sorunu tam olarak Castells’in söz ettiği ağ ile benlik arasındaki bölünme veyahut Alfabe’nin McLuhancı tespitler de olduğu gibi sebebiyet verdiği duyusal bölünmeye işaret etmektedir. Bu kez duyusal bölünme göz ile kulak arasında değil, zihin ile beden arasında gerçekleşmektedir. İletişim biçimlerine ait metaforların üretiminde, sanal kimlikler; Demoklesin kılıcının verdiği korkuyla, kimlik sunumunun verdiği haz arasında, duygu ve durumun çatıştığı bir tiyatro sahnesini andırmaktadır. Sutherland’in söz ettiği gibi üç boyutlu bilgiyle çevrelenen kullanıcı, sanal ağların gerçekliğine giderek daha fazla inandığı bir yöndeşme ve yakınsama sürecine girmekte, gerçek ve kurgulanan dünya ayırt edilemez hale gelmektedir.

### **2.6.1.1.Etkileşim ve Trolling**

Yeni medyanın en çok tartışılan kavramlarından biri olan etkileşim, araştırmalarda mesajı gönderenin ve alanın birbirinin yerine geçebildiği durumları yani kullanıcının hem içerik üretici hem de tüketici olduğu faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanır. Genel geçer kabul, konvansiyonel medyanın etkileşime olanak sağlamadığı yönünde olsa da, televizyon ve radyo araçları da etkileşime olanak sağlamıştır. Fakat arasındaki fark geri gönderimin nicel miktarı ve mesaj alıcıların geri bildirim sayısının yeni medya kadar sayısallaştırmaya imkân vermemesidir. Ağırlıklı olarak Televizyon ve radyo’nun tek yönlü mesaj gönderici olduğu, yeni medyanın ise çift yönlü mesaj gönderip almayı mümkün kıldığı kabul edilerek etkileşim kavramı

---

<sup>637</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.19.

açıklanırken, yeni medya’da etkileşimin, yeni’liğini açıklayan kavram, geri bildirimleri nicelleştirme özelliği ile ilgilidir. <sup>638</sup>

Etkileşim kavramı sosyal sermaye, sosyal network analizi, mimaride mekân ve kimlik arasındaki ilişki gibi birçok alanda literatüre konu olmuş bir kavramdır. Sosyal Network Analizinde, Aktör Ağ Teorisi bağlamında özellikle bilgi teknolojilerini inceleyen ve George Herbert Mead’in Sembolik Etkileşimcilik Kuramı ile arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalarda izlerini bulmak mümkündür. Sosyal Ağ Analizleri insanların kurduğu ilişki ve etkileşimlere yapısal olarak bakarken, simgesel etkileşimcilik üretilen iletişim ve etkileşim biçimlerinin anlamına odaklanır.<sup>639</sup> Dijitalliğin, yeni enformasyon teknolojileri bağlamında, text tabanlı içeriklerin 0-1 biçiminde sayısallaştırılmış kodlardan oluşturulduğu iletişim biçimleri olduğu önceki bölümde dile getirilmiştir. Saklama ve tekrar üretme potansiyelini artırması yönüyle yeni medyanın bu özelliği etkileşim kavramını da sayısallaştırır. <sup>640</sup>

Konvansiyonel/Geleneksel medyada da etkileşim özelliği bulunmaktadır. Gazetelerin okunma, basılma, dağıtım oranları, televizyonun rating oranları, tv programlarına ya da radyo programlarına canlı bağlanma, izleyici mesajları vb özellikleri etkileşimin birer örneğidir. Bu anlamda etkileşimi yalnızca geleneksel medyada olduğu biçimiyle tanımlamak dar bir alana indirger, tam tersi şeklinde yeni medya ya dair bir olgu gibi tanımlamak ise tanımın etki sınırlarını genişletir.<sup>641</sup>

Yeni medyanın etkileşimi bu yoğunlukta ön plana çıkarmasının sebebi dijitalliğin anlamında belirtildiği gibi iletişim biçimini sayısallaştırmasıdır. Sembolik etkileşim anlamında üretilen mesajların biçimsel anlamları irdelenirse, kaynak mesaj üzerindeki kontrolünü daha fazla etkileşim güdüsüyle şekillendirir. Yeni medyanın teknik özelliklerinin, artırılmış gerçeklikte Sutherland’in yaptığı tanım gibi, kullanıcıyı veriyle çevrelemesi, daha fazla onaylanma, takdir görme, pekiştirme içgüdüsünü içeren toplumsallaşma aracı olarak, mesaj alıcı tarafından kullanılır. Veri enformasyonunun sosyalleşmeye dair verdiği komutlar, sayısal onaylanma motivasyonu üzerine kuruludur. Nicel olarak onaylanmış, Retweetlenmiş, daha fazla paylaşılmış, izlenme rakamlarına ulaşmış olmasına rağmen, hipermetinlerin anlam üretememesinin sebebi budur. Anlam sayısallıkla ters orantılıdır. Normdan

---

<sup>638</sup> a.g.e., s.17-18

<sup>639</sup> Norman K.Denzin, *Symbolic Interaction and New Social Media*, Emerald Publishing, Bingley, 2014, s.8.

<sup>640</sup> Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, a.g.e., s.19.

<sup>641</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.18.

arındırılmış formel ve nicel onaylanma içgüdüünü harekete geçiren, teknik kabiliyet etkileşim'in yeni anlamıdır. Yeni medyanın kullanım yaşının indiği erken yaş grupları göz önüne alındığında, İd ve ego oluşmadan, nicel onaylanmaya dayalı süpergoyu pekiştiren bu simgesel etkileşim ortamının, kişilik oluşumunu hangi yönde etkilediği daha geniş bir araştırmanın konusudur. Sıklık kavramı da Etkileşim kavramının uzantısıdır. Söz konusu sayısal iletişim biçimini belli bir tekrarda yapmak teknik kapasitenin artırılması ve teknik toplumsallaşmanın artırılması için gereklidir. Text üretmek dijital toplumsallaşmanın jetonu haline gelir.

Ayrıca ağda, sanal bir kişilik kurgulama olanağı sunan teknik özellikler, Demoklesin kılıcı projesinde sanal gerçekliğin sergilediği, üç boyutlu kişiliklerin birbiriyle etkileşime girmesini de mümkün kılar. Bu bir gerçeklik iletişimidir. Yakınsama ve yöndeşme bağlamında gerçek ve gerçeklik arasında yeni bir kişilik sunumu imkânı vermesi, özbenlikle ağda kurgulanan benliğin birbirine yakınlaşması demektir. Bir tür avatar iletişimi, bölünmüş kimliklere dayalı yeni ve kolektif bir alan haline gelir.<sup>642</sup> Yalnızca kullanıcılar arasında değil, kullanıcıya sistemin tümüyle iletişime girme olanağı veren bu yeni alan pratikliği ve portatifliği ile mikroçiplere ve küçük ekranlara sığabilmesiyle, zamanı hızlandırma imkânı verir. Hızlandırılmış bir zaman aralığında mekanik text üretimi ve tüketimi, veri bombardımanına maruz kalma ve enformasyon yoğunluğu, dijitalliğin kodlanmış sayısallığının meydana getirdiği, RUR'laştırılmış (Rossum'un akıllı robotları)<sup>643</sup> bir iletişim ortamına sebep olur.<sup>644</sup>

Özünde zaman ve mekânın algılanmasının yeniliği olan, anlatılan bu özellikler; Beth Coleman'ın "Hello Avatar: Rise of the Networked Generation" kitabında belirttiği gibi; "Gerçek zamanlı, bir etkinliğin veya şeyin eşzamansız algılanmanın aksine eşzamanlı algısı anlamına gelmektedir. Örneğin, bir telefon görüşmesi gerçek zamanlıdır, ancak film eşzamansızdır. Ağa bağlı medya iki kategoriyi birleştirmeye başlamıştır."<sup>645</sup> Aslında Berkeley'in bahsettiği gibi insan makine grafiksel iletişimi değil esas sorun insanların makineler aracılığıyla ürettiği avatar kimlikler arasındaki iletişim sorunudur. Olmak istenilen sunum kimlikleri birbiriyle anlaşamamaktadır. Fakat bu çalışmanın konusu hasebiyle değerlendirilecek olursa, ileti, alıcılar, göndericiler, içerik üreticiler ve tüketiciler olarak yeni enformasyon

<sup>642</sup> Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, a.g.e., s.19.

<sup>643</sup> Ayrıntılı Bilgi İçin Bakınız: Karel Capek; Rossum'un Akıllı Robotları Bilim Kurgu Tiyatro Oyunu.

<sup>644</sup> Haluk Geray, a.g.e., s.20.

<sup>645</sup> Beth Coleman, Hello *Avatar : Rise of the Networked Generation*, MIT Press, Cambridge, 2011, s.12.

teknolojilerinin sunduğu tüm bu özellikler, siyasal iletişimin ve siyasal fitratın aktörlerinin geleneksel tabiatını dönüşüme uğratmaktadır. Siyasal aktörler giderek tanımlanan bu dünyanın gerçekliğine ayak uydurma çabasına girmek zorunda kalmaktadır.<sup>646</sup>

Etkileşim kavramı gibi kullanımda sıklıkça karşılaşılan diğer bir yeni medya söylevi trol'dür. Sosyal medyadan görece daha eski bir paylaşım ağı olan Wikipedia'da kullanıcıların içerik üretmesini engellemeye çalışanlara Trol denmesiyle İnternet dünyasının kullanımına giren sözcük; oltalama, yanıltma, aldatma, tahrik, hakaret içeriği olan mesaj ve paylaşımların da genel adı haline gelmiştir.<sup>647</sup> Kelime anlamı olarak çekmek, tutmak, yemlemek anlamına gelen Trol, İskandinav folkloründe ve çocuk masallarında, hayatı insanlar için güçleştiren, sosyopat, münakaşa ve dövüşten beslenen, ağır düşünen yaratıklar olarak geçer.<sup>648</sup> İnternet jargonunda ve gündelik kullanımda basit eğlenme ve kızdırma faaliyetleri olsa da Batı'da kökeni şimdiye kadar değinilen tüm kavramlar gibi daha derin bir toplumsal hafızayı anlatır.



**Resim 11: John Bauer Trol İllüstrasyonu<sup>649</sup>**

İsveçli Ressam ve Sanatçı John Bauer'ın Çocuk romanlarında modern dönemde ilüstrasyonları ve resimleriyle yer alan Trollerin, Sirk ve Palyaço fenomeniyle olan ilişkisini ve online internet trollüğü arasındaki bağlantıyı araştıran

<sup>646</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.31.

<sup>647</sup> Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, a.g.e., s.104.

<sup>648</sup> Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, "Trol Meaning", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll>, (Erişim Tarihi:28.03.2020)

<sup>649</sup> Jonkopings Müzesi Resmi İnternet Sayfası, "John Bauer ve Trol", <https://jonkopingslansmuseum.se/lar-och-upptack/kategori/john-bauer/john-bauer-och-trollen/>, (Erişim Tarihi:29.03.2020)

Benjamin Radford, *Bad Clown (Kötü Paylaçolar)* isimli kitabında Anglosakson dünyasında ki Palyaço fenomeninin kökenini ele alır. Radford'a göre Arleken, Joker, Pennywise (Stephen King'in korku romanı karakteridir), Bay Punch gibi kurgusal karakter palyaçolar, John Wayne Gacy'de olduğu gibi seri katillerin girdiği palyaço kılıkları, McDonalds'ın ünlü karakteri; Ronald McDonald gibi aktivist palyaçoların tümü Trol mitinin devamıdır ve kandırılma, aldatılma, hileye ve kötülüğe maruz kalmaya dair korkuyu temsil eden toplumsal hafızayı anlatır. Batının sosyal psikolojisinde kötü palyaço korkusunun bir adı da vardır; Coulrophobia. Radford'a göre; İnternet veya online trollük ve trollere dair fobi, modern anlamda bu hafızanın reenkarnasyon benzeri bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Troller olarak adlandırılanlar dijital çağın kötü palyaçolarıdır.<sup>650</sup> İnternet trolleri üzerine yapılan araştırmalarda; Psikolojide karanlık üçlü olarak bilinen Makyavelizm, Narsizm ve sosyopatlığın bir arada trollerde görüldüğü üzere yapılan tespitlerin tarihi arka planında bu tespit bulunmaktadır. Sigmund Freud'un Psikanalitik kuramında temellerini attığı; libidoyu dış dünyadan yalıtarak öz benliğinde depolayan Narsist kişilikler bağlamında; Gülme ve Haz ilişkisi İnternet trollüğünde de ele alınması gereken bir olgudur. Online ya da İnternet trollerinin, mizah amaçlı ürettiklerini iddia ettikleri içerikler, yeni medyanın narsist ve makyavelist kimlikleri pekiştirici teknik olanakları göz önüne alındığında suça meyilli ve kılık değiştirmiş kötü palyaçoların oluşması kaçınılmaz hale gelir.

Barry Sanders, Espri edimi ve kahkahanın ontolojik varlığını, şiddet, nefret ve haz'la olan ilişkisinin kökenlerini incelediği "Kahkahanın Zaferi; Yıkıcı tarih olarak gülme" kitabında, Tarihin tüm belirleyici dönemlerinde, eski çağda, orta çağ ya da aydınlanma ve sonrasında, tüm usta düşünürlerin, retorikleri mizah yoluyla ironi haline getirdiğini ve mevcut düzeni bu yolla değiştirme amacı güttüğünü söyler. Çünkü gülme, nefret, haz ve şiddetin, statükoyu değiştirmek isteyen, kılık değiştiren palyaçolar gibi sevimli gösterilen şeklidir. Dünya bir karnaval yerini andırır. Entelektüeller karnaval yıldızlarıdır. Kılık değiştirmiş palyaçolar ise karnavalın seyrini değiştiren ve çoğu kez mevcut düzene meydan okuyan mesajları espriyle yayan sahne arkası aktörleridir.<sup>651</sup> Sanders'a göre Aristoteles'in aktardığı "Rakibinizin ciddiliğini şakayla, şakalarını da ciddiliğinizle öldürün"<sup>652</sup> sözü siyasal iletişimde gülme metaforunun ilk varlığıdır. Mitolojide Prometheus'un ateşi çalışı ilk şakadır ve Chaplin'in güldüren mesajları olmasaydı hiç kimse Hitler'in gerçek yüzünü göremeyecektir. Nietzsche gülmeyi felsefileştirmiş (insanoğlu hayatta o kadar acı

<sup>650</sup> Benjamin Radford, *Bad Clowns*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 2016, s.160.

<sup>651</sup> Barry Sanders, *Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*, Çev.Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s.269.

<sup>652</sup> a.g.e., s.109.

çeker ki gülmeyi icad etmek zorunda kalmıştır), Freud ise Psikoloji disiplinine sokmuştur. Freud'un ünlü id, benlik ve üst benlik ayrımında, denetleyici üst benin yasaklayıcı buyruklarını espri ve gülme bir süreliğine devre dışı bırakır. Bu; aynı zamanda haz ve rüyalarla ilişkilidir.<sup>653</sup>

Trollüğün bir fenomen olarak arka planına, İnternet trolü veya Online Trolün hangi motivasyon ve kimlik oluşumlarıyla vaka haline geldiğini anlamak açısından Postman'ın araç metaforudur perspektifinden değinilmiştir. Psikolojinin karanlık üçlüsü; Makyavelizm, Narsizm ve sosyopatlık, Espri ve Gülmenin özellikle palyaçoluk mitinde yer alan özellikleri, Mitoloji ve Felsefe'den kaynaklanan, Batı perspektifine ve anlam dünyasına ait bir olgudur. Siyasal iletişimde Anglosakson anlayışın, İnternet Trollüğünü bir hibrit savaş olarak nitelendirmesi de ilk kez NATO tarafından yapılmıştır. Söz konusu araştırmada Rusya'nın Litvanya'da ve Ukrayna'da Hibrit troller kullandığı ve sosyal medyayı silahlaştırdığı, Hibrit trollerin klasik trollerden farklı olarak, Kremlin tarafından maaşlı olarak istihdam edildiği ifade edilmektedir. Rapora göre, Melez troller aynı zamanda taraf gibi görünen fakat karşı propaganda mesajları yayan Concern Troll (Kaygı Trolü) yöntemi de kullanmaktadır. Bu yöntem taraftar gibi görünen bir kimsenin kaygı verici mesajlar yayması yöntemidir.<sup>654</sup> Ayrıca NATO'nun Stratejik İletişim Merkezi; Trollüğü, Dijital segmentte bir üst seviyeye taşıyıp Robotrolling isimli, Rusya'nın NATO Liderler toplantısı ve 2019 Ukrayna seçimlerini bot hesaplarla manipüle ettiğini açıklayan bir rapor daha yayınlamıştır.<sup>655</sup>

Sovyetler örneğinde olduğu gibi, Siber ütopyacılıkta ve teknolojik determinizmde Trollüğün yalnızca, Çin'in 50 Cent Ordusu, Rus Blogger Tuğayları gibi Soğuk Savaş dönemi karşı pakta dair tanımlamalar olması, Anglosakson anlam dünyasının tarih hafızasında yatan, aslında kendi içinde yaşadığı Coulrophobianın (kötü palyaço korkusu) bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır. Birleşik Krallık'ın dünyada ilk denilebilecek Kötü Amaçlı İletişim Yasası'nın 1988 tarihli olmasının başka bir izahı mümkün görünmemektedir. Söz konusu yasa da kötü amaçlı iletişim, elektronik iletişim aracından gönderilen, saldırgan, ahlaksız ve tehdit içeriği olan ya

---

<sup>653</sup> a.g.e., s.288.

<sup>654</sup> NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "Internet Trolling As A Tool Of Hybrid Warfare: The Case Of Latvia", <https://www.stratcomcoe.org/internet-trolling-hybrid-warfare-tool-case-latvia-0>, (Erişim Tarihi:29.03.2020), s.10.

<sup>655</sup> NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "Robotrolling", <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20201>, (Erişim Tarihi:29.03.2020).



da sahte olduğuna inanılan bilgiler veyahut mesajlar olarak tanımlanır.<sup>656</sup> Dikkat çekici tarafı şudur; 1988 yılında, henüz 2020 itibariyle güncel eğilim olan, kişisel verilerin korunması ve siber zorbalığın kısa bir tarifi yapılmaktadır.

Trollük, Watergate Skandalı ve büyük Trolleme vakası; Cambridge Analytica 'da görüldüğü gibi, Anglosakson anlam dünyasına ait bir hafıza ve vaka olsa da, dünyanın geri kalanının Trollüğü öğrenemeyeceği anlamına gelmemektedir. Siyasetin Anglosaksonlaşması, enformasyonel politik tarzın yükselişi, stratejik anketler ve sözcülerin retorik ve ironi yarışına, Castells'in deyimiyle at yarışı nicelleştirilmiş politika yapma tarzına, trol ordusuyla destek arayan yönetimler giderek artmıştır. Suudi Veliahdının, Newyork Times'ın bildirdiğine göre, Cemal Kaşıkçı aleyhinde trol ordusu kurması bunun örneğidir. Donald Trump'ın seçilmesi ve Rus'ların ABD Seçimlerine müdahale ettiğine yönelik tüm tartışmaların ardından, 2018'de Facebook'un trol hesapların çoğunun Amerikan olduğunu açıklaması, Büyük Hack denerek legalleştirilse de Cambridge Analytica vakasının aslında büyük bir trolleme vakası olduğunu kanıtlar. Facebook ayrıca değinileceği gibi, Cambridge Analytica vakasının ardından, "orijinal olmayan davranış" ve "koordineli olmayan davranış" metodolojisi belirlemiş ve yalnızca 2018 yılında beş kez sahte hesapları kaldırma faaliyetleri yürütmüştür.<sup>657</sup> Trollemenin sosyopsikolojik alt yapısının Batıya ait bir vaka olduğunu açıklayan tüm bu veriler, trollüğün psikolojinin karanlık üçlüsüne (Narsizm, Makyavelizm ve Sosyopatlık) Doğu'da da siyasetin Amerikanlaşması bağlamında, özellikle genç ve orta yaş gruplarında olan eğilimi dikkatlerden kaçırmamalıdır. Freud'un psikanalitikte söz ettiği gibi, üst benin, yani ahlak ve vicdanın denetleyici varlığını, espri ve gülme edimleriyle geçici süreliğine değil tamamen devre dışı bırakan, makyavelist, öz benci kişilikler, politikanın online temsilcileri durumuna dönüşmektedir. Etkileşimin Rating'in yerini alması, Şaka, Mizah ve Eğlencenin politainment kavramında söz edildiği gibi, politika ve eğlencenin sınırlarının belli olmadığı bir tarza bürünmesi, Facebook'un belirlediği ve bir yönüyle bizzat sebebi olduğu, koordineli olmayan ve orijinal (otantik) olmayan davranışları anlatmaktadır. Creel Komisyonu'nun dört dakika adamları, online mecra da birbirlerini alayla öldürmeye çalışan, sanal kimliklerin çatıştığı ve etik'in devre dışı bırakıldığı yeni bir şekle bürünmektedir. Bu alanda tarzı siyasetin geleceği, otantik olanın, yani vicdani ve ahlaki olanın yeniden canlandırılmasını teknik olanaklarıyla

<sup>656</sup> İngiltere Yasa Hukuku Resmi İnternet Sayfası, "Malicious Communications Act 1988", <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/27>, (Erişim Tarihi:29.03.2020).

<sup>657</sup> Facebook Resmi İnternet Sayfası, "Coordinated Inauthentic Behavior Explained", <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>, (Erişim Tarihi:29.03.2020)

mümkün kılacak tasarımda dijital mecraların tasarlanmasından geçmektedir. Çünkü Kötü palyaço korkusu Doğu toplumlarına ait bir fenomen değildir.

### 2.6.1.2.Sanal Fenomenler ve Emoticonlar; İnterneti Haritalamak

Paul Lazarsfeld 1940 yılında Radyo'nun etkisini Ohio'da ölçtüğü araştırmada iki aşamalı akış olarak kavramlaştırdığı kanaat önderlerinin fikirlerin yayılımında olan etkisini, siyasal iletişim literatürüne sokmuştur. Lazarsfeld, insanların tercihlerinde, kişisel ilişkilerin, kişiler arası ağın önemini kanaat önderlerinin dönemin hâkim kitle iletişim aracıyla, radyoyla olan ilişkisinin diğerlerine göre daha yoğun olması ve kitle iletişim aracından süzdüğü mesajları yayması olarak ifade etmiştir. Hatırlanacağı gibi eşik Bekçiliği kuramı ise konvansiyonel medyada çalışan haber editörlerinin ve içerik üreticilerinin haberlerin biçimsel sunumuna yaptıkları müdahaleler olarak açıklanmıştır. Literatürde siyasal iletişimin dijitalleşmesi alanındaki tartışmalar; sanal fenomenlerin veya internet ünlülerinin eşik bekçilerini yoksa iki aşamalı akış kuramında olduğu gibi mesajları süzen ve yayan dijital kanaat önderi olarak mı nitelendirileceği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Sosyal Medya Etkileyicileri bağlamında İncfluencer Marketing kavramının ortaya çıkışı da bu kavram karmaşası üzerine son yıllarda yapılan tartışmalardan ileri gelmektedir. Sosyal Medya influencerları, bloglar, paylaşımlar ve diğer internetin içerik yayma olanaklarını kullanarak, kitle ölçeğinde davranışlara yön veren alternatif ve bağımsız içerik üreticileri ve dağıtıcıları olarak tanımlanır.<sup>658</sup> Halkla ilişkiler disipliniinde bu yeni olgunun influencer marketing olarak yapılan çözümlemesi, Sosyoloji alanında Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analyses) başlığında yapılan çalışmalarda kuramlaştırılmıştır. Postmodern sivil toplum örgütlerinin medya, kamu kurumları ve donörlerle olan ilişkilerinde bilginin eşik bekçileri tarafından nasıl süzülüğünü yapısal olarak haritalamayı amaçlayan çalışmalarda etki hiyerarşileri bağlamında incelenmiştir.<sup>659</sup> 20. Yüzyılda yapılan araştırmalarda, eğitimsizlik ve kaynaklara ulaşamama gibi nedenlerden dolayı, gelişmekte olan ve az gelişmiş kırsal topluluklarda, yerel halkın kanaat önderlerinin etkisinde olduğu, kanaat önderlerinin ise kitle iletişim araçlarıyla daha yoğun ilişki içinde olduğu, hâkim

<sup>658</sup> Christina Navaro vd., "The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals", *Public Relations Review A Global Journal of Research and Comment*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300023>, (Erişim Tarihi:31.03.2020), 2020, Cilt:46, Sayı:2, (1-11), s.2.

<sup>659</sup> Maureen Taylor ve Marya L.Derfoel, "Another dimension to explicating relationships: measuring inter-organizational linkages", *Public Relations Review A Global Journal of Research and Comment*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811104001195?via%3Dihub>, (Erişim Tarihi:31.03.2020), 2005, Cilt:31, Sayı:1, (121-129), s.123.

kanaattir. Daniel Lerner'ın Amerika'nın Sesi Projesindeki tespitlerinden de hatırlanacağı gibi, Halkın kanaat önderinin etkisi altına girmesi ise sosyoekonomik geri kalmışlığından kaynaklanmaktadır.<sup>660</sup> Çünkü eğitim ve gelir durumu itibarıyla, kitle iletişim aracından gelen mesajı süzecek dikkat eşiğinin, kültürel kapasitenin anlam değerlendirecek muhakeme yeteneğinin olmadığı varsayılır.<sup>661</sup>

Sosyal Medyanın yükselişiyle, 20. Yüzyılın kanaat önderlerini, online influencerlar ya da online eşik bekçileri haline getiren olgu; siyaset, moda, eğlence ve profesyonel markalar dışında, yalnızca internet ünlülerinin, 2020 İtibarıyla Facebook'ta 6.419.530 kişi hayranı olan Baho, Twitter'da 3.673.124 kişi takipçili Gaf Ebesi, Instagram'da 15.201.862 kişi takipçili Burak Özdemir, Youtube'da 7.170.000 Aboneli Orkun Işıtmak gibi çoğu markanın ulaşamadığı kişi ve etki kapasitesine ulaşmasıdır.<sup>662</sup> Morozov'a göre; Bilgi otobanlarının ve dijital ağların 1990'larda özellikle batılı siyasetçiler tarafından kutsanmasıyla, Sovyetlerdeki kaçak ve sansürlenmiş yayınlar anlamına gelen Samizdat'lar, 21. yüzyılda blog'lara, muhalifler ise bloggerlara dönüşmüştür ve internetin sunduğu imkânlar Amerika'nın Sesi Projesinden daha etkilidir. İnternetin zamanda ve mekânda kullanıcıya tanıdığı esneklik, muhalif fikirlerin samizdatlardan çok daha hızlı yayılması imkânı verir.<sup>663</sup> Bazı durumlarda liderlerin resmi kişisel hesaplarından daha fazla, operasyonel ve marjinal politik fikirleri yayan hesapların kullanıcı etkileşimi alması bu tespiti haklı çıkarır. İnternet ünlülüğü, fenomenlik ya da influencerlık, marjinalliğe; televizyonun hâkim kitle iletişim aracı olduğu yıllarda mümkün görünmeyen erişim ve etkileşim imkânı verir. Sosyal, online yeni kahvehaneler kendi eşik bekçilerini ve kanaat önderlerini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin ilk internet ünlüsü olarak bilinen İnternet Mahir'in macerası, Sosyal medya devlerinin kullanıcılarla gelir paylaşımıyla birlikte, Youtuberlığın meslek haline geldiği yeni profesyonellik ve ihtisaslaşma alanına dönüşmüştür. Associated Press'in aktardığı Globe Newswire'in 2020 raporuna göre; Sosyal Medya tüketicilerinin %67'si artık sosyal medyayı etkileyen kişi olmak istemekte, %30'u sosyal medyayı etkileyen kişi olduğunu düşünmektedir.<sup>664</sup>

<sup>660</sup> Metin İnceoğlu, a.g.e., s.234-235.

<sup>661</sup> a.g.e., s.235.

<sup>662</sup> Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/tumu/tumu>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

<sup>663</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.67.

<sup>664</sup> Associated Press Resmi İnternet Sayfası, " Press Release: 67% of Social Media Consumers Aspire to be Paid Social Media Influencers", <https://apnews.com/Globe%2520Newswire/39312e45ee2a748049cbd1ec4862b6e3>, (Erişim Tarihi:31.03.2020)

Trollük ve Kötü Palyaço korkusu arasındaki ilişkinin irdelendiği bölümde ifade edildiği gibi “etkileme” güdüsünün altında yatan psikolojinin karanlık üçlüsü; Makyavelizm, narsizm ve sosyopatlığı artırıcı, sanal kanaat önderi olma isteğini pekiştirici unsurların, televizyon şöhretinin dijitalleşmesi ve dağıtık duruma gelmesinden farkı görünmemektedir. Yeşilçam filmlerinde elinde bavulıyla şöhret aramaya metropole gelen orta sınıf işçisi, tweetle özbenliğini pekiştirmek isteyen ve influencer Marketing pazarlama profesyonellerine gönüllü davranış haritası içeriğini kendi eliyle veren sosyal medya işçilerine dönüşmektedir. Çünkü Lazarsfeld’in Ohio’da Radyo’nun etkisinde ölçtüğü ve aradan yarım asır geçtikten sonra influencer’lar da da görüldüğü gibi tesir edeceği kitlenin yani toplumun özelliklerini en doğru biçimde kanaat önderleri bilmektedir. İnternet ünlülüğü ve fenomenlik sonuç itibarıyla tüketici deney alanı olan; “İnfluencer pazarlama” sektörüdür.

Bir dijital piktogram olarak ortaya çıkan emojielerin kullanımı ise dijitalleşme yönelik yeni bir iletişim alfabeti olup olmadığına dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Gülme ve espi’ye dair Trol’ün kavram olarak tanımlandığı bölümde tarihi metaforların açıklamasına benzer bir şekilde Emojielerinde ilk ortaya çıkışı gülme edimine benzer bir piktogramın tasarlanmasıyla başlar. Bu; Smiley (gülen yüz)’dir. Emotional ve Icon kelimelerinin birleşimi olan Emoticon’ların ortaya çıkışı üzerine itilafli tespitler bulunmaktadır. Kökeni 19.Yüzyıl’da Mors Alfabetisiyle haberleşmede kullanılan kısaltmalara dayandırılan<sup>665</sup> İnternet anonim kültüründe 1970’lerde Franklin Loufrani’nin tasarladığı gülen yüz logosu olarak bilinen fakat daha çok World Wide Web’in geliştirilmesiyle ilintili bir metafordur. World Wide Web’in geliştirilmesinden önce geleneksel metin tabanlı ağlarda, bilgisayar ve iletişim aygıtlarında kullanılan, Amerikan Ulusal Standart Enstitüsü patentli ASCII (American Standard Code for Information Interchange) kodlarının daha sonradan “Unicode” haline gelecek evrensel iletişim karakterlerinin, web’in geliştirilmesiyle, yalnızca metinleri içermeyen daha geniş bir ifade aralığını sembolize eden ikonografilere dönüşmüş halidir.<sup>666</sup>

Daha anlaşılır ifadesiyle Bilgisayar iletişimi, harflere ve karakterlere birer sayı atayarak kodların iletişimini sağlayan sayısal iletişim sistemidir. Japonca gibi piktogramlara dayalı diller, makineler arasındaki bu veri iletişimini bozma ve veri

<sup>665</sup> Nihan Özant ve Merve Kelleci, "Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojielerle Etkileşim ve Duygulanım", *Moment Dergi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/dbd1/8e86/02b9/5ac208e04c270.pdf?> , (Erişim Tarihi:01.05.2020), 2017, Cilt:4, Sayı:2, (396-417), s.400.

<sup>666</sup> J.K. Petersen vd., *The Telecommunications Illustrated Dictionary*, CRC Press, Baton Rouge, 2002, s.315.

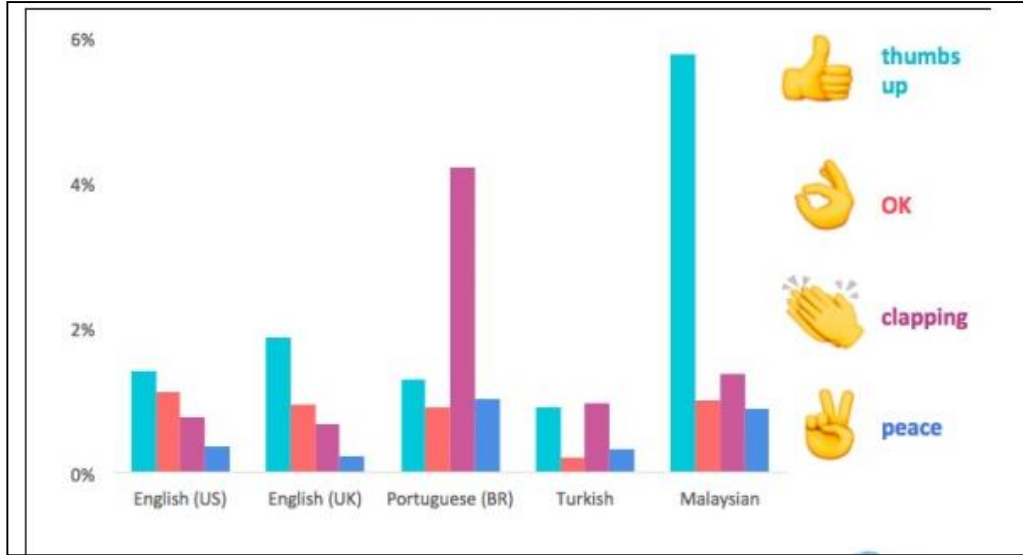
aktarımında potansiyel hata barındırma risklerine sahiptir. Bir ABD Konsorsiyumu Endüstriyel Standart kuruluşu olan Unicode, tüm dünya dillerini destekleyen küresel bir standart geliştirdiğini, Cherokee'den, Moğolcaya ve eski Mısır hiyerogliflerinden Navajo gibi nesli tükenme eğiliminde olan dillere kadar yerel verileri küresel ortak bir dil'de kodlanmış iletişim sistemi haline getirdiğini ve dünya mirasını koruduğunu açıklamaktadır.<sup>667</sup> Emojilerin, popüler yazında, Japon cep telefonu şirketi NTT Docomo tarafından yeni bir cep telefonu özelliği olarak geliştirildiği sıkça yer alsa da, Amerikan Ulusal Standart Enstitüsü'nün evrensel koda dönüştürdüğü ve İnternet'in geliştirilme sürecinde, insan makine iletişiminde, yerel lehçeler ve dillere ait çeşitliliğin, evrensel sayısal iletişim alfabesi haline getirildiği bir süreci anlatır.

Semboller ve tutumlar arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalara oldukça fazla olan emoticonlar, göstergebilimin ve dahi nörolojik pazarlamanın da konusu haline gelmiştir. Microsoft kuruluşu Swiftkey, 2015 yılında, 16 farklı dil ve bölgede IOS ve Android Mobil Araçlarda yürüttüğü Dünya Emoji Raporunda; ABD, Avustralya, Kanada, İspanya, Brezilya, Fransa, Türkiye, Rusya, Arap Coğrafyası ve Malezyalıların en çok hangi emojilerini kullandığını tespit etmiştir. Rapora göre; Amerikalılar en çok kadın, teknoloji, LGBT, et ve kral emojilerini, İngilizler; şiddet, para, spor, müzik ve okyanus ürünleri emojilerini, Fransızlar; kalp ve düşün emojilerini, Ruslar; romantizm ve soğuk hava emojilerini, Türkler ise mutlu yüz, el işareti ve insan emojilerini kullanmaktadır.<sup>668</sup>

---

<sup>667</sup> Unicode Resmi İnternet Sayfası, "Characters before Unicode", <https://home.unicode.org/basic-info/overview/>, (Erişim Tarihi:30.03.2020).

<sup>668</sup>Swiftkey, "Swiftkey Emoji Raporu", [https://www.aargauerzeitung.ch/asset\\_document/i/129067827/download](https://www.aargauerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download), 2015, (Erişim Tarihi:30.03.2020), s.3.



**Resim 12:**Türklerin en çok kullandığı el işareti emojileri<sup>669</sup>

2013 yılında kurulan ve Üiversal Code'un evrensel hale getirdiği emojilerin dijital kütüphanesi haline gelen Emoji Pedia, yalnızca dünya da kullanılan tüm etnik dillerin değil mevcut ve gelecekte gelişen gündem ve olaylara göre dijital ifade biçimlerinin geliştirildiği online emoji merkezi haline gelmiştir. Tüm dünyayı etkileyen koronavirüs salgınında, Twitter'dan 205 bin adet birbirine benzemeyen tweet'i toplayarak dünyada en çok kullanılan emojilerin raporunu yayınlamıştır.<sup>670</sup> Ayrıca sitede tüm dinlerin kendine has özelliklerinin ikonografi haline getirildiği emojileri bulmak mümkündür.

Açıklanan tüm yönleriyle emojiler kâr amacı gütmeyen konsorsiyum olarak belirtilen Unicode ve emojipectia özelinde, world wide web'in geliştirilmesi sürecinde, ABD iletişim standartları enstitüsünün bir uzantısı olarak kurulan ve dünya çapında evrensel ve sayısal, tek, dijital ikonografik dil geliştirilmesi amacını taşıyan kuruluşlardır. Nöropazarlama alanında tutumlar ve emojiler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında üzerinde durduğu, konu itibarıyla irdelenen konu, emojilerin dijitalleşmenin siyasal iletişim boyutunda bir alfabe ve sembolik iletişim aracı haline gelmesidir. Dijitalleşme başlığı altında incelenen tüm olgular gibi emojilerin de alfabenin yerini hangi derecede alabildiği ampirik bir olgudur. Özellikle Z kuşağının iletişimde yoğun olarak kullandığı emojilerin yerel kültür ve tutum

<sup>669</sup>Swiftkey, "Swiftkey Emoji Raporu", [https://www.aargauerzeitung.ch/asset\\_document/i/129067827/download](https://www.aargauerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download), 2015, (Erişim Tarihi:30.03.2020), s.7.

<sup>670</sup> Emojipedia Resmi İnternet Sayfası, "Spread of the Coronavirus Emoji" <https://blog.emojipedia.org/spread-of-the-coronavirus-emoji/>, (Erişim Tarihi:30.03.2020).

uyumuna dair ilişkisinin etraflıca irdelenmesi gerekmektedir. Influencer Marketing ve Emoticon-Nöropazarlama alanlarının her ikisi de dijitalliğin iletişimi sayısallaştırması ve davranışları haritalama üzerine teknoloji devlerinin bitmek bilmeyen derin merakları ile ilgilidir. Sanal fenomenler ve emojiiler, kanaatler ve tutumlar, influencer marketing ve nöro marketing'den yola çıkarak "İnternet Haritalama Projeleri"nin açıklaması yapılacaktır.

Arpanet'in mantıksal haritasıyla başlayan TCP/IP protokolü veri akışı haritası, İnternetworking projesinin tüm dünyayı kaplayan dev bir ağ haline gelmesiyle, veri akışları, davranış ve makine iletişim analizlerini içeren görsel kompleks haritaların bir yönüyle veri madenciliği uygulamalarının geliştirilmesi amacına dönüşmüştür. Ağ Eşleme, Ağ Topolojisi, Rota Analizi, Sosyal Network Analizi, Sosyal Haritalama, IP Haritalama gibi birçok kategoride verilerin anlamlı görseller haline getirilmesini amaçlayan bu alan, ilk kez Defense. Net'in kurucusu Siber Güvenlik Uzmanı, Barret Lyon'un Opte Projesiyle 2003 yılında görselleştirilmiştir. Google'da Tasarım Lideri olarak İnternet ağının haritalandırılması çalışmaları yürüten Manuel Lima, TED (Technology, Entertainment, Design) konferansında yaptığı konuşmada İnternette üretilen verilerin haritalandırılması ve bilgiyi sınıflandırma sistemlerinde görsel araçların tarihini, Platon'un Scala Naturae'sı (Varlığın Merdiveni) kavramına kadar götürür. Lima'ya göre orta çağ kilisesinin büyük varlık zinciri olarak görselleştirdiği; en üstte tanrı, altta melekler, insanlar, hayvanlar, sebzeler ve mineraller olan ve zamanla Porfir ağacına dönüşen evreni ve ontolojik hiyerarşiyi anlamlandırmaya yönelik insanoğlunun ürettiği bilgi ağaçlarının dijital şekli internetteki verinin haritalandırılmasıdır. Manuel Lima metaforlar farklı olsa da insanoğlunun varoluşundan bu yana networkizm üretme çabası içinde olduğunu vurgular. Ayrıca İsviçre'de Avrupa Birliği Tarafından finanse edilen, İnsan Beyni Projesinin (Human Brain Project) bir ayağı olan İnsan Beyninin simüle edilmesi; Mavi Beyin (Beynin %75'ini oluşturan Neokorteks'den ismini almaktadır) Projesine (Blue Brain Project) atıfta bulunur.<sup>671</sup>

---

<sup>671</sup> Manuel Lima, "A Visual History of Human Knowledge", <https://fs.blog/2015/11/manuel-lima-history-of-human-knowledge/>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).



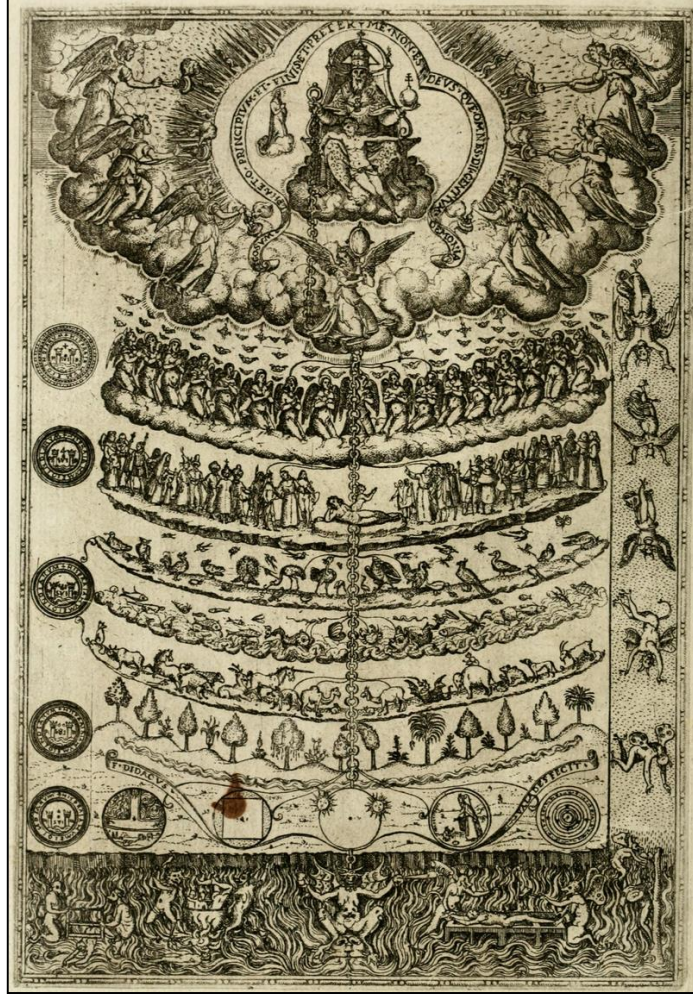
**Resim 13:** Opte Projesi İnternet Ağının Haritalandırılması<sup>672</sup>

İnsan beyni projesi (Human Brain Project) Avrupa Birliği tarafından geliştirilen Avrupa'daki 100'den fazla üniversitede, eğitim hastanelerinde ve araştırma merkezlerinde 500'e yakın nörobilim, tıp ve bilgi işlem disiplinlerinde çalışan bilim insanını doğrudan istihdam eden ve AB'nin amiral gemisi olarak gördüğü projelerden biridir. Proje; İnsan beyninin neokorteks alanının bulunduğu diğer kemirgen memeli canlılarda bulunan sinapsların haberleşme şeklini araştırmaktadır. Proje alt kategorileri ise Nöroinformatik, Beyin Simülasyonu, Yüksek Performanslı Analiz ve Bilgi İşlem, Tıbbi Bilişim, Nöroformik Hesaplama, Nörobotikler başlıklarından oluşmaktadır.<sup>673</sup> Ayrıca Elon Musk'ın fantastik nörolink projesi Mavi Beyin projesi ile benzer misyonlar taşımaktadır.

<sup>672</sup> Barret Lyon, "Opte Project", <http://www.visualcomplexity.com/vc/project.cfm?id=70>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

<sup>673</sup> Avrupa Birliği İnsan Beyni Projesi Resmi İnternet Sayfası, "Short Overview of the Human Brain Project", <https://www.humanbrainproject.eu/en/about/overview/>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

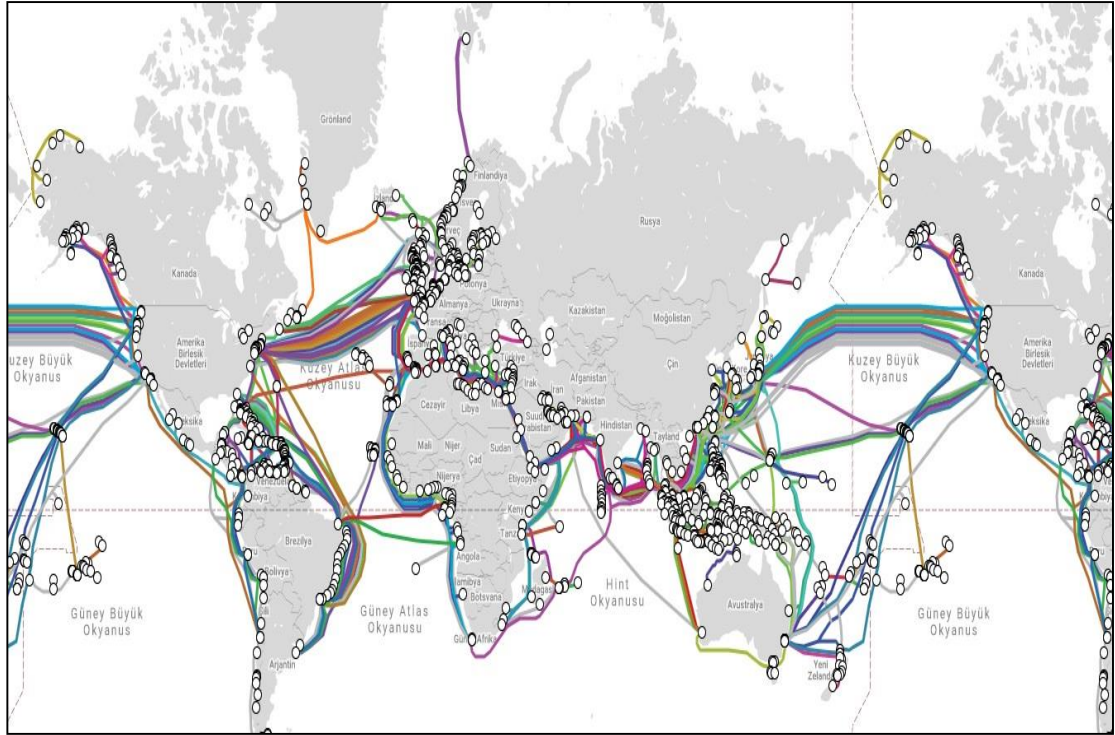




**Resim 14:** Varlığın Büyük Zinciri<sup>674</sup>

Siber ütopyacılığın eleştirisinde, Nicolas Carr'ın Google'ın internetin yüksek kilisesi olduğuna dair eleştirisi haklı çıkmaktadır. Google tasarım lideri, Manuel Lima'nın varlığın büyük zincirinden internet ağının görsel haritalandırılmasına değin insanoğlunun veriyi semantik hale getirme öyküsüne dair sunduğu tespitlerini Avrupa Birliğinin İnsan Beyni projesiyle açıklamasından anlaşılmaktadır ki, güncel araştırma mecrası, internet ağının semantik hale getirilmesinden insan beyninin, insanların davranışları tutumlarının haritalandırılmasına evrilmiş durumdadır. Haritalara verilerin nasıl sağlandığı konusunda, başlangıç düzeyinde sistemli bilgi, Alexa'nın kurucusu Brewster Kahle'in 2001 yılında başlattığı WayBack Makinesi Projesinin İnternetteki verinin nasıl saklanacağı sorunsalını, webarchive.org'la 2015 yılında 452 milyar web sitesini arşivleyerek hangi boyutlara ulaştırdığı incelenerek bulunabilir.

<sup>674</sup> Stanford Üniversitesi Resmi İnternet Sayfası, "Büyük Varlık Zinciri Didacus Valades, Rhetorica Christiana (1579), <https://web.stanford.edu/class/engl174b/chain.html>, (Erişim tarihi:31.03.2020).



**Resim 15:World Wide Web Su Altı Kablo Haritası<sup>675</sup>**

Telekomunikasyon Pazar araştırma şirketi Primetrica'nın World Wide Web su altı kablo haritası gibi birbirinden farklı bir çok İnternet haritalama projeleri de devam etmektedir. Mapbox ve Gnip ortaklığında geliştirilen, 280 milyon tweet'in konumlandırıldığı, Twitter'ın mobil cihaz kullanım haritası labs.mapbox.com, 196 ülkede anlamsal ağ haritası ve hastalık haritası gibi ilginç bilgiler de sunan internet-map.net bunlardan bazılarıdır. Çoğu internet kullanıcısının aşına olduğu Google trend haritası popüler olsa da, bu kaynaklar pazar araştırma analizlerinin yapıldığı profesyonel haritalama faaliyetleridir. İnternetin okyanus ötesi haritası Rusya'nın internetle bağıni kesme çabalarını ve Devlet Başkanı Vladimir Putin'in "İnternet bir CIA Projesidir" açıklamasını hatırlatan bir harita görünümü verir. Teknoloji titanlarının savaşları ve tekno-milliyetçi olarak adlandırılan politikalar, Rusya ve Çin'i internet arşivi projesinin dışında bırakmıştır. Ayrıca Rusya, 2019 yılında, "Bilgiye erişimin işlevsel olarak kısıtlanmasına ilişkin "Bilgi, Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Korunması Hakkında" 812541-7 sayılı kanunla,<sup>676</sup> İnternet'in Ulusal Çapta kesintiye

<sup>675</sup> Primetrica Inc, "Teleogeography; Submarine Cable Map", <https://www.submarinecablemap.com/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2020).

<sup>676</sup> Rusya Federasyonu Duma Meclisi Mevzuat Destek Sistemi Resmi İnternet Sayfası, "İnternette bilgiye erişimin işlevsel olarak kısıtlanmasına ilişkin "Bilgi, Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Korunması Hakkında" Federal Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun", <https://sozd.duma.gov.ru/bill/812541-7>, (Erişim Tarihi:01.04.2020).

uğradığı kriz senaryoları için yasa tasarısı hazırlamış ve aynı yıl içinde internet kesintisi tatbikatı yürütmüştür.

Sanal fenomenler ve emoji'lere interneti haritalama bağlamında değinilme sebebi, Sosyal Medyanın bir siyasal iletişim mecrası olarak ilk kez Barack Obama tarafından aktif olarak kullanılmasının ardından, Cambridge Analytica vakasında sosyal medya ve dijital ağlarda yürütülen seçim kampanyalarının haritalama üzerine yürütülen faaliyetleridir. Birer eğlence aracı olarak sunulan dijital sembolik iletişim araçları davranış haritalarının kaynakları haline çoktan gelmiş durumdadır. Tavistok Enstitüsünün yürüttüğü Dijital Dışlama ve AB tarafından finanse edilen MEDİCİ projelerinin Vladimir Putin'in internet üzerine yürüttüğü bu agresif faaliyetlerle aynı anda geliştirilmesi teknik ve toplum üzerindeki değişim politikalarının farklı boyutları olduğunu göstermektedir.

