

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**SİYASAL ALGI YARATMA VE TOPLUMSAL
HAREKETLERDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İhsan Selçuk EROL

EYLÜL - 2025

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**SİYASAL ALGI YARATMA VE TOPLUMSAL
HAREKETLERDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhsan Selçuk EROL

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Kadriye Eylem Özkaya LASSALLE

EYLÜL – 2025

ETİK BEYAN

“Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Dönem Projesi Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum bilgileri, verileri ve dokümanları, değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma araç gereçleri kullanmadan, işlem veya kayıt sonuçlarını değiştirmeden akademik ve etik kurallar çerçevesinde bizzat elde ettiğimi, bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.”

İhsan Selçuk EROL

22/09/2025

İmza

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ETİK BEYANI

Tezde Üretken Yapay Zeka araçlarını araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü tespiti/güç analizi yapılması, veri analizi, veri toplama, veri depolama ve paylaşımı (federatif veri paylaşım/kullanım sistemleri dahil), literatür taraması, kaynakların düzenlenmesi, dil bilgisi ve yazım kontrolü, çeviri gibi işlerde kullandığımı; bu süreçlerde yaptırılan işleri dikkat ve özenle gözden geçirerek maddi hataları ve taraflı ya da yazılımsal/algoritmik ya da olgusal/yorumsal hataları tespit ederek düzelttiğimi, bağlamsal tutarlılığı sağladığımı ve ortaya çıkan ürünün (metin, resim, ses, görüntü, kod, karar, sonuç) yasal ve etik açıdan doğabilecek tüm sorumluluğunu üstlendiğimi beyan ederim.

İhsan Selçuk EROL

22/09/2025

İmza

KABUL VE ONAY

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi İhsan Selçuk EROL tarafından Prof. Dr. Kadriye Eylem ÖZKAYA LASSALLE'nin danışmanlığında hazırlanan “Siyasal Algı Yaratma ve Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 22/09/2025 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Kadriye Eylem ÖZKAYA LASSALLE

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Rasim Ozgür DÖNMEZ

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ

ÖN SÖZ

Çalışmada, siyasal algı yaratma ve toplumsal hareketlerin oluşumu, yayılımı ve dönüşümünde sosyal medyanın rolünü ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyanın kitlesel erişim ve tekelci yapıları başta olmak üzere pek çok karakteristik özelliğini farklı ve daha güçlü biçimlerde bünyesinde bulunduran yeni medya incelenmiştir. Çalışmada sosyal medyanın toplumsal dönüşümler üzerindeki etkilerini değerlendirmek için özellikle gözetleme olgusunun sıradanlaşmasına dayalı eleştirel bir çerçeve benimsenmiştir. Bunun yanında, büyük veri kullanımının hükümetler ve şirketler tarafından hangi amaçlar doğrultusunda değerlendirildiği ile geleneksel medyada gözlemlenen mülkiyet ve sahiplik yapılarına dayalı çıkar ilişkilerinin yeni medya ortamında sürdürülüp sürdürülmediği gibi konular da araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında bilgi ve rehberlikleriyle beni destekleyen, karşılaştığım güçlüklerde yol gösterici olan saygıdeğer tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Kadriye Eylem ÖZKAYA LASSALLE'ye, tüm yardımları ve anlayışı için içtenlikle teşekkür ederim. Bununla birlikte tez izleme sürecinde yer alarak bilgi ve birikimleriyle araştırmanın gelişmesine önemli katkılar sunan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ'ye şükranlarımı arz ederim.

Hayatımın her döneminde bana büyük destek veren sevgili eşim Özge Koçak EROL'a ve aileme en derin teşekkürlerimi iletmek isterim. Ayrıca tez sürecinde fikirleri ve yardımlarıyla yanımda olan sevgili arkadaşım Ali BODUR'a teşekkürlerimi sunarım.

İhsan Selçuk EROL

Eylül, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİM.....	4
1.1 Siyasal İletişim Kavramı ve Uygulamaları.....	4
1.2 Siyasal İletişim Teknikleri Olarak Propaganda ve Kampanya.....	6
1.2.1 Seçim Çalışmaları.....	10
1.3 Krizlerle Mücadelede Siyasal İletişim.....	12
1.3.1 Siyasi Krizlerde Manevra Kabiliyeti.....	15
1.3.2 Siyasi Krizle Mücadele Yöntemleri.....	16
2. BÖLÜM: SİYASAL ALGI YARATMADA YENİ MEDYANIN ROLÜ.....	21
2.1 Yeni Medya Kavramı.....	21
2.2 Gelişen Web Teknolojileriyle Değişen Alışkanlıklar.....	24
2.3 Yeni Medyanın Bir Parçası Olarak Sosyal Medya.....	29
2.4 Eleştirel Medya Yaklaşımları.....	32
2.4.1 Frankfurt Okulu ve Medya Eleştirileri: “Tek Boyutlu İnsan” ve “Kültür Endüstrisi”.....	35
2.4.2 Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin Medya Propagandası Eleştirileri.....	39
3. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME İLE ARTAN MEDYA KONTROLÜ.....	47
3.1 Küreselleşme ile Ortaya Çıkan Gözetim Çağı.....	47
3.1.1 Gözlem Planı ve Panoptik Toplum.....	50

3.1.2 İstihbarat Servislerinin Toplumsal Hareketlerdeki Rolü.....	54
3.1.2.1 Dijital Dünya Etkisiyle Gelişen İstihbarat Çalışmaları ve Yönlendirmeleri.....	61
3.1.3 Çokuluslu Şirketler Kontrolündeki “Özgür Medya”.....	65
3.2 Küresel Hegemonik Unsurlar.....	74
3.2.1 Hükümetler ve Dezenformasyon Birimleri.....	75
3.3 Hegemonik Unsurların Kontrolünde Şekillenen Medya Oluşumu.....	82
3.3.1 Algı Yönetimi Tartışmaları.....	84
3.3.2 Dijital Medya Ajansları ve Çalışmaları.....	89
3.3.2.1 Dijital Medya Ajanslarının Bir Hizmeti Olarak Kanaat Önderliği: “Fenomen-Influencer-Troll Olmak”.....	94
4. BÖLÜM: KÜRESELLEŞMEYE MEYDAN OKUMAK: YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ VE VAKA ANALİZİ.....	96
4.1 Geleneksel ve Yeni Toplumsal Hareketler.....	96
4.2 Dijital Aktivizm.....	100
4.3 Kamusal Alanlarda Aktivizm: Sosyal Medya Etkisiyle Gelişen Toplumsal Hareketler.....	105
4.3.1 İran’dan Dünya’ya Yayılan Eylem: “Masha Amini Olayı”.....	106
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	112
KAYNAKÇA.....	117

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BND	:Alman Federal İstihbarat Servisi
CIA	:Amerikan Merkezi Haberalma Örgütü
ÇHC	:Çin Halk Cumhuriyeti
FABSI	:Rusya İç İstihbarat Haberleşme Denetimi Birimi
FSB	:Rusya Federal Güvenlik Servisi
FSO	:Rusya Federal Koruma Servisi
GRU	:Rusya Askeri İstihbarat Birimi
KGB	:Rus Devlet Güvenlik Komitesi
MSS	:Çin Kamu Güvenliği Bakanlığı
PLA	:Çin Halk Kurtuluşu Ordusu
PLASSF	:Çin Halk Kurtuluşu Stratejik Destek Gücü
PLAAF	:Çin Halk Kurtuluşu Ordusu Hava Kuvvetleri
SHAI	:Yahudi İstihbarat Örgütü Sherut Yediot
SSCB	:Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SVR	:Rusya Dış İstihbarat Birimi
UFWD	:Birleşik Cephe Çalışma Departmanı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Başlıca Kriz Türleri.....	13
Tablo 1.2 Kriz Yöntemlerine Yönelik Önlemler.....	14
Tablo 1.3 Problemi Reddetme.....	18
Tablo 1.4 Sorumluluk Almama.....	19
Tablo 1.5 Saldırı Seviyesini Düşürme.....	19
Tablo 1.6 Düzeltici Eylem ve Kabul.....	20



ÖZET

Siyasal Algı Yaratma ve Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medyanın Rolü

İletişim, insanlık tarihinin en köklü ve önemli kavramlarından biri olarak her dönemde değişim ve gelişime açık bir yapıya sahip olmuştur. İnternet, iletişimi derinleştirerek yeni medya anlayışını ortaya çıkarırken aynı zamanda gözetim kavramını da yeniden tanımlamış, bu eski ve güçlü olguya farklı anlamlar ve yöntemler kazandırmıştır. Özellikle sosyal medya platformları ve arama motorları sayesinde gözetim, giderek sıradanlaşmış; hükümetler ve şirketler için bireyler üzerinde daha etkili ve sistemli bir kontrol mekanizması yaratmıştır.

