

Dünyada ve Türkiye’de
Siyasetin Sosyolojik Temelleri
Editör: Prof. Dr. Durmuş Ali ARSLAN
ISBN: 978-605-67761-9-9
Sertifika No: 32427
Matbaa Sertifika No: 21318
Her bölümün sorumluluğu bölüm yazarına aittir.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
Tel: 0531 988 97 66
Mizanpaj: Fahri GÖKER
fahrigoker@gmail.com
Dizgi: Gürkan ULU
gurkanulu@gmail.com
Kapak Tasarım: Duygu DÜNDAR
dundarduygu@gmail.com

Matbaa Adres:
Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.
Davutpaşa Merkez Mah. YTÜ Kampüsü
Güngören / Esenler
İSTANBUL

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın
hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile
satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Paradigma Akademi – Ekim 2017



Dünyada ve Türkiye’de SİYASETİN SOSYOLOJİK TEMELLERİ

EDİTÖR
Prof. Dr. Durmuş Ali ARSLAN
YARDIMCI EDİTÖR
Yrd. Doç. Dr. D. Mustafa ÇAĞLAYANDERELİ



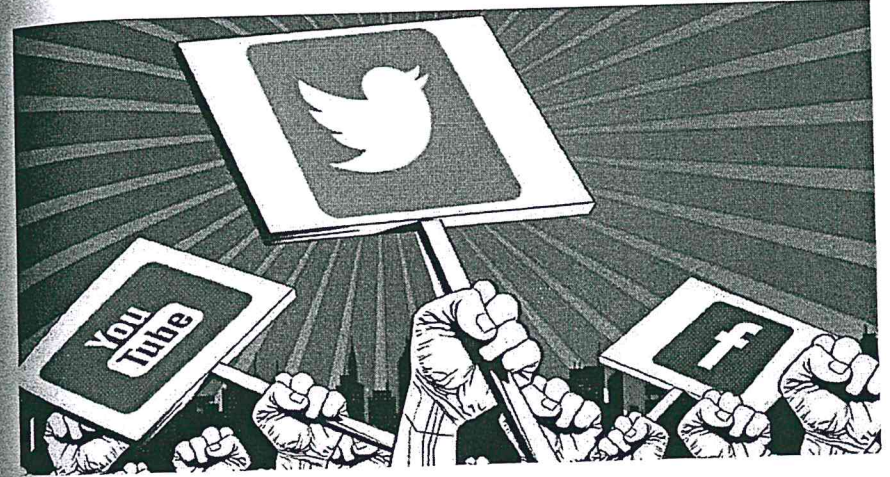
Paradigma Akademi

- MILLET, K. (1970). *Sexual politics*. New York: Doubleday.
- OKIN, S. M. (1979). *Women in western political thought*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- PHILIPS, A. (1995). *Demokrasinin cinsiyeti*. Ankara: Metis.
- QUOTAPROJECT (2017). *Ülkelerdeki kadın kotası uygulamaları*, <http://www.quotaproject.org/country.cfm>
- SANCAR, S. (2008). Siyasal katılım. içinde *Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliği: sorunlar, öncelikler ve çözüm önerileri* (ss: 215-293), edit. M. Tan, Y. Ecevit ve S. Acuner, S. Sancar, İstanbul: TÜSI AD ve KAGİ DER Yayını.
- SUMBAS, A. (2015). Kadının politik temsil meselesi üzerine bir tartışma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 53: 103-121.
- THOMAS, S. (1991). The impact of women on state legislative policies. *Journal of Politics*, 53- 4: 958-976.
- WOLLSTONECRAFT, M. A. (2015). *Vindication of the rights of the women*, <https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/a-vindication-of-the-rights-of-woman-by-mary-wollstonecraft.pdf>

BÖLÜM: 7

MEDYA VE SİYASET - 1

Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR³⁰
Taylan Can DOĞANAY³¹



GİRİŞ

Bu bölümün amacı, okuyuculara, ‘medya ve siyaset ilişkisi’ konusunda giriş niteliğinde temel bilgiler vermektir. Bu amaca varmak için öncelikle, kavramsal analiz üzerinde durulmuştur. Daha sonra medyanın dünü ve bugünü

³⁰ Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi. 06800, Beytepe/ANKARA. e-posta: acaglar@hacettepe.edu.tr.

³¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Araştırma Görevlisi; Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi Doktora Programı Öğrencisi. e-posta:

tartışılmıştır. Burada, 'geleneksel medya' ve 'yeni medya' konuları açıklığa kavuşturulmuştur. Üçüncü olarak, kamusal alan ve medya konusu değerlendirilmiştir. Son olarak, 'hegemonya ve mücadele alanı olarak medya' konusu tartışılmış ve açıklanmıştır.

İnsana dair siyasal sorunlardan doğan eylem (*praxis*) ve konuşma/söz söyleme (*lexis*), Aristo'nun *bios politikos* dediği yaşamın siyasal etkinliğine denk gelmektedir (Arendt, 1994: 43). Konuşma, "aşkın bir ortaklık duygusunun organı" ve "kamusal bir mutabakatın vasıtası" olarak siyasal ve toplumsal hiyerarşi duvarlarının aşılmasına ve aşındırılmasına, siyasal etkinliğin alanının genişletilmesine imkân tanımaktadır (Habermas, 1994: 104). Siyasal bağlamda dilde maddileşen düşüncelerin, eylemlerin ve konuşmaların var olduğu bir "alan" olarak medya, siyasal ve toplumsal gerçekliğin üzerine konumlandırılmış özgül bir alan düşüncesine dayandırılmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014; Chomsky, 2008).

Medya ve siyaset ilişkisini irdelemek için öncesinde cevaplandırılması gereken temel soru şudur: Medya, kavram olarak nedir? Medya toplumsal bağlamlarıyla kompleks kavramlar dizgisinde kullanıldığından ilişkilendirildiği birçok kavram bulunmaktadır. Kümelenen kavramların başlıcalarını şu şekilde vermek olanaklıdır: Enformasyon/bilgi (*information*), yayın (*broadcasting*), yayım (*publishing*) ve basım (*printing*) kavramlarıdır. Bu kavramlar gündelik yaşamın öyle olağan parçasıdır ki, oldukça sıradan görülmektedir. Matbaa, telgraf, telefon, belgegeçer, radyo, televizyon, bilgisayar, kitap, dergi, sinema vb. bu kavramların toplumsal yaşamdaki yansımalarıdır (Uluç, 2008: 14). İletişim (*communication*) kavramı ise medyanın anlaşılabilmesi için ayrı bir değerdedir. İletişim sözcüğünün, 14. Yüzyıl'da Fransız dilinde, 15. Yüzyıl'da ise İngiliz dilinde ortaya çıktığı bilinmektedir. Latince *communicare* sözcüğünden türeyen iletişim, *communier* sözcüğünün, "fiziksel anlamda da katılmak" anlamıyla bağdaştırılmaktadır. Günümüzde ise Maigret'in (2014: 40) belirttiği gibi iletişim sözcüğü bir düşünceyi, aynı mantık dilini paylaşmak ve düşünsel olarak aynı topluluğun parçası olmak eyleminin tüm boyutlarını ifade etmektedir.

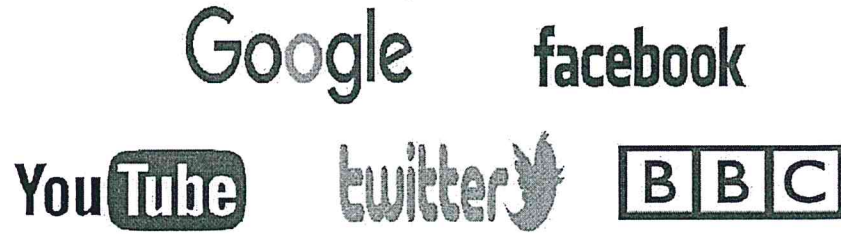
Kavramsal olarak media/medya sözcüğü, 'mass media (kitle iletişimi)'nin zaman içerisinde mass kısmının atılarak, media şekline dönüşmesi halindedir. İletişimde üç ana unsur bulunmaktadır: Mesaj üreten, mesaj aktaran ve mesaj tüketen. Media, üretilen mesajı tüketicisine aktaran her türlü görsel ve yazılı

araç ve materyali kapsar. Örneğin, telefon, telgraf, belgegeçer, radyo, televizyon, bilgisayar, e-posta, internet, Web sayfası, kitap, dergi, poster, afiş, broşür, makale, sinema, konser, tiyatro, reklam, billboardlar, ulaşım araçları, yol kenarı veya bina tepelerinde bulunan reklam panoları, üzerinde yazı olan giydiğimiz tişörtler de dâhil olmak üzere bir mesaj aktaran her türlü araç medya kapsamına girer. Zaman zaman gündelik dilde bu konuda önemli bir yanlış yapılmakta ve medya ile daha çok görsel-işitsel araçlar; örneğin TV ve radyolar kastedilmektedir. Okuyucunun özellikle bu konuda dikkatini çekmekte yarar vardır. Tekrar etmek gerekirse; ne şekilde olursa olsun bir mesajı, üretenden mesajı tüketene aktaran her türlü yazılı, sözlü veya görsel araçların tümü medya kapsamına girer.

Medya ve siyaset ilişkisi açısından literatürde öne çıkan ana konulara bakıldığında kamusal alan ve hegemonya başta gelmektedir denebilir. Kamusal alan tartışmalarının özelinde medyanın siyasal bir nitelik halini almasıyla siyaset ve medya kurumları arasında örülen bir ağ vardır. Bu alandaki tartışmalar, popüler hale gelen siyasal örgütlenmeler, siyasal seçim kampanyaları (propaganda), siyasal algılar ve davranışlar (kamuoyu) gibi konuları daha iyi anlamaya da yardımcı olmaktadır. Hegemonya ve mücadele alanı olarak medya tartışmaları ise asimetrik güç örüntülerinin, devlet ve toplum ilişkisinde ve siyasal iktidar özelinde nasıl kurulduğuna ve nasıl çözülebileceğine odaklanmaktadır.

Günümüzde yaygın kullanılan medya kavramı toplumsal bağlamda, teknolojinin olanaklarıyla birlikte yaşamın her anında dolaşıma sokulan bilginin ve sembolik içeriklerin; iletişimin "alanı" olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 2009). Ancak medya kavramını, bilgi ve sembolik içeriklerin, iletişimin alanı olarak tanımlamakta iki zorlu neden bulunmaktadır. İlki, medya sözcüğünün kendisidir. Medya, Latince *medius* "ortada bulunan" anlamına gelmekte ve yüze iletişimden farklı biçimde uzaktan iletişim kurmaya işaret etmektedir. Latin kökenli kavram, Fransızca'da çoğul bir kelime olan *medias*, İngilizce'de ise tekil bir kelime olan *medium* sözcükleriyle yazılmaktadır (Maigret, 2014: 41). İngilizce *media* (medya) sözcüğüyse, Türkçe "araç" anlamına gelen İngilizce'deki *medium* sözcüğünün çoğul halidir. Sözcüğün kullanımı en genelde "basın-yayın" veya "kitle iletişim" araçlarını ifade etmektedir (Poster, 2014: 536). Bu durum ise kavram olarak medyayı, yukarıda bahsedildiği üzere, iletişimin teknolojilerine, medyanın teknik araçlarına veya diğer bir ifadeyle medya aygıtlarına endekslenmektedir.

Diğer bir zorluk nedeni de bilginin ve sembolik içeriğin, medya kavramının önüne geçmesidir. Günümüzde yayın programları olarak ifade edildiği şekliyle içeriğin, derlendiği ve belirli bir forma sokulduğu hali medya kavramıyla birlikte anılmaktadır. Bu durum medya kavramına ters olmasa da bir haber programının kendisini, sosyal medya ağlarından biri olan *Facebook* sosyal ağını, *Youtube* paylaşım ağını veya *Google* internet ağını, medya kavramını tanımlamak için kullanmak da doğru olmamaktadır. Ayırt edici olgu şudur: Medya endüstrisinin gelişim süreci markalaşmayı yarattığından, kuruluş veya meta unsurunun etiketlendiği marka adı ayrı bir işleve sahiptir. Medya kuruluşları finansal amaçları olan ticari kuruluşlardır. Medya endüstrisinin sahip olduğu teknoloji, bilgiyi ve sembolik içeriği meta haline getirmekte, depolamakta ve çoğaltmakta-dağıtmaktadır (Thompson, 2009: 174).



Kavramsal irdelemenin ötesine geçebilmenin yöntemi ise pratiklerin bir platformu, alanı olarak medyadır. Toplumsal bağlamda medyanın bir iletişim alanı olarak merkezinde tartışılan ana akım da iletişim teknolojilerinin işlevi ve bilgi toplumu tartışmalarıdır. Bilgi toplumu (*information society*), Dainel Bell'e göre kendisini, bilginin etrafında toplayan ve böylece yeniliğin, değişimin ve gelişimin yönetilebilmesi için örgütleyen toplum biçimidir (Aktaran Yazıcı ve Karlı, 2016: 15). Tarihte nasıl tarım ve sanayi toplumları için esas faktörler toprak, iş gücü/emek ve sermaye ise bilgi toplumu için de esas faktör; kaynak, üretim aracı ve üretimin kendisi olan bilgidir. Daniel Bell bilgi toplumunun karakteristik özelliğini, "bilginin soyut sistemlere ve sembollere kodlanması" olarak belirtmektedir (Aktaran Uluç, 2008: 129). Bilgi toplumuna dair çözümlenmeden de okunabildiği üzere ekseriyetle tüm mesele düşünsel ve davranışsal eylem belirleyici imgelerin dolayımı birer simge halini alması böylelikle siyasal ve toplumsal ilişkilerin yeniden belirlenmesidir.

