



ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi

ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy

Yıl/Year: 2018 • Sayı: 1

BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK TOPLUMSAL MOBİLİZASYON VE DE-MOBİLİZASYON SÜREÇLERİNDE YENİ MEDYANIN ETKİSİ

EFFECTS OF NEW MEDIA ON THE PROCESSES OF SOCIAL MOBILIZATION AND DE-MOBILIZATION AS A PROPAGANDA VEHICLE

Dilan Eser

*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilişim ABD // dilaneser3@gmail.com*

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya/Sosyal Medya, Kitle İletişim Araçları, Mobilizasyon, De-Mobilizasyon, Propaganda, Ağ Toplumu.

ÖZET

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve hayatımızın her alanında elimizin altında bulunması sonucunda geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim süreci yerini yeni medya olarak değerlendirilen internet, mobil iletişim ve sosyal ağlara bırakmaya başlamıştır. Bu çalışmada iletişimin söz konusu klasik anlamdan sıyrılarak interaktif bir yapıya bürünmüş olması sonucunda toplumsal hareketlerin ve dolayısıyla devrimlerin alt yapısını hazırlayan bir araç olarak sunulması belli düzeylerdeki literatür taraması yöntemine dayanılarak eleştirilmiştir. Toplumsal refleksler üzerinde yeni medyanın ekonomi politiği üzerinde durularak, insanları örgütlemek ve toplumsal dönüşümlere öncülük etmek yerine, erk sahipleri tarafından kitleleri de-mobilize etmek için yeni bir propaganda aracı olarak kullanıldığı savunulmuştur.



Keywords:

New Media/
Social Media, Mass
Media, Mobilisa-
tion, De-Mobilisa-
tion, Propaganda,
Network Society.

ABSTRACT

Communication was made by mass media (radio and TV) in past but it is has been done by social network and internet now. In this paper we review the concepts of information society and the influence of information technology on society. Political economy of various perception process over social media is so worth to investigate that it enables us approach social media as a new phase of propaganda and social mobilisation process. In this context, we criticized the economy politic and oriented technology of new media which haven't brought revolution to the society in stead of bringing new methods of propaganda and mobilisation by the goverment

1. Giriş

Birçok siber özgürlükçü sınırları, egemenliği, toplumsal hiyerarşiyi özgürlük ve güzelliğin yeni alanlarında geçersiz kılan yeni iletişim teknolojilerine büyümlü özellikler atfederler. Bu siber özgürlükçülere göre toplum, içerisinde insanlık tarihinden beri var olan kısıtlılıkları ve engellemeleri kaldırmaktadır. Bireyleri özel kılmış olan yeni medya dünyası ise tüketicileri üretici kılmakta, halkı kısıtlamalardan kurtarmakta, dünyanın dört bir yanından insanları birbirine bağlamakta ve sözde sınırsız özgürlüklerle dolu politik bir alanda binlerce farklı düşünceye ses olmaktadır. Ancak bu noktada sorulması gereken soru şudur; eğer yeni medya teknolojileri ezilenlerin, farklı düşüncelerin, hiyerarşinin bir sonu olarak toplumdaki birey ya da gruplara olağanüstü bir dönüşüm yaşatıyorsa, toplumdaki geleneksel iktidar ilişkileri neden büyük ölçüde aynı kalmaktadır? Duruma bakılırsa bu aynılık, Amerika Birleşik Devletleri dâhil yeryüzündeki bütün ülkelerde geçerlidir. Arap Baharı gibi bir takım mobilizasyon durumlarında sosyal medyanın önemi her ne kadar ön plana çıkarılmaya çalışılsa da yapılan araştırmalar, sosyal medyanın mobilize olma aşamalarında sadece bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, devletlerin ve toplumdaki güç sahiplerinin halkı de-mobilize etme aracı olarak etkin bir şekilde kullanıldığı gibi, yine toplumdaki güç sahipleri tarafından yeni medya araçları üzerinden güçlü propaganda faaliyetleri de yürütülmekte ve bu durum istendiğinde halkın mobilize olma



durumlarını da etkilemektedir. Örneğin, sosyal medya hesapları üzerinden za-
limlikleri sergilenen düşmana karşı tek ses olma ve birlikteliği koruma açısın-
dan halk galeyana getirilerek devletin ve güç sahiplerinin aldığı kararlara ses
çıkarmadan boyun eğmesi beklenmektedir. Tüm bunların dışında yeni med-
yanın ekonomi politik yönünün de gözden kaçırılmaması gerekir. Yeni med-
ya araçlarını ellerinde bulunduran ve neredeyse bu araçlar üzerindeki tekel
yapısını korumak isteyen dev şirketler, bir demokratikleşme aracı olarak yeni
medya araçlarını 3. Dünya ülkelerine pazarlamaktadırlar. Bu araçların yaygın-
laşması ve toplumlarda kabul görmesi için ise ülkenin tamamına yayılan top-
lumsal hareketlerden daha etkili bir yol yoktur.

2. Yeni Medyanın Özellikleri

Bilişim temelli yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşarak toplumsal haya-
tın her alanında kullanıldığı günümüzde geleneksel medya olarak ifade edi-
len gazete, radyo ve televizyon aracılı iletişim süreci yerini yeni medya olarak
ifade bulan internet, mobil iletişim ve sosyal paylaşım ağları aracılı bir yapıya
bırakmaya başlamıştır (Özcan , Sosyal Medyanın Ekonomi Politikliği, 2015). Yeni
medya, enformasyon teknolojilerinin bilgisayar ağları ile bir araya gelmeye
başladığı 1970'lerde, bilgi ve iletişim alanındaki araştırmalarda, sosyal, psiko-
lojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından
ortaya atılmış bir kavramdır. Gelişen bilgisayar, Internet ve mobil teknolojsi
ile ortaya çıkan yeni medya, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız
bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır.
Yüksel'e göre; *"Yeni olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, ortam-
dır. Tarih boyunca insanlar arasında sürekli bir mesajlaşma olmuştur."* (Yüksel,
2012). Tarihin başlangıcında mağara duvarları aracılığı ile kurulan iletişimden
tutalım da son üretilen teknolojilerle iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep
mesajın iletilmesi olmuştur. Bu bağlamda bilgi, günümüz itibarı ile "yeni" or-
tamlarda, yeni mecralar ile taşındığından dolayı "yeni medya" kavramı ortaya
çıkıştır. Buna göre esas olan bilginin taşınması işlemi için ortamın teknolojik
gelişmelerle bağlantılı olarak sınırsızlaştığı ve bireye daha geniş ve olanaklı bir
iletişim ortamı sunduğu söylenebilir.

Celalettin Aktaş, yeni medya ile geleneksel medyayı karşılaştırırken sesin,
verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesine,
saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işleme tabi tutulabilmesine imkân ta-
nıyan sayısallaşma özelliğine dikkat çeker. Sayısallaşmanın yeni medyaya sun-



duğu en büyük avantajın ise sayısallaşmış enformasyonun elektriksel değerler şeklinde ifade edilmesinden dolayı elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, birbirine dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdaki diğer bir ortama aktarılabilmesinin olduğunu ifade eder.