## **2.7.Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı; Seçim Kampanyaları**

Siyasal iletişimde internetin ve sosyal paylaşım ağlarının kullanımı, sosyal medyanın da ortaya çıkışı gibi yeni bir olgudur. Literatürde Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimleri bağlamında başlatılan, Obama'nın seçim kampanyasında, kullanıldığı tarih itibariyle yeni denilebilecek bir mecranın, internetin ve sosyal medyanın interaktif ve gönüllülük esasına dayalı bir seçim kampanyasıyla nasıl birleştirildiği açıklanır. Oy Verme davranışında İnternet'in ve Sosyal Medyanın etkisi, diğer medya araçları bağlamında değişkenlerden sadece birisini ifade eder. Fakat kullanım yoğunluğuna bağlı olarak dikkat çekici boyutlara ulaşmış ve ne olduğunun araştırılması gereken bir alan haline gelmiştir. Oy verme davranışı bağımlı ve bağımsız birçok değişkenden etkilenen, kompleks bir alandır. İnternette kullanım biçimi yönüyle interaktif ve dinamik bir alan olduğundan, dönemsel olarak kullanılan uygulamalara göre çevrimiçi mecra değişiklik gösterebilmektedir.

2008 yılı Obama'nın seçim kampanyasında E-Posta'lar ve web siteleri aktif olarak kullanılan bir dönemken, 2019 yılı itibariyle özellikle Facebook, Twitter ve İstagram'ın hatta son yıllarla birlikte Tik Tok'un özellikle yaş değişkenine göre kullanım yoğunluğunun arttığı görülmektedir. Bu yeni mecraların dinamizminden ve her an değişikliğe uğramasından dolayı bu çalışmanın uygulamasında mecra odaklı değil eğitim, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına göre farklılık gösteren, "İnternet, Dijital ağlar ve Sosyal paylaşım ağları" başlığı kullanılmıştır. <sup>677</sup>

---

<sup>677</sup>Burak Doğu vd., a.g.e., s.48.

2019 verilerine göre Türkiye’de Televizyon haber tüketicileri arasında %74’lük kullanım oranıyla hala önemli bir haber alma kaynağıdır. Buna karşılık haber tüketicilerinin %87’si İnterneti haber alma kaynağı olarak kullanmakta, yalnızca sosyal medyayı haber alma kaynağı olarak kullanma oranı %59, haber kaynaklarında akıllı telefon kullanma oranı ise %52’dir.<sup>678</sup> WhatsApp Gruplarında kamusal ya da kişisel haberleri tartışma oranı Türkiye’de %29’la dünyanın en yüksek kullanım oranları arasındadır. <sup>679</sup> Buna karşılık internet ve mobil araç tüketicilerinin %55’i yeni haberlerden kaçınmaktadır.<sup>680</sup> Haber veya Politika tartışmalarına katılım, Facebook gruplarında %29, WhatsApp gruplarında %21 gibi bir çoğunlukla yine en yoğun kullanım oranına sahip ülkeler listesinde ilk sıraya yükselmektedir.<sup>681</sup>

Türkiye; Facebook kullanımında 37 milyon erişimle dünya 10.su, Twitter kullanımında 11 milyon 800 bin erişimle dünya 6.sı, Snapchat kullanımında 7 milyon 700 bin erişimle dünya 11.si, İstagram kullanımında 38 milyon erişimle dünya 6.sı, LinkedIn kullanımında 8 milyon 400 bin erişimle dünya 15.si durumundadır.<sup>682</sup> Türkiye, yeniliklerin yayılması kuramında değinilen yaş faktörünün etkisi göz önüne alındığında, genç nüfusuna bağlı olarak yeni teknoloji platformlarını yoğun olarak kullanan ülkeler arasında yer almakta ve uluslar arası pazar araştırma kuruluşlarının, veri profesyonellerinin dikkatini ve ilgi alanını cezbetmektedir. Sosyal medyanın haberleşme ve siyasi bilgilendirme amacıyla kullanımı, yalnızca Türkiye’de değil dünyanın birçok ülkesinde akademik yazında üzerine yoğun tartışmaların yapıldığı bir konudur. Pew Araştırma Merkezi’nin 2018 yılı verilerine göre, ABD’li yetişkinlerin %68’i güvenli bulmamasına rağmen, sosyal medyayı haber alma kaynağı olarak kullanmakta, yaş değışkeni düştükçe bu oran artmaktadır.<sup>683</sup>

Siyasal iletişimin seçim kampanyalarıyla online mecralara kayması, televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıktığı yıllar gibi, sosyal medyanın bir çevrimiçi kitle iletişim aracı olarak ortaya çıktığı yukarıda rakamlarla

<sup>678</sup>Nic Newman vd., “Reuters İnstıtute Digital News Report 2019” , [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), (Erişim Tarihi:02.04.2020), s.115.

<sup>679</sup> a.g.e., s.10.

<sup>680</sup> a.g.e., s.26.

<sup>681</sup> a.g.e., s.38.

<sup>682</sup> We Are Social ve HootSuite, “Digital 2020 Essential Insights Into How People Around The World Use The İnternet Mobile Devices Social Media and E Commerce”, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim Tarihi:(02.04.2020).

<sup>683</sup> Elisa Shearer and Katerina Eva Metsa, “News Use Across Social Media Platforms 2018”, <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, (Erişim Tarihi:02.04.2020).

ifade edilen son yıllarını kapsamaktadır. Akademik literatür de bu yeni olgu üzerine birçok nitelikli araştırma bulunmakta fakat ana akım tartışma etki paradigmalarının, teknoloji paradigmalarının ve eleştirel görüşlerin sosyal medya olgusu bağlamında yeniden nasıl açıklanacağı yönünde gelişmektedir.<sup>684</sup> Seçim kampanyaları da bu yeni olguya göre sistematığını yenilemiş ve hem akademinin hemde profesyonel kuruluşların “veri” ve haritalanmış internet mecralarında yürüttüğü sayısallaştırılmış kampanyalar haline gelmiştir. Sayısallaştırılmış seçim kampanyaları, Cambridge Analytica vakası ile ortaya çıksa da ilk emarelerini Obama’nın 2008 yılı seçim kampanyasında göstermiştir.

Geleneksel anlamda seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan aşamalar; Seçim kampanyasının tanımlanması yani teorik yönteminin belirlenmesi, belirlenen yöntemlerin yasal ve seçmenler tarafından kullanılabilir hale getirilmesi, seçmenlerin geri bildirimlerinin ve katılımlarının sağlanması, kampanyanın kitle iletişim mecralarında tanıtılması ve tüm iletişim ortamlarına kampanyanın dağıtılmasıdır.<sup>685</sup> Bir kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kullanım yoğunluğunun giderek artmasıyla özellikle tanıtım ve dağıtım kanallarında kullanılan sembolik dil ve geleneksel seçim kampanyaları metotları güncellenmek zorunda kalmıştır. Siyasal iletişim disiplinine göre; başarılı bir seçim kampanyasında hedef kitle, yani seçmen grupları bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre analiz edilir ve gruplanır. Seçmenlerin özellikle yaş değişkenine bağlı olarak zaman içinde farklılaşmış eğilimleri saptanır. Seçmenlere bu doğrultuda hangi iletişim kanalından ulaşılabileceği belirlenir. Hedef kitle, eğilimler ve iletişim kanallarının ardından, seçmenlere ulaştırılacak mesajların biçimsel özellikleri ve içerikleri belirlenir. Mesajlarda kullanılacak dilin seçmen gruplarını ortak kanaatlere yönlendirecek yalın ve sade bir dil olması beklenir. Marjinal, kararsız ya da apolitik seçmen gruplarına özel mesaj içerikleri belirlenebilir. Mesajdaki yalınlık her grubun ortalama anlayacağı mesaj içeriğinin belirlenmesidir.<sup>686</sup> Hedef kitlenin bu özelliklerine göre belirlenen mesajlar, siyasi parti ve siyasi liderini çağrıştıran tek bir sloganda birleştirilir. Tek slogan ise konjonktürel duruma ve seçmenlerin oy vermede hangi eğilimleri ön planda tuttuğuna göre uyarlanabilir olmalıdır. Örneğin bir seçmen ekonomi diğeri aileyi bir diğeri ise ait olduğu grubu, cemaati ön planda tutarak oy verebilecek olduğundan, sloganın her değişkene uyarlanabilmesi gereklidir. Sloganın güven vermesi, telaffuzunun kolay ve dile yatkın olması, özgün olması herkes tarafından

---

<sup>684</sup> Hasret Aktaş, a.g.e., s.105.

<sup>685</sup> a.g.e., s.106.

<sup>686</sup> a.g.e., s.107.

anlaşılır ve tekrar edilebilir, şiirsel bir nakarata sahip olması gerekir. Ayrıca konjonktürel simgelerin ve işaretlerin de kullanılması tüm sloganların birleştirildiği tek sloganı güçlendirecektir. Konjonktürel simgeler geleneksel anlamda bir rozet olabileceği gibi, bir emoji de olabilir.<sup>687</sup>

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın kullanımı, iletişim disiplininin ana hatlarını belirlediği bu sürecin, dağıtım ve iletişim kanallarının yanı sıra kullanılan geleneksel ifade biçimlerinin, simgesel etkileşimin de değişime uğramasına neden olan çevrimiçi mecraların kendine has yapısıdır. Aralarında kullanım yoğunluğu itibarıyla birkaç yıl olmasına rağmen, Obama'nın seçim kampanyasında aktif olarak kullanılan web sitelerinin bir dağıtım ve iletişim kanalı olarak özellikleri ile sosyal medyanın biçimsel özelliklerine dair farkları, teknoloji araçlarının dinamik yapısını açıklamaktadır. Yani geleneksel seçim kampanyası yöntemleri de bu yeni mecraya göre yeniden tanımlanmaktadır. Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının, internet medyası ve internet araçlarından farkı, siyasal imajın kullanıcı türevli içeriklerle girdiği hızlı etkileşimdir. Anlılık ve hızlılık, hatasız ve hızlı aksiyon gerektiren bir iletişimi zorunlu hale getirir. Çünkü bilgilenme ve bilgilendirme tek taraflı gerçekleşmez. Sosyal ağın tüm aktörleri birbirini aynı anda etkileyebilir veyahut yalıtılabilir.<sup>688</sup> Anda, hızlı, mükemmeliyetçi ve ağdaki aktörlerin hepsinin birbirini etkileyebildiği ya da yalıtılabildiği bu özelliği sosyal medyayı 1960'ların hâkim kitle iletişim aracı, televizyondan farklı kılar. Niceliksel iletişim, özellikle yaş değişkenine göre iletişimin doğasını her geçen gün değiştirmekte, televizyonun hâkimiyetinden pay almaktadır. Siyasal iletişimin dijitalleşme bağlamında İnternet'e ve daha özel de sosyal ağlara aktarılması geleneksel seçim kampanyalarının da doğasını ve pratiklerini dönüştürmektedir.<sup>689</sup> Siyasal iletişimde sosyal medya olgusunun nasıl ortaya çıktığından çok, sürecin bütünüyle analizi perspektifiyle, geleneksel seçim kampanya kurgularından Obama'nın ilk çevrimiçi seçim kampanyasına oradan da Cambridge Analytica'ya giden süreçte interneti haritalama ve çevrimiçi kötü palyaço olarak Troll faaliyetlerinin skandala dönüşen vakalarına değinmek gerekmektedir.

---

<sup>687</sup> a.g.e., s.108.

<sup>688</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.35.

<sup>689</sup> a.g.e., s.49.

### 2.7.1.Obama'nın Seçim Kampanyası ve Cambridge Analytica Vakası

Siyasal iletişimin dijitalleşmesi olarak Barack Obama'nın 2008 yılında yürüttüğü İnternet odaklı seçim kampanyasıyla özdeşleştirilen çevrimiçi kampanyada, enformasyon teknolojileri ve 'veri' kritik rol oynamıştır. "Obama çoğunlukla büyük mitinglerde konuşmuştur. Bilet almak için, destekleyicilerinden e-posta adreslerini, posta kodlarını ve telefon numaralarını vermeleri istenmiştir. Bu çok sınırlı ama kritik kişisel bilgiden, Obama kampanyası devasa e-posta ve telefon bankası kurmuş, esnek ve paha biçilmez bir veri cephaneliği üretmiştir. Obama Kampanya yöneticileri, online destekçileriyle, <http://www.mybarackobama.com>, *Youtube*, *Facebook* veya *Myspace* aracılığıyla buldukları yerden devamlı temas halinde olmuştur".<sup>690</sup>

Obama'nın 2008 seçim kampanyasını yöneten ve TIME dergisinin 2013 yılında dünyayı değiştiren 30 yaş altı 30 kişiden birisi olarak gösterdiği Teddy Goff, 2013 Dijital Liderler zirvesinde (Chief Digital Officer Summit); Obama'nın 2008 ve 2012 seçimlerinde, 1 milyonu geçen çevrimiçi seçmen kaydı, Facebook ve Twitter'da 77 milyon takipçi kazanımı, 133 milyon video görüntüleme sayısına ulaşması, kampanya gönüllülerinden dijital fon üretme süreçleri, çevrimiçi toplantılara yüz binlerce kişinin katılımı olarak açıklanan kampanyada ki başarısının perde arkasını, geleneksel iletişim stratejilerini hızlı değişen teknoloji araçlarının güncel trendlerine ve sosyal medya gerçeklerine uyarlama, kolay ulaşılabilirlik, seçim kampanyası boyunca çevrimiçi platformlarda sakin kalma, hedef kitlenin onayladığı ve onaylamadığı mesajları ve duygu coşkunuyla onaylanıp yayılan mesajları kampanya sırasında takip etme, hedef kitlelerin yakın arkadaşlarıyla kampanya hakkında neleri paylaştığını izleme, mesajları olabildiği kadar kişiselleştirilmiş hale getirme ve interaktif gruplara göre bölünmüş davranış testleri yapma, olabildiğince basit online bağış sistemleri geliştirme ve destekleyenlerin aynı zamanda desteklemeyenlerin büyüklüğünü akılda tutarak kampanyayı yönlendirmek olarak açıklamaktadır. Sosyal medya değerlerine uyarlanmış içerik türüne Mitt Romney'in vergi politikalarını eleştiren bir yazının düz bir sayfa olarak sunulması yerine, basit bir oyun olarak tasarlanmasını örnek vermektedir. Yeni medyanın en büyük özelliği kahkaha, mizahı ve eğlenceyi içerik beklentisi olarak ilk sırada tutmasıdır.

---

<sup>690</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.86.

Obama'nın seçim kampanyasıyla ilgili başarısına atıfta bulunurken anlatılan yaklaşık 700 milyon dolar çevrimiçi bağış miktarı, çevrimiçi siyasal etkinlik ve çevrimiçi gönüllülük olarak seçmenleri harekete geçirdiği kampanyanın altında yatan esas başarı; Teddy Goff'un ifade ettiği gibi iPhone'un piyasaya sürüldüğü yılın ertesinde zamanın ruhunu doğru okumak, geleneksel kampanyaları sosyal medya diliyle birleştiren espri edimi içeren mesaj biçimleri, çevrimiçi gönüllülerden yerel kanaat önderleri ve destekçiler üretmek ve tüm mesajları olabildiğince kişisel hale getirerek rıza üretmektir. Akademik araştırmaların ve uluslararası profesyonellerin dikkatini çeken kampanyanın açıklanan bu yönleriyle daha özelinde ise kişisel mesaj üretimiyle sağladığı başarı, gelecekte daha büyük bir skandalın parçası olacak bir eğilimin "psikografilerin" ilk emarelerini göstermektedir. Bu stratejik çevrimiçi ilişki yönetimi, ilişki yönetimi teorisi (Organization–public relationships) bağlamında incelenen araştırmalarda İnternetin stratejik iletişim aracı olarak kullanımında seçmenlerin mobilizasyonunu web sitelerinden geliştirilen diyalog araçları bağlamında açıklayan araştırmalara da konu olmuştur.<sup>691</sup>

Dünyanın gelir yönüyle en büyük halkla ilişkiler şirketi olan Edelman, 2008 seçim kampanyasını detaylı analize tabi tutarak maddeler halinde yöntemleştirmiştir. Buna göre Obama'nın çığır açan kampanyasının metotları şu şekildedir;

1. Katılım aidiyetinin artırılması (Merdiven Modeli): Merdiven modeline göre en alt basamakta kişisel katılım bulunur. Seçmen merdivendeki basamakları çıktıkça daha fazla katılım gerektiren faaliyetlerde bulunur. Örneğin; Obama'nın profiliyle arkadaşlık bağlantısı kurmak, e posta göndermek merdivenin en alt basamağında yer alır ve kişisel ziyarette bulunmaktan daha az aidiyet gerektirir. Bağışta bulunmak daha fazla aidiyet hissettirici bir faaliyettir ve bu davranış seçmenin kazanıldığı ile ilgili ipuçları verir. İkinci basamakta sosyal faaliyetler bulunur. Seçmen kendi networkünde Obama ile ilgili ne olup bittiğine göz atmaya başlar. Örneğin bir arkadaşına yorum yapar ya da Facebook ya da WhatsApp'ta ortak grup oluşturur. Üçüncü basamak ise Savunma basamağıdır. Bu basamakta seçmen artık mobilize olmuş ve Obama için içerik üretmeye, çevresinden bağış ve bilgi bankasına veri toplamaya başlamıştır.

---

<sup>691</sup>Abbey Levenshush , "Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort", *The Journal of Public Relations Research*, <https://doi.org/10.1080/10627261003614419> , (Erişim Tarihi:02.04.2020), 2010, Cilt:22, Sayı:3, (313-335) , s.318.



2. Güçlendirilmiş süper kullanıcılar: Obama kampanyası önde gelen savunucularına ve aktivistlerine etraflarını mobilize etmeleri için kampanyada yetkilendirilmiş araçlar tanımıştır. Influencer Marketing'i çağrıştıran bu aşama da süper kullanıcılar, kampanyanın en başında tespit edilmiş ve kampanyanın tüm aşamalarıyla ilgili bilgilendirilmiştir. Ayrıca bağış ve gönüllü toplamaları için toplanan mahrem veriler de kullanıcılarla paylaşılmıştır.
3. Kullanıcı türevli içerikler için kaynak malzemeler sağlama: Bu aşamada sivil vatandaşlar tarafından oluşturulan videolar ve metin yazıları toplanarak 400 binden fazla Obama yanlısı blog içeriği üretilmiş ve Youtube'a da 400 binden fazla video yüklenmiştir. Çünkü kampanya ekibi kullanıcıların hangi içerik türlerine inandığı üzerine bir ön araştırma yapmış ve kendisi gibi sıradan bir kişinin, gerçek bir kişinin ürettiği içeriği en güvenli iletişim içeriği olarak bulduğuna yönelik bulgulara rastlamıştır. Büyük prodüksiyonlar değil amatör, organik ve sıradan içerikler, yaş, cinsiyet gruplarına göre daha geniş kitlelere ulaşacak veri yığınları haline getirilmiştir.
4. İnsanın olduğu yere gitmek: Sosyal medya sitelerinin çok çeşitli olması, yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına göre kimi seçmenin LinkedIn'de kiminin ise MySpace gibi ağlarda olması, Obama Kampanyasına mecra ayırd etmeksizin 15 ayrı sosyal medya ağında hesap açtırmıştır. Asyalıların yoğun olarak kullandığı AsianAve.com'da da Siyahîlerin yoğun olarak kullandığı BlackPlanet.com'da da Obama adına profil oluşturulmuştur. Fakat tüm hesaplar kullanıcıları tek bir web sitesine yönlendirmiş ve birinci madde de ki merdivenin ilk basamağına çıkarmıştır; mybarackobama.com.
5. Herkesin aşına olduğu araçları kullanmak: 15 farklı sosyal medya mecrasında hesap açsa da Obama kampanyası, çoğunluğun birleşebileceği sanal mekânlar üretmiştir. "Obama için 1 milyon kişi" isimli facebook grupları gibi mybarackobama.com'dan yönlendirilen bilgi havuzları kurulmuştur.
6. Kullanıcıların içerikleri bulabilmesini sağlamak: Kampanya; Google'da üst sıralarda görünmeyi sağlayan araçları etkin kullansa da bu aşama daha çok kişiselleştirilmiş ve asimetrik içeriklerin etkin kullanılmasıdır. Örneğin muhalefetin karşı eleştiri yayınladığı bir videoya, aynı etiket ve içerikle anlık karşı videolar yayınlanmıştır. Youtube'da alakalı videolarda kategori ayırd etmeksizin Obama reklamları gösterilecek reklam alanları satın alınmıştır.
7. Mobil cihazlarla Mobilizasyon: Seçmenlerin nerede oy kullanacaklarını bulabildikleri, Obama'dan anlık bildirim alabildikleri, Canlı Miting'lerini görüntüleyebildikleri, Obama haberlerini takip edebildikleri, Duvar kâğıdı ve

- görsel indirebildikleri, Obama videoları izleyebildikleri ve iletişime geçebildikleri; Obama Mobile isimli uygulama geliştirilmiştir.
8. Optimizasyon için veri analitiği: Hangi içeriğin hangi seçmene ne kadar ulaşabildiği ve geri bildirim alınabildiği anlık olarak takip edilmiştir.
  9. Online kampanyanın ölçeklendirilmesi: Kampanya mantığı bir metodolojiye bağlanmıştır. Yöntem, merdiven modelinde açıklandığı gibi; sürün yürü ve koş yaklaşımıyla ele alınmıştır. Ayrıca silikon vadisinden ve yeni gelişen sosyal medya liderlerinden danışmanlık alınmıştır.
  10. Doğru Takımın seçilmesi: Facebook'un kurucularından Chris Hughes, Google CEO'su Eric Schmidt kampanya ekibinde aktif olarak yer almıştır.<sup>692</sup>

Obama'nın hemen hemen tüm çalışmalara konu olan internetten topladığı bağış miktarı, sosyal medya ağlarında ki bağlantı ve erişim sayısı, bilgi bankasında topladığı veriler, Youtube'da izlenme oranları arkasında açıklanan bu hazırlığı bulunmaktadır.<sup>693</sup> Harold Innis ve McLuhan'cı yaklaşımlarla ifade edilirse, zaman ve mekân arasındaki denge, merkezilik ve aynı zamanda yerellik kampanyada fazlasıyla görülür. Tüm sosyal medya mecralarında yer alacak kadar yerel, kullanıcıların tümünü tek bir web sitesinde buluşturacak kadar merkezi ve içerikleri kullanıcıya göre ölçeklendirebilecek teknoloji kabiliyetine ulaşabilmesi kampanyaya başarı getiren ana unsurlarıdır.<sup>694</sup> Obama kampanyası geleneksel metotları da kullanmıştır fakat klasik orta sınıf örgütlenme yöntemlerini yeni teknolojilerle harmanlayabilmesi kampanyada başarıyı getiren ana etken olmuştur. 1952 yılında Modern Amerikan seçim kampanyalarının başlangıcı olarak görülen Dwight D. Eisenhower'ın seçim kampanyasına benzer özellikler Obama seçim kampanyasında da görülür. Eisenhower'ın 1952 yılında ilk kez "I Like İke" isimli 30 saniyelik televizyon reklamı videosu, Barack Obama'nın JibJab Youtube ekibinin hazırladığı süper Barack Obama tanıtım videosunun atası gibidir. I Like İke tanıtım filminde Amerikalı orta sınıf ellerinde bayraklarıyla çocukluk lakabı İke olan Eisenhower'ı beyaz saraya taşımaktadır. Obama'nın rakipleri yeni medyanın önemini, Eisenhower'ın rakipleri de görüntünün ve televizyonun önemini henüz fark edememiştir. Obama gibi Eisenhower'ın da Teddy Goff benzeri gelecek vaad eden ve reklamcılıkta benzersiz satış noktası (Unique selling proposition) kavramının sahibi kampanya danışmanı Rosser Reeves'dir. Reeves, Eisenhower'ın

<sup>692</sup> Harvard Üniversitesi Berkman Klein Center Resmi İnternet Sayfası, "Edelman Report; The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit",

<https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

<sup>693</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.125.

<sup>694</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.48.

gölümsemesini ulusal bir imaj haline getirmiştir. Görüntünün text tabanlı iletişimi alt ettiği siyasal reklamcılıkta yeni dönüm noktasının Kennedy-Nixon seçimi olduğu söylene de Eisonhower kampanyası bunun ilk örneğidir. Obama kampanyası ise hipertext ve multi medya tabanlı iletişimin görüntü tabanlı iletişimi yendiği yeni dönüm noktasıdır. Çünkü dönemsel olarak bu araçları kullanmasıyla rakiplerine göre Obama'da Eisonhower'da seçmenler tarafından daha sempatik ve güven verici bulunmaktadır.<sup>695</sup> Obama kampanyasıyla özdeşleşen change.gov.tr web sitesinin tıpkı mybarackobama.com gibi tartışmalara ve etkileşime olanak veren görünümü ve veri odaklı kullanıcı tasarımı seçim kampanyasında kullanılan siyasal iletişim biçiminin, Başkanlığı sırasında da devam edeceğini göstermiştir.<sup>696</sup>



Resim 16: Change.gov.tr 2009 Mart Görünümü<sup>697</sup>

Sayfa açılışında Obama, seçmenleri; “Bugün çocuklarımıza bıraktığımız dünyanın bugün yaşadığımızdan biraz daha iyi olduğundan emin olmak için ciddiyetle başlıyoruz” mottosuyla karşılamakta hemen altında ise hikâyeyi gönder seçeneği yer almaktadır. Ayrıca seçim döneminde olduğu gibi tartışma forumlarına katılma ve özellikle sağlık reformuyla ilgili görüş beyan etmeye teşvik eden kullanıcı seçenekleri sunulmaktadır. Sitenin en dikkat çekici tarafı, başkan için hazırlanan ve bu yönüyle bir ilk olan içeriğin, resmi alan adı uzantılı olmasıdır.

<sup>695</sup> Gary A. Donaldson, *When America Liked Ike: How Moderates Won the 1952 Presidential Election and Reshaped American Politics*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2016, s.67.

<sup>696</sup> Yusuf Devran, a.g.e., s.86-87.

<sup>697</sup> ABD Kongre Kütüphanesi (Libraries of Congress Resmi İnternet Sayfası), <https://www.loc.gov/item/lcwaN0002659/>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

Obama kampanyasının fon üretmedeki muazzam başarısı aslında ABD'deki yön verici kurumlardan aldığı bağışların büyüklüğü ile de orantılıdır. ABD'de yoğun tartışmalara konu olan siyasi bağışlar, siyasi eylem komitelerinin de (PAC) olduğu sektörel bir yarış haline gelmiştir. Barack Obama, Washington merkezli, gönüllü olarak siyasi bağışların takibini yapan Duyarlı Politika Merkezi (Center for Responsive Politics) verilerine göre; Goldman Sachs'den 1.034.615 dolar, Microsoft'tan 854.717 dolar, JP Morgan'dan 847.895 dolar, Morgan Stanley'den 528.182 dolar bağış toplamıştır. Bunlardan Medya harcamalarına yönelik olanları; belirtilmemiş medya satın almaları başlığında 352.314.593 dolar, Web reklamları 21.087.908 dolar, Basılı reklamlar 20.619.814 dolar, Medya yapımı 10.845.556 dolar, Medya danışmanlığı 294.907 dolar, Yayın reklamları 16.910 dolardır. Görüldüğü gibi 700 milyon dolarlık toplam bağış miktarının büyük çoğunluğu medya ve daha da özelinde dijital medya harcamalarına harcanmıştır.<sup>698</sup> Buna karşılık McCain'in toplam bağış miktarı 368.000.000 dolarla Obama'nın yalnızca medyaya yaptığı harcama kadarıyla sınırlı kalmıştır.<sup>699</sup> Bir diğer değinilmesi gereken başlık kampanyada influencer pazarlamada Amerikalı Hip Hop grubunun Hollywood yıldızlarıyla birlikte yayınladığı Yes We Can başlıklı klip çalışması ve Amber Lee Ettinger'in Obama Girl tiplmesiyle ortaya çıkması sonrası sokak diliyle çektiği videoların Youtube'da 27 milyon kez izlenmesidir. Özellikle genç seçmenleri hedefleyen tüm bu faaliyetler karşılığını genç seçmenlerin yarısından fazlasının oyunu alarak kampanyayı sonlandırmıştır.<sup>700</sup>

Obama'nın yeni dönemi başlatan interaktif seçim kampanyasının uyandırdığı asıl dev "veri" olmuştur. Siyasal iletişimde dijitalleşme bağlamında yeni medya mecralarının ve internetin kullanımı, kampanya profesyonelleri özelinde pazarlama devlerine veriyi seçim dönemlerinde nasıl anlamlandırabileceği ve kullanabileceği noktasında ileride başka bir aşamaya evrilecek, kampanyaların sayısallaşma ve kişiselleştirilmiş içerikler döneminin başlangıcı olmuştur; "Cambridge Analytica".

---

<sup>698</sup> Burak Doğu vd., a.g.e., s.46.

<sup>699</sup> Duyarlı Politika Merkezi (Center for Responsive Politics) Resmi İnternet Sayfası, "2008 Presidential Election", <https://www.opensecrets.org/pres08/>, (Erişim Tarihi:03.04.2020)

<sup>700</sup> Malik Simba, "The Obama Campaign 2008: A Historical Overview", *The Western Journal of Black Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=47436574&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:03.04.2020), 2009, Cilt:33, Sayı:3, (186-191), s.188.

## 2.7.2. Cambridge Analytica: Cumhuriyetçilerin Rövanşı ve Coulrophobia

Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezinde Davranış Bilimleri alanında çalışan iki doktora öğrencisi Michal Kosinski ve David Stillwell'in 2013 yılında yayınlanan "Özel nitelikler ve tutumlar insan davranışının dijital kayıtlarından tahmin edilebilir" (Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior) isimli makalesi yeni bir dönemin başlangıcıdır. Kosinski ve Stilwell 2007 yılında kurdukları mypersonality.org isminde bir web sitesinden 58.000 kişinin gönüllü olarak Facebook profili ve beğenilerine ulaşma imkânı verdikleri testten topladığı bilgilerle kişilik analizlerinin yanında etnik kökenleri, cinsel eğilimleri, hangi dine mensup oldukları, aile bağılıkları, alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı, demokrat mı yoksa cumhuriyetçi mi oldukları ile ilgili tahminde bulunacak bir model geliştirdiklerini ve bazı başlıklarda örneğin cinsel yönelim ve etnik köken tahmininde %88'lere varan doğruluk payı verdiğini göstermektedir.

Çalışmada yöntem olarak; Etnik köken, politik görüşler, din, kişilik, zekâ, yaşamdan memnuniyet, madde kullanımı ve ebeveynler, yaş, cinsiyet ve aile bağı (21 yaşına kadar aileyle kalıp kalmadığı) gibi demografik özellikler, Facebook profillerinden toplanır. Beş büyük faktör kuramı (Big Five personality) ve uluslararası kişilik faktörleri havuzu matrisleri (International Personality Item Pool) kullanılarak, kullanıcılar kişilik skoru ve zekâ testlerinden geçirilir. Cinsel yönelim tespitlerinde profillerin ilgilenecek alanı, etnik kökende ise Facebook görüntü resimleri incelenir<sup>701</sup> Facebook'un beğeni özelliğini eklemesi ile araştırma başka bir biçime evrilecektir. Zira beğeniler kişiliklerle ilgili diğer tüm değişkenlerden daha fazla ipucu vermektedir. Araştırma da Facebook beğenilerinin herkese açık olması olağandışı bir durum olarak ifade edilir. Aynı zamanda Facebook beğenileri değişkenler arasında anlamlı farklılıklar gösteren en önemli ayırt edici değişkendir. Sonuç değerlendirmesinde ise Kosinski ve Stilwell araştırma bulgularının Pazar araştırmalarında ve özellikle nevroitik kullanıcıların kararsız hallerinin kararlı hale getirilmesinde veri profesyonellerin işine yarayabileceğini belirtmekle birlikte, kişiselleştirilmiş psikografilerin dijital maruziyeti artırabileceği, dijital araçların kullanımından insanları soğutabileceği ve kötü amaçla kullanılabilirliği uyarısını da ekler.<sup>702</sup>

<sup>701</sup> Michal Kosinski vd., "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior", *The Proceedings of the National Academy of Sciences*, <https://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf>, (Erişim Tarihi:04.04.2020), 2013, Cilt:110, Sayı:5, (5802-5805), s.5802.

<sup>702</sup> a.g.e., s.5805.

Bu noktada değerlendirilmesi gereken başka bir nokta, araştırma da kullanılan psikolojide beş büyük faktör kuramı olarak bilinen, kökeni Hipokrat'a kadar götürülen kişilik kategorileme modellerinden birisi olan OCEAN modeli üzerine 1990'lı yıllarda Lewis R. Goldberg'in yaptığı istatistiksel araştırmaların çalışmada baz alınmasıdır. OCEAN modeli kişilik tiplerini; Openness (Deneyime açıklık), Conscientiousness (Vicdanlılık), Extroversion (Dışadönüklük), Agreeableness (Kabul edilebilirlik), Neuroticism (Nevrotiklik) olmak üzere beş kategoride toplar ve her kategorinin altında o kategoriye has davranış eğilimleri vardır. Örneğin Goldberg'in 1996 yılında yürüttüğü Bütünleştirici Bir Çerçeve Olarak Beş Büyük Faktör Yapısı: Clarke'ın AVA Modelinin Bir Analizi ("The Big Five Factor Structure as an Integrative Framework: An Analyses of Clarke's AVA Model") isimli, Amerikalı yetişkinler üzerinde 324 adet kişilik tanımıyla kişilik tiplerinin nasıl üst başlıklarda kategorize edilebileceğine yönelik araştırması, Stilwell'in makalesinin teorik köklerini barındırır.<sup>703</sup> Goldberg'in 1990'larda ki araştırmalarında "Item" olarak tanımladığı kavram, bölgelere ve kültürlere göre insanların kendilerini ifade etme biçimleridir. Örneğin; kalabalığa karşıyım, değişikliklerden hoşlanmıyorum, sır saklamayı severim gibi her bir ifade birer Item'dır. Hırvatistan'ı bir karşı kültür olarak incelediği araştırma da Stilwell'in de araştırmada kullandığı, kendisinin de kurulmasını önerdiği "Uluslar arası Kişilik Envanter Havuzu"nda (The International Personality Item Pool (IPIP) 1999 yılında 2 bin sözlü ifade etme biçimi, davranış açıklayıcı ifade bulunur.<sup>704</sup> Stilwell'in ilham aldığı bu öncü çalışmalar doğrultusunda, Beğeni özelliği gelmeden önce profil resimleri ve yakın arkadaşların, daha sonra ise Facebook beğenilerinin birer Item; yani davranış açıklayıcı sembolik ifade biçimi olarak kullanıldığı görülür. Kökeni literatürde Hipokrat'a kadar götürülen OCEAN modeli gibi kişilikleri kategorilendirme biçimlerinin, psikometreler anlamında ilk örneği sayılabilecek çalışmalara imza atan Lewis R. Goldberg'in Michigan Üniversitesinde Psikoloji doktorası yapması ve yürüttüğü niceliksel kişilik değerlemesi üzerine çalışmalarının bu safhada altı çizilmesi gerekir. Oy verme davranış modellerinde tanımlanan, Michigan ekolü psikolojik oy verme davranışının, psikolojik seçmenin ilk çalışmalarının ve kavramsallaştırmalarının yapıldığı merkezdir. Angus Campbell'ın The American Voter'da siyasetin ve oy vermenin psikolojik bir süreç ve seçmenin yakın çevresi ile

<sup>703</sup> Lewis R. Goldberg vd., "The Big Five Factor Structure as an Integrative Framework: An Analyses of Clarke's AVA Model", *The Journal of Personality Assessment*, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9c238a6a-d017-49a7-99c6-353612e91c02%40sdc-v-sessmgr02>, (Erişim Tarihi:04.04.2020), 1996, Cilt:66, Sayı:3, (441-471), s.449-456.

<sup>704</sup> Boris Mlacic ve Lewis R. Goldberg, "An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia", *The Journal of Personality Assessment*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=17437382&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi: 04.04.2020), 2007, Cilt: 88, Sayı:2, (168-177), s.168.

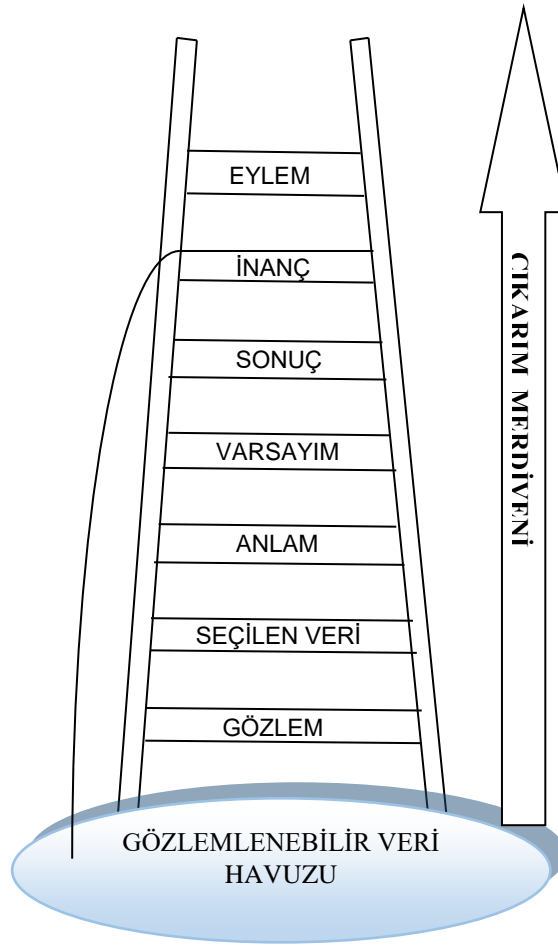
ilgili olduğunun ilk tespitlerini yaptığı bilimsel birikim, zamanla Goldberg'ın uluslararası kişilik envanter havuzu ve Stilwell'in psikometrilerinin sebep olacağı Cambridge Analytica vakası olarak ortaya çıkacaktır.

Michal Kosinski ve David Stillwell ortalama 68 beğeni ile kişilik tahmini yapabildikleri ve beğeni sayısı arttıkça tahmin oranının da arttığını iddia ettikleri bu sistemi daha sonra Cambridge davasında itirafçı olarak yer alacak Christopher Wylie ve SCL Group CEO'su Alexander Nix'in girişimiyle, Cambridge Üniversitesinde veri bilimi ve psikoloji alanında araştırma görevlisi olan Dr Aleksandr Spectre (Kogan) ile birlikte Global Science Research adında bir firma aracılığıyla geliştirdikleri "This is Your Digital Life" isimli bir uygulamayla Facebook'ta başlatmışlar ve 300 bin kişiye test uygulamışlardır. Test yalnızca çözenlerin değil, arkadaşlarının da verilerinin toplanmasına olanak tanır. Uygulama Global Science Research aracılığıyla Facebook'a yüklense de Alexander Nix ve Christopher Wylie, Cambridge Analytica isimli bir şirketi bu süreçten önce kurmuştur. Testleri cevaplayanlara ücret ödenilen uygulama, Cambridge Analytica'nın ilk veri havuzunun geliştirilme aşamasıdır.<sup>705</sup>

Cambridge Analitik'in alt şirketi olarak kurulduğu asıl üst kuruluş SCL Group (Strategic Communication Laboratories), 1989 yılında NATO tarafından Londra Üniversitesinde bir grup etki uzmanı akademisyen tarafından Davranış Dinamikleri Enstitüsü adıyla kurulmuştur. İlk çalışma grubu Profesör Adrian Furnham Profesör Barrie Gunter, Profesör Bruce Dakowski, David Fellowes, Nigel Oakes'den oluşmaktadır. Nigel Oakes ve Alexander Nix'in 2005 yılında SCL Group'u kurmasıyla şirkete dönüşür. Güney Afrika, Tayland, Filipinler, Nepal, Pakistan ve Grenada'da araştırmalar yürüten SCL Group'un yakın bir geçmişe kadar Türkiye'de de yönetim ofisi bulunmaktadır. Ayrıca, Davranış Dinamikleri Enstitüsünün (Behavioural Dynamics Institute) davranış tahmin etme yöntemlerini ilk kez paylaştığını açıkladığı Prof. Chris Argyris'in ünlü çıkarım merdiveni teorisi (Ladder of inference) Teddy Goff'un Edelman Raporunda Obama Seçim Kampanyasının yöntemlerini incelediği merdiven modelinin aynısıdır.<sup>706</sup>

<sup>705</sup> Onurcan Güden, "Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9ed0de41-41b0-46f0-bff3-16c476c0c312%40pdc-v-sessmgr06>, (Erişim Tarihi:04.04.2020), 2019, Sayı:31, (209-232), s.218.

<sup>706</sup> Stratejik İletişim Laboratuvarları (SCL Group) Resmi İnternet Sayfası, <https://sclgroup.online/bdi>, (Erişim Tarihi:04.04.2020).



**Şekil 2:** Chris Argyris Çıkarım Merdiveni<sup>707</sup>

Mikro hedeflemenin ve 1990'lı yıllara varan davranış Dinamikleri Enstitüsü'nün kurucusu Nigel Oakes'in ve uluslararası Kişilik Envanter Havuzunun fikir babası Lewis R. Goldberg'in peşinden gittiği olgu Argyris'in yöntemleştirdiği kanaatlerin oluşumunda temel kaynak havuzu olan çevreden gözlemlenebilir veridir. Nigel Oakes'in Aristoteles ve Hitler'le aynı teknikleri kullanıp duygusal tepkileri işlevsel hale getiriyoruz derken kastettiği budur. Çünkü ne Aristoteles'te ne Hitler'de tepkileri nasıl harekete geçireceğini önceden tahmin ve analiz edebileceği böyle bir veri havuzu bulunmamaktadır. Cambridge Analitik'in yönetim kurulunda görev yapan Donald Trump'ın baş danışmanı Stephen Bannon aracılığıyla, Trump'ın seçim kampanyasında veri havuzu kullanılmıştır. 2016 yılında Alexander Nix Concordia Zirvesinde yaptığı sunumda açıkladığı üzere, ABD Seçmenleri arasında 32 farklı kişilik türü belirlenmiştir. Örneğin vicdanlı ve nevrotik olanları için hırsızlık bir tehdittir ve sigorta poliçesi ise bir silahtır. Fakat daha kapalı ve içe dönük olanlar

<sup>707</sup> Chris Argyris, *Flawed Advice and the Management Trap How Managers Can Know When They're Getting Good Advice and When They're Not*, Oxford University Press, Newyork, 2000, s.197.



geleneklere, aileye ve arkadaşlara önem verir. Cambridge Analitik kadrosunun kendi ifadeleriyle 17 eyaletin davranış haritası çıkarılmış, Trump'a oy verme ihtimali olmayan örneğin siyahilerin yoğunlukla yaşadıkları bölgelerde karşı adaya da oy vermemelerini sağlayacak, seçmen katılımını düşürecek içerikler gösterilmiştir. Trump'ın konuşma metinleri, seçmenlerin öncelikli beklentilerini içerecek şekilde demokrat ya da cumhuriyetçilere gösterilmiştir. Kararsızlar ölçeklendirilirken, agresif reklamlar öncelikli olarak kararsız seçmenlere hedeflenmiştir. Sosyoekonomik seviyesi düşük bölgelerde tartışmaları alevlendirecek reklamlar gösterilmiş ve karşıt fikirlerle söz düellolarına girmeleri sağlanmıştır. Yalnızca Trump yanlıları ve fanatiklerine o kişinin doldurabileceği sponsorlu anketler doldurtulurken, göçmen harcamaları ile askeri harcamaları kıyaslayan sloganlar üretilmiştir.<sup>708</sup>

Tüm bunlar, 220 milyon Amerikalı'nın 5 binden fazla dijital iz bırakma potansiyeliyle mümkün olmuştur. Bu potansiyelden 50 milyonunun kullanıldığı açıklansa da tüm bunlara sebep olan, Obama'nın seçim kampanyası ekibin de de çalışan Brittany Kaiser'in soruşturmada ifadesinde belirttiği gibi Facebook'un son kullanıcı sözleşmesinde yer alan bir boşluktur. Kişisel verilerin reklam amaçlı kullanımının engel teşkil etmediği bir yasal boşluk, tarihin en önemli Trolleme vakasına sahne olacaktır. Alexander Nix'in gizli kamera görüntüleri ile başlayan İngiliz Kanal 4 haber araştırması, Facebook sahibinin yargılandığı ve Facebook hisselerinin değer kaybettiği ve milyarlarca dolar cezanın gündeme geldiği bir hal almıştır. Mark Zuckerberg'in Amerikan senatosuna ifade verdiği ve tüm kanallardan canlı yayınlanan soruşturmada, Zuckerberg, Kogan'dan verileri silmesini istediğini fakat muhtemelen silinmediğini bildiğini ifade etmesinin yanı sıra verilerin Brexit kampanyasında da kullanılma ihtimalinin güçlü olduğunu dile getirmiştir.<sup>709</sup>

Uygulamadan etkilenen kişi sayısı toplamda yalnızca ABD'de 70 milyon, Filipinler, Endonezya, Meksika, İngiltere, Kanada, Hindistan, Brezilya, Vietnam ve Avustralya ile birlikte yaklaşık 80 milyon kişidir. Türkiye'de ise 225 bin kişi etkilenen rakam olarak açıklanmıştır.<sup>710</sup> Ayrıca Facebook, ABD'de uygulamadan etkilenen kişi

<sup>708</sup> Roberto J. González, "Personality profiling, "Hacking the citizenry? Personality profiling Big data and the election of Donald Trump", *The Anthropology Today*, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e93a0a97-9ce9-4644-89a0-f26547e6b8a4%40sdc-v-sessmgr03>, (Erişim Tarihi:04.04.2020), 2017, Cilt:33, Sayı:3, (9-12), s.10.

<sup>709</sup> Cristiana Lotrea, "Mr. Zuckerberg and the Internet. An essay on power relations and privacy negotiation", *The Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3242a03a-4655-4de7-b623-661c699233ca%40sdc-v-sessmgr03>, (Erişim Tarihi:05.04.2020), 2018, Cilt:9, Sayı:1, (19-24), s.21.

<sup>710</sup> Facebook Resmi İnternet Sayfası, An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook, <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

sayısını eyalet bazında California'da 6.787.507, Texas'da 5.655.677, Florida'da 4.382.697 kişi olarak açıklamıştır.<sup>711</sup>

Yaşanan tüm bu süreçlerin ardından Cambridge psikometri araştırma merkezinde iki doktora öğrencisinin yayınladığı bir makalenin, Donald Trump'a seçim kazandıran bir skandal haline gelmesi kurumların imaj iyileştirme çalışmalarını da hızlandırmıştır. Cambridge Üniversitesi Kogan'ın topladığı verileri üniversiteye başvurarak etik standart haline getirmek istediğini ve Üniversite tarafından reddedildiğini açıklayan bir bildiri yayınlamıştır.<sup>712</sup> Fakat hala Cambridge psikometri merkezinde “appliedmagicsauce” gibi Facebook ve Twitter verilerinin yüklenerek kişilik analizlerinin yapılabildiği bir uygulama yayındadır.<sup>713</sup> Ayrıca Facebook koordineli ve özgün olmayan davranış algoritması geliştirerek tüm dünya da sahte hesapları silme dönemini başlatmıştır.<sup>714</sup> Siyasal reklamların da tartışma konusu olmasıyla Twitter siyasi reklamları yasaklamış, Facebook, siyasi reklam pazarının mali getirisini göz önünde bulundurarak herhangi bir yasak uygulamamıştır. Facebook ayrıca Reuters ajansı ile birlikte yüz ve profil taklit edebilen deepfake uygulamalarının nasıl anlaşılacağı üzerine dijital medya okuryazarlığı online eğitimleri gibi rehberlik projeleri yürütmektedir. Fakat tüm bu dijital trolleme rüzgârı, yeni bir olgunun kişisel verilerin korunması ve dijital mahremiyet kavramlarının yükselişine engel olamamıştır. Çünkü Netflix'in “The Great Hack” ismiyle gerçek karakterlerle yürüttüğü Cambridge Analitik belgeselinde, Cambridge Analitik şirketinden ısrarla verilerini talep eden Prof. David Carroll, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya ağlarının kullanıcıların talep etmesi durumunda tüm kişisel veri arşivinin bir zip dosyasını edinebileceği yeni bir dönemi başlatmıştır.

Barack Obama'nın 2008'de İnternetle başlattığı ve iki dönem üst üste siyasal iletişim ve dijital iletişim literatürünü oldukça meşgul eden yeni nesil kampanya modelini yürüten Teddy Goff'un ekibinde yer alan Brittany Kaiser'in staj döneminde öğrendiklerini Cumhuriyetçiler için SCL Group bünyesinde uygulamasıyla, Obama özelinde Demokratların seçim kampanyasının siyasal iletişim literatürüne

<sup>711</sup> Facebook Resmi İnternet Sayfası, “State-by-State Breakdown of People Whose Facebook Information May Have Been Improperly Shared with Cambridge Analytica”, <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/05/state-by-state-breakdown.pdf>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

<sup>712</sup> Cambridge Üniversitesi Resmi İnternet Sayfası, “Statement from the University of Cambridge about Dr Aleksandr Kogan”, <https://www.cam.ac.uk/notices/news/statement-from-the-university-of-cambridge-about-dr-aleksandr-kogan>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

<sup>713</sup> Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi Resmi İnternet Sayfası, <https://appliedmagicsauce.com/demo>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

<sup>714</sup> Facebook Resmi İnternet Sayfası, <https://about.fb.com/news/2019/12/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-georgia-vietnam-and-the-us/>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

kazandırdığı yeni projeksiyon bu kez Cumhuriyetçilere kazandıracak yeni modellerin geliştirilmesine sahne olmuştur. Tam olarak bu noktada Trolling kavramında Anglosakson dünyasında, siyasi arenada kökeni Watergate skandalına kadar dayandırılabilir sosyal psikolojide ise daha eski bir hafıza olan kötü palyaço korkusu olarak açıklanan toplumsal hafıza akıllara gelir. İnterneti, davranışları ve zihinleri haritalandırma çabalarına dönüşen çevrimiçi kötü palyaço korkusunun tüm dünyayı etkileyebileceği yeni bir dönem aralanmıştır. Çünkü Cambridge Analitik büyük bir hack vakası değil büyük bir trol vakasıdır.

## **2.8.Çin'in Teknoloji Uygulamaları: Splinternet mi? Teknomilliyetçilik mi?**

### **2.8.1 Çin'in Teknoloji Titanları**

Çin'in Teknomilliyetçi, internet balkanizasyonu (Splinternet) ya da sansürcü politikalar olarak Batıda adlandırıldığı şekliyle büyük internet güvenlik duvarı (Great Firewall) ve daha sonra Çin tarafından adlandırıldığı şekliyle Altın Kalkan projesi haline gelen (Golden Shield Project) paralel evreni andıran internet dünyası, kökeni 1978'de Deng Şiaoping önderliğinde başlatılan Çin Ekonomik Reformu ve Dört Modernizasyon projesine dayanır. Tekno milliyetçilik bölümünde tanımlanan ve teknoloji rekabeti olarak açıklanan teknoloji titanlarının savaşında, Çin'den 8 büyük şirketi ilk 20'ye sokan olgudan, daha da özelinde Çin'in teknoloji devlerinin ve sosyal medya ağlarının bir alternatif değil Deng Şiaoping teorisi olarak da bilinen Tarım, Sanayi, Ulusal savunma, Bilim ve Teknoloji başlıklarında, 1970'lerde Çin'in, Batıda İnternet'in ilk projesi; Arpanetin geliştirildiği yıllarda başlattığı ideolojiler dizisinin oluşturduğu atılım hamlesiyle temelleri atılan devlet stratejisidir. Serbest piyasa ekonomisiyle harmanlanmış sosyalizmle birlikte Kümfüçyüçülük gibi kadim öğretilerin İnternetle yeniden biçimlendirileceği bu bütünleşme, 21.yüzyılda Çin'e teknoloji rekabetinin güçlü bir tarafı olma durumunu getirecektir. Çin'in korumacı projelerinin, Batı tarafından Çin Seddi'ni çağrıştıran Büyük güvenlik duvarı ile adlandırmasının perde arkasında internetworking projesini özellikle Amerikalı politikacıların, Sovyetleri çözen bilgi otobanlarıyla yani soğuk savaşla özdeşleştirilen metaforlarla açıklaması bulunmaktadır. Çin seddine benzetilen büyük güvenlik duvarı ilk kez Batı'da bir network güvenliği dergisinde kullanılan bir terimdir.