Tarihsel süreçte, geniş kitlelerin gücünü fark eden hegemonik yapılar, geleneksel medya üzerinden propaganda ve algı yönetimi tekniklerini kullanarak toplum üzerinde kontrol kurmaya çalışmıştır. Ancak günümüzde, sosyal medya gibi yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla bu kontrol mekanizmasının kesintiye uğradığına dair bir algı oluşmuş olsa da durum tam tersini göstermektedir. Görünüşte özgürlük vaat eden yeni medya, aslında daha sofistike ve dolaylı yollarla bireyleri manipüle eden kontrol mekanizmaları inşa etmiştir.

Bu çalışma, geleneksel medyanın tekelci ve kitlesellik odaklı doğasının yeni medya içinde daha kuvvetli ve değişik biçimler altında sürdüğünü ekonomi-politik bir perspektifle eleştirel bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Analizde özellikle gözetim olgusu ve yeni toplumsal hareketler üzerine odaklanılarak, toplumların nasıl dönüştürüldüğü incelenmiştir. Bu bağlamda, "slacktivism" olarak adlandırılan sembolik veya düşük eylemlilik düzeyindeki dijital aktivizm üzerinden, bu hareketlerin hedeflerine ulaşma başarısı sorgulanmıştır. Ayrıca gözetimin gündelik bir rutine dönüşmesi, büyük verilerin hükümetler ve şirketler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı ve geleneksel medyada gözlemlenen sahiplik ile çıkar ilişkilerinin yeni medya bağlamındaki yansımaları da çalışmanın temel odak noktalarından biri olmuştur.

Geleneksel medya aracılığıyla toplumun yönlendirilmesine ilişkin oldukça geniş bir akademik literatür mevcutken, yeni medya üzerinden toplumu şekillendirme

süreçleri üzerine yapılan çalışmalar henüz literatürde yeterli kapsam ve derinliği kazanamamıştır. Bu durumu etkileyen başlıca faktörlerden biri, teknolojinin sunduğu olanaklarla iletişim hızının artması ve böylelikle kitlelerin, gerçekleşen olaylardan anlık olarak haberdar olup kendi içinde hızla yeni akımlar ve eğilimler yaratma kapasitesine sahip hale gelmesidir. Sosyal medya her ne kadar medyanın tarihsel evrimi içerisinde en bağımsız ve çok yönlü iletişim biçimlerine olanak tanıyan bir yapı gibi görünse de, aslında geleneksel medyada rastlanan taraflılık, çıkar ilişkileri ve propaganda temelli iletişim unsurlarını yeniden üretmektedir.

Çalışmada dünyadan örneklerle, devletlerin hegemonik yapısının, medyanın mülkiyet ilişkileri ve sahiplik düzeni bağlamındaki otoriter yapısıyla olan bağlantısını irdelenmiştir. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşımlar çerçevesinde, kitlesel medya araçlarının ideolojik işlevlerini şekillendiren propaganda modellerinin, yeni medya ortamında nasıl tezahür ettiği sorgulanmaktadır.

Geleneksel medya bağlamında gözetim faaliyetleri genellikle ulusal güvenlik söylemi etrafında şekillenerek normalleştirilmiş ve meşrulaştırılmıştır. Öte yandan, yeni medya bu süreci çok daha ileri taşıyarak gözetimi sıradanlaştırmada aktif bir rol üstlenmiştir. Ayrıca, yeni medyada faaliyet gösteren şirketler, çeşitli politikalar ve kullanıcı sözleşmeleri aracılığıyla kullanıcıların rızasını görünürde elde ederek büyük veri odaklı bir gözetim sistemi inşa etmişlerdir. Toplanan büyük veri, seçim süreçlerinden reklamcılığa kadar birçok alanda ideolojik bir araç olarak kullanılarak bireylerin karar verme mekanizmalarına doğrudan ve güçlü bir etki yapma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Slacktivism, Gözetim, Büyük Veri

ABSTRACT

The Role of Social Media in Creating Political Perception and Social Movements

Communication, as one of the most deep-rooted and important concepts in human history, has had a structure that is open to change and development in every period. While the internet has deepened communication and revealed the new understanding of media, it has also redefined the concept of surveillance, giving different meanings and methods to this old and powerful phenomenon. Especially thanks to social media platforms and search engines, surveillance has become increasingly commonplace; It has created a more effective and systematic control mechanism for governments and companies over individuals.

In the historical process, hegemonic structures, realizing the power of large masses, have tried to establish control over society by using propaganda and perception management techniques through traditional media. However, today, although there is a perception that this control mechanism has been interrupted with the spread of new media tools such as social media, the situation shows the opposite. New media, which ostensibly promises freedom, has actually built control mechanisms that manipulate individuals in more sophisticated and indirect ways.

This study aims to critically analyze from an economic-political perspective that the monopolistic and massive-oriented nature of traditional media continues to be stronger and under different forms in new media. In the analysis, it is examined how societies are transformed, with a particular focus on the phenomenon of surveillance and new social movements. In this context, the success of these movements in achieving their goals has been questioned through symbolic or low-agency digital activism called "slacktivism". In addition, the transformation of surveillance into a daily routine, the use of big data by governments and companies, and the reflections of ownership and interest relations observed in traditional media in the context of new media have been one of the main focuses of the study.

While there is a very large academic literature on the manipulation of society through traditional media, studies on the processes of shaping society through new

media have not yet gained sufficient scope and depth in the literature. One of the main factors affecting this situation is the increase in the speed of communication with the opportunities offered by technology, so that the masses are instantly aware of the events taking place and have the capacity to quickly create new trends and tendencies within themselves. Although social media seems to be a structure that allows the most independent and versatile forms of communication in the historical evolution of the media, it actually reproduces the elements of bias, interest relations and propaganda-based communication encountered in traditional media.

In this study, examples from the world, the states hegemonic structure, the media's authoritarian structure in the context of ownership relations and ownership of the connection with the connection to the prominent of the society that stands out of the imposed patterns to go out of the patterns of the prominent. Within the framework of critical economic-political approaches, propaganda models that shape the ideological functions of mass media tools are questioning how they manifest in the new media environment.

In the context of traditional media, surveillance activities are often shaped around the national security discourse and normalized and legitimized. On the other hand, the new media has played an active role in ordinaryization of supervision by carrying this process much further. In addition, companies operating in the new media have built a large data -oriented surveillance system through various policies and user agreements, visible to the consent of users. The large data collected have the potential to have a direct and strong impact on individuals' decision -making mechanisms by using it as an ideological tool in many areas from election processes to advertising.