Günümüzde yeni medya olarak isimlendirilen sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD vb. yeni medya teknolojileri geleneksel medyadan nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknoloji ile üretilmişlerdir. Dolayısıyla sayısallaşma ilkesini kullanan yeni medya, geleneksel medyadan birçok noktada farklılaşmaktadır (Aktaş, 2007). Geleneksel medyada bir veriye ulaşmak için belli bir süre içerisinde türlü çaba göstermek gerekirken, yeni medyanın sayısallaşma özelliği ile herhangi bir veriye çok uzak mesafelerden çok kısa bir süre içerisinde ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Sayısallaşma özelliğinin yanı sıra yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) etkileşimlilik ve multimedya biçimine sahip olması gibi ayırt edici temel özellikleriyle de ayrıldığını söyleyebiliriz. Yeni medya üzerine kapsamlı çalışmalar yapan Van Dijk, Dijital Medya isimli çalışmasında şöyle yazar:

“Veriler dijital kodlama sisteminde temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler” (J. Van Dijk’ten Aktaran Binark, 2007).

Dolayısıyla enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçildiğinin alının çizildiğini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim ortamında karşılıklılık veya çok biçimli iletişim olanağı kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi ise iletişimin eş zamanlı olmasına fırsat vermesidir. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği özelliği de göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasını ifade etmektedir.

Sıralanan bu özellikler ile yeni medyanın geleneksel medyadan kendini nasıl ayırdığını kapsamlı bir şekilde görmek mümkündür. Geleneksel medya döneminde bir gazetenin sadece basılı halinin okunması söz konusuysen, yeni medya teknolojileriyle habere dijital olarak tabletlerden ya da mobil erişim noktalarından ulaşmak mümkün olabiliği gibi haberin okunmuş halini dinle-



yebilme, videosunu izlemek de mümkün hale gelmiştir.

Geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimselliğe, hipermetinselliğe ve yöndeşme gibi özelliklere sahip olan yeni medya, kullanıcılarına çeşitli olanaklar da sunmaktadır. Kullanıcı gerek bilgiye ulaşma gerek reklam verme gerekse interaktif iletişime geçme konularında geleneksel medya dönemindekine göre daha ayrıcalıklı konumdadır. Geleneksel medya döneminde bir gazetenin köşesini ya da bir reklam alanını kullanmak için belli bir statüde veya belli bir şirket arkasında olmanız gerekmektedir. Ancak sosyal medyada yayın yapmak isteyen herkes yer alabilir.

Geleneksel medyada kitleye ulaşmak için tek yönlü bir iletişim akımı gerçekleşmekte ve geri besleme/bildirim hem zaman sorunsalı yaratmakta hem de geri bildirim sağlığı olmamasına neden olmaktadır (Dalgaldere, Tosyalı, & Çelik, 2015). Yeni medyada ise anında, verimli geri besleme/bildirim ve çift yönlü etkileşim söz konusudur.

Geleneksel medyanın okuyucuları, herhangi bir haberle, haber yazarıyla anlık olarak iletişime geçemez. Fakat sosyal medyada okuyucu bir yazarın yazısına kendi yorumunu ekleyerek Twitter veya Facebook hesabında bu yazıyı paylaşabilir; altına yorumunu ekleyebilir ve haberi kendi yorumuyla paylaşarak tüm Facebook arkadaşlarının haberdar olmasını sağlayabilir. Böylece yeni medyada sürekli bir dinamizm ve etkileşim söz konusudur.

Genel olarak yeni medyanın, geleneksel medyadan kanal sayısı, kontrol, iletim, içerik, kapsama alanı, toplumsal kontrol, zaman ve organizasyon yapısı gibi birçok alanda radikal bir şekilde ayrıldığını söyleyebiliriz.

3. Yeni Medya ile Değişen Toplumsal Pratikler

Yeni medyanın gündelik hayatımız içerisindeki en önemli rollerinden birisi, yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurmaktır. Bu anlamda yeni medyayı ana akım medyanın göstermekten kaçındığı olaylar üzerine daha fazla bilgi sahibi olabilmemize imkân veren bir ortam olarak düşünebiliriz.

Yeğen'e göre, iletişim ve bilgi; teknolojik gelişmelerin bir neticesi olan dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar ile geniş bir yelpazede de yürütülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmiş ülkelerde yaygın konumdadır ve söz konusu ülkelerde yaşayan bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin düzenleyici ve hatta belirleyici bir rol üstlenmektedir. Buna karşın iletişim teknolojileri ve ürünleri az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere bir "yenilik"



olarak girmekte ve toplumsal pratiklerden önce, iletişimsel alışkanlara hitap etmeyi hedeflemektedir (Yegen, 2015). Uzak mesafelerden kurulan anlık ve görüntülü iletişim, online dizi-film-belgesel izleme, e-kitap okuma gibi yeni ve teknolojik kavram ve pratikleri de gündelik hayatımıza dahil eden bu yeni ortamlara karşı kayıtsız kalınmamakta ve bu sayede söz konusu yeni ortamlar etki alanını her geçen gün genişleten bir olguya dönüşmektedir.

Sürekli iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internete bağımlı kişiler, neredeyse tüm hayatlarının odak noktasına bu yeni ortamları koyarlar. Bu ortamlardan arkadaşlık edinirler, var olan arkadaşlarıyla iletişim süreçlerini yine buralardan yürütürler ve elektronik bilgi ve kaynakları kişisel ve toplumsal gelişimleri için kullanabilirler.

İnternet günümüzde hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve bankacılıktan, sosyalleşmeye, alışverişten eğlenceye kadar birçok pratiği de dönüştürmüştür. Bireylere de söz konusu pratikleri çok daha az çaba sarf ederek oturduğu yerden yapma olanağı sunmuştur.

a. Dijital Aktivizm

Genel anlamda eylemcilik veya aktivizm, toplumsal ya da politik değişiklik meydana getirmek için kasıtlı bir biçimde yapılan eylem olarak ifade edilebilir (Vikipedi). Dijital aktivizm, farklı aktivizm türlerinin internet ortamında kullanılmasına verilen genel bir addir. Özcan, dijital aktivizmi şöyle tanımlar:

“Bireylerin, bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım olanağından faydalanarak, savundukları ya da tepki gösterdikleri, sosyal veya politik olaylar üzerine merkezden bağımsız büyüeyebilen eylemleri tasarlayarak ortaya koyması dijital aktivizmdir” (Özcan, 2014).

Terimin “internet aktivizmi”, “e-aktivizm”, “siber aktivizm” gibi farklı kullanımları da bulunmaktadır. Tüm bunlardan hareketle dijital aktivizmin bir ses yükseltme ya da farkındalık yaratma dürtüsüyle içerisinde bulunduğumuz ağ toplumunun önemli bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital aktivizmin, insanların iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak çevre, insan ve hayvan hakları gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online bir şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılmasını ifade etmektedir. Yeğen’e göre dijital aktivizm, gelişen iletişim teknolojilerinden ve buna paralel olarak internet olgusundan güç almakta ve bu sayede geniş kitlelere hızlı, ko-