Kuruluşlara ve markaya bağlı yaygın kullanımdan arındırıldığında; düşüncenin bilgi düzeni olan dil sistemi içerisinde insanlar tarafından ifade edilebildiği, sınırları belirli, serbest ve boş bir alan olarak tanımlanabilen medya³², bu bölümde siyasal olan ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğuyula açıklanmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak medyanın dünü – bugünü bağlamında, modernleşme süreciyle 'ideolojileri, inançları ve duyguları' birer meta haline dönüştürebildiği sürecin gelişimine bakmak yararlı olacaktır.

1. MEDYANIN DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Teknolojik gelişime bakıldığında iletişim için elektriğin neredeyse 150 yıllık kullanım geçmişinde 1850'li yıllara doğru telgrafın, 1850-1880 yıllarında telefonun, 1900'lü yıllara doğru elektromanyetik dalgalarla iletimin ve bu gelişmeye bağlı olarak 1925'li yıllarda radyonun, 1950'den 1970'li yıllara televizyonun ve sonrasında bilgisayarların yaygınlaşmasıyla internetin kullanımı görülmektedir. Medyanın tüm bu teknolojik gelişimi, birikimsel bir sürecin varlığını göstermektedir (Balle ve Eymery, 1991: 18).

1850 Telgraf

1875 Telefon

1900 Hertz İletimi

1925 Radyo

1950 Televizyon

1975 Yeni Medya

2000

Kaynak: Balle ve Emery, 1991: 18.

Diğer yandan medyanın gelişim süreci günümüze uzanan toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişim süreçleriyle paralellik göstermektedir. Özellikle "yeni medya" (*new media*) kavramı, nasıl bilgi toplumunun karakteristik özelliklerinden iletişimin, bilginin ve sembolik içeriklerin yeni biçimlerine dair özelliklerini vurgulamak için sıklıkla kullanılan bir kavram ise; "geleneksel medya" (*traditional media*) kavramı da bilgi toplumu öncesi topluma dair

³²Sınırları belirli ile serbest ve boş bir alan olarak medya tanımlaması aynı zamanda medyanın gelişim sürecinde *geleneksel medya* ve *yeni medya* ayrımlarını da vurgulamaktadır.

bilginin ve sembolik içeriklerin biçimlerini ayırt edebilmekte kullanılan bir kavramdır.

Günümüzde insanların doğrudan yüz yüze olmaksızın etkileşime girebildikleri bir zaman ve mekân değişkenliği vardır. Dünyanın uzak coğrafyalarından farklı insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olabildikleri bir teknoloji altyapısı sayesinde, zamana ve mekâna dayalı kısıtlılıklar da ortadan kalmakta ve algılar değişmektedir. Bugünden geri döndüğünde içerisinde bulunulan zamanın ve mekânın değişimini ayırt edebilmek oldukça zordur. Ancak Max Weber'in bilimsel-teknik ilerlemenin modernleşme sürecindeki toplumlara olan etkisine dair anlatısında kullandığı "rasyonellik" kavramı, geleneksel bir toplumdan; yaşam tarzının kentlileştirilmesini, ulaşımın ve iletişimin teknikleştirilmesini ifade eden modern (yeni) bir topluma geçişte kurumların değişimini toplumsal bağlamıyla açıklamaktadır. Rasyonellik kavramına göre eylem yönlendirici evren imgelerinin geleneksel olandan arındırıldığı ve yerine belirsiz siyasal iktidarın belirlediği bir düşünme biçimi varlık göstermektedir (Habermas, 2013: 36; 2001; 235). Dolayısıyla medya, ideolojilerin ve inançların insanlar arası iletişime dolaylanabildiği, açık bir alan halini almaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya kavramları, medyanın böyleleri gelişim seyrini sunmaktadır.

1.1. Geleneksel Medya

İletişimin yüz yüze gerçekleştiği durumlarda zaman ve mekân değişkenliği yoktur. Ortak bir alan içerisinde iletişim, insanların düşünsel ve davranışsal eylemleriyle gerçekleşmektedir. İfade birimleri dil sisteminden ibaret olmayıp, fiziksel dışavurumlar da ifadeleri pekiştirmektedir. Beraberinde yüz yüze iletişimin geleneksel biçimlerinin modern örnekleri, megafon ve mikrofon gibi sesi daha geniş bir alana iletebilme olanağı sağlayan teknolojik icatlardır. Megafon veya mikrofon birer teknik aygıt olarak, mekâna dair kısıtlılıkları olabildiğince iletişim lehine aşabilmiştir. Aynı zamanda ortak bir alan içerisinde bulunan insanlar ile konuşmacı arasındaki fiziki ilişki de kopmamaktadır. İnsanlar konuşmacıyı duyabilmekte ve en önemlisi, görebilmekte böylelikle duygulanımın etkisini güçlü bir şekilde hissedebilmektedirler. Jestlerin modern dünyadaki iletiminin ilk kullanımları için bu örneklerin içerisinde geleneksel medyanın en önemli özelliği görülmektedir. Geleneksel medya bağlamında bilginin ve sembolik içeriğin kaynağı oldukça yakındır. Ancak belirtilmelidir ki; geleneksel medya bilginin ve sembolik içeriğin üretilmesi, depolanması ve dağıtılması ile farklılık göstermektedir. İletişimin biçimine dair ilk vurguların

işaret ettiği nokta, kaynağa olan yakınlık ve zaman-mekân kısıtlılıklarının görece aşılabilmesidir.

Thompson'un (2008: 25), medyanın gelişimini ve modern topluma izdüşümünü modellemesi, üç belirgin oluşumu betimlemektedir. Buna göre teknolojideki gelişmeye bağlı olarak medyanın gelişimiyle sembolik içerikler görülmedik boyutta yeniden üretilebilir hale gelip, sanki pazarda satın alınabilen birer meta unsuruna dönüşür. Böylece sembolik içerikler zamanda ve mekânda yayılan insanlara rahatlıkla ulaştırılabilir. Ancak medyanın bu gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretimi ve değişimin doğasını esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürür. Thompson (2008: 71-76) bu modellemesinde siyasal, toplumsal ve ekonomik temellere vurgu yapmaktadır. İlk olarak Batı feodalizminin çöküşüyle birlikte kapitalist üretim sistemi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal ilişkiler vardır. İkinci olarak ise ortaçağ Avrupa siyasal düzeninin parçalanarak gittikçe merkezleşen siyasal sistemlerin doğuşuyla modern ulus-devlet siyasal düzeni vardır. Üçüncü olarak ise ulus devletlerin egemenliklerinin sağlanmasıyla siyasal iktidarın, topraktan, nüfusa ve güvenliğe (Foucault, 2013) evrilmesi, böylece güç ilişkilerinin zorlayıcılıktan arındırılması vardır³³. Model çerçevesinde modernleşme süreciyle medyanın geleneksel biçiminin eklenildiği tarihsellik; modern ulus devletlerin egemenlik kurgusundaki ulusal kimlik düşüncesinin ve sembollerin (Anderson, 1995;

Gazete: Fransa'da *occasional* ara sıra basılan ve dağıtılan, bölgesel olarak olan biteni aktaran küçük sayfalar. Medya tarihinin 15. ve 16. yüzyıllarından itibaren önemli yer tutacak olan gazetelerin modern anlamda ilk örneklerindedir. Bu küçük sayfaların İtalyanca bozuk para anlamına da gelen *gazzetta* sözcüğünden türeyen ve (*gazza*) gevezelik anlamını da içeren *gazzette* adını almasıyla gazete, insanların yaşamına girer (Jeanneney, 1998: 25).

³³ Medya ve siyaset ilişkisinde siyasal iktidara ilişkin öne çıkan yaklaşım, zorlayıcılıktan arınmış; yasaklayıcı ve engelleyici iktidar biçiminden ziyade yönlendirici ve manipüle edici iktidar yaklaşımıdır. Foucault'un işaret ettiği üzere iktidar, eğer ki, sadece dışsal bir olgu olarak düşünülürse topluma içkin olan diğer dinamiklerden kaynaklı; Marxist yaklaşıma göre sınıfsal (Jessop, 2012), Weberyana yaklaşıma göre örgütsel (Breiner, 2012), Durkheim'i temel alan yaklaşıma göre kültürel (Thompson, 2012) dinamiklerden ortaya çıkan asimetrik güç ilişkileri gözden kaçabilmektedir. Bu yaklaşım özellikle "Hegemonya ve Mücadele Alanı Olarak Medya" başlıklı kısımda oldukça belirleyicidir.

Agamben, 2013: 158) yaratılmasıdır. Bu bağlamda “milliyetçiliğin” ortaya çıkışıyla, sembolik içeriklerin yayılmasına olanak sağlayan medyanın gelişimi arasındaki tarihsel ilişki, özel bir örnek olmaktadır.

Sembolik Güç: İmaj veya temsili ifade eden sembolün, medya imgesi olarak kullanılarak toplumsal eylem ve olaylara etki edilmesidir (Lull, 2001: 246). Örneğin çizgi filmlerde karakterlerin iyi, dürüst, terbiyeli ve derslerinde başarılı birer çocuk temsili olarak sunulması veya haberlerde kamu vicdanı vurgusuyla yargı sürecinin yönlendirilmesi, birer sembolik güç içeriğidir.

önüne sunulmuştur. Tüm bu gelişmeler ise yalnızca 1789 Fransa Anayasa Meclisi'nin, Fransız halkının parlamentoda konuşulan her şeyi öğrenmeye hakkı olduğunu kabul etmesi ve dolayısıyla da parlamentonun gazetecilere açılmasıyla gerçekleşmiştir (Jeanneney, 1998: 60). Dünya toplumlarının siyasi tarihinde milliyetçi ideolojinin yayılması, imparatorlukların çözülmesi, ulusal bağımsızlık düşüncelerinin ve fikirlerinin farklı coğrafyalara ulaşması ve Fransa'da parlamentonun gazetecilere açılması arasındaki tarihsel bağ işte bu denli güçlü olmuştur.

Geleneksel medyayı toplumsal yaşamdaki yansımalarıyla medyanın üç teknik aygıtında cisimleştirmek olanaklıdır: Gazete, radyo ve televizyon güçlü birer temsil olmaktadır. Bu teknolojik araçlar üzerinde seyreden medyanın gelişimi, insanların zamana ve mekâna dair algılarını değiştirmiştir. Medya, mesafe algısına ve zaman algısına biçim vermektedir. Fiziki olarak uzun süre gerektirecek bilgi transferi, medya sayesinde çok daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bununla birlikte mesafelerin atlanmasıyla zamanın akışı da değişmektedir. Burada Thompson'ın (2008: 60-61) iki önemli kavramı öne çıkmaktadır: “Dolayımlanmış tarihsellik” kavramına göre geçmişe dair duygular, medya (basın ve yayın araçları) sayesinde dolayımlanmış bilgiler ve sembolik içerikler üzerinden edinilmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumların

Fransa'da Devrim yıllarında geleneksel medyanın bir türü olarak basın medyası, “gazeteler”, sadece olanların aynası değil aynı zamanda olanların da aktörü olmuştur. Fransız Devrimi sonrası egemenlik XIV. Louis tarafından ilan edildiği gibi “devlet benim” (*l'état c'est moi*) yerine fiziki varlığı aşan bir şekilde toplumsal temellere indirilmiştir. Ancak devrim sonrası egemenliğin kaynağının toplum olduğunun parlamento tarafından ilan edilmesi de yetmemiştir. Artık her türlü parlamento kararları, siyasi ve toplumsal tüm bilgiler kamuya açık hale gelip, vatandaşların gözü

tarihleri, birer anlatı halinde medya sayesinde öğrenilebilmektedir. I. Dünya Savaşı'na veya Vietnam Savaşı'na dair bilgiler ancak medya sayesinde ideolojilerin, inançların ve duyguların dolayımlanmasıyla edinilebilmektedir. Her toplumun kendi nedenleri etrafında sarmalanan anlatıların ideolojilerden, inançlardan ve duygulardan yani tüm sembolik içeriklerden arındırılması olanaksız olduğundan böylece kişisel deneyim alanları medya tarafından oluşmaktadır. Diğer bir kavram ‘dolayımlanmış toplumsallık’ kavramına göre ise insanların geçmişe dair duyguları medya tarafından beslendikçe insanlar, kendilerini zamanda ve mekânda ortak duyguları paylaşan gruplara ve cemaatlere ait hissetmektedirler. Burada bilginin ve sembolik içeriğin bir meta unsuru halinde dolaşıma sokulması ve tüketilmesi - paylaşılması, toplumu totalize edici bir etmen olmaktadır.

II. Dünya Savaşı ve Nazi Almanya'sı dönemlerine dair örnekler kavramsal çizgileri daha da belirginleştirebilmektedir. Hitler dönemi Almanya'sının en önemli isimlerinden biri Joseph Goebbels'tir. 1933-1945 yılları arasında “Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı” yapmış bir Alman politikacıdır. Önemli bir özelliği olan coşkulu ve enerjisi yüksek hitabet yeteneği sayesinde *Nationalsozialistische Briefe* (Ulusal Sosyalist Mektuplar) gazetesindeki görevi ardından Nazilerin iktidara gelmesiyle



İki Nazi askerinin görüldüğü dönemi yansıtan propaganda örneği olan posterde askerler: “Biz nasyonal sosyalistler yeni Almanya'yı yaratıyor ve kurban veriyoruz” demektedirler.