Key Words: New Media, Social Media, Slacktivism, Surveillance, Big Data

GİRİŞ

Medya, kapitalizm ve küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında son derece güçlü bir pozisyona ulaşmıştır. Özellikle "yeni medya" adı verilen, çağın teknolojisine uygun olarak güncellenmiş medya türlerinin etkisi, bu bağlamda tartışılmaz bir gerçektir. Geleneksel medyada görülen tek yönlü, propagandaya odaklı hegemonik yapının yeni medyada da kısmen yer alıyor olması dikkat çekerken; iki yönlü etkileşim imkanı sunan yapısı, kullanıcıların yalnızca izleyici, okuyucu ya da dinleyici olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmeleri, yeni medyanın popülerliğini artıran önemli bir unsurdur.

Bu çalışma, sosyal medyanın siyasal algı oluşturma işlevini ve toplumsal hareketlerle etkileşimini eleştirel ekonomi-politik bir çerçevede analiz etmektedir. Araştırma, geleneksel medyada egemen olan propaganda ve sahiplik ilişkilerinin, yeni medya ortamında büyük veri ve reklam odaklı iş modelleriyle farklı şekillerde yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu süreçte bireylerin davranışlarının yönlendirilmesi dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, yüzeyde özgürleştirici bir araç gibi görülen sosyal medyanın, gerçekte hegemonik güçlerin ideolojik ve ekonomik çıkarlarını sürdürebilmek için kullandığı bir mekanizmaya dönüştüğü vurgulanmaktadır.

Yeni medyanın kullanım amaçları ve arkasında yatan dinamikler, bu çalışmanın temel hedefini oluşturmuştur. Kullanılan yöntemler ve bu uygulamaların ardında yatan motivasyonlar, söz konusu teknoloji şirketlerinin gelir modellerini açığa çıkarmaktadır. Google, Facebook, X (Twitter), TikTok gibi platformlar kullanıcılarına tamamen ücretsiz hizmet sunmalarına rağmen devasa giderleri karşılayıp çok daha büyük gelirler elde etmektedirler. Bu gelirlerin ana kaynağı, reklam odaklı iş modelleridir. Ancak burada geleneksel medyada görülen klasik reklam aralıkları veya herkese aynı reklamın gösterilmesi gibi bir süreç söz konusu değildir. Reklamlar, bireylerin oluşturduğu büyük veri profilleri analiz edilerek kişiselleştirilmiş bir biçimde sunulmaktadır.

Yeni medyada karşılaşılan kritik sorunlardan biri de yalan haber yayılımıdır. Özellikle bot hesaplar aracılığıyla sürekli olarak popüler hale getirilen ve bireylerin

inanarak yaydığı bu tür içerikler, sahiplik ve mülkiyet yapısındaki tekelleşme, hükümetlerin sorgulamadan uzaklaştırıcı gündem değiştirme çabaları ve hegemonik uluslararası unsurların birbirleri arasındaki çekişmeler ile birleştiğinde geleneksel medya destekli manipülasyon süreçlerini tetikleyerek kitleler üzerinde hegemonik ilişkiler kurulmasına neden olmaktadır.

Yeni medyanın karmaşık yapısı ve birbirine bağlı ekosistemi, kullanıcıları cezbederek hayatı kolaylaştırıyormuş gibi bir algı yaratmaktadır. Ancak bu dijital ortamların yarattığı simülasyonlar bireyleri çeşitli açılardan derin şekilde etkilemekte; toplumsal kutuplaşmayı artırmakta ve düşünme yetisinin zayıflamasına yol açmaktadır (Kırdemir, 2020: 1-6). Bu durum, kişisel ve toplumsal düzeyde uzun vadeli sonuçlar doğurabilecek kritik bir mesele olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmanın temel amacı, yeni medyanın eleştirel ekonomi politigini özellikle büyük veri ve sosyal medyanın karmaşık yapısı üzerinden analiz etmektir. Her ne kadar yeni medyanın ekonomi politigine dair çeşitli araştırmalar yapılmış ve farklı kuramcılar tarafından akademik katkılar sağlanmış olsa da, geleneksel medyada olduğu gibi kapsamlı ve sistematik bir model veya kuram henüz geliştirilememiştir. Literatür incelemesinde, Frankfurt Okulu temsilcilerinin medyaya yönelik eleştirel bakış açılarının yanı sıra Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin medya üzerine yapılmış kuramsal çalışma ve araştırmalarına değinilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sosyal medyanın toplumsal dönüşümler üzerindeki etkileri ele alınırken, özellikle gözetleme olgusunun günlük hayatın bir parçası haline gelmesine dayalı eleştirel bir bakış açısı benimsenmiştir. Ayrıca, büyük veri kullanımının hükümetler ve şirketler tarafından ne tür amaçlar doğrultusunda değerlendirildiği incelenmiş ve geleneksel medyada gözlemlenen mülkiyet yapıları ile çıkar ilişkilerinin yeni medya ortamında devam edip etmediği konuları araştırmanın temel odağını oluşturmuştur.

Çalışmanın başlangıç bölümünde, siyasal iletişim kavramlarına odaklanılarak, hegemonik unsurların ve şirketlerin medya aracılığıyla iletişimi nasıl yönlendirdiği ve sürdürdüğü açıklanmıştır. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal

politikalarını, propaganda ve halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştirme sürecine örnek olarak Creel Komisyonu ve faaliyetlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, yeni medya kavramının siyasal algı oluşturmadaki işlevine odaklanmaktadır. Küreselleşme ve teknolojinin hızla değişen dinamikleri çerçevesinde bireylerin medya tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, bu alışkanlıkların hegemonik güç unsurlarının medya üzerindeki etkileri ile birleşerek genel ahlak normları ve toplumsal davranış biçimleri üzerinde nasıl değişimler yarattığı eleştirel bir perspektifle tartışılmıştır.

Çalışmanın ana eksenini oluşturan üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise kitle kültürünün ve kitle gücünün, iktidar sahipleri tarafından nasıl tehdit olarak algılanmaya başlandığı ve bu korkunun bir sonucu olarak kontrol altına alma çabalarına yol açtığı detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Kitle medyasının hegemonik ve manipülatif yapısı ortaya konarak "büyük gözetim" kavramı çerçevesinde gözetim mekanizmalarının sıradanlaşıp yaygınlaştığı süreçler analiz edilmiştir. Bu bağlamda, toplumsal aktivizmin dijital aktivizme evrimi incelenmekte ve bu dönüşümün ne kadar başarılı olabileceği üzerinde durulmaktadır. Buna ek olarak, yeni toplumsal hareketlerin doğasında devletin ne ölçüde etkin bir özne ya da edilgen bir unsur olduğu küresel örnekler ışığında kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır.

BÖLÜM 1

SİYASAL İLETİŞİM

1.1 Siyasal İletişim Kavramı ve Uygulamaları

Siyasal iletişim, mesaj yoğun bir iletişim şeklidir. Mesajların tamamı siyasi amaç güder ve eyleme geçmeye yöneliktir (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 3). Gerekli etkinin sağlanabilmesi için kitleye uygun notaların verilmesi gerekir. Hiçbir toplum tamamen aynı değildir. Kendi içerisinde alt kültürler barındırır. Bu notalar kitlenin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yapısı ile doğru orantılıdır ve hemen kavranabilir nitelikte olmalıdır (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 3). Politikacı ve toplumun ortak noktalarda buluşması ancak uygun içerik üretilmesi ile sağlanacaktır. İçeriklerin uygun olup olmadığı geri bildirimler takip edilerek anlaşılabilir. Meydana gelen reaksiyon gözlemlenir ve gerekli hallerde gözden geçirilir.

Siyasal iletişim, siyasetçilerin bir nevi kendilerini pazarlama ve tanıtırma alanıdır. Yönetenin, yönetilene kendini ifade ettiği bir sahnedir. İçerisinde bolca nutuk, atır, haber ve yorum barındırır. Politikacı savunduğu ve anlattığı düşünceleriyle “ben sizim, sizde bensiniz” imajı oluşturmak için yoğun çaba sarf eder. Bu aynı zamanda bir halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilebilir.