lay ve etkileşimsel olarak ulaşabilmekte, dijital eylemleri online platformlarda kitleler ile paylaşmaktadır. Bu yüzden dijital aktivizm son derece etkili, ayrıca fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan mutlaklığa yönelik bir faaliyettir. Buradan hareketle dijital aktivistlerin internetin imkanlarını kullanıp yine internet üzerinden savunuculuk yapma, kampanya yürütme, raporlama, izleme, gösteri, fonlama ve benzeri işlevler gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Dijital aktivizm doğrudan internet ile sınırlı faaliyetlerden ibaret değildir. İnternet üzerinden başlatılmış bir faaliyete destek verme ve herhangi bir faaliyet için internet üzerinden örgütlenme biçiminde ikiye ayrılabilir. Örneğin Türkiye'deki Gezi protestolarında olduğu gibi bireyler gerçekleştirecekleri bir protesto yürüyüşünü Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütleyebilmektedir. Söz konusu sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrı gibi bireylere elektronik posta yolu ile ulaşma da dijital aktivizmi başlatabilir. Bireylerin Facebook ya da Twitter'daki şahsi hesaplarında dijital aktivist bir pratiğe ilişkin bilgi, görsel, video, çağrı ya da davet paylaşımı da söz konusu pratiğe hız kazandırır ve kolaylıkla kitlelere ulaşım sağlar. Ancak Paktin'e göre dijital aktivizmin birkaç tıkla dünyayı değiştirmek, Facebook üzerinden rejimleri yıkmak ya da Twitter'dan devrim türküleri söylemek olmadığı söylenebilir. Dijital aktivizm, iki tıkla dünyayı değiştirmez, her bir tıkla dünyanın değiştirilebilir olduğu fikrini biraz daha güçlendirir ve yaymaya olanak verir (Paktin, 2013). Bu yönüyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemler ile toplumsal değişiklik alanlarında bir yere varılmanın çok güç olduğunu ve devrimlerin ya da toplumsal değişikliklerin sokaklarda özdeş insanlarla bir araya gelerek gerçekleşebileceğini söyleyebiliriz. Yeni medya araçları ve özellikle sosyal medya dünyanın değiştirilebilir bir yer olduğunu bireylere ve gruplara duyurur ancak çoğu zaman nefret söylemlerine ve doğrudan hedef göstermelere de ev sahipliği yaptığı bir gerçektir. Dolayısıyla sosyal medyanın güzelleştirici tarafının yanı sıra tehdit edici bir boyutu da bulunmaktadır. Bu durum, yeni medya araçlarının ne amaçla kullanılacağına bağlıdır.

b. Slaktivizm

Dijital aktivizmin bir biçimi olan slaktivizm internet başından pasif bir desteği ifade etse de, örgütsel ve kitlesel bir dijital aktivizm pratiği kapsamına girdiğinden dolayı bireye haz verir ve aktivizm sokakta olmasa da sosyal medyada icra edilmiş olur.



İlk olarak Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından 1995 yılında Cornerstone Festival’da kullanılan bir terim olan slaktivizm, en net tanımı ile “dijital bir eylemi durduğu yerden destekleme” anlamındadır. İngilizce “tembel, miskin” anlamında olan “Slacker” kelimesi ve “activism” yani “aktivizm” kelimesinin birleşiminden oluşan slaktivizm kavramı, “miskin eylemcilik” olarak tanımlanır. Slaktivistler bireysel olarak bir eyleme yerinde destek vermeyi değil, bilgisayar başından bir şeyler yazarak ya da paylaşarak destek vermeyi yeğlemektedir. Slaktivistler sıklıkla bilgisayar başından imza kampanyalarına destek verir, bazı gruplara katılır ya da bazı konulara dair görüş, tepki ve desteklerini bazı içerikleri paylaşmak, kopyalamak ya da yapıştırmak yolu ile bildirir. Dolayısıyla eyleme elektronik biçimde katılır ve belki de kendilerini böylelikle tatmin ederler (Yegen, 2015, s. 90). Üstelik bunu yaparken düzene karşı çıkar gibi gözükülse de eyleme dönüşmediği için alınan risk çoğu zaman sıfırdır. Steril bir eylem koyma halinin mevcut olduğu söylenebilir. Aynı eylem bir meydana toplanıp yapılmaya kalkıldığında harcanacak zaman, polis şiddeti ya da biber gazı, ardından bir adliyede hesap verme gibi riskler taşımaktadır; ancak slaktivist eylemlerde bu riskin çok az olduğundan bahsedebiliriz.

Belli bir kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşması gibi bir avantaj dışında slaktivist denilen pasif eylemci için “ben zaten bu iş için bir şey yaptım” duygusu yaşatacağından, aslında yapılması gerekenlerin yapılmaması, umursanmaması anlamına da gelmektedir (Güren, 2013). Bu sayede yürütülen kampanyalar birçok kişi tarafından duyulsa da sonuç olarak koltuklarından kalkmadan aktivistlik yapan kişilerin sesleri yine paylaşılan ortamın dışına çıkmayacaktır. Güren slaktivizm için, “İnternette imza kampanyalarına katılmak, belirli bir şeyi simgeleyen bileklik takmak, *teröre karşı milliyetçi simgeler kullanmak, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda çeşitli sanal etkinliklere katılmak slaktivizm örnekleridir*” ifadelerini kullanmaktadır (Güren, 2013). Bazı online site, uygulama ya da kampanyalara klavye başından imza yolu ile destek vererek kendini tatmin etme ya da eğlenme faaliyetleri bu kapsamda ele alınabilir.

c. Klaktivizm

Slaktivizme paralel bir dijital aktivizm pratiği olan “Klaktivizm”, planlanan bir toplumsal eylem ya da protesto konusunda kitlelerin klavye karşısından örgütlenmesi ve desteklenmesini ifade etmektedir (Tarhan, 2013). Klaktivizm bu anlamda slaktivizme benzese de slaktivizme göre daha örgütlü ve yönetsel bir



anlamda kullanılmaktadır. Kliktivistler, topluma faydalı olacağını düşündükleri bir dizi sosyal sorumluluk projesine aracılık etmektedir. Örneğin bir şirketin kötü ya da haksız kazanç elde ettiği düşünülen ürünlerine yönelik protesto kampanyası başlatabilmektedirler.

Tarhan'ın çalışmalarından hareketle Kliktivizmin ayrıca birçok toplumsal hadiseye de dikkat çektiğini söyleyebiliriz. Örneğin kliktivizm kapsamında lösemi ya da çevre sorunları ile mücadele anlamında kampanyalar başlatabilmektedirler. Tarhan, Bunun yanı sıra kliktivistlerin, bir eyleme özel site ve sayfa açabildiklerini belirterek şu örneği verir:

“Bir markaya dair tepki koymak istediklerinde bireyleri internet üzerinden ‘satın almayalım!’ şeklinde örgütleyebilmekte, sosyal sorumluluğun gereği şeklinde imza kampanyaları düzenleyebilmektedir” (Tarhan, 2013).

İnsanlara “Şu sayıda imzaya ulaşıldığında yetkili mercilerce hem hukuksal hem de toplumsal anlamda dikkate alınacaklarını” vaad eden kliktivistler, belirledikleri hedef için söz konusu pratikleri sürekli, sistemli ve tekrar tekrar yapmaktadır. Buradan hareketle kliktivistler için, slaktivistlere göre daha sistemli, örgütlü eylem ve pratikleri örgütleyen kısmı yöneticiler denebilir.

4. Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya

a. Elektronik Gözetim Toplum

Tarih boyunca yöneten azınlığın, yönetilen çoğunluk üzerinde hakimiyet kurmasının en etkili mekanizmalarından birisi gözetim olmuştur.