(Nazi Poster, 2016, © Photo 12/Getty Images).



Nationalsozialistische Briefe Gazetesinin 1 Eylül 1930 tarihli 6. Cilt 5. Sayısı Kapağı.

(*Nationalsozialistische Briefe*, 1930,).

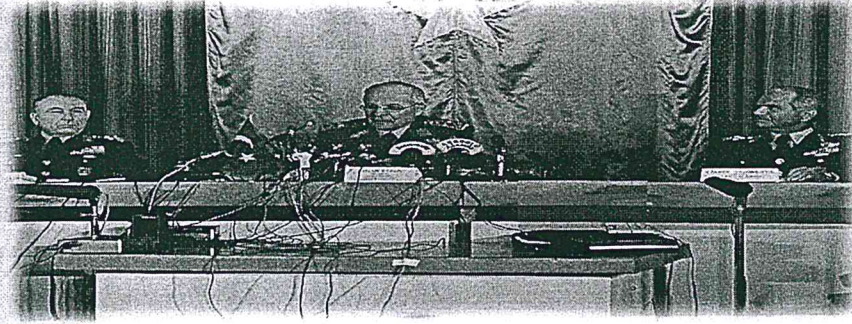
bakanlık görevine getirilir. “Savaş zamanı sözcükler birer silahtır” diyen Goebbels Batı Avrupa’da birçok bölgeye daha sonraları “Goebbels’in burunları” diye anılacak olan halk alıcısı adı verilen (*volksempfänger*) radyo alıcıları yerleştirir. Bu sayede işgal edilen bölgelerde Nazi propagandaları neredeyse her yerde yankılanır (Jeanneney, 1998: 174).



Kurmay Albay Alparslan Türkeş’in Radyodan İhtilal Bildirisini Okuması, 27 Mayıs 1960.

(27 Mayıs Bildirisinin Radyodan Okunması, 1960).

Radyolar bir zaman sonra 1960’lı yıllara gelindiğinde gündüz kuşağının vazgeçilmezi iken; televizyonlar akşam saatlerinde evlerin sihirli kutusu haline gelir. Daha önce tanışılmamış insanlar televizyonda seyredilirken ev yaşamının alışılmış kodları yeniden düzenlenir. Ancak radyolar 1980’li yıllara kadar hala aynı önemde kalırlar. Dünyada yaşanan siyasal olayların tüm yankıları ilk anda radyolar sayesinde duyulur. Dünyanın birçok ülkesinde askeri müdahalelerin yaşandığı 1960’lı yıllarda silahlı kuvvetlerin ilk hedefleri ulusal radyo istasyonları olur. 1980’li yıllara gelindiğinde ise hükümetlerin, siyasetçilerin vazgeçilmez propaganda aracı ve insanların haber ve bilgi kaynağı televizyon, artık evlerin çoğunda olan bir medya aygıtıdır. Bu teknolojik gelişmeyle birlikte medya alanında “kitle iletişim araçları” (*mass media*) gibi kavramların da ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle “kitle” kavramı gelişim süreci bağlamında medya ve siyaset ilişkisinde özel bir yere konumlanmaktadır.



General Kenan Evren’in Televizyon Ekranlarında Yayınlanan İlk Basın Toplantısı, 12 Eylül 1980.

(The General Kenan Evren During His First Press Conference, 1980, © Keystone-France/Getty Images).

Radyo ve televizyon aygıtlarının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya karakteristik bir tanımlamayla kitle medyası (*mass media*) olarak tanımlanmaktadır. Radyonun veya televizyonun yaygınlaşması, salt fiziki varlığına sahip olmak olarak anlaşılmamalıdır. Kitle kavramsallaştırmasını da içerecek bir şekilde yaygınlaşma ile ifade edilen, insanların bilgiye ilişkin ilgi düzeylerini belirleyen medyanın eşitleyici ve totalize edici bir biçimde genişlemesidir. Bu yönüyle geleneksel medya tek taraflı bir pozisyonda görülebilmektedir. Bu perspektifte Sparks’ın (2005: 78) belirttiği üzere ortaya çıkışı ve gelişimi itibarıyla geleneksel medya, ulus devletin egemenlik kurgusunda işlev gören dolayısıyla ülke sınırlarınca belirli, toplumun elitlerince bağımlı ve ulusal bir olgudur.

1.2. Yeni Medya

İletişimin bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirildiği (*computer mediated communication*, CMC) ve özellikle de internet sözcüğünün işaret ettiği sembolik içerikleri tanımlayan ‘yeni medya’ kavramı günümüzde oldukça yaygın kullanılmaktadır. Yeni medya kavramının oldukça yaygın kullanımı, geleneksel medyanın kavramsal dizgisini değiştirmektedir. Örneğin kitle ve kitle iletişim araçları gibi kavramların kullanımı, insanlar tarafından rafa kaldırılmaktadır. Yerine dijital, sanal, online, interaktif, elektronik vb. kavramlar öne çıkmaktadır. Bu etkisiyle beraber yeni medya, geleneksel medyanın sınırlılıklarından kurtulabilmenin de ümidi olmaktadır. Günümüzde

dünya ülkelerinin internet altyapı olanağı, eş değer olmasa dahi, bulunmaktadır. Dolayısıyla fiziki olarak olanaklı olmayan iletişim, internet ağları üzerinden rahatlıkla kurulabilmektedir. Buna ilaveten yeni olan yalnızca medya değildir; yeni medya ile birlikte yeni bir siyasal ve toplumsal ilişkiler biçimi ortaya çıkmakta, örgütlenmenin sosyolojik ve morfolojik değişimi yaşanmakta ve dahası hukuki olarak normatif düzlemde kurallar tanımlanmaktadır. Neden? Çünkü medya ve toplum arasındaki ilişki hatırlandığında medyanın, bilgi ve sembolik içeriği meta haline dönüştürmesiyle siyasal ve toplumsal değişimi nasıl etkilediği bilinmektedir.

Yeni medyayı tarif edebilmenin en geçerli yöntemi, geleneksel medyadan ayrılan yönlerini karşılaştırmaya imkân verebilecek biçimde ortaya koymaktır (Sparks, 2005: 79-80).

Yeni medyaya dair şunları söylemek olanaklıdır:

1. İletişimin niteliğini belirleyen protokoller, küresel ilkeler tarafından şeffaf olacak şekilde dizayn edilmektedir.
2. İletişimin biçimi serbest ve etkileşimseldir. İletişimin baskın medya aygıtları olan gazete, radyo ve televizyon iletişimin kaynağına geleneksel medyada olduğu gibi bariyer oluşturamazlar. İnternet ağları sayesinde iletişimin gücü tüm bariyerleri aşabilecek düzeydedir. Ancak ilerleyen konularda tartışılmak üzere değinilmeyen; siyasal iktidarların iletişim ve bilişim güvenliğine yönelik teknolojik altyapısı oldukça güç ve önem kazanmaktadır. Bu bağlamda önemli olan demokratik siyasal sistemlerin yönetsel ilkeleridir.
3. İletişimin yeni medya ile birlikte değişen biçimi, özellikle de demokratik siyasal sistemlerde hükümetlerin argümanı olan olay yerine dair inandırıcılık etkisini zayıflatmaktadır. Böylelikle günümüzde oldukça yaygınlaşan sosyal medya üzerinden siyasal olaylara dair anlık paylaşımlar, yeni medyanın demokrasiye dair etkisini güçlendirmektedir.
4. IP adresi (*Internet Protocol Address*) yeni medyanın bireylere sağladığı siyasal ve toplumsal kimliğe dayalı ön yargıları belirsizleştirmektedir. Bu sayede yaş, cinsiyet, etnisite, konuşma aksanı gibi iletişimde ön yargıları etkileyen ve onaylayıcı ya da

eleyici olan kimlik görünümleri geri planda kalmakta ve iletişimin içeriği öne çıkmaktadır.

Şüphesiz daha birçok özellik sıralanabilmektedir. Ancak belirtilen özellikler bilgi toplumu ekseriyetinde yeni medyanın ayırt edilebilir özellikleridir denebilir.

Yine de karakteristik özellikler, 'yeni medya ile ilgili olarak yeni olanın olduğu'nu açıklamaya yeterli değildir. Çünkü toplumsal bağlamıyla bir aradalık gösteren yenilikler ortaya çıkmaktadır. İlk olarak yeni kavramından ne anlaşıldığı üzerinde durulabilir. Yeni kavramı, bir değişim vurgusunu içermekte ve bir önceki aritmetik olanı imlemektedir. Bu yönüyle yeni kavramı, sonsuzluk kümesinde her daim imleyici bir kavramdır. Dolayısıyla yeni olanı tanımlamakta 'değişim' kavramı daha sınırlandırıcı nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda yeni olana dair ilk değişim moderniteden, postmoderniteye bir kaymadır. 1960'lardan ve özellikle de 1980'lerden itibaren bağıntılı/ilişkili toplumsal ve ekonomik yapısal değişimin merkezinde yeni medyanın ve popüler kültürün etkisi vardır. Postmodernite tartışmalarında yeni medyaya tanınan bir diğer alan da küreselleşme sürecinin yoğunluğundaki değişimdir. Ülkeler, toplumlar ve insanlar arası sınırların rahatlıkla aşılabilmesi kültürel etkileşimi hızlandırmakta ve sürekli güncellemektedir. Diğer bir değişim vurgusu ise fiziki sınırların yerine fikirselsınırların aşılabilmesiyle ilgilidir. Batı merkezçiliği, yeni medyanın etkisiyle jeopolitik olarak geri planda kalmaktadır. Ancak Batı'nın popüler kültür üzerindeki belirleyici etkisi ayrı bir tartışma konusu olarak devam etmektedir. Son olarak belirtilebilecek bir değişim ise "sanayi sonrası toplum" kavramıyla işaret edilmektedir (Lister, vd., 2008: 13-44). Özellikle de bilişim teknolojilerinin kazandığı endüstriyel genişliğin yarattığı istihdam değişiminden bahsedilmektedir. "Bilişsel kapitalizm" veya "dijital işsizlik" gibi güncel tartışma alanlarının merkezinde tam olarak yeni medyaya dair değişimler vardır.

Medyanın ontolojisi itibarıyla pratiği, bilgi ve sembolik içeriği meta haline dönüştürmesiyle açıklanmaktadır. Yeni medyanın bu pratiğe dair yeni olan değişimi ise özellikle de sosyal medya ile siyasal platformlarda yaygın görülmekte ki; bu değişim yeni medyanın siyasal bağlamlarını da belirginleştirmektedir.

Yeni medyayı günümüzde gündelik yaşam yansımaları bakımından Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Facetime gibi sosyal medya kuruluşu ve

ağlarından arındırabilmek oldukça zordur. Üstelik bunu yapmaya gerek kalmayacak kadar iç içe gelişim seyri izlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, yeni medyanın bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir. Toplumsal bağlamıyla belirtilen değişimlere paralel seyreden birçok siyasal olay, dünya gündeminde hala yer bulmaktadır. ‘Arap Baharı’, ‘Gezi Olayları’, ‘Wikileaks ve Edward Snowden sızıntıları’, ‘Brexit (*Britain Exit*) referandumu’ ve ‘ABD Başkanlık seçimi’ gibi sosyal medyaya bağlı küresel çapta olaylar olduğu kadar siyasetçiler özelinde de değişimler örneklendirilebilmektedir. Normatif boyutta sosyal medyanın politika üzerindeki değişim etkisine dair bazı anektodlar şöyle sıralanabilir (ThoughtCo, 2016):

1. Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, seçmenlerle doğrudan ilişki kurabilmektedirler.
2. Siyasal seçim kampanyaları yüksek maliyetler olmaksızın siyasetçiler ve üstelik seçmenler tarafından da yürütülebilmektedir.
3. Öncesinde sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıklar dikkate alınarak, seçmenlerin talep ve beklenti düzeylerine göre tasniflenen politik iletiler hedef kitlelere gönderilebilmektedir.
4. Sosyal medyada anlık paylaşımlar ile siyasi partiler, destekçilerinden kısa bir süre içerisinde finansal katkı edinebilmektedirler.
5. Kamuoyu yoklamaları sosyal medya uygulamaları üzerinden rahatlıkla yapılabilmekte ve politika üretilirken göreceli olarak daha isabetli kararlar alınabilmektedir.

Yeni medyanın medyaya dair bir alan okuması içerisindeki yeri serbest bir alandır. Ancak bu serbestlik tam anlamıyla bir özgürlük platformu olmamaktadır. Yalnızca geleneksel medyadan ayrılan özellikleri ve özgül yönleri bakımından bilginin ve sembolik içeriğin rahatlıkla ve sınırsızca üretilebildiği, dağıtılabilirdiği ve tüketilebildiği bir alan olmasıyla ilgilidir. İlave yeni medyanın siyasal ve toplumsal bağlamlarda sıralanan etkilerinin eleştirel bir perspektiften muaf tutulabilmesi olanaklı değildir. Yeni medya ile birlikte bilgi ve sembolik içeriğin, olağanın ötesinde transpolitik (Baudrillard, 2011) hale geldiği söylenebilmektedir. Siyasal ve toplumsal bilgilerin aşırılaştırılmış bir biçimde sunulması, başlı başına bilgi kirliliği yaratmakta ve bireylerin ayırt edebilme güçlüğü çekmeleriyle siyasetin dışında bırakıldığı da önemli güncel tartışma konusu olmaktadır.