Siyasal iletişim, dışarıdan siyasi aktörler ve kitleler arasında meydana gelen bir süreç gibi görünse de, politikacı veya siyasi oluşumun arka bahçesinde danışma şirketleri, anket firmaları, halkla ilişkiler ve reklamcılık uzmanları, imaj uzmanları, akademisyenler ve medya uzmanlarından oluşan profesyonel gruplar yer almaktadır (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 159-183).

Siyasal iletişim kendiliğinden oluşan bir süreç değildir ve temel aktörleri bulunur.

- Kamu politikalarının en üst pozisyonunda yer alan *devlet başkanları* başlıca aktördür.
- *Hükümet* mensupları yöneten kesim olarak doğal olarak sürecin bir parçasıdır.

- Demokrasinin bir parçası olarak iktidar olup hükümet kurmak için çabalayan ve devleti yönetmeye talip olan *siyasi partiler* de bir aktördür.
- Doğrudan halk oyu ile seçilerek göreve başlayan ve halka daha yakın hizmet sunan *yerel yönetimlerin* her biri temel aktörlerdendir.
- *Sivil toplum örgütleri* bünyesinde bulunan dernek, vakıf ve sendikalarla kitleleri temsil ederek bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Büyük ekonomik *baskı grupları* da ellerindeki ekonomik güç ile lobicilik çalışmaları da yürüterek siyasal iletişimin temel aktörlerinden biri olarak yer almaktadır. (Ertekin, Mengü, Gezgın, Akdal, Erdal, 2018: 6).

Siyasiler ve siyasi çıkar grupları iletişimde bir konunun topluma nüfus etmesini sağlanması için çeşitli rol ve fonksiyonları yerine getirmelidir. Her seçmenin önem verdiği model farklıdır. Bu sebeple siyasi mesajın aşağıdaki özellikleri taşıması beklenir.

- Siyasi mesajın net ve anlaşılır bir şekilde verilmesi gereklidir. Çabuk kavranamayan mesaj soru işaretlerini artırır.
- Mesajın hafızalarda daha kalıcı bir etki yaratması için sıkça tekrarlanması ve güvenilir bir imaj sergilenmesi gereklidir. Tekrardan uzak ve aynı tonda olmayan mesajlar güven kırmaya gebedir.
- Kamuoyu beklentilerinin önceden ölçümlenmiş olması gerekir ki bu da toplumun beklentisi ile verilen mesajın uyumunu, yani siyasinin halkın ne kadar içinde olup olmadığını ölçen en basit metottur.
- Toplumun takip ettiği ve görüşlerini duymak istediği çeşitli entelektüeller, sanatçılar, gazeteci ve yazarlar da etkileyen kanaat önderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanaat önderlerinin etkilenilmesi de önemlidir.
- Belirli konular etrafında dönen siyasi gelişmeler bir süre sonra toplumda bıkkınlık yaratmakta ve ilgiyi azaltmaktadır. Gündem oluşturabilme yeteneğinin geliştirilmesi medya profesyonelleri ile sağlanabilir önemli bir roldür. (Ertekin, Mengü, Gezgın, Akdal, Erdal, 2018: 6-9).

Tüm bu rol ve fonksiyonlar üzerinden çalışılarak netice elde etmek istenilmesine “kamuoyu oluşturma” denilmektedir. Kamuoyu birçok farklı şekilde tanımlanmış olsa da en genel anlamıyla “toplumun bir konu hakkında oluşturduğu genel görüş”

denilebilir (Ertekin, Mengü, Gezin, Akdal, Erdal, 2018: 29-33). 18.yy. Avrupa'sında "toplumun tavrı" ve "halkın görüşü" olarak sıkça kullanılmaktadır. Kamuoyu kavramı, Machiavelli'ye göre toplumu göz ardı etmemek, J.J. Rousseau'ya göre ise kişinin kamusal olarak toplumsallaşması olarak ifade edilebilir. (Ertekin, Mengü, Gezin, Akdal, Erdal, 2018: 29).

1.2 Siyasal İletişim Teknikleri Olarak Propaganda ve Kampanya

Propaganda, bir amaç için karşısında bulunan kitlenin düşüncelerini şekillendirme, davranış ve bilgilerinin yönlendirilmesi için girişilen sistematik algı çalışmaları olarak tanımlanabilir (Ertekin, Mengü, Gezin, Akdal, Erdal, 2018: 35-39). Siyasilerin seçmen üzerindeki oy verme davranışını etkilemek üzere en çok başvurduğu iletişim tekniğidir. Yapılan kamuoyu araştırmaları, imaj çalışmaları, hitabet şekilleri ve toplantıların tamamı bir miktar propaganda faaliyeti içermektedir. Propaganda, seçmen davranışı üzerinde etki bırakmak ve tutumları değiştirmek için en etkili yol olarak gösterilmektedir. Demokrasinin gelişimiyle, toplumun her kesiminin yeterlilik sağlaması halinde seçimlere katılabilmesi siyasilerin seçmen üzerinde maddi çıkar sağlayarak seçim sürecini kontrol etmesine engel olmuş ve bu durum ekonomik olarak propagandaya yönelimi arttırmayı zorunlu kılmıştır (Quelter, 1990: 286).

Eski yüzyıllarda yüz yüze görüşmelerde ve toplantılarda bir siyasal iletişim aracı olarak çokça başvurulmuş propaganda, günümüzde enformasyon teknolojilerindeki gelişimle birlikte artık daha hızlı ve kolay bir şekilde ikna amaçlı kullanılabilir. Günümüz siyasileri en fazla bütçeyi enformasyon teknolojilerine propaganda amacıyla ayırmaktadır. Yüksek bütçeli çalışmalarla ülkenin hatta dünyanın diğer ucundaki bir kişiye görüşlerinizi aktarmanızı mümkün kılmaktadır.

Propaganda bir ikna faaliyetidir ve pragmatik bir doğası vardır. İkna çabası içerisinde aktarılan mesajın doğru olup olmaması önemsiz olarak görülmektedir. (Ertekin, Mengü, Gezin, Akdal, Erdal, 2018: 35-39). Gerçekliğin bir önemi olmaması propagandanın ahlaki bir faaliyet olmadığı konusunda tartışma ortamı yaratmaktadır. Otoriter bir rejimle, demokratik bir rejim arasında propagandaya bakış oldukça farklılık göstermektedir. 17. yy.'da Roma Katolik Kilisesi kendi

öğretilerine karşı gelen Galileo üzerine propaganda çalışmaları yapmıştır (Şahin, 2014: 128).

Propaganda çalışma stratejisi oluşturulurken öncelikle hedef kitle belirlenmektedir. Kitlenin niteliğine göre propaganda oluşturmak ve hangi tekniğin uygulanacağını belirlemek gerekmektedir. Seçmen demografisi, ekonomik yapısı, eğitim düzeyinin yanı sıra talepleri, beklentileri, yaşam biçimi ve alışkanlıkları propaganda çalışmalarının inandırıcı boyuta gelmesinde önemli etki edecek unsurlardır. (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 37-38).

Propaganda çalışmalarında ikna edilmesi en kolay gruplar eğitim düzeyi düşük, geçim sıkıntısı yaşayan, topluma uyum sorunu yaşayan, duygusal, kendini ifade etmekte zorlanan, yaşam tarzı sebebiyle toplumdan dışlanan, gençler ve yaşlı seçmenlerdir. Eğitim düzeyi yüksek, maddi sorunu bulunmayan, sorgulayan, kendini rahatça ifade edebilen insanların ise propaganda çalışmalarında ikna edilmesi güçtür (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 37).