Gücüyener, geleneksel toplumlarda gözetimin daha çok, cemaatsel yapılar içerisinde her bir bireyin bir diğerini gözetim altında tutması şeklinde ve Tanrı'nın gözetimi altında yaşama biçiminde gerçekleştiğine vurgu yaparak güç ve iktidar sahibi olmanın yolları farklılaştıkça gözetim pratiklerinin de farklılaştığını belirtir. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojilerine ulaşabilmenin oldukça kolaylaştığı günümüzde, bu yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarını kullanarak gözetimde güç sahibi olabilmenin hiç de zor olmadığına dikkat çeker (Gücüyener, 2011). Bu anlamda geleneksel toplumlarda tamamen ahlaki bir boyut taşıyan gözetim, iktidar ve güç ilişkileri bağlamında modern toplumlarda olduğu şekliyle kendini göstermemiştir. Bu durum ister istemez birey üzerinde hakimiyet sağlama konusunu gündeme getirir. George Orwell, 1984 adlı çalışmasında tüm dünyanın yaşadığı sosyo-ekonomik dönüşümü



bugün teknolojinin gerçekleştirdiğini ve ekonomiden, çalışma hayatına, siyasetten günlük yaşama kadar gerçekleşen değişimlerin bireyi sürekli yönetim erki tarafından kontrol edilen bir hayat tarzına sürüklediğini savunur (Orwell, 2000). Özgürlük özlemi içerisinde yazılan ütopyik toplum yapıları yerine, bugün bireyin teknoloji ile kontrol edildiği hatta yönetildiği distopik toplum içerisinde yaşadığının çok net olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu gözetleme Orwell'in bahsettiği gibi dıştan dayatılan baskısının çoğunluğa boyun eğdireceği yönünde değildir. Cesur Yeni Dünya adlı eserinde Huxley'in belirttiği gibi, teknolojinin geliştiği süreç içinde kitlelerin üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayan teknolojiler sayesinde olacağı yönündedir.

Gözetimin yaygın bir özelliği, ulus devlet ya da kapitalizm üzerine kurulu olan nüfusun yönetilmesidir. Çakır, bu durumu "Ekonomik ve politik gözetim arasında iki önemli form ayırt edilebilir. Ulus devlet ve şirketlerce yapılan gözetim bireylerin ve grupların davranışlarını kontrol etmeyi amaçlar" sözleriyle ifade etmektedir (Çakır, 2014). Ekonomik gözetimde bireyler sürekli pazar ve piyasa şiddetinin baskısı altındadırlar; bu işleyiş onlardan sürekli belli ürünleri satın almalarını ya da üretmelerini ister Buradan yola çıkarak gözetimin bir şiddet biçimi olduğu söylenebilir. Bunun birey veya gruplar üzerinde yıkıcı etkileri vardır ve onların davranışlarını yanlış yönlendirebilme gücüne sahiptir. Çünkü gözetim, beraberinde belli davranışları getirirken belli davranışları da önler.

Yeni medya ile birlikte gözetim, sermaye birikim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcı bireylerin davranışlarını tanımlama, bu tanımları datalara dönüştürerek işletmelerin kullanımına sunma, gözetim süreçlerini hem yoğun ve yaygın hale getirmiş, hem de ekonominin temel bileşenlerine dönüştürmüştür (Çakır, 2014). Bu veriler ışığında gözetimin sadece politik değil ekonomik amaç güttüğünü ve bu güdüyle gerçekleştirildiği söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya ağlarının, sermaye güdümlü reklamların ve siyasal amaçlı propagandaların hedefinde olduğu dikkate alınmalıdır. İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir (Işıklı, Şevki; Özcan, Ali, 2014). Böyle bir durumda birey artık kendisi için özel olarak tasarlanan ve kendini özgür hissedeceği şekilde özel bilgilerini paylaşabilmekte ve kendiyile ilgili bilgilerin kontrolünü sermayenin eline veren pratiklerin dışına çıkamamaktadır.



b. Gelenekselden Yeniye Medyanın Ekonomi Politliği

Toplumda gücü elinde bulunduran kesimler insanlık tarihinin her döneminde bilginin üretici aktörlerini, üretim ve dağıtım alanlarını kendi etki ve yetki alanları içerisinde tutmaya özen göstermişlerdir (Güngör, 2013). Bu durum, geleneksel dönemde dev medya şirketlerinin ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının sahipliğinin toplumun güç sahiplerinde toplanmasını getirdiği gibi, günümüz dünyasında da telekomünikasyon alt yapısının ve Facebook, Youtube, My Space gibi dev şirketlerin yine bu güç sahiplerinin tekeline girmesini sağlamıştır.

Geleneksel medya döneminde kitle iletişim araçları aracılığı ile propaganda ve rıza üretimi gibi yöntemler kullanılarak şaşkın sürünün düşünmesinin ve sesini yükseltmesinin önüne geçilmeye çalışıldı. Güngör'ün İletişim ve Ekonomi politik adlı çalışmasında da sözünü ettiği gibi, özellikle özel sektör temelinde dayanan kapitalist sistem içerisinde yapılanan kitle iletişim araçları parasal gücü elinde bulunduran sermayenin mülkiyetindedir. Tıpkı diğer sektörler gibi kitle iletişim sektörü de sistem içerisinde varlığını sürdürme kaygısı taşır. Fakat medyanın ürettiği şey, diğer sektörlerde üretilenlerden önemli bir farklılık gösterir. Kitle iletişim araçlarının işleyiş ortamında bilgi üretimi ve dağıtım yapıları ve bilgi doğrudan doğruya insanların bilincini hedef alması bakımından önemlidir (Güngör, 2013). Bu kitle iletişim ortamlarında üretilen ve kitleye sunulan bilgi, onların zihinsel süreçlerine işlenir, algılarını yönetir, içinde buldukları toplumla olan ilişkilerine yön verir, davranışlarını etkiler. Böylece kitle iletişim araçlarının her ürettiğinin yalnızca onu satın alan bireyleri değil, aynı zamanda bütün bir toplumu ilgilendirdiğini ve etkilediğini söyleyebiliriz.

Geleneksel medya döneminde güçlüler, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneneğine karar verme ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme yetisine sahiptirler. Bu sayede toplumdaki güç ve servet eşitsizliği durumundan faydalanarak haberlerin belli süzgeçlerden geçirilmesi koşulu ile muhalif kesimlerin giderek marjinalleşmesini, hükümetleri ve egeyen çıkar gruplarının ise kitlelere toplumun yapı taşıymış gibi algılatılmasını sağlarlar (Chomsky & Herman, 2012). Ancak bunu yapabilmeleri için izleyicinin ekran karşısında tutulması ve medya sektörünün dayanağı olan reklamların kitlelere izletilmesi gerekir.

Kapitalizm ile biçimlenen üretim ilişkileri ortamında insanların yalnızca günlük kullanımına yönelik ürünler değil, aynı zamanda onların duygularına ve bilincine yönelik ürünler de üretilmeye başlanmıştır. Güngör, kapitalist anlayış-



şın, herkesin ve her şeyin bir bedelinin olduğu dünya düzeninde kitlelerin neyi istediği, neden hoşlanacağı ya da neye gereksinimleri olduğundan çok neyi satın alacakları üzerinde yoğunlaştığına dikkat çekerek kapitalizmin sürekli yeni ihtiyaçlar doğurduğuna ve kitlelerin çoğu zaman ihtiyacı olmayan şeyleri satın alma konusunda güdülendiklerini ifade etmektedir (Güngör, 2013). Böylece insanlara sürekli satın alma önerisi yapılır. Yüksek reyting alan televizyon programlarına, yoğun ilgi gören gazete ve dergilere ya da çok izlenen radyo programlarına sürekli ve yoğun reklamlar verilmesi bu yüzden dir.