2. KAMUSAL ALAN VE MEDYA

Habermas (2001: 510) demokrasiyi toplumların gittikçe daha güçlü bir biçimde aldıkları bir karakter özelliği olarak tanımlamaktadır. Durkheim’a verdiği referansıyla Habermas’a göre demokrasi, düşünsemenin; rasyonelliğin ve normların egemenliğinde olmak durumundadır. Bu düşünce açıldığında da günümüzde Batı toplumlarının sıklıkla vurguladığı ‘hukukun üstünlüğü’ ifadesi görülmektedir. Bu vurgu kişiselikten arındırılmış olarak görülen, demokrasi ve düşünseme ilişkisinde bir ülkenin vatandaşına, ülkesinin yasalarını daha fazla kavraması gerekliliğini koşturmaktadır. Bu bağlamda demokrasinin varlığı itibarıyla vatandaş ve devlet arasında sürekli bir iletişimin zorunluluğu, devleti, bireyler için artık, mekanik ve dıştan bir güç olmaktan çıkarmaktadır. Demokrasi, iletişimsel eylem alanlarının yani kamusal alanın aktörlerini vatandaşlar olarak görmektedir.

Kamusal alan tartışması, medya ve siyaset ilişkisinin önemli bir konusudur. İlk paragrafta, kavramsal ilişkide kurulduğu üzere tüm mesele, düşünsemenin yani Habermas’ın ifadesiyle “akılın kamusalılığı veya akılın kamusal kullanımı”dır. Tarihsel ve düşünsel arka planına değinmeden önce güncel eleştiriler de dikkate alınarak, özü itibarıyla Habermas’ın öncüsü olduğu bu tartışmanın önemi şudur; modern devlet düşüncesine dayanan demokratik siyasal sistemlerin kurumları ve yasal düzene dayalı pratikleri ile medyanın, dönemsel iz düşümüyle kitle iletişim araçlarının arasındaki ilişkinin varlığına dikkat çekmesidir. Öyle ki, günümüzde ‘özgür basın’ ve ‘basına yönelik devlet baskısı’ eleştirilerinin yapılabilmesi, demokratik ülkelerde anayasal ve siyasal sistemin dengede yürütülebilmesi için kamuoyunun etki edebilmesi gibi konuların ana referans kaynağı Habermas’ın “kamusal alanın yapısal dönüşümü” tartışmasıdır. Bir diğer önemi ise başlıca değer kazanan tartışma; egemenlik, devlet, sistem, çoğunluk-çoğulculuk, çok kültürcülük ve en nihayetinde vatandaşlık gibi siyasale ilişkin kavramların yeniden tartışılması gerekliliğinin olduğu günümüze dair düşünsel birikim vermesidir (Garnham, 1992).

Peki, “kamusal alanın yapısal dönüşümü”ne dair, kamusal alan ve medya ilişkisine zemin oluşturabilecek bir çerçeve nasıl çizilebilir? Hem Habermas hem de Arendt’in yaklaşımlarında kamusal alanın tarihselliği modern öncesi topluma veya erken dönem kapitalizmde oluşan toplumsal ve siyasal üretim ilişkilerine dayandırılmaktadır (Fuchs, 2014: 60). 16. Yüzyıl Avrupa erken dönem kapitalist gelişim sürecinde egemenliğin kaynağındaki değişimle birlikte anayasal ve siyasal kurumlardaki değişim, devlet otoritesi anlamında bir kayma

yaratarak, yeni bir kamusal alanın doğuş koşullarını yaratmıştır. Devlet ve toplum arasında birbirlerine karşılıklı oluşan nüfuz etme, aile kurumunun üretim ilişkileriyle bağıntılarını koparmıştır. Böylece kamusal alan yalnızca devlet otoritesinin içerisinde bulunmadığı aynı zamanda yeni ekonomik girişimlerde bulunan bir toplumsal sınıf burjuvanın da içerisine dâhil olduğu bir alan haline almıştır. İlaveten, özel alan olarak tanımlanan aile ve ekonomi (*oikonomia*; evin idaresi) kapitalist ekonominin doğuşuyla beraber özel alanı tanımlananın dışında kalmıştır. Ekonomi, aileden bağımsızlaşmış ve özel alan giderek 'çekirdek aile'yi tanımlamaya başlamıştır. Arendt'in birey ve vatandaş arasındaki tanımsal ayrımı girmesi de bu yönde açıklayıcıdır. Birey daha çok aile ferdini tanımlayan bir kavram olarak özel alanın figürü ve sivil toplumun muhatabı iken; vatandaş ise toplumsal, siyasi ve ekonomik alanlarda yasal hakları ve yükümlülükleri olan kamusal alanın figürü ve devlet otoritesinin muhatabı olmuştur. Nihayetinde Habermas'ın işaret ettiği yeni kamusal alan, devlet otoritesi ile sivil toplumun düzenlenişini kendi aralarında tartışmak üzere bir araya gelen özel bireylerin içerildiği burjuva kamusal alanına dönüşmüştür. Artık bu yeni kamusal alan, devlet otoritesinin vergi, denetim, yönetim ve daha birçok yönetsel-yargısal etkinliğinin sorgulandığı ve eleştirildiği "herkese açık" (*open to all*) bir alan olarak düşünülmüştür (Garnham, 1992; Fuchs, 2014; Thompson, 2008).

Kamusal alanın dönüşümünde; devlet otoritesinin sorgulandığı ve eleştirildiği yeni kamusal alanın doğuşunda önemli yeri olan medya, siyasi ve toplumsal kararların üzerinde yani kamusal aklın kullanımında etkide bulunulabilecek bir uzam olarak görülmektedir. Hatta alan okuması içerisinde 'kamusal bir alan olarak medya' tanımlaması olanaklıdır. Çünkü günümüzde toplumsal, siyasi ve ekonomik ilişkilerin kurulduğu ve özel alanı da kapsayan bir alan haline aldığı düşünüldüğünde medya, iletişimsel eylemin neredeyse en geniş ve kapsayıcı olan 'herkese açık (*open to all*)' mottosuna uygun tek platformu olmaktadır. Buradan hareketle, yeni medyanın kamusal alanın dönüşümüne etkilerini tartışmak yararlı olacaktır.

2.1. Yeni Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü

Medya ve siyaset ilişkisinde kamusal alan ve özel alan arasında bir ayrım çizgisi çizilebilir ne kadar olanaklıdır? Çünkü bireylerin özel yaşamlarının kamusal alanın içerisine dâhil edildiği endişesi, güncel politik tartışma başlıklarından biridir. Bu soru aynı zamanda bir eleştirel perspektiftir, dolayısı

ile bu soruya literatürde sivil toplum kavramı üzerinden bir cevap arayışı aynı zamanda medya ve siyaset ilişkisinin bir diğer boyutunu görünür kılmaktadır.

Sivil toplum kavramının kamusal alan tartışmasındaki yeri, sosyo-ekonomik ilişkilerin kurulduğu, gönüllülüğe dayanan ve devlet otoritesinin dışındaki bir alan olmasıdır. Bu yönüyle geleneksel görüşe göre dar bırakılan biçimde sivil toplum, kamusal ve özel alan arasında bir yerde betimlenmektedir. Yeni görüşe göre ise sivil toplum, kültüre ve medyaya vurgu yapmaktadır. Çünkü bunlar yaşamın ve eylemin gündelik pratiğinde tecrübe edildiğinden geleneksel yaklaşım tarafından ihmal edilmiş olarak görülmektedir. Kaldı ki, tam anlamıyla denetim dışı ve özgür iletişimin varlığından söz edilemese de kültürel bazda sembolik içerikle donatılan medya sayesinde çok geniş bir sivil toplum alanı söz konusudur. Üstelik bu genişlik kamusal alan ve özel alan arasındaki çizgileri de silikleştirmektedir. Günümüzde sivil toplum, kamuyu ilgilendiren politikaların ve Habermas'ın vurgusuyla düşünümelliğin üretilmesinde, yani sıra kamusal aklın kullanımında geçerli olan hayati önemdedir (Sassi, 2001). Genel kabul şudur ki; demokrasi ve vatandaşlık sivil toplumun alanına çekilebildiğinde devlet otoritesinin dar kalıplarından da çıkılabilecektir (Dahlgren, 2001: 16). Böylece küresel dünyada yalnızca silikleşen ülke sınırları veya aşınan sınır duvarları olmayacaktır; aynı zamanda kültürel, inancaşal-düşünsel ve etnik çeşitlilikler kabul görebilecektir. Günümüzde böyle olduğunu ifade edebilmek güç olsa da tüm bunlara, yeni medyanın insanların yaşamlarının şeffaflaştırmasıyla birlikte özgürlüğün ve toplumsal iyiliğin gerçekleşebileceği inancıyla bakılmaktadır. Aşağıdaki örnekler bu konuya ışık tutar niteliktedir denebilir:



"Zeki Müren'de bizi görecek mi?" repliğiyle anılan köy meydanı sahnesi, (Vizontele, 2001).

-Belediye Reisi Mayor Nazmi:

Sevgili hemşerilerim, bugün şehrimiz açısından tarihi bir gündür...

Ahali Sakini Latif:

Ne bakımdan tarihi bir gündür?

Belediye Reisi Mayor Nazmi:

Ankara'dan gelen çok önemli bir heyet şehrimizde olacak. Ve bu heyet bize son teknoloji olan "vizontele"yi getirecek. Hepimize hayırlı uğurlu olsun.

Ahali Sakini Simo:

Bu alet neyin nesidir, Reis bey?

Belediye Reisi Mayor Nazmi:

Bu radyonun resimlisidir. Ya güzel kardeşim, şimdi Zeki Müren radyoda şarkı söylemiyor mu? İşte Zeki Müren'i şarkı söylerken, hem dinleyip hem de göreceksiniz.

Ahali Sakini Fikri:

Peki, Zeki Müren de bizi görecek mi?

Belediye Reisi Mayor Nazmi:

Vallahi, orasını bende bilmiyorum.

Ahali Sakini Engin:

... ev halidir kardeşim, insan icabınca donla geziyor. Koskoca Zeki Müren'e karşı olur mu?

Belediye Reis Yardımcısı Casim:

Yahu, Zeki Müren hadi neyse, şarkıcıdır. Peki, ajans saatlerinde ne olacak, başbakan çıkar, reisi cumhur çıkar...

Yeni medya ile birlikte dönüşen kamusal alan tartışmalarının içeriğinde demokrasi ve vatandaşlık kavramları bulunmaktadır. Yeni medyanın ticarileşen, küreselleşen ve çoğalan nitelikleri, belli bir mantık dilini de çözülmeye uğratmaktadır. Demokrasi ve vatandaşlık gibi retorik kavramlar, farklılık gösteren ve ulusal dil içinde var olan anlamlara sahiptirler. Günümüzde ana

dilin yanı sıra farklı bir dilin öğrenilmesindeki yaygınlık dikkate alındığında sosyal medya gibi bireylerin istedikleri anda ve mekânda farklı bir kültürden birey ile kurdukları iletişim olanaklarıyla birlikte demokrasiye ve vatandaşlığa dair anlam katmanları erozyona uğramakta ve iletişimin yarattığı çatışmaya girmektedir. Böylece bireylerin siyasal ve toplumsal alanda kavram dünyaları da değişmektedir. Sosyo-kültürel ve siyasal karşılaştırma yapabilen bireylerle, vatandaşların yükümlülüklerinden ziyade hakları ve özgürlükleri öne çıkmakta, siyasi partilere yüklenen görevler artmakta ve yaşam standartlarına yönelik beklenti düzeyleri yükselmektedir. Tüm bunlar medya ile değişen demokrasi ve vatandaşlık kavramlarının uyandırdığı düşünme eylemlerinin bir parçasıdır. Yeni medyanın diyaloga dayalı karakteristik özelliği, geleneksel medyanın monolojik, çevresini dışlayan karakteristik özelliğini egale etmektedir. Böylece kamusal alanın vatandaşlık kimliğiyle tanımlanmasından ziyade yeni medya ile birlikte özel alanın bireyleri ve bireylerin kültürel, inançsal-düşünsel ve etnik kimlikleri, demokrasiyi tanımlamakta öncül olmaktadır (Coleman, 2001).

Siyaset ve medya arasındaki ilişkinin diğer önemli bir yönü veya boyutu ise hegemonya ile ilgilidir. Her iktidar, hegemonyasını sağlayacak ve sağlamlaştıracak hatta daha ileri boyutta sürekli kılacak adımlar atmak ister. İşte bu hedef doğrultusunda medya, siyasal partilerin, siyasal yapı veya grupların bir mücadele alanı olarak karşımıza çıkar. Örneğin, ABD'de patlak veren 'Watergate Skandalı', Soğuk Savaş Dönemi sinema filmleri veya günümüz Türkiye'sinde (2010'lu yıllar) 'havuz medyası', 'trol', 'trolliçe', 'kalemşör' vb. kavram ve söylemler, siyasal iktidarın hegemonyasına vurgu yapmak veya siyasal iktidarın hegemonyasından söz etmek amacı ile kullanılan kavram veya kavramlaştırmalardır.