Hedef kitle tespiti sonrası uygulanabilecek hedef stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- Genele hitap ederek, herhangi bir ayırım yapmaksızın parti ve lider kimliğinin güçlendirilmesi (*İnandırıcı bir imaj ortaya çıkarma hedeflenir*)
- Mevcut siyasi iradeyi kuvvetlendirmek için rakip siyasi partiyi kötüleyerek düşman yaratma (*Sanal düşman yaratarak kararsız seçmen hedeflenir*)
- Somut durumlardan hareketle mantıksal durumları ortaya koyma (*Bilinçli ve yüksek eğitim düzeyine hitap eder*)
- Milli ve manevi duygulardan hareketle belirli bir olguda birleşme (*Duygusal seçmeni etkiler*)
- Hedef kitleye göre örtülü propaganda (*Sadık ve tutumları net olan kitleye yönelir*)
- Sessiz kalan, çekingen kitlelere yönelik çalışmalar (*Alt gelir grubuna mensup, baskıcı kültürde yetişmiş, dışlanma korkusu yaşayan kitleler*)

- Geçmiş ve mevcut kıyaslamalı abartı çalışmaları (*Henüz kanaati bulunmayan kaygılı seçmene korku aşılama suretiyle kendine mahkum kılma*)
- Abartılı, yalan, dedikodu üzerine konuları hikayeleştirerek lanse etme (*Gelir seviyesi düşük, kapalı kültürde yetişmiş, dünya ve ülke gelişmelerinden pek de haberdar olmayan genç ve yaşlı kitleler hedeflenir*) (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 38).

Totaliter yönetimlerde, rızanın imalatı olarak adlandırılan olgu, devletlerin ya da şirketlerin normal şartlarda insanları ikna edemeyecekleri davranışlar karşısında, bireylerin olumlu bir tutum sergilemelerini veya tamamen tepkisiz kalmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Demokratik toplumlarda ise baskıya karşı verilen direnç, yönetimlerin otorite oluşturma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirebilmektedir (Güler, 2018: 75). Toplumda bireysel özgürlüklerin ön planda olduğu ve liberal demokrasiyle yönetilen sistemlerde gerçeklik kazanan “rızanın imalatı”, günümüzün demokrasi anlayışında önemli bir dönüşüm olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kamusal görüşü şekillendirmek amacıyla kitleler üzerinde manipülasyon yapılması, genellikle kitlesel iletişim araçları aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerine dayanmaktadır ve bu çalışmalar oldukça kritik bir role sahiptir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD Başkanı Woodrow Wilson’ın danışmanları arasında yer alan Edward L. Bernays ve Walter Lippmann, o dönem kamuoyu yönetimi açısından önem arz eden isimlerdir. "Rızanın imalatı" terimi, Lippmann tarafından ilk kez 1922 yılında yayımlanan “Public Opinion” adlı eserinde ortaya konmuştur. Lippmann, bu kavramı ele aldığı çalışmasında, kamuoyunun oluşumu ve rızanın üretimini açıklarken “dışımızdaki dünya”, “kafamızdaki resimler”, “sahte çevre” ve “şaşkın sürü” gibi dikkat çekici ifadeler kullanmıştır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının, halkın zihninde oluşturulan imgelerin şekillenmesinde ve kamuoyu yaratılmasında belirgin bir rol oynadığına vurgu yapmıştır.

Lippmann, rızanın imalatı kavramını demokrasi içerisinde “sanatsal bir devrim” olarak tanımlamıştır (Güler, 2018: 76). Çalışmalarının ilk döneminde insanın

rasyonel düşünme kapasitesine güvenen Lippmann, demokratik bir toplumda halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve fikirlerinin alınmasının demokrasinin temel unsurlarından biri olduğunu savunmuştur. Ancak ilerleyen süreçte, halkın bilgi ve bilinç açısından eksik, rasyonel düşünme yetisinden yoksun olduğunu öne sürerek yönetimin elit ve uzman kişilere bırakılması gerektiğini dile getirmiştir. Bu bağlamda, kamuoyunun etkili bir şekilde yönlendirilmesinin daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı görüşünü benimsemiştir (Güler, 2018: 76-77).

Bernays ise, Lippmann'ın perspektifinden farklı olarak "rıza mühendisliği" kavramını geliştirmiş ve bu olguyu yalnızca kamuoyu oluşturma ya da manipüle etme aracından ziyade "bir ilişkinin inşası sanatı" şeklinde ele almıştır. Bernays, kamuoyunu yönlendirme veya bilinçli olarak manipüle etme faaliyetini, kitle demokrasisinin vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirmekte ve bu yönde halkla ilişkiler mekanizmasının yegane çözüm olduğunu ileri sürmektedir (Bernays, 1947: 114). Bernays'a göre, bireylerin zihinlerini şekillendirmeye yönelik geliştirilmiş bu yeni teknikler, toplumun genel ilerleyişini doğru yolda sürdürebilmek adına, akıllı bir azınlık tarafından etkin biçimde kullanılmalıdır (Bernays, 1947: 116).

19. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde propagandayı geliştirmek amacıyla kurulan United State Committee of Public Information (ABD Kamu Bilgilendirme Komitesi) ya da en bilinen adıyla Creel Komisyonu da bu alanda önemli örneklerdendir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Birinci Dünya Savaşı'na katılmadan önce ve katıldığı dönemlerde kurduğu önemli bir yapı olarak bilinen bu komitenin temel amacı, savaşa karşı olan halkın düşüncelerini değiştirmek ve Amerikan kamuoyunu savaşın destekçisi haline getirmektir (Chomsky, 2005: 1). Demokratik rejimin farklı yapısından dolayı, baskıcı rejimlerde güç yoluyla gerçekleştirilen bu tür manipülasyonlar, Amerika'da daha incelikli bir yöntemle başvurularak, propaganda aracılığıyla hayat bulmuştur. Komite, propaganda faaliyetlerinde sinema ve basını etkin bir şekilde kullanmıştır. Sonuç olarak, savaş karşıtı bir halk, Almanlara nefret besleyen ve savaşın gerekliliğini savunan bir kitleye dönüştürülmüştür (Chomsky, 2005: 1). İlk adım olarak hükümetin politikalarının meşrulaştırılması sağlanmış ve bu süreçte ünlü isimlerin desteği kullanılarak propaganda daha da güçlü hale getirilmiştir. Haftalık dergiler ve diğer medya araçlarıyla da propaganda yaygınlaştırılmış, böylelikle halkın desteğini

kazanmaya yönelik çalışmalar başarıyla yürütülmüştür. Bunun yanı sıra moral bozucu haberler saklanarak ya da gerçeğe ilgisi olmayan uydurma bilgiler yayımlanarak kamuoyu yönlendirilmiştir (Chomsky, 2005: 8-13).

Komisyon, halkla ilişkiler konusunda son derece etkili çalışmalar yürütmüş ve toplum mühendisliğinin başarılı örneklerini sergilemiştir. Körfez Savaşı sırasında kullanılan “Birliklerimizi destekleyin!” sloganı da oldukça anlamlıdır. Ancak burada tercih edilen yöntem, bireylerin düşünme alanını kısıtlayarak bireyleri belli bir tutuma yönlendirmek olmuştur (Chomsky, 2005: 10). Etkin propaganda düşünme fırsatı tanımadan tutum aşılama amaçlamaktadır (Chomsky, 2005: 10). Bu akışı bozabilecek kişiler günümüzde özellikle sosyal ağları kullanarak tespit edilerek itibarsızlaştırılmakta ve etkisizleştirilmektedir.

Creel Komisyonu’nun propaganda ve halkla ilişkiler alanında gösterdikleri oldukça çarpıcıdır. Modern devletlerin medya ve sinema yoluyla halkı nasıl etkileyebileceğine dair ilk örneklerden biri olan bu yapı, demokratik rejimlerde rızanın üretimi konusunda başarılı bir model teşkil etmiştir. Uyguladığı yöntemler, ilerleyen dönemlerde propaganda tekniklerine ve algı yönetimine önemli bir rehber olmuştur.