Mao'nun bürokratik oligarşi olarak adlandırdığı tabakaya karşı başlattığı 1966-1976 yılları arasındaki kültür devrimi aslında yine kendisinin başlattığı 1950'lerin büyük atılım planının bir sonucudur. Büyük atılım planında çiftçiler komünler halinde Sovyet modeli ağır sanayi kalkınması ve çelik üretimi için kolektifleştirilmiş, iyi ve

kötü gruplar olarak üretime zorlanmış fakat planın başarısız olması ve yaşanan ağır, dramatik kıtlık sonucu Mao, aralarında Sovyet tarım uzmanlarının da olduğu yeni bürokratik hiyerarşiyi tasfiye etmiştir. Büyük atılım olarak adlandırılan dönemdeki teknik uzmanlar ve ast üst ilişkisinin hâkim olduğu terfi ve ücret sistemi de durdurulmuş ve 15 milyon entelektüel genç yeniden köylerine gönderilmiştir.<sup>715</sup> Örneğin daha önceden, Marksizm, Tarihsel Materyalizm gibi sert ve indirgemeci devletleşmiş doktrin çerçevesinde yasaklanmış Sosyal Psikoloji gibi disiplinler de, kültür devriminin suç, kıtlık ve kaos ortamının getirdiği ruhsal tahribatı tedavi edebilmek için modernizasyon sürecine dâhil edilmiştir.<sup>716</sup>

Deng Şiaoping'in dört modernizasyonu, sadece mekanik bir kalkınma değil Stalinizm özelinde komünizmin yıllara dayanan tahribatını da tedavi edecek kapsamlı bir gelecek planı olacaktır. Şiaoping kendisinden önceki dönemi saplantılı sol olarak adlandırmaktadır. 21. Yüzyıla vardığında Çin'i bir endüstri devi haline getirmek isteyen plan; Bürokratlar, Yöneticiler ve teknik uzmanlar, Sanayide çalışan sınıflar, Entelektüeller, Köylüler ve Ordu'nun yeniden yapılanmasını hedefler. Fakat öncelikli hedef, özellikle kültür devrimi ve öncesinde merkezileşmiş hale gelen bürokratlar, teknik uzmanlar ve yöneticilerin merkezi rolünü yeniden şekillendirerek teknoloji ve ekonomi ilerlemesini, bilim-teknoloji, sanayi, tarım ve savunma başlıklarına yayma hedefiyle Sosyalizm, Çin değerleri ve piyasa ekonomisini birleştirme gibi zorlu bir deneyin başlangıcı olacaktır.<sup>717</sup> Bu ilginç deneyin en riskli tarafı piyasa ekonomisine geçişle birlikte Çin Komünist Partisi Politbürosunun yıllara dayalı geleneklerinin korunmasıdır.

İlk kez 1994 yılında İnternet'e bağlanan Çin, Bilgi Endüstrisi Bakanlığı nezdinde İnternet hukuku çalışmalarına başlamıştır. Çünkü dört modernizasyonla inanılan değerler doğrultusunda, internet aynı zamanda bir gelişim ve ilerleme projesidir. Bu amaçla Çin hem servis sağlayıcılar hem içerik sağlayıcıları hem de Çin'li halkı kontrol altında tutabileceği bir internet sistem rejimi planlamıştır. Bu doğrultuda Altın Kalkan sistemi 2002 yılında kurulmuş ve anahtar kelime filtreleme,

<sup>715</sup> Richard Baum, "A Political Perspective on China's Four Modernizations", *Columbia Journal of World Business*, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=05e9a3b7-ee46-46a6-b755-08814e3f43ec%40sessionmgr103>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 1979, Cilt:14, Sayı:2, (33-36), s.33.

<sup>716</sup> C.C.Ching, "Psychology And The Four Modernizations in China", *International Journal of Psychology*, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=05e9a3b7-ee46-46a6-b755-08814e3f43ec%40sessionmgr103>, (Erişim Tarihi:04.04.2020), 1984, Cilt:19, Sayı:1/2, (57-63), s.61.

<sup>717</sup> Victor Nee, "The Political and Social Bases of China's Four Modernizations", *Columbia Journal of World Business*, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=05e9a3b7-ee46-46a6-b755-08814e3f43ec%40sessionmgr103>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 1979, Cilt:14, (23-32), s.28.

içerik denetleme, web sitesi engelleme gibi özellikleri olan sisteme, Kamu Güvenliği Bakanlığı aracılığıyla 2006 yılında Çin’li 1,2 milyar insan kaydedilmiştir.<sup>718</sup> Geline nokta itibarıyla 800 milyona varan internet kullanıcısının olduğu, VPN kullanımının yasak olduğu Çin’de ayrıca WhatsApp, Twitter, Google ve Facebook kullanımı da yasaktır. Mikroblog uygulaması Weibo, Mesajlaşma uygulaması WeChat, en eski sosyal ağlarından birisi olan QQ Zone gibi, popüler batı sosyal ağlarının benzer özelliklerini taşıyan ağların kullanımı yaygındır.<sup>719</sup> Çin konfüsyusçu geleneklerini ve diğer kadim kültürel metaforlarını internete başarı ile uyarlamıştır. Çin ve internet kullanımı üzerine yapılan tüm araştırmaların ortak noktası, Çin’in internete başarı ile uyarlanmış kendine has öğretileri ile endüstriyel ve kırsal Çin de ki kullanım farkıdır. Çünkü dört modernizasyon ile birlikte artan sanayileşme sebep olacağı dünyanın en büyük iç göçü farklı kullanım pratiklerine sahne olmuştur.

Çin kültüründe özellikle konfüçyusçu felsefede önemli bir inanç sistemi olan “Guanksi” aile, iş ve bireysel ilişkiler anlamında çevre ve bağlantılar hiyerarşisi anlamına gelir. Çin toplumu kolektivist bir kültüre sahiptir ve toplumsal hiyerarşiye önem verir. Networkizmi çağrıştıran kavram; Çin kültüründe insanlar arası uyumlu ilişkiler anlamına gelen bir kültürü tanımlar. İş piyasasında “Guanksi” kavramı piyasa itibarını çağrıştıran ilişkilerinin geçerli olduğu bir alanken, aile ilişkilerinde ise toplumun temeli olan çekirdek aile bağlarını anlatır. Bu yüzden sosyal ağların ve özellikle devlet tarafından sağlanan ve sınırları çizilen dijital ağların, Çin’de mahremiyet duygusunu pekiştirdiği ve kültür bağlamında parti devletini meşrulaştırdığı ifade edilmektedir.<sup>720</sup> Dört modernizasyon döneminde kentlerdeki sanayileşmeye bağlı olarak yoğun yaşanan iç göç, kent köylerinin (gettolar) oluşmasına sebep olmuş ve Çin’in aile kayıt sistemi olan hukou ve Şiaoping’in atılım döneminde özellikle hassas olarak takip ettiği tek çocuk politikasını devletin izleme olanaklarını sınırlandırmıştır. Yeni enformasyon teknolojileri ve sosyal medya, her Çin’linin bir işyerinde (çalışma birimi) kayıtlı olduğu danwei sistemi ve hukou (aile kayıt) sisteminin takibi için Çin’e nüfus kontrol ve gözetim alışkanlıklarını pekiştirebileceği yeni imkânlar vermiştir. Çin’de denetim ve gözetim nüfus ve kaynak

<sup>718</sup> Lyombe Eko vd., “Google This: The Great Firewall of China, the It Wheel of India, Google Inc., and Internet Regulation”, *The Journal of Internet Law*,

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5a2d9b03-f94f-4d32-a64f-8663259de256%40pdc-v-sessmgr03>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 2011, Cilt:15, Sayı:3, (3-14), s.5.

<sup>719</sup> Mutlu Binark, "Kırsal Çin’de Sosyal Medya Kullanımı: Ağlaşmış Bireysellikler ve Ahlaki Çerçevelerin Yeniden İnşası Arasındaki Gergin Hat", *Moment Dergi*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/451180>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 2017, Cilt:4, Sayı:1, (279-29), s.285.

<sup>720</sup> Alain Yee Loong Choong vd., “The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace”, *Information&Management Journal*,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061730294X?via%3Dihub>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 2018, Cilt:55, Sayı:5, (621-632), s.622.

dengesi ile ideolojinin çatışma alanını tasvir eden ve tarihi nevrozdan süre gelen devlet geleneği görünümü verir.<sup>721</sup>

Çin'in ekonomi, kültür ve bireysel ilişkileri özelinde Wu-Lun olarak bilinen Konfüçyüsçü beş ilişkinin (hükümdar-özne, baba-oğul, erkek kardeş-erkek kardeş, koca-eş, arkadaş-arkadaş) toplumu şekillendirdiği Guanksi kavramının diğer bir unsuru, Mianzi (yüz-face) kavramıdır. Guanksi kavramı, bireyler arası ilişkilerde kolektif mütakabiliyet esasına dayanır. Birey toplum içindir anlayışını yansıtan bu kavram, mütakabiliyetin kolektifleştirilmiş halidir. Mianzi ise bireyin toplumda itibar kazanmak için korumak zorunda olduğu kişisel imajdır. Kolektif ruha katkıda buldukça mianzi (yüz itibarı, öz saygınlık) kazanılır. Mianzi kazanıldıkça Guanksi yani sosyal bağlarda güçlenir. Mianzi özet olarak Çinlilerin sosyal bağlarında sosyal statü ün, nam, şöhret anlamında rol kazanımı için anahtar kavramlardan biridir. Örneğin kendisinden daha fazla geliri olan kız arkadaşının olması erkeğin mianzisini azaltabilir.<sup>722</sup>

Çin'deki sosyal kredi sistemi, konfüçyüsçülük bağlamında diğer dinler ve inanış biçimleriyle kıyaslandığında, dijital ağlara kolaylıkça uyarlanabilir bir görüntü vermektedir. Kolektivist kültür, açgınlık ve kolektivizm, iş ilişkileri ve aile bağlarının dijital tabanlı bir ağda Çin komünist partisi tarafından izlenebilme imkânının önünde konfüçyüsçü bir engel bulunmamaktadır. Çin toplumunun internet'in Çin'e girişinden itibaren altın kalkanla korunan ilişkisel alt yapısı dijital guanxi ve dijital mianzi şekline bürünmüş yeni değerler sistemini tasvir etmektedir. Bu toplumsal teamüller, hemen hemen farklı biçimlerde her coğrafya da olsa da Çin'de toplum yaşamının her alanını şekillendiren kavramlar halini almıştır. Hatta ihracatta ve iş dünyasında Çin'de iş yaparken dikkat edilecek hususlar olarak ön araştırmalarının yapıldığı boyutlara varmaktadır.

Çin'de sosyal kredi sistemi konfüçyüsçü Guanksi, Mianzi kavramlarının itibar ve toplumsal güveni açıklayıcı bu arka planının bir uzantısı olarak, dürüst davranışın ekonomiye uyarlanabilmesi amacıyla ve özellikle borç ekonomisine zarar verecek dürüst olmayan davranışların tespiti ve önlenmesi doğrultusunda 2007 yılında ilk kez

<sup>721</sup> Jack Linchuan Qiu ve Manuel Castells, "**Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China**", MIT Press, Cambridge, 2009. s.161.

<sup>722</sup> Liang-Hung Lin, "Cultural and Organizational Antecedents of Guanxi: The Chinese Cases", **Journal of Business Ethics**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=59460160&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:07.04.2020), 2011, Cilt:99, Sayı:3, (441-451), s.442.

Çin Danıştayı görüşünde dile getirilmiştir. Sosyal kredi sistemi üzerine Danıştay görüşü isimli açıklamada; vergi boşluklarından faydalanarak kolektif ekonomik yapıya zarar verecek davranışların tespiti ve önlenmesi için aciliyetle sistemin getirilmesi önerilir. Vergi kaçakçılığı, kötü niyetli kredi borçlanmaları, illegal fon üretme ve ticari dolandırıcılık gibi sosyalist piyasa ekonomisine zarar veren uygulamaların tespiti, Çin Danıştay'ına göre hayati bir meseledir. Çünkü bu sayılanlar aslında, Deng Şiaoping'le başlatılan yeni dönemin topluma güven ve huzur aşıl原因an temellerine zarar veren, finansal değil sosyal bir problemdir. Sosyal kredi sistemi inşa edilirken de dört modernizasyon teorisi doğrultusunda öncelikleri belirlenmelidir. Çin Danıştayının 2007 tarihli görüşünde kredi hizmetlerinin, kredi puanlamalarının yapıldığı merkezlerin ve kredi kayıtlarının sosyalist piyasa ekonomisine nasıl entegre edileceği, komunizmin metaların üretimi ve takasının sosyal yapıyı belirlemedeki rolüne atıf yapılarak anlatılır. Uluslararası finans sisteminde, borçlanmadan ve karşılıksız temerrütlerden kaynaklanan toplumsal sorunların ve ekonomik paradoksların bu tecrübelerden hareketle, kredi ve vergi ödemeleri, sözleşmeler, ürün kaliteleri ve KOBİ kredileri kapsamında tutulacak kayıtlar için, Altın Kalkan (Gold Shield) projesinde başlatılan ve yukarıda ifade edildiği gibi 1,2 milyar insanı kayıt altına alan sistemin bir alt bileşeni olan altın gümrük ve altın maliye sistemlerinin nasıl kullanılacağı aktarılır.

Çin sosyal kredi sistemi; ilginç bir tarihi eşik olarak tek başına Dijitalleşme değil, özünde bankacılık kredi sistemini ve finansal borca dayalı bilgi ekonomisini, kimin ne kadar borçlandığı ve ne kadar ödeme yapabildiğini denetlemek üzere kurgulanmış, meta değişiminin toplumsal tehlikesi olan kredi borçlanması ekonomisini, kredi endüstrisini denetim altında tutmak isteyen komünizm ve konfüçyüsçülüğün harmonisi; dijital leninizmdir. Dürüst olmayan ekonomik davranışın tespiti için ise gerçek zamanlı, kimlik numarasına dayalı, kredi kuruluşlarıyla veri ortaklığı ile kurumsal ve kişisel bilgileri toplayan ve tüm devlet birimleriyle paylaşan enformasyon altyapıları kurulmalıdır.<sup>723</sup> Çin'de bu tarihi ve ekonomik çerçevede başlatılan sosyal kredi sistemi, 2014 yılında Devlet Konseyinin "Sosyal Kredi Sisteminin İnşası İçin Planlama Anahatları" başlıklı bir belgeyle yürürlüğe sokulmuştur. Xi Jinping'in açıklamasına göre sosyal kredi sistemi projesi 2020'ye kadar tam olarak uygulamaya konulacaktır. Projenin ilk modeli kırmızı liste ve kara liste içeren ödül ve ceza sistemleri öngörmektedir. Her Çin'li nin elektronik

<sup>723</sup> Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Resmi İnternet Sayfası, Sosyal Kredi Sistemi Üzerine Danıştay Görüşleri, [http://www.gov.cn/zwgk/2007-04/02/content\\_569314.htm](http://www.gov.cn/zwgk/2007-04/02/content_569314.htm), (Erişim Tarihi:08.04.2020).

kimlik kartı sistemiyle skor puanı olduğu ve ödül ve cezaya göre puanının artıp ödüllendirilebileceği ve azalıp cezalandırılabilceği bir sistem başlatılacaktır. İlk sistem susam kredisi (Zhima Credit) olarak bilinen Alibaba Group tarafından Tencent ve Baidou'nun da katıldığı ortak veri havuzunda, ilk uygulamaya konulduğu dilimde, ABD FICO ve Almanya Schufa gibi finansal kredi derecelendirme puanlama sistemi olarak tanıtılsa da sonraları sosyal medya etkileşimlerinin de skora algoritmalarına dâhil edildiği bir gözetim programı haline getirilmiştir.<sup>724</sup>

Diğer uygulanan sosyal kredi sistemi projeleri; Çin dürüstlük haftasında Shanghai hükümetinin yayınladığı uygulama olan Dürüst Şanghay uygulaması (Shanghai Honesty Application), Shandong Eyaleti'nin ilçe statüsüne benzer bir bölgesi olan Rongcheng'de uyguladığı 599-849-1050 puan arası puanlama ve A,B,C,D harfleri ile kodlanmış skora statüleri olan, iş pozisyonları ve yönetici statüsünün kaybedilmesi gibi cezaların olduğu uygulaması, Henan Eyaletinin Dengfeng bölgesinde uygulanan ve şehrin led ekranlarında ve büyük tabelalarında borcunu ödemeyen kişilerin ifşa edildiği ve uçağa ya da hızlı trene binememe gibi cezaların verildiği uygulama, Shenzhen'de uygulanan yaya geçidi ve yüz tanıma sistemleri uygulaması örnek gösterilebilir.<sup>725</sup> Çin hükümeti ayrıca yaya geçit sistemleriyle tanıttığı biyometrik yüz tanıma sistemlerini de etkili şekilde kullanmaktadır. Ülke çapında kamera sayısının dünyada en fazla ülke olduğu Çin; Compareitech'in 2019 yılı verilerine göre 1.000 kişi başına düşen 168 kamerayla, CCTV Kameralarının en fazla ülke olduğu ülkedir. 2022 yılında ise her iki kişiden birine bir CCTV kamera düşmesi hedeflenmektedir.<sup>726</sup> Açıklanan veriler ve uygulamalar göstermektedir ki son zamanların popüler internet dizisi Black Mirror'ın ve Zamyatin'den Orwell'a 20. yüzyılın dijital distopyaları Çin özelinde haklı çıkmaktadır.

<sup>724</sup> Karen Li Xan Wong and Amy Shields Dobson, "We're just data: Exploring China's social credit system in relation to digital platform ratings cultures in Westernised democracies", **Global Media & China**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=137092867&site=ehost-live> , (Erişim Tarihi:09.04.2020), 2019, Cilt 4, Sayı 2, (220-232 ), s.223.

<sup>725</sup> Larry Cata Backer, "Next Generation Law: Data Driven Governance and Account Ability Based Regulatory Systems In The West and Social Credit Regimes In China", **Southern California Interdisciplinary Law Journal** , <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137066912&site=ehost-live> , (Erişim Tarihi:09.04.2020), 2018, Cilt:28, Sayı:1, (123-172), s.143.

<sup>726</sup> Paul Bizchoff, Surveillance camera statistics: which cities have the most CCTV cameras?, <https://www.compareitech.com/vpn-privacy/the-worlds-most-surveilled-cities/>, (Erişim Tarihi:09.04.2020)



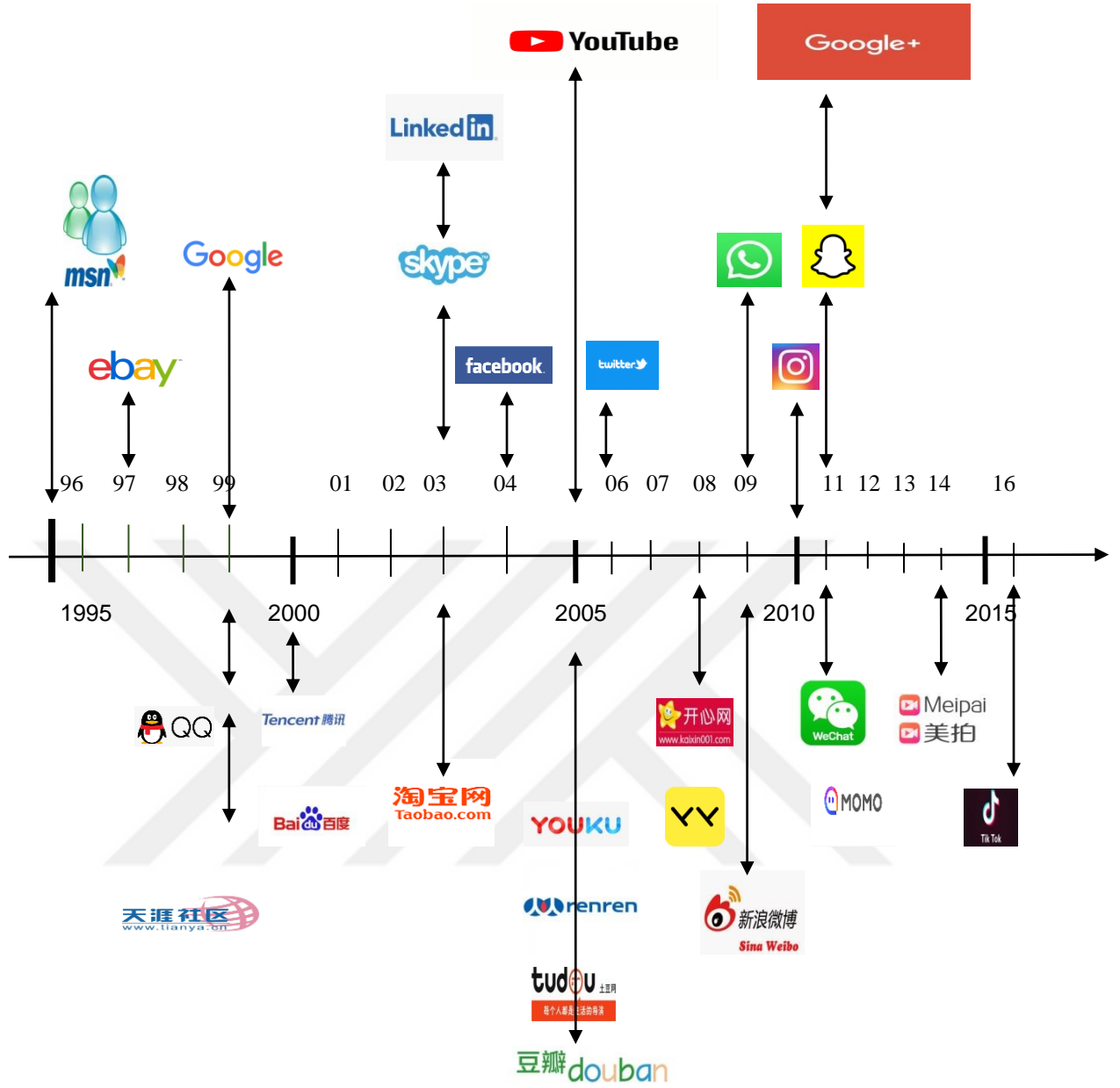


Resim 17: Rongcheng'de Örnek vatandaşların sergilendiği bir sokak tabelası<sup>727</sup>

Çin'in başlangıç aşamasında kötü niyetli kredi borçlanmalarını engellemek için hayata geçireceğini açıkladığı sosyal kredi sistemi her eyaletin farklı uygulamaları test ettiği, 'Sosyal kredi sistemi laboratuvarına' dönüşmüştür. Mao'nun başarısız büyük atılım hamlesinden miras kalan meta değişiminin sosyal yapıyı belirlediği temel Marksist dinamikler doğrultusunda finansal kötü kullanımların kolektif işleyişi olumsuz etkilediği görüşünün ve Deng Şiaoping'in Bilim ve Teknoloji özelinde başlattığı Dört Modernizasyon döneminin mirası, Teknoloji ile harmanlanmış finansal takip gibi görünse de 'dijital sosyal hayat gözetimini' Çin'de bir vaka haline getirmiştir. Blockchain teknolojisine endüstriyel ve finansal alt yapılarını uyarlamada önder olan Çin, 2020 yılı itibarıyla KOBİ'lere yönelik Blockchain tabanlı teminatsız kredi uygulamasını da başlatmıştır. 800 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en yoğun internet kullanıcı tabanına sahip olan Çin'de bu ulusal şartlar altında kullanılan internet ve sosyal paylaşım ağlarının Çin vatandaşları arasında yasak olan Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi küresel ve popüler sosyal paylaşım ağlarının yokluğuna dair bir his yaşanmamaktadır. Çünkü Çin, kendi sosyal ve ekonomik pratiklerine göre kurguladığı web ağları ile nevi şahsına münhasır bir internet ağı inşa etmiştir.<sup>728</sup>

<sup>727</sup> Simina Mistrenau, "Life Inside China's Social Credit Laboratory", <https://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory/>, (Erişim Tarihi:09.04.2020).

<sup>728</sup> Xinyuan Wang, *Social Media in Industrial China*, UCL Press (University College London), London, 2016, s.25.



**Şekil 3:** Çin ve Batı'da ki sosyal ağların karşılaştırmalı zaman çizelgesi <sup>729</sup>

Genel kanı ve uygulamaya dair tecrübe sosyal paylaşım ağlarının ve internet tabanlı uygulamaların Batı'da yoğun olarak kullanılan uygulamalarla başladığı ve devam ettiği yönündedir fakat Çin'in en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olan QQ'nun Facebook'tan 5 yıl önce başlaması, Çin teknoloji devlerinin batının bir alternatifi ya da başka bir versiyonu değil balkanizasyon benzeri paralel bir internet evreni olduğunu kanıtlar. Dört Modernizasyon ile başlayan atılım stratejisini Çin, sosyal paylaşım ağlarına da başarılı ile uygulamış ve büyük güvenlik duvarı (Altın Kalkan Projesi) ile birlikte sosyal kredi sistemine veri havuzu sağlayacak enformasyon teknolojilerini Çin kültürü ile birleştirerek test etmiştir. Çin İnternet

<sup>729</sup> a.g.e., s.26.

bağlantısı enformasyon merkezi verilerine göre 2019 yılı itibariyle Çin'de 846 milyon mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının %73'ü kentlerde yaşamakta %27'si ise kırsal kesimde hayatını sürdürmektedir. En fazla 20-29 yaş grubunun interneti yoğun olarak kullandığı Çin'de eğitim seviyesi arttıkça İnternet kullanım oranı düşmektedir.<sup>730</sup>

Çin, Dört Modernizasyon ve daha sonra Made China 2025 olacak hedefleri doğrultusunda İnternet'i bir araç olarak kullanmakta ve finansal teknoloji firmalarının ve yeni teknoloji trendlerinin merkezi haline gelmektedir. Yoğun kentleşmenin sonucu olarak Sosyal paylaşım ağları özelinde yapılan araştırmaların odak noktası kent ve kırsal kesim arasındaki kullanım farkıdır. Pekin ve Şangay gibi bölgelerin hem ticari internet hem de teknolojiye erişim noktasında daha erken kullanan ve erişen bölgeler olarak öne çıktığı görülür. QQ gibi Çin nüfusunun sayıca en fazla kullandığı web siteleri ise kentlilerin bir ayrıcalığı olarak bilinir.<sup>731</sup>

Quanksi ve Mianzi kavramlarının dürüst davranış bağlamında Sosyal paylaşım ağlarının temel veri sağlayıcı olduğu sosyal kredi sistemlerinde kullanımına benzeyen Çin'in QQ'dan farklı olarak sadece Çin'de değil bütün dünyada yoğun olarak kullanılan uygulaması We Chat'de ki kırmızı zarf etkinliği de yine simgesel tarihi bir kavramın teknolojiye başarılı şekilde uyarlanmasıdır. Çin inanisında güç ve şans anlamına gelen ve düğün ya da doğum gibi özel günlerde hediye takdimi olarak kullanılan kırmızı zarf, 2014'de uygulamaya eklenmiş ve sanal kırmızı zarflar hediye alışverişinde kullanılmıştır. Kırmızı zarf hediye özelliğinin bir banka hesabına bağlanma zorunluluğu sanal ödemelerin de önünü açmış, uygulama sonrası Çin'liler We Chat sanal cüzdanlarını ödeme aracı olarak da kullanmaya başlamıştır.<sup>732</sup> Çin inanışlarının konfüçyusçuluk ve Marksizm geleneğinden gelen öğretilerini teknolojiyle uyumlu hale getirmesi, sosyal gözetim ve denetim uygulamalarının agresif bir şekilde yapıldığı gerçeğini göz ardı etmemelidir. Sosyal paylaşım ağlarının en eskisi olan ve en çok kullanılanı QQ-QZone sosyal paylaşım ağı GSM numarasını bir dizi güvenlik testinden geçirdiği bir filtre ile ağa üyelik kabul etmektedir.

<sup>730</sup> Çin İnternet Bağlantı Enformasyon Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "Statistical Report on Internet Development in China", 2019, <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf>, (Erişim Tarihi:09.04.2020).

<sup>731</sup> Xinyuan Wang, a.g.e., s.34-35.

<sup>732</sup> a.g.e., s.46.

Çin'in ulusal sınırları içinde yürüttüğü sosyal paylaşım ağı temelli sosyal kredi sistemine dayanan gözetimci ve denetimci faaliyetleri 5G teknolojisinde Huawei'in Avrupa ve diğer kıtalarda yürüttüğü faaliyetleri teknolojik faşizm olarak suçlanmasına neden olmuştur. ABD'nin tezine göre daha kısa verici aralıklarında, daha yüksek bant genişliği gerektiren 5G teknolojiyle Çin ve Huawei neredeyse her telefon direğine birer verici yerleştirerek dünyayı dinlemeyi hedeflemektedir. Teknoloji titanlarının savaşı, Huawei'n ve TikTok uygulamasının ABD'de yasaklanmasını getiren yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu süreçte Çin uzaktan beyin ameliyatı gerçekleştirdiği ve sunduğu hız'la şimdiye kadar görülmeyen an'da olma imkânı veren 5G teknolojisini yeni haberleşme ideolojisi olarak sunmaktadır. Hologram teknolojilerinde ve hologram görüntülü aramalarda da kullanılacağı bildirilen 5G (Generation) teknolojisi tıpkı ilk mobil telsizin icad edildiği 1946 yılında kullanılan 0G teknolojisinde, 3G'nin 1990'lı yıllarda analog cep telefonlarında kullanıldığı yıllarda olduğu gibi yeni bir teknolojiyle birlikte yeni sosyolojik ve psikolojik alışkanlıklar anlamına gelecektir. Yani Innis ve McLuhan'ın tartıştığı gibi zaman ve mekân olgusu yine odak noktası olacaktır. Çin, 5G henüz tartışma konusuyken 6G üzerinde de çalıştığını bildirmiştir. Cambridge Analitik keşfini Trump'ın seçim kampanyasına uyarlayan Steve Bannon'un Çin'in teknoloji hamlelerini şimdiye kadar karşılaşılan en büyük güvenlik tehdidi ve varoluşsal sorun olarak nitelendirmesi, "Kızıl Ejderin Pençeleri" adlı bir film ile tehdidin boyutlarını anlatacağını açıklaması ve bu isimle 2019 yılında filmin vizyona girmesi teknoloji rekabetinin geldiği en son boyutu gözler önüne sermektedir.

Teknolojik ütopyacılığın teknolojiye değil teknolojik değişimin hızına yaptığı vurgu TikTok ve 5G nin zamandalık ve andalık bağlamında geliştirdiği içeriklerin anlamını ortaya koyar. Tüm dünyada özellikle Z kuşağını kaplayan ve birçok platformda TikTok çığırnlığı olarak ifade edilen TikTok uygulamasının kullanımına başarıyı getiren yeni içerik türü olan kısa videolar, 2013 yılında yine bir Çin sosyal paylaşım ağı olan "Xiaokaxiu"da ilk kısa video uygulaması olan Snapchat'den hemen sonra denenmiş ve geliştirilmiştir. TikTok ile birlikte güncel haliyle zirve kullanım oranına ulaşan kısa videolar en popüler multimedya içerik türü haline gelmiş ve hatta ABD ile Çin arasındaki teknoloji rekabetine konu olmuş ve ABD'de yasaklanmış durumdadır. Dikkat çekilmek istenilen nokta iletişimin hız beklentisinin vardığı noktadır. İletişim biçimlerinin göndericileri, an'dalık ve hız beklentisi gereği

(5.Generation) daha kısa zamanda daha yoğun ve daha çok mesajı bir araya getirip alıcıyı sıkmayacağı yeni biçimler geliştirmek zorundadır.<sup>733</sup>

Çin’de sosyal paylaşım ağlarının bir diğer kullanım pratiği, kullanıcıların Çin yönetiminin tam olarak istediği gibi geleneksel yaşam şekillerini internette yeniden şekillendirici davranışlarıdır. Yerli olmayan teknolojilerin geleneksel ve yerel normları çözücü etkisinin görülmediği, konfüçyüsçü geleneklerin, aile yaşamının, yaşı ilerleyenlere bilgelik sunan davranışların özellikle kırsal Çin’lilerin kullanım pratiklerinde simgesel olarak yeniden biçimlendirildiği görülür. Çin’de Guanksi bağlantılı bir deyim olan paylaşmak mutluluktur, endişe değildir deyimini içerik şekillerinde de yeniden hayat bulur.<sup>734</sup>

5G, Fintech’ler ve Blockchain özelinde birçok yeni enformasyon teknolojisine öncülük eden Çin’de siyasi yönetim mekanizmasının yürütme şeklinin bu hızlı dönüşümü doğrultusunda, Çin Komünist Partisinin ve sosyalist mirasının sorgulanmaması için sosyal paylaşım ağları, meşrulaştırıcı ve homojenleştirici bir mekanizma görevi görmektedir. Çünkü dijital ağların bir başka boyutu olan yasemin devrimiyle başlayan isyan hareketleri, Çin’de gerçekleşse de devlet gözetimi ve denetimiyle etkisiz kalmaktadır. Çin’in Tianenmen meydanından tecrübeli olduğu, ayaklanma bastırma refleksi tarafından, internet’in ve sosyal paylaşım ağlarının bir diğer olgusu olan İsyan hareketleri, Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı Tibet, Sincan bölgelerinde teknoloji kullanılmayarak kontrol altında tutulmaktadır. 2011 yılında Shouwang Kilisesi olayı ise Çin’li yetkililer tarafından gizlenmiş ve kilise 2019 yılında kapatılmıştır. Fakat 2019 Hong Kong gösterilerinde görüldüğü gibi dünyanın sosyal kredi sistemi en gelişmiş ülkesi de çevrimiçi isyan hareketlerinden payını alacaktır.<sup>735</sup>

---

<sup>733</sup> Yu Shi ve Jean-Hun Chung, “ A Study on Video Content Application Based on Mobile Device Platform in China”, *Journal of Digital Convergence* <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139711935&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:10.04.2020), 2019, Cilt:17, Sayı:10, (433-438), s.436.

<sup>734</sup> Daniel Miller vd., “*How The World Changed Social Media*”, UCL Press ( University College London), London, 2016, s.188-189.

<sup>735</sup> Michael Dillon, “Political Change in China and the New 5Th Generation Leadership”, *Himalayan & Central Asian Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=93735813&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:10.04.2020), 2013, Cilt:17, Sayı:3/4, (5-22), s.13.

## 2.9. Madalyonun diğer yüzü Toplumsal Hareketler: Devrim Sosyal Medya'dan yayınlanacak mı?

Fransız devrimi ve 1848 devriminden bugüne tarihi bir vaka olan toplumsal hareketlerin internet'in yükselişi ile birlikte odak noktası, toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimlerine ve mobilizasyona internetin etkisi haline gelmiştir. Mobilizasyon teorileri internetin çevrimiçi araçlarının (web siteleri, mobil uygulamaları sosyal paylaşım ağları) örgütlenme şekilleri üzerindeki etkisine odaklanırken, toplumsal hareket teorileri örgütlenme biçimlerine değil internetin gündem oluşturu ve çerçeveleyici etkisine odaklanır. Bu doğrultuda en sık kullanılan kavramlar; Segmentasyon (bölünme ve çoğalma), polisentirizm (çok merkezli örgütlenme) ve retikülasyon (ağlaşma, şebekeleşme)'dur.<sup>736</sup>

İlk internet tabanlı ayaklanma ve İlk enformasyonel gerilla hareketi olarak Zapatista hareketi gösterilir. Hareket, ayaklanma bildirisini hareketin web sitesinde (<http://enlacezapatista.ezln.org.mx/>) yayınlarken yalnızca yerel de değil uluslararası yakın grupların da desteğini kazanmak amaçlı post sosyalizm literatürüne soktukları diyalogçu praksis kavramıyla bilinmektedir. Diyalogçu praksis'e göre internet tabanlı iletişimin dünya çapında birbirini etkileme potansiyeli olan devrimci grupların yakınlaşmasını sağlayan imkânları kullanılmalıdır. Toprak özelleştirmesine tepki olarak doğan Zapatista hareketi internet tabanlı örgütlenen sosyalist grupların esin kaynağı olmuştur.<sup>737</sup>

1999'da başlayan, medyaya karşı olma, medya ol mottosuyla bilinen bağımsız medya hareketi (indymedia)'de Zapatistaların yöntemlerini tüm internet tabanına yaymayı amaçlar. Dünya çapında 30'dan fazla ülke ve 150 merkeze yayılan hareket web sitelerinde kendi haber kaynaklarını yayınlarken medya karşıtı değil bizzat medya olmayı hedefleyen aynı zamanda ırkçılık, cinsiyetçilik ve homofobi karşıtı mesajlar yayan politik bir hareket görünümü verir. Halk kolektifleri benzeri komünal medya yapıları ile web siteleri radyo ağları ve haberleşme merkezleri kurmayı hedeflemiş fakat sosyal medyanın yükselişiyle gerilemiştir.

<sup>736</sup> Eric Turner, "New Movements, Digital Revolution, and Social Movement Theory", *Peace Review*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=90518710&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi: 12.04.2020), 2013, Cilt: 25 Sayı:3, (376-383), s.379-380.

<sup>737</sup> Chris Atton, "Reshaping Social Movement Media for a New Millennium", *Social Movement Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=10724482&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:12.04.2020), 2003, Cilt:2, Sayı:1, (3-15), s.6.

İnternet tabanlı sosyal hareketlerle yükselen yeni medya aktivizmi konvansiyonel medyada yer alma imkânı olmayan öteki gündemlerin aktivistler aracılığıyla gündeme getirilebilmesini sağlar. İndymedia'nın medya olun çağrısı aracı enformasyonların birleşerek yeni gündem çerçeveleri çizdiği yeni hareketlenmelere olanak sağlamıştır. Yeni bilgilenme kaynakları da yeni toplumsal hareketlerin işaret fişeği haline gelmiştir. Çünkü medya'nın teknolojik anlamda bu yoğunlukta belirleyici olmadığı 19. yüzyıla ait toplumsal hareketler de de bilgilenme kaynağı kolektif ayaklanmalar için belirleyici bir aracı unsur olarak kullanılmıştır. Tüm toplumsal hareketler tarihin bir kırılma noktası olarak kitle iletişiminin karakterinin değişme noktasının toplumsal tezahürleri olarak öne çıkar. Yani zaten var olan toplumsal gerçekliğin ifade imkânı bulduğu yeni mecralara ulaşması, yeni toplumsal hareketlerin tetikleyicisi olur.<sup>738</sup>

İnternet özelinde Sosyal medya ve sosyal hareketler ilişkisini inceleyen araştırmaların örnek vaka çalışmaları İran'da 2009 yılında gerçekleşen seçim sonrası olaylar, Tunus'da başlayan ayaklanma ve sonrası Tahrir Protestoları bağlantılı Arap Baharı ayaklanmaları, Mısır özelinde Arap Baharından ilham alan Kanada merkezli aktivist grup Adbuster'in organize ettiği Wall Street'i İşgal Et eylemi, Gezi Parkı Protestoları ve Sarı Yelekliler hareketleri üzerinde özel bir ilgi söz konusudur. Dünya'nın farklı coğrafyalarında irili ufaklı birçok internet ve sosyal medya tabanlı toplumsal hareket ve internet aktivizmi söz konusu olsa da İran'da 2009'da yaşananlar sosyal medya tabanlı toplumsal hareketler üzerine yapılan tartışmaların başlangıç noktasıdır. Bir başka boyut olarak 2009'da İran'da yaşanan bu süreçte Batı'da hatırlanırsa gündem; Obama'nın seçim kampanyası, Çin'de ise Altın Kalkan Projesinin uygulamaya konulması ve Sosyal kredi sisteminin inşasıdır. Dijitalleşmenin karşılaştırmalı farklı bölgesel gündemleri internet balkanizasyonu ve birbirinden farklı dünyaların aynı zaman diliminde nasıl oluştuğuna dair önemli ipuçları vermektedir.

İran'da ki seçim protestoları 2009 Genel seçiminde Mahmud Ahmedinejad'ın seçimi kazanmasının ardından, İranlıların yeşil hareket, Batı medyasının ise Twitter devrimi olarak adlandırdığı protestolarda Benim Oyum Nerede? Sloganıyla oluşturulan içeriklerin Facebook, Twitter ve Youtube'da dolaşıma sokulmasıyla

<sup>738</sup> Stefania Vicari, "Networks of Contention: The Shape of Online Transnationalism in Early Twenty First Century Social Movement Coalitions", *Social Movement Studies*,

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14742837.2013.832621?needAccess=true>, (Erişim Tarihi:12.04.2020), 2014, Cilt:13, Sayı:1, (92-109), s.94-95.

\*Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz: Video: Her Name was Neda,  
<https://www.youtube.com/watch?v=b5KBrz1oxs&t=7s>

başlar. Fakat bundan önce gösterileri büyüten olay İran'lı öğrenci Nida Ağa Sultan'ın öldürüldüğü anın videosuyla yayılır. İran hükümeti videonun dolaşıma sokulmasının ardından Facebook ve Twitter'ı, CNN, BBC ve El Cezire gibi diğer tüm uluslararası haber ajanslarına açık kaynak erişimi sağladığı suçlamasıyla kapatmıştır. İran gösteriler sırasında %35 internet kullanım oranıyla Arap Coğrafyasından daha fazla kullanım oranına sahip olsa da İran'lı bloggerların muhalif dili, İnternet dilini bilmeyen sokak protestocularından çok Batı'nın İran'da ki olayları değerlendirmesinde etkili olmuştur. Gösteriler Ayetullah Humeyni'nin seçimlerin yasal olduğunu ve sokaklara çıkanların cezalandıracağını dolaylı olarak bildirmesi ve özellikle işsizlik ve enflasyon gibi gerçek toplumsal vakalardan şikâyetçi olan İran'lı orta sınıfın da destek vermemesiyle, Batı'nın interneti yücelttiği fakat İranlıların geri çekildiği başarısız bir deneme olarak kaydedilecektir. Lakin kendisinden sonra ki toplumsal hareketler için de bir deneme sürümü olarak ilham kaynağı olacaktır.<sup>739</sup>

Binlerce gencin seçimlerin hileli olduğuna inanarak sokağa döküldüğü, İran'ın ruhani lideri Hamaney'in istifaya davet edildiği, İranlıların belirli bir kesiminin de Mahmud Ahmedinejad'tan yana tavır aldığı bölünmüş bir meşruiyet krizi yaşanmıştır. Siyasi meşruiyet krizi ve sistem tartışmaları üzerinde bir gencin ölümü gösterileri daha da büyütmüş ve toplumsal alışkanlıklar bağlamında nesil çatışması gerçeği olan İran'da yeni bir sosyal bölünmeye doğru yol almıştır. Bu görüntüde Batı medyasının ise öne çıkardığı konu İran'ın siyasal meşruiyet krizi değil, Twitter'ın yani yeni bir teknoloji ürününün devrim getirdiğidir. Uzun yıllar, batılı toplumların gözünde ikonlaştırılmış İran'a Atlantik'ten Andrew Sullivan'a göre Twitter Devrimi getirmiştir ve yazısının başlığı Devrim Twitter'dan Yayınlanacaktır. Yerel koşullara odaklanmak ve İran'lı özellikle orta sınıfın sosyoekonomik koşullarını aktarmak yerine Twitter kutsanmaktadır.<sup>740</sup>

Andrew Sullivan'ın atıf yaptığı "Devrim Twitterdan Yayınlanacak" başlığı 2002 yılında Chavez'e karşı girişilen başarısız darbe girişiminin iki İrlandalı yapımcı tarafından belgesel olarak çekildiği Devrim Televizyondan Yayınlanmayacak belgeselidir. Hugo Chavez'e karşı 2002 yılında yapılan darbe girişimi 48 saatte püskürtülmüş ve Chavez tekrar iktidar koltuğuna oturmuştur. Gösteriler sırasında

<sup>739</sup> Priyam Basu Thakur ve Sangita De, "Social Media and Social Movement: Contemporary Online Activism in Asia", *Media Watch*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=116198739&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:12.04.2020), 2016, Cilt:7, Sayı:2, (226-243), s.232-233.

<sup>740</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.23.

\*Ayr.Bilg.İçin Bkz: Belgesel Devrim Televizyondan Yayınlanmayacak: [https://www.youtube.com/watch?v=mgKm9s\\_6oq0](https://www.youtube.com/watch?v=mgKm9s_6oq0)



halka kimliği belirsiz kişilerce açılan ateş sonucu yaralananların CNN ve BBC tarafından canlı verildiği görüntüler ve diğer yaşananlara tanık olan iki İrlandalı gazeteci belgeseli çekmeye karar vermiştir. Belgesel Chavez'e karşı uluslararası medya baskısını ve yaşananları anlatmaktadır. Belgesel başlığı ise slogan haline gelir; 'Devrim Televizyondan Yayınlanmayacaktır'.

Sadece Atlantik gazetesi değil, New York Times da da Tweet sıkkan gençler, Cyberwall'ı Yıkın, Tiranlığın yeni kâbusu Twitter gibi öne çıkarılan söylemler İran'ın gerçek kriz sebeplerini gölgelemiş ve teknolojik ütopyacılığın odak noktasını gözler önüne sermiştir. Andrew Sullivan, Obama'ya Amerika'da nasıl başkanlık yarışını kazandırmışsa, akıllı telefonlu Y kuşağının İran'da Ahmedinejad'ı da koltuğundan edebileceğini iddia eder. Uluslararası toplumun veya Birleşmiş Milletlerin İran'a yaptırımlarla uygulataamadığı görevleri teknoloji ve Y kuşağının yaptırma gücü vardır.<sup>741</sup>

Teknolojik indirgemeciliğin bu bakış açısının aksine, kitlesel aktivist hareketlerin yerel dinamikleri çoğunlukla orta sınıfın sosyoekonomik koşulları ve siyasal sistemlerin yeni nesillerin beklentilerine cevap verememesi koşulları ile ilgilidir. İran Yeşil Devrimi, Tunus ve Tahrir'le başlayıp tüm Arap coğrafyasını etkileyen eylemler, Wall Street'i İşgal Et, Bersih ve Şahbeg Hareketi, İspanya'da 2012 kemer sıkma eylemleri, Yunanistan'da ki ekonomik kriz hareketleri, İtalya 5 yıldız örgütlenmesi gibi kitlesel gösteriler sosyoekonomik koşullar nedeniyledir.<sup>742</sup> Bunun bir kanıtı olarak, gösteriler döneminde atılan mesajların içeriksel analizine göre Twitter'da 2009'da İran'lı kullanıcılar rejim değişikliği, siyasiler hakkında olumsuz yorumlar, başka bir ülkeden yardım istemek gibi mesajlardan kaçınmaktadır.<sup>743</sup> Bunun siyasi baskıyla da ilintili olması mümkündür fakat İran'lı aktivistlerin Batı indirgemeciliğine kapılması da göz ardı edilemez. Orta sınıfın eğilimlerini göz ardı eden hiçbir toplumsal hareketin salt teknoloji olanaklarıyla kitlelerini mobilize edebilmesi, Tahrir örneğinde de değinileceği üzere mümkün görünmemektedir.

---

<sup>741</sup> a.g.e., s.25.

<sup>742</sup> Şevket Uyanık, Toplumsal hareketler ve anonim örgütlenmeler: İsyân ağları, Erkan Saka vd ( ed. ), **Yeni Medya Çalışmaları 3**, Taşmektap Yayınları, İstanbul, 2015, 31-45, s.33.

<sup>743</sup> Tayfun Yücesoy, "Iranians Revolution's Demands under the Shadow of Spiral of Silence: A Content Analysis of Twitter Messages in Iranian Mass Movement", **Global Media Journal: Turkish Edition**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=138323558&site=ehost-live> , (Erişim Tarihi:12.04.2020), 2019, Cilt:9 Sayı:18, (48-70), s.66-67.

Morozov'a göre 1989'da Doğu Avrupa'da başlayan Sovyetlerin Dağılışı ve Berlin Duvarı'nın yıkılışı hareketlere geçiren kitle gösterilerinde kullanılan fotokopi ve faks makineleri, bildiriler (Samizdatlar) etkili olmuştur ve takibi mümkün değildir. Bununla birlikte Amerika'nın Sesi ve Özgür Avrupa Radyosunun etkisinde olmalarına rağmen Samizdat veyahut Voice of America devrimi olarak anılmamıştır. Çünkü Sovyetlerin de Almanyanın da kendilerine has Sovyetlerden miras, Orta sınıfın baskıldığı gerçeği bulunmaktadır. Fakat İran Twitter devriminde teknolojik takibin ve gözetimin verdiği olanaklar karşı devrim olanaklarını, devletin denetim refleksini harekete geçirmiştir. İran aktivizmi ise kitle iletişim aracını çok fazla ciddiye alma hatasına düşerek orta sınıfın mobilizasyonunda başarılı olamamıştır.<sup>744</sup> Tartışma biraz daha geri götürülürse 1968 öğrenci hareketlerinin kitleleri mobilize etme aracı olarak dijital ağlara kaydığı bu hareketler literatürde ikinci dalga 68 kuşağı gibi tanımlamalar olsa da dijital aktivizmin kitlelere anlatıldığı dil ve yerel şartlar göz önünde bulundurulmadan yapılan tüm incelemeler yetersiz kalmaktadır.<sup>745</sup>

Tıpkı Sullivan'ın "Twitter devrimi" başlığı gibi, Gezi protestoları da New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Politika Merkezi verilerinde, atılan Tweet sayısı ve katılım yönüyle 'eşsiz' olarak nitelendirilmiştir. Rapora göre #direngezipark etiketiyle atılan 1,8 milyon tweet sayısı, Mısır'da #jan25 etiketiyle atılan tweet sayısından da fazla olması nedeniyle o güne kadar ki en yoğun tekno katılımın göstergesidir.<sup>746</sup> Fakat nicel haritalama anlamında (Mapping) eşsiz olduğu tespiti, indirgemeci teknoloji görüşü olarak yerel dinamikleri İran'da olduğu gibi tam olarak yansıttığı anlamına gelmemektedir. Çünkü Gezi protestoları yeni toplumsal hareketlerin birçoğunun gerekçesi olan ekonomik koşullar; işsizlik, enflasyon, gelir darlığı vb. koşullar açısından ait olduğu ülkenin ekonomik paritelerinin en parlak göstergelerini yaşadığı bir dönemde cereyan eder. Gezi'de atılan tweet sayısı eşsiz olabilir fakat yeni toplumsal hareketlerin birçoğuna kaynaklık eden ekonomik koşullar açısından olumsuz bir gerekçesi bulunmamaktadır.

Bu bağlamda kitle mobilizasyonunda sosyal medyanın üç kategoride alan bulunduğu söylenebilir. İlki yerel şartların kimliklendirme ve ifadelendirme imkânı bulunduğu alandır. Bu süreçte Batı yazınında yaşanan gelişmeler demokrasi denemesi

<sup>744</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.30-31.

<sup>745</sup> Şevket Uyanık, a.g.e., s.32.