3. HEGEMONYA VE MÜCADELE ALANI OLARAK MEDYA

Siyasal ve toplumsal alanlarda olumsuz koşulların gittikçe arttığı bir ülkede en yaygın haber konularının, ülkede gezilebilecek güzel yerlerden, yenilebilecek lezzetli yemeklerden oluşması bir tesadüf değildir. Böylesi bir eleştirel perspektifin çağdaş edebi yazarlarından biri, belki de en önemlisi George Orwell'dir. Eseri *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*'ün yazımında medya ve siyaset ilişkisinin ters yüz edici mantığına dikkat çeken gönderimler bulunmaktadır. Hükümetlerin yerel halka yönelik iskân politikalarına verdikleri "sınırların düzenlenmesi" gibi ifadelerin haber sunumlarında nasıl kullanıldıklarına işaret etmektedir. Ancak Orwell'in işaretini, manipülasyonun yerine manipülasyonun

amacına doğru; siyaset kurumunun, “kamunun iyiliğini” tesis etmek için belirli amaçları gerçekleştirmekte kullandığı, siyasal ve toplumsal yöntemlerinden biri olarak okumak gerekmektedir. Görülmektedir ki, yönetilenlere sunulan gerekçe kamunun iyiliği Aristo’dan günümüze bilgiyi ve sembolik içeriği ifade etmenin genel geçer biçimi olarak süregelmiştir (Wilson, 2015: 103-106). Sıklıkla aşına olunan ve toplumsal desteği oluşturmak adına kullanılan “kamu vicdanı” da çoğaltılabilir örneklerin bir diğeridir. Fakat vurgu her daim kamusalığa yapılmaktadır. Çünkü hükümetlerce uygulanması planlanan politikaların topluma nasıl sunulduğu, öncesinde ise politikalara karşı toplumun tepkisinin nasıl ölçüldüğü ve politikaların kamuoyu oluşturmada nasıl kullanıldığı konusunda bilgi oldukça önemlidir.

Bilgiyi hedefleyen iktidar bağlamında belirtilmesi gereken şudur; medya ve siyaset ilişkisinde iktidar, salt siyasal bir niteliğe değil toplumsal bir niteliğe de sahiptir. Belki de kabul gördüğü üzere iktidarı tanımlamakta en iyi ifade ‘asimetrik güç ilişkileri’dir. Dolayısıyla iktidar, dar kalıplara sığdırılmış biçimiyle olağan koşulların dışında bir yaptırım gücünün uygulanması olarak anlaşılmalıdır. Örneğin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel benzeşmeler neticesinde normalmiş gibi görülen bir gündelik yaşamın içerisinde, bireyleri güç ilişkilerinin dışında tutabilmek olanaklı değildir. Gündelik hayatta ev içi yaşamdan, toplumsal yaşama kadar her yaşam alanında ebeveyn-çocuk, öğretmen-öğrenci, doktor-hasta, hâkim-suçlu vb. toplumsal roller hatta müşteri, çalışan, işçi vb. ekonomik roller vardır. Bireylerin gündelik yaşamlarında baş başa kaldıkları bu roller, birer kimlik olarak iktidar olgusunu içkinleştirmekte ve örtmektedir. Ancak tüm bu iktidar olgusunun varlığı, ‘bilgi’nin yani doğru-yanlış, iyi-kötü gibi moral değer tanımlamaları özelinde sabitlenmeye çalışılan bir hakikat/gerçeklik kurgusunun, bireylerin düşüncelerinde örülebilmesiyle sürdürülebilir niteliği (Foucault, 2015). İşte medya, bilgi bağlamında yaşamda olup bitenlere ilişkin tüm ‘nasıl’ların cevaplandırılmasında, gerçekliğin yeniden üretilmesinde siyasal ve toplumsal bir role sahiptir. Medyanın, siyasal olan ile ilişkisinde tam olarak düğümlerinin çözüldüğü yer, siyasal iktidar tarafından kontrol edilen ve işlenen bilginin yerine gerçeğe dair bilginin elde edilmesi veya da elde edilme mücadelesidir.

Chomsky (2008, Önsöz) şöyle ifade etmektedir:

Günümüz siyasetinde medyanın rolü bizi, nasıl bir dünyada, nasıl bir toplumda yaşamayı arzuladığımızı ve

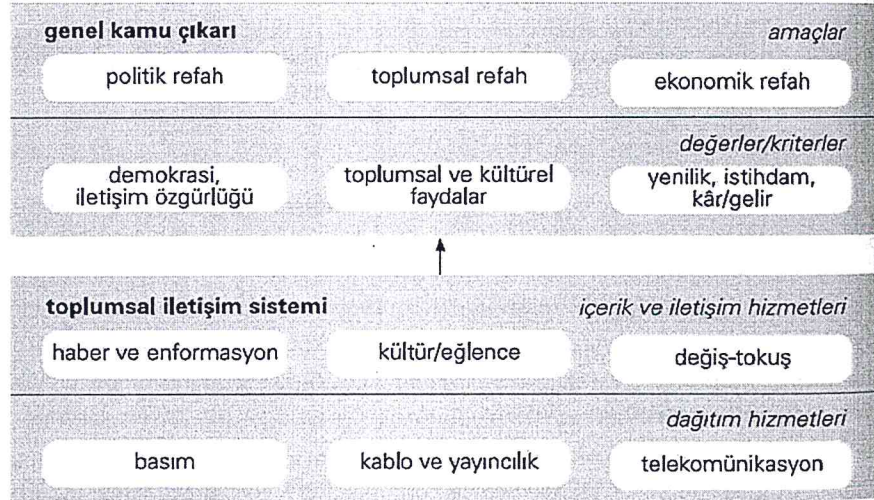
özellikle de bunun ne tür bir demokrasi anlayışına uygun demokratik bir toplum olmasını istediğimizi sorgulamaya iter. İki farklı demokrasi anlayışından birine göre demokratik toplum, halkın kendisini ilgilendiren konuların yönetiminde gerçek anlamda söz hakkına sahip olduğu bir bütündür; bu toplumda bilgi edinme yolları serbest ve açıktır. Sözlüğü açıp bakarsanız bunun gibi bir tanımla karşılaşsınız. Bunun alternatifi olan demokrasi anlayışına göre de halk, yönetimden tamamen men edilmiştir; bilgi sıkı sıkıya ve kati suretle kontrol altından tutulur. Böyle bir demokrasi anlayışı tuhaf gelebilir fakat bunun, yürürlükte olan hâkim demokrasi anlayışı olduğunu kavramak önemlidir.

Öyle ise bir ayrımın farkındalığı oldukça önemlidir. Bu ayrım, bilginin demokratik olmayan ancak demokratik olduğu düşünülen düzeye uygun bir tarzda düzenlenmesi ve medyanın siyasal-toplumsal-ekonomik işlevselliğidir. Medyanın bu işlevselliği üzerinden sıklıkla tekrarlanan ‘basın özgürlüğü’, ‘ekranların tarafsız kanalı’ gibi ifadelerin veya ‘işsizlik rakamları düştü’, ‘yatırımcılar altına koşuyor’ gibi piyasa endekslilikli ekonomik yönelimli çağrılarının ne şekilde birer bilgi olarak kamuya sunulduğu ve her şeyin yolunda olduğu algısının nasıl yerleştirildiği, anlaşılabilir niteliktedir.

İşlevselliğinden önce, medyanın siyasal iktidarın bir hegemonya alanına dönüştürülmesiyle ilgili olarak “devlet örgütlenmesi ve sınıfsal dinamiklerin siyasal-toplumsal ve ekonomik eklemelenmesi” önemli bir olgudur. Bu olgunun gözlemlenebilir niteliği de belirtildiği üzere sıklıkla tekrarlanan çağrılarının; entelektüel, siyasi ve iş çevrelerini temsil eden toplumdaki seçkin-elit gruplar tarafından yapılmasıdır. Kısacası kamuoyu oluşturma sürecinde sıklıkla tekrarlanan düşüncelerin, gerçeğe ilişkin olan ancak gerçeğin kendisi olmayan bilgilere dönüştürülmesi, hegemonik medya alanını oluşturmaktadır (Bennett, 2000: 44, 338). Bu bağlamda ‘medya emperyalizmi’ kavramı içerisinde tanımlanan hegemonya alanı olarak medya, ulusal veya uluslararası çıkar gruplarının piyasa hedefleri ve devlet politikaları arasındaki uyumu, toplumun demokratik çıkarlarına karşı maksimize etmektedir. İlave olarak ‘kültür emperyalizmi’ kavramı, medyanın günümüzde geçerli ve kabul gören hegemonya alanı olarak tanımlanmasını ifade etmektedir. Buna göre hegemonya alanı olarak medya, ulus devletlerin sınırlarında ve çıkar gruplarının

tekeline düşünülebilir değildir. Kültür emperyalizmi kavramı içerisinde tanımlanan hegemonya alanı olarak medya, bir kültürel coğrafyada modernleşme sürecinin özendirici ve yönlendirici bir şekilde sürdürülmesini ve emperyal devletlerin sosyo-kültürel değerleri ile yaşam tarzlarını ihraç etmelerini sağlamaktadır (Uluç, 2008: 103-120).

Medyanın kamusal alanda üç temel işlevi bulunmaktadır: Siyasal, toplumsal ve ekonomik işlevselliği. Bunlar, medyaya bilgi üzerinden gerçekliğin yeniden üretilmesine olanak tanımaktadır.



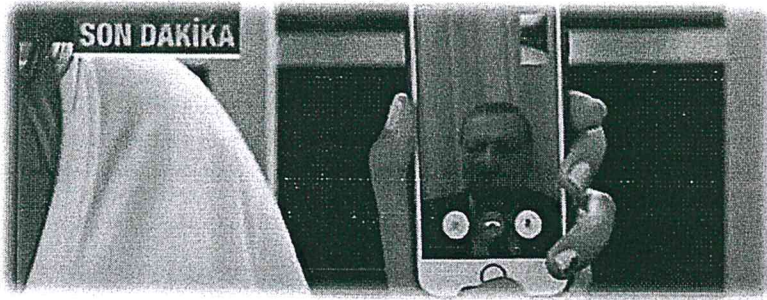
Kaynak: Cuilenburg, 2010: 102.

Cuilenburg'un (2010: 102) bu tasarıda ortaya koyduğu eklemlenme pozitif bir perspektifte medyanın demokratik bir siyasal sistemdeki işlevine vurgu yapmaktadır. Ancak devlet otoritesine karşı bir tehdit söz konusu ise bu işlevselliklerin denetleyici, yasaklayıcı ve önleyici politikalarla birlikte toplumun edineceği bilginin işlenmesine de nasıl bir altyapı oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Buraya kadar tartışma odağında, siyasal-toplumsal gerçeğin bilgisi ve bu bilgi üzerinde medyanın etkisi vardır. Fakat bilginin, bir skalada doğru yada yanlış olan değil, var olanların kendisini ifade ettiği belirtilmelidir. 'Gerçek/hakikat aşikâr değildir' sözü Karl Popper'in bilgiye dair özel bir yaklaşımıdır. Popper'in bu yaklaşımına göre gerçekte neyin doğru, neyin yanlış olduğunu itiraz edilmeksizin ve mesafeli durulmaksızın kanıtlamak olanaklı

değildir. Dolayısıyla bilgi, tek bir gerçeğin kendisi değildir (Cuilenburg, 2010: 118). 'Çeşitlilik' kavramı, bilgi bağlamında demokratik bir siyasal sistemde medyanın da ölçütü olmaktadır. Medyanın siyasal iktidarın, toplum üzerinde kullandığı bir denetim-kontrol mekanizması ve hegemonya alanı haline gelip gelmediği eleştirisi, medyanın sembolik içeriğindeki çeşitliliğe ve farklılığa ne derece yer verdiğiyle eleştirilebilmektedir. Bu bağlamda iki eleştirel yaklaşım vardır; "yansıtmacı medya çeşitliliği" ile "açık medya çeşitliliği" yaklaşımlarıdır.

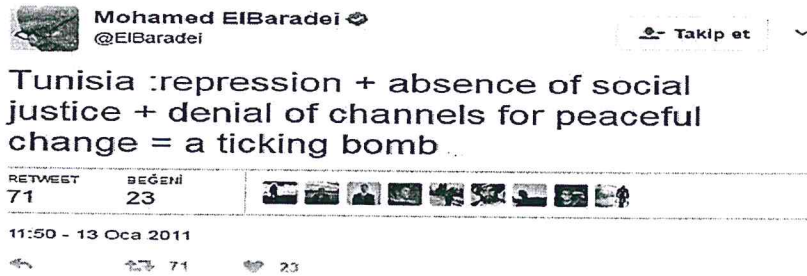
Yansıtmacı medya çeşitliliği yaklaşımı, serbest piyasanın ekonomi yönelimli düşünme biçimine oldukça yakın bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre toplumda çeşitlilik, kitleleri hedefleyen medya endüstrisinin kuruluşlarından ötürü dar bir alanda kalmaktadır. Toplumun azınlık tercihleri ve yaşamları, popüler haber-eğlence programları nedeniyle medya alanında oldukça geri planda kalmaktadır. Ancak açık medya çeşitliliği yaklaşımına göre ise toplumsal, siyasal ve kültürel değerlere yer verilmelidir. Bu yaklaşım kamusal yarar ve 'ortak iyi' açısından oldukça normatif bir düzeydedir. Açık medya çeşitliliği yaklaşımı, küçük azınlıklar da dâhil olmak üzere toplumdaki herkes için eşit medya erişimi ilkesini koşullamaktadır (Cuilenburg, 2010: 121-122).