İzleyiciler sadece ürünlerin değil, ideolojilerin, siyasi görüşlerin pazarlanmasında da aracı rol oynarlar. Kitle iletişim araçları, topluma sürekli olarak bir takım sorunlar aktarırlar. Ancak kitlelerin bu ortak sorunlar ya da çıkarlar üzerinde durup düşünmesi istenmez. Bu haberleri kendi yetkinliklerinin olduğuna inanmaları ve izleyip geçmeleri amacı ile izlemeleri sağlanır. Bu sayede kitlelere bölük pörçük ve çoğu zaman kafa karıştırıcı bir biçimde sunularak belli ideolojilerin toplum tarafından benimsetilmesi sağlanır.

c. Dijital Kapitalizm

Yeni medya döneminde kitleler kendilerini olaylara daha egemen ve etkin hissedebilirler ancak bunun bir yanılsamadan ibaret olduğu söylenebilir. Işıklı'ya göre, hız, güvenlik, dijital uçurum, teknoloji okur yazarlığı, büyük veri tehditleri gibi çok yönlü çözüm gerektiren konular bir kenara bırakıldığında bilişim ve kitle iletişim araçlarının demokrasiyi e-demokrasiyeye, vatandaşlığın e-vatandaşlığa, yönetimin e-yönetişime dönüştüğü ve bunlarında beraberinde bireye türlü kolaylıklar ve zaman kazancı sağladığı kabul edilebilir (Işıklı, 2015). Ancak geniş çerçeveden bakıldığında kitlelere sağlanan hızlı bankacılık, kolay sosyalleşme ve sorunsuz iletişim gibi imkanların arkasında gözetim ve propaganda tekniklerinin olduğu görülebilir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ekonomik refah sağlayan Keynesyen kapitalist model, 1970'lerde enflasyonun artması ve petrol krizinin ortaya çıkmasıyla sarsıntıya uğramıştır. 1990'lara kadar hep deneme yanılmaya dayalı pragmatik bir yol izlemiş olan hükümet ve şirketler; deregülasyon ve özelleştirmelerle ekonomik anlamda bir yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen reformların amacı karı en üst düzeye çıkarmaya çalışan kapitalist mantığın derinleştirilmesi, üretkenliğin artırılması ve paza-



rın küreselleştirilmesinin sağlanmasıdır. Castells'e göre, Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu esneklik ve olanaklar da bu amaçların gerçekleştirilmesi için ideal ortamı hazırlamıştır. Böylece sonraki süreç ve gelişmelerle birlikte nasıl ki endüstriyalizm bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılıysa, enformasyonizm de kapitalizmin genişlemesi ve yenilenmesiyle bağlantılıdır ve toplumu sanayi devrimindeki gibi bir dönüşüme uğratmıştır (Castells, 2008). Küreselleşme ile birlikte kendini güçlü bir şekilde hissettiren ağ toplumu ilk olarak ticari ilişkilerde tecrübe edilmiştir. Özcan, sosyal medyanın ekonomi politiği adlı çalışmasında bu yeni ağ toplumunda kapitalizm de dönüştüğüne vurgu yaparak, "sayısal-elektronik-dijital kapitalizm" şeklinde sık sık eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğine değinmiştir. Buna göre, egemen güçlerin, toplumları ellerinde bulundurduğu teknoloji gücüyle birlikte giderek daha fazla sömüreceği, denetim altına alacağı ve ele geçireceği kaçınılmaz bir gerçektir (Özcan, 2015). Bu nedenle iletişim araçları değiştiği için toplumsal ilişkilerin de değişeceği varsayımına inanmak yerine eleştirel bir bakış açısı geliştirmek gerekir. Çünkü avantaj olarak görülen durumlar aslında ekonomi politik kaygılarla kendilerini var etmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu en başat avantaj olarak görülen özelik etkileşimdir. Bu özellik çoğu zaman eleştirel medya kuramcılarının da hedefi olmaktadır. Andrejevic'e göre, bireye ya da gruplara etkileşimin kendilerini ifade etme, kontrole karşı başkaldırma, iktidarı bastırma yolu olduğu söylendiği zaman aslında kendileriyle ilgili bilgi vermeye tahrik edildiklerinin, yine kendilerini kişisel sınıflandırmaya tabi tutmaya katıldıklarının ve sibernetik boşluğu tamamladıkları bir iktidarın oyunu ile karşı karşıya olduklarının farkında değillerdir (Andrejevic, 2014). Bu onlara daha çok, seslerini duyurmak, farklı haber kaynaklarına ulaşmak, daha kolay ve kısa sürede iletişim ağları kurmak ve bunları yönetmek gibi özgür bir etkileşim ortamı şeklinde görünür. Bu açıdan bakıldığında dünya üzerindeki sayısal uçuruma dikkat çekilerek, teknolojik altyapıyı ellerinde bulunduran merkez ülkelerin gelişmemiş ya da gelişmekte olan çevre ülkelere demokrasi, insan hakları, etkileşim ve siber özgürlük pazarlaması konuları üzerine yoğunlaşan yeni medyanın eleştirel ekonomi politiği daha iyi anlaşılabilir.

Aslında sürekli etkileşimde olmaya zorlanmak, tepki vermek, bir sonraki bağlantıya tıklamak, en son çıkan uygulamaları indirmek durumunda olmadığımız geleneksel medya döneminde güç odaklarına karşı eleştirel yaklaşmamız için daha fazla zamanımız olduğu söylenebilir. Ancak etkileşimli ilerleyiş



sayesindedir ki, pazarlamacılar halkı bir dizi kontrollü deneye tabi tutmanın giderek daha mümkün olduğu ve bu sayede halkı en iyi nasıl etkileyeceklerini belirledikleri bir dünyanın planını yaparlar. Video oyunları endüstrisi düşünüldüğünde, bu endüstride oyuncuların demografik bilgileri ile nasıl oynadıkları detaylı olarak izlenerek müşteriye özel olarak yapılan reklamlar sayesinde etkileşimli reklamcılığın öncülüğü yapılır. Amaç sadece ilgili reklamlara hizmet etmek değil, aynı zamanda oyunun etkileşim yönünü kullanarak eleştirel düşünceyi de engellemektir. Böylece katılımcılar oyun sırasında reklamı fark etmezler ve dolayısıyla reklamla ilgili eleştirel düşünmezler (Andrejevic, 2014) . Andrejevic, sosyal paylaşım ağlarına da gönderme yaparak olağanüstü teknolojik dönüşüme rağmen iktidar ilişkilerinin neden büyük ölçüde aynı kaldığına yönelik açıklamaların zorluğuna da dikkat çeker.

Tüm bunlardan yola çıkarak kapitalizmin temel mantığının aynı kaldığını ancak gelişen teknolojilerle birlikte toplumun nabzını daha kolay tutabileceği onlara eleştirel düşünmek için zaman vermediklerini ve böylece topluluklar üzerinde etkisini arttıran bir noktaya ulaştığını söyleyebiliriz.

Teknolojik üstünlüğü elinde bulduran devletler, interneti büyük bir pazar alanı olarak görmektedirler. Dünyadaki iletişimin tek yönlülüğü kendini internette de göstermektedir. İnternete bağlanmak isteyen bir kullanıcı öncelikle teknik alt yapıyı elinde bulduran dev küresel şirketlerin servis sağlayıcılarına bağlanmak zorundadırlar (Işıklı, Şevki; Özcan, Ali, 2014). Çevrimiçi iletişim, alışveriş, sosyalleşme ya da enformasyona erişim için gerekli altyapının sahipliği Google, Amazon.com, Facebook gibi şirketlerin kullanıcıların kişisel bilgileri üzerinde kendi kontrol haklarından vazgeçtikleri yerlere erişim koşullarını belirlemelerine izin verir. Etkileşimli yeni medyanın kullanıcıları kendileriyle ilgili bilginin kontrolünü Google, Facebook ve benzerlerine devretmeyi özgürce kabul ederler. Bugünlerde reklama boğulmuş E-Postaların, reklam içinde yüzen sosyal ağların ve hatta tamamı ile reklam destekli info alanlarının altyapısını sağlayan özel şebekelerin tamamen ticari amaç güttüğü söylenebilir. Sosyal paylaşım ağları üzerinde kullanıcıların içerik üretimini sömürü olarak değerlendiren Fuchs da kullanıcıların üretici-müşteri olarak sermaye tarafından sömürüldüğünü savunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılara ürün satılmaz, kullanıcılar meta olarak reklamcılara satılır.