<sup>746</sup> Newyork Üniversitesi Sosyal Medya ve Politika Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "SMaPP DATA REPORT A Breakout Role for Twitter? The Role of Social Media in the Turkish Protests", [https://smappnyu.org/wp-content/uploads/2018/11/turkey\\_data\\_report.pdf](https://smappnyu.org/wp-content/uploads/2018/11/turkey_data_report.pdf), (Erişim Tarihi:12.04.2020), s.3.

ve devrim gibi başlıklarda tanımlanmıştır. İkinci aşama interaktif ifade biçimlerinin domino etkisiyle Tunus, Mısır, Yemen, Libya ve Suriye vd ülkeleri etkilediği reflektif süreçtir. Bu süreç yerel demografide etkin olan farklı grupların uluslararası güç merkezleri tarafından yönlendirildiği ve IŞİD gibi örgütlerin güç boşluklarından istifade ettiği bu doğrultuda kendilerine iletişim alan açtıkları aşamadır. Bu süreçte ise demokrasi denemesi tanımlamaları yerini terörize gruplar tanımlamalarına bırakmış, hatta internet ve sosyal medya terörize gruplar tarafından da etkin şekilde kullanılmıştır. Son aşama ise Suriye özelinde olmak üzere, güç boşluklarından doğan fay hatlarından, kitlesel göçlerin yaşandığı aşamadır. Halen devam etmekte olan bu sürecin belirsizliği güncelliğini korumaktadır.<sup>747</sup>

Arap baharında sosyal medyanın etkisi, konu üzerine yapılan onlarca çalışmanın açıkladığı gibi yadsınamaz fakat sosyal medyayı arap baharının tek etkisi olarak görmek bölgenin tarihsel dinamiklerini dijitalci ütopyanın İran'da olduğu gibi göz ardı etmesi demektir. Sosyal refah ve sosyo ekonomik eşitsizlik, seçim sistemleri, işsizlik ve otoriter yönetim anlayışlarının on yıllar boyu süregeldiği sosyal patlama noktasına varmış yerel dinamiklerin kendisini sosyal medyada ifade etme imkânı bulması mobilizasyonu artırıcı etkide bulunmuştur. Olaylar sırasında daha önce de belirtildiği gibi kullanıcı sayısı orantısız artan örneğin Libya'da tekrar kullanıcı sayısının orantısız düşmesi bunun ispatı niteliğindedir.<sup>748</sup>

Sosyal ağ sitelerinin kimlik ve aidiyeti sadece çevrimiçi değil çevrimdışı yaşamda da devam ettirebildiği ve dönüştürebildiği özellikle son yıllarda gündem belirleme araştırmalarında ortaya konmuştur. Mısır genç nüfusu ve dönemsel olarak internet erişimi yönüyle çevrimiçi aktivizmin en yoğun yaşandığı Ortadoğu ülkelerinden biridir. Arap Baharında Mısır'da aktivist gruplardan birisi olan 6 Nisan gençlik hareketi'de bunlardan birisidir. İran protestolarında Nida Ağa Sultanın Ölümü, Tunus'ta Muhammet Bouazizi'nin kendisini yakma görüntüleri gibi viral olan ve Tahrir protestolarının fitilini ateşleyen Khaled Mohamed Saeed'in fotoğrafı ve We Are All Khaled Said sloganı bu grubun öncülüğünde yayılmıştır.<sup>749</sup>

<sup>747</sup> Murat Cihangir, "Arap Baharının Yemen'e Ekonomi Politik Etkileri: Optimist Çizgiden Pesimist Bir Doğrultuya Yönelişin Analizi", *Electronic Turkish Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=132793705&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2018, Cilt:13, Sayı:22, (165-177), s.171.

<sup>748</sup> Mehmet Emin Babacan vd., "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17775>, (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2014, Cilt:6, Sayı:2, (63-92), s.78-79.

<sup>749</sup> Summer Harlow, "It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests", *Revista de Comunicación*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92630500&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2013, Cilt:12, (59-82), s.69.

Ayaklanmaların olduğu ülkelerde kişiselleştirilmiş viral anlatım etkili olmuştur. İran örneğinde de CNN tarafından da yayınlanan Nida'nın ölüm videosu 2 milyon'dan fazla izlenmiş ve kitle mobilizasyonunda etkili bir araç olarak yer almıştır. Tunus ve özellikle Mısır'lı aktivistlerin sosyal ağları kullanma kabiliyetleri dönemsel olarak Ortadoğu'da başka bir ülkede olmadığı ve hatta kendisinden sonra Occupy Wall Street hareketine ilham olacak kadar etkilidir. Mısırdaki alternatif medya akımı olarak gelişen bloggerlık ve Tahrir devriminde aktif olarak yer alan Twitter hesabı 700 bin kişiye ulaşan kadın aktivist Nawara Negm de buna örnek gösterilebilir.<sup>750</sup> Mısır yönetimi yeni enformasyon teknolojileri ile giderek güçlenen bu yeni çevrimiçi periferiyi uzun bir süre görmezden gelmiş ve Mısır'ın siyasi ekosistemi teknoloji donanımlı yeni fikirler ile ideolojik olarak güçlendirilmiş merkez ideoloji arasında çatışmaya sahne olmuştur. Mısır yönetimi Facebook'u çocuk ve gençlerin eğlendiği yeni basit mecra olarak görürken, 6 Nisan gençlik hareketi 70 bin yeni üyeye ulaşmış ve We are all Khaled Said sayfası 3 günde 100 bin yeni üye kazanmıştır.<sup>751</sup>

Benzer bir örnek Sarı Yelekliler hareketi sürecinde Fransa'da artan mobil kullanıcı oranıdır. Mısır'da ki mobil kullanım artışına benzer bir artış protesto sürecinde Fransa'da görülür. Reuters'in 2019 Dijital Medya Raporuna göre Fransa'da 2014 ve 2019 yılları arasında Sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma oranı %18'den %42'ye, Cep telefonunu haber kaynağı olarak kullanma oranı %24'den %59'a yükselmiştir. Televizyonu haber kaynağı olarak kullanma oranı ise %84'den %71'e düşmüştür. Facebook'da özellikle protestolar sırasında özel grupların sayısı artmıştır.<sup>752</sup> Fakat İran, Tunus ve Mısır'dan farklı olarak viral olarak yayılan video vefat eden ya da kendisini yakan birinin değil, Jacline Mouraud'un Emmanuel Macron'u eleştirdiği 4 dakikalık video olmuştur. Video 4 günde 6 milyon kişi tarafından izlenmiş ve sonrasında France24 filtre balonu algoritması nedeniyle Facebook'un olayları körüklediğini içeren bir makale yayınlamıştır. \*

<sup>750</sup> Samar Barghouthi, "Female Activism and Leadership through Social Media in Egypt during the Arab Spring: Nawara Negm's Blog", *Comparative Islamic Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=138812893&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2016, Cilt:12, (101-137), s.107.

<sup>751</sup> Khaled Elghamry, "Periphery Discourse: An Alternative Media Eye on the Geographical, Social and Media Peripheries in Egypt's Spring", *Mediterranean Politics*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=103547132&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2015, Cilt:20 Sayı:2, (255-272), s.264-265.

<sup>752</sup> Nic Newman vd., Reuters Institute, Digital News Report 2019, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), (Erişim Tarihi:13.04.2020), s. 85.

\*Ayr.Bilg.İçin Bkz: Tracy Mcnicoll, France's 'Yellow Vests': How Facebook fuels the fight, <https://www.france24.com/en/20181204-france-yellow-vests-facebook-macron-fuel-tax-mouraud-protests-social-media>, (Erişim Tarihi:13.04.2020)

Sonuç olarak Arap Baharı tek başına Facebook, Twitter veya Youtube devrimi olarak anılamaz fakat devrimlerde Facebook, Twitter ve Youtube zamanı gelmiş fikirlerin yayılımı, mobilize etme teknikleri, aktivizm hareketlerinin dijitalleşmesi bağlamında etkin şekilde kullanılmıştır. Araçlar tek başına sebep olarak sunulursa Arap Baharı'nın ardından yaşanan göç krizi ve bölgesel istikrarsızlıklara tek başına neden çözüm olamadıkları anlaşılabilir. Otoriter yönetimleri bertaraf etmenin bir yolu olarak kullanılan dijital aktivizmin vaatleri ve idealizmi sonrasında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak umut ağlarından ümitsiz alışkanlıklara dönüşmüş durumdadır. McLuhan'cı bir bakışla Aracın mesaj olması, mesajın devrim olacağı anlamına gelmez. Bizatihi mesaj araca verilen anlamla vücut bulmuş hale gelir. Twitter'in bir devrim olarak kabul edilmesi koşulunda Occupy Wall Street'in Adbuster taraftarları tarafından işgal edilebilmiş olması gerekir. Yeni medya teknolojileri yeni güç odaklarını inşa etme noktasında bir devrim meydana getirdiği bir gerçekliktir fakat yeni güç odaklarının devrimi temsil edip etmediği üzerine tartışılması gerekmektedir.<sup>753</sup>

Orson Welles'in Marslıların İstilasası isimli radyo tiyatrosunun 1938'de Amerika'da binlerce kişiyi sokaklara dökmesi gibi yeni'lik her zaman dikkat çekici ve cezp edicidir. Manuel Castells'in İsyan ve Umut ağları olarak nitelendirdiği çevrimiçi toplumsal hareketlerin; Renkli devrimler, Gül devrimi, Lale devrimi, Turuncu Devrim, Sedir Devrimi, 19 ülkeyi etkileyen ilk dalga Arap Baharı ayaklanmaları, Latin Amerika protestoları, Avrupa'da kemer sıkma karşıtı ekonomik kriz hareketleri, 2011 İsrail sosyal adalet protestoları ile birlikte 21. Yüzyıl protestolarının listesi oldukça kabarık durumdadır. Tablo da farklı kıtalardan internet tabanlı örgütlenen toplumsal hareketlerin ortaya çıkış tarihleri, içerikleri ve sembolleri ile ilgili karşılaştırmalı tabloda görülebileceği gibi her hareket ilk aşama da kendisine has özelliklerle örgütlendiği, benzer viral sembollerle etkileşime girdiği fakat birbirinden farklı seyreden sosyal ve siyasal süreçlere tanıklık eder.

---

<sup>753</sup> Theodor Tudoroiu, "Social Media and Revolutionary Waves: The Case of the Arab Spring", **New Political Science**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97189113&site=ehost-live> , (Erişim Tarihi:13.04.2020), 2014, Cilt:36, Sayı:3, (346-365), s.357.

Toplumsal Hareket	Ülke	Tarih	İçerik	Sonuç	Viral Sembol
Twitter Devrimi	İran	13 Haziran 2009	Seçim Gösterileri	Sonlanmıştır	Nida Ağa Sultanın Ölüm videosu
Yasemin Devrimi	Tunus	17 Aralık 2010	Halk Ayaklanması Ekonomi, İşsizlik ve Sosyal Adaletsizlik	Zeynel B.Abidin Ülkesini Terk etmiştir	Muhammet Bouzazizi'nin kendisini yaktığı görüntüler ve Arap Baharının başlangıcı
Tahrir Devrimi	Mısır	25 Ocak 2011	Halk Ayaklanması Ekonomi, İşsizlik ve Sosyal Adaletsizlik	Hüsnü Mübarek İstifa etmiştir	Siyasi Aktivizm Müslüman Kardeşler Hareketi Arap Baharı 6 Nisan Gençlik Hareketi (2008) Khaled Mohamed Saeed Nawara Negm
Şemsiye Hareketi	Hong Kong	28 Eylül 2014	Seçim Aktivizmi	Sonlanmıştır	Polis biber gazına kalkan olarak kullanılan Şemsiye
Bersih Hareketi	Malezya	2007-2016	Seçim aktivizmi	Devam etmektedir	Bersih 2,0 platformu
Şahbag Hareketi	Bangladeş	5 Şubat 2013	Siyasi Aktivizm	Sonlanmıştır	Abdulkadir Molla'nın idamı
Gezi Parkı Protestoları	Türkiye	28 Mayıs 2013	Çevre Aktivizmi	Sonlanmıştır	Taksim Gezi Parkı #OccupyGezi
5 yıldız hareketi	İtalya	4 Ekim 2009	Kamusal su, sürdürülebilir ulaşım, kalkınma, internet erişimi ve çevrecilik	Siyasi Parti haline gelmiştir	M5S <a href="https://www.movimento5stelle.it/">https://www.movimento5stelle.it/</a>
Stuttgart 21	Almanya	2009	Metro Projesi Protestosu	Devam etmektedir	<a href="http://www.kopfbahnhof-21.de/">http://www.kopfbahnhof-21.de/</a>
2011-2012 İspanya protestoları 15-M Hareketi	İspanya	15 Mayıs 2011	Ekonomik Kriz İşsizlik enflasyon siyasi aktivizm	X Partisi kuruldu	Puerta del Sol Meydanı 15 M <a href="https://democraciarealya.es/">https://democraciarealya.es/</a> <a href="https://twitter.com/15Mbcn_int">https://twitter.com/15Mbcn_int</a> Belgesel: 15M: "Excellent. A wake-up call"

Toplumsal Hareket	Ülke	Tarih	İçerik	Sonuç	Viral Sembol
Sarı Yelekliler Hareketi	Fransa	17 Kasım 2018	Vergi Reformu	Devam etmektedir	Jacline Mouraud Video Sarı İşçi Yeleği
Wall Street'i İşgal Et	ABD	17 Eylül 2011	Ekonomi Siyasi aktivizm	Sonlanmıştır	Adbuster Anonymus <a href="https://www.democracynow.org/">https://www.democracynow.org/</a> <a href="https://www.facebook.com/ Occupywallstreet">https://www.facebook.com/ Occupywallstreet</a>
Yo Soy 132	Meksika	15 Mayıs 2012	Seçim Aktivizmi	Sonlanmıştır	# YoSoy132 <a href="https://www.facebook.com/yosoy132">https://www.facebook.com/yosoy132</a> <a href="https://twitter.com/Global132">https://twitter.com/Global132</a> <a href="https://yosoy132internacional.wordpress.com/">https://yosoy132internacional.wordpress.com/</a>

**Tablo 1:** İnternet aktivizmine dönüşen toplumsal hareketlerin karşılaştırmalı analizi

İnternet ve sosyal medya tabanlı mobilize olsa da her toplumsal hareket yerel şartlara göre şekillendiği süreçler içerir. Teknolojik indirgemeci görüşün, Twitter gibi salt kitle iletişim aracını devrim olarak nitelendirdiği tespitlerine zıt olarak, aynı kitle iletişim aracı Arap Baharı'nda yönetim devirirken, Avrupa'da siyasal parti oluşum süreçlerine gebe olmuştur. İnternette başlayan ve İtalya'da ve İspanya'da partileşen toplumsal hareketler, bunların tipik örnekleridir. Mısır internet aktivizminin Occupy Wall Street ve diğer toplumsal hareketlere örnek olduğu görülse de İran ve Şahbag hareketi gibi gözetim ve denetim kabiliyetlerini internet ve sosyal medyaya uyarlayabilen yönetimler, yeni toplumsal hareketleri sonlandırabilmiştir. Gezi protestoları haricinde tamamına yakınının ekonomik sebeplerle olduğu görülür. Sarı Yelekliler hareketinde Jacline Mouraud'un viral videosu gibi yoğun katılımlı tüm hareketler viral sembolik videonun izlenme rekoru ve mobil kullanım da ki artışla ortaya çıkar. Şemsiye hareketi ve Bersih hareketi gibi Asya temelli hareketlerin ise dönemsel uyanmalara sahne olduğu ve sosyal psikolojide ki yerini koruduğu görülür. Kopenhag Stork çeşmesi deneyinden farklı olarak Asya ve Ortadoğu'da slaktivizm değil çevrimiçi huzursuzluklar devam etmektedir.

Sonuç olarak Hugo Chavez'in 2002 yılında 2 günlük başarısız darbe girişiminde olduğu gibi kitle iletişim aracı kullananın dinamiklerine hizmet eder. Devrim Televizyondan Yayınlanmayacak sloganının güncel bir uyarlaması olarak, Devrimin Sosyal Medyadan yayınlanıp yayınlanmayacağı ise bir teknoloji ürününü tek başına devrim olarak nitelendirmekle, yerel özelliklere göre yeniden tasarımılamak arasındaki politikalara bağlıdır.

## 2.10. Kamuoyunu yönlendirmede Yeni Medya araçları

İnterneti haritalama projeleri, Toplumsal hareketler, Obama seçim kampanyası, Cambridge Analitik ve Çin’de ise dört modernizasyonla teorik alt yapısı atılmış, büyük güvenlik duvarıyla önlemi önceden alınmış ve açıkça toplumsal gözetim uygulamalarında sosyal medya araçlarıyla kullanılan “veri” dijitalleşen dünyanın yakıtı olarak “büyük veri” haline gelmiş durumdadır. Fakat veriyi yakıt haline getiren olgunun sosyal medyada paylaşılan dijital izler olduğu buraya kadar yapılan incelemelerden açıkça anlaşılmaktadır. İnternetworking projesini kıymetli veri havuzu haline getiren sosyal medya ve haberleşme uygulamalarının tüm toplumların gündelik yaşamına soktuğu dört ana unsurdan söz edilecektir. Bunlar; Mahremiyet (Kişisel veriler), Toplumsal Gözetim, Dezenformasyon (Manipülasyon-Post Truth) ve Çok kutuplu ağ kavramlarıdır. Burada Dijitalizasyonun tarihselliği köreltici ve dikkat dağınıklığını artırıcı etkisi altında World Wide Web’den Dijitalleşmeye giden sürecin dört ana sütunda bütüncül bir bakış açısı vermesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; Dijitalleşmenin ampirik anlamda farklı coğrafyalara göre, uzak doğu da tekno milliyetçi, korumacı internet ve gözetim uygulamaları, Ortadoğu’da isyan hareketleri ve Batı’da seçim kampanyaları, toplumsal hareketler olarak cereyan eden üç farklı boyutunun tüm dünya kullanıcılarına getirdiği bu dört ortak yönü tanımlanacaktır.

### 2.10.1. Mahremiyet (Kişisel Verilerin Korunması)

Dijital çağın yakıtı verinin yayılım hızı, kontrolünüde güçleştirmektedir. Verinin sınırlanabilirliği, kontrol edilebilirliği, denetlenebilirliği üzerine tartışmalar devam ederken veriden anlamlı korelasyonlar üretme ve tüketici değeri hesaplama algoritmalarının iştahını gittikçe artırmakta ve seçim kampanyaları ve seçim sistemlerinden, dijital paralara, sağlık sistemine değin yaygın kullanım alanı bulmaktadır.<sup>754</sup> Sosyal ağlarda depolanan verinin oluşma sürecini en basit anlamda tanımlamak gerekirse; her sosyal ağ kullanıcısı bir kimlik oluşturur ve temel kimlik bilgileri ile ilgili bilgi verir. Yakın çevresiyle yazılı ve sözlü sohbet eder ve iletişim şeklini ağa sunar. Duygusal ve kişisel paylaşımlarda bulunur ve paylaşımlarını da aynı zamanda farklı kanallardan dağıtır. Eş, anne baba ve çocuklarla yakın ve uzak çevresiyle ilişkilerini de dijital ağlarda paylaşırken aynı zamanda kimlik, aile, çevresine bağlı itibar ve kişisel imajını da aynı ağda oluşturur. Kendisi gibi

<sup>754</sup> Eric Siegel, *Büyük Veri ve Gelecek,; Nasıl Yaşayacak, Çalışacak ve Düşüneceğiz?*, Çev. Levent Göktem, Optimist Yayın Grubu, İstanbul, 2016, s.79.



düşünenlerle de sanal gruplarda buluşur. Veri'nin sosyal paylaşım ağlarında anlatılan bu oluşma süreci B2B ve B2C e-ticaret kanalları, siyasal iletişim ve davranış bilimleri ile ilgili finansal Pazar mekanizmaları için eşsiz bir depolama kapasitesidir. Kimlik, Sohbet, Paylaşımlar, İlişkiler, İtibar, varlık (mevcudiyet) ve gruplar olarak birey, yapay veri örüntüsü haline gelir.<sup>755</sup>

Mahremiyet (privacy) anlamında tüketicilerin ya da sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini neden bu kadar kolay paylaştığı tartışmaların konusu durumundadır. İçerik tüketicisi ve üreticisi olarak kullanıcıların, Konformizm, mahremiyet, gizlilik ve güven ilişkisini rasyonel olarak hesapladığı ve örneğin bir ticari mala ulaşma da ki rahatlık karşılığında kişisel bilgilerinden vazgeçebildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte sosyal ağların sosyalleşme aracı olarak görülmesi ve toplum tarafından atfedilen değer de (haberleşme ideolojisi) bu süreci tetiklemektedir. Mark Zuckerberg 2010 yılında, aramalarda kullanıcıların isim şehir yaş ve cinsiyet kategorilerinde görünmesini sağlayan algoritmalar üzerine yaşanan mahremiyet tartışmalarında, Mahremiyetin artık yeni nesiller için bir sosyal norm olmaktan çıktığını ileri sürmüştü ve bunu yaşı ilerlemiş olanların gizlilik paradoksu olarak adlandırmıştır.<sup>756</sup> Mahremiyet; giderek, gizliliğin dijitalleşme tanımıyla olduğu gibi 0-1 şeklinde sayısal kodlardan oluşturulduğu datalara dönüşmektedir. Data örüntüsünde kıymetli olan kişinin kendisi değil verileridir. Verilerin hesaplanması ve tüketici hedeflemelerinde kullanılması ise yüksek maliyet gerektirmez. Sayısallaştırılmış mahremiyet kodları makul bir bedel karşılığında el değiştirebilir. Yani dataları kişinin kendisinden kıymetli olan bir meta haline gelir.<sup>757</sup>

Fakat Zuckerberg'in sosyal değer olmaktan çıktığını ifade ettiği mahremiyet ve teknolojik indirgemeciliğin kutsadığı online sosyalleşme biçimleri, yeni suç ve ruh problemlerini de beraberinde getirmiştir. Veri'yi ve data'yı diğer tüm koşulları göz ardı ederek yücelten yeni dijital ütopyacılık, özellikle ergen ve genç yetişkin yaş grupları arasında yeni nevroitik ilişkilere ait yeni bir olguyu literatüre kazandırmıştır; Siber zorbalık. Siber zorbalık; online sosyal ağlarda, taciz, tehdit, dışlama, lakap takma, takip, cinsel taciz, olumsuz söylentiler olarak farklı biçimlerde ifade

---

<sup>755</sup> Radi Romansky, "Social Media and Personal Data Protection", *International Journal on Information Technologies & Security*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=99590876&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:15.04.2020), 2014, Cilt:6, Sayı:4, (65-80), s.67.

<sup>756</sup> Muharman Lubis vd., "Privacy and Personal Data Protection in Electronic Voting: Factors and Measures", *Telkomnika*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121779335&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:15.04.2020), 2017, Cilt:15, Sayı:1, (512-521), s.515.

<sup>757</sup> Eric Siegel, a.g.e., 2016, s.79.

edilmektedir. İntihar eğilimleri, saplantılar, korku, endişe, kaygı ve utanç gibi yeni sendromlara neden olan psikolojik müdahale, izleyici müdahalesi, sosyal linç ve kamuoyu müdahalesi olarak tanımlanmaktadır. İngiltere’de 2013 yılında intihar eden 14 yaşında ki Hannah Smith’in ailesi ask. fm’de soru cevap platformunda kızının siber zorbalığa maruz kaldığını açıklamıştır. Türkiye’de 2019 yılında intihar eden Sibel Ünlü’de de benzer gelişmelere şahit olunmuştur.<sup>758</sup>

Dijital verilerin kurumlar, insanlar ve şirketler arasındaki takibi gittikçe zorlaşan trafiği ve farklı kıtalar arasında maliyetsiz veri transferi kurumlar insanlar ve sektörlerin örgütlenme şekillerini ve fordist yüzyıla dair alışkanlıklarını da değişime uğratmaktadır. Kamusal alanın dönüşümünde de tartışılan yeni pratikler, sanayi toplumunun geleneksel alışkanlıklarının değişimine dair yapılan tüm tespitler veri ile bir şekilde ilintilidir. Mekândan bağımsız verinin zamanda esnek akışının zaptı ve kontrolü için yapılan düzenlemeler, veri akışının hızına yetişememektedir.<sup>759</sup> Rızaya dayalı veri toplama sistemi de giderek görünür hale gelmiş, Avrupa’nın en eski veri koruma yasalarından Almanya’nın “Bundesdatenschutzgesetz” sistemi gibi köklü uygulamalar tarafından da kullanılabilir hale gelmiştir. Fakat rızaya dayalı veri toplama, örneğin Amazon gibi bir web sitesinde internet gezintisi yaparken, anlık görüntü, metin, içerik kısıtlama ve çerezlere (cookies) izin verme karşılığında devam etmeye teşvik gibi hileli kullanıcı deneyimi sunan uygulamalarla da karşılaşmaktadır.<sup>760</sup> Konum takip sistemleri, navigasyon uygulamaları, sağlık takibi uygulamaları vb hayatı kolaylaştıran uygulamalar da verinin bir sonucudur. Günlük adım takibini ölçen basit bir sağlık uygulaması enforme bombardımanına maruz bırakılan, zaman akışı hızlandırılan dijital çağ insanı adına veri madenciliği yapar ve boş bir anında onu enforme eder. Trafik uygulamaları da benzer bir işlev görür. Daha az vakite sıkıştırılmaya çalışılan daha fazla görev, dikkat dağınıklığı ve odak problemine neden olur. Verinin işlenmesi ise odak probleminin azaltılması ile ilgilidir. Büyük veri’nin sosyal ve psikolojik risklerinin, günlük zaman akışında sağladığı faydalardan daha fazla olduğu görülmektedir. Çünkü zaptı mümkün olmayan ve her coğrafyada, kıtada ve ülkede hareket edebilen esnek modern çağ yakıtı yalnızca Cambridge

<sup>758</sup> Sidharth Muralidharan ve Carrie La Ferle, “Religious symbolism in the digital realm: A social advertising approach to motivate bystanders to aid victims of cyberbullying”, *International Journal of Consumer Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133260967&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:15.04.2020), 2018, Cilt:42, Sayı:6, (804-812), s.805.

<sup>759</sup> Eric Siegel, a.g.e., s.79.

<sup>760</sup> Jared Mehre, “Creating A 21st Century Personal Data Protection Regime In The United States: Consent, Oversight and Remedial Reform; Lessons From The German Model”, *Wisconsin International Law Journal*,

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=127102806&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:15.04.2020), 2017, Cilt:35, Sayı:1, (205-235), s.222.

Analitik örneğinde görüldüğü gibi günlük adım ölçer uygulamalar da kullanılmayacaktır.<sup>761</sup>

Artık kişisel veriler kavramı haline gelen mahremiyet mefhumunun, sosyal ağlar gibi veri yığını havuzlarında ve www sitelerinde sınırlarının ne olduğu ve verileri kimin toplaması gerektiği, verileri toplananların nasıl bilgilendirilmesi gerektiği, Hukuk disiplininin devam eden yoğun tartışma konularından birisidir. Türkiye’de de 6698 sayılı kanunun da Kişinin Şeref ve Onuru, Kişinin Hayat Alanı, Kişinin Resmi ve Sesi, Kişiye ait hassas veriler (Sendika üyeliği ve din mensubiyeti vb.) korunması gereken veriler olarak sıralanmıştır. Lakin filtre balonu algoritmaları ve deepfake gibi uygulamaların vardığı nokta, kanuni düzenlemelerin ve hukuki normların teknoloji ilerlemesinin ve uygulama esnekliğinin hızına yetişmekte her geçen gün daha fazla zorlanacağını kanıtlamaktadır.<sup>762</sup> Bu büyük veri yığını altında hükümetler ve istihbarat teşkilatları da potansiyel riskleri belirlemek için veri çöplüğünde yüzen tehditleri tespit etmek üzere madenciliğe dayalı gözetim uygulamalarını etkin şekilde kullanmaktadır. Samanlıkta iğne arama deyiminin vücut bulduğu post modern çağın kriminal ipuçları, adım takibi uygulamalarından haber çerezlerine, bulut sunucularından, navigasyon uygulamalarına kadar kişinin bıraktığı dijital izlerden takip edilmektedir. Çin’in Honest Şangay uygulaması da Facebook ya da Google AppStore’un amansızca öne çıkardığı uygulamalar da yalnızca romantik birer vatandaşlık uygulaması değildir.<sup>763</sup>

Kişisel dijital izler, mahremiyet ve toplumsal gözetim tartışmalarının bir sonucu olarak sivil endüstriler tarafından geliştirilmesi beklenen ve takibi mümkün olmayan bir web gezinti uygulaması olan Tor’un ABD Deniz kuvvetleri tarafından geliştirilmesi bunun ispatı olarak değerlendirilebilir. Gözetim ve takibin en fazla farkında olan ve önlem alan yine askeri komplekslerdir. Tor uygulaması, rastgele sunucu bağlantıları kullanarak, kullanıcının kimliğini saklayarak web gezintisi yapmasına olanak tanır. Sunucu bağlantılarını engelleme özellikle toplumsal ayaklanmalar sırasında ülkeler tarafından kullanılan yaygın bir uygulamadır.<sup>764</sup>

---

<sup>761</sup> Eric Siegel, a.g.e., s.81-82

<sup>762</sup> Kemal Atasoy, “Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/333494>, (Erişim Tarihi:15.04.2020), 2016, Cilt:22 Sayı:3, (269-301), s.276-277.

<sup>763</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.212.

<sup>764</sup> a.g.e., s.212-213

Noam Chomsky'nin Rızanın İmalatı'nda Propaganda Modeli olarak kavramsallaştırdığı perspektiften düşünüldüğünde, sosyal paylaşım ağlarının Cambridge Analitik, Psikografiler ve Seçim Kampanyaları özelinde, dijital rıza imalatını, her bir kullanıcıyı üreten tüketicilere dönüştürdüğü gözetime dayalı bir sınıflandırmada yürüttüğü görülmektedir. Çünkü hedeflenmiş reklamcılık sosyal paylaşım ağlarının pazar gelirlerinde en büyük payı oluşturmaktadır. Kullanıcılar, ürettikleri içerikler ve girdikleri bilgilere göre kategorize edilmekte ve reklam hedeflerinin tüketicisi haline gelmektedir. Kültür Endüstrisinin meta üretimi perspektifiyle eleştirel görüş, insan demografisinin meta haline getirildiği veriye dayalı metaların değişime sokulduğu Pazar piyasası görünümü verir.<sup>765</sup> Bu sebepten Veri'nin temel motivasyon kaynağı olan gözetimin anlaşılması gerekmektedir.

### 2.10.2. Tarihi bir distopya: “Gözetim”

İstihbarat, pazarlama, borç ve kredi takibi, tüketici reklamları, iş yeri yönetimi, sosyal kontrol gibi bu kısım kadar birçok başlıkta değinilen veri'nin kullanıldığı gözetim kavramı tarihi birçok araştırmancının konusu olmuştur. Yeni medyanın veri ihtiyacını sağladığı modern gözetim uygulamalarına özellikle geçen yüzyılın distopik kurgularına ve onların da dayandığı 18.Yüzyıl Panoptikon Projesine değinilecektir.<sup>766</sup>

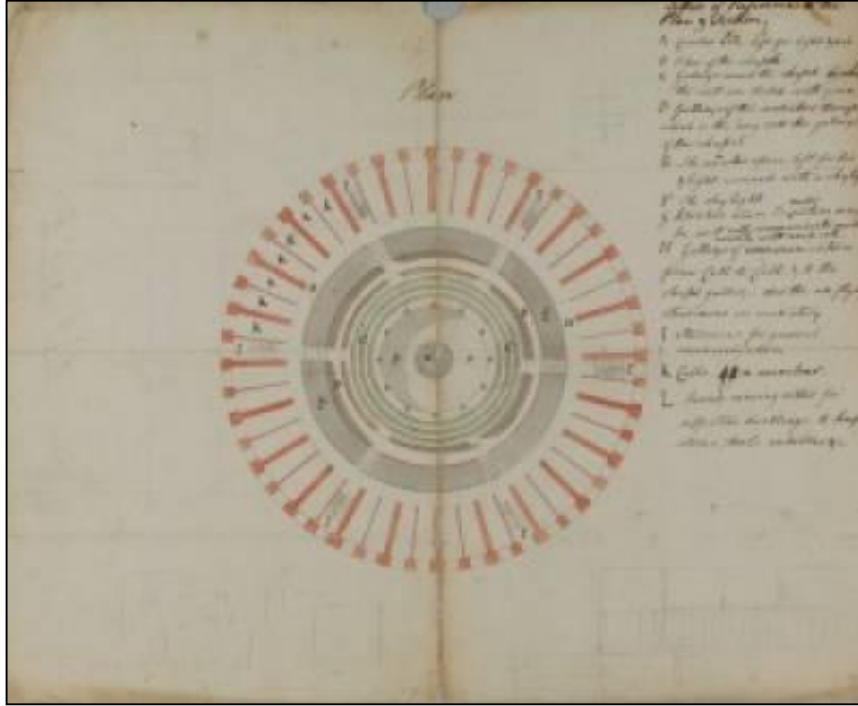
Panoptikon, Siyaset Biliminde Faydacılık kuramının kurucusu olarak da bilinen Jeremy Bentham'ın İngiltere'de 18.Yüzyılın sonunda geliştirdiği hapisane tasarımı fikridir. Fikri, Londra Üniversitesi Akademisinde tez olarak da arşivlenmiş fakat hiçbir zaman uygulanma imkânı bulamamıştır. Dijitalleşmenin veriye dayalı toplumsal gözetim uygulamalarıyla birlikte Jeremy Bentham'ın ünlü Panoptikon tasarımı tarihi bir metafor olarak yeniden araştırmalarda kullanılmaya başlaması Michel Foucault'nun kendisinden bir yüzyıl sonra tasarımı keşfetmesi ve oldukça etkilenmesi ile devam eder. Foucault hapisanelerin doğuşu, deliliğin tarihi ve biyoiktidar gibi kavramsallaştırmalarına Panoptikon'u temellendirmiş ve literatüre yeniden güncel anlamda kazandırmıştır. Panoptikon halka şeklinde tasarlanmış bir hapisane çizimidir. Mahkûmların kaldığı tüm odalar iki pencerelidir ve halkanın ortasında mahkûmların içini göremediği bir kulede denetleyicilerin nöbet tuttuğu kuleye bakar. Mahkûm odaları da iki pencerelidir. Dış cepheye bakan pencereden süzen ışık ve iç cephede mahkûmların göremediği denetleyicilerle Panoptikon

<sup>765</sup> Serpil Karlıdağ, “Ekonomi politik açıdan kişisel verilerin korunması”, *Amme İdaresi Dergisi*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=uvt&AN=147146&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020), 2013, Cilt:46, Sayı:1, (127-152), s.134.

<sup>766</sup> Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, a.g.e., s.76.

tasarımı mahkûmlara sürekli izleniyormuş hissi verecek ve bu korkuyla mahkûmlar hata yapmaktan kaçınacaktır.

Jeremy Bentham'ın; John Stuart Mill'in hocası, Rasyonalist bir düşünür olarak Doğal Haklar kuramına karşı çıkması ve genel fayda kuramıyla İngiltere'de birçok sosyal kurumun örgütlenmesini etkileyen, en fazla kişiyi mutlu edecek en yüksek mutluluk ilkesini benimseyen Faydacılık'ın kurucusu olarak<sup>767</sup> insanın kötücüllüğünün tüm risklerini ortadan kaldırdığını düşündüğü aynı zamanda Sanayi devrimiyle uyumlu olarak daha az denetçiyle daha fazla insanın kontrol edilebildiği bu mimari tasarımı, kendisinden sonra da Foucault'ya ve güncel olarak gözetim araştırmalarının yapıldığı birçok araştırmaya da ilham kaynağı olacaktır.



**Resim 18:**Jeremy Bentham'ın tezinden Panoptikon Projesi<sup>768</sup>

<sup>767</sup> Andrew Heywood, *Siyasi İdeolojiler*, Çev. Ahmet K.Bayram vd., Adres Yayınları, İstanbul, 2013, s.64.

<sup>768</sup> Londra Üniversitesi Akademisi Resmi İnternet Sayfası, The Panopticon, <https://www.ucl.ac.uk/bentham-project/who-was-jeremy-bentham/panopticon>, (Erişim Tarihi:17.04.2020)



**Resim 19:**J.Bentham'ın Mükemmel Hapishane Tasarımı<sup>769</sup>

Aydınlanma düşüncesiyle birlikte faydacılık ve seküler düşünce Manuel Lima'nın İnternetin haritalandırılması projelerindeki bilgi ağaçları metaforlarını Dante'nin İlahi komedyasına dayandırması gibi Tanrı'nın gözetimini İnsanın gözetimine dönüştürecek seküler mimariyi panoptikon tasarımı ile üretmiş ve gözetim; mimari'de dünyevileştirilmiştir. 18.yüzyıl öncesi mimaride sosyoekonomik çevre bağlantısının kurulmasını gerektirecek bir sosyal problem yoktur ve kilise mimarisi, fikriyatı ve sosyal hayatı da şekillendirmektedir.<sup>770</sup> Fakat modernleşme ile birlikte suçlular, deliler ve mahkûmlar ve dahi gözetimleri, davranış bilimleri ve kontrol, toplumsal bir sorun haline gelecektir. Platon'un mağara alegorisinde sorgulayan insanı mağaraya düşen gölgeleri sürekli seyreden zincire bağlı insan olarak tasvir etmektedir. Bentham Platon'un mağara alegorisinin realist yorumlamasını mimariye aktarmış ve hiçbir zaman mahkûm zincirlerinin kırılmayacağı yeni bir Rönesans mağarası tasarlamıştır. Platon'un alegorisinde dış dünyadan mağaraya düşen gölgeler, Bentham'ın Panoptikon hapishanesinde dışarıya açık penceredir. Zincir ise halka tasarımının ortasındaki görünmeyen denetçilere bakan hücrelerdir. Gölgeler ise sürekli izleniyormuş ve gözetleniyormuş hissidir. Gözetim uygulamalarına dair somut birçok delil ve uygulamaya yönelik önceki bölümlerde de anlatılan gerçek vakalar olmasına rağmen Dijital ütopyacılığın

<sup>769</sup>Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, The Panopticon Meaning, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/panopticon>, (Erişim Tarihi:16.04.2020).

<sup>770</sup> Michel Foucault, *İktidarın Gözü*, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, 2012, İstanbul, s.88.

gözetime dair indirgemeci yaklaşımları bu hissiyatın pekişmesi ve giderek artması amacını taşır.

Eski gözetim faaliyetleri ile yeni dijital teknolojiler ve yeni medya aracılığıyla yapılan gözetim faaliyetleri arasındaki fark, suçlu ve suç kavramlarının yer değiştirmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Eski gözetim faaliyetleri Panoptikon'da olduğu gibi suçluyu gözetlemektedir. Fakat yeni medya ile suçluya isnat edilecek potansiyel suç içeren metinler araştırılır ve paylaşımına göre suç isnat etmenin yolları aranır. Bentham'ın Panoptikon tasarımının ana fikri olan potansiyel tehlike ve güvensizlik hissiyatının dijital olarak vücut bulması tarihin bir tekerrüründen ziyade yeni medyaların teknoloji ürünü olarak biçimsel şeklinde faydacılığın vücut bulmasıdır.<sup>771</sup> Foucault'ya göre Bentham'da görünürlük sorunu mimarinin ana sorunsalıdır. Bu; Fransız Devriminde sorunu olan mesele yani küresel şeffaflıktır. Bentham'ın tasarımında, hegemonyacı ve cezalandırıcı bir anlayış olmamasına rağmen insan doğasını çözümlenmiş, anarşiyi sürdürülebilir korku etkileşimi haline getirmiş kamuoyu vardır. Hapishanede gözetlenenler aynı zamanda denetleyicidir. Çünkü kimsenin cezalandırılmaması için herkesin aynı zamanda birbirini, mahremiyet ve karanlık olmaksızın gözetlemesi gerekir. Bu aynı zamanda iktidarların ceza ve ödüle dayanan isyan ve umudu teşvik eden aşırı uçlarını dengeleyen bir mekanizmadır. İsyân olmazsa ceza da olmayacaktır.<sup>772</sup>

İran emniyetinin 2009 ayaklanması'nın hemen ardından 2010'da yeni medya uygulamalarının herkesin takibini mümkün kıldığını açıklaması gibi Çin'in sosyal kredi sistemleri ve güvenlik kamerası sahneleriyle basına servis ettiği gözetim görüntüleri de benzer bir amaç taşır. Dijitalleşmeyi gözetim amacıyla kullanan yönetimler, büyük veriyi anlık izleyemese bile izliyormuş gibi yaparak Bentham'ın Panoptik korkularını yayma amacı taşır.<sup>773</sup> Çünkü tasarımda merkezi bir iktidar yoktur. Herkesin herkesi gözetleyebildiği ve kimsenin kimseye güvenmediği yani herkesin tek başına iktidarın kaynağı haline geldiği aynı zamanda kimsenin iktidar olmadığı bir sistem inşa edilir.<sup>774</sup> Hipermetinler, text tabanlı iletişim dünya çapındaki verinin büyük bir çoğunluğunu oluşturur. Zamandan ve mekândan bağımsız, oynak hareket edebilen textler iyi ya da kötü her amaca uygun kullanım

---

<sup>771</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.191.

<sup>772</sup> Michel Foucault, a.g.e., s.93.

<sup>773</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.184.

<sup>774</sup> Michel Foucault, a.g.e., s.98.

imkânı verecektir.<sup>775</sup> Panoptikon'dan kaçışı neredeyse imkânsız hale getiren, yeni medyanın anlam üretemeyen fakat takibi mümkün kılan metin tabanlı iletişimdir.

Foucault, biyoiktidar kavramında insan bedeninin aynı zamanda siyasal ilişkilerin vücut bulduğu bir iktidar alanı olduğunu ileri sürer. Beden toplumsal ilişkilerin acıları, zevkleri, simgeleri, iş yapma biçimleri olarak çevresel ve toplumsal koşulların canlı tezahürüdür. Aynı zamanda beden bir üretim gücü olduğundan iktidar ve hegemonya ilişkileri beden de şekillenir. Lakin bedenin üretme gücü olabilmesi için sosyal yaşantıda aidiyet ilişkilerine de zorlanması gerekir. Bu süreç aile'den iktidar biçimlerine değin iktidarın oluşma şeklidir.<sup>776</sup>

Tarihi distopyalar ve Dijitalleşme bağlamında yapılan yeni gözetim araştırmaları çoğunlukla Orwell'in 1984 eserinden yola çıkılarak incelenir. Fakat Orwell'dan da önce incelenmesi gereken önemli distopyalardan birisi Aldous Huxley'in teknoloji distopyası *Cesur Yenidünya*'da Ford'dan sonra ( İngilizce de Our Ford tanrımız demektir ve Huxley teknoloji devriminin tanrı olarak nitelendirildiği bir yüzyıldan bahseder) 632 yılında kurgusal bir zaman dilimine götürdüğü yenedünyanın, aşk'ın, ailenin, cinsi üremenin yasak olduğu ve sadece teknolojiye tapıldığı aynı zamanda sistemin istikrarını sağlayan denetçilerin, şartlandırma merkezlerinin, üreme merkezlerinin olduğu dünyayı tasvir eder. Bu yenedünyada istikrar da şartlandırma merkezlerinde uykuda eğitim ve hipnopedya yöntemiyle devam ettirilir. Sistemin denetçisi olan karakter Mustafa Mond; 'Tarih' hakkında şunları söyler; "Sanırım hepiniz Fordumuz'un o güzel, vahiy edilmiş deyişini hatırlarsınız: Tarih saçmalaktır. Tarih," yavaşça tekrarladı, "saçmalaktır." Elini savurdu ve sanki tüy gibi bir dokunuşla bir parça tozu silkelemiş gibiydi, bu toz da Harappa uygarlığıydı, Keldani şehri Ur'du; örümcek ağlarıydı, Teb'di ve Babil'di, Knosos'tu ve Miken'di. Silkele, silkele -hani Odysseus nerede kaldı, Eyüp nerede? Ya Jüpiter ve Gotama nerede? İsa'ya ne oldu? Silkele -ya o Atina ve Roma denen Kudüs ve Orta Krallık denen antik pislik zerrelere- hepsi yok oldular. Silkele - İtalya'nın bulunduğu yer boşaldı. Silkele, katedralleri silkele; Kral Lear ve Paskal'ın düşüncelerini silkele. Silkele, Tutku'yu silkele, Requiem'i silkele, Senfoni'yi silkele, silkele" ... Huxley'in distopyasında istikrarı sağlayan iki ana unsur hipnomedya ve tarihselliği yok eden gözetimdir.<sup>777</sup> George Orwell'in 1984'ünde de aynı grilik hali tasvir edilir; Gerçeklik denetimi ve çiftdüşün. Orwell 1984 karakteri Winston Smith'in

<sup>775</sup> Eric Siegel, a.g.e., s.228.

<sup>776</sup> Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara, 1992, s.31.

<sup>777</sup> Aldous Huxley, *Cesur Yeni Dünya*, Çev. Ümit Tosun, İthaki Yayınları, İstanbul, 2000, s.24.



sistemin telkinleriyle gerçekte gerçeklik arasındaki ayrımı zamanla ayırd edemeyerek, dönüştürülmüş an'ı; tarih ve gerçek olarak kabul etmesini tasvir eder. Çünkü her an çift düşün ve gerçeklik denetimiyle yeniden şekillendirildiğinden artık kaydedilecek bir tarih ve an kalmamıştır. Bu ise griliğin, belirsizliğin, sürüncemenin yaşandığı yeni gözetim halidir.<sup>778</sup>

Hem Orwell'a hem de Huxley'e ilham olan daha eski distopya Zamyatin Yevgeni'nin 'Biz' eseridir. Tarihin bir tekerrürü olarak 1924 tarihli romanda Yevgeni'nin kurguladığı distopik dünyada her şey dijitalleşmenin kelime anlamında olduğu gibi ikili sayısal matematiksel kodlardan oluşmaktadır. Herkesin ismi de bir sayı ve harften oluşur. Kurgu, bir devrimin ardından 26.yüzyılda geçmektedir. Karakter D-503, Uzaya fırlatılacak olan ve uzayı fethetme görevi olan Entegral aracının mucididir. Dünya artık tek devlet tarafından fethedilmiş ve sıra uzaya gelmiştir. Fakat tüm canlılar mahremiyetin olmadığı ve yalnızca cinsel münasebet saatlerinde perdeyle örtünebildikleri bir kafesin içindeki odalarda yaşamaktadır. Mutluluk, Sevgi, müzik, şehvet ve diğer tüm duygulara dair hafıza sıfırlanmıştır. Yeni topluluğun adı Biz'dir. Fakat D-503 tek devlet'i ve Biz'i sorgulayacağı kayıtlar tutacaktır. Biz'de bu kayıtlardan oluşmaktadır. Kayıt 4'te D-503'ün dinleme salonunda olması emredilir. Dinleme salonunun adı 112'dir ve cam bölmelerden oluşan bir yarım küredir. Saat 9'da herkes yarım kürede toplanır çünkü 20.Yüzyıldan kalma bir kitap aşağılanacaktır. Çünkü kitap bir barometreyi ve yağmurun yağmasını anlatan ilkelliği öykülemektedir. Tarihteki ilkel ve vahşi dünyanın müziği de tekniği gibi ilkeldir. Fono okutman sahne de ilkel piyanoyu aşağılamaktadır. Çünkü yeni müzikometreler saatte tek kolu çevirerek üç sonat ses üretebilmektedir.<sup>779</sup>

Franz Kafka'nın Dava romanında Joseph K. bir sabah herhangi bir suçu olmaksızın tevkif edilir. K., kendi halinde, ortalama bir yaşantısı olan bir banka memurudur. Kendisine suçu, görülecek mahkemede söylenecektir. Fakat Joseph K. ne suçu olduğunu bilmemektedir. Mahkeme uzaktan ve aralıklarla yürütülmeye devam eder. Fakat K., suçunun ne olduğunu ve neyle sonuçlanacağını bir türlü öğrenemez. Sonunda iş arkadaşı Joseph K.'ya Titorelli adında bir ressamın kendisine yardım edebileceği söylenir. K., ressamı bulur ve kitaptaki diyalog belki de Kafka'nın gözetim ve sürüncemeye bırakılmış sıkışmışlığa atıfta bulunduğu en önemli bölümlerden birisidir. Joseph K., günlük hayatına devam ettiğini fakat herkes tarafından suçlu olarak yaftalandığını, suçunun ne olduğunu bile bilmediğini,

<sup>778</sup> George Orwell, *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, Çev.Celal Üster, Can Yayınları, İstanbul, 2018, s.54.

<sup>779</sup> Yevgeni Zamyatin, *Biz*, Çev.Algan Sezgintüredi, Versus Yayınları, İstanbul, 2016, s.19-21.

mahkemenin ne ile sonuçlanacağı üzerine ihtimalleri öğrenmek ister. Titorelli üç olasılık olduğunu söyler. Bunlar gerçek beraat, görünüşte beraat ve sürüncemede bırakmadır. Ressam ilk iki ihtimalin kanunlarda var olmasına rağmen hiç gerçekleşmediğini söyler. Fakat roman Joseph K.'nın idamına kadar 'sürüncemede' gider.<sup>780</sup>

Gözetim'i kamusalıktan soyutlanmış mekânlar ve güvensizliğe dayalı ilişkiler bağlamında ele alan Zygmunt Bauman; Survivor, En Zayıf Halka gibi tv programlarıyla kitle iletişim araçlarının topluma güvensizlik pompaladığını ifade eder. ABD'de ünlü Loud Ailesi deneyiyle başlayan Biri Bizi Gözetliyor furyası, zamanla kent tasarımının da özüne yerleşmiş ve somut mekânlar üreten bir güvensizlik paradoksu haline gelmiştir.<sup>781</sup>

Zamyatin'in 'Biz' distopyasının var olan her şeyin sayısal kodlardan oluştuğu dünyasına benzer, natural dil işleme uygulamaları son dönemin en popüler teknoloji ürünlerinden birisidir. İnsan dillerinin tamamının Unicode'un metinsel içerik analitiği versiyonu olarak bilgi işlemsel analizini amaçlayan uygulamalar Microsoft'un davranış analiz eden API'ları (uygulama programlama arayüzü) davranış widgetları olarak da bilinmektedir.<sup>782</sup> Natural Linguistik Analizi olarak da bilinen uygulamalar Microsoft'un metin analizi yaparak duyarlılığı algılama ve duygusal durum analizi API'ları ile geliştirilmeye devam etmektedir. Microsoft'un Metin Analizi API'sını kullanarak duyarlılığı algılama olarak piyasaya sürdüğü uygulama, tarafsız, pozitif veya negatif gibi duygu analizi, duygusal ifade ve duygu puanlaması imkânı sunmaktadır. Ayrıca, Trump-Emoticoaster isimli web sitesi benzer API'larla Trump'ın metinsel analizlerini ve düzenli olarak duygu durumunu yansıtan davranış haritaları sunmaktadır. ABD'li bir grup bilim insanı tarafından geliştirilen woebot (<https://woebot.io/>) isimli uygulama şirket çalışanlarının metinsel iletişimlerinden duygu durumunu takip etme imkânı vermektedir. Hem Zamyatin'in D-503 hem de Foucault'nun biyoiktidar tanımlarına benzeyen söz konusu uygulamalar her geçen gün artma eğilimindedir. Tüm bu uygulamalarla birlikte haberleşme ideolojisi, dijital gözetimin eski teknoloji ürünlerinde olan gözetimin yüksek maliyeti ve gizlenme şekilleri sorununu çözmüştür. Keyword kullanarak uzun dinleme görüşmelerinin yerine odak metin analizleri verileri tarayarak duygu durum analizi yapabilir. Dinleme ve gözetim için polisiye filmlerinde sıkça görülen böcek cihazları da gerekmez.

<sup>780</sup> Franz Kafka, *Dava*, Çev. Serdar Yüce, Eksik Parça Yayınları, İstanbul, 2018, s.178.

<sup>781</sup> Zygmunt Baumann, *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılma Dair*, Çev. Işık Ergüden, Versus Yayınları, İstanbul, 2012, s.125.

<sup>782</sup> Eric Siegel, a.g.e., s.228.