Yeni medya ile birlikte erişim olanakları büyük oranda artma göstermiştir. Eşit medya erişimi, her ne kadar 'ulusal-bireysel güvenlik' gibi gerekçelerle hukuksal yaptırımlar neticesinde hükümetler tarafından kontrol altında tutulsa da özellikle sosyal medya kullanımlarındaki bireysel olanaklar, medyayı özgürlük için bir mücadele alanına dönüştürebilme fırsatlarını da yaratmaktadır. Sosyal internet ağları üzerinden farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip insanların, yine farklı ideolojileri savunan görüşlere sahip insanların birbirleriyle karşılaşmaları, bu fırsatlara önemli bir örnektir. Aynı şekilde, Türkiye'de 15 Temmuz 2016 günü yaşanan darbe girişiminde, TV sunucusu H. F.'nin Cumhurbaşkanı'nı Facetime aracılığıyla tüm kamuoyu ile buluşturması da sosyal medyanın siyaset ile ilişkisini, siyasal güç ve etkisini gösterme açısından diğer değerli bir örnektir denebilir:



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uPGt9hjrEOg>

21. Yüzyıl'ın en önemli siyasal ve toplumsal olaylarından 'Arap Baharı' olarak anılan tarihsel süreçler, yeni medyanın ve olanaklarının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu olaylar özgürlük ve demokratik hak taleplerini fiili bir gerçekliğe taşıyamayan kitlelerin, internet aracılığıyla sosyal medya üzerinden nasıl bir yankı yarattığının gerçeği olmuştur. Yasal ve meşru yolları engellenen ve dünya kamuoyundan, meselelerini taşıyarak destek elde edemeyen kitleler, Twitter mesajları ile engelleri aşabilmişlerdir. Olayların habercisi yine Twitter sosyal medya ağı olmuştur. 2011 yılında Tahrir Meydanı'nda toplanan protestocular hükümet yolsuzluklarını, kamu hizmetlerinin yetersizliğini ve fırsat eşitsizliğini şikâyet etmeye başladıklarında Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu Direktörü Muhammed El Baradei, 13 Ocak 2011'de şu Twitter mesajını yayınlamıştır: "Tunus: Baskı + sosyal adaletin yokluğu + barışçıl değişim yollarının inkârı - görmezden gelinmesi = bir saatli bomba" (Acemoğlu ve Robinson, 2013: Preface).



(El Baradei'in Twitter Mesajı, 13.01.2011).

Baradei'in bu mesajı, günümüze kadar süregelen bir birikimin tüm dünyaya ilan edilmesidir denebilir. Artık yeni medya ile birlikte aşılacak, hatta yıkılan duvarlardan geride pek bir şey kalmamıştır. Peki, medyayı yeni olanaklarıyla birlikte mücadele alanının ötesinde depolitize edilmiş bir özgürlük dünyası olarak görebilmek olanaklı mıdır? Diğer bir deyişle, günümüzde yeni medya olanaklarıyla birlikte amacına ulaşan ve etki eden bir siyasal ve toplumsal etkinliğin/eylemselliğin sürdüğü ileri sürülebilir mi?

Bu sorular güncel tartışmaların, merkezi sorunsallarıdır. Belki de bu sorulara verilen cevapların tartışılması neticesinde görülecek şey, eylem (*praxis*) ve konuşma/söz söyleme (*lexis*) biçiminde yaşanan değişimlere bağlı olarak siyasal sistemlerin değişmesi veya olabilmesinin muhtemelliğidir. Literatürde siyasal ve toplumsal etkinliği, yeni medya ile ilişkili olarak tanımlayan iki kavram, bu tartışmalara bir perspektif kazandırmaktadır: *Clicktivism* ve *Slacktivism* (Oxford Sözlüğü, 2017) kavramları günümüzde bireylerin etkinliklerinin yeni biçimine dair izlenim vermektedir. *Clicktivism*, tıklama (*click*) ve aktivizm (*activism*) kavramlarının birleşiminden oluşturulmuştur. *Clicktivism* siyasal ve toplumsal bir nedeni desteklemek için internet ağları üzerinden gerçekleştirilen, kısa sürede oldukça geniş bir kitlenin katılımını içeren etkinlik türüdür. Bu etkinlik türü sosyal medyadan bir yardım, seçim, imza kampanyasına katılmak; üzüntü verici toplumsal olaylarda çağrıda bulunmak; ulusal ve inançsal özel günlerde kutlamalar yapmak türünden eylemleri içermektedir. Ancak bu etkinliğin gerçekleştirilmesinde bireylerin, vatandaşlık kimliklerini geri planda bırakmalarının yanı sıra fiili gerçekliğin bir parçası olmamaları ve değer yargılarının kısa sürede tüketilmeleri gibi nedenlerden dolayı etkinliğin siyasal-toplumsal amacına ulaşamadığı eleştirileri ortaya çıkmaktadır. Tembel, uyusuk (*slacker*) ve aktivizm kavramlarından oluşan *slacktivism* kavramı, yeni bir tür etkinliğin eleştirisi olarak ileri sürülmektedir. Örneğin, ulus devletlerin ve ulusal egemenlik kurgularının çözülmeye başladığı küresel bir dünyada milli duyguların yeni yaşam tarzındaki heyecan yoğunluğu bireylerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya profil resimlerini bayraklarla donatmalarıyla sınırlı kalmakta veya da haftanın yorucu iş temposundan kurtulma fırsatı olarak görülmektedir. Ülkede yaşanan terör ve benzeri şiddet eylemlerinin neticesinde acının paylaşılması da *slacktivism* kavramının bir örneği olabilmektedir. Bu iki kavram sonuç olarak yeni medya ile birlikte değişen siyasal ve toplumsal etkinliğin bir etkide bulunamamasına rağmen bireylerin aktif katılımcı olarak kendilerini iyi hissetmelerine yönelik bir eleştirel okumaya davet etmektedir.

3.1. Medya Bağımlılığı, Propaganda ve İliştirilmiş Gazetecilik

Medya, aktardığı, bazen de kendisinin ürettiği veya kendine göre yeniden ürettiği, biçimlendirdiği mesajları farklı kanallarla tüketicilerine aktarır. Günümüzde bu aktarım çoğunlukla TV, radyo ve internet üzerinden yapılmaktadır. Bir toplumdaki nüfusun, eğitim düzeyinin düşük olması, tüketim kültürünün üretim kültürüne baskın olması; aynı zamanda eğlence ve boş zamanı doldurma görevi de olan medyaya, süreç içerisinde bir tür bağımlılık geliştirir. Örneğin ülkemizde, TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2015 yılında yayınladığı 'Zaman Kullanım Araştırması'na göre televizyon izlemek, çalışma saatleri dışında kalan zamanın % 94'nü kapsamaktadır. Aynı araştırma, Türkiye'nin günde 330 dk (5,5 saat) ile TV izleme rekorunu elinde tuttuğunu belirtmiştir. Günlük TV izleme, Avrupa'da ortalama 3 saat, Japonya'da 2,5 saat, Çin'de ise 3 saattir (TÜİK, 2015). Bağımlı olmak, bir şeyin istemine, gücüne yardımına gereksinim duyma, bir nevi onsuз yapamama durumudur. Özgür iradenin, eleştirel düşüncenin zayıf kaldığı ya da olamadığı, gelişmediği; bireyin bir nevi her tür manipülasyon ve yönlendirmeye açık olduğu, algısının kolayca yönlendirildiği bir durumdur. Bu süreçte, günümüzde, en etkili olan araç televizyondur. TV, aktarmak istediği haberi, olayı, durumu, yaşam biçimini, dünyanın her hangi bir köşesini bireyin evinin salonuna, oturma ve/ya yatak odasına ve/ya mutfağına taşır. Diğer bir deyişle TV, bireylerin hiçbir çaba göstermeksizin; otururken, ayaktayken, yemek yerken, uzanırken, hatta seyahatte iken pasif bir konumda izleme olanağı sağlayan en etkili kitle iletişim – medya aracıdır. 2050 yıllarına doğru insanların aralıksız olarak iletişim araçlarından yararlanacağı düşünülmektedir. Kolumuzdaki saat anında nabzımızı aile doktorumuza iletebilecek, doktorumuz bizi her an izliyor olabilecek belki de bir kentten diğer bir kente ışınlama yoluyla seyahat edebileceğiz.

Medyanın bağımlılık ve yönlendirme biçimlerinden bir diğeri de reklamcılık alanında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Motivac³⁴, izleyiciye ait tüm ışık kaynaklarını -Enfraruj dalgaları uzunluğunda- algılıyor, enformatik ayırım, tanımlama ve sayımı yapıp telemetric müşterileri hangi bölgede o an hangi programı kaç kişinin izlediğini, hangi yaş grubundan oldukları, mimikleri, kaç kişinin hangi saatte hangi kanalı izlediğini tespit edebiliyor. Sistem, küçük bir kamera üzerine yerleştirilen bir alıcı ve manyeteskop pilden oluşuyor, tüm

³⁴ Bir iletişim danışmanlığı firması olan Motivaction, Berlin firmasının opto-elektronik alanından yararlanarak geliştirdiği "göz".

sistem bir programla yönetiliyor ve reklamları izleyen TV seyircisinin ruh halini kaydediyor (Mattelart, th. siz: 58-59). Bütün bu veriler, pazarların ve kitlelerin bölümlendirilmesi ve uluslararası hale getirilmesi olanağı sağladı."1989'da CCA, Avrupa'daki ilk yaşam biçimleri ansiklopedisini yayımladı" (s.64). 'Bunu gerçekleştirmek için, 15 ülkede 24.000 görüşme yapılmış, 3.000 değişken analiz edilmiş ve 20.000 sayfalık bir rapor yazılmıştır' (s.64). Buradan hareketle, "Avrupa'daki yaşam biçimlerini simgeleyen hayvanların öykü kitabı oluşturuldu: Sokak kedileri, balıkçılar, güvercinler, filler, tilkiler, sincaplar, baykuşlar, köpekbalıkları, martılar, albatroslar, kurtlar, porsuklar, denizaslanları" (s.64). Örneğin "sokak kedileri, imkânlarının üstünde yaşar, gıdadan çok güzellik ürünlerine, gezmeye ve eğlenceye para harcarlar. Bunlar Hollywoodvari, parlak, 'Segalci' reklamlardan hoşlanırlar. Baykuşlar, temel ürünlere ilgi duyarlar, demonstratif ve klasik reklamlardan hoşlanırlar. Denizaslanları reklamları, sponsorluluğu ve Dallas tipi dizileri severler" (s.64). Böylece reklam firmaları, insanları kategorize edip, hangi ürünün nasıl ambalajlanır ve ne tür bir mesaj ve görsel ile sunulursa, kim(ler) tarafından tercih edileceğinin yollarını bulmuş ve bu yolları, pazarlama teknikleri bağlamında kullanmıştır.

Bu anlamda medya, insanların yaşanan 'küresel köy' hakkında bilgi sahibi olmalarına neden olurken, diğer taraftan da insanların buldukları koşullar ile beklentileri arasında ciddi uçurumlar yaratılmasında ve hatta huzursuzlaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle TV (dizi ve filmlerde)'lerde sergilenen 'sanal yaşamlar', sıradan bireyin özlem ve beklentilerini artırıp, o yaşama sahip olmak için yasa – ahlak dışı yollara sapmalarını yaygınlaştırmaktadır.

Bireylerde 'medya bağımlılığı'na neden olan bazı faktörleri şu şekilde vermek olanaklıdır:

1. Özellikle eğitim seviyesi düşük toplumlarda, gazete, kitap, dergi gibi medya araçları yerine, televizyon gibi pasif izleme olanağı sağlayan bir araç kendiliğinden güç kazanır. Kamera, bireyin özel bir çaba harcamasını gerektirmeden, her şeyi onun gözleri önüne serer. Bu durumu, 'ödüllendirilen tembellik' olarak adlandırabiliriz.
2. Toplumsal ve ekonomik sorunların yaygın olduğu, toplumsal ve ekonomik statü ve gelir farklılıklarının derin olduğu toplumlarda televizyon, hem sorunlardan kaçma hem de 'ötekini' takip etmek ve

- onun hayatının hayalini kurmak bakımından son derece elverişli bir araç rolü oynar.
3. Az gelişmiş ülkelerde çalışan kesimin sınırlı olması, özellikle de 'ev hanımı' oranının yüksek olması, televizyon izleme oranlarını ve bu çerçevede de bağımlılığı artıran bir rol oynar. Ör: Reklam aralarının ocaktaki yemeği karıştırma aralıklarına göre düzenlenmesi!
 4. Eğitim seviyesi düşük toplumlarda, birileri topluma, toplum adına akıl hocalığına soyunur. Ör: Hafta sonları, maçlar sonrasında her TV kanalında 3-4 kişinin oturup, herkesin izlediği golün neden ve nasıl atıldığını anlatmaları: 'İzleyici senin aklın ermez, sen anlamazsın, öyle değil, boş ver sen kafanı yorma, ben senin yerine düşünürüm' mesajı verilip algısı yaratılarak, tembellik yeniden ödüllendirilmiş olunur. Sonuç; kullanılmayan beyin = analitik düşünme, eleştirme, sorgulama yeteneklerinin kaybı.
 5. Bağımlılığa yol açan önemli bir unsur da 'medya'nın kişisel sorunlardan kaçma olanağı vermesidir. Örneğin, özellikle magazin programları; 'gelin-kaynana', 'pop-star', 'evlilik programları', 'benim tarzım', 'gelinim olur musun', 'kim haklı' türü programlar; insanların günlük sıkıntılarını bir tarafa atma olanağı sağlayıp, başkalarının dertleriyle ilgilenmesine ve böylece de rahatlamasına neden olur. Bu durum bir süre sonra bağımlılık yaratır ve birey karşılaşmış çözemediği sorunundan kaçmak için bu yolu tekrar tekrar kullanır.
 6. Bağımlılığın ana yuları 'reyting'tir. Reyting, özel TV kanalları için yaşamsal öneme sahiptir. Ulusal bazda uydudan yayın yapan bir TV kanalının en az yıllık birkaç milyon ABD Doları kaynak oluşturması gerekir. Bunun neredeyse tek yolu, yüksek izlenme olanağı yaratacak programlar aracılığı ile reklam almaktır. Bu durum TV kanalları arasında son derece vahşi bir rekabeti de beraberinde getirir ve hedef kitle konumundaki pasif birey, bu savaşın ezilen çimenlerinden başka bir şey değildir. Çünkü reyting kaygısı ile olabilecek en ajite edici konular ya da kişiler üzerine bina edilen yayınlar yapılır. Bu durum ise bağımlılığa yansır ve bağımlılığı pekiştirir.