1.2.1 Seçim Çalışmaları

Siyasi partiler yaptığı çalışmalarla ilgili toplumu haberdar etme ve kadrolarını tanıtmaya amacıyla kampanyalar düzenlemektedir. Seçim dönemlerinde etkinliğini arttıran kampanya çalışmalarındaki temel amaç seçmen sayısını arttırarak rekabet içerisinde olduğu diğer partilerin önünde galip çıkmaktır. Seçim kazanması muhtemel olmayan siyasal partiler bile mevcut potansiyelini arttırmak ve olası koalisyon durumlarından yararlanmak için kampanyalara önem vermektedirler. Partiler kampanya çalışmaları genel olarak mevcut oy sayısını yükseltmek, imajını güçlendirmek, rakip partiler üzerindeki olumsuz görüşleri arttırmak, ideolojik meşruiyetini kuvvetlendirmek, seçmenle yakın bağ oluşturabilmek, kararsız seçmen üzerinde etki yaratmak, talep ve beklentileri yakından görmek, eleştiri ve tepkilere yakından cevap verebilmek vb. durumlar sebebiyle önemlilik arz etmektedir. (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 41).

Seçim kampanyalarında oy verme davranışını etkileyen en önemli unsur siyasi parti ve lideri olarak öne çıkmaktadır. Partilerin ideolojileri genel olarak seçmen üzerinde ilk ayrışmayı sağlayan noktadır. Gündem takip etmekten hoşlanmayan seçmen kitlesi ilk olarak kendine en yakın gördüğü ideolojik partiye yönelmektedir (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 41-42). Ancak bazı ülke kültürlerinde lider figürleri ideoloji ve partinin önüne geçebilmektedir. Bu etkiler sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak gelişmiş ülkelerde daha az görülmektedir. Eğitim düzeyi ve ekonomik düzeyi yüksek olmayan kitleler karizmatik lider profilini tercihe daha yatkındır. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek gruplar ise lider yerine fikirlere ve çalışmalara daha çok önem vermektedirler. Eğitim düzeyi yüksek kitleler daha sorgulayıcı olduğundan fikir ayrılıkları parti içlerinde sıklıkla yaşanmaktadır (Hoffer, 2021: 142-151).

Oy verme davranışını etkileyen bir başka unsur seçmenin nitelikleridir. Seçmenin eğitim düzeyi, gelir grubu, demografik durumu dışında belli alışkanlıkları da bulunabilir. Kararsızlar, oy verme alışkanlığı olmayanlar, sadece alışkanlık olarak bir partiye oy verenler olmaktadır (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 46).

Kampanya çalışmalarında etkili son unsur ise iletişim yöntem ve araçlarıdır. Yazılı ve görsel medya üzerinden, radyo, broşürler, pankartlar ile kampanya çalışmaları sıklıkla yapılmaktadır. Kaliteli ve etkili reklam imaj çalışmalarıyla adaylara olan ilgi yoğunlaşabilmektedir. Bazı tanıtım içerikleri ise seçmen üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Abartılı afiş ve broşür kullanımı nedeniyle duyarlı vatandaşların görsel ve çevre kirliliğine tepkileri olabilmektedir (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 46). Seçim araçlarıyla yüksek sesli müzik ve aday tanıtım duyurularının yapılması çevre kirliliğine sebebiyet vermekte partilerin kendi kitlelerinden dahi tepki alabilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu dengenin sağlanabilmesi için çalışmalarda profesyonellerden destekler alınmaktadır.

2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Başkanlık seçimlerinde 100 milyar doları aşan bir seçim kampanya yarışı yaşanmıştır. 22 aday ile başlayan Başkanlık yarışında Demokrat Partiden Hillary Clinton ve Cumhuriyetçi Partiden Donald Trump yalnızca resmi adaylar ilan edilinceye kadar geçen süreçte 2,5

milyar dolarlık bir adaylık harcaması yaşanmıştır. 435 kişiden oluşan Temsilciler Meclisi üyelikleri ve 34 Senatör koltuğu için 4 milyar dolardan fazla seçim kampanya harcaması yapılmıştır. Seçim süreci boyunca Clinton'un ekibinde 4 bin 200 kişi, Trump'ın ekibinde ise 880 kişi çalışmıştır.¹ Seçim kampanyalarına ne kadar önem verildiği harcanan rakamlardan daha net anlaşılmaktadır.

1.3 Krizlerle Mücadelede Siyasal İletişim

Krizler olumsuz tepkiler doğuran, istenmeyen neticeler yaratan, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik olarak geniş sosyolojik etkiler meydana getirme potansiyeli olan durumlardır (Ertekin, Mengü, Gezgın, Akdal, Erdal, 2018: 81). Krizler genellikle insan kaynaklıdır (Ertekin, Mengü, Gezgın, Akdal, Erdal, 2018: 81). Ortaya çıkan krizin nedenleri net olarak bilinse bile, nihayetinde nasıl bir durumla sonuçlanacağını kestirmek oldukça güçtür. Çıkış planları ve yol haritaları ile planlama dahilinde ilerlenmesi gerekmektedir.

Krizler, ortaya çıkmasında farklı birçok nedeni mevcuttur. Yapısal karmaşıklıklar, bilinmezlikler sebebiyle net yorumlanması mümkün değildir. Genel sosyolojik nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Göz önünde bulundurulmayan bir veya birden fazla durumdan ortaya çıkmış olabilir ki bu da belli bir süreyi kapsamaz.
- Krizi meydana getirenler tam olarak belli olmayabilir ve bunun netleşmesi bir süreci kapsar.
- Konunun kapsamı aniden değişebilir.
- Kısıtlı bir çevrede de kalabilir, geniş kitlelere yayılıma da sebebiyet verebilir.
- Her zaman beşeri etkisi olmayabilir.
- Kesin bir tarih verilerek çözüm sözünde bulunulması söz konusu olamaz.
- Önleyici tedbirler almak sorunun tekrarlanmayacağı anlamına gelmez.
- Mekan zaman bağlamının dışında olabilir.

¹ Amerika Birleşik Devletlerinde seçim kampanya çalışmalarında harcanan meblağlar ile ilgili haber: <http://www.ntv.com.tr/dunya/abdd-e-secimin-maliyeti-100-milyar--dolari-asacak,uHUZz72tNUCcoVwFWGanHw>

- Geçmişte yaşanan benzer olaylarla aynı değerleri taşımayabilir.
- Zamanla biriken durumların bir patlaması olabilir.
- Psikolojik travmaların meydana getirdiği bir süreç olabilir.
- Hukuki süreçlerden, kanunlardan doğan sorunlar olabilir.
- Ekonomik yetersizliklerden kaynaklanıyor olabilir.
- Konjonktürel olarak farklılıklar gösterebilir.
- Politik eylemlerde kesin sonuç beklentisi olağan değildir (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 82-85).

Krizlerin kendilerine özgü yapıları vardır. Daha önce meydana gelmiş olaylardan esinlenilerek çözüm mekanizmaları kurulmaya çalışılır. Uluslararası çaptaki krizlerde sosyolojik, siyasi ve ekonomik birçok nokta devreye girdiğinden olası tecrübeleri kullanma şansı oldukça karmaşık bir hal alabilir. Temel kriz türleri üzerine şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 1.1: Başlıca Kriz Türleri

NEDEN/SEBEP	ETKİ YARATAN DURUMLAR	ORTAK SEBEPLER	YÜKSEK POTANSİYEL ETKİLER
Yapısal ve Ekonomik Kaynaklı	- Görüş Ayrılıkları - Bilgi Eksikliği - Manipülatif Dedikodular - Hak İhlalleri	- Salgın Hastalıklar	- Boykot, Rüşvet, El Koyma vb. Kaynaklı Etkiler - Çevresel Felaketler (Radyoaktif sızıntı)
Sosyal ve İnsan Kaynaklı	- İtibar Zedeleyici Etkiler		- Terörizm - Dedikodu - Sabotaj - Taciz

Kaynak: Pearson, Mitroff, 1993: 50.