Bulutta kaydedilen dosyalar, mailler, sosyal medya hesapları ve mobil dijital izler gözetim için yeterlidir.<sup>783</sup>

Dijital gözetime dair yeni teknoloji ürünlerinin getirdiği başka bir yenilik önceden onlarca kişiyle yapılan işlemlerin, teknoloji ürününe devredilerek tıpkı Bentham'ın Panoptik fikrinde olduğu gibi bir kişiyle yapılabilmesidir.<sup>784</sup> Özellikle 20.Yüzyılın 2. yarısında gelişen Devlet ve kurumların yeni yönetilme biçimleri olarak Neoliberal bir tanım olan Yönetişim kavramının kurum etkinliklerinin minimize edilmesine yönelik erken dönem açıklamaları da bu doğrultuda gelişmiştir. Sonraları devletin ve kurumların minimalliği, kurumların yönlendiriciliği ve katılımı açıklansa da performans ve kar odaklı yönetme modelinin daha az kişi daha çok nüfuz yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Fakat sosyal kurumların ampirik örgütlenme modelleri incelendiğinde daha fazla uzmanlık gerektiren daha spesifik alanların da doğduğu gözlemlenmektedir. Panoptik'in işlevsiz bıraktığı kişilerin bu yan gözetim ve denetim alanlarına kaydırılması olası bir durumdur.<sup>785</sup>

Dijital Gözetim'in yalnızca meşru ve yasal kurumlar ve örgütler değil layüsel yapılanmalar tarafından da kullanımı başka bir boyutudur. NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi 2020 Tarihli "Dijital Alanda Silahlı Kuvvetlerin Gizlenmesi ve Kuvvet Koruması Çerçevesi" verilerinde, dijital çevrenin askeri operasyonların geleneksel doğasını da değiştirdiği, dijital önleme ve savunma faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği bildirilmektedir. Askeri birliklerin coğrafi konumlarının belirlenmesi, askeri yeteneklerinin ve gelecek amaçlarının ortaya çıkmasını kolaylaştıran dijital araçlar hem devletlere hem de devlet dışı aktörlere bilgiye erişim, toplama ve işleme yeteneği kazandırdığından, 2016,2018 yıllarında yapılan tatbikatlar da da NATO'nun benzer dijital operasyon yeteneklerini keşfettiği açıklanmaktadır.<sup>786</sup> NATO'nun raporundan da anlaşıldığı üzere gözetim yalnızca kurumlar, devletler tarafından değil gayri meşru örgütlenmeler tarafından da asimetrik bilgi toplama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Panoptik'in birkaç zihin sütunundan biri olan güvensizlik, Bauman'ın da tespitlerinde olduğu gibi kamusal ve uluslararası iletişimin doğası haline gelmektedir. Bu doğrultuda çok kutuplu dijital ağlar ve Post Truth kavramlarına yakından bakmak gerekmektedir.

<sup>783</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.190.

<sup>784</sup> a.g.e., s.192.

<sup>785</sup> Selma Arslantaş Toktaş vd., *Türkiye'de Dijital Gözetim T.C Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*, Alternatif Bilişim Derneği Yayınevi, İstanbul, 2012, s.18.

<sup>786</sup> NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi, (Strategic Communication Center Excellence) Resmi İnternet Sayfası, "Camouflage For The Digital Domain A Force Protection Framework For Armed Forces ", <https://www.stratcomcoe.org/camouflage-digital-domain> , (Erişim Tarihi:17.04.2020) s.6.

### 2.10.3.Bölünmüş Sanal Cemaatler; Splinternet

Online cemaatler veyahut toplulukların çevrimiçi mecralara katılım motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar kullanıcıların çevrimiçi gruplarda hangi içgüdüyle içerik ürettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar itibar arayışı, imaj pekiştirme, sosyal etkileşime girerek kimlik doğrulama ve özbenlik (süperego) sunumu olarak açıklanmaktadır.<sup>787</sup> Sanal cemaatlerdeki aidiyet biçimleri, sosyalleşme türleri, sosyal teoride zaman ve mekân ilişkisi, mahremiyet, siyasallaşma ve toplumsallaşma biçimleri, kamusal alan idraki gibi konularda yeniden değerlendirmeyi amaçlayan araştırmaların artmasına neden olmuştur. Çünkü yeni medya ağları ve sanal topluluklarla atomize olmuş, bireyselleşmiş, yabancılaşmış davranış biçimleriyle birlikte butik ve yerel davranış biçimlerinin de şekillendiği yeni çevrimiçi duygu değişimleri ve mobilizasyon şekilleri doğmuş durumdadır. Siyasal iletişim ve pazarlama alanının anlamaya çalıştığı olgu bu çevrimiçi toplulukların yeni ifade biçimleridir.<sup>788</sup> Örneğin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın kendi ülkesinde Ana akım medyaya karşı Twitter'ı bir alternatif olarak görmesi, asimetric iletişimin ve çok kutuplu ağların, kullanıcı türevli içeriklerin öneminin arttığını ortaya koyar. Fakat yaratıcı endüstriler olarak yeniden kavramsallaştırılan kültür endüstrisi, düşünülebilir olanın sınırlanması bağlamında da gündemi çerçevelemektedir. Nicelliğe dayalı gündem kurma faaliyetleri nitel gündemleri gittikçe törpülemektedir. Paradoks, günlük hayatta ortalama birinin bunlardan hangisini tercih edeceğidir. Sanal topluluklar tam olarak bu noktada gündelik bir meşguliyet olarak devreye girmektedir.

Sanal topluluklarda İnternet aktivistleri, sanal fenomenler ve hacktivistler, gündem duvarlarını aşarak asimetric iletişime yani alıcının ve mesaj gönderenin tek taraflı olmadığı iletişime olanak sağlamaktadır. İzleyicinin yayıncı, yayıncının izleyici olabildiği yeni çok kutuplu sosyal paylaşım ağlarının, internet haritalamalarında da görüldüğü üzere tek bir paradigmaya bağlanamayacak kadar kompleks bir ağbağı olarak örgütlendiği görülmektedir.<sup>789</sup> Özellikle içerek tüketenler tarafından oluşturulan sanal topluluklarda, meydana getirilen güven değerinin üçüncü taraflar (bir firma,

<sup>787</sup> Wei Chen vd., "Engagin Voluntary Contributions in Online Communities: A Hidden Markov Model", *MIS Quarterly Journal*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127748823&site=ehost-live> (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2018, Cilt:42, Sayı:1, (83-100), s.85.

<sup>788</sup> Ahmet Çetintaş, Sosyal İlişkilerin Yeniden Yapılandırılması Bağlamında Türkiye ve Dünyadaki Sanal Topluluklar, *Ulular arası Türkoloji Dergisi*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133021023&site=ehost-live> , (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2018, Cilt: 13, Sayı:6, (38-46), s.42.

<sup>789</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.66.

profesyonel bir şirket vb) tarafından oluşturulan ağlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yerelliğin profesyonelleştirilmesi olarak ifade edilen ve tek taraflı profesyonel pazarlamadan daha etkin olan güven değeri üretimi, pazarlama yöneticileri, firmalar ve siyasal iletişim için henüz tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Güven aktarımı, değer üretimi, bilgi sağlayan kullanıcıların güven değeri sanal toplulukların pazarlama ve siyasal iletişimde kullanım sürecinin organik iletişim başlığı altında ana bileşenleridir.<sup>790</sup>

Batı dünyasının bilişim perdeleri ve sanal duvarlar gibi kavramları sık kullanmasında, çok kutuplu ağ mimarisinin de etkisi bulunmaktadır. Çünkü sanal duvarların ardında özgür internet projesinin kendisine has ifade biçimlerinin, gündem çerçevelenmelerinin ve şartlandırmaların ulaşamadığı alternatif internet dünyaları geliştirilmektedir. Splinternet, internet balkanizasyonu olarak tanımlanan bu duruma karşılık, Çin ve giderek İran özelinde soğuk savaşın Berlin duvarı'na benzer metaforlarla ülkelerin sansürcü olarak nitelendirilmesi aslında internetworking projesinin yalnızca bir bilgilenme ya da bilgi otobanları olmadığı sonucudur. Duvarların öbür tarafında oluşan toplulukların ise özgür internet projesine atıf yaparak yapılanması onları da aynı varsayımın ötekisi durumuna düşürmektedir.<sup>791</sup> Çünkü çevrimiçi topluluklardaki sosyal sermaye ve ağ bağlantıları, kişisel iletişime dair ilişkiler en baştaki bu varsayıma göre şekillenmekte ve sanal toplulukların üyeleri internetin özgür devrimcileri olarak batı ile iletişime geçmek istemektedir. Bireylerin ve kurumların ilişki ağlarından edindiği kaynakların toplamı olan sosyal sermaye kavramı, sosyal organizasyonların yapısal ve örgütsel özelliklerini belirleyen güven ilişkileri, bilgi paylaşımı, problem çözme kabiliyetleri internet ve sosyal medya mecralarında yeniden şekillenmektedir. Fakat sosyal paylaşım ağlarında güncel haliyle güven ilişkisinin gittikçe azaldığı gözlemlenmektedir.<sup>792</sup> Yani siber ütopyacı bakış açısıyla oluşan internet mecrasında yer alan verinin kutsanması, demirden bilgi perdelerinin öbür tarafını siber muhafazakâr hale getirmektedir. Doğru veri internette olabilir fakat kıymetli bilgi internette olmak zorunda değildir. Slaktivizm tanımı kapsamında yapılan araştırmalarda, text tabanlı iletişimin hafızada tutulma oranınının da yazılı bilginin oranından daha az olduğu

---

<sup>790</sup> Constance Elice Porter vd., "A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities", *Journal of Management Information Systems*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89799095&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2013, Cilt:30, Sayı:1, (261-292), s.266.

<sup>791</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.69.

<sup>792</sup> Chen-Yen Yao vd., "Understanding social capital, team learning, members' e-loyalty and knowledge sharing in virtual communities", *Total Quality Management & Business Excellence Journal*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101762127&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2015, Cilt:26, Sayı:6, (619-631), s.621.

açıklanmaktadır. Sanal topluluklarda bilgilerin nasıl oluştuğu ve algılandığına dair araştırmalara göre bilgi değeri algısı, bilginin doğrulanabilirliği, çoğaltmaya dair esnekliği, bilgi alıcılarının algılama kapasitesine uygunluğu, içeriğin gözlemlenebilirliği ve mesaj alıcısını sevk etmek istediği davranışla olan ilgi uyumu kapsamında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda şüphecilik, inanılabilirlik ve mesaj içeriğinin rolü etkilidir.<sup>793</sup>

Sosyal paylaşım ağlarında özellikle sosyal sermayenin oluşumunda ve sosyal olguların değerlendirilmesinde anakronizm eğilimi farklı coğrafyalara ait farklı olayların farklı zaman dilimlerinde yanlış değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bir teknoloji ürününün bir toplumun motivasyonları ve ilham noktalarıyla uyumlu olması başka bir coğrafyada ki uygulamada aynı etkiyi vereceği varsayımını toplumsal hareketler bölümünde de görüldüğü üzere çoktan çürütmüş durumdadır. Dijitalliğin tarihselliği köreltici etkisi ve kronolojiden yani olayların oluş sırasından yoksun bilgiyle değerlendirilen text üretimi anlam kopmalarına sebep olmakta ve gerçekte gerçeklik arasındaki sınırları giderek belirsiz hale getirmektedir. Çünkü tarihi bir olgunun değerlendirilmesi öncesi ve sonrasıyla birlikte anın şartları ile ilgili malumat bilgisi ister. Oryantalist tarihin saptırma yöntemi de olarak bilinen bu yönlendirme tekniği Anakronist an'lık algılama eşiğinin yükseldiği sosyal medyada, kullanıcılara daha derin kronoloji ve tarih bilgisi olmaksızın ancak mutlak bir grilik içeren seçici algılama uyuşmasına ve dikkat dağınıklığına neden olacaktır. Twitter veya Facebook bir haberleşme kaynağı olarak televizyon veya radyonun sebep olmadığı derecede bu durumu giderek tetikleemektedir.<sup>794</sup>

Birey, toplum ve kurumlar düzeyinde sosyal sermayenin yapılanması ve güven ağbağları ilişkisine dair sosyal sermaye ve beşeri sermaye teorisyenleri arasındaki fark, sosyal sermaye teorisyenlerinin ağ aktörlerini daha iyi bağlantılı kabul etmeleridir.<sup>795</sup> Başlık itibariyle sanal cemaatlerin oluşumu ve iletişim biçimleri, anakronist dil, süper egocu benlik sunumu, itibar yönetimi, kimlik doğrulama ve yalnızca sosyal ağları bir sosyal sermaye ağ bağı kazanım vasıtası olarak görme eğilimleri doğrultusunda; mahremiyet'in gittikçe çözüldüğü, gözetimin giderek güvensizlik ve tehlike korkusu haline geldiği yeni sosyal psikolojinin tüm dünyada

<sup>793</sup> Chris Archer vd., "Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content", *Journal of Marketing Management*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87341765&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2013, Cilt:29, Sayı:3-4, (421-438), s.424.

<sup>794</sup> Evgeny Morozov, a.g.e., s.71.

<sup>795</sup> Suna Başak ve Nail Öztaş, "Güven Ağ-Bağları Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287375>, (Erişim Tarihi:18.04.2020), 2010, Cilt:12, Sayı:1, (26-56), s.33.

çevrimiçi mecralarda giderek daha spesifik hale getirilen başlıkları incelenecektir. Çünkü tüm bu sayılan parametreler nedeniyle çevrimiçi cemaatler olarak, sosyal medya siteleri internet balkanizasyonu kavramını haklı çıkarırcasına daha içine kapalı ve özerk hale gelmektedir.

**Tablo 2: Splinternet: Parçalanmış çevrimiçi Cemaatler**

Sosyal Medya Sitesi	Kullanım Amacı
<a href="https://zoimas.com/">https://zoimas.com/</a>	Sosyal medya karşıtı sosyal medya günde en fazla iki kez girilebilir ve 15 dakikadan fazla kalınamaz
<a href="https://oneway.com/">https://oneway.com/</a>	Yalnızca Hristiyanlara Özel Sosyal Medya
<a href="https://www.care2.com/">https://www.care2.com/</a>	Aktivistlere özel sosyal medya
<a href="https://brainly.com/">https://brainly.com/</a>	Eğitim faaliyetleri için sosyal medya
<a href="https://mymfb.com/">https://mymfb.com/</a>	Yalnızca Müslümanlara özel Sosyal Medya
<a href="https://diasporafoundation.org/">https://diasporafoundation.org/</a>	İstenilen kimliğe girilmenin serbest olduğu sosyal medya
<a href="https://www.peanut-app.io/">https://www.peanut-app.io/</a>	Sadece kadınlara özel sosyal medya
<a href="https://nextdoor.com/">https://nextdoor.com/</a>	Mahalleler ve Semtler için sosyal medya
<a href="http://tr.cross.tv/">http://tr.cross.tv/</a>	Hristiyanlar için sosyal medya
<a href="https://www.bemyeyes.com/">https://www.bemyeyes.com/</a>	Sadece körler için sosyal medya
<a href="https://www.rallypoint.com/">https://www.rallypoint.com/</a>	ABD ordusu emeklileri için sosyal medya
<a href="https://evernote.com/intl/tr/">https://evernote.com/intl/tr/</a>	Yeni fikirler için sosyal medya
<a href="https://untappd.com/">https://untappd.com/</a>	Lezzetli biralar için sosyal medya
<a href="https://library.sydneycatholic.org/">https://library.sydneycatholic.org/</a>	Sadece Katolik mezhebi için sosyal medya
<a href="https://www.patientslikeme.com/">https://www.patientslikeme.com/</a>	Hastalıklar için sosyal medya
<a href="https://www.23andme.com/">https://www.23andme.com/</a>	DNA Analizi için sosyal medya
<a href="http://www.dronestagr.am/">http://www.dronestagr.am/</a>	Drone sosyal medyası
<a href="https://www.caringbridge.org/">https://www.caringbridge.org/</a>	Hastalık Sosyal Medyası
<a href="https://hubculture.com/">https://hubculture.com/</a>	Sadece davet edilenlerin girebildiği sosyal medya
<a href="https://www.asmallworld.com/">https://www.asmallworld.com/</a>	Sadece elit davetiyle üye olunabilen sosyal medya

Görüldüğü üzere güven ağ bağı, artan gözetim ve azalan mahremiyet, duygudaşlık ve öz-benlik duygusu birbirinden farklı kullanım amaçlarına sahip, parçalanmış sanal cemaatlerin oluşumunu tetiklemektedir. Psikolojik bağların giderek arttığı çevrimiçi toplulukların giderek daha fazla parçalanmış duygudaşlığı bir araya getirdiği internet topluluğu örgütlenmelerine neden olduğu görülmektedir. Benedict Anderson, Ulus kavramını tanımlarken, hayal edilmiş bir siyasi topluluktur demek ve bunu üyelerinin hiçbirinin birbirini tanımamasına rağmen, bir araya getirdiği toplam bağı hayal etmesi olarak açıklamaktadır. Anderson'a göre; "Cemaatler birbirlerinden hakikilik, sahtelik boyutu üzerinde değil, hayal edilme tarzlarına bağlı olarak ayrıştırılmalıdır"<sup>796</sup>. Splinternet kavramı Anderson'un perspektifinden değerlendirilirse, mahkûmların, hastaların veyahut ABD ordusu emeklilerinin bir araya geldiği çevrimiçi cemaatlerin de hayal edilmiş duygular örüntüsü verdiği görülmektedir. Paralel gerçeklikler olarak da değerlendirilebilecek bu olgu, literatüre Post Truth kavramıyla 2016 yılında girmiştir.

#### 2.10.4.Dijital Dilemma: "Post Truth"

2016 yılında Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi seçilen Post Truth sözlükte, "gerçeklerden daha fazla inanç ve duygularla ilgili olan koşullar" olarak tanımlanmaktadır.<sup>797</sup> Tarih boyunca düşünürlerin köklü araştırmalarına konu olan hakikat'i tasdik ve arama biçimleri; Aristoteles'in Metafizik'te ki akılsal kuvvetler ve akıl dışı kuvvetler olarak söz ettiği; bir şeyin yalnızca ne olmadığı değil, ne olduğu ve ne olmadığıнын birlikte tözün hakikatini betimlediğine ilişkin çözümlerinden<sup>798</sup>, Gazali'nin zahiri ve batını ayırt edici kuvvetlerine; hakikate erişim imkânları olarak burhan (kesin kanıt), zevk (tecrübe), iman<sup>799</sup> çözümlerine değin büyük bir külliyyatın araştırması olagelmıştır. Dijitalleşmeyle gelinen noktada özellikle Cambridge Analitik vakasının izleri henüz devam eden Trump'ın 2016 seçimleri ve

<sup>796</sup> Benedict Anderson, "**Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**", Çev.İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s.21.

<sup>797</sup> Oxford Sözlük Resmi İnternet Sayfası, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>, (Erişim Tarihi:20.04.2020)

<sup>798</sup> Aristoteles, **Metafizik**, Çev.Ahmet Arslan, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1996, s.395-396.

<sup>799</sup> Fehrullah Terkan, "Gazzali Hakikat Arayışı ve Tecdid Arasında Bir Hayat", M.Cüneyt Kaya (ed), **İslam Felsefesi Tarih ve Problemler**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018, Ankara, (289-325) s.308.



yine 2016 yılı Brexit kampanyası gibi derin tarihi izler bırakan olguların süregeldiği bir zaman diliminde tanımı yapılan Post Truth ise çok kutuplu gerçekliklerin ve psikolojik motivasyonların, nesnel gerçeklerden daha çok itibar gördüğü şeklinde ifade edilmektedir.

Post Truth kavramı, Donald Trump'ın seçim kampanyasında ülkesindeki göçmen sayısını abartarak 30 milyon kişi olduğunu söylemesi, Brexit kampanyasında haftalık olarak Avrupa Birliği'ne 350 milyon pound ödendiği haberlerinin yayılması gibi yalnızca gerçeğin aldatma, çarpıtma, karartma ve sahte haberler yoluyla çarpıtılmasını değil insanların gerçeği bilmesine rağmen buna inanması, inanmak istemesi içgüdüsünü tanımlamaktadır. Yani isteyerek çarpıtmanın ve duyguları harekete geçiren popülist söylemlerin gerçek değil fakat gerçekliğin oluşmasında, kişiden kişiye, çok kutuplu medya ağı ve yoğun teknoloji ürünü kullanımından dolayı atomize olmuş çok kutuplu hakikatleri tetikleyici bir gücü bulunmaktadır.<sup>800</sup> Post Truth'un bir diğer açıklaması, paralel veyahut alternatif gerçekler kavramıdır. Bir bilgi veya konu hakkında tartışma yoğunluğu ve veri bombardımanı ne kadar fazla olursa o konu etrafında o kadar fazla yatay gerçeklikler oluşacaktır. Böyle bir veri gürültüsü ise gürültünün ortasında dikkat eşiği dağılmış kişinin, bir can simidi olarak bir gerçekliği benimsemesine neden olur. Bu anlaşmazlığı bitiren değil aksine çoğaltan potansiyel şüphecilik ve kararsızlık halidir.<sup>801</sup> Bazı tanımlamalarda bilimsel ve rasyonel kanıta dayalı düşüncenin sonu olarak değerlendirilen Post-Truth, söylemde geleneksel propaganda yöntemlerinde olduğu gibi gerçeği perdelemek ve karartmak yerine, gerçeğe karşı kasıtlı bir yanlış beyan üretip, bunu veri ile destekleyerek yeni bir gerçek haline getirir. Siyasi söylemlerde duygunun mantığa, sağduyunun delile üstün geldiği simgesel kodlar sık olarak kullanılır.<sup>802</sup>

Elektronik otizm, haber kaynaklarının epistemik krizi ve uluslar arası ilişkilerin rasyonel düşünme yöntemlerinin sonu gibi kriz atıflarıyla artık dezenformasyon yâda manipülasyon kavramlarını eskide bırakarak değerlendirilen Post-Truth kavramının

---

<sup>800</sup> Amina Hussain, "Theorising Post-Truth: A Postmodern Phenomenon", *Journal of Comparative Literature & Aesthetics*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=139298466&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2019, Cilt: 42, Sayı:1, (150-162), s.152.

<sup>801</sup> Sarah C.Haan, "The Post-Truth First Amendment", *Indiana Law Journal*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139899956&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2019, Cilt:94, Sayı:4, (1351-1406), s.1366-1367.

<sup>802</sup> Hakkı Taş, "The 15 July abortive coup and post-truth politics in Turkey", *Journal of Southeast European & Black Sea Studies*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129651765&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2018, Cilt:18, Sayı:1, (1-19), s.3-4.

bu aşamaya gelmesinde, veri'nin asimetrik ve kontrolsüz kullanımının tarihin bir dönüm noktası olarak Obama'nın seçim kampanyasıyla doğan Arap Baharıyla devam eden, batı'da seçim sistemlerini doğrudan etkileyen olaylar zincirinin payı göz ardı edilemez. Teknoloji ütopyacılığı, ütopyaların doğduğu toprakları vurmuş, Facebook ve Google'ın kullandığı filtre balonları ve yankı odaları batılı seçmeni, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrudan etkilemiştir. Filtre balonu, sosyal paylaşım ağlarında kullanıcının sevdiği ve ilgilendiği içeriği seçerek öne çıkarır. Kullanıcı, filtrelenmiş ve öncelenmiş içeriği gördükçe zamanla daha fazla düşüncelerini pekiştirdiği ve partizanlaştığı bir ruh haline evrilir. Her kullanıcının profili beğenilere göre inşa edilmiş bir yankı odası haline gelir. Kişi yalnızca kendi sözünü ve sunumunu duyar ve zamanla yalıtık ve kutuplaşmış politik söylemler birer gerçekliğe dönüşür.<sup>803</sup> Brexit sonrası, 2019 yılı seçimlerinde İngiltere'de seçim gecesi yapay zekâ tarafından yazılan haberler olduğu öne sürülmüş ve hatta Brexit sonrasında üçüncü taraf gerçek kontrol uygulamalarının (Fact Check) kullanımı başlamış ve yaygınlığı artmıştır. Ayrıca Facebook ve Reuters ortaklığında yürütülen DeepFake hesapları tespit edebilme ve dijital medya okuryazarlığı eğitimleri de aynı kronoloji silsilesinin tezahürüdür. Kötü palyaço korkusu (Coulrophobia) , dijital veri apofenisi haline gelmiş durumdadır.

Veri bombardımanı, mahrem bilgi sızıntıları, anket savaşları arasında klasik seçim uzmanlarına ve eşik bekçilerine duyulan güven giderek azalmakta, uzmanlık müessesesine duyulan güven giderek zayıflamaktadır. Bu atmosferde seçmenlerin psikolojik oy verme davranışlarında artan bir eğilim gözlemlenmektedir. Brexit ve ABD Başkanlık seçimlerinde oy verme eğilimleri üzerine yapılan araştırmalar da seçmenlerin inandığı değerlere ve hissiyatlarına göre oy verdikleri beyanları vermeleri, psikolojik oy verme davranışının kanıtı olarak gösterilmektedir. Değer savaşları olarak ta tarif edilen, somut kanıt değil içgüdülere göre tercihi tetikleyen yeni eğilim, seçmenlerin devasa veri havuzunda tutundukları duygusal can simidi görünümü vermektedir.<sup>804</sup> Siyasal enformasyonun bireysel tüketimini giderek artıran bu süreç, gerçek ve gerçeklik algılamalarına dair bilgilenmeyi, siyasal olarak önemli olandan kişisel olarak önemli olana dönüştürmektedir. Siyasal gündemin başlıklarında konvansiyonel anlamda önemli yer tutsa da içerik bilgisi kişisel

<sup>803</sup> Oğuzhan Taş ve Tuğba Taş, "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu", *İleti-ş-im*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=141022019&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2018, Cilt:29, (183-207), s.194.

<sup>804</sup> Hannah Marshall ve Alena Drieschova, "Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum", *New Perspectives: Interdisciplinary Journal of Central & East European Politics & International Relations*, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=135728453&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2018, Cilt:26, Sayı:3, (89-105), s.98-99.

içgüdüsel süzgeçten geçmektedir. Dijital algoritmaların verileri kişiye özel filtreleme yöntemleri, çevrimiçi ve çevrimdışı gerçeklik algılamalarını birbirine zıt ve paradoks dolu iki alan haline getirirken, siyaset aday imajlarıyla daha fazla özdeşleşmektedir.<sup>805</sup> Bu sebepten ötürü seçim kampanyalarında ve siyasetçi söylemlerinde duygusal ifade etme biçimleri bu dönemin artan eğilimlerinden birisidir. Örneğin; Sopayı fırlattı ifadesiyle, Sopayı Tutkuyla fırlattı ifadesi bu anlamda birbirinden farklıdır. Duyguları harekete geçirici ifade biçimleri bilginin seçmen tarafından nesnel olarak seçilme ve süzülme mekanizmasını zayıflatmaktadır.<sup>806</sup>

Post truth kavramının temelinde Obama'nın seçim kampanyasıyla başlayan, Trump'ın seçim kampanyasıyla devam eden ve Trolling kavramında incelendiği üzere Kötü Palyaço Korkusuna dair Anglo Sakson toplumsal hafızasında ki tarihi izlerin güncel hali bulunmaktadır. Obama'nın veriyi dijital araçlarla senkronize bir şekilde kullanarak kazandığı seçimin ardından iklim değişikliği gibi küresel tezlerin artan kabulü sonrası, Cambridge Analitik vakasının özellikle Amerikan seçmeninde bıraktığı izin etkisi geçmeden, Donald Trump'ın Obama döneminde kabul görmüş iklim değişikliği tezlerini reddetmesi ve bununla birlikte 2016 yılında Brexit kampanyasında da Cambridge Analitik'e benzer yöntemlerin kullanılması, gerçeklik ötesi'ni tanımlayan batı sosyal psikolojisini oldukça karmaşık hale getirmiştir Panoptikon projesinin ve tüm gözetim uygulamalarının nihai amacı olan güvensizlik ve tehdit algısı toplumsal vaka haline gelmiş durumdadır. Sonuç olarak seçmen davranışını psikolojik oy verme davranışı olarak Michigan Okulu'nun seçmeni çocukluğundan erişkinliğine kadar geliştirdiği psikolojik aidiyetlerini öne çıkaran modelinin ve akran, arkadaş ve birincil gruplarla olan ilişkisi bağlamında ele aldığı yaklaşımın varsayımları doğrulanmaktadır. Cambridge Analitik psikometri testlerinde de ortaya konulan bu varsayım, dijital izlerine göre bireyselleşmiş içeriklere maruz kalan seçmenin dağınık dikkat eşiğini basitleştirdiği bilinçdışı savunma mekanizması işlevi görmektedir.

---

<sup>805</sup> Balázs Böcskei, "Post-truth politics" as the normal state of politics", *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry*,

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128424947&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2017, Cilt:15 Sayı:3-4, (257-260), s.259.

<sup>806</sup> Lichao Xiu vd., "Emotional expression inhibits attention bias: From the post-truth era perspective", *Social Behavior & Personality: an international journal*,

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=142671788&site=ehost-live>, (Erişim Tarihi:21.04.2020), 2020, Cilt:48, Sayı:4, (1-9), s.2.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE SEÇMEN DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

### 3.4.Amaç

Bu nicel araştırmanın amacı, Yüksek Seçim Kurulu 2019 verilerine göre, İstanbul'un seçmen sayısı en yüksek ilçelerinden olan Bağcılar İlçesi ve Küçükçekmece İlçesinde yaşayan seçmenlerin seçmen davranışı ve yeni medya kullanımı arasındaki ilişkiyi temel alacak araştırma problemlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla; oy verme davranışı olarak; seçim tercihi karar zamanı, adaylar hakkında siyasal bilgilenme aracı, siyasal parti üyeliği, siyasi çalışmalara katılma, aday özelliği, siyasal fikirlerin doğruluğuna ikna etme, siyasal meseleleri danışma ve aynı doğrultuda danışılması, seçim kararının oluşmasında en çok etkili olan faktör, siyasi düşünce, seçimler ve adaylar hakkında ki bilgilerin alındığı kanallar, siyasal düşüncelerin kamusal alanda en çok paylaşıldığı ortam, seçim sonucuna yönelik beklentiler öğrenilmek istenmiş ve bunların en çok takip edilen iletişim kanalı, siyasal bilginin değerlendirilme şekli, siyasi haber ve içerikleri takip düzeyi, adayların tartışma ve polemiklerinin takibi, yeni medyadaki siyasal içeriklerin seçmenin kendisinin ve diğer seçmenlerin seçim kararının oluşmasında etkisine yönelik düşünce, en çok takip edilen içerik türü, siyasal fikirlerle uyumlu içerik takibi, konvansiyonel iletişim kanallarının takibi, siyasi düşünceleri kamusal alanda paylaşım tutumu, siyasi düşüncelerin paylaşılmasında dışlanma tehdidi ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

#### 3.4.1. Önem

Bu araştırma; Dijitalleşme kavramının, kuramsal ve kavramsal çerçevede kapsamlı olarak açıklanan, dünyanın farklı coğrafyalarında farklı boyutlarda cereyan eden olguları hasebiyle, yeni medya ve seçmen davranışı ilişkisini İstanbul'un seçmen sayısı en yüksek ilçelerinden olan ve 23 Haziran 2019 yerel seçiminde birbirine asimetric sonuçlar veren Küçükçekmece ve Bağcılar'da oy verme davranış modelleri, güçlü etkiler yaklaşımlarına bağlı değişkenler ve cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklı korelasyonlarda incelemesi bakımından önemlidir. Bu yönüyle, dijitalleşme bağlamında yoğun tartışmalara neden olan yeni kullanım pratiklerinin keşfedilmesi, yeni araştırma problemlerine ulaşılması ve doğru soruların sorulması hedeflenmektedir. Bu araştırma, doğru

soruların sorulması için uygun bir betimleme yapmayı öncelemiştir. 2019 verilerine göre 792.821 kişilik nüfusu ve 539.925 kayıtlı seçmeniyle Küçükçekmece İlçesi ve 745.125 kişilik nüfusu ve 498.314 kayıtlı seçmeniyle Bağcılar gibi şehir nüfusuna sahip ve iki ilçenin toplamı olarak mahalle sayısı da oldukça fazla olan iki ilçede (43 mahalle) seçmen araştırması yapmak oldukça zordur. Yapılan literatür taramalarında oldukça fazla seçim ve seçmen araştırması ve literatürde sayıları bir haylice fazla olan nitelikli çalışma olmakla birlikte, İstanbul İlinin seçmen sayısı en yüksek ilçelerinden olan Küçükçekmece ve Bağcılar'a yönelik benzer bir ilçe alan araştırmasına rastlanılmamıştır. Küçükçekmece ve Bağcılar ilçesi sosyodemografik yapısı itibariyle oldukça çeşitli ve 23 Haziran 2019 seçim sonuçları itibariyle birbirine asimetric sonuçlar veren iki ilçe olması nedeniyle incelenmiştir. İki ilçe de de siyasi yelpazenin her kanadından seçmene rastlayabilmek mümkündür. Mahalle sayılarına bağlı olarak, sosyoekonomik seviyesi düşük ve yüksek mahallelerde barındırmaktadırlar. Her iki ilçenin de farklı boyutlarda yaşam standartları olan bölgelerine rastlayabilmek mümkündür. Nüfus, seçmen sayıları ve demografik değişkenleriyle bu iki ilçede yürütülen bu araştırmanın önemli bir veri havuzu olacağı öngörülmektedir.

### **3.5.Örnekleme**

Bu araştırmada seçilen tabaka örneklem yönteminin evrenin özelliklerini en iyi yansıtacak örneklem yöntemi olduğu görülmüştür. İki ilçenin de her bir mahallesi, mahalleden mahalleye çok farklı boyutlarda olabilen sosyoekonomik ve sosyodemografik özellikleri nedeniyle ayrı bir tabaka olarak alınmıştır. Her bir tabakadan seçmenler tesadüfî örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Seçmenler seçilirken cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek gruplarının eşit dağılımına özen gösterilmiştir. Küçükçekmece ve Bağcılar ilçeleri bir mahalleden diğer mahalleye hatta aynı mahallenin farklı sokak ve caddelerinde siyasi yelpaze bakımından farklılık gösterebildiğinden, seçmenlerin siyasi fikirleri yönüyle de dengeli dağılımı hassaten göz önünde bulundurulmuştur.

### **3.6.Yöntem ve Sınırlılık**

Araştırma öncelikle literatür taramasıyla başlamıştır. Yerli ve yabancı literatürde sayısı bir hayli fazla olan etki araştırmaları ve seçim araştırmaları incelenmiştir. Araştırmanın amacı itibariyle objektif sonuçları verebilmesi, doğru araştırma sorularına ulaşılabilmesi amacıyla nicel korelasyonel araştırma belirlenmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir. Nicel araştırma tekniği olarak hazırlanan

anket formunun iç tutarlılığı için yapılan geçerlik güvenirlik analizinde, Cronbach alfa kat sayısı 0,72 olarak tespit edilmiş, Ortalama ve standart sapma  $20,56 \pm 2,77$  olarak belirlenmiştir. Saha aşamasından önce ön-test uygulanmış, 23 Haziran 2019 seçiminden hemen sonra, 6 ay süreyle yüzyüze görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Hazırlanan 30 sorudan oluşan anketin karşılaşılan en büyük zorluğu uzun sorulara katılımcıların cevap istikrarıdır. Her iki ilçede de ifade edilen demografik yelpazenin çeşitliliği nedeniyle farklı sosyoekonomik özellikleri olan katılımcılara rastlanması mümkündür. Sorular, araştırmacının incelenen değişken sayısının fazlalığı, araştırmanın amacı itibarıyla doğru tasvirin yapılabilmesi ve zengin bir veri havuzu olması niyetiyle uzun tutulmuş fakat oldukça güç bir uğraş ve bilimsel yöntem açısından birtakım problemler barındırdığına kanaat getirilmiştir. Araştırma da her iki ilçenin de kütüphaneleri, kırıathaneleri, cafeleri ve diğer toplu yerlerine bizzat gidilmiş ve tabaka örnekleme karşılayabilecek özellikte ki seçmenler bizzat gözlemlenerek her iki ilçede de 384'er seçmen, toplamda 768 seçmenden veri toplanmıştır.

Büyüköztürk'ün belirttiği gibi "korelasyonel araştırmalarda sadece değişkenlerin birlikte değişimleri incelenir. Bu inceleme bir neden-sonuç ilişkisinin olabileceği konusunda araştırmacıya fikir verebilir fakat kesinlikle neden sonuç şeklinde yorumlanamaz. Bu ilişkilerin düzeylerinin belirlenmesinde etkili ve bu ilişkilerle ilgili daha üst düzey araştırmaların yapılması için gerekli ipuçlarını sağlayan araştırmalar oldukları söylenebilir"<sup>807</sup> "Ayrıca var olan sınırlılıkların dürüstçe ve açık bir biçimde araştırma raporunda belirtilmesi gerekir ki okuyucu bu sınırlılıkların araştırma sonuçları üzerindeki olası etkilerine karar verebilsin"<sup>808</sup>. Bu araştırma'nın sınırlılığı veri toplama aracı olarak nicel bir araştırma olarak korelasyonlar arasındaki ilişkiyi analiz etmesidir. Araştırmanın sınırlılığı nicel korelasyonel araştırmaların nedensel analiz olarak kesinlikle kullanılamayacak ve bulguları neden sonuç ilişkisi içinde yorumlanamayacak olmasının bilimsel araştırma yöntemlerinde açıkça ifade edilmesidir. Bu nedenle araştırma değişkenlerine yönelik bulgular sonuç bölümünde bu doğrultuda analiz edilmiş, araştırmanın konusu itibarıyla keşfedilmeye oldukça açık konular içeren dijitalleşme bağlamı ve seçmen davranışı ilişkisini inceleyecek sonraki çalışmalara bir ölçü de ipucu verebilecek başlıklar anlamlı korelasyonlarda öneri olarak sunulmuştur.

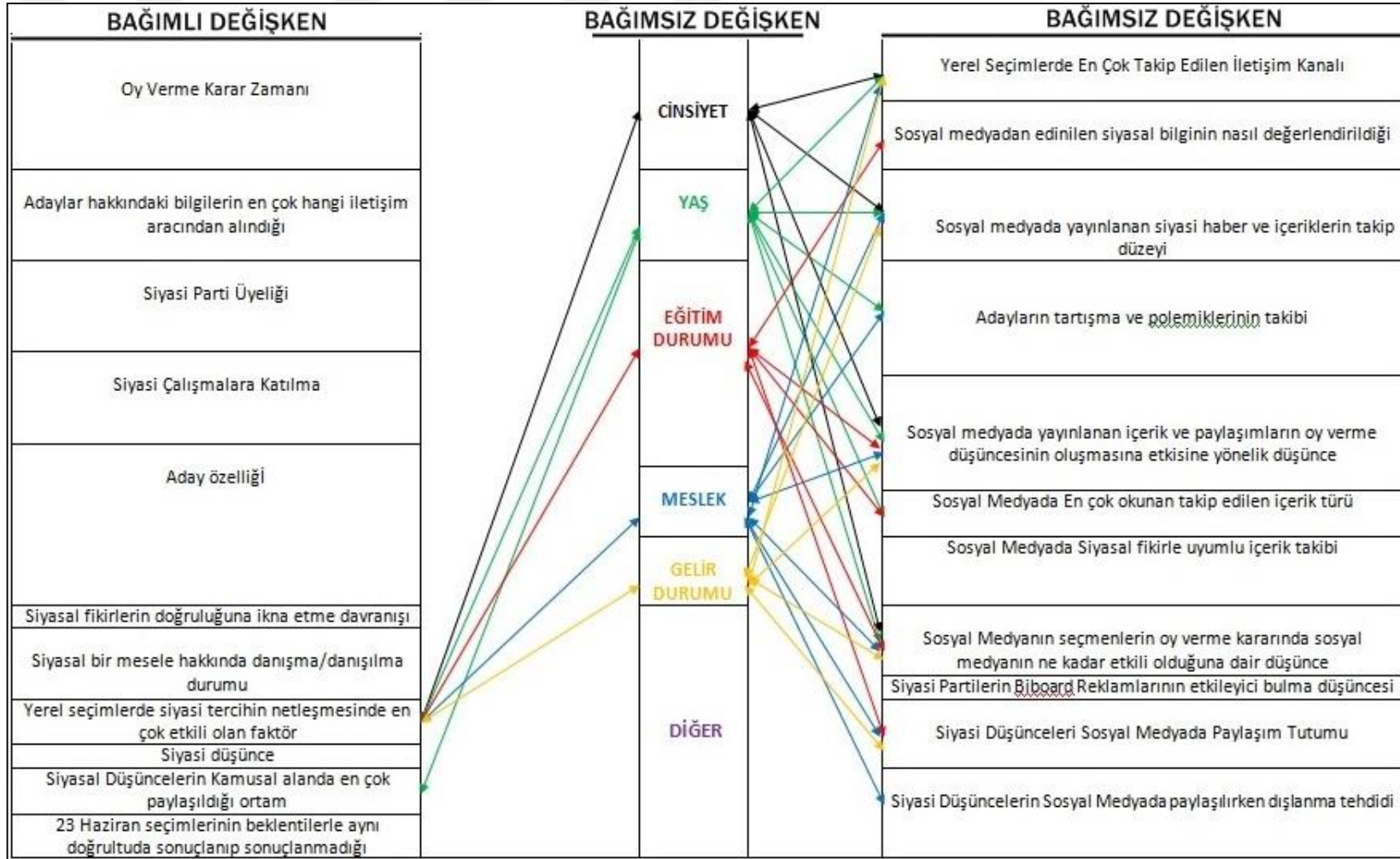
---

<sup>807</sup> Şener Büyüköztürk vd, **a.g.e.** s.191-192.

<sup>808</sup> a.g.e., s.73.

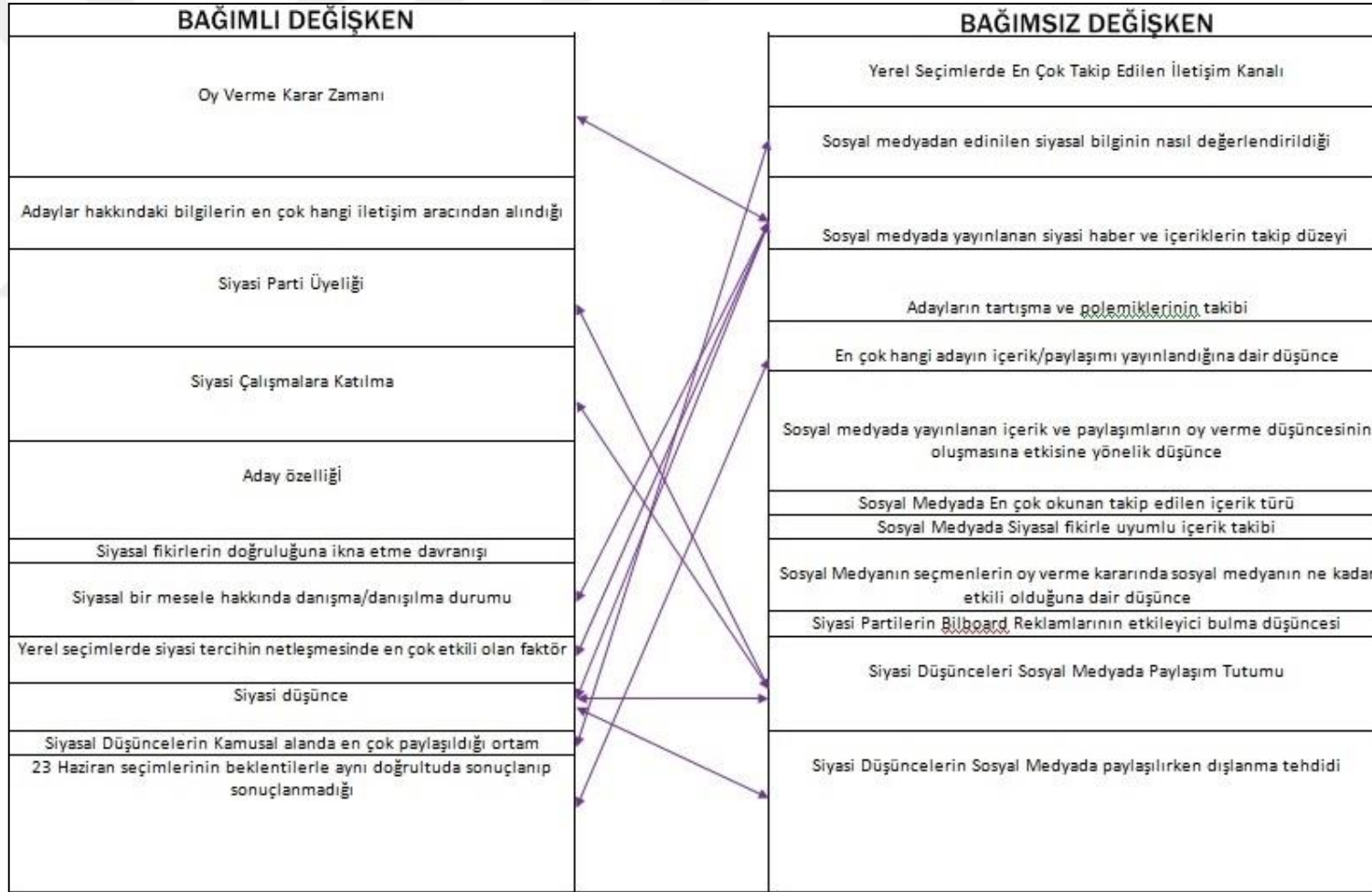
İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum) ile değerlendirilmiştir. Niteliksel verilerin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık  $p < 0.01$  ve  $p < 0.05$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.





Resim 20: Araştırmanın Korelasyonel Deseni





Resim 21: Araştırmanın Korelasyonel Deseni

### **3.7.Araştırmanın Varsayımları**

#### **3.7.1.Varsayımları: Cinsiyet**

1.a) Cinsiyet ve 23 Haziran 2019 yerel seçimiyle ilgili gelişmelerin en çok hangi iletişim kanalından takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.b) Cinsiyet ve sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içeriklerin hangi düzeyde takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.c) Cinsiyet ve 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşmasında etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.d) Cinsiyet ve yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.e) Cinsiyet ve sosyal medya haber ve yayınlarının, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **3.7.2.Varsayımları: Yaş**

2.a) Yaş ve sosyal medyada adayların tartışma/polemiklerinin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.b) Yaş ve sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içeriklerin hangi düzeyde takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.c) Yaş ve sosyal medya haber ve yayınlarının, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.d) Yaş ve 23 Haziran 2019 yerel seçimiyle ilgili gelişmelerin en çok hangi iletişim kanalından takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.e) Yaş ve yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.f) Yaş ve 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşmasında etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.g) Yaş ve sosyal medya paylaşımları arasında “en çok” okunan/takip edilen içerik türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.h) Yaş ve siyasi düşüncelerin kamusal alanda “en çok” paylaşıldığı ortam arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.7.3.Varsayımları: Eğitim Durumu**

3.a) Eğitim Durumu ve 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşmasında etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır

3.b) Eğitim Durumu ve sosyal medya haber ve yayınlarının, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.c) Eğitim Durumu ve yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.d) Eğitim Durumu ve sosyal medyadan edindiği siyasal bilgiyi nasıl değerlendirdiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.e) Eğitim Durumu ve sosyal medya paylaşımları arasında “en çok” okunan/takip edilen içerik türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.f) Eğitim Durumu ve siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.7.4.Varsayımları: Meslek**

4.a) Meslek ve sosyal medyada adayların tartışma/polemiklerini takip arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.b) Meslek ve sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içeriklerin hangi düzeyde takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.c) Meslek ve 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşmasında etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.d) Meslek ve 23 Haziran 2019 yerel seçimiyle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanalından takip ettiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.e) Meslek ve yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan hangi faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.f) Meslek ve sosyal medya haber ve yayınlarının, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.h) Meslek ve siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.i) Meslek ve siyasi düşünceleri sosyal medya mecralarında paylaşırken dışlanma tehdidi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **3.7.5.Varsayımları 5: Gelir Düzeyi**

5.a) Gelir düzeyi ve sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içeriklerin hangi düzeyde takip edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.b) Gelir düzeyi ve 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşmasında etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.c) Gelir düzeyi ve 23 Haziran 2019 yerel seçimiyle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanalından takip ettiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.d) Gelir düzeyi ve yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.e) Gelir düzeyi ve sosyal medya haber ve yayınlarının, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.g) Gelir düzeyi ve siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **3.7.6.Varsayımları 6: Diğer Korelasyonlar**

6.a) Seçim karar zamanı ile sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri hangi düzeyde takip ettiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.b) Siyasi düşünce olarak kendisini nasıl tanımladığı ile sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri hangi düzeyde takip ettiği arasında anlamlı Bir ilişki vardır.

6.c) Yerel seçimlerde seçim kararında en çok etkili olan faktör ile sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri takip düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.d) Seçmenlerin siyasi düşünce olarak kendisini tanımlama biçimiyle siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.e) Siyasi parti üyeliği ve siyasi çalışmalara aktif olarak katılma (grup bağlılığı) ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır

6.f) Siyasi düşünceleri danışma ve danışılması (kanaat önderliği) ile sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri hangi düzeyde takip ettiği arasında anlamlı bir ilişki vardır

6.g) Siyasi düşünceleri sosyal medya mecralarında paylaşırken dışlanma tehdidi ile siyasi düşünce olarak kendisini nasıl tanımladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.h) 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyada çoğunlukla hangi adayın haberi ya da içerik/ paylaşımı yayınlandığına dair düşünce ile 23 Haziran 2019 seçim sonucuna yönelik beklentiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.i) Siyasi düşüncelerin kamusal alanda “en çok” paylaşıldığı ortamlar, sosyal medyadan edinilen siyasal bilginin nasıl değerlendirildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.8.Araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler

#### Tabakalı Örneklem Yöntemine Göre Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü

Örneklem sayıları aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

t: Belirli bir anlam seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülme sıklığı

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

#### **Küçükçekmece İlçesi için hesaplanan örneklem sayısı;**

$$n = \frac{539925 * 1,96^2 * (0,05 * 0,95)}{0,05^2 (539925 - 1) + 1,96^2 (0,05 * 0,95)} = 384$$

Küçükçekmece ilçesindeki kayıtlı seçmen sayısı N; 539.925

T değeri %95 güven aralığı için t; 1,96

İncelenen olayın görüş sıklığı p; 0,05

Kabul edilen örneklem hatası d: 0.05 olarak alındığında hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

Tablo 3'de Küçükçekmece İlçesindeki mahallere göre kayıtlı seçmen sayıları ve örneklem alınacak olan birey sayıları sunulmuştur.

**Tablo 3:** Küçükçekmece İlçesindeki Mahallelere Göre Seçmen Sayısı ve Tabaka Örneklemeye göre Alınan Birey Sayıları

Küçükçekmece İlçesindeki Mahalleler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Örneklem Alınan Birey Sayısı
CENNET MAH.	22.921	16
CUMHURİYET MAH.	37.362	27
FATİH MAH.	7.946	6
İSTASYON MAH.	28.003	20
KANARYA MAH.	43.319	31

YENİ MAHALLE MAH.	15.190	11
YEŞİLOVA MAH.	25.051	18
BEŞYOL MAH.	1.328	1
FEVZİ ÇAKMAK MAH.	18.234	13
GÜLTEPE MAH.	22.309	16
İNÖNÜ MAH.	51.125	36
KARTALTEPE MAH.	8.796	6
KEMALPAŞA MAH.	10.512	7
SÖĞÜTLÜ ÇEŞME MAH.	22.808	16
SULTAN MURAT MAH.	10.325	7
TEVFİKBEY MAH.	26.122	19
ATAKENT MAH.	66.054	47
ATATÜRK MAH.	28.440	20
HALKALI MERKEZ MAH.	52.228	37
MEHMET AKİF MAH.	35.332	25
YARIMBURGAZ MAH.	6.520	5
<b>Toplam</b>	<b>539.925</b>	<b>384</b>

\*Veriler YSK'nın resmi sitesinden alınmıştır.