Medyanın, bilgilendirme, haberdar etme, eğitme, sosyalleştirme, boş zamanı doldurma, eğlendirme gibi temel fonksiyonlarının yanı sıra, siyaset açısından bakıldığında, bir diğer önemli fonksiyonu veya uygulaması, 'yönlendirme, algı yönetme, manipüle etme ve propaganda'dır. Bilgi verme, haberdar etme, tamamen demokratik ilke ve kurallar ile basın etik kuralları ve hukukun üstünlüğü çerçevesinde yerine getirilmediği zaman; büyük medya imparatorlukları, oluşturdukları güç merkezleri yoluyla kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Haber, endüstrileşen medya pazarında alınıp satılan bir mal haline gelmektedir. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkileri ve algı yönetme, yönlendirme ve manipüle etme, özellikle kriz ve savaş durumlarında çok belirgin bir hal alır. Krizler, çatışmalar ve savaşlar, medyanın yansıttığı şekli ile algılanır. Örneğin, 2. Dünya Savaşı'nda savaşan ABD askerlerinin birer kahraman ilan edilmesi. Venezuela, Libya, Kuzey Kore, Suriye ve İran'ın G. W. Bush tarafından şerh ülkeler, liderlerinin de şeytan olarak tanımlanması ve medyanın bunu dünya kamuoyuna yayması. Körfez Savaşı'nda ekranlara yansıtılan petrole bulanmış karabatak görüntüleri³⁵ sebebiyle nefret edilen diktatör Saddam Hüseyin vb. görüntüleri; medyanın savaş malzemeleri olmuşlardır. "İki dünya savaşından füzeler krizine, Pearl Harbor baskınından, İspanya iç savaşına (1936-39), Fransa'nın Cezayir macerasından (1954-62) Kore Savaşı'na (1950-53) Falkland Adaları'na (1981-82) kadar hemen her durumda, hükümetler, karargâhlar ve bunlara alet olan milliyetçi medya tarafından kamuoyları inanılmaz boyutlarda yanıtıldı" (Arapkirli, 2017:1).

Özellikle, küresel medya güçlerinin haberleri ele alış, işleyiş ve servis etme biçimlerinin devletlerin dış, savunma ve güvenlik politikalarına etkisini ifade etmek amacıyla kullanılan 'CNN Etkisi' kavramı, medyanın manipülasyon, algı yönetimi, propaganda ve yönlendirme konularındaki önemini belirtmek amacıyla literatüre geçmiştir (Robinson, 2002; Balabanova, 2007). CNN etkisi, genel anlamda; a) Politik gündem oluşturma, b) Politik hedefleri engelleme ve c) Politik karar verme süreçlerini hızlandırma biçiminde kendini göstermektedir

³⁵ "...Saddam Hüseyin yönetiminin Körfez kıyılarındaki petrol tesislerini havaya uçurup denizi 'bir daha tarih boyunca temizlenemeyecek düzeyde kirlettiği' yalanı, müttefik ağzıarla ortaya atıldığı gibi, CNN başta olmak üzere Amerikan "network"leri petrole bulanmış zavallı deniz kuşlarının filmlerini saatlerce yayınlayarak 'sadece insanlara değil, hayvanlara bile eziyet eden Saddam' imajını perçinlemeye kalkıştılar. Sonradan bu filmlerde görünen kuşların aslında yıllar önce Exxon -Valdez adlı tankerin yaptığı kaza sonucu (Alaska'da) denize yayılan petrolden kirlenen kuşlar olduğu ortaya çıktı ..." (Arapkirli, 2017:1).

denebilir. Politik gündem oluşturma konusunda medya, özellikle kriz, çatışma ve savaş durumlarında insanların maruz kaldıkları olay ve durumları, duygusal açıdan işleyerek, ülkelerin dış politika önceliklerinin yeniden düzenlenmesine neden olur. Politik hedeflerin engellenmesi ise; dokunaklı veya tüyler ürpertici olarak yansıtılan haberlerin moralleri bozması sonucu, karar vericilerin belirli konularda hızlı adım atması önlenir. Aynı şekilde medya, yaptığı yayınlar ve verdiği haberlerle, operasyonel güvenliği, bilerek veya bilmeyerek tehlikeye sokar ve yapılacak bazı operasyonlar veya atılacak siyasi adımlar engellenir. Bazen de bu durumun tam tersi olarak medya, bir olaya ilişkin yaptığı canlı ve küresel yayınlarla, politikacıların karar verme sürecini oldukça kısaltır.

Medyanın bu gücünü vurgulamak üzere, örneğin, dönemin BM Genel Sekreteri Boutros Boutros-Ghali, “CNN, BM Güvenlik Konseyi’nin 16.cı üyesidir”; General Shalikashvili 1992 yılında, “CNN kazandığını söylemezse kazanmış olmazsın – you don’t win unless CNN says you win”; Başkan Bush, “CNN’den, CIA’den öğrendiğimden daha çok bilgi ediniyorum” demiştir. Kısacası bütün bu durumlar, medyanın güvenlik, savaş, politik kararların alımı, uygulanması, propaganda ve sonuçları ile ne kadar iç içe geçmiş olduğunu çok açık bir şekilde göstermektedir.

Yine özellikle Körfez Savaşı sürecinde, medyanın politik güçler tarafından kullanılması veya politikaları etkilemesi, literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır: ‘İliştirilmiş gazetecilik (embedded journalism)’. “İliştirilmiş gazetecilik, savaş ve sıcak çatışma alanlarında, çatışmanın bir tarafındaki askerlerle beraber hareket eden ve savaşı onların açısından görüp yansıtan muhabirler için kullanılan bir deyim”dir (Tunçdemir, 2014:1). Muhabirler, Irak savaşıyla ilişkili haberleri, ABD askerleri ile birlikte, onların yanında, tankların, savaş uçaklarının içinden, kısacası savaş alanlarından tüm Dünyaya iletmişlerdir. Irak Harekâtını izlemek isteyen gazeteciler, Amerika’da askeri kamplarda 2-3 ay boyunca savaş eğitimi almış, silah teknolojilerinin yanı sıra savaş ve medya konusunda da özel eğitimler almışlardır. Medya ve ABD Savunma Bakanlığı arasında yapılan anlaşmaya göre, illeştirilmiş gazetecilerin ulaşım, yeme – içme, sağlık gibi tüm gereksinimleri ordu tarafından karşılanmıştır. Biyolojik saldırılara karşı savunmaları için ulaşım aracı dâhil bütün ekipmanlar, yine ordu tarafından tahsis edilmiştir. Gazeteciler ise, haberlerini toplamak ve kendi merkezlerine iletmek için sahip olması gereken ekipmanları sağlamışlardır. Ancak illeştirilmiş gazeteciler, işe başlamadan önce neyi haber yapıp neyi yapmayacaklarını belirten bir anlaşma imzalamışlardır.

Diğer bir deyişle gazeteciler, hiçbir şekilde kendi iradeleri ile hareket etme, yer değiştirme vb. haklara sahip değillerdi. Bu güne kadar alışlagelen gazeteci ve gazetecilik kavramlarından farklı olarak illeştirilmiş gazetecilikte muhabir ve haber kaynağı ile haber merkezi arasındaki mesafe ve sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Gazeteci, haber kaynağı ile birlikte aynı ortamı paylaşmakta ve ister istemez olaylara haber kaynağının bakış açısı ile bakmaktadır. Örneğin, “...‘illeştirilmiş gazeteci’lerden Charles Lynch, yıllar sonra bir itirafında o yıllardaki gazeteciliğini şöyle anlatacaktı: ‘Hükümetin propaganda kolu olmuştuk. Başlangıçta hükümetin sensorları bizi yönlendiriyordu. Kısa süre sonra biz kendimiz sensora dönüşmüştük. Hepimiz birer tribün amigosuyduk artık’” (Tunçdemir, 2014:1). Daha sonraları, aynı gazetecilerden bu konuda paralel pek çok açıklama olmuştur. Bütün bu gelişmeler, illeştirilmiş gazeteciliği etik açıdan tartışılmalı bir duruma sokmuş, medyanın bir savaş ve propaganda aracı olarak daha etkin ve açık kullanılmasının önünü açmıştır denebilir.

Medyanın siyaset açısından maruz kaldığı diğer önemli bir müdahale, sansürdür. Bazen siyasi erkler, medyaya sansür uyguladıkları gibi, bazen de medya kendisi haberleri sansürler veya önem derecesini belirler. Diğer bir deyişle medya, istediği olayı, haberi, tamamen görmezden gelebilir (örneğin, Gezi olaylarının olduğu an, CNN Türk’ün penguin belgeseli yayınlaması vb), yüzeysel veya çok önemliymiş gibi tüketicisine sunabilir. Bir gazetenin 1.ci sayfasında yer alan haber bir başka gazetenin 3. – 4.cü sayfasında önemsiz bir şekilde yer alabilir veya hiç yer almayabilir. Örneğin bir tarafının medya araçlarında ‘terörist’ olarak adlandırılan biri, karşıt medya araçlarında ‘gerilla’ veya ‘mücahit’ olarak adlandırılabilir. Ya da medya suni gündem yaratarak, kamuoyunun ilgisini istediği yöne yönlendirebilir. Örneğin, yapılan bir eğitim toplantısında, toplantının içeriği yerine, toplantıya katılan bürokratların kravat takıp takmadıklarının asıl konu yapılması. 30 Ağustos 2017 resepsiyonunda, 30 Ağustos’un önemi yerine, Genel Kurmay Başkanı’nın eşinin taktığı şalın gündem olması vb. Medya aynı şekilde, haber çarpıtma, değiştirme veya yeniden oluşturma özelliği ile de politik durum ve kararları etkileme gücü ve potansiyeline sahiptir. Örneğin, tarihte ‘Ems Telgrafi’ olarak bilinen olay³⁶. Aynı şekilde 2. Dünya Savaşı sürecinde özellikle Almanlar ile

³⁶ 1870 yılında, Hohenzollernli Leopold’un İspanya tahtına çıkıp çıkmayacağı söz konusudur ve Bismarck, Leopold’u desteklemektedir. Fransızlar ise buna karşıdır. Prusya Kralı William ve Fransız elçi, Ems’te bir bahçe içinde konuyu tartışarak dolaşırlar. Bu sırada Leopold paniğe kapılmış ve adaylıktan çekilmiş ve savaş tehdidi ortadan kalkmış görünmektedir. Ancak Bismarck savaş istemektedir. William Ems’te yaptıkları hoşgörülü tartışmayı anlatan bir şifreli

Sovyetler tarafından oluşturulan propagandalar, medya araçları üzerinden kitlelere ulaştırılmıştır. Bu süreçte özellikle, propaganda teknikleri olarak nitelendirilen; kalıplaşmış imajlar kullanmak (Kızıl, Faşo, Mason, Yahudi, Moskof Dölu, Zenci, Dinci, Gavur vb); isimleri lakaplarla değiştirmek (komünist yerine kızıl, Yahudiler yerine YİDS, Hunlar yerine barbarlar demek); dejenerasyon (dil, kültürel değer ve gelenekleri çözdürme, çürütme); düşman tanımlaması (senin yaptığını Moskof yapmaz veya 'aydan post Y...'ndan dost olmaz vb.) ve ajitasyon (emek, devrim, millet, din, ırk, vatan, şehit, kutsal kitap, Allah, Allahu Ekber, millet, tekbir vb.), çok sıklıkla politikacılar tarafından medya araçları kullanılarak yürütülen propaganda teknik ve araçlarıdır. Özellikle Nazi Almanya'sında, propaganda bakanı olan J. Goebbels³⁷'in "Büyük Yalan Teorisi" çerçevesinde ileri sürdüğü 17 temel ilke³⁸ üzerinden propaganda tekniklerini geliştirmiştir. Akşam saatlerinde meşalelerle sokaklarda insanları askeri düzen yürütüp marşlar söyletmek, o dönemde radyoyu Hitler'in konuşma mecrasına çevirmek, millî duyguları kabartıcı sloganlar attırmak, semboller kullanmak, karşıyı küçük düşürmek, karşıının zayıf noktalarını ısrarla vurgulamak vb. çok yoğun olarak propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Kısacası medya, her zaman ve her yerde farklı biçim ve amaçlarla da olsa politikacıların en sıklıkla kullandıkları siyasal amaçlı iletişim aracı olmuştur.

telgraf gönderince Bismarck ve çalışma arkadaşları bu telgrafın önemsiz içeriği karşısında ilk önce umutsuzluğa kapılırlar. Sonra Bismarck, bu telgraftan istediğini gerçekleştirmek için yararlanabileceğini fark eder. Telgraf metninden bir kaç kelime ve cümleyi çıkartarak olumsuz nitelikli, kışkırtıcı iddialarla dolu ve küçümseyici bir şekle dönüştürür. Telgrafın tahrir edilmiş metni gazetelere verilmiş ve her iki tarafın savaş taraftarı gazeteleri olayı daha da abartarak yayınlamış ve savaş çıgürtkanlığı yapmıştır. Sonuçta 141 bin kişinin yaşamını kaybettiği Fransa-Prusya Savaşı yaşanmıştır.