Tablo incelendiğinde, her durumun temelinde insan olmadığı görülmektedir. Birçok krizin sebep-sonuç ilişkisi farklılık göstermektedir. Belli planlamalar tecrübeler doğrultusunda yapılabilse de bu planların uygulanabilirliğinin konjonktürel süreç ve teknoloji tarafından da etkilendiği görülmektedir. 16. yy.'da

yaşanan bir salgın hastalıkla edilen mücadeleyi günümüz kriz planlamasında kullanmak mümkün değildir.

Pearson ve Mitroff kriz türlerine karşı çözüm önerilerini şu şekilde sunmuşlardır:

Tablo 1.2: Kriz Yöntemlerine Yönelik Önlemler

NEDEN/SEBEP	SİSTEM İÇİ	SİSTEM DIŞI	HEM İÇ HEM DIŞ YÖNTEMLER
Yapısal ve Ekonomik Kaynaklı	- Hiyerarşik ve çalışma düzeninde değişiklikler - İstihbarat edinimi - Davranışsal kaçınımlar - Psikolojik tansiyon yükselimine yönelik tedbirler		- Hukuki denetimler - Mevzuatsal argümanların düzenlenmesi - Bürokrasinin azaltılması - Çevresel denetimler sıklaştırılması
Hem Yapısal Hem Sosyal Kaynaklı	- Güvenlik tedbirlerinde sıkılaştırma - AR-GE'nin önemli hale gelmesi - Hiyerarşik yapılandırma düzenlemeleri - Doğa'nın gerçeklerini kabullenme	- Çözüm odaklı çalışma - Önceden uyarı sistemlerini meydana getirme - Kurumlar arası artırılmış iletişim - CRM (Müşteri servisleri) - Basın yayın gelişimi - Davranışsal standartların belirlenmesi	

Kaynak: Pearson, Mitroff, 1993: 51.

Tabloda kriz türlerine yönelik alınacak tedbirlerden söz edilmiştir. Gerçek ve tüzel kişilere bağlı olarak iç ve dış tedbirleri çeşitlendirmek mümkündür. Örneğin, kurum içerisinden kaynaklı bir krizde koordinasyondan hiyerarşik bozulmaya kadar uzanan bir süreç meydana getirebilir. Ya da birbirinden farklı kurum/kuruluşlarda yanlış iletişimden kaynaklı hatalı bir kelime kullanımı sebebiyle ilişki kesmeye kadar gidebilen süreç oluşturabilir.

Krizlerle birlikte gerçek ve tüzel olmak üzere birden fazla unsur bir araya gelmektedir. Çeşitli benzer değerler etrafında toplanmış bu unsurlar; tüketiciler, işçiler, sendikacılar, medya temsilcileri, manipülatörler, mağdurlar, sektör temsilcileri, ittifak arayanlar kitleler olabilmektedir. (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 86-87).

Klasik kriz yapılarına kıyasla günümüzde ortaya çıkan krizlerin yapısı küreselleşmenin de etkisi ile farklılıklar göstermektedir. Bilgi akışının çeşitliliği söz konusudur ve gözlemleri çoğaltmak gerekmektedir. Geleneksel bir yaklaşımda var olan tarama noktalarının tespiti, hiyerarşik sorumluluk dağılımı, iktisadi tedbirler gibi önlemler yeni tip geniş kitle ve coğrafyaları içine alan krizlerle mücadelede pek de başarılı etki yaratamayacaktır. Çünkü günümüz krizlerinde dijital dünyanın da etkisiyle tarama alanlarının sınırını belirleyebilmek neredeyse imkansızdır. Hiyerarşiden zaman zaman kopup proaktif etkinliğini arttıracak öncüler gerekebilmektedir. Ayrıca sınırı tespit edilemeyen krizin iktisadi hesabı da mümkün değildir. (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 86-87).

Kişiselleşmenin ön plana çıktığı bir iletişim ortamında kriz çıkma olasılığı daha yüksektir. Sosyolojik ve teknik açıdan toplumun küreselleşme etkisiyle birlikte iletişim araçlarına yönelmesi, siyasal iletişimi biçiminin seyrini başka bir seviyeye taşımıştır. En ufak bir durum hakkında hızlıca kamuoyu oluşumu sağlanırken, siyasi figürlerin konu hakkında görüşleri kısa süre içerisinde topluma aksettirilebilmektedir. Bu hızlı iletişim süreci genellikle önceden bir süzgeçten geçmediği için gafları beraberinde getirebilmekte ve krize sebebiyet verebilmektedir. Günümüzde yaşanan birçok siyasi krizin ilk çıkış şekli bu şekilde meydana gelmektedir. Örneğin, eski ABD Başkanı Joe Biden, görev süresi boyunca çeşitli gaflarıyla dikkat çekmiştir. Özellikle bir konferans sırasında, Başkan Yardımcısı Kamala Harris hakkında kendisine yöneltilen bir soruya cevap verirken, yanlışlıkla "Başkan Yardımcısı Trump" ifadesini kullanmıştır. Ardından, "Eğer Başkan olmak için yeterli olmasaydım, Başkan Yardımcısı olarak Trump'ı seçmezdim" sözlerini dile getirmiştir. Bu ve benzeri olaylar, sağlık durumu ve yaşı nedeniyle zihinsel yeterliliği konusunda toplum genelinde tartışmaları artırmış ve siyaset yapma kabiliyetine dair şüpheleri güçlendirmiştir.²

1.3.1 Siyasi Krizlerde Manevra Kabiliyeti

Milenyum çağı ile birlikte teknolojiye hızla değişimlerden söz edilebilir. Web teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte internet ortamının hızlanması, ICQ ve MSN gibi sosyal medya araçlarının öncüsü sayabileceğimiz programların yaygınlaşması

² Habertürk, 21.07.2024, <https://www.haberturk.com/biden-in-gaflari-3704024/2>

ile kişisel kimliklerin daha ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu teknolojik ilerleme geleneksel kriz yaklaşımı ile yeni kriz yaklaşımını ayıran aslında keskin noktalardan biri olmuştur. Devlet yapılarını etkileyen belli başlı kriz faktörlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- İstem dışı durumlardan kaynaklanan doğal felaketler. (Deprem, yanardağ patlaması, tsunami vb.)
- Ülke içerisinde türetilen ve dış politikalara yön vermeyi hedefleyen krizler.
- İç siyaseti etkilemeye yönelik, ülke dışı müdahaleler sebebiyle çıkan krizler.
- Belirli bir hedefe yönelik, dış politikayı ilgilendiren planlı ve kontrollü bir çatışma ortamı yaşandığı krizler.
- Planlı bir şekilde empoze edilmeye çalışılan, dış siyasi alandan gelen etkiler barındıran krizler (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 89).

Kriz etkileri iç ve dış faktörleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla uluslararası düzeyde yayılan kriz haberleri, önlemler alınma noktasında da bir dayanak olmuştur. Örneğin 2008-2009 yılında yaşanan küresel krizde IMF politikalarını uygulayan birçok ülke ekonomik krizle boğuşmuşken, süreçleri anlık olarak takip eden ve farklı önlemler alan ülkelerde etkiler nispeten daha hafif geçmiştir. ³

Krizler ülke gündemine etki ederken, ortaya çıkmasında etkili olan sebepler sadece ekonomik değildir. Bölgesel güç olma hedefi, yer altı kaynakları, kültürlerarası sürtüşmeler, sınır ihlalleri gibi ulusların etkileşimlerini ilgilendiren gündemler söz konusudur. Bu tür durumların kamuoyu ile paylaşılması elzem bir durumdur. Olası bir durum karşısında zan altında kalmamak adına gerekli önlemleri almaya teşvik edicidir.