5. Propaganda ve Yeni Medyanın Politik Rolü

Propaganda modern demokrasilerde iktidarı elde etme araçlarının en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır. Latince kökenli olan kelime, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türetilmiştir (Al, Hamza; Köseoğlu, Yakup, 2013). Cıngı'ya göre ise propaganda, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesinin sağlanmasıdır. Tartışmadan, sorgulamadan inanmak ise, bütün dinlerde var olan iman mekanizmasının aynısıdır ancak propaganda, iman etmiş kitlelerle yetinmez. Amaç, kitlelerin sorgusuz inanarak, harekete geçmesini sağlamaktır (Cıngı, 2015). Buradan hareketle propagandanın toplumda siyasal bir güç kazanmak isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programları ifade ettiği söylenebilir.

İnsanoğlunun gruplar halinde bir arada yaşamaya başlaması ile birlikte bu toplulukların nasıl yönetilecekleri sorunu ortaya çıkmış buna bağlı olarak da liderlik meselesi gündeme gelmiştir. Dolayısıyla propagandanın başlangıç tarihinin liderlik mücadelesi veya siyaset mücadelesinin başladığı dönemlerden itibaren varlık gösterdiği söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde propagandayı sistemli olarak ve yaygın bir biçimde ilk kullanan devletler Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası olmuştur. İki savaş arası dönemde propaganda o kadar ilerlemişti ki Hitler 1933'te Halk Aydınlatımı ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmuş, başına da en önemli adamlarından Gobbels'i geçirmiştir. Bakanlık görevde kaldığı sürece tüm propaganda faaliyetlerini yönetmiş ve Hitler'in konuşma metinlerini hazırlamıştı (Erkiş & Summak, 2011). Sonunda kısa süre içerisinde Hitler, özellikle işgal edilen ülkelere ve kendi vatandaşlarına yalan propaganda faaliyetleri yürütmeyi ve bu sayede arkasına milyonları almayı başarmıştır. Ancak çözümlenme sürecine girildiğinde ve lojistik desteğin azaldığı zamanlarda bu propaganda faaliyetlerinin gerçek yüzü ortaya çıkmış ve Hitler'in çözümlenme süreci başlamıştır.

Chomsky'e göre, modern devletin ilk propaganda operasyonu, 1916 yılında Amerika'da "Zafersiz Barış (Without Victory)" sloganıyla seçilen Woodrow Wilson hükümeti zamanındaydı. Son derece pasifist olan halk, bir Avrupa savaşına dahil olmak için hiçbir sebep göremiyordu. Ancak aslında savaşa çoktan imza atan Wilson Hükümeti bu konuda yeni bir şeyler yapmak zorundaydı.



Hükümetin “Creel Komisyonu” adıyla kurduğu bir propaganda komisyonu, altı ay içerisinde etkisini göstererek o barışçıl halkı histerik bir savaş çığırtkanı haline dönüştürdü (Chomsky , 2013) Dolayısıyla propaganda için ilk haberleşme dönemlerinde kullanılan gazeteler, sonraki dönemde televizyonlar ve günümüzde ise sosyal medya araçları seçkin sınıf tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte özellikle sosyal medya aracılığı ile bilgi kaynaklarına anında ulaşım ve haber takibi daha kolay bir hale gelmiştir. Castells’in ağ toplumu olarak ifade ettiği bu toplum tipi kendinden önceki toplum tiplerinin aksine çok hızlı bir şekilde dünyanın büyük bir kısmına yayılarak toplum yapılarını dönüştürmeye başlamıştır. İlk önceleri sadece haber alma ve bilgiye ulaşma aracı olarak kullanılan internet son zamanlarda özellikle sosyal medya olarak tanımlanan facebook, twitter vb. sitelerin yaygınlaşması ile artık bir sosyal iletişim aracı haline gelmiş, evde, işte, sokakta kısacası hemen hemen her yerde sürekli iletişim halinde olunan bir sanal toplum oluşturmuştur. Bu yeni sanal toplum siyasi bir rol de üstlenerek sosyal medya üzerinden sanal örgütlenmelere, siyasi düşünce platformlarında tartışmalar oluşturmaya imkân vermiştir.

Sosyal medyanın siyasi alanda kullanımının en dikkate değer örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen, Ortadoğu’daki diktatörlük karşıtı hareketler gelmektedir. Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinden önce ve bu hareketler süresince başta Facebook olmak üzere, Twitter, Instagram ve Youtube özellikle göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirme ve hareketin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkin birer araç olarak kullanıldığı görüşü yaygındır. Bunun da ötesinde söz konusu sosyal medya araçları, bu hareketlere meşruiyet kazandırma anlamında da birer propaganda aracı olarak aktif rol üstlenmişlerdir. Bu tip eylemler tüm dünya basınına sosyal medyanın özgürleştirici ve demokratik özellikleri ön plana çıkarılarak sunulmuştur. Ancak Foucault’un dediği ifade ettiği “Nerede bir iktidar varsa, orada bir direniş vardır” tezi yeni medya teknolojileriyle alaşağı edilmiş, onun yerine nerede bir direniş varsa orada her zaman yeni ve yeniden düzenlenen kontrol stratejiler vardır sözü geçmiştir diyebiliriz (Andrejevic, 2014).

Tüm bunların dışında gerek ulusal çapta politika yapımcılar ve gerekse yerel politikacılar her geçen gün artan oranda sosyal medyada boy gösterir olmakta ve politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını internet vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Artık hemen hemen bütün siyasi parti-



lerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve partiler bütün siyasi programlarını bu hesaplar üzerinden yürütmektedir. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bölümü bu kanallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasi partiler, günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da takipçilerine duyurmaktadır.

Bunun en yakın ve canlı örneği 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimlerde gözlenmiştir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun Facebook üzerinden başlatmış olduğu Beş Yıldız hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamış ve Grillo'yu seçimlerde bir aday haline getirmiştir. Ve ilginç bir şekilde siyasi bir kimliği ve geçmişi olmayan Grillo seçimlerden beklenenin çok üzerinde bir başarı elde etmiştir. (Al, Hamza; Köseoğlu, Yakup, 2013) Bu durum sosyal medyanın, her ne kadar amatör düşünceye dayanarak ortaya çıksa da, aslında kamuoyu ve gündem oluşturmada ne kadar etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu güç erk sahipleri ve iktidar tarafından da etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal propaganda ve katılım aracı olarak kullanılması bireylerin savunmasız hale gelmesi ve kolay takip edilebilir olmasını, ayrıca sansüre uğramasını da beraberinde getirmektedir. İnternet kullanıcıları sanal ağlar üzerinde gerçek adlarını kullanmasalar bile erk sahipleri dilediğinde IP olarak adlandırılan kimlik numaraları ile iletişim bilgilerine kolayca ulaşılabilir. Dolayısıyla herhangi bir kullanıcı kolaylıkla tespit edilebilir. Bu ise bireylerde önemli bir güvensizlik yaratabilmekte ve bireyleri fikir ve düşüncelerinden dolayı hedef haline getirebilmektedir. Bu da özellikle demokrasinin sadece kağıt üzerinde kaldığı 3. Dünya ülkelerinde ciddi bir tehdit ve sansürü birlikte getirmektedir. Tün bunların yanı sıra kimlik tespitinin sıradan vatandaş tarafından mümkün olmadığı bu alanda, dezenformasyon ya da yalan haber ve bilgilerle kitleler yönlendirilebilmekte, olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu sayede propaganda mekanizmaları tarihte hiç olmadığı kadar hızlı ilerleyebilmekte ve halkı bir iddia üzerinden galeyana getirebilmektedir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu dönemlerde benzer uygulamalarla oldukça büyük sorunlar oluşturabilmektedir.