³⁷ Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Doob (1950) "Goebbels'in Propaganda Teknikleri", (Çev. Ünsal Oskay) *Public Opinion Quarterly*, No:14, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf> Ayrıca bkz. "Bir Propaganda ile Kamuflej Ustası - Paul Joseph Goebbels", <http://dunyalilar.org/bir-propaganda-ile-kamuflej-ustasi-paul-joseph-goebbels.html/> (Erişim:22.09.2017).

³⁸ Bunlardan bazıları şunlardır: "İnsanların beyin tembelligine dayanarak hareket edin. Bir söylemi sürekli tekrarlıyorsanız, halk o söylemin nereden geldiğini unuttur ve kendi fikri gibi benimser. Söylediğiniz yalan ne kadar büyük olursa o kadar etkili olur. Halk, büyük yalanlara küçük yalanlara göre daha çabuk inanır. Hatalı olduğunuzu ya da yanlış yaptığınızı asla kabul etmeyin. Yalan söyleyin mutlaka inanan çıkacaktır. Asla kabahat ve suç üstlenmeyin. Kendinizi savunmak yerine sürekli karşınzdakileri savunmada bırakın. Sadece bir rakibinize odaklanın ve kötü giden her şeyi O'nun üzerine yıkın. Önemli olan aydınlar değil kitlelerdir. Çünkü onları kandırmak kolaydır". Bkz. <http://dunyalilar.org/bir-propaganda-ile-kamuflej-ustasi-paul-joseph-goebbels.html/>

Sonuç olarak, akla gelen ve yanıt bekleyen temel sorunsal, medya ile demokrasi arasındaki ilişkinin türü, niteliği ve biçimidir. Diğer bir deyişle, medya ile siyasal bir sistem, rejim veya yönetim biçimi olarak demokrasinin ilişkisi nedir; nasıldır? Bilindiği üzere, demokrasi için üç temel kuvvetten söz edilir ve bunlarsız demokrasinin var olmayacağı ifade edilir. Üç Y olarak tanımladığımız bu kuvvetler; yasama, yürütme ve yargıdır. Hatta bu erklerin bağımsızlığı, birbirlerini denetliyor ve oto-kontrol altında tutuyor olmaları, demokrasi için vazgeçilmezdir, olmazsa olmazdır ve bu nitelik, yapı ve özellik; güç bozulmasını, güç suiistimalini veya güç zehirlenmesini önler. Ancak, bu kuvvetlerin işleyiş ve denetimlerini, 'halkın haber alma ve denetleme hakkı' temel ilkesi çerçevesinde, medya -görsel ve yazılı basın- yapar. Diğer bir deyişle, "halkın özgür haber alması, düşünce ve görüşlerin özgürce iletilmesi, siyasi yetkinin de içinde bulunduğu tüm kurum ve kuruluşların serbestçe eleştirilmesi ancak kitle iletişim araçlarıyla sağlanır" (Tunç, 2008: 1). Fakat medyanın bu fonksiyonunu demokratik ilkelere uygun şekilde yapabilmesi için de 'özgür' olması, denetim altında tutulmuyor veya sansüre uğramıyor olması gerekir. Diğer bir deyişle özgür medya, yönetilenlerin gözü, kulağı ve sesi olma; kamu gözcüsü olarak hükümetleri denetleme, kamu yararını kollama, koruma ve halkı yaşananlardan haberdar etme, hukuka aykırılığı ifşa etme, engelleme gibi bir fonksiyon üstlenmiştir. Bu fonksiyonundan hareketle, demokrasinin 4. kuvveti olarak nitelendirilmiştir³⁹. Tekrar etmek gerekirse; "dördüncü güç kavramıyla, basına, burjuva siyasal yapısının üç ana bölümü içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal gücü bir bakıma teftiş eden, gözetleyen bir nitelik vererek, toplumun üretim (mülkiyet) ilişkileri yapısı dışında, bu ilişkilerin belirleyiciliğinden bağımsız, ideal bir görevsellik verilir" (Erdoğan, 2017: 1). Bütün bunlara karşın, medyaya yüklenmiş olan bu fonksiyonun idealize bir durumu ifade ettiği ve gerçek yaşamda ya sermayenin veya sermayenin çok güçlü olmadığı yerlerde ise iktidarın, medyayı baskı altına alıp yönlendirdiği, bilinen ve gözlenen bir gerçekliktir. Ancak demokrasinin temel ilke ve kurallarının işlerlik kazanmış olduğu Batı Avrupa, ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde medyanın 4. kuvvet olma fonksiyonunu, tamamen olmasa da, büyük oranda

³⁹ Medyanın, demokrasinin 4.cü kuvveti olması deyimi, İngiliz politikacı Edmund Burke'e atfedilir. Bir gün Avam Kamarası'nda konuşma yaparken Burke'ün, basın mensuplarını göstererek, 'işte demokrasinin 4.cü kuvveti' dediği rivayet edilmektedir. Günümüzde demokrasinin 5. kuvveti olarak, 'sivil toplum'un varlığı ve etkinliği dile getirilmektedir. Örneğin, vatandaş farkındalığı ve şiddet içermeyen gösteri, imza kampanyaları vb ile yönetime, kararlara ve politikalara katılma, etki etme ifade edilmektedir.

yerine getiriyor olduğunu söylemek olanaklıdır. Diğer bir deyişle, dünyadaki demokrasi deneyimi, ancak uluslaşmış-bütünleşmiş, ulus bilinci gelişmiş, temel kurumların kökleşmiş olduğu toplumlarda başarılı sonuçlar verdiğini ve bu toplumlarda medyanın demokrasinin 4. kuvveti olarak nitelendirilebilecek bir fonksiyonu yerine getirdiğini bize göstermiştir. Medyanın 4. kuvvet fonksiyonunu yerine getirmediği, basın temel-etik meslek ilkelerine uymadığı toplumlarda demokrasi; etnik grup, dil, kabile, aşiret, din, mezhep, ideolojisiyasal çizgi, yaşam tarzı, düşünce vb. farklılıkların kaçınılmaz ve vatandaşların süreç içerisinde birbirlerini “öteki” yapmalarına yol açan durumların zemini olarak kullanılma potansiyeli taşır. Dördüncü kuvvet rol ve fonksiyonunu yerine getirmeyen bir medya, sahiplerinin veya elinde tutanların çıkarlarını maksimize etmek dışında bir fonksiyon görmez. Sahiplerinin rakiplerini zor durumda bırakmak, onlara şantaj yapmak ve engellemek için ‘sahibinin sesi’ bir görev ve fonksiyon üstlenir. Ki bu tür bir yapılanma, demokrasinin temel düşmanıdır. Çünkü toplumda ayrışma, kamplaşma ve kutuplaşma – kutuplaştırma yaratır. Ulusal birlik ve bütünlüğü zedeler, vatandaş olma bilincini engeller. Medyanın, kamu yararı – toplum çıkarı ve özgür, eleştirel bakabilen, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan bireylerin yetişmesi sürecine uygun, temel basın etik ilkeleri çerçevesinde hareket eden bir niteliğe sahip olması gereklidir, hatta zorunludur. ‘4. kuvvet olma’ ile ‘sahibinin sesi olma’, bu noktada dögümlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. ve Robinson, J. (2013). *Why Nation Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty*. London: Profile Books.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, (Çev: İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Agamben, G. (2013). *Kutsal İnsan Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*, (Çev: İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*, (Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Arapkirli, Z. (2017). Savaşın ilk kurbanı gerçeklerdir, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/110341.asp?0m=-305> Erişim: 22.09.2017).
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*, (Çev: B. Sina Şener). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Balabanova, E. (2007). *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, Aldershot: Ashgate.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*, (Çev: M. Selami Şakıroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (Çev: O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev: S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Breiner, P. (2012). Weber and Political Sociology. iç. E. Amenta, K. Nash ve A. Scott (ed.). *The Blackwell Companion to Political Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, s. 15-26.
- Coleman, S. (2001). The Transformation of Citizenship?. iç. B. Axford ve R. Huggings (ed.). *The New Media and Politics*. London: Sage Publication, s. 109-126.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*, (Çev: E. Baki). İstanbul: Everest Yayınları.

- Cuilenburg, Jan V. (2010). Medya ve Demokrasi. iç. B. Çaplı ve H. Tuncel (ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. (Elektronik Sürüm). Ankara: Fersa Matbaacılık, s. 99-124.
- Dahlgren, P. (2001). The Transformation of Democracy?, iç. B. Axford ve R. Huggings (ed.). *The New Media and Politics*. London: Sage Publication, s. 64-88.
- Doob, L. W. (1950) "Goebells'in Propaganda Teknikleri", (Çev. Ünsal Oskay), *Public Opinion Quarterly*, No:14. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf>
- El Baradei, M. (2011). *Tunisia: Repression + absence of social justice + denial of channels for peaceful change = a ticking bomb*, Twitter, <https://twitter.com/elbaradei/status/25640886922641408> (Erişim: 17.04.2017).
- Erdoğan, İ. (2017). *Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği*, http://www.dorduncukuvvet_medya.com/arastirma/irfaner.htm (Erişim: 20.09.2017).
- Poster, M. (2014). Foucault, Deleuze ve Yeni Medya. *Cogito*, 70-71, s. 536-551.
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus Collège de France Dersleri 1977-1978*, (Çev: F. Taylan). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu Collège de France Dersleri 1978-1979*, (Çev: A. Tayla). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *Journal for a Global Sustainable Information Society*, S.1, C. 12, s. 57-101.
- Garnham, N. (1992). Habermas and the Public Sphere, iç. C. Calhoun (ed.). *The Media and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, s. 359-376.
- Habermas, J. (1994). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı Cilt I-II*, (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Habermas, J. (2013). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeanneney, J. Noel. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, (Çev: E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jessop, B. (2012). Marxist Approach to Power. iç. E. Amenta, K. Nash ve A. Scott (ed.). *The Blackwell Companion to Political Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, s. 3-14.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. (Elektronik Sürüm). London: Routledge.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (th.siz) *Reklamcılık*, (Çev: Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları.
- Nationalsozialistische Briefe*. (1930). https://www.abebooks.com/collections/sc/politik/3bVzaLh9myakzXLwGtt6JH?cm_sp=collections--widget_p1--collections (Erişim: 03.02.2017).
- Nazi Poster. (2016). <http://www.gettyimages.com/license/646469994> (Erişim: 18.01.2017).
- Oxford Sözlüğü. Clicktivism ve Slactivism* <https://en.oxforddictionaries.com/> (Erişim: 26.04.2017).
- Robinson, P. (2002) *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London: Routledge.
- Sparks, C. (2005). The Internet and Global Public Sphere, iç. W. Lance Bennett and Robert M. Entman (ed.) *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, s. 75-95.
- Sassi, S. (2016). The Transformation of the Public Sphere?, iç. B. Axford ve R. Huggings (ed.). *The New Media and Politics*. London: Sage Publication, s. 89-108.
- The General Kenan Evren During His First Press Conference*. (1980). <http://www.gettyimages.com/license/104420811> (Erişim: 06.03.2017).

- Thompson, K. (2012). Durkheim and Durkheim Political Sociology, iç. E. Amenta, K. Nash ve A. Scott (ed.). *The Blackwell Companion to Political Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, s. 27-35.
- Thompson, John B. (2009). The Media and Politics, iç. K. Nash, A. Scott (ed.). *The Blackwell Companion to Political Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, s. 173-182.
- Thompson, John B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- ThoughtCo. (2016). *How Social Media Has Changed Politics*. <https://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534> (Erişim: 07.04.2017).
- TUİK (2015) "Televizyonu en çok Türkler izliyor", <http://shiftdelete.net/televizyonu-en-cok-turkler-izliyor-80811> (Erişim: 21.09.2017).
- Tunç, A.(2008).*Medya Demokrasinin Neresinde?*http://www.obarsiv.com/pdf/asli_tunc.pdf (Erişim: 19.09.2017).
- Tunçdemir, C. (2014) "İliştirilmiş Gazetecilik nedir?", <http://amerikabulteni.com/2014/01/06/ilistirilmis-gazetecilik-embedded-journalism-nedir/> (Erişim: 22.09.2017).
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Wilson, J. (2015). Politik Söylem. B. Çoban ve Z. Özarslan (haz.). *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları, s. 101-120.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- 27 *Mayıs Bildirisinin Radyodan Okunması*. (1960). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya: MBKT%C3%BCrke%C5%9F.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:MBKT%C3%BCrke%C5%9F.jpg) (Erişim: 17.03.2017).

Film

- Akpınar, N. (Yapımcı) ve Erdoğan, Y. (Yönetmen) (2001). *Vizontele* (Film). Türkiye: Beşiktaş Kültür Merkezi.