### **Bağcılar İlçesi için hesaplanan örneklem sayısı;**

$$n = \frac{498314 * 1,96^2 * (0,05 * 0,95)}{0,05^2 (498314 - 1) + 1,96^2 (0,05 * 0,95)} = 384$$

**Bağcılar** ilçesindeki kayıtlı seçmen sayısı N; 498.314

T değeri %95 güven aralığı için t; 1,96

İncelenen olayın görüş sıklığı p; 0,05

Kabul edilen örnekleme hatası d: 0.05 olarak alındığında hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

Tablo 4'de Bağcılar İlçesindeki mahallere göre kayıtlı seçmen sayıları ve örnekleme alınacak olan birey sayıları sunulmuştur.

**Tablo 4:** Bağcılar İlçesindeki Mahallelere Göre Seçmen Sayısı ve Tabaka Örnekleme göre Alınan Birey Sayıları

Bağcılar İlçesindeki Mahalleler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Örnekleme Alınan Birey Sayısı
ÇINAR MAH.	25.224	19
İNÖNÜ MAH.	16.999	13
MERKEZ MAH.	18.017	14
SANCAKTEPE MAH.	13.751	11
YAVUZ SELİM MAH.	19.988	15
YENİGÜN MAH.	15.935	12
BAĞLAR MAH.	10.885	8
BARBAROS MAH.	14.404	11
HÜRRİYET MAH.	18.262	14
KAZIM KARABEKİR MAH.	19.295	15
KİRAZLI MAH.	28.758	22
YILDIZTEPE MAH.	26.660	21
DEMİRKAPI MAH.	35.093	27
GÜNEŞLİ MAH.	32.079	25
MAHMUTBEY MAH.	16.200	12
YENİMAHALLE MAH.	24.116	19
15 TEMMUZ MAH.	32.385	25
FATİH MAH.	29.323	23
FEVZİ ÇAKMAK MAH.	22.549	17
GÖZTEPE MAH.	23.071	18
KEMALPAŞA MAH.	23.348	18
100. YIL MAH.	31.972	25
<b>Toplam</b>	<b>498.314</b>	<b>384</b>

\*Veriler YSK'nın resmi sitesinden alınmıştır.



**Tablo 5: Araştırma Anketinin İç Tutarlılığı (Cronbach Alfa)**

Madde Sayısı	11
Ortalama ve Standart Sapma	20,56±2,77
Cronbach Alfa Değeri	0.72

Araştırma anketinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 5’de görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 20,56 ± 2,77; iç tutarlılık katsayısının ise 0.72 olduğu saptanmıştır.

### 3.9.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Frekans Raporu

**Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

		n	%
Cinsiyet	Kadın	184	24,0
	Erkek	584	76,0

Katılımcıların, %24’ü (n=184) kadın iken, %76’sı (n=584) erkektir.

**Tablo 7: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı**

		n	%
Yaş	18-24	149	19,4
	25-31	143	18,6
	32-38	215	28,0
	39-45	96	12,5
	45 ve Üstü	165	21,5

Katılımcıların, %19,4’ü (n=149) 18-24 yaş aralığında iken, %18,6’sı (n=143) 25-31, %28’i (n=215) 32-38, %12,5’i (n=96) 39-45 ve %21,5’i (n=165) ise 45 yaş üzerindedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

		n	%
Eğitim Durumu	Okur-yazar Değil	2	0,3
	İlkokul	80	10,4
	Ortaokul	119	15,5
	Lise	288	37,5
	Lisans	231	30,1
	Diğer	48	6,3

Katılımcıların, %0,3'ü (n=2) okur-yazar değil iken, %10,4'ü (n=80) ilkokul, %15,5'i (n=119) ortaokul, %37,5'i (n=288) lise, %30,1'i (n=231) lisans ve %6,3'ü (n=48) ise diğer eğitim seviyesindedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

	n	%	
<b>Meslek Durumu</b>	<b>Emekli</b>	39	5,1
	<b>Ev Hanımı</b>	57	7,4
	<b>Kamu Görevlisi</b>	98	12,8
	<b>Öğrenci</b>	88	11,5
	<b>Özel Sektör</b>	292	38,0
	<b>Serbest Meslek</b>	95	12,4
	<b>Diğer</b>	99	12,9

Katılımcıların, %5,1'i (n=39) emekli iken, %7,4'ü (n=57) ev hanımı, %12,8'i (n=98) kamu görevlisi, %11,5'i (n=88) öğrenci, %38'i (n=292) özel sektör, %12,4'ü (n=95) serbest meslek ve %12,9'u (n=99) ise diğer meslek grubundadır.

**Tablo 10:** Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	n	%	
<b>Gelir Durumu</b>	<b>0-1000 TL</b>	103	13,4
	<b>1001-2000 TL</b>	65	8,5
	<b>2001-3000 TL</b>	226	29,4
	<b>3001 TL ve Üstü</b>	374	48,7

Katılımcıların, %13,4'ü (n=103) 0-1000 TL aralığında geliri var iken, %8,5'i (n=65) 1001-2000 TL, %29,4'ü (n=226) 2001-3000 TL ve %48,7'si (n=374) ise 3001 TL ve üzerindedir.

**Tablo 11:** Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	n	%	
<b>Medeni Durumu</b>	<b>Evli</b>	496	64,6
	<b>Bekâr</b>	269	35,0
	<b>Diğer</b>	3	0,4

Katılımcıların, %64,6'sı (n=496) evli iken, %35'i (n=269) bekâr ve %0,4'ü (n=3) ise diğer medeni durumdadır.

**Tablo 12:** Seçimlerde Seçim Kararınızı Hangi Aralık'ta Verirsiniz? Sorusunun Dağılımı

	n	%
<b>Adaylar Açıklandığında</b>	183	23,8
<b>Seçim kararınızı hangi aralıkta Verirsiniz? Hangi partiye oy vereceğim bellidir</b>	500	65,1
<b>Seçimden birkaç gün önce</b>	25	3,3
<b>Seçim günü</b>	18	2,3
<b>Kampanya Sırasında</b>	42	5,5

Katılımcıların, %23,8'i (n=183) adaylar açıklandığında karar verir iken, %65,1'i (n=500) hangi partiye oy vereceği belli, %3,3'ü (n=25) seçimden birkaç gün önce, %2,3'ü (n=18) seçim günü ve %5,5'i (n=42) ise kampanya sırasında karar vermektedir.

**Tablo 13:** 23 Haziran 2019 Yerel Seçimiyle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Ettiniz? Sorusunun Dağılımı

	n	%
<b>23 Haziran 2019 Yerel Seçimiyle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi İletişim Kanalından Takip Ettiniz? Gazete</b>	3	0,4
<b>İnternet; Medya/Blog/Haber</b>	160	20,8
<b>Radyo</b>	3	0,4
<b>Sosyal Medya</b>	219	28,5
<b>Televizyon</b>	347	45,2
<b>Diğer</b>	36	4,7

Katılımcıların, %0,4'ü (n=3) gelişmeleri gazeteden takip eder iken, %20,8'i (n=160) internet medyası, %0,4'ü (n=3) radyo, %28,5'i (n=219) sosyal medya, %45,2'si (n=347) televizyon ve %4,7'si (n=36) ise diğer haber kanallarından gelişmeleri takip etmektedir.

**Tablo 14:** Sosyal Medyadan Edindiğiniz Siyasal Bilgiyi Nasıl Değerlendirirsiniz? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sosyal Medyadan Edindiğiniz Siyasal Bilgiyi Nasıl Değerlendirirsiniz?</b>	<b>Ne Etkili Ne Etkisiz</b>	120	15,6
	<b>Güvenli</b>	46	6,0
	<b>Tarafsız</b>	116	15,1
	<b>Şüpheli</b>	170	22,1
	<b>Tarafli</b>	253	32,9
	<b>Diğer</b>	63	8,2

Katılımcıların, %15,6'sı (n=120) sosyal medyadan edindiği bilgileri ne etkili ne etkisiz bulur iken, %6'sı (n=46) güvenli, %15,1'i (n=116) tarafsız, %22,1'i (n=170) şüpheli, %32,9'u (n=253) tarafli ve %8,2'si (n=63) ise diğer gruplarda sınıflandırmaktadır.

**Tablo 15:** 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgileri Hangi İletişim Araçlarından Aldınız? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan Adayları Hakkındaki Bilgileri Hangi İletişim Araçlarından Aldınız?</b>	<b>İlanlar</b>	19	2,5
	<b>Reklam Panoları</b>	4	0,5
	<b>Gazeteler</b>	7	0,9
	<b>Radyo</b>	6	0,8
	<b>Sosyal Medya</b>	308	40,1
	<b>Televizyon</b>	338	44,0
<b>Diğer</b>	86	11,2	

Katılımcıların, %2,5'i (n=19) adaylar hakkında bilgileri ilanlardan alır iken, %0,5'i (n=4) reklam panoları, %0,9'u (n=7) gazeteler, %0,8'i (n=6) radyo, %40,1'i (n=308) sosyal medya, %44'ü (n=338) televizyon ve %11,2'si (n=86) ise diğer gruplarda sınıflandırmaktadır.

**Tablo 16:** Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasi Haber ve İçerikleri Hangi Düzeyde Takip Ediyorsunuz? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasi Haber ve İçerikleri Hangi Düzeyde Takip Ediyorsunuz?</b>	<b>Hiç</b>	26	3,4
	<b>Nadiren</b>	129	16,8
	<b>Sık sık</b>	280	36,5
	<b>Her Zaman</b>	333	43,4

Katılımcıların, %3,4'ü (n=26) sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri hiç takip etmiyor iken, %16,8'i (n=129) nadiren, %36,5'i (n=280) sık sık ve %43,4'ü (n=333) ise her zaman takip etmektedir.

**Tablo 17:** 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararınızın Oluşmasında Etkisi Oldu Mu? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararınızın Oluşmasında Etkisi Oldu Mu?</b>	<b>Evet</b>	196	25,5
	<b>Hayır</b>	410	53,4
	<b>Kısmen</b>	162	21,1

Katılımcıların, %25,5'i (n=196) yerel seçimlerde sosyal medya paylaşımlarındaki siyasi içerikler oy verme düşüncesini etkiler iken, %53,4'ü (n=410) etkilememekte ve %21,1'i (n=162) ise kısmen etkilemektedir.

**Tablo 18:** Bir Siyasi Parti Üyeliğiniz Var Mı? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Bir Siyasi Parti Üyeliğiniz Var Mı?</b>	<b>Evet</b>	259	33,7
	<b>Hayır</b>	509	66,3

Katılımcıların, %33,7'si (n=259) bir siyasi partiye üye iken, %66,3'ü (n=509) değildir.

**Tablo 19:** Siyasi Çalışmalara Aktif Katılır Mısınız? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Siyasi Çalışmalara Aktif Katılır Mısınız?</b>	<b>Evet</b>	138	18,0
	<b>Hayır</b>	630	82,0

Katılımcıların, %18'i (n=138) siyasi çalışmalara aktif katılır iken, %82'si (n=630) katılmamaktadır.

**Tablo 20:** Çoğunlukla Hangi Adayın Paylaşımı Yayınlanmıştır? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sizce 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Çoğunlukla Hangi Adayın Haberi ya da İçerik Paylaşımı Yayınlanmıştır?</b>	<b>Ekrem İmamoğlu</b>	442	57,6
	<b>Binali Yıldırım</b>	322	41,9
	<b>Necdet Gökçınar</b>	4	0,5

Katılımcıların, %57,6'sı (n=442) yerel seçimlerde sosyal medya paylaşım içerikleri Ekrem İmamoğlu'na ait iken, %41,9'u (n=322) Binali Yıldırım ve %0,5'i (n=4) ise Necdet Gökçınar'a aittir.

**Tablo 21:** Adayların Tartışmalarını Takip Eder Misiniz? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarını Takip Eder Misiniz?</b>	<b>Evet</b>	596	77,6
	<b>Hayır</b>	172	22,4

Katılımcıların, %77,6'sı (n=596) sosyal medyada adayların tartışmalarını takip eder iken, %22,4'ü (n=172) etmemektedir.

**Tablo 22:** Adayların Hangi Özelliği Seçim Kararınızı Etkiler? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Adayların Hangi Özelliği Seçim Kararınızı Etkiler?</b>	<b>Tecrübeli olması</b>	176	22,9
	<b>Güven</b>	285	37,1
	<b>Hitabet</b>	10	1,3
	<b>Projeleri</b>	199	25,9
	<b>Dış Görünüşü</b>	3	0,4
	<b>Siyasi Partisi</b>	71	9,2
	<b>Vaatler</b>	24	3,1

Katılımcıların, %22,9'unun (n=176) adayların Tecrübesi, seçim kararını etkiler iken, %37,1'i (n=285) güven vermesi, %1,3'ü (n=10) Hitabeti, %25,9'u

(n=199) projeleri, %0,4'ü (n=3) Dış Görünüşü, %9,2'si (n=71) siyasi partisi ve %3,1'i (n=24) ise vaatler etkilemektedir.

**Tablo 23:** Paylaşımlar Arasında “En Çok” Okuduğunuz İçerik Türü Nelerdir? Sorusunun Dağılımı

		N	%
<b>Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Okuduğunuz İçerik Türü Nelerdir?</b>	<b>Eğlence</b>	73	9,5
	<b>Ekonomi Haberleri</b>	80	10,4
	<b>Fenomenler</b>	22	2,9
	<b>Köşe Yazıları</b>	69	9,0
	<b>Moda/Stil Haberleri</b>	10	1,3
	<b>Siyasi Haberler</b>	432	56,3
	<b>Spor Haberleri</b>	82	10,7

Katılımcıların, %9,5'i (n=73) sosyal medya paylaşımları arasında “en çok” okuduğu içerik eğlence iken, %10,4'ü (n=80) ekonomi haberleri, %2,9'u (n=22) fenomenler, %9'u (n=69) köşe yazıları, %1,3'ü (n=10) moda/stil haberleri, %56,3'ü (n=432) siyasi haberler ve %10,7'si (n=82) ise spor haberleridir.

**Tablo 24:** Sosyal Medyada Yalnız Kendi Fikirlerinizle ve İlgili Alanlarınızla Uyumlu Siyasi Paylaşım ve İçerikleri mi Takip Edersiniz? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sosyal Medyada Yalnız Kendi Fikirlerinizle ve İlgili Alanlarınızla Uyumlu Siyasi Paylaşım ve İçerikleri mi Takip Edersiniz?</b>	<b>Evet</b>	214	27,9
	<b>Hayır</b>	332	43,2
	<b>Kısmen</b>	222	28,9

Katılımcıların, %27,9'u (n=214) sosyal medyada yalnız kendi fikirleriyle uyumlu siyasi paylaşımları takip ediyor iken, %43,2'si (n=332) etmemekte ve %28,9'u (n=222) ise kısmen etmektedir.

**Tablo 25:** Yakın Zamanda Herhangi Birini Kendi Siyasal Fikirlerinizin Doğruluğu Konusunda İkna Etmeye Çalıştınız mı? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Yakın Zamanda Herhangi Birini Kendi Siyasal Fikirlerinizin Doğruluğu Konusunda İkna Etmeye Çalıştınız mı?</b>	<b>Evet</b>	314	40,9
	<b>Hayır</b>	316	41,1
	<b>Kısmen</b>	138	18,0

Katılımcıların, %40,9'u (n=314) yakın zamanda herhangi birini kendi siyasal fikirlerinin doğruluğuna ikna etmeye çalışmış iken, %41,1'i (n=316) çalışmamıştır ve %18'i (n=138) ise kısmen çalışmıştır.

**Tablo 26:** Yakın Zamanda Herhangi Biri Size Siyasi Bir Mesele Hakkında Danıştı Mı? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Yakın Zamanda Herhangi Biri Size Siyasi Bir Mesele Hakkında Danıştı Mı?</b>	<b>Evet</b>	331	43,1
	<b>Hayır</b>	309	40,2
	<b>Kısmen</b>	128	16,7

Katılımcıların, %43,1'i (n=331) yakın zamanda herhangi birini siyasi bir mesele hakkında danışmış iken, %40,2'si (n=309) danışmamıştır ve %16,7'si (n=128) ise kısmen danışmıştır.

**Tablo 27:** Sizce Sosyal Medya Haber ve Yayınları, Seçmenlerin Seçim Kararında Ne Kadar Etkili Oluyor? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Sizce Sosyal Medya Haber ve Yayınları, Seçmenlerin Seçim Kararında Ne Kadar Etkili Oluyor?</b>	<b>Fikrim Yok</b>	55	7,2
	<b>Hiçbir Etkisi Yok</b>	91	11,8
	<b>Kısmen Etkili</b>	316	41,1
	<b>Çok Etkili</b>	306	39,8

Katılımcıların, %7,2'si (n=55) sosyal medya haber ve yayınların seçmenler oy verme kararında fikrim yok ifadesini kullanır iken, %11,8'i (n=91) hiçbir etkisi yok, %41,1'i (n=316) kısmen etkili ve %39,8'i (n=306) ise çok etkili ifadesini kullanmıştır.

**Tablo 28:** 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sizce Siyasi Partilerden Hangisinin Reklam Panoları Daha Dikkat Çekiciydi? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sizce Siyasi Partilerden Hangisinin Reklam Panoları daha dikkat çekiciydi? sorusunun dağılımı</b>	<b>AKP</b>	319	41,5
	<b>CHP</b>	201	26,2
	<b>İyi PARTİ</b>	10	1,3
	<b>MHP</b>	9	1,2
	<b>SP</b>	5	0,6
	<b>Hiçbiri</b>	224	29,2

Katılımcıların, %41,5'i (n=319) AKP reklam panolarını dikkat çekici bulur iken, %26,2'si (n=201) CHP, %1,3'ü (n=10) İyi Parti, %1,2'si (n=9) MHP, %0,6'sı (n=5) SP ve %29,2'si (n=224) ise hiçbirini dikkat çekici bulmamıştır.



**Tablo 29:** Yerel Seçimlerde Seçim Kararınızda En Çok Hangi Faktör Etkili Oldu? Sorusunun Dağılımı

		n	%
Yerel Seçimlerde Seçim Kararınızda En Çok Hangisi Etkili Oldu?	Aday Çalışmaları	228	29,7
	Aile	13	1,7
	Arkadaş ve Çevre	5	0,7
	Medya	10	1,3
	Parti Lideri	188	24,5
	Ülkenin Genel Durumu/Konjonktür/Ekonomi	272	35,4
	Diğer	52	6,8

Katılımcıların, %29,7'si (n=228) aday çalışmaları seçim kararında etkili olur iken, %1,7'si (n=13) aile, %0,7'si (n=5) arkadaş ve çevre, %1,3'ü (n=10) medya, %24,5'i (n=188) parti lideri, %35,4'ü (n=272) ülkenin durumu ve %6,8'i (n=52) ise diğer faktörlerden etkilenmiştir.

**Tablo 30:** Siyasi Düşünce Olarak Kendinizi Nasıl Tanımlarsanız? Sorusunun Dağılımı

		n	%
Siyasi Düşünce Olarak Kendinizi Nasıl Tanımlarsanız?	Apolitik	10	1,3
	İslamcı	79	10,3
	Liberal	11	1,4
	Milliyetçi	167	21,7
	Milliyetçi Muhafazakâr	240	31,3
	Muhafazakâr	66	8,6
	Sosyalist	46	6,0
	Sosyal Demokrat	83	10,8
Diğer	66	8,6	

Katılımcıların, %1,3'ü (n=10) siyasi düşüncesi apolitik iken, %10,3'ü (n=79) İslamcı, %1,4'ü (n=11) liberal, %21,7'si (n=167) milliyetçi, %31,3'ü (n=240) milliyetçi muhafazakâr, %8,6'sı (n=66) muhafazakâr, %6'sı (n=46) sosyalist, %10,8'i (n=83) sosyal demokrat ve %8,6'sı (n=66) ise diğer grupta kendini tanımlamaktadır.

**Tablo 31:** Siyasi Düşüncelerinizi Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşıyor Mısınız? Sorusunun Dağılımı

		n	%
Siyasi Düşüncelerinizi Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşıyor Mısınız?	Evet	352	45,8
	Hayır	241	31,4
	Kısmen	175	22,8

Katılımcıların, %45,8'i (n=352) siyasi düşüncelerini kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşıyor iken, %31,4'ü (n=241) paylaşmamış ve %22,8'i (n=175) ise kısmen paylaşmıştır.

**Tablo 32:** Siyasi Kanaatlerinizi Kamusal Alanda “En Çok” Paylaştığınız Ortam Aşağıdakilerden Hangisidir? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Siyasi Kanaatlerinizi Kamusal Alanda “En Çok” Paylaştığınız Ortam Aşağıdakilerden Hangisidir?</b>	<b>Aile Meclisi</b>	108	14,1
	<b>Arkadaşlar ve Çevre</b>	203	26,4
	<b>Özel Sohbet</b>	155	20,2
	<b>Sosyal Medya</b>	199	25,9
	<b>Toplantılar</b>	38	4,9
	<b>Diğer</b>	65	8,5

Katılımcıların, %14,1'i (n=108) siyasi kanaatlerini “en çok” aile meclisinde paylaşır iken, %26,4'ü (n=203) arkadaş ve çevre, %20,2'si (n=155) Özel Sohbet, %25,9'u (n=199) sosyal medya, %4,9'u (n=38) toplantılar ve %8,5'i (n=65) ise diğer ortamlarda paylaşmaktadır.

**Tablo 33:** Siyasi Düşüncelerinizi Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi Yaşadınız mı? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>Siyasi Düşüncelerinizi Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi Yaşadınız mı?</b>	<b>Evet</b>	224	29,2
	<b>Hayır</b>	398	51,8
	<b>Kısmen</b>	146	19,0

Katılımcıların, %29,2'si (n=224) siyasi düşüncelerini sosyal medya mecralarında paylaşırken dışlanma tehdidi yaşar iken, %51,8'i (n=398) yaşamamış ve %19'u (n=146) ise kısmen yaşamıştır.

**Tablo 34:** 23 Haziran 2019 Seçimleri İstanbul'da Beklentilerinizle Aynı Doğrultuda Sonuçlandı mı? Sorusunun Dağılımı

		n	%
<b>23 Haziran 2019 Seçimleri İstanbul'da Beklentilerinizle Aynı Doğrultuda Sonuçlandı mı?</b>	<b>Evet</b>	286	37,2
	<b>Hayır</b>	482	62,8

Katılımcıların, %37,2'si (n=286) 23 Haziran 2019 seçimleri bekledikleri gibi sonuçlanmış iken, %62,8'i (n=482) ise beklemediği şekilde sonuçlanmıştır

### 3.10. Araştırmanın Varsayımlarına Yönelik Bulgular:

**Tablo 35:** Cinsiyet ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki

Cinsiyet	İletişim Kanalları							p
	Gazete	İnternet Haber Medya Bloglar	Radyo	Sosyal Medya	Televizyon	Diğer		
Erkek	1 (%0,1)	125 (%16,3)	2 (%0,3)	170 (%22,1)	257 (%33,5)	29 (%3,8)	0,418	
Kadın	2 (%0,3)	35 (%4,6)	1 (%0,1)	49 (%6,4)	90 (%11,7)	7 (%0,9)		

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Cinsiyet ile 23 Haziran 2019 yerel seçimleriyle ilgili gelişmelerin en çok takip edildiği iletişim kanalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05)

**Tablo 36:** Cinsiyet ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takip Düzeyi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
	Hiç	Nadiren	Sık Sık	Her Zaman	
Erkek	15 (%2)	90 (%11,7)	216 (%28,1)	263 (%34,2)	0,025*
Kadın	11 (%1,4)	39 (%5,1)	64 (%8,3)	70 (%9,1)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*p<0,05

Cinsiyet ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,025;p<0,05). Erkeklerde sosyal medyada haber ve içerik takibinin daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01)

**Tablo 37:** Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasında Etkisi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşması			p
	Evet	Hayır	Kısmen	
Erkek	148 (%19,3)	318 (%41,4)	118 (%15,4)	0,482
Kadın	48 (%6,3)	92 (%12)	44 (%5,7)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Cinsiyet ile sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ )

**Tablo 38:** Cinsiyet ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

		Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler							p
Cinsiyet		Aday Çalışmaları	Aile	Arkadaş	Medya	Parti Lideri	Ülkenin Genel Durumu/ Konjonktür/ Ekonomi	Diğer	0,124
	Erkek	172 (%22,4)	6 (%0,8)	3 (%0,4)	6 (%0,8)	150 (%19,5)	207 (%27)	40 (%5,2)	
	Kadın	56 (%7,3)	7 (%0,9)	2 (%0,3)	4 (%0,5)	38 (%4,9)	65 (%8,5)	12 (%1,6)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Cinsiyet ile yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ )

**Tablo 39:** Cinsiyet ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyi				p
Cinsiyet		Fikrim Yok	Hiçbir Etkisi Yok	Kısmen Etkili	Çok Etkili	0,465
	Erkek	40 (%5,2)	64 (%8,3)	246 (%32)	234 (%30,5)	
	Kadın	15 (%2)	27 (%3,5)	70 (%9,1)	72 (%9,4)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \* $p<0,05$

Cinsiyet ile sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin seçim kararındaki etki düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 40:** Yaş ile Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesiyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesi		p
Yaş		Evet	Hayır	0,325
	18-24 Yaş	108 (%14,1)	41 (%5,3)	
	25-31 Yaş	113 (%14,7)	30 (%3,9)	
	32-38 Yaş	170 (%22,1)	45 (%5,9)	
	39-45 Yaş	71 (%9,2)	25 (%3,3)	
	45 Yaş ve Üzeri	134 (%17,4)	31 (%4)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Yaş ile sosyal medyada adayların tartışmalarının takip edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ )

**Tablo 41:** Yaş ile Sosyal Medya Siyasi Haber ve Siyasi İçerik Takibi Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p	
	<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>		
Yaş	<b>18-24 Yaş</b>	11a (%1,4)	33a (%4,3)	62a (%8,1)	43b (%5,6)	<b>0,001**</b>
	<b>25-31 Yaş</b>	8a (%1)	21a (%2,7)	54a (%7)	60a (%7,8)	
	<b>32-38 Yaş</b>	3a (%0,4)	41a (%5,3)	77a (%10)	94a (%12,2)	
	<b>39-45 Yaş</b>	0a (%0)	15a (%2)	33a (%4,3)	48a (%6,3)	
	<b>45 Yaş ve Üzeri</b>	4a, b (%0,5)	19b (%2,5)	54a, b (%7)	88a (%11,5)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Yaş ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,001;p<0,01$ ). 18-24 yaş grubunun 45 yaş ve üzeri gruba göre sosyal medyadan siyasi haber ve içerik takibinin fazla olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001;p<0,01$ ).

**Tablo 42:** Yaş ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararında Ne Kadar Etkili Olduğuna Dair Düşünce Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya Haber ve Yayınlarının Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyi				p	
	<i>Fikrim Yok</i>	<i>Hiçbir Etkisi Yok</i>	<i>Kısmen Etkili</i>	<i>Çok Etkili</i>		
Yaş	<b>18-24 Yaş</b>	9a (%1,2)	16a (%2,1)	60a (%7,8)	64a (%8,3)	<b>0,028*</b>
	<b>25-31 Yaş</b>	14a (%1,8)	19a (%2,5)	53a (%6,9)	57a (%7,4)	
	<b>32-38 Yaş</b>	16a, b (%2,1)	18a, b (%2,3)	108b (%14,1)	73a (%9,5)	
	<b>39-45 Yaş</b>	7a, b (%0,9)	14a, b (%1,8)	25b (%3,3)	50a (%6,5)	
	<b>45 Yaş ve Üzeri</b>	9a (%1,2)	24a (%3,1)	70a (%9,1)	62a (%8,1)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Yaş ile sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin seçim kararındaki etki düzeyiyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,028;p<0,05$ ). 32-38 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre etkili olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001;p<0,01$ )

**Tablo 43:** Yaş ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin En Çok Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki

		İletişim Kanalları						p
		Gazete	İnternet Haber Bloglar Medya	Radyo	Sosyal Medya	Televizyon	Diğer	
Yaş	18-24 Yaş	0a, b (%0)	31a, b (%4)	0a, b (%0)	68b (%8,9)	48a (%6,3)	2a (%0,3)	0,001**
	25-31 Yaş	0a (%0)	35a (%4,6)	0a (%0)	42a (%5,5)	59a (%7,7)	7a (%0,9)	
	32-38 Yaş	0a (%0)	46a (%6)	2a (%0,3)	56a (%7,3)	103a (%13,4)	8a (%1)	
	39-45 Yaş	1a (%0,1)	23a (%3)	1a (%0,1)	19a (%2,5)	47a (%6,1)	5a (%0,7)	
	45 Yaş ve Üzeri	2a, b (%0,3)	25b (%3,3)	0a, b (%0)	34b (%4,4)	90a, b(%11,7)	14a (%1,8)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yaş ile 23 Haziran 2019 yerel seçimlerle ilgili yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim kanalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). 18-24 yaş grubunun siyasi gelişmeleri sosyal medyadan takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). 45 yaş ve üzeri grubun siyasi gelişmeleri gazete ve televizyondan takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 44:** Yaş ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Fazla Etkili Olan Faktör Arasındaki İlişki

		Yerel Seçimlerde Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler							p
		Aday Çalışmaları	Aile	Arkadaş Ve Çevre	Medya	Parti Lideri	Ülkenin Genel Durumu/ Konjonktür/ Ekonomi	Diğer	
Yaş	18-24 Yaş	46a, b, c, d (%6)	5a, b, c, d (%0,7)	3c, d (%0,4)	5b, d (%0,7)	22a (%2,9)	56a, b, c, d (%7,3)	12a, b, c, d (%1,6)	0,003**
	25-31 Yaş	49a (%6,4)	3a (%0,4)	0a (%0)	0a (%0)	32a (%4,2)	49a (%6,4)	10a (%1,3)	
	32-38 Yaş	63a (%8,2)	3a (%0,4)	1a (%0,1)	2a (%0,3)	50a (%6,5)	82a (%10,7)	14a (%1,8)	
	39-45 Yaş	31a, b (%4)	1a, b (%0,1)	0a, b (%0)	0a, b (%0)	39b (%5,1)	19a (%2,5)	6a, b (%0,8)	
	45 Yaş ve Üzeri	39a (%5,1)	1a (%0,1)	1a (%0,1)	3a (%0,4)	45a (%5,9)	66a (%8,6)	10a (%1,3)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yaş ile yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,003;p<0,01). 18-24 yaş grubunun yerel seçimlerde seçim kararının oluşmasını etkileyen faktörler arkadaş çevresi ve medya olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). 39-45 yaş

grubunun ise yerel seçimlerde seçim kararında siyasi parti lideri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 45:** Yaş ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşması			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
<b>Yaş</b>	<b>18-24 Yaş</b>	50a (%6,5)	59b (%7,7)	40a (%5,2)	<b>0,008**</b>
	<b>25-31 Yaş</b>	43a (%5,6)	69a (%9)	31a (%4)	
	<b>32-38 Yaş</b>	44a (%5,7)	128a (%16,7)	43a (%5,6)	
	<b>39-45 Yaş</b>	21a (%2,7)	56a (%7,3)	19a (%2,5)	
	<b>45 Yaş ve Üzeri</b>	38a (%4,9)	98a (%12,8)	29a (%3,8)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yaş ile sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,008;p<0,01). 18-24 yaş grubunun sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içerikler, seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 46:** Yaş ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türüyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türü							p
		<i>Eğlence</i>	<i>Ekonomi Haberleri</i>	<i>Fenomen</i>	<i>Köşe Yazıları</i>	<i>Moda/Stil Haberleri</i>	<i>Siyasi Haberler</i>	<i>Spor Haberleri</i>	
<b>Yaş</b>	<b>18-24 Yaş</b>	34a (%4,4)	12b, c (%1,6)	10a, d (%1,3)	11b, c, d (%1,4)	3a, b, c, d (%0,4)	52c (%6,8)	27a, b, d (%3,5)	<b>0,001**</b>
	<b>25-31 Yaş</b>	13a (%1,7)	16a (%2,1)	6a (%0,8)	11a (%1,4)	3a (%0,4)	76a (%9,9)	18a (%2,3)	
	<b>32-38 Yaş</b>	21a (%2,7)	14a (%1,8)	4a (%0,5)	14a (%1,8)	3a (%0,4)	135a (%17,6)	24a (%3,1)	
	<b>39-45 Yaş</b>	3a (%0,4)	10a (%1,3)	1a (%0,1)	10a (%1,3)	1a (%0,1)	64a (%8,3)	7a (%0,9)	
	<b>45 Yaş ve Üzeri</b>	2a (%0,3)	28b (%3,6)	1a, b (%0,1)	23b (%3)	0a, b (%0)	105b (%13,7)	6a (%0,8)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yaş ile sosyal medya paylaşımları arasında “en çok” takip edilen içerik türüyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,05) 18-24 yaş grubunun fenomen, moda/stil haberleri ve spor haberlerini takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 47:** Yaş ile Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam						p
		<i>Aile Meclisi</i>	<i>Arkadaş ve Çevre</i>	<i>Özel Sohbet</i>	<i>Sosyal Medya</i>	<i>Toplantılar</i>	<i>Diğer</i>	0,012*
Yaş	18-24 Yaş	28a, b (%3,6)	53b (%6,9)	23a, b (%3)	27a (%3,5)	5a, b (%0,7)	13a, b (%1,7)	
	25-31 Yaş	20a, b (%2,6)	29b (%3,8)	43a (%5,6)	37a, b (%4,8)	5a, b (%0,7)	9a, b (%1,2)	
	32-38 Yaş	30a (%3,9)	49a (%6,4)	45a (%5,9)	61a (%7,9)	13a (%1,7)	17a (%2,2)	
	39-45 Yaş	17a (%2,2)	21a (%2,7)	14a (%1,8)	29a (%3,8)	6a (%0,8)	9a (%1,2)	
	45 Yaş ve Üzeri	13a (%0,3)	51a (%3,6)	30a (%0,1)	45a (%3)	9a (%0)	17a (%13,7)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yaş ile siyasi düşüncelerin kamusal alanda “en çok” paylaşıldığı ortam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,012;p<0,05). 18-24 yaş grubunun siyasi düşüncelerin kamusal alanda en çok paylaştığı ortamların arkadaş ve çevre ve sosyal medya olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). 25-31 yaş grubunun siyasi düşüncelerin kamusal alanda en çok paylaştığı ortamların arkadaş ve çevre ve özel sohbet olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 48:** Eğitim Durumu ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşması			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	0,098
Eğitim Durumu	<i>Okuryazar Değil</i>	2 (%0,3)	0 (%0)	0 (%0)	
	<i>İlkokul</i>	16 (%2,1)	49 (%6,4)	15 (%2)	
	<i>Ortaokul</i>	23 (%3)	71 (%9,2)	25 (%3,3)	
	<i>Lise</i>	71 (%9,2)	159 (%20,7)	58 (%7,6)	
	<i>Lisans</i>	70 (%9,1)	109 (%14,2)	52 (%6,8)	
	<i>Diğer</i>	14 (%1,8)	22 (%2,9)	12 (%1,6)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim durumu ile sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 49:** Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin seçim Kararında Ne Kadar Etkili Olduğuna Dair Düşünce Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyi				p
		<i>Fikrim Yok</i>	<i>Hiçbir Etkisi Yok</i>	<i>Kısmen Etkili</i>	<i>Çok Etkili</i>	0,040*
Eğitim Durumu	<i>Okuryazar Değil</i>	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	2a (%0,3)	



	<b>İlkokul</b>	8a, b (%1)	18b (%2,3)	26a (%3,4)	28a (%3,6)
	<b>Ortaokul</b>	10a (%1,3)	16a (%2,1)	48a (%6,3)	45a (%5,9)
	<b>Lise</b>	22a (%2,9)	37a (%4,8)	126a (%16,4)	103a (%13,4)
	<b>Lisans</b>	12a, b (%1,6)	15b (%2)	97a (%12,6)	107a (%13,9)
	<b>Diğer</b>	3a (%0,4)	5a (%0,7)	19a (%2,5)	21a (%2,7)

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim durumu ile sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin seçim kararındaki etki düzeyiyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,040;p<0,05). Lisans mezunu olan grubun sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin oy verme kararındaki etkisinin fazla olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

		Yerel Seçimlerde Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler							p
		Aday Çalışmaları	Aile	Arkadaş ve Çevre	Medya	Parti Lideri	Ülkenin Genel Durumu/ Konjonktür/ Ekonomi	Diğer	
Eğitim Durumu	<b>Okuryazar Değil</b>	2a (%0,3)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0,003*
	<b>İlkokul</b>	25a (%3,3)	2a (%0,3)	1a (%0,1)	2a (%0,3)	23a (%3)	20a (%2,6)	7a (%0,9)	
	<b>Ortaokul</b>	37a, b (%4,8)	4a, b (%0,5)	3b (%0,4)	0a, b (%0)	34a, b (%4,4)	37a, b (%4,8)	4a (%0,5)	
	<b>Lise</b>	81a (%10,5)	1a (%0,1)	0a (%0)	2a (%0,3)	73a (%9,5)	107a (%13,9)	24a (%3,1)	
	<b>Lisans</b>	76a (%9,9)	5a (%0,7)	1a (%0,1)	5a (%0,7)	45a (%5,9)	88a (%11,5)	11a (%1,4)	
	<b>Diğer</b>	7a (%0,9)	1a (%0,1)	0a (%0)	1a (%0,1)	13a (%1,7)	20a (%2,6)	6a (%0,8)	

**Tablo 50:** Eğitim Durumu ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki  
Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim durumu ile yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,003;p<0,01). Ortaokul mezunu olan grubun yerel seçimlerde seçim kararının oluşmasını aday çalışmaları, parti lideri ve ülkenin genel durumunun etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 51: Eğitim Durumu ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasal Bilginin Nasıl Değerlendirildiği Arasındaki İlişki**

		<b>Sosyal Medyadan Edinilen Siyasal Bilginin Nasıl Değerlendirildiği</b>						p
<b>Eğitim Durumu</b>		<b>Ne Etkili Ne Etkisiz</b>	<b>Güvenli</b>	<b>Tarafsız</b>	<b>Şüpheli</b>	<b>Tarafli</b>	<b>Diğer</b>	<b>0,027*</b>
	<b>Okuryazar Değil</b>	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	2a (%0,3)	0a (%0)	
	<b>İlkokul</b>	19a (%2,5)	6a (%0,8)	12a (%1,6)	13a (%1,7)	24a (%3,1)	6a (%0,8)	
	<b>Ortaokul</b>	24a (%3,1)	12a (%1,6)	15a (%2)	23a (%3)	34a (%4,4)	11a (%1,4)	
	<b>Lise</b>	36a (%4,7)	12a, b (%1,6)	37a, b (%4,8)	64a, b (%8,3)	106a, b (%13,8)	33b (%4,3)	
	<b>Lisans</b>	37a, b (%4,8)	15a, b (%2)	40b (%5,2)	59b (%7,7)	72a, b (%9,4)	8a (%1)	
	<b>Diğer</b>	4a (%0,5)	1a (%0,1)	12a (%1,6)	11a (%1,4)	15a (%2)	5a (%0,7)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim durumu ile sosyal medyadan edinilen siyasal bilginin nasıl değerlendirildiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,027;p<0,05) Lise mezunu olan grubun sosyal medyadan edindiği bilgiyi ne etkili ne etkisiz bulması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Lisans mezunu olan grubun sosyal medyadan edindiği bilgiyi objektif bulması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 52: Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türü Arasındaki İlişki**

		<b>Sosyal Medya Paylaşımları Arasında “En Çok” Takip Edilen İçerik Türü</b>							p
<b>Eğitim Durumu</b>		<b>Eğlence</b>	<b>Ekonomi Haberleri</b>	<b>Fenomen</b>	<b>Köşe Yazıları</b>	<b>Moda/Stil Haberleri</b>	<b>Siyasi Haberler</b>	<b>Spor Haberleri</b>	<b>0,016*</b>
	<b>Okuryazar Değil</b>	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	0a (%0)	2a (%0,3)	0a (%0)	
	<b>İlkokul</b>	3a (%0,4)	12a (%1,6)	2a (%0,3)	5a (%0,7)	1a (%0,1)	50a (%6,5)	3a (%0,4)	
	<b>Ortaokul</b>	5a (%0,7)	9a (%1,2)	2a (%0,3)	4a (%0,5)	2a (%0,3)	83a (%10,8)	5a (%0,7)	
	<b>Lise</b>	29a (%3,8)	30a (%3,9)	7a (%0,9)	28a (%3,6)	2a (%0,3)	158a (%20,6)	29a (%3,8)	
	<b>Lisans</b>	25a (%3,3)	24a (%3,1)	9a (%1,2)	27a (%3,5)	2a (%0,3)	122a (%15,9)	25a (%3,3)	
	<b>Diğer</b>	11a (%0,5)	5a, b (%0,1)	2a, b (%1,6)	5a, b (%1,4)	3a (%2)	17b (%0,7)	11a (%0,5)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim ile sosyal medya paylaşımları arasında “en çok” takip edilen içerik türüyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,016;p<0,05) Diğer eğitim seviyesi mezunu olan grubun ekonomi haberleri ve köşe yazılarını takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 53:** Eğitim Durumu ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Eğitim Durumu	<i>Okuryazar Değil</i>	2a (%0,3)	0a (%0)	0a (%0)	0,011**
	<i>İlkokul</i>	34a (%4,4)	28a (%3,6)	18a (%2,3)	
	<i>Ortaokul</i>	70a (%9,1)	23b (%3)	26a, b (%3,4)	
	<i>Lise</i>	135a (%17,6)	90a (%11,7)	63a (%8,2)	
	<i>Lisans</i>	99a (%12,9)	77a (%10)	55a (%7,2)	
	<i>Diğer</i>	12a (%1,6)	23b (%3)	13a, b (%1,7)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Eğitim durumu ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,011; p<0,05). Ortaokul mezunu olan grubun siyasi düşüncelerini kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım yapmaları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Diğer eğitim seviye mezunu olan grubun siyasi düşüncelerini kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım yapmamaları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 54:** Meslek ile Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesiyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Adayların Tartışmalarının Takip Edilmesi		p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
Meslek	<i>Emekli</i>	30 (%3,9)	9 (%1,2)	0,858
	<i>Ev Hanımı</i>	45 (%5,9)	12 (%1,6)	
	<i>Kamu Görevlisi</i>	75 (%9,8)	23 (%3)	
	<i>Öğrenci</i>	63 (%8,2)	25 (%3,3)	
	<i>Özel Sektör</i>	228 (%29,7)	64 (%8,3)	
	<i>Serbest Meslek</i>	76 (%9,9)	19 (%2,5)	
	<i>Diğer</i>	79 (%0)	20 (%0)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile sosyal medyada adayların tartışmalarının takip edilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05)

**Tablo 55:** Meslek ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
		<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
Meslek	<i>Emekli</i>	1a (%0,1)	2a (%0,3)	10a (%1,3)	26a (%3,4)	0,008**
	<i>Ev Hanımı</i>	2a (%0,3)	10a (%1,3)	24a (%3,1)	21a (%2,7)	

	<b>Kamu Görevlisi</b>	0a (%0)	23a (%3)	37a (%4,8)	38a (%4,9)
	<b>Öğrenci</b>	6a (%0,8)	19a, b (%2,5)	39a (%5,1)	24b (%3,1)
	<b>Özel Sektör</b>	11a (%1,4)	51a (%6,6)	94a (%12,2)	136a (%17,7)
	<b>Serbest Meslek</b>	3a (%0,4)	13a (%1,7)	32a (%4,2)	47a (%6,1)
	<b>Diğer</b>	3a (%0,4)	11a (%1,4)	44a (%5,7)	41a (%5,3)

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,008;p<0,01). Öğrenci grubunun sosyal medyada yayınlanan haber ve içerikleri sık sık takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 56:** Meslek ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasında Etkisi Arasındaki İlişki

		Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşması			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
<b>Meslek</b>	<b>Emekli</b>	6 (%0,8)	24 (%3,1)	9 (%1,2)	<b>0,357</b>
	<b>Ev Hanımı</b>	12 (%1,6)	35 (%4,6)	10 (%1,3)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	21 (%2,7)	57 (%7,4)	20 (%2,6)	
	<b>Öğrenci</b>	30 (%3,9)	34 (%4,4)	24 (%3,1)	
	<b>Özel Sektör</b>	76 (%9,9)	159 (%20,7)	57 (%7,4)	
	<b>Serbest Meslek</b>	24 (%3,1)	51 (%6,6)	20 (%2,6)	
	<b>Diğer</b>	27 (%3,5)	50 (%6,5)	22 (%2,9)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 57:** Meslek ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki

		İletişim Kanalları						p
		<i>Gazete</i>	<i>İnternet Haber Bloglar Medya</i>	<i>Radyo</i>	<i>Sosyal Medya</i>	<i>Televizyon</i>	<i>Diğer</i>	
<b>Meslek</b>	<b>Emekli</b>	0a (%0)	3a (%0,4)	0a (%0)	6a (%0,8)	26a (%3,4)	4a (%0,5)	<b>0,001**</b>
	<b>Ev Hanımı</b>	1a (%0,1)	9a (%1,2)	0a (%0)	10a (%1,3)	34a (%4,4)	3a (%0,4)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	0a (%0)	20a (%2,6)	2a (%0,3)	26a (%3,4)	46a (%6)	4a (%0,5)	
	<b>Öğrenci</b>	0a, b, c, d (%0)	25c, d (%3,3)	0a, b, c, d (%0)	42b, d (%5,5)	21a (%2,7)	0a, b, c, d (%0)	
	<b>Özel Sektör</b>	2a (%0,3)	67a (%8,7)	0a (%0)	78a (%10,2)	132a (%17,2)	13a (%1,7)	
	<b>Serbest Meslek</b>	0a (%0)	11a (%1,4)	1a (%0,1)	32a (%4,2)	47a (%6,1)	4a (%0,5)	

	<b>Diğer</b>	0a (%0)	25a (%3,3)	0a (%0)	25a (%3,3)	41a (%5,3)	8a (%1)	
--	--------------	---------	------------	---------	------------	------------	---------	--

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile 23 Haziran 2019 yerel seçimlerle ilgili yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim kanalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Öğrenci gruplarının internet medyası ve sosyal medyayı kullanması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 58:** Meslek ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

		Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler							p
		Aday Çalışmaları	Aile	Arkadaş / Çevre	Medya	Parti Lideri	Ülkenin Genel Durumu/ Konjonktür/ Ekonomi	Diğer	
Meslek	<b>Emekli</b>	6 (%0,8)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	13 (%1,7)	17 (%2,2)	3 (%0,4)	0,069
	<b>Ev Hanımı</b>	23 (%3)	2 (%0,3)	2 (%0,3)	2 (%0,3)	14 (%1,8)	14 (%1,8)	0 (%0)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	27 (%3,5)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%0,4)	27 (%3,5)	35 (%4,6)	6 (%0,8)	
	<b>Öğrenci</b>	25 (%3,3)	3 (%0,4)	2 (%0,3)	2 (%0,3)	16 (%2,1)	30 (%3,9)	10 (%1,3)	
	<b>Özel Sektör</b>	85 (%11,1)	6 (%0,8)	1 (%0,1)	1 (%0,1)	77 (%10)	103 (%13,4)	19 (%2,5)	
	<b>Serbest Meslek</b>	25 (%3,3)	1 (%0,1)	0 (%0)	1 (%0,1)	23 (%3)	38 (%4,9)	7 (%0,9)	
	<b>Diğer</b>	37 (%4,8)	1 (%0,1)	0 (%0)	1 (%0,1)	18 (%2,3)	35 (%4,6)	7 (%0,9)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 59:** Meslek ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyi				p
		Fikrim Yok	Hiçbir Etkisi Yok	Kısmen Etkili	Çok Etkili	
Meslek	<b>Emekli</b>	4 (%0,5)	11 (%1,4)	14 (%1,8)	10 (%1,3)	0,142
	<b>Ev Hanımı</b>	2 (%0,3)	9 (%1,2)	22 (%2,9)	24 (%3,1)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	7 (%0,9)	6 (%0,8)	47 (%6,1)	38 (%4,9)	
	<b>Öğrenci</b>	6 (%0,8)	9 (%1,2)	33 (%4,3)	40 (%5,2)	
	<b>Özel Sektör</b>	19 (%2,5)	34 (%4,4)	130 (%16,9)	109 (%14,2)	
	<b>Serbest Meslek</b>	8 (%1)	10 (%1,3)	31 (%4)	46 (%6)	

	<b>Diğer</b>	9 (%1,2)	12 (%1,6)	39 (%5,1)	39 (%5,1)	
--	--------------	----------	-----------	-----------	-----------	--

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin seçim kararındaki etki düzeyiyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 60:** Meslek ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
Meslek		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Kısmen</b>	0,005**
	<b>Emekli</b>	23a (%3)	10a (%1,3)	6a (%0,8)	
	<b>Ev Hanımı</b>	31a (%4)	13a (%1,7)	13a (%1,7)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	33a (%4,3)	43b (%5,6)	22a, b (%2,9)	
	<b>Öğrenci</b>	27a (%3,5)	38a (%4,9)	23a, b (%3)	
	<b>Özel Sektör</b>	144a (%18,8)	82a (%10,7)	66a (%8,6)	
	<b>Serbest Meslek</b>	53a (%6,9)	23a (%3)	19a (%2,5)	
	<b>Diğer</b>	41a (%5,3)	32a (%4,2)	26a (%3,4)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,005; p<0,01) Kamu görevlisi olan grubun kamuya açık dijital mecralarda ve sosyal medya paylaşımı yapmaması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 61:** Meslek ile Siyasi Düşüncelerini Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi Yaşamaları Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerini Sosyal Medya Mecralarında Paylaşırken Dışlanma Tehdidi			p
Meslek		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Kısmen</b>	0,139
	<b>Emekli</b>	23a (%3)	10a (%1,3)	6a (%0,8)	
	<b>Ev Hanımı</b>	31a (%4)	13a (%1,7)	13a (%1,7)	
	<b>Kamu Görevlisi</b>	33a (%4,3)	43b (%5,6)	22a, b (%2,9)	
	<b>Öğrenci</b>	27a (%3,5)	38a (%4,9)	23a, b (%3)	
	<b>Özel Sektör</b>	144a (%18,8)	82a (%10,7)	66a (%8,6)	
	<b>Serbest Meslek</b>	53a (%6,9)	23a (%3)	19a (%2,5)	
	<b>Diğer</b>	41a (%5,3)	32a (%4,2)	26a (%3,4)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Meslek ile siyasi düşüncelerini sosyal medya mecralarında paylaşırken dışlanma tehdidi yaşamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 62:** Gelir Durumu ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
	<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
<i>0-1000 TL</i>	5 (%0,7)	24 (%3,1)	35 (%4,6)	39 (%5,1)	<b>0,458</b>
<i>1001-2000 TL</i>	4 (%0,5)	9 (%1,2)	25 (%3,3)	27 (%3,5)	
<i>2001-3000 TL</i>	6 (%0,8)	42 (%5,5)	81 (%10,5)	97 (%12,6)	
<i>3001 TL ve Üzeri</i>	11 (%1,4)	54 (%7)	139 (%18,1)	170 (%22,1)	

*Chi-Square Testi \*\*p<0,01*

Gelir durumu ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,01$ ).