Al ve Köseoğlu'na göre, sosyal medya ciddi bir bilgi kirliliği yaratarak seçmenlerin kafasını karıştırabilmektedir. Medya okuryazarlığı olarak ifade edilen, bilginin gerçekliğinin araştırılmasının bir alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medya yarattığı bilgi kirliliğiyle kararsızlar olarak ifade edilen çok bü-



yük oranda yabancılaşmış bireyler yaratabilmektedir (Al, Hamza; Köseoğlu, Yakup, 2013). Siyasal erk sahipleri de bu kararsız ve yabancılaşmış bireyler üzerinde kolayca propaganda faaliyetlerini yürütebilmekte, yeterli çoğunluğu sağlayarak başarıya ulaşabilmektedirler. Tüm bunların dışında yeni medyanın devletlerin propaganda faaliyetlerinde destekleyici bir rol üstlendiğinden de bahsedebiliriz. Miller'e göre, yapılan araştırmalar sonucunda Youtube'un ana akım medyayı zayıflatmak bir yana Youtube videolarının ana akım Amerikan televizyonları için hayal edilebilen en iyi lütuf olduğunu söylemektedir. Ona göre, videolar TV programlarının yerini almaktansa, videolardan alıntı ve yorumlarla televizyon programlarını destekleyici bir işlev üstleniyor. Bu yönde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, Youtube'da en çok aranan 20 terimden 15'i ABD televizyon programlarına ilişkin (Miller, 2014). Buradan yola çıkarak yeni medya araçlarının, propagandanın en güçlü şekilde yapıldığı geleneksel medya araçlarınının destekleyici bir role sahip olduğunu da söyleyebiliriz.

6. Yeni Medya'nın Mobilizasyon ve De-Mobilizasyon Üzerindeki Etkisi

Mobilizasyon, toplumun bir konuya yönelik ilgisini arttırarak kitleleri harekete geçirme çalışması olarak ifade edilebilir. De-Mobilizasyon ise bu durumun tam tersidir. Yani hareket geçme potansiyeli olan kitlelerin eylemlerinin engellenmesi ve seferberlik durumunun bitmesi anlamında kullanılır.

Yeni medya teknolojileri ile kendileri ile ilgili bilgileri belli sitelere üyelik ve erişim karşılığında dev medya şirketleriyle paylaşan birey veya grupların yeni ortamlar üzerinden her hareketi izlenmekte ve verileri kaydedilmektedir. Bu da erk sahipleri tarafından yeri geldiğinde hem mobilizasyon hem de de-mobilizasyon süreçlerinde kullanılabilir.

Mobilizasyon kuramsal yaklaşımına göre, yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyasal yaşam üzerine büyük etkisi bulunmaktadır. İnternetin bağlantılabilirlik, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak ölçüde güçlü bir yapıdadır. İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yol açabilir. Karakoçar'a göre, internet siyasal yaşamda parti, siyasal adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler göreyerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu oluşumda internetin hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlaması en



önemli etken olmaktadır (Karaçor, 2009). Bu yaklaşım yeni medyanın ekonomi politik alt yapısını görmezden gelen oldukça iyimser bir bakış açısıyla sunulan bir yaklaşımdır. Güç sahibi kesimin toplumda daha da güçlü hale gelmesinden başka bir amaca hizmet etmeyen ancak kitlelere bir şeyler üzerinde hakimmiş hissi yaşatan bu yeni ortamlarda “bahar” olarak anlandırılmaya çalışılan e-devrimler ekonomik çıkarlar görmezden gelinerek ifade edilmektedir. 2010 yılında Tunus’tan başlayarak Ortadoğu ve Kuzey Afrika’daki halk hareketlerinde iletişim ve mobilize olma aracı olarak internette yararlanılması yaşananların dünya genelinde “sosyal medya devrimi” gibi ifadelerle gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu eylemlerde mobilize olma aracı olarak sosyal medya dikkat çekmektedir. Ancak Özcan’ın da belirttiği gibi, Arap coğrafyasında yaşanan halk hareketlerini yüzeysel bir okumaya tabi tutarak sosyolojik arka planının göz ardı edilmesi sürecin anlaşılmasını olanaksız kılmaktadır. Bu bağlamda bölgede yaşayan insanların bir tek sosyal medya sayesinde örgütlenmediği, söz konusu araçlar yasaklandığında bile her gün binlerce insanın bir araya gelebildiği gerçeği doğru okunmalıdır. Zaten bölgede nüfusun %5’inin Facebook ve %20’sinin internete giriş imkanı bulduğu düşünüldüğünde eylemlerin sosyal medyaya mal edilmesinin ne kadar dayanaksız bir iddia olduğu anlaşılabilir (Özcan, 2015). Sosyal medya bu süreçte halkın yürüttüğü mücadelede bir araç olarak var olmuştur örgütlenmeyi ve devrimi gerçekleştiren unsur yine halktır.

2011 Yılında İngiltere’de büyüyen gösterilerde Blackberry telefonlarının kullanılması nedeniyle eylemler medyada ve dünya kamuoyunda Blackberry çeteleri, Twitter çeteleri olarak duyulmuştur. Arap Baharı olarak ifade edilen başkaldırlarda bir özgürlük aracı olarak sunulan yeni bilgi teknolojileri, Batılı hükümetlerin temsil ettiği özgürlük ve barış gibi değerlere bir tehdit olarak gösterilmiştir (Işıklı, Şevki; Özcan, Ali, 2014). Bu da sosyal medyanın gelişen ülkelerde demokrasi, Batılı ülkelerde ise tehdit aracı olarak gösterilmesinin ve güç sahiplerinin bu teknolojilere dilediği anlamı yükleyebileceğinin göstergesidir.

De-Mobilizasyon süreçlerinde en büyük etkenlerden birinin korku diğeri ise duyarsızlaşma olduğunu söyleyebiliriz. Chomsky Medya Denetimi adlı kitabında bu konuya eğilerek, toplumlarda güç sahibi kişilerin asıl çalışmalarının, seçilmişler dışında kalan bölümünün her türlü örgütlenmeden yoksun bırakılmasını sağlamak olduğunu belirterek onların mobilize olmaktan yoksun bırakılmaları için sürekli bir şeylerle ilgilenmeleri, televizyon başında oturarak hayattaki en önemli şeyin mal mülk edinmek olduğunu söyleyen programları izlemeleri beklenir. Bunun yanı sıra onları sürekli korku halinde tutmak gerekir.



Çünkü içeriden, dışarıdan, her yerden gelip onları mahvedecek şeytanlardan korkmazlar ve dehşete düşmezlerse düşünmeye başlarlar ki bu da çok tehlikeli olabilir (Chomsky N. , 2013).