**Tablo 63:** Gelir Durumu ile Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşmasıyla Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Sosyal Medyada Yayınlanan/Paylaşılan Siyasi Haber ve İçeriklerin Seçim Kararının Oluşması			p
	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
<i>0-1000 TL</i>	32 (%4,2)	45 (%5,9)	26 (%3,4)	<b>0,549</b>
<i>1001-2000 TL</i>	15 (%2)	37 (%4,8)	13 (%1,7)	
<i>2001-3000 TL</i>	56 (%7,3)	121 (%15,8)	49 (%6,4)	
<i>3001 TL ve Üzeri</i>	93 (%12,1)	207 (%27)	74 (%9,6)	

*bChi-Square Testi \*\*p<0,01*

Gelir durumu ile sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 64:** Gelir ile 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerle İlgili Gelişmelerin Takip Edildiği İletişim Kanalları Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	İletişim Kanalları						p
	<i>Gazete</i>	<i>İnternet; Haber Bloglar Medya</i>	<i> Radyo</i>	<i>Sosyal Medya</i>	<i>Televizyon</i>	<i>Diğer</i>	
<i>0-1000 TL</i>	0 (%0)	24 (%3,1)	0 (%0)	37 (%4,8)	39 (%5,1)	3 (%0,4)	<b>0,722</b>
<i>1001-2000 TL</i>	0 (%0)	15 (%2)	0 (%0)	19 (%2,5)	27 (%3,5)	4 (%0,5)	
<i>2001-3000 TL</i>	1 (%0,1)	41 (%5,3)	0 (%0)	61 (%7,9)	110 (%14,3)	13 (%1,7)	
<i>3001 TL ve Üzeri</i>	2 (%0,3)	80 (%10,4)	3 (%0,4)	102 (%13,3)	171 (%22,3)	16 (%2,1)	

*Chi-Square Testi \*\*p<0,01*

Gelir durumu ile 23 Haziran 2019 yerel seçimlerle ilgili yerel seçimlerle ilgili gelişmelerin takip edildiği iletişim kanalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ )

**Tablo 65:** Gelir Durumu ile Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

		Yerel Seçimlerde Seçim Kararında En Çok Etkili Olan Faktörler							p
Gelir Durumu		Aday Çalışmaları	Aile	Arkadaş Çevresi	Medya	Parti Lideri	Ülkenin Genel Durumu/ Konjonktür/ Ekonomi	Diğer	0,001**
	0-1000 TL	39a, b (%5,1)	5b (%0,7)	0a, b (%0)	3a, b (%0,4)	18a (%2,3)	35a, b (%4,6)	3a (%0,4)	
	1001-2000 TL	17a (%2,2)	0a (%0)	0a (%0)	2a (%0,3)	14a (%1,8)	23a (%3)	9a (%1,2)	
	2001-3000 TL	51a (%6,6)	6a, b (%0,8)	5b (%0,7)	2a, b (%0,3)	59a (%7,7)	88a (%11,5)	15a (%2)	
	3001 TL ve Üzeri	121a (%15,8)	2a (%0,3)	0a (%0)	3a (%0,4)	97a (%12,6)	126a (%16,4)	25a (%3,3)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Gelir durumu ile yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). 0-1000 TL geliri olan grubun ailenin etkili olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). 2001-3000 TL geliri olan grubun arkadaş çevresinin etkili olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ).

**Tablo 66:** Gelir Durumu ile Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyiyle Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve Yayınların Seçmenlerin Seçim Kararındaki Etki Düzeyi				p
Gelir Durumu		Fikrim Yok	Hiçbir Etkisi Yok	Kısmen Etkili	Çok Etkili	0,089
	0-1000 TL	7 (%0,9)	12 (%1,6)	42 (%5,5)	42 (%5,5)	
	1001-2000 TL	6 (%0,8)	14 (%1,8)	19 (%2,5)	26 (%3,4)	
	2001-3000 TL	22 (%2,9)	29 (%3,8)	94 (%12,2)	81 (%10,5)	
	3001 TL ve Üzeri	20 (%2,6)	36 (%4,7)	161 (%21)	157 (%20,4)	

Chi-Square Testi \*\* $p<0,01$

Gelir ile sosyal medya haber ve yayınların seçmenlerin seçim kararındaki etki düzeyiyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 67:** Meslek ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Gelir Durumu	<i>0-1000 TL</i>	33 (%4,3)	43 (%5,6)	27 (%3,5)	<b>0,073</b>
	<i>1001-2000 TL</i>	27 (%3,5)	24 (%3,1)	14 (%1,8)	
	<i>2001-3000 TL</i>	111 (%14,5)	64 (%8,3)	51 (%6,6)	
	<i>3001 TL ve Üzeri</i>	181 (%23,6)	110 (%14,3)	83 (%10,8)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Gelir durumu ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05)

**Tablo 68:** Seçmen Karar Zamanı ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
		<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
Seçmen Karar Zamanı	<i>Adaylar Açıklandığında</i>	6a (%0,8)	39a (%5,1)	68a (%8,9)	70a (%9,1)	<b>0,001**</b>
	<i>Hangi Partiye Oy vereceğim bellidir</i>	10a (%1,3)	76a, b (%9,9)	179a, b (%23,3)	235b (%30,6)	
	<i>Seçimden Birkaç Gün Önce</i>	1a, b (%0,1)	4a, b (%0,5)	15b (%2)	5a (%0,7)	
	<i>Seçim Günü</i>	7a (%0,9)	2b (%0,3)	2b (%0,3)	7b (%0,9)	
	<i>Kampanya Sırasında</i>	2a (%0,3)	8a (%1)	16a (%2,1)	16a (%2,1)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Seçmen Karar Zamanı ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Partisi belli olan grubun sosyal medyayı her zaman takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Seçimden birkaç gün önce karar veren grubun sık sık sosyal medyayı takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).Seçim günü karar veren grubun ise hiç sosyal medyayı takip etmemesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 69:** Siyasi Düşünce ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki

	<b>Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi</b>				p
	<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
<b>Siyasi Düşünce</b>	<i>Apolitik</i>	0a (%0)	4a (%0,5)	3a (%0,4)	3a (%0,4)
	<i>İslamcı</i>	1a (%0,1)	13a (%1,7)	27a (%3,5)	38a (%4,9)
	<i>Liberal</i>	0a (%0)	2a (%0,3)	7a (%0,9)	2a (%0,3)
	<i>Milliyetçi</i>	6a (%0,8)	27a (%3,5)	58a (%7,6)	76a (%9,9)
	<i>Milliyetçi Muhafazakâr</i>	4a (%0,5)	39a (%5,1)	84a (%10,9)	113a (%14,7)
	<i>Muhafazakâr</i>	3a (%0,4)	12a (%1,6)	20a (%2,6)	31a (%4)
	<i>Sosyalist</i>	1a (%0,1)	8a (%1)	14a (%1,8)	23a (%3)
	<i>Sosyal Demokrat</i>	2a, b (%0,3)	10a, b (%1,3)	44b (%5,7)	27a (%3,5)
	<i>Diğer</i>	9a (%1,2)	14b (%1,8)	23b (%3)	20b (%2,6)
					<b>0,002**</b>

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi düşünce ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,002;p<0,01). Sosyal demokratların sık sık sosyal medyayı takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Diğer görüşe sahip olan grubun ise sosyal medyayı hiç takip etmemesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 70:** Yerel Seçimlerde Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler ile Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi Arasındaki İlişki

	<b>Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi</b>				p
	<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
<b>Yerel Seçimlerde Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler</b>	<i>Aday Çalışmaları</i>	3a (%0,4)	37a (%4,8)	80a (%10,4)	108a (%14,1)
	<i>Aile</i>	1a (%0,1)	4a (%0,5)	5a (%0,7)	3a (%0,4)
	<i>Arkadaş Çevresi</i>	1a (%0,1)	2a, b (%0,3)	0b (%0)	2a, b (%0,3)
	<i>Medya</i>	1a (%0,1)	2a (%0,3)	4a (%0,5)	3a (%0,4)
	<i>Parti Lideri</i>	2a (%0,3)	29a (%3,8)	65a (%8,5)	92a (%12)
	<i>Ülkenin Genel Durumu /Ekonomi /Konjonktür</i>	10a (%1,3)	44a (%5,7)	109a (%14,2)	109a (%14,2)
	<i>Diğer</i>	8a (%1)	11b (%1,4)	17b (%2,2)	16b (%2,1)
					<b>0,001**</b>

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Yerel seçimlerde seçim kararında etkili olan faktörler ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01) Arkadaş çevresi sebebiyle sık sık sosyal medya haber ve içerik takibi yapılmaması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 71:** Siyasi Düşünce Türü ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Siyasi Düşünce	<i>Apolitik</i>	2a (%0,3)	6a (%0,8)	2a (%0,3)	0,001**
	<i>İslamcı</i>	44a (%5,7)	18a (%2,3)	17a (%2,2)	
	<i>Liberal</i>	3a (%0,4)	3a (%0,4)	5a (%0,7)	
	<i>Milliyetçi</i>	63a (%8,2)	65b (%8,5)	39a, b (%5,1)	
	<i>Milliyetçi Muhafazakâr</i>	129a (%16,8)	55b (%7,2)	56a, b (%7,3)	
	<i>Muhafazakâr</i>	32a (%4,2)	21a (%2,7)	13a (%1,7)	
	<i>Sosyalist</i>	26a (%3,4)	7a (%0,9)	13a (%1,7)	
	<i>Sosyal Demokrat</i>	34a (%4,4)	31a (%4)	18a (%2,3)	
	<i>Diğer</i>	19a (%2,5)	35b (%4,6)	12a (%1,6)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi düşünce türü ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001; p<0,01) Milliyetçi muhafazakâr, diğer ve muhafazakâr grupların sosyal medyada paylaşım yapmaması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01)

**Tablo 72:** Siyasi Parti Üyeliği ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Siyasi Parti Üyeliği	<i>Evet</i>	160a (%20,8)	52b (%6,8)	47b (%6,1)	0,001**
	<i>Hayır</i>	192b (%25)	189b (%24,6)	128b (%16,7)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi parti üyeliği ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Siyasi parti üyeliği olan grubun sosyal medya paylaşımı yapması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 73:** Siyasi Çalışmalara Aktif Katılma ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Siyasi Çalışmalara Aktif Katılma	<i>Evet</i>	103a (%13,4)	14b (%1,8)	21b (%2,7)	0,001**
	<i>Hayır</i>	249b (%32,4)	227b (%29,6)	175b (%20,0)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi çalışmalarda aktif çalışma ile siyasi düşüncelerin kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşım tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Siyasi çalışmalarda aktif görev alan grubun sosyal medya paylaşımı yapması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 74:** Şahsi Siyasi Fikrin Doğruluğunu İkna Etme ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
		<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
Şahsi Siyasi Fikrin Doğruluğunu İkna Etme	<i>Evet</i>	6a, b (%0,8)	27b (%3,5)	110a (%14,3)	171c (%22,3)	0,001**
	<i>Hayır</i>	18a (%2,3)	69a, b (%9)	113b, c (%14,7)	116c (%15,1)	
	<i>Kısmen</i>	2a, b (%0,3)	33b (%4,3)	57a, b (%7,4)	46a (%6)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Şahsi siyasi fikrin doğruluğunu ikna etme ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Şahsi siyasi fikrini ikna etmek için uğraşan grubun sosyal medyada her zaman takip etmesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

**Tablo 75:** Siyasi Konuları Danışma ile Siyasi Düşüncelerin Kamuya Açık Dijital Mecralarda ya da Sosyal Medyada Paylaşımı Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Haber ve İçerik Takibi				p
		<i>Hiç</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Her Zaman</i>	
Siyasi Konuları Danışma	<i>Evet</i>	8a, b (%1)	33b (%4,3)	118a (%15,4)	172a (%22,4)	0,001**
	<i>Hayır</i>	15a (%2)	74a (%9,6)	112a (%14,6)	108a (%14,1)	
	<i>Kısmen</i>	3a (%0,4)	22a (%2,9)	50a (%6,5)	53a (%6,9)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi konuları danışma ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Siyasi konuların danışılan gruplarda sosyal medya paylaşımlarının sık olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01).

**Tablo 76:** Siyasi Düşünce Türü ile Sosyal Medya Mecralarında Dışlanma Tehdidi Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Mecralarında Dışlanma Tehdidi			p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Kısmen</i>	
Siyasi Düşünce	<i>Apolitik</i>	4 (%0,5)	4 (%0,5)	2 (%0,3)	0,706
	<i>İslamcı</i>	30 (%3,9)	38 (%4,9)	11 (%1,4)	
	<i>Liberal</i>	1 (%0,1)	6 (%0,8)	4 (%0,5)	
	<i>Milliyetçi</i>	47 (%6,1)	91 (%11,8)	29 (%3,8)	
	<i>Milliyetçi Muhafazakâr</i>	66 (%8,6)	125 (%16,3)	49 (%6,4)	
	<i>Muhafazakâr</i>	20 (%2,6)	32 (%4,2)	14 (%1,8)	
	<i>Sosyalist</i>	17 (%2,2)	20 (%2,6)	9 (%1,2)	
	<i>Sosyal Demokrat</i>	25 (%3,3)	44 (%5,7)	14 (%1,8)	
	<i>Diğer</i>	14 (%1,8)	38 (%4,9)	14 (%1,8)	

<sup>b</sup>Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasi düşünce türü ile sosyal medya mecralarında dışlanma tehdidi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05)

**Tablo 77:** En Çok Paylaşımı Yapılan Aday ile Seçim Sonucu Beklentisi Arasındaki İlişki

		Seçim Sonucu Beklentisi		p
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
En Çok Paylaşımı Yapılan Aday	<i>Ekrem İmamoğlu</i>	153 (%19,9)	289 (%37,6)	0,200
	<i>Binali Yıldırım</i>	131 (%17,1)	191 (%24,9)	
	<i>Necdet Gökçinar</i>	2 (%0,3)	2 (%0,3)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

En çok paylaşım yapılan aday ile seçim sonuç beklentisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05)

**Tablo 78:** Siyasal Bilgi Değerlemesi ile Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam Arasındaki İlişki

		Siyasi Düşüncelerin Kamusal Alanda “En Çok” Paylaşıldığı Ortam						p
		<i>Aile Meclisi</i>	<i>Arkadaş ve Çevre</i>	<i>Özel Sohbet</i>	<i>Sosyal Medya</i>	<i>Toplantı</i>	<i>Diğer</i>	
Siyasal Bilgi Değerlemesi	<i>Ne Etkili Ne Etkisiz</i>	16 (%2,1)	36 (%4,7)	23 (%3)	30 (%3,9)	8 (%1)	7 (%0,9)	0,307
	<i>Güvenli</i>	11 (%1,4)	9 (%1,2)	6 (%0,8)	15 (%2)	2 (%0,3)	3 (%0,4)	
	<i>Tarafsız</i>	16 (%2,1)	30 (%3,9)	21 (%2,7)	31 (%4)	2 (%0,3)	16 (%2,1)	
	<i>Şüpheli</i>	23 (%3)	45 (%5,9)	42 (%5,5)	37 (%4,8)	8 (%1)	15 (%2)	
	<i>Tarafli</i>	36 (%4,7)	68 (%8,9)	52 (%6,8)	67 (%8,7)	16 (%2,1)	14 (%1,8)	
	<i>Diğer</i>	6 (%0,8)	15 (%2)	11 (%1,4)	19 (%2,5)	2 (%0,3)	10 (%1,3)	

Chi-Square Testi \*\*p<0,01

Siyasal bilginin değerlendirilmesi ile siyasi dūřüncelerin kamusal alanda “en çok” paylaşıldığı ortam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde yūrutūlen tartışmalar doğrultusunda, teknik ve toplum ilişkisi bağlamında seçmen davranışı ve kitle iletişim aracı ilişkisi, dijitalleşmenin farklı boyutlarda tartışıldığı ve toplumun demografik ve/veya sosyo ekonomik yōnden birbirinden farklı birçok sınıfı tarafından yoğun olarak tūketilen yeni medya bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın varsayımlarına gōre hazırlanan ve iç tutarlılığı test edilen ve dahi ön test uygulanan anket sorularına gōre ulaşılan bulgular bu bōlūmde korelasyonel araştırmanın yōntemde belirlenen sınırlarına gōre sıralanmıştır.

Gūncel tartıřmalar bōlūmünde de deęinilen olgular hasebiyle, Dijitalleřme ve toplum iliřkisine siyaset bilimi literatūründe daha fazla deęinilmesi gerekmektedir. Yerli yazında yabancı yazından farklı olarak, bu alana, yalnızca teknik bilimler tarafından bir uęrař alanı olarak gōrūlebilecek bir ön yargı bulunmamakta, disiplinler arası çalıřmaların sayısı giderek artmaktadır. Örneęin; bu çalıřmanın eleřtirel perspektif bōlūmünde de deęinilen, Sosyal Bilimlere dair birçok çalıřma da etkisi olan Noam Chomsky Dil Bilimi, Matematik ve Felsefe alanında çalıřmakta, dil bilimi alanında ki çalıřmaları aynı zamanda biliřsel bilimde de yoęun olarak kullanılmaktadır. Kūresel Kōy kavramının mucidi olan ve İnternet’i tahmin eden McLuhan İngilizce profesōrūdūr. McLuhan’a da ncūluk eden Harold A. Innis ekonomi tarihçisidir. Dijitalleřmeye dair yoęun tartıřmaların konusu olan; Transhūmanizm kavramının geliřtiricisi, UNESCO’nun kurucusu, Julian Huxley Evrim Biyoloęudur. Teknięin toplumu dōnūřtūrūcū etkisi, sosyal bilimler alanında çalıřan arařtırmacıların, dijitalizasyonun; ūretim, tūketim, siyasal iletiřim, seçmen davranıřı, kent mekānları inřaası, kamusal alan ve kamusal ifade biçimleri, kurumlar ve vatandař iliřkileri bařlıklarında farklı bōlgelerde farklı olgular içeren dōnūřtūrūcū etkisine yōnelik disiplinler arası ilgilerini daha fazla çekmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada ampirik olgu olarak, siyasal sistemin aktōrleri ve seçmenler arasında ki ilişkiler bu bağlamda incelenmiş, seçmen ve yeni medya özelinde internet ve dijital ağlar ilişkisinin fotoğrafı çekilmek istenmiştir. Ampirik olgu olarak

ittifakların kurulduğu ve siyasal enformasyonun yoğun olarak dolaşımında olduğu 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri incelenmiştir. Demokratik kurumların işleyişini doğrudan etkileyen siyasal sistemin sağlıklı işleyişi için önemli bir faktör olan siyasal sistem ve seçmen ilişkisi, güçlü etkiler yaklaşımının değişkenleri, oy verme davranış modelleri, cinsiyet, yaş, gelir-eğitim düzeyi, meslek boyutlarıyla ele alınmıştır. Bilimsel araştırma yöntemi; nicel keşfedici korelasyonel araştırmanın sonuçları olarak, neden sonuç ilişkisi kurulmamış, araştırmacılara siyaset biliminde dijitalleşme başlıklarında bağlı konularda gelecek çalışma başlıklarında bir nebze fikir verebilmek amacıyla,  $p < 0.01$  ve  $p < 0.05$  düzeylerinde anlamlı varsayımlara dair korelasyonlar, değerlendirilmesi gereken yeni durumlar ve öneriler olarak sıralanmıştır.

Bu doğrultuda; Seçmenlerin yarısı güncel asgari ücretin altında ve diğer yarısı üstünde denilebilecek katılımcılardan oluşmaktadır. Özellikle düşük gelirli katılımcıların psikolojik ve sosyolojik oy verme davranışlarının anlamlandırılması hasebiyle gelir grupları asgari ücret eşiğiyle orantılı olarak değerlendirilmiştir.

Seçmenlerin seçim kararını verdikleri aralıklar incelendiğinde kararsız denilebilecek seçmenlerin oranının (%34,9) görece fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun yerel seçimlerle ilgili enformasyonu en çok takip ettiği iletişim kanallarının internet medyası, bloglar ve haberler (%20,8) ve yeni medya olduğu görülmektedir (28,5). Dijital ağların siyasal bilgilenme aracı olarak, yalnızca yeni medyadan ibaret görülmemesi gerekmektedir. Konvansiyonel medyada televizyonun kullanım yoğunluğu, dijital ağlar üzerine yürütülen tüm indirgemeci yaklaşımlara rağmen henüz etkisini sürdürmektedir. Bununla birlikte yeni medya ve internet kanallarının siyasal bilgi edinme amacıyla kullanımı artık bir vaka durumundadır.

Seçmenlerin büyük çoğunluğunun, yoğun olarak takip etmesine rağmen internet ve yeni medyaya dair iletişim kanallarından aldığı siyasal enformasyonu şüpheli (%22,1) ve taraflı % (32,9) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Dijital kanallardan edinilen siyasal enformasyon, seçmenlerin az denilebilecek bir dilimi tarafından güvenli bulunmaktadır. İletişimde ve dahi siyasal iletişimde ilk sırada yer alan güven duygusudur. Güvenli bulunmamasına rağmen, dijital ağların siyasal enformasyon amacıyla kullanım yoğunluğu, Post truth kavramında tanımlanan

elektronik otizm ve siyasal enformasyon kaynaklarının epistemik krizi, paralel gerçeklikler bağlamında değerlendirilmesi gereken yeni durumdur.

Seçimle ilgili gelişmelerin takibinde yeni medyanın oranı %28 iken, Adaylar hakkında bilgi alımında %40'a yükselmektedir. Adayın el ilanı, broşürü ya da reklam panoları, seçimlerde yoğun olarak kullanılmasına rağmen, seçmenlerin üzerinde uzlaştığı nadir başlıklardan biri olarak etkisinin azaldığı değerlendirilmektedir. Manuel Castells'in siyasetin Amerikanlaşması, siyasal etkinliğin giderek adayla özdeşleştirilmesi olarak nitelediği yeni nesil tarzı siyaset; enformasyonelizm, medyakrasi ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Siyasal bilgilenme amacıyla internet ve dijital ağların yoğun kullanımını doğrulayacak başka bir veri siyasal haber ve içeriklerin takip düzeyidir. Seçmenlerin Siyasi içerikleri her zaman (43,4) ve sık sık (36,5) takip etmesi, siyasal ilgi ve politizasyon düzeyi düşük olan seçmenlerin de siyasal içerikleri takip ettiği izlenimi vermektedir. Çünkü seçimlerle ilgili gelişmelerin takibine ve adayla ilgili gelişmelerin takibine kıyasla daha spesifik bir ifade olan sosyal medyada yer alan siyasi haber ve içerikler, seçimlerle ve adaylarla ilgili gelişmelerin takip oranından daha fazladır. Tek başına sosyal medya değil internet ve diğer ağlar da sosyal medya kadar değişken olarak değerlendirilmelidir.

Seçmenlerin çoğunluğunun (%55) güvenilir bulmamasına ve seçimlerle ilgili siyasal enformasyonda, adaylar hakkında bilgilenmeye yönelik kullanımda ve siyasi içerikler takibinde giderek artan kullanım oranı, seçmen kararının oluşmasında ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin %46,6'sı doğrudan ya da dolaylı olarak tek başına yeni medyanın oy vermede etkisi olduğunu düşünmektedir.

En çok paylaşımına, içeriğine maruz kalınan adayın (%57,6) aynı zamanda seçimi kazanan aday olduğu sonucu, etki yaklaşımlarının varsayımı olarak seçmenlerin hâkim kanaat ortamını değerlendirmek amacıyla, yeni medyayı sürekli gözlemlediğini göstermektedir.

Dijital ağların kullanım yoğunluğunu seçmenler, adaylar ve içeriklerin ardından doğrulayan başka bir olgu adayların polemik ve tartışmalarının takibidir (%77,6). Dijital ağları siyasal bilgilenme aracı olarak kullanma motivasyonu taşımasa da seçmenler, aday profilini yoğun olarak takip etmektedir.



Yerel seçimler de güven beklentisi; aday profili ile ilgili seçmen beklentilerinin arasında (37,1) ilk sırada yer almaktadır. Seçmenlerin, aday profiliyle; deneyim (%22,9), projeler (%25,9) ve siyasi düşünce başlıklarında güven ilişkisi kurmak istediği gözlemlenmektedir. Bu durumlar konvansiyonel dönemden farklı olarak değişmeyen geleneksel bir durumdur. Değerlendirilmesi gereken yeni olgu; seçim ittifaklarında ondalık küsurların öneminin arttığı yeni ittifaklarda, geleneksel başlıklarda projeler yer almasına rağmen, vaatlerin (%3,1), dış Görünüş (%0,4) ve hitabet (1.3) başlıklarında seçmenlerin sonuca etki edecek önemli bir diliminin (%4,8) diğer nedenlerin dışında siyasi tercihi adayla özdeşleştirdiği yeni beklentilerin varlığıdır. Ayrıca dijital enformasyon ve güven ilişkisinin tekraren tartışılması gerekmektedir.

Seçmenlerin dijital ağlarda en çok takip ettiği içerik türü siyasi haberler, ekonomi haberleri olduğu görülmektedir. Siyasal haber ve içeriklerin en çok okunan içerik türü (%56) olmasıyla birlikte değerlendirilmesi gereken sanal fenomenlerin (%2,9) doğrudan siyasal enformasyon amacıyla tüketilme oranının azlığıdır. Konvansiyonel araç olarak günlük gazetelerin kullanım oranında ki değişimini doğrulayan bu olgu, ağırlıklı olarak siyasi haberler takip edilse de, eğlence, moda/stil, spor başlıklarında da bilgilenme amacıyla gazeteler ile birlikte dijital ağların gündem belirleyici olarak yer aldığını göstermektedir. Güven beklentisi ve sanal fenomenlerin siyasal enformasyon amacıyla takip edilmemesine rağmen yoğun kullanımı değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Seçmenlerin büyük çoğunluğu (%56,8), karşıt görüşleri de takip etmekte ve kanaat ortamı olarak karşıt fikirleri de gözlemlemektedir. Ayrıca azımsanamayacak bir bölümü (%43,2) görüşlerini zıt içeriklerle belirsiz hale getirmeyeceği aksine pekiştireceği bir motivasyonla kullanmaktadır. Filtre balonlarının teknik özellikler bakımından oldukça sevdiği bu kullanıcı türünün politizasyonunda bu davranış, mevcut davranışlarını daha fazla pekiştirilmesine neden olabilir. Seçmenlerin yeni medya teknik araçlarının bu özelliğini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Seçmenlerin kanaat önderliği doğrultusunda yeni medya aracını kullanma motivasyonlarını davranışını ölçmeye yönelik sorulan ikna etmeye çalıştınız mı? sorusuna evet (40.9) hayır (41.1) kısmen (18.0) yanıtını verenlerle, size siyasi bir mesele hakkında danışıldı mı? sorusuna verilen evet (43.1) hayır (40.2) kısmen (16.7) yüzdelerinin birbirine yakın olması durumunun, kanaat önderliği davranışının

grilik barındırmayan bir alan olduğu izlenimi vermektedir. Seçmenler, bu iki davranışı birlikte yapma veyahut yapmama eğilimi göstermektedir.

Seçmenlerin bizzat kendilerinin oy verme düşüncesinde, yeni medyanın etkili olduğuna dair düşüncesi (%46,6) iken, başkalarının oy verme düşüncesinde yeni medya haber ve yayınlarının, doğrudan ya da dolaylı etkisine dair tahmini (80,9) olduğu görülmektedir. Hiçbir etkisi olmadığını düşünenlerin (%11,8) azlığı da seçmenlerin yeni medyanın seçim kararı düşüncesinde yoğun olarak göz önünde bulundurduğunu tekraren göstermektedir.

Seçmenlerin %29,2'lik bir bölümünün, siyasi partilerden herhangi birisinin reklam panolarını, reklam panolarındaki ilanlarını dikkat çekici bulmaması yeni medyanın konvansiyonel araçları dönüştürücü yönünü tekraren doğrulamaktadır.

Seçmenin, sandık seçeneklerini ekonomik beklentilerle değerlendirdiği, oy vereceği tarafın kazanamayacağını düşünmesi durumunda denge olacak başka bir seçeneği tercih ettiği, Rasyonel/Stratejik oy verme davranışının oranı dikkat çekmektedir. Seçmenlerin (35,4) lük bir kısmının seçim kararında ülkenin durumu seçeneğini en çok etkili olan faktör olarak tek başına değerlendirmesi bu izlenimi vermektedir. Psikolojik oy verme davranışı bağlamında parti lideriyle kurulan bağ (24,5) en çok etkili olan faktör olarak tek başına mevcut durumu devam ettirmektedir. Sosyolojik oy verme davranışının, aile değişkeninin; (aile: %1,7, arkadaş ve çevre;0,7) rasyonel/stratejik ve psikolojik oy verme davranışına karşılık düşük oranı değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Tabaka örnekleme seçilen seçmenlerin Türkiye'nin mevcut görünümünü veren siyasi yelpazenin her kanadını temsil etmesine özen gösterilmiştir. Seçmenin; Apolitik, İslamcı, Liberal, Milliyetçi, Milliyetçi Muhafazakâr, Muhafazakâr, Sosyalist, Sosyal Demokrat seçeneklerinden herhangi birisine ait olarak tanımlamayan (%8,6) grubun varlığı değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

Siyasi kanaatlerini dijital ağlarda paylaşan seçmenlerin büyük çoğunluğu (68,6) ile Siyasi kanaatlerin 'en çok' paylaşılan ortamın (25,9) dijital ağlar olması, yeni medya özelinde dijital ağların siyasi bilgilenme amacıyla yoğun olarak kullanıldığını tekraren göstermektedir. Burada değerlendirilmesi gereken önemli nokta; sosyolojik oy verme yaklaşımı bağlamında siyasi fikirlerin en çok paylaşıldığı ilk üç ortamın; Arkadaşlar ve çevre (26,4), sosyal medya (25,9), Özel Sohbet (20,2)

sıralamasında, aile'nin paylaşılan ortam (%14,1) olarak görece daha düşük oranlı bir değişkeni temsil etmesidir. Bununla birlikte özel sohbetler olarak sosyolojik yaklaşımın değişkeni ön sıralarda yer almaktadır. Ayrıca kamusal alan olarak yeni medyanın aile, birincil ve ikincil gruplar arasında bir kanaat ortamı olarak (%25,9) görülmesi dikkat çekmektedir.

Seçmenlerin azımsanamayacak bir oranı (%48,2) yeni medyada siyasi kanaatlerini açıklarken doğrudan veya dolaylı dışlanma korkusu yaşamaktadır. Doğrudan dışlanma korkusu yaşayan seçmenlerle (%29,2/ tablo-32), siyasi kanaatlerini hiç açıklamayan seçmenler (%31,4/tablo-30) arasındaki yakınlık dikkat çekmektedir.

Seçmenlerin büyük çoğunluğu için 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinin, her üç adaya da oy verenler açısından beklentilere zıt sonuçlandığı görülmektedir.

Erkek Seçmenlerin Kitle iletişim araçları ve Toplumsallaşmada televizyon ilişkisini inceleyen araştırmalar da olduğu gibi yeni medya aracını siyasal bilgi edinme amacıyla kadınlara nazaran daha yoğun kullanmasına istinaden, kadınları bu doğrultuda toplumsallaşmaya dâhil edecek içeriklerin geliştirilmesi ve çoğaltılması değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

18-24 yaş grubuna ait genç seçmenlerin 45 yaş ve üzeri seçmenlerden daha fazla siyasi haber ve içerikleri takip etmesi, konvansiyonel ve yeni araçların televizyon ve yeni medya bağlamında karşılaştırılması açısından önemlidir. Televizyon ve yeni medya siyasal içerik tüketimi hasebiyle 45 yaş ve üzeri seçmenin televizyon, 18-24 yaş seçmeninin ise yeni medya ve dijital ağlarla siyasal enformasyon tüketicisi olduğu farklı gruplara hitap eden iki araç olarak görülebilir.

32-38 yaş grubundaki seçmenin oy verme kararında dijital ağların diğer seçmenlere göre, 45 yaş ve üzeri ile 18-24 yaş grubundan farklı olarak, konvansiyonel ve yeni araçları deneyimlemesiyle ilişkili olduğu tespitinden hareketle, 18-24 yaş grubundan ve 45 yaş ve üzeri yaş grubundan farklı olarak bu grup eski ve yeni araçları bir arada kullanan seçmen kitlesi olarak değerlendirilebilir.

Eski ve yeni siyasal bilgilenme araçları olarak gazete, tv, internet ve yeni medya araçlarının birbirini ikame eden araçlar değil tamamlayan araçlar olduğu

görülmektedir. 18-24 yaş arası seçmenlerin internette, 45 yaş üzeri seçmenlerin gazete ve tv araçlarında yoğun olarak siyasal enformasyon tüketmesi, siyasal içerik üreticileri tarafından farklı boyutlar olarak ele alınmalıdır.

Oy verme davranış modelleri bağlamında, 18-24 yaş grubunun seçim kararının oluşmasında arkadaş çevresi ve medya'yı, 39-45 yaş grubunun ise parti liderini; aile, ülkenin genel durumu ve aday profillerine nazaran en çok etkili olan faktör olarak ön plana çıkarması özellikle genç seçmende kullanım pratikleri açıklanan internet medyası ve yeni medya özelinde, oy verme davranış değişkenleri bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Nitekim 18-24 yaş grubu seçmenleri doğrudan dijital ağları en çok etkili olan faktör olarak seçim kararında etkili görmektedir. ( Tablo-44) 18-24 yaş grubuna ait seçmenlerin siyasal enformasyonu kullanım pratiklerinin daha ayrıntılı tartışılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda sanal fenomenlerin kullanım yoğunluğu da genç seçmenle tasvir edilebilir. 18-24 Yaş grubuna ait seçmenin en çok takip ettiği dijital içeriğin, fenomenler, moda stil haberleri ve spor haberleri olduğu görülmektedir. Genç seçmenlerin fenomenleri siyasal bilgilenme amacıyla takibi değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

18-24 yaş grubu seçmenin kamusal alanda siyasi kanaatlerini en çok paylaştığı ortam olarak yeni medya ve arkadaş, 25-31 yaş grubu seçmenin arkadaş ve özel sohbet'i; aile meclisi, toplantı ve diğer ortamlara göre ön plana çıkarması, ileri yaş gruplarına ait seçmenlerle psikolojik oy verme yaklaşımı arasındaki durumun, 39-45 yaş grubu seçmenin parti liderini ön plana çıkarmasında da görüldüğü gibi (tablo-43), Dijital mobilizasyon ve yaş/kullanım pratikleri doğrultusunda değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Lisans mezunu, eğitilmiş seçmen grubu dijital ağların seçmen kararında çok etkili olduğunu düşünmektedir.

Nitekim Ortaokul mezunu seçmen grubu psikolojik oy verme yaklaşımının bir tezahürü olarak, seçmen kararında en etkili faktör olarak; parti lideri, aday ve ülkenin genel durumunu ön plana çıkarmaktadır.

Bunun bir uzantısı olarak lise mezunu seçmen grubunun, dijital ağlardaki siyasal enformasyonu ne etkili ne de etkisiz bulması eğitim ve dijital ağların mevcut siyasal fikirleri pekiştirme ilişkisinin incelenmesini gerektirmektedir. Lisans mezunlarının dijital enformasyonu tarafsız bulması da bunun bir uzantısı olarak dikkat çekmektedir. Eğitim seviyesi- psikolojik aidiyet- dijital enformasyon ilişkisinin irdelenmesi gerekmektedir.

Çünkü diğer eğitim mezunu seçmen grubunun (yüksek lisans ya da doktora) dijital ağlarda en fazla ekonomi haberlerini takip etmesi, psikolojik aidiyetin yaş değişkeninden farklı olarak, stratejik oy verme davranışının varsayımlarına evrilmesi başlığında (yaş değişkeninde ileri yaş gruplarında psikolojik aidiyet görülmektedir) değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Ortaokul mezunu seçmen grubunun kanaatlerini dijital ağlarda açıklaması, buna karşılık diğer (yüksek lisans, doktora) seçmen grubunun siyasi kanaatlerini açıklayan paylaşımlar yapmaması, dijital ağlarda algılanan dışlanma tehdidi ile eğitim seviyesi ilişkisinin irdelenmesini gerektirmektedir.

Çünkü bununla ve yaş değişkeniyle de bağlantılı olarak öğrenci seçmen grubu sosyal paylaşım ağlarında 23 Haziran 2019 seçimlerinde siyasi haber ve içerikleri yoğun olarak takip etmektedir. Ve yine yaş değişkeni ile bağlantılı olarak öğrenci seçmen grubu en fazla internet ve sosyal medyayı siyasal bilgilenme amacıyla 23 Haziran 2019 seçimlerinde kullanmaktadır.

Bağımsız olarak, kamu görevlisi seçmen grubu, siyasi kanaatlerini açıklamaktan kaçınmaktadır. Fakat dışlanma tehdidi ile meslek arasında herhangi bir ilişkiye istatistiksel olarak rastlanılmamıştır.

Gelir düzeyinde yaş ve eğitim düzeyi değişkeninden farklı olarak, seçim kararında en çok etkili olan faktör, dijital ağların ortaya çıkması olarak görülmemektedir. Sosyolojik oy verme yaklaşımının aile değişkeninin gelir düzeyi düşük seçmenlerde daha fazla olduğu görülmektedir. 0-1000 tl geliri seçmen grubu aile'yi, 2001-3000 tl gelir grubu arkadaş ve çevreyi en etkili faktör olarak bildirmektedir.

Hangi partiye oy vereceğim bellidir diyen (Parti aidiyeti) seçmen grubu dijital ağları siyasal enformasyon amacıyla her zaman kullandığını bildirmektedir. Buna

karşılık kararsız denilebilecek seçmen grubunun kullanım alışkanlıklarının zıt olduğu görülmektedir. Seçimden birkaç gün önce karar veren seçmen grubu sık sık takip ettiğini bildirmekte fakat seçim günü karar veren seçmen grubu siyasi haber ve içerikleri hiç takip etmediğini bildirmektedir. Kararsız seçmen ve dijital siyasi enformasyonun kullanım biçimleri, parti aidiyeti ve dijital mobilizasyon / pekiştirme açısından değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Siyasi düşünce olarak sosyal demokrat seçmen grubu, siyasal haber ve içerikleri sık sık takip ettiğini ve siyasi düşünce olarak kendisini apolitik olarak da tanımlamayan yukarı da değerlendirilmesi gerektiği ifade edilen diğer seçmen grubu, siyasal haber ve içerikleri hiç takip etmediğini bildirmektedir. Toplumsal grup, sert çekirdek, marjinal olarak dijital enformasyona tamamen kapalı olduğunu bildiren diğer seçmen grubu, dijital siyasal enformasyona kapalı marjinal bir grup bağlamında analiz gerektiren yeni bir durumdur.

Yerel seçimlerde seçim kararında en etkili olan faktör olarak arkadaş ve çevreyi bildiren seçmen grubunun, dijital ağları sık sık takip etmemesi, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerinde ki durumu tersi perspektiften açıklamaktadır. Dijital enformasyon yoğunluğu ile geleneksel bağların (aile, arkadaş çevresi, parti aidiyeti) ilişkisi değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Milliyetçi Muhafazakâr, muhafazakâr ve diğer seçmen grubu dijital ağlarda kanaatlerini açıklamamaktadır. Suskunluk sarmalı bağlamında; Eğitim düzeyi yüksek, muhafazakâr, milliyetçi muhafazakâr seçmen grubunun dijital siyasal araçları kullanım biçimleri değerlendirilmesi gereken yeni bir durumdur.

Bir partiye üyeliği bulunan seçmen grubu (%33,7) ve siyasi çalışmalara aktif olarak katılan seçmen grubu (%18) psikolojik oy verme yaklaşımı (parti aidiyeti) bağlamında dijital ağlarda da benzer doğrultuda hareket etmektedir. Dijital ağlar ve psikolojik oy verme yaklaşımının mobilizasyonu pekiştirme davranışı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Şahsi siyasi fikrinin doğruluğuna ikna etme davranışı olan seçmen grubu, dijital ağlardaki siyasi içerikleri her zaman takip ettiğini bildirmektedir. Siyasi fikirlerin kendisine danışıldığını bildiren seçmen grubu, dijital ağlarda siyasi kanaatlerini sık düzeyde paylaştığını bildirmektedir. Özellikle Sosyolojik yaklaşımda ve etki araştırmalarında önemli bir alanı teşkil eden; Kanaat önderliğini tespit etmek

amacıyla sorulan bu iki soruda benzer eğilimler gözlemlenmiştir. Kanaat önderliğinin, farklı yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyine ait seçmen gruplarına bağlı olarak sanal fenomenlerden ziyade; tıpkı radyo, tv etki araştırmalarında olduğu gibi, kanaat önderliği- dijital ağlarla meşgul olma düzeyleri bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırma'nın sahadan veri toplama aşamasında edinilen gözlemlerden hareketle; kararsız ve stratejik oy verme eğilimi gösteren seçmenlerin geleneksel yerleşim yerlerinin yakınlarında yer yer sıklıkla görülen toplu konut meskenlerinde ikamet ettiği görülmüştür. Mekân üretimi: Smart Cities başlığında değinilen akıllı şehirlere dair kent mekânları ve alanları üretiminin, mesken tasarımlarının İstanbul'un yoğun nüfuslu ilçelerinde sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere göre gözden geçirilmesi gerekmektedir. Yaşam alanlarına göre aynı mahallenin farklı sokaklarında seçmen davranışları farklılık gösterebilmektedir. Düşük veyahut orta gelir düzeyine ait seçmenlerin yaşadığı mahallelerde de mobil akıllı cihaz kullanımı aracılığıyla siyasal enformasyonun yoğun olarak tüketildiği gözlemlenmiştir. Bunun tek istisnasının her iki ilçenin marjinal gruplarının yoğun olarak yaşadığı mahallelerdeki seçmenler olduğu görülmüştür. Siyasi yelpazenin her kanadından seçmenin dijital ağları güvensiz olarak nitelendirdiği ve bu alanla ilgili yöneltilen özellikle seçmen kararına yönelik sorulara cevap vermekten kaçındığı görülmüştür. Siyasi kurumların ve seçmen iletişiminin sağlıklı işleyişi için güvenilir dijital haber kaynaklarının inşası öncelenmelidir. Siyasi haber ve içeriklere dair gündem başlıklarını yoğun olarak tüketen eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin, anket formuna dair cevaplarının daha temkinli olduğu ve dijital ağlardaki gündem başlıklarını seçim kararında fayda-zarar hesabıyla değerlendirdiği gözlemlenmiştir.

Düşük gelir ve eğitim düzeyinde bulunan seçmenlerin dijital ağları siyasi fikrini pekiştirme amacıyla kullandığı karşıt fikirleri ve eğilimleri takip etmediği alışkanlarla tükettiği görülmüştür. Dijital ağlardaki siyasi içeriklerin arasında en fazla adayların polemik başlıklarının seçmenler tarafından sıkça ifade edilmesine anket formuna verilen cevaplar sırasında rastlanılmıştır. Seçmenlerin mikro, yerel ve bölgesel ihtiyaçlara dair aday vaatlerini makro projelerden daha fazla değerlendirdiği, adayların 18-24 ve 25-31 yaş grubunda yer alan yeni seçmenlere aday vaatleri ya da projelerinin nüfuz ettiremediği gözlemlenmiştir. Ayrıca yeni seçmen gruplarının yoğun olarak dijital ağlarda yer alan sanal fenomenleri siyasal bilgilenme amacıyla tükettiği görülmüştür. Dijital ağları yoğun olarak takip eden, siyasal enformasyonu yoğun olarak tüketen seçmenlerin edindiği bilgileri aile, arkadaş çevresi ve ikincil

gruplarla yoğun olarak paylaştığı gözlemlenmiştir. Bu davranışa özellikle 32-38 ve 38-45 yaş grubunda yoğun olarak rastlanılmıştır. Fakat bundan farklı olarak; Dijital enformasyonda siyasal bilginin paylaşıldığı ve karar vermede etkili olan değişkenler içinde aile'nin siyasal fikir fark etmeksizin nadir olarak ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Sosyal demokrat seçmenlerin ise yaş grubu fark etmeksizin dijital ağları yoğun olarak tükettiğini ifade etmesine oldukça sık rastlanılmıştır. Kadın seçmenlerin büyük çoğunluğunun ise dijital ağlardaki siyasal içerikleri takip etmediği gözlemlenmiştir. Kadın seçmenleri siyasal toplumsallaşmaya dâhil edecek vaat ve içeriklerin geliştirilmesi bu yönüyle önem arz etmektedir. 32-45 yaş aralığında yer alan seçmenlerin istatistikvari algı bağlamında diğer seçmenler, siyasal kanaat ortamları ve dijital ağlarla ilgili fikir beyan etmeye diğer yaş gruplarına göre daha istekli olduğu gözlemlenmiştir. 45+ yaş grubunda alt eğitim ve gelir düzeyine ait seçmenlerin ise konvansiyonel araçları tüketmeye devam ettiği sıkça gözlemlenmiştir. Seçmenlerin reklam panolarını ve el ilanlarını gereksiz olarak nitelendirdiği, 45+ yaş grubuna ait seçmenlerin televizyon kanallarında tartışma programlarını sıkça takip ettiğini ifade ettiği görülmüştür. Seçmenlerin yoğunlukla parti lideriyle kurulan bağ ve konjonktür/ekonomi'yi ön plana çıkardığı oldukça sık rastlanılan bir durumdur.

Araştırmadan edinilen en önemli saha gözlemi; dijitalleşme olgusu olarak yeni medya ve dijital enformasyonel ağların, Türkiye'nin en yoğun nüfuslu ili olan İstanbul'un seçmen sayısı en yüksek ilçelerinde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek kategorilerinde yeni teamülleri beraberinde getirmesidir. Bu araştırma, Türkiye'de bu yeni teamüllerin demokratik siyasal sistemin sağlıklı işleme amacıyla keşfedilmesi ve disiplinler arası düzeyde yapılacak ileri araştırmalar için literatüre bir nebze katkı sunmak amacıyla yürütülmüştür.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ADORNO Theodor W., Ahlak Felsefesinin Sorunları, Çev.Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.
- ADORNO Theodor W., Ahlak Felsefesinin Sorunları,Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.
- AKTAŞ Hasret, Bir siyasal iletişim aracı olarak internet: Partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri, Tablet Yayınları, Konya, 2004.
- ALEMDAR Korkmaz ve Erdoğan İrfan, Medya Dünyası L'etat des medias, Çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, Ankara, 1992.
- ALTHUSSER Louis, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2010.
- ANDERSON Benedict, " Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması", Çev. İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul, 1995.
- ARGYRİS Chris, "Flawed Advice and the Management Trap How Managers Can Know When They're Getting Good Advice and When They're Not", Oxford University Press, Newyork, 2000.
- ARİSTOTELES, Metafizik, Çev.Ahmet Arslan, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1996.
- ARİSTOTELES, Poetika Şiir Sanatı Üzerine, Çev. Samih Rifat, Can Yayınları, İstanbul, 2013.
- AZİZ Aysel Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982.
- AZİZ Aysel, Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, Ankara Yayınevi, Ankara, 1982.
- AZİZ, Aysel, Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011.
- BAUDRİLLARD Jean, Simülakrlar ve Simülasyon, Doğu batı Yayınları, Ankara, 2016.
- BAUMAN Zygmunt, Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair, Çev. Işık Ergüden, Versus Yayınları, İstanbul, 2012.
- BAUMANN Zygmunt, Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair, Çev.Işık Ergüden, Versus Yayınları, İstanbul, 2012.
- BEKTAŞ Arsev, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.
- BERKELEY Edmund Callis, Giant Brains or Machines That Think, Science Editions, Newyork,1961.
- BERNAYS Edward, Public Relations,University of Oklahoma Press, Oklahoma, 2013.
- BİNARK Mutlu ve Bayraktutan Gürsel, Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013.
- BİNARK Mutlu, Dijital Oyun Rehberi; Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- BİNARK Mutlu, Yeni Medya Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener vd. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Özyurt Matbaacılık, Ankara, 2018.
- CAMPBELL Angus vd., The American Voter, The University of Chicago Press, Chicago, 1960.
- CARR Nicholas, The Shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember, Atlantic Books, London, 2010.

- CASTELLS Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Binyılın Sonu, Cilt III, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- CASTELLS Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, Cilt I, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- CASTELLS Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü, Cilt II. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- CHOMSKY Noam, Medya Denetimi, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2013.
- CHOMSKY Noam, Medya Gerçeği, Everest Yayınları, İstanbul, 2012.
- CHOMSKY Noam, Propaganda ve Toplumsal Zihin Söyleşiler: David Barsamian, Çev. Zahit Atam, İthaki Yayınları, İstanbul, 2014.
- COLEMAN Beth, Hello Avatar: Rise of the Networked Generation, MIT Press, Cambridge, 2011.
- CZITROM Daniel, Media and American Mind From Morse To McLuhan, The University of Nort Carolina Press, Washington, 1982.
- ÇAHA Ömer, Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, Fatih Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÇAM Esat, Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 1995.
- D.DAĞI İhsan vd., Devlet, Sistem ve Kimlik Uluslararası İlişkilerde Temel Yaklaşımlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016.
- DAHL Robert A., Politics, Economics, and Welfare, Routledge Press, Newyork, 1992.
- DAMPLAPINAR Zülfikar ve Balcı Şükrü, Siyasal İletişim Sürecinde, Seçimler, Adaylar ve İmajlar, LiteratürkYayınları, İstanbul, 2014.
- DAVER Bülent, Siyaset Bilimine Giriş, Doğan Yayınları, Ankara, 1969.
- DENZİN Norman K, Symbolic Interaction and New Social Media, Emerald Publishing, Bingley, 2014.
- DEVİRAN Yusuf, Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011.
- DİCKSON David, Alternatif Teknoloji, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.
- DOĞAN Adem ve Göker Göksel, Siyasal İletişim Araştırmaları, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.
- DOĞU Burak vd, Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014.
- DONALDSON Gary A., When America Liked Ike: How Moderates Won the 1952 Presidential Election and Reshaped American Politics, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2016.
- DURŞUN Davut, Siyaset Bilimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2014.
- ERCAN Said, Dijitalizm; Sosyal Medya ve Dijital Dönüşümle Dünya Nereye Gidiyor?, Motto Yayınları, 2019.
- ERDOĞAN İrfan ve Alemdar Korkmaz, İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları; Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1999.
- ERDOĞAN İrfan, İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- ERDOĞAN İrfan, Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslar arası İletişim, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1995.
- FOUCAULT Michel, Hapishanenin Doğuşu, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara, 1992.

- FOUCAULT Michel, İktidarın Gözü, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, 2012, İstanbul.
- FREUD Sigmund, Kitle Psikolojisi, Çev. Kamuran Şipal, Cem Yayınevi, İstanbul, 2015.
- FUKUYAMA Francis, Tarihin Sonu ve Son İnsan, Çev. Zülfü Dicleli, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- GELLNER Ernest, Uluslar ve Ulusçuluk, Çev. Büşra Ersanlı Behar, Günay Göksu Özdoğan, İnsan Yayınları, İstanbul, 1992.
- GERAY Haluk, İletişim ve Teknoloji; Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- GIDDENS Anthony, Modernliğin Sonuçları, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
- GİTLİN Todd, Inside Prime Time, Taylor&Francis Group Press, London, 1994, s.177.
- GÜRSOY Kenan, Maurice Merleau-Ponty'de Algı Problemine Giriş, Lotus Yayınevi, Ankara, 2007.
- HABERMAS Jürgen, İletişimsel Eylem Kuramı, Çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- HERMAN Edward S.– CHOMSKY Noam, Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Bgst Yayınları, İstanbul, 2012.
- HARVEY David, Post Modernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.
- HARVEY David, Asi Şehirler; Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru, Çev. Ayşe Deniz Temiz, Metis Yayınları, 2015, İstanbul.
- HUXLEY Aldous, Cesur Yeni Dünya, Çev. Ümit Tosun, İthaki Yayınları, 2000, İstanbul.
- HUXLEY Julian, Unesco: Its Purpose and Its Philosophy, Preparatory Commission of United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, London, 1946.
- HOBSBAWM Eric, Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı, Çev. Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- HEYWOOD Andrew, Siyasi İdeolojiler, Çev. Ahmet K. Bayram vd., Adres Yayınları, İstanbul, 2013.
- HUXLEY Aldous, Cesur Yeni Dünya, Çev. Ümit Tosun, İthaki Yayınları, İstanbul, 2000.
- GAZALİ, İhyau Ulumi'd-Din, (Çev. Mehmed A. Müftüoğlu), Cilt:5, Ilıcak Matbaacılık, İstanbul, 1992.
- IBN Haldun, Mukaddime, (Çev. Halil Kendir), Cilt I, Yeni Şafak Kültür Armağanı Yayını, Ankara, 2004.
- INNIS Harold A., İmparatorluk ve İletişim Araçları, Çev. Nurcan Törenli, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.
- ITO Jol ve Howe Jeff, Whiplash; Dijital Bir Gelecekte Nasıl Hayatta Kalacağız? Çev. Levent Göktem, Optimist Yayın Grubu, İstanbul, 2016.
- İNCEOĞLU Metin, Tutum Algı İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- JOHNSON Jordan, "Sputnik and the Space Race", Cavendish Square Publishing LLC, Newyork, 2018.
- KAFKA Franz, Dava, Çev. Serdar Yüce, Eksik Parça Yayınları, İstanbul, 2018.
- KALENDER Ahmet, Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.

KAYA M. Cüneyt vd., İslam Felsefesi Tarih ve Problemler, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 2018, Ankara.

KELOĞLU İŞLER Esra İlkay, Algı İllüzyon Gerçeklik, İmge Kitabevi, Ankara, 2016.

KIŞLALI Ahmet Taner, Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, Ankara, 2016.

KURZWEIL Ray, İnsanlık 2.0, Çev. Mine Şengel, Alfa Yayınları, İstanbul, 2019.

LASSWELL Harold D. The Analysis of Political Behaviour, Routledge Taylor&Francis Group Press, London, 2003.

LASSWELL Harold D., Propaganda Technic in the World War, The Universities Of The Michigan Libraries Press, Newyork, 1938.

LAZARSELD Paul vd., The People Choice, The University of Columbia Press, Newyork, 1948.

LE BON Gustave, The Crowd A Study Of The Popular Mind, Batoche Books, Kitchener, 2001.

LERNER Daniel, The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East, The Free Press, Toronto, 1968.

LİPPMAN Walter, Public Opinion, Dover Publications, Newyork, 2004.

MACHIAVELLI Nicolo, Prens, Çev. Kemal Atakay, Can Yayınları, İstanbul, 2011.

MCCOMBS Maxwell E.vd., Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory, Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1997.

McLUHAN Marshall, Gutenberg Galaksisi; Tipografik İnsanın Oluşumu, Çev. Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.

MEAD George Mead, George Herbert Mead on Social Psychology, University of Chicago Press, Chicago, 2018.

MERLEAU PONTY Maurice, Algılanan Dünya Sohbetler, Çev. Ömer Aygün, Metis Yayınları, İstanbul,2014.

MİLL John Stuart, Hürriyet Üzerine, Çev. Mehmet Osman Dostel, Cantekin Matbaası, Ankara, 2003.

MİLLER Daniel vd., "How The World Changed Social Media", UCL Press ( University College London), London, 2016.

MORA NECLA, Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Alt Kitap, İstanbul, 2008.

MORLEY David ve Kevin Robins, Space of Identity global media, electronic landscapes and cultural boundaries, Taylor&Francis Press, Newyork, 2002.

MOROZOV Evgeny, Twitterdan Sonra Bir Tarih Kaldı mı? Sanal Ağ Yanılsaması, Çev. Murat Tekin, Açılım Yayınları, İstanbul, 2019.

MOROZOV Evgeny, The Net Delusion: The Dark Side of İnternet Freedom, Public Affairs Books, 2011.

MUTLU Erol, Globalleşme Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları Ankara, 2006.

MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara, 1994.

NEGRİ Antonio, Devrimin Zamanı, Çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

NELSON Richard R. vd., National Innovation Systems : A Comparative Analysis, Oxford University Press, New York, 1993.

NİZAMÜLMÜLK, *Siyasetname*, Çev. Mehmet Taha Ayar, Türkiye İş Bankası (Kültür) Yayınları, 2009.

NOELLE NEUMANN, Elisabeth, Kamuoyu; Suskunluk Sarmalının Keşfi, Dost Kitabevi,1998.

OKTAY Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

ORWELL George, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, Çev. Celal Üster, Can Yayınları, İstanbul, 2018.

ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 1998.

ÖZÇETİN Burak, Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.

ÖZKAN Abdullah, Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.

ÖZKAN Necati, Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

ÖZSOY Osman, Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

ÖZTEKİN Ali, Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

PATTERSON Graeme History and Communications: Harold Innis, Marshall McLuhan, the Interpretation of History, University of Toronto Press, Toronto, 1990.

PETERSEN J.k vd., The Telecommunications Illustrated Dictionary, CRC Press, Baton Rouge, 2002.

PLATON, Devlet, Çev. Sebahattin Eyüboğlu Mehmet Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi, İstanbul, 2010.

PORTA Donatella della ve Mario Diani, Social Movement an Introduction, Blackwell Publications, Blackwell, 2006.

POSTMAN Neil, Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2018.

POWASKİ Ronald E., “March to Armageddon: The United States and the Nuclear Arms Race”, Oxford University Press, Oxford, 1989.

PROTESS David ve Maxwell E. McCombs, “Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking”, Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1991.

ROUSSEAU Jean Jack, Toplum Sözleşmesi, Çev. Vedat Günyol, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2013.

QIU Jack Linchuan ve Manuel Castells, “Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China”, MIT Press, Cambridge, 2009.

RADFORD Benjamin, Bad Clowns, University of New Mexico Press, Albuquerque, 2016.

SANDERS Barry, Kahkahanın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme, Çev.Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.

SANLAV Ümit, Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.

SCHWAB Klaus, The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum Press, Geneva, 2016.

SHAH Hemant, “The Production of Modernization: Daniel Lerner, Mass Media, and the Passing of Traditional Society”, Temple University Press, Philadelphia, 2011.

SOLA POOL Ithiel de, “Technologies of Freedom”, Harvard University Press, London, 1984.

SAKA Erkan vd, Yeni Medya Çalışmaları 3, Taşmektep Yayınları, İstanbul, 2015.

SARTRE Jean Paul, Varoluşçuluk, Çev. Asım Bezirci, Say Yayınları, İstanbul, 1996, s.19.

SCHİLLER Herbert I, Information Inequality, Taylor&Francis Group Press, London, 1995.

SCHİLLER Herbert I, Revival: Communication and Cultural Domination, Routledge Taylor&Francis Group Press, London, 1976.

SHERİF Muzaffer, The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation, Wesleyan University Press, Middletown, 1988

SIEGEL Eric, Büyük Veri ve Gelecek,; Nasıl Yaşayacak, Çalışacak ve Düşüneceğiz, Optimist Yayın Grubu, İstanbul, 2016.

ŞAN Emre Merleau-Ponty, Çev. Emre Şan, Say Yayınları, İstanbul, 2015.

- TAN Corinne, Regulating Content on Social Media Copyright, Terms of Service and Technological Features, UCL Press ( University College London), London, 2018.
- TOFFLER Alvin, Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- TOKGÖZ Oya, Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Kitabevi, Ankara, 2010.
- TOKGÖZ Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara, 2008.
- TOKGÖZ Oya, Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1981.
- TOKTAŞ Selma Arslantaş vd., Türkiye’de Dijital Gözetim T.C Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurттаşın Sayısal Bedenlenişi, Alternatif Bilişim Derneği Yayınevi, İstanbul, 2012.
- TOMLİNSON John, Küreselleşme ve Kültür, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.
- TOPUZ Hıfısı, Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- TURAN Ali Eşref, Türkiye’de Seçmen Davranışı: Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- TURAN Erol ve Temizel Metehan, Türkiye’de Seçmen Davranışları, Kömen Yayınları, Konya, 2015.
- TZU Sun, Savaş Sanatı, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul, 2016.
- VİCTORIAN Armen, Beyin Kontrolü İnsan Davranışlarının Manipülasyonu, Timaş Yayınları, İstanbul, 2013.
- WALLERSTEİN Immanuel, Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2000.
- WALLERSTEİN Immanuel, Tarihsel Kapitalizm, Çev. Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 2006.
- WANG Xinyuan, Social Media in Industrial China, UCL Press (University College London), London, 2016.
- WATERS Malcolm, Daniel Bell, Routledge Taylor&Francis Group Press, Newyork, 1996.
- WATSON Alexander John, “Marginal Man The Dark Vision Of Harold Innis”, The University of Toronto Press, Toronto, 2006.
- WEBER Max, Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yayınları, Ankara, 1999.
- YUMLU Konca, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam Basımevi, İzmir, 1994.
- YÜCEL Erdiñç, Propaganda; Hitler’in Müftüsünden Nazi Türklere Bir Diktatörün Otopsis, Karakarga Yayınları, İstanbul, 2017.
- YÜKSEL Erkan, Medya ve Habercilik, Çizgi Kitabevi, Konya, 2010.
- ZAMYETİN Yevgeni, Biz, Çev. Algan Sezgintüredi, Versus Yayınları, İstanbul, 2016.

## MAKALELER

- AKSOY Seyhan, “Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: Keyif Etiketleri ile Yapılmış Instagram Paylaşımları”, Akdeniz İletişim Dergisi, 2019.
- ARCHER Chris vd., “Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content”, Journal of Marketing Management, 2013.

ATASOY Kemal, "Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 2016.

ATEŞ Mücella ve Denis Erinsel Önder, "Akıllı Şehir Kavramı ve Dönüşen Anlamı Bağlamında Eleştiriler", Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 2019.

ATTON Chris, "Reshaping Social Movement Media for a New Millennium", Social Movement Studies, 2003.

AYŞİN Ferhal Koçak Turhanoğlu, "Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras", Folklor/Edebiyat Dergisi, 2014.

BABACAN Mehmet Emin vd., "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi, 2014.

BACKER Larry Cata, "Next Generation Law: Data Driven Governance and Account Ability Based Regualtory Systems İn The West and Social Credit Regimes İn China", Southern California Interdisciplinary Law Journal, 2018.

BARGHOUTHİ Samar, "Female Activism and Leadership through Social Media in Egypt during the Arab Spring: Nawara Negm's Blog", Comparative Islamic Studies, 2016.

BAŞAK Suna ve Nail Öztaş, "Güven Ağ-Bağları Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010.

BAUM Richard, "A Political Perspective on China's Four Modernizations", Columbia Journal of World Business, 1979.

BİNARK Mutlu, "Kırsal Çin'de Sosyal Medya Kullanımı: Ağlaşmış Bireysellikler ve Ahlaki Çerçevesinin Yeniden İnşası Arasındaki Gergin Hat", Moment Dergi, 2017.

BÖCKSEİ Balázs, "Post-truth politics" as the normal state of politics", Tamara Journal for Critical Organization Inquiry, 2017.

CHEN Wei vd., "Engagin Voluntary Contributions in Online Communities: A Hidden Markov Model", MIS Quarterly Journal, 2018.

CHING C.C., "Psychology And The Four Modernizations in China", International Journal of Psychology, 1984.

CİHANGİR Murat, "Arap Baharının Yemen'e Ekonomi Politik Etkileri: Optimist Çizgiden Pesimist Bir Doğrultuya Yönelişin Analizi", Electronic Turkish Studies, 2018.

Contemporary Online Activism in Asia", Media Watch, ,2016.

ÇAĞATAY Hasan, "Yapay Zekâ ve Tekillik: Teknolojik Tekillik Bize Ne Kadar Yakın ve Neden Önemli?", Yapay Zekâ ve Zihin Felsefesi Dergisi 2019.

ÇETİNTAŞ Ahmet Çetintaş, Sosyal İlişkilerin Yeniden Yapılandırılması Bağlamında Türkiye ve Dünyadaki Sanal Topluluklar, Uluslararası Türkoloji Dergisi, 2018.

DEMİRCAN Birol, Walter Benjamin ve Medya, TRT Akademi, 2016.

DILLON Michael, "Political Change in China and the New 5Th Generation Leadership", Himalayan & Central Asian Studies", 2013.

DURŞUN Onur, Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi, Moment Dergi, 2018.

EDMAN Timuçin Buğra "Transhumanism and Singularity: A Comparative Analysis of a Radical Perspective in Contemporary Works", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2018.

EKO Lyombe vd., "Google This: The Great Firewall of China, the It Wheel of India, Google Inc., and Internet Regulation", The Journal of Internet Law, 2011.

ELGHAMRY Khaled, "Periphery Discourse: An Alternative Media Eye on the Geographical, Social and Media Peripheries in Egypt's Spring", Mediterranean Politics, 2015.

ERLEVENT Burçin, 1950-1953 Kore savaşında esir kamplarındaki Türkler, İstanbul Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, İstanbul, 2014.

EVİRGEN Dilek "Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcı Emek ve Özerklik: Özgürlük mü? Denetim mi?", Sanat ve Tasarım Dergisi, 2018.

FERNANDEZ ANEZ Victoria vd., "Smart City İmplementation and Discourses: An integrated conceptual model The case of Vienna", The International Journal of Urban Policy And Planning, 2018.

FİNE Gary Alan, "Forgotten Classic: The Robbers Cave Experiment", Sociological Forum, 2004.

GADİMOV Javanshir, "Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği", Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, Ankara, 2015.

GOLDBERG Lewis R. vd., "The Big Five Factor Structure as an İntegrative Framework: An Analyses of Clarke's AVA Model", The Journal of Personality Assessment, 1996.

GONZALEZ Roberto J., "Personality profiling, "Hacking the citizenry? Personality profiling Big data and the election of Donald Trump", The Anthropology Today, 2017.

GÖKTAŞ Pınar, "Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016.

GÖNCÜ Semih, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", TRT Akademi, İstanbul, 2018.

GÜDEN Onurcan, "Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2019.

HAAN Sarah C., "The Post-Truth First Amendment", Indiana Law Journal, 2019.

HARLOW Summer, "It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests", Revista de Comunicación, 2013.

HARVEY David, "The fetish of technology: causes and consequences", Macalester International, 2003.

HUSSAİN Amina, "Theorising Post-Truth: A Postmodern Phenomenon", Journal of Comparative Literature & Aesthetics, 2019.

HUXLEY Julian, "Transhumanism", Ethics in Progress, 2015.

KANLIOĞLU Alahattin ve Ömer Alanka, "Medya Etik Bağlamında Medyayı Düşünmek", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, İzmir, 2013.

KARAMAN Nursel "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek", İş ve Hayat Dergisi, 2017.

KARLIDAĞ Serpil, "Ekonomi politik açıdan kişisel verilerin korunması", Amme İdaresi Dergisi, 2013.

KAYIN Mehmet, "Gayri Maddi Emeğin Görünümleri: "Freelance Tasarımcılar", Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2019.

KERİMOĞLU Ebru ve Büşra Güven Güney, "İstanbul'da Yaratıcı İşgücünün Eğitimi ve Endüstri Pratikleri Üzerine bir Değerlendirme", Sosyoekonomi Dergisi, 2018.

KLAPPER Joseph T, What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope", The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press, Oxford, 1957-1958.

"Knowledge sharing in virtual communities", Total Quality Management & Business Excellence Journal, 2015.

KOSINSKI Michal vd., "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior", The Proceedings of the National Academy of Sciences, 2013.

LEVENSHUS Abbey , "Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort", The Journal of Public Relations Research, 2010.

LİN Liang-Hung "Cultural and Organizational Antecedents

LİPSET Seymour Martin, Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy, The American Political Science Review, Berkeley, 1959.



LOTREA Cristiana, "Mr. Zuckerberg and the Internet. An essay on power relations and privacy negotiation", *The Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*, 2018.

LUBIS Muharman vd., "Privacy and Personal Data Protection in Electronic Voting: Factors and Measures, *Telkomnika*, 2017.

MADRAN Canan "Yeniliklerin Kabul Süreci: Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2002.

MARSHALL Hannah ve Alena Drieschova, "Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum", *New Perspectives: Interdisciplinary Journal of Central & East European Politics & International Relations*, 2018.

MEHRE Jared, "Creating A 21st Century Personal Data Protection Regime In The United States: Consent, Oversight and Remedial Reform; Lessons From The German Model", *Wisconsin International Law Journal*, 2017.

MLACIC Boris ve Lewis R. Goldberg, "An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia", *The Journal of Personality Assessment*, 2007.

MONTESOR Sandro, "Techno-globalism, techno-nationalism and technological systems: organizing the evidence", *The Technovation Journal*, 2001.

MURALİDHARAN Sidharth ve Carrie La Ferle, "Religious symbolism in the digital realm: A social advertising approach to motivate bystanders to aid victims of cyberbullying", *International Journal of Consumer Studies*, 2018.

NAVARO Christina vd., "The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals", *Public Relations Review A Global Journal of Research and Comment*, 2020.

NEE Victor, "The Political and Social Bases of China's Four Modernizations", *Columbia Journal of World Business*, 1979.

of Guanxi: The Chinese Cases", *Journal of Business Ethics*, 2011.

ÖRSELLİ Erhan ve Can Akbay, "Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2019.

ÖRSELLİ Erhan ve Selçuk Dinçer, "Akıllı Kentleri Anlamak: Konya ve Barcelona Üzerinden Bir Değerlendirme", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2019.

ÖZANT Nihan ve Merve Kelleci, "Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım", *Moment Dergi*, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/dbd1/8e86/02b9/5ac208e04c270.pdf?> , 2017.

ÖZDİKMENLİ İklim, "JÜRGEN HABERMAS'IN MODERNİTE SAVUNUSU ÖZMEN Cevdet, "Dijital Konfederalizm'den Teknolojik Tekillığe Giden Süreçte Bilgi Güvenliği ve "Uyarlanmış Gerçek" Kavramı: Kuramsal Bir Çalışma" *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2019.

perspective", *Social Behavior & Personality: an international journal*, 2020.

PHİLİPS Peter vd, "Defining Digital Theology: Digital Humanities, Digital Religion and the Particular Work of the CODEC Research Centre and Network", *Open theology* , 2019.

PORTER Constance Elice vd., "A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities", *Journal of Management Information Systems*, 2013.

ROMANSKY Radi, "Social Media and Personal Data Protection", *International Journal on Information Technologies & Security*), 2014.

SEZEN Seriyeye, "Balgat: Modernleşme Kuramının "Örnek" Köyünden Postmodern Karmaşaya", *İdealkent*, 2014.

SHI Yu ve Jean-Hun Chung, " A Study on Video Content Application Based on Mobile Device Platform in China", *Journal of Digital Convergence*, 2019.

SIMBA Malik, "The Obama Campaign 2008: A Historical Overview", *The Western Journal of Black Studies*, 2009.

TAŞ Hakkı, "The 15 July abortive coup and post-truth politics in Turkey", *Journal of Southeast European & Black Sea Studies*, 2018.

TAŞ Oğuzhan ve Tuğba Taş, "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu", İleti-ş-im, 2018.

TAYLOR Maureen ve Marya L. Derfoel, "Another dimension to explicating relationships: measuring inter-organizational linkages", Public Relations Review A Global Journal of Research and Comment,2005.

THAKUR Priyam Basu ve Sangita De, "Social Media and Social Movement: TORUN Aytül Tamer ve Birgül Koçak Oksev, "Soğuk Savaş Yıllarında ABD İletişim Araştırmaları: Türkiye'de Radyo Dinleme Raporunun Analizi", TRT Akademi, 2020.

TOSUNTAŞ Şule Betül ve Zühal Çubukçu, "Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019.

TUDOROIU Theodor, "Social Media and Revolutionary Waves: The Case of the Arab Spring", New Political Science, 2014.

TURNER Eric , "New Movements, Digital Revolution, and Social Movement Theory", Peace Review, 2013.

UÇ Nurcan, "Eleştirel Bilincin Körelmesinin Somut Bir Göstergesi Olarak Kültür Endüstrileri ve Geleneksel Değer Kodlarının Çözülüşü", Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2019.

ULUSOY Şebnem Gürsoy, "Mekânsız Zamanlar Zamansız Mekânlar Arasındaki Plaza Çalışanları Beyaz Yakalılar", Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2018.

UZUNOĞLU Sarphan, "Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", Intermedia International E-journal,2015.

ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

VAROL Merve Çelik ve Erdem Varol, "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme", Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2019.

VICARI Stefania, "Networks of Contention: The Shape of Online Transnationalism in Early Twenty First Century Social Movement Coalitions", Social Movement Studies, 2014.

WONG Karen Li Xan and Amy Shields Dobson, "We're just data: Exploring China's social credit system in relation to digital platform ratings cultures in Westernised democracies", Global Media & China,2019.

XIU Lichao vd., "Emotional expression inhibits attention bias: From the post-truth era YAO Chen-Yen vd., "Understanding social capital, team learning, members' e-loyalty and

YAYLAGÜL, Levent, "Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2019.

YEE LOONG Choong Alain vd., "The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace", Information&Management Journal, 2018.

YERLİKAYA Turgay, "Niyazi Berkes ve Daniel Lerner'da Türkiye Modernleşmesi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Muhafazakâr Düşünce, 2019.

YÜCESOY Tayfun, "Iranians Revolution's Demands under the Shadow of Spiral of Silence: A Content Analysis of Twitter Messages in Iranian Mass Movement", Global Media Journal: Turkish Edition, 2019.

YÜKSELBABA Ülker , "Milgram Deneyi: Otorite ve İtaate Dair", Journal of Istanbul University Law Faculty, İstanbul, 2017.

SHERİF Muzaffer, A Study of Some Social Factors in Perception, Archives of Psychology, Newyork, 1935.

## TEZLER

KARAOĞUZ Hüseyin Emrah, The political economy of innovation: technological nationalism executive interference and neo populism in the r&d sector in Turkey, Central European University Doctoral School of Political Science Public Policy, Budapeşte, 2016. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

ÖZDİKMENLİ İklım, Jürgen Habermas'ın Modernite Savunusu Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

## RAPORLAR

HARVARD Üniversitesi Berkman Klein Center Resmi İnternet Sayfası, "Edelman Report; The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit", <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

MERICCS: Mercator Çin Araştırmaları Enstitüsü, Made China 2025 Değerlendirmesi: Küresel teknoloji liderliği arayışında Çin'in sanayi politikası, [https://www.merics.org/sites/default/files/2019-07/MPOC\\_8\\_MadeinChina\\_2025\\_final.pdf](https://www.merics.org/sites/default/files/2019-07/MPOC_8_MadeinChina_2025_final.pdf), (Erişim Tarihi:14.03.2020), 2019.

NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "Internet Trolling As A Tool Of Hybrid Warfare: The Case Of Latvia", <https://www.stratcomcoe.org/internet-trolling-hybrid-warfare-tool-case-latvia-0>, (Erişim Tarihi:29.03.2020).

NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "Robotrolling", <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20201>, (Erişim Tarihi:29.03.2020).

NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi, (Strategic Communication Center Excellence) Resmi İnternet Sayfası, "Camouflage For The Digital Domain A Force Protection Framework For Armed Forces ", <https://www.stratcomcoe.org/camouflage-digital-domain> , (Erişim Tarihi:17.04.2020).

NEWMAN Nic vd., "Reuters Institute Digital News Report 2019" , [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf), (Erişim Tarihi:02.04.2020).

NEWYORK Üniversitesi Sosyal Medya ve Politika Merkezi Resmi İnternet Sayfası, "SMaPP DATA REPORT A Breakout Role for Twitter? The Role of Social Media in the Turkish Protests", [https://smappnyu.org/wp-content/uploads/2018/11/turkey\\_data\\_report.pdf](https://smappnyu.org/wp-content/uploads/2018/11/turkey_data_report.pdf), (Erişim Tarihi:12.04.2020).

SHEARER Elisa and Katerina Eva Metsa, "News Use Across Social Media Platforms 2018", <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, (Erişim Tarihi:02.04.2020).

SWİFTKEY, "Swiftkey Emoji Raporu", [https://www.aarguerzeitung.ch/asset\\_document/i/129067827/download](https://www.aarguerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download), 2015, (Erişim Tarihi:30.03.2020),

WE Are Social and HootSuite, "Digital 2020 Essential Insights Into How People Around The World Use The İnternet Mobile Devices Social Media and E Commerce", <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi:(02.04.2020).

WE Are Social and HootSuite, "Digital 2020 Essential Insights Into How People Around The World Use The İnternet Mobile Devices Social Media and E Commerce", <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi:(02.04.2020).

WE Are Social -Hoot Suite Digital 2020 Raporu; Essential Insights in to How People Around The World Use The İnternet, Mobile Devices, Social Media and E-Commerce, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

WE Are Social -Hoot Suite Dijital 2019 Raporu; Essential Insights into How People Around The World Use The İnternet, Mobile Devices, Social Media and E-Commerce, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, s.7, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

YANATMA Servet, Reuters İnstıtute Digital News Report 2018, Turkey Supplementary Report, Reuters İnstıtute University of Oxford, s.29, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>, (Erişim Tarihi:11.03.2020 ).

## İNTERNET

ABD Bilgisayar Histerizisi Müzesi Resmi İnternet Sayfası, <https://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/382>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

ABD Kongre Kütüphanesi (Libraries of Congress Resmi İnternet Sayfası), <https://www.loc.gov/item/lcwaN0002659/>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

Asociated Press Resmi İnternet Sayfası, " Press Release: 67% of Social Media Consumers Aspire to be Paid Social Media Influencers", <https://apnews.com/Globe%2520Newswire/39312e45ee2a748049cbd1ec4862b6e3>, (Erişim Tarihi:31.03.2020)

Avrupa Birliği İnsan Beyni Projesi Resmi İnternet Sayfası, "Short Overview of the Human Brain Project", <https://www.humanbrainproject.eu/en/about/overview/>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

Ayr.Bilg.İçin Bkz: Belgesel Devrim Televizyondan Yayınlanmayacak: [https://www.youtube.com/watch?v=mqKm9s\\_6oq0](https://www.youtube.com/watch?v=mqKm9s_6oq0)

Ayr.Bilg.İçin Bkz: Tracy Mcnicoll, France's 'Yellow Vests': How Facebook fuels the fight, <https://www.france24.com/en/20181204-france-yellow-vests-facebook-macron-fuel-tax-mouraud-protests-social-media>, (Erişim Tarihi:13.04.2020)

Ayrıntılı Bilgi İçin Bakınız: Karel Capek; Rossum'un Akıllı Robotları Bilim Kurgu Tiyatro Oyunu.

Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz: Video: Her Name was Neda, <https://www.youtube.com/watch?v=b5KBrz1oxs&t=7s>

Barret Lyon, "Opte Project", <http://www.visualcomplexity.com/vc/project.cfm?id=70>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, Satoshi Nakamoto, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, (Erişim Tarihi:11.03.2020).

Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, İnförmatik Meaning, <https://dictionary.cambridge.org/tr>, Erişim Tarihi: (19.02.2020 )

Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, The Panopticon Meaning, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/panopticon>, (Erişim Tarihi:16.04.2020).

Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi Resmi İnternet Sayfası, <https://applymagicsauce.com/demo> , (Erişim Tarihi:05.04.2020).

Cambridge Üniversitesi Resmi İnternet Sayfası, "Statement from the University of Cambridge about Dr Aleksandr Kogan" , <https://www.cam.ac.uk/notices/news/statement-from-the-university-of-cambridge-about-dr-aleksandr-kogan>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

Cambridge Sözlük Resmi İnternet Sayfası, "Trol Meaning", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll>, (Erişim Tarihi:28.03.2020)

CARR Nicholas, "Is Google Making Us Stupid? What the İnternet is doing to our brains", The Atlantic Journal, 2008, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>, (Erişim Tarihi:12.03.2020)

Cental Intelligence Agency Resmi İnternet Sayfası, BLUEBIRD Project, <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP83-01042R000800010003-1.pdf>, (Erişim Tarihi 17.02.2020)

Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Resmi İnternet Sayfası, Sosyal Kredi Sistemi Üzerine Danıştay Görüşleri, [http://www.gov.cn/zwgk/2007-04/02/content\\_569314.htm](http://www.gov.cn/zwgk/2007-04/02/content_569314.htm), (Erişim Tarihi:08.04.2020).

Çin İnternet Bağlantı Enformasyon Merkezi Resmi İnternet Sayfası, “Statistical Report on Internet Development in China”, 2019, <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf>, (Erişim Tarihi:09.04.2020).

Duyarlı Politika Merkezi (Center for Responsive Politics) Resmi İnternet Sayfası, “2008 Presidential Election”, <https://www.opensecrets.org/pres08/>, (Erişim Tarihi:03.04.2020)

Emojipedia Resmi İnternet Sayfası, “Spread of the Coronavirus Emoji” <https://blog.emojipedia.org/spread-of-the-coronavirus-emoji/>, (Erişim Tarihi:30.03.2020).

Facebook Resmi İnternet Sayfası, “Coordinated Inauthentic Behavior Explained”, <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>, (Erişim Tarihi:29.03.2020)

Facebook Resmi İnternet Sayfası, “State-by-State Breakdown of People Whose Facebook Information May Have Been Improperly Shared with Cambridge Analytica”, <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/05/state-by-state-breakdown.pdf>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

Facebook Resmi İnternet Sayfası, An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook, <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

Facebook Resmi İnternet Sayfası, <https://about.fb.com/news/2019/12/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-georgia-vietnam-and-the-us/>, (Erişim Tarihi:05.04.2020).

Google Resmi İnternet Sayfası; Çin’e Yeni Bir Yaklaşım,2010, <https://googleblog.blogspot.com/2010/01/new-approach-to-china.html>, (Erişim Tarihi: 11.03.2020).

İleri Savunma Geliştirme Projeleri Ajansı ( Defense Advanced Research Project Agency) Resmi İnternet Sayfası, <https://www.darpa.mil/about-us/about-darpa/>, (Erişim Tarihi:10.03.2020).

İngiltere Yasa Hukuku Resmi İnternet Sayfası, “Malicious Communications Act 1988”, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/27>, (Erişim Tarihi:29.03.2020).

Jawed Youtube Kanalı, Video; Me at the zoo, <https://www.youtube.com/watch?v=iNQXAC9IVRw>, (Erişim Tarihi:29.04.2020).

Jonkopings Müzesi Resmi İnternet Sayfası, “John Bauer ve Trol”, <https://jonkopingslansmuseum.se/lar-och-upptack/kategori/john-bauer/john-bauer-och-trollen/>, (Erişim Tarihi:29.03.2020)

Londra Üniversitesi Akademisi Resmi İnternet Sayfası, The Panopticon, <https://www.ucl.ac.uk/bentham-project/who-was-jeremy-bentham/panopticon>, (Erişim Tarihi:17.04.2020)

Manuel Lima, “A Visual History of Human Knowledge”, <https://fs.blog/2015/11/manuel-lima-history-of-human-knowledge/>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Bilimi ve Yapay Zekâ Laboratuvarı Resmi İnternet Sayfası, <http://mercury.lcs.mit.edu/~jnc/tech/arpalog.html>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

Oxford Sözlük Resmi İnternet Sayfası, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>, (Erişim Tarihi:20.04.2020).

Paul Bizchoff, Surveillance camera statistics: which cities have the most CCTV cameras?, <https://www.comparitech.com/vpn-privacy/the-worlds-most-surveilled-cities/>, (Erişim Tarihi:09.04.2020)

Primetrica Inc, "Telegeography; Submarine Cable Map", <https://www.submarinecablemap.com/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2020).

Rusya Federasyonu Duma Meclisi Mevzuat Destek Sistemi Resmi İnternet Sayfası, "İnternette bilgiye erişimin işlevsel olarak kısıtlanmasına ilişkin "Bilgi, Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Korunması Hakkında" Federal Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun", <https://sozd.duma.gov.ru/bill/812541-7>, (Erişim Tarihi:01.04.2020)

SHARİATMADARİ David, A real- life Lord Of The Flies,: The Troubling Legacy of the Robbers Cave Experiment, <https://www.theguardian.com/science/2018/apr/16>, (Erişim Tarihi: 16.02.2020 )

Sımına Mistrenau, "Life Inside China's Social Credit Laboratory", <https://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory/>, (Erişim Tarihi:09.04.2020).

Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/tumu/tumu>, (Erişim Tarihi:31.03.2020).

Stanford Üniversitesi Resmi İnternet Sayfası, "Büyük Varlık Zinciri Didacus Valades, Rhetorica Christiana (1579), <https://web.stanford.edu/class/engl174b/chain.html>, (Erişim tarihi:31.03.2020).

Stratejik İletişim Laboratuarları (SCL Group) Resmi İnternet Sayfası, <https://sclgroup.online/bdi>, (Erişim Tarihi:04.04.2020).

The Bible, Exodus1:1, <https://biblehub.com/exodus/1-1.htm> , (Erişim Tarihi:30.04.2020)

The Bible, Exodus 8.19, <https://biblehub.com/exodus/8-19.htm>, (Erişim Tarihi:25.12.2019).

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Enformasyon, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (19.02.2020)

Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (Erişim Tarihi:11.03.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Bilgi Toplumunu İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (Erişim Tarihi:11.03.2020).

Unicode Resmi İnternet Sayfası, <https://home.unicode.org/basic-info/overview/>, (Erişim Tarihi:30.03.2020)

World Economic Forum Resmi İnternet Sayfası, <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/visualizing-the-world-s-20-largest-tech-giants>, (Erişim Tarihi:14.03.2020)

## **KONFERANSLARDA SUNULAN TEBLİğLER**

ARSLAN M. Gökhan , "Yeni Medyanın "Yeni"liği Üzerine", Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I.Ulusal Kongresi Kongre Kitabı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi- Alternatif Bilişim Derneği, Kocaeli, 7-8 Mayıs 2013.

AZİZ Aysel, "Türkiye'de İletişim Araştırmaları", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sempozyum, Bildiriler, 20 Ekim 2005, Ankara Yayınevi, Ankara, 2005.

KONFERANS TEBLİğİ: SEMPOZYUM; Dört On Yılın Birikimi, Prof. Dr. Oya Tokgöz'ün Türkiye'de İletişim Alanına Katkıları, 20 Ekim 2005 Ankara Yayınevi, Ankara,2005.

ÖZER Ömer, “Türkiye’de İletişim Araştırmaları”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi; Dört On Yılın Birikimi Prof. Dr. Oya Tokgöz’ün Türkiye’de İletişim Alanına Katkıları, Sempozyum, Bildiriler, 20 Ekim 2005, Ankara Yayınevi, Ankara.  
SUTHERLAND İvan E, “A head mounted three dimensional display”, Fall joint computer conference, Bildiriler, 9-11 Aralık 1968, 1.Kısım, Association for Computing Machinery Publisher, Newyork, 1968,

## **ARŞİV BELGELERİ**

ABD Kongre Kütüphanesi (Libraries Of Congress USA) Resmi İnternet Sayfası, Fotoğraf; 4 Dakika Adamları Washington’dan Bir Mesaj, <https://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsca.53577/?co=wwipos>, Erişim Tarihi: ( 23.02.2020 )

**ABD** Kongre Kütüphanesi (Libraries Of Congress USA) Resmi İnternet Sayfası, Fotoğraf; 4 Dakika Adamları Washington’dan Bir Mesaj, Erişim Tarihi: ( 23.02.2020 )

EKLER

ANKET FORMU

Araştırma Anketi

1.İkametiniz; (Lütfen İlçe ve Mahalleyi işaretleyiniz) \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Küçükçekmece- Cennet Mahallesi
- Küçükçekmece- Cumhuriyet Mahallesi
- Küçükçekmece- Fatih Mahallesi
- Küçükçekmece - İstasyon Mahallesi
- Küçükçekmece - Kanarya Mahallesi
- Küçükçekmece - Yenimahalle Mahallesi
- Küçükçekmece- Yeşilova Mahallesi
- Küçükçekmece - Beşyol Mahallesi
- Küçükçekmece - İnönü Mahallesi
- Küçükçekmece - Kartaltepe Mahallesi
- Küçükçekmece - Kemalpaşa Mahallesi
- Küçükçekmece - Söğütlüçeşme Mahallesi
- Küçükçekmece - Sultanmurat Mahallesi
- Küçükçekmece - Tevfikbey Mahallesi
- Küçükçekmece - Atakent Mahallesi
- Küçükçekmece- Atatürk Mahallesi
- Küçükçekmece - Halkalı Merkez Mahallesi
- Küçükçekmece - Mehmet Akif Mahallesi
- Küçükçekmece- Yarımburgaz Mahallesi
- Küçükçekmece- Fevziçakmak Mahallesi



-İkametiniz; (Lütfen İlçe ve Mahalleyi işaretleyiniz) \*  
*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Bağcılar - Çınar Mahallesi

Bağcılar - İnönü Mahallesi

Bağcılar - Merkez Mahallesi

Bağcılar - Sancaktepe Mahallesi

Bağcılar - Yavuzselim Mahallesi

Bağcılar - Yenigün Mahallesi

Bağcılar - Bağlar Mahallesi

Bağcılar - Barbaros Mahallesi

Bağcılar - Hürriyet Mahallesi

Bağcılar - Kazım Karabekir Mahallesi

Bağcılar - Kirazlı Mahallesi

Bağcılar - Yıldıztepe Mahallesi

Bağcılar - Demirkapı Mahallesi

Bağcılar - Güneşli Mahallesi

Bağcılar - Mahmutbey Mahallesi

Bağcılar - Yenimahalle Mahallesi

Bağcılar - 15 Temmuz Mahallesi

Bağcılar - Fatih Mahallesi

Bağcılar - Fevziçakmak Mahallesi

Bağcılar - Göztepe Mahallesi

Bağcılar- Kemalpaşa Mahallesi

Bağcılar - 100. Yıl Mahallesi

2.Cinsiyetiniz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Kadın  
Erkek

3. Yaşınız \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

18-24  
25-31  
32-38  
45 Yaş ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Okur Yazar Değil  
İlkokul Mezunu  
Ortaokul Mezunu  
Lise Mezunu  
Lisans Mezunu  
Diğer

5. Mesleğiniz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Özel Sektör Çalışanı  
Ev Hanımı  
Kamu Görevlisi  
Öğrenci  
Emekli  
Serbest Meslek  
Diğer

6. Gelir Durumunuz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

0-1000 TL  
1001 -2000 TL  
2001-3000 TL  
3000 TL ve üzeri

7. Medeni Durumunuz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Bekâr  
Evli:

8. Seçimlerde Seçim Kararınızı Hangi Aralıkta Verirsiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Adaylar Açıklandığında

Hangi partiye oy vereceğim bellidir

Seçimden birkaç gün önce

Seçim günü

Kampanya Sırasında

9. 23 Haziran 2019 Yerel Seçimiyle ilgili gelişmeleri en çok hangi iletişim kanalından takip ettiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Gazete

İnternet; Medya/Blog/Haber

Radyo

Sosyal Medya

Televizyon

Diğer

10. Sosyal medyadan edindiğiniz siyasal bilgiyi nasıl değerlendirirsiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Ne Etkili Ne Etkisiz

Güvenli

Tarafsız

Şüpheli

Tarafalı

Diğer

11. 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan adayları hakkındaki bilgileri genellikle hangi iletişim aracından aldınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

İlanlar

Reklam Panoları

Gazeteler

Radyo

Sosyal Medya

Televizyon

Diğer

12. Sosyal medyada yayınlanan siyasi haber ve içerikleri hangi düzeyde takip ediyorsunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Hiç

Nadiren

Sık Sık

Her Zaman

13. 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal medyada yayınlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararınızda etkisi oldu mu? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır  
Kısmen

14. Bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet  
Hayır

15. Siyasi çalışmalara aktif olarak katılır mısınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet  
Hayır

16. Sizce 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal medyada çoğunlukla hangi adayın haberi ya da içerik/ paylaşımı yayınlanmıştır? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Ekrem İmamoğlu  
Binali Yıldırım  
Necdet Gökçınar

17. Sosyal medyada adayların tartışma/polemiklerini takip eder misiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet  
Hayır

18. Adayların hangi özelliği seçim kararınızı etkiler? \*  
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Tecrübe

Güven

Hitabet

Projeler

Dış Görünüş

Siyasi Parti

Vaatler

19. Sosyal medya paylaşımları arasında "En Çok" okuduğunuz/takip ettiğiniz içerik türü nelerdir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Eğlence

Ekonomi Haberleri

Fenomenler

Köşe Yazıları

Moda/Stil Haberleri

Siyasi Haberler

Spor Haberleri

20. Sosyal medyada yalnız kendi fikirlerinizle ve ilgi alanlarınızla uyumlu siyasi paylaşım ve içerikleri mi takip eder siziz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır

Kısmen

21. Yakın zamanda herhangi birini kendi siyasal fikirlerinizin doğruluğu konusunda ikna etmeye çalıştınız mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet
- Hayır
- Kısmen

22. Yakın zamanda herhangi bir kimse size siyasal bir mesele hakkında danıştı mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet
- Hayır
- Kısmen

23. Sizce sosyal medya haber ve yayınları, seçmenlerin seçim kararında ne kadar etkili oluyor? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Fikrim Yok
- Hiçbir Etkisi Yok
- Kısmen Etkili
- Çok Etkili

24. 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerinde sizce Siyasal partilerden hangisinin reklam panoları daha dikkat çekiciydi?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- AKP
- CHP
- İyi PARTİ
- MHP
- SP
- Hiçbiri

25. Yerel seçimlerde seçim kararınızın oluşmasında en çok hangi faktör etkili oldu?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Aday Çalışmaları

Aile

Arkadaş ve Çevre

Medya

Parti Lideri

Ülkenin Genel Durumu/Konjonktür/Ekonomi

Diğer

26. Siyasi düşünce olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Apolitik

İslamcı

Liberal

Milliyetçi

Milliyetçi Muhafazakâr

Muhafazakâr

Sosyalist

Sosyal Demokrat

Diğer



27. Siyasi düşüncelerinizi kamuya açık dijital mecralarda ya da sosyal medyada paylaşıyor musunuz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır

Kısmen

28. Siyasi düşüncelerinizi kamusal alanda "En Çok" paylaştığınız ortam aşağıdakilerden hangisidir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Aile Meclisi

Arkadaşlar ve Çevre

Özel Sohbet

Sosyal Medya

Toplantılar

Diğer

29. Siyasi düşüncelerinizi sosyal medya mecralarında paylaşırken dışlanma tehdidi yaşadınız mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır

Kısmen

30. 23 Haziran 2019 Seçimleri İstanbul'da beklentilerinizle aynı doğrultu da sonuçlandı mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

Evet

Hayır

## DİZİN

- 4 Dakika Adamları, 60  
50 Cent Ordusu, 208  
6G, 172  
A head mounted three dimensional display, 200  
Adbuster, 246  
Adorno, 96  
Ağ ile Benlik, 111  
Al Gore, 89  
Alan Turing, 159, 178  
Aldous Huxley, 263  
Alexander Nix, 230  
alfa-beta fikriyatı, 110  
Alfabet, 172  
Algının fenomenolojisi, 30  
Altın Kalkan projesi, 234  
Amerikanın Sesi Projesi, 124  
Antagonizm, 109  
Antonio Negri, 108  
aplymagicsauce, 233  
Araç Mesajdır, 131  
Araç Metafordur, 199  
Arap baharı, 197  
ARPA, 144  
ARPANET, 145  
Athapasca, 163  
BackRub, 151  
Bad Clown, 206  
Balgat, 125  
Barry Sanders, 207  
Basra savaşı, 87  
Baudrillard, 136  
Benedict Anderson, 271  
Bersih Hareketi, 253  
Beş büyük faktör kuramı, 228  
beş süzgeç, 92  
Bilgilendirme eşitsizliği, 89  
Bitnation, 154  
biyoiktidar, 263  
Blastar, 104  
Bletchley Park, 159, 181  
Bletchley Park', 177  
Blockchain, 153  
Blogger Tugayları, 208  
BLUEBIRD, 24  
Bundesdatenschutzgesetz, 257  
Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi, 228  
Cesur Yeni Dünya, 163  
Chicago Okulu, 57  
Committee on Public Information, 59  
Congratatio de Propaganda Fide, 62  
Coulrophobia, 206  
Creel komisyonu, 117  
Çubuk, 68  
Daniel Bell, 106  
Daniel Lerner, 49  
DARPA, 147  
David Carroll, 233  
David Stillwell', 228  
Davut, 126  
Demoklesin kılıcı, 202  
Demoklesin Kılıcı, 200  
Deng Şiaoping, 234  
Dev Beyinler veya Düşünen Makineler, 201  
Devrim Televizyondan Yayınlanmayacak, 248  
Devrimin Zamanı, 108  
Dijital Teoloji, 157  
dikkati odaklaştırma, 74  
dil ve jargonl, 97  
Dil, Metafor ve Kültür ilişkisi, 113  
dizge evreni, 189, 190  
Dört Modernizasyon, 234  
Duyarlı Politika Merkezi, 227  
Dünya Sistemi modeli, 155  
Dürüst Şangay uygulaması, 239  
Dwight D.Eisenhower', 69  
Edmund Berkeley, 201  
ego, 204  
eğlencelik siyaset, 188  
Ekonomik oy verme, 35  
Elektronik otizm, 273  
Emoji Pedia, 213  
Emoticon, 212  
enformasyonel siyaset, 112  
enformasyonelizm, 116  
engineering of consent, 94  
ENIAC, 150  
entelektüel teknoloji, 106  
Eric J.Homsbawm, 189  
Ernest Gellner, 109, 168  
Eşik bekçileri, 73, 75  
Eşik Bekçileri, 73  
Everett M. Rogers, 127  
Evrin Ahlakı, 166  
Fantazmagorya, 75  
flexibility, 115  
Fonetik alfabe, 131  
Frankenstein, 201, 202  
gen dizilimi, 164  
George Else, 124  
George Kennan, 124  
George Orwell, 263  
Goebbels, 64, 65  
Golden Shield Project, 234  
Golyat', 126  
Google Doktrini, 149  
Googleplex -, 163  
Gordon E.Moore, 160  
Guanksi, 236  
Gündem belirleme kuramı, 76  
Haberleşme ideolojisi, 47

Habermas, 191  
Hannah Smith, 257  
hapishanelerin doğuğu, 259  
Harold Innis, 122  
Hillary Clinton, 152  
hiper text, 137  
Huawei, 171  
I Like İke, 225  
Ike For President, 69  
İbn Haldun, 179  
İd, 204  
İki aşamalı akış, 76  
İki aşamalı akış kuramı, 73, 76  
İki Aşamalı Akış kuramı, 48  
İlk VR Gözlük, 201  
İmam Gazali, 141  
indymedia, 245  
influencer marketing, 210  
İnsan Beyni Projesi, 215  
İnternet Mahir, 211  
İthiel de Sola Pool, 150  
J.J.Rousseau, 33  
J.J.Rousseau Toplum sözleşmesi, 33  
J.Stuart Mill, 53  
Jacline Mouraud, 252  
Jawed Karim, 151  
Jeremy Bentham, 259  
JibJab, 225  
John Bauer, 206  
Jurgen Habermas, 184  
Kafka, 264  
Kahkahanın Zaferi, 207  
kamu gündemi, 79  
Kanaat önderleri, 73  
kavl, 123  
Kaygı Trolü, 208  
Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı, 196  
Kızıl Ejderin Pençeleri, 243  
koordineli olmayan davranış, 209  
Korku çekiciliği, 65  
kötü palyaço korkusu, 208  
Kullanıcı türevli içerik, 103  
Küba Füze krizi, 47  
kültür endüstrisi, 102  
kültürel imge üretimi, 101  
Küresel köy, 130  
Lazarsfeld, 36  
Lefebvre, 174  
Lewis R. Goldberg, 229  
long telegram, 124  
Loud Ailesi deneyi, 265  
Louis Althusser', 85  
Ludoloji, 104  
Machiavelli, 44  
Made in China 2025, 172  
Mahremiyet, 256  
Marslıların İstilasası, 51  
Massachussets, 90  
mavikuş, 88  
McLuhan, 134  
MEDİCİ, 218  
medyakrası, 112  
medyolojiye, 88  
mekansal söylemler, 176  
mekânsal zekâ, 177  
Merdiven Modeli, 223  
Meta etik, 86  
metafor savaşları, 116  
metzdowd.com, 153  
Mısır tanrısı Thoth, 121  
Mianzi, 237  
Michal Kosinski, 228  
miksofobi, 180  
Milgram'a, 25  
Minitel, 148  
Mobilizasyon, 195  
Mobilizasyon yaklaşımı, 195  
Moore yasası, 164  
Mors Alfabeti, 212  
Mukaddime, 179  
Murdoch's, 87  
Muzaffer Sherif, 20  
Natural Linguistik Analizi, 265  
negatif emek, 109  
Neil Postman, 199  
Nestar, 147  
networkizm, 215  
Neumann, 54  
Nicholas G. Carr', 162  
Nida Ağa Sultan, 247  
Nikola Tesla, 143  
Nizamülmülk, 43  
nörolink projesi, 216  
OCEAN modeli, 229  
on Emir, 199  
Opte Projesi, 214  
orl Wide Web, 147  
OSİ'ler, 146  
Otuz Yıl Savaşları, 45  
Oy verme karar zamanı, 37  
ödipus sendromu, 190  
önerge, 154  
Panoptikon, 259  
papierüs, 119  
Paralel gerçeklikler, 271  
parşömen, 119  
Payne Fund', 61  
Peer to peer, 153  
piggy bank, 150  
Platon'un mağara alegorisi, 261  
Poetica, 41  
politainment, 187  
Post Modernliğin Durumu, 175  
PR Sanayii, 92  
prekarya, 175  
profesyonelizm, 192  
Prometheus, 207  
Propaganda Analiz Enstitüsü, 64  
propaganda modeli, 91

Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, 97  
Psikanaliz, 63  
Psikolojik oy verme, 36  
Psikolojinin karanlık üçlüsü, 207  
Radio Free Europe, 126  
Rasyonel oy verme, 37  
RFID teknolojileri, 173  
Richard Nelson, 170  
Robbers Mağarası, 22  
Robbers Mağarası deneyi, 38  
Robotrolling, 208  
Rossum'un akıllı robotları, 201  
Rousseau, 33  
saat ve değer savaşı, 108  
Samizdat', 153  
San Tzu, 41  
Sanal Gerçeklik, 200  
Sarı Yelekliler, 251  
Scala Naturae, 214  
Schwab, 164  
SCL Group, 230  
semantic web, 178  
Semantic Web, 150  
Senstime, 172  
sessizlik sarmalı, 84  
Shakespeare, 159  
Sığ., 162  
Siber zorbalık, 257  
Sigmund Freud, 16, 17  
Simgesel Etkileşim, 57  
Simon, 201  
Singularity, 158  
Sistem evreni, 189  
Siyasal iletişimin ideolojik aygıtları, 85  
Sketchpad, 200  
Slaktivizm, 162  
Soren Kierkegaard, 194  
Soren Kierkegaard', 189  
Sosyal ve Uygulamalı Araştırmalar  
Enstitüsü, 38  
sosyolojik oy verme, 35  
Sputnik, 144  
Stork çeşmesi, 161  
Stratejik oy verme yaklaşımı, 81  
Suskunluk Sarmalı, 82  
Sutherland, 200  
Swiftkey, 213  
Şahbag Hareketi, 253  
Şehir Hakkı, 181  
takipçilik, 89  
Tap Tap, 104  
Tavistok Enstitüsü, 218  
Taylorizm, 164  
Teddy Goff, 222  
tekno milliyetçilik, 171  
teknolojik fetişizm, 173  
tekno-oryantalist, 173  
The finger of God is here', 157  
The Great Hack, 233  
The Passing of Traditional Society, 49  
The People Choice, 35  
The Voice of America, 49  
Thomas Dewey, 69  
Thomas Moore', 12  
Tor uygulaması, 258  
tözün hakikati, 272  
Tragedyanın doğuşu, 133  
Transmission Control Protocol, 146  
Trump-Emoticoaster, 265  
Tune In Hook Up, 151  
Uluslar arası Kişilik Envanter Havuzu, 229  
UNESCO'nun kuruluş felsefesi, 166  
Unicode, 212  
Unique selling proposition, 226  
Uyarı Tepki modeli, 79  
Üçüncü Dalga değişim, 97  
Üreten tüketicileri, 98  
VCR'nin (video) zaferi, 156  
Wallerstein, 88  
Walter Lippman, 32  
Watergate skandalı, 82  
Wattpad, 183  
We Are All Khaled Said, 251  
World Wide Web, 147  
Xi Jinping', 239  
Yaratıcı Endüstriler, 102  
Yaratıcı toplum teorisi, 102  
yaşam evreni, 190  
yeni orta sınıf, 176  
Yenimahalle, 68  
Youtuber, 108  
yöndeşme, 202  
zaman mekan sıkışması, 99  
zaman-mekân sıkışması, 100  
Zamansızlaştırma, 194  
Zamyatin Yevgeni, 264  
Zapatista hareketi, 245  
Zhima Credit, 239  
Zygmunt Bauman, 180