Toplumların düşüncelerini, algılarını, alışkanlıklarını değiştirmenin birden fazla yolu vardır. Bu yollardan en önemlisi şüphesiz ki medyadır. Yaşanan insanlık dışı ve kabul edilemez olayların medya tarafından bilinçsizce yansıtılması, birlik ve beraberlik duygularının ve toplumsal duyarlılığın zedelenmesine yol açabilir. Medya ne verirse kamuoyu onu kendi düşünceleriyle, duygularıyla, ideolojileri ile harmanlayıp alır. Medya ne derecede terör eylemlerini, ölüm haberlerini, bir takım felaketleri basına yansıtırsa toplum da yansıtılan oranda ilgi sahibi olur (Barındık, 2016). Geleneksel medya döneminde bu ifade oldukça doğru bir ifade olarak kabul edilebilirdi ancak günümüzde yeni medya teknolojileri tarafından daha yoğun bir korku ve duyarsızlaştırma politikası izlendiğini söyleyebiliriz.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri ile bireyler avantajlı gibi görünen durumlar içerisinde aslında daha fazla devlet propagandasına, duyarsızlaştırma mekanizmasına ve mobilize olma koşullarının sadece devlet tarafından belirlendiği durumlara maruz kalmaktadırlar. Genelde internet ve özelde sosyal medya üzerinden insanlar olmayan olaylarla galeyana getirilebilir, mevcut iktidara başkaldırmak için mobilize olmaları durumunda kolaylıkla baskılanabilir ve vakit geçirmek üzere bağlandıkları sosyal medya ağları üzerinden ölümlere, kıyımlara, savaşlara ve haksızlıklara alıştırılabilir.

7. SONUÇ

Yeni medya döneminde insanlar devrimleri sokaklarda değil oturdukları yerden risk almadan yapma ve seslerini yetkililere yine evlerinde, iş yerlerinde tek tıkla duyurma eğilimindedirler. İnsanların Facebook'ta kendi düşünceleri doğrultusundaki gönderileri beğenerek ve Twitter'da birkaç "retweet" yaparak bir şeyleri değiştirdiklerini düşündüklerini ve böylece kendilerini tatmin edip asıl konudan uzaklaştıklarını ifade edebiliriz.

Geleneksel medya döneminde kolayca mobilize edilen hedef kitle, televizyon, gazete ve radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğundan oluşmamaktadır. Kadın, çevre, hayvan hakları ve eşcinsel örgütlenmeler gibi daha heterojen ve marjinal kitlelerin varlık gösterebildiği alanlar olarak yeni medya önemlidir. Ancak bu durumun toplumda bir şeyleri değiştireceği-



ne inanmak oldukça iyimser bir yaklaşım olacaktır. Sonuçta bu teknolojilerin son hızda kullanıldığı ülkeler dahil olmakla birlikte dünyanın bir çok yerinde hala kadınlar şiddet görmekte, hayvanlar derileri uğruna katledilmekte, eşcinseller nefret cinayetlerine kurban gitmekte ve ormanlık alanlar sermaye sahiplerinin çıkarları uğruna yok edilebilmektedir. Yeni medya araçları ile günümüz toplumu mesajları seçen, içerik üreten, bu içerikleri kendi kanallarında istediği insanlara ulaştıran ve farklı ilgi alanları olan insan topluluklarından oluşmuş gibi gözükse de aslında yeni iletişim teknolojileri ile daha kolay gözetlenen, üzerlerinde daha kolay mobilizasyon ve de-mobilizasyon süreçlerinin yürütüldüğü bir kitle var olmuştur. Üstelik kullanıcılar geleneksel medya dönemindekinden daha fazla reklam baskısına ve bir şeyleri satın alma zorunluluğu hissetme süreçlerine maruz kalmaktadırlar.

Dolayısıyla, yeni medya teknolojilerine olağanüstü yetiler yükleyen kuramlardan farklı olarak devrimlerin hala sokaklarda yapıldığını ve eğer bir şeyleri değiştirmek istiyorsak ekran başından kalkmak gerektiği söylenebilir. İnsanların, eğer bir şeyler değiştirmek istiyorlarsa sivil itaatsizlik ve fiziksel eylemde bulunmaları gerektiğini yani, ancak sokağa inerek ve ideolojik altyapısını iyi kurgulayarak mobilizasyon faaliyetleri yürütüp aktivizm yapılabileceğini söyleyebiliriz.

8. Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 2). İstanbul: Beta Yayınları.
- Al, H., & Köseoğlu, Y. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 103-125.
- Andrejevic, M. (2014). Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0:Etkileşimli Bir Üst Sürüm Çev. Leyla Keskiner. M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 55-79). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Barındık, G. (2016, Mart 1). *İndigo Dergisi*. Mayıs 14, 2016 tarihinde İndigo Dergisi Web Sitesi: <https://indigodergisi.com/2016/03/teror-ve-medya-ikileminde-toplumsal-duyarsizlasma/> adresinden alındı
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi,Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (2013). *Medya Denetimi*. İstanbul: Everest Yayınları.



- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı*. İstanbul: BGST Yay.
- Cıngı, M. (2015). Propaganda Ve Siyasal Reklam. *Kayseri Dergi*.
- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs. M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 81-128). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dalgaldere, S., Tosyalı, H., & Çelik, R. (2015). Geleneksel Gazetecilik ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği. S. Dalgaldere , & R. Çelik içinde, *Yeni Ve Geleneksel Medya Okumaları* (s. 15). İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Erkiş, İ., & Summak, M. (2011). Propaganda Ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 293-310.
- Güçyener, M. (2011). Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumunu. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güren, D. (2013, Temmuz). *İnploid*. Mayıs 9, 2016 tarihinde İnploid Web Sitesi: <http://www.inploid.com/t/slaktivizm-nedir/44212/> adresinden alındı
- Işıklı, Ş. (2015). Digital Citizenship: An Actual Contribution to Theory of Participatory Democracy. *AJIT-e*, 22-37.
- Işıklı, Ş., & Özcan, A. (2014). Sosyal Medyanın Ekonomi Politik Yönü: Balckberry Çetelerinden Twitter Devrimlerine. *ITICAM* (s. 145-152). Dubai: ITICAM.
- J. Van Dijk'ten Aktaran Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 5-20). Ankara: Dipnot.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi . *Yeni Medya Ve Ekonomi Dergisi*, 126.
- Miller, T. (2014). Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube'larınızdan Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok! M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 35-76). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Orwell, G. (2000). *1984*. İstanbul: Can Yayınları.
- Özcan , A. (2015). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikliği. R. Çelik , & S. Dalgaldere içinde, *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları* (s. 185). İstanbul: İskenderiye



deriye Yayınları.

- Özcan, A. (2014). Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs). *Ajit-e*, 66.
- Özcan, A. (2015). Sosyal Medyanın Ekonomi Polisiği. R. Çelik, & S. Dalgaldere içinde, *Yeni Ve Geleneksel Medya Okumaları* (s. 185-200). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Paktin, S. (2013). Change.org; Katılımcı Demokrasi Ve Aktivizm. *Akademik Bilişim Konferansı* (s. 11). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Tarhan, U. (2013, Kasım 1). *Ufuk Tarhan*. Mayıs 9, 2016 tarihinde Ufuk Tarhan Web Sitesi: <http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448>, 27.05.2014 adresinden alındı
- Vikipedi*. (tarih yok). Mayıs 9, 2016 tarihinde Vikipedi Web Sitesi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Aktivizm> adresinden alındı
- Yegen, C. (2015). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 86.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. Eskişehir, Türkiye.