1.3.2 Siyasi Krizle Mücadele Yöntemleri

Kriz ile mücadelede, savunma, kabullenme, karşı hareket, tedbir ve reddetme gibi çalışma hazırlıkları mevcuttur (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 91). Hazırlıkların tamamı uzman ve geçmişte bu konuda tecrübesi bulunan kişilerce yapılmaktadır. Yapılan hazırlıklar sonucunda oluşturulan plandaki önemli nokta

³ BBC, 08.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53327594>

topluma en sade ve anlaşılır şekilde bilgi aktarabilmektedir. Kamuoyunda infiale sebebiyet verebilecek bilgiler nedeniyle her bilginin paylaşımı doğru olmayacaktır. Medya araçları üzerinden aktarılan bilgilerin geri dönüşlerinin takip edilmesi gerekmektedir. Günümüzde birçok kişinin sosyal medya hesabının olması sebebiyle bu sürecin oldukça basitleştiği söylenebilir. Ancak siyasal gücün üzerinde etkili olduğu geleneksel medya kuruluşlarında kriz durumuna gelen süreçlere yer verilmemesi, bir iletişim aracı olan medyanın işini tarafsızca yapmadığına yönelik eleştirileri üzerine çekmektedir. Siyasi odaklar geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete, radyo, dergi ve sinema filmleri üzerinden politik mesajlar vererek hem bilgilendirme hem de algı çalışmalarını yönetirler. Belirli gazete yazarları ile kamuoyu üzerinde oturtulmaya çalışılan algı desteklenir.

Yeni kuşaklar teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve kullanmaktadır. Gelişen teknoloji beraberinde haberleşme araçlarındaki popüleritede değişikliklere sebebiyet vermiştir. Yazılı medya yerini giderek dijital medyaya bırakmaktadır. Varlığını korumak durumunda olan yazılı medya araçları kendilerini dijital dünyaya adapte etmek için adımlar atmıştır. Birçok gazete ve dergi dijital ortama taşınmış ve fiziki basımlarına son vermiştir. Ancak yayın tarzlarında değişiklik olmaması ve reklam odaklı yayınların fazlalığı özellikle genç kuşakları kendisinden koparmıştır (Ertekin, Mengü, Gezgini, Akdal, Erdal, 2018: 91-92). Bu açığı fark eden birçok gazeteci yazar kişisel bloglarını oluşturmuş ve kitleleri kendilerine çekmeyi başarmıştır. Medya grupları büyük prestij kayıpları yaşarken, bireysel habercilik trend olma yolunda hızla ilerlemektedir (Ertekin, Mengü, Gezgini, Akdal, Erdal, 2018: 92).

Krizler her an yaşanması muhtemel olaylardır. Planlı krizler elbette yok denilemez ancak genellikle beklenen durumlar değildir. Hemen her gün kriz boyutuna gelmeden çözülen ya da çözülemeyip topluma akseden olaylar söz konusudur. Kamuoyunda infiale neden olacağı düşünülen bilgiler sansürlenebilir, kısıtlı paylaşım yapılabilir ya da süre kazanımı için geçişirici farklı bilgiler aktarılabilir. Bürokrasi jargonunda “Kennedy stratejisi” olarak geçen ancak “örgütsel sessizlik modeli” ile de kısmi benzerlikler taşıyan stratejiler krizlerde sıklıkla uygulanan modellerdir. Örgütsel sessizlik, bir durum veya problem karşısında bireylerin itaat etme, korku duyma ya da iş birliği yapma motivasyonları sonucunda bilgi, duygu

ve düşüncelerini bilinçli şekilde ifade etmekten kaçınmaları şeklinde tanımlanabilir (Macit, Erdem, 2020: 93). Bu modelde konu hakkında neredeyse hiç açıklama yapılmadan kamuoyundaki yansımalar yakından takip edilir. Eleştiriler boyutuna göre ele alınarak belli bir süre sonra kapsamlı bir açıklama yapıp tüm kamuoyu tatmin edilmeye çalışılır. Konu izah edilemeyecek durumda ise dikkat dağıtıcı başka bir sanal krizle gündem değiştirilmeye çalışılır. Önemsiz olarak görülen bir kriz ise, hiç cevap verilmeksizin normal gündem içerisinde kaybolup gitmesi beklenir.

Sosyo-ekonomik krizlerin yapısına göre uygulanan belli çözüm odakları mevcuttur. Reddetme, kabullenme ve başka noktaya dikkat çekerek sorumluluktan kaçınma olarak adlandırabileceğimiz yönlendirmeler kullanılmaktadır (Ertekin, Mengü, Gezgin, Akdal, Erdal, 2018: 93). Kriz anında yaşanan hataları kabullenme ve özür dileme durumu toplumda hoş karşılanmaktadır (Schultz, 2011: 21-23). Bunun sebebi krizin sempatik bir şey olmamasıdır. Toplumda hiç kimse sorun yaşamak istememekte ve ortada kötü bir durum varsa bir an önce çözüme kavuşmasını beklemektedir. Ancak bu durum tek sefer için kullanılabilecek bir yöntemdir. Yaşanacak her kriz anında özre dayalı açıklama toplumda tepkiye sebep olacaktır.

Şirketler kriz yönetimi konusunda da topluma öncülük etmektedirler. Şirketler devamlılık esasına dayalı çalışma prensipleri gereği daha sistematik yapıdadır. Bu sebeple birçok çalışma sisteminde şirketler model olmuştur. 1997 yılında politik iletişim uzmanı William Lyon Benoit'in ticari şirketler üzerinden aktardığı kriz yönetim süreci inceleme açısından oldukça önemlidir.

Tablo 1.3: Problemi Reddetme

	Önlem	Özelliği	Tanımlaması
Reddetme	Basit Ret	Eylemsizlik durumu	Basit bir şekilde konu ile alakayı reddetme. Bağlantı kurulması güçleşir.
	Problemden Sıyılma	Başka noktalara dikkat çekerek sorumluluğu reddetme	Durumun farklı nedenlerden meydana geldiğini ön plana çıkararak kendini olay içinde sıyırma eğilimi

Kaynak: Benoit, W. L., 1997: 179-182.

Problemi reddetmek doğrudan kabul etmeme anlamı taşır. Başka noktalara dikkat çekmek ise soruna yok hükmünde davranmak anlamı taşır.

Tablo 1.4: Sorumluluk Almama

Sorumluluk Almama	Niyet	Eylemin iyi niyetli olduğu iddiası	Kötü bir niyet olmadan girilen konunun problemle sonuçlanması savunması
	Hata	Bir hata sebebiyle ortaya çıktığı iddiası	İşlemlerin birbirine karışması neticesinde ortaya çıktığının savunulması
	Provoke Etme	Provokatif olduğu ve sorunun kendilerinden kaynaklanmadığı iddiası	Tamamen dış etkenlere dayalı bir durum olduğu savunması
	Yanlış Yönlendirme	Bilgi eksikliğine dayalı bir durum olduğu iddiası	İlgili sorumlular yerine başkasının duruma müdahale ettiği savunması

Kaynak: Benoit, W. L., 1997: 179-182.

Tablo 1.5: Saldırı Seviyesini Düşürme

Saldırı Seviyesini Düşürme	Destekleyici Tavrı	İyi niyet gösterimi	Sempatik bir imaj oluşturma çabasıyla kamuya yapılan savunma
	Küçültme	Problemin görüldüğünden daha küçük gösterme	Zararın oldukça az olduğunu kanıtlamaya yönelik savunma
	Farklılaştırma	Durumu farklı gösterme ve saldırgan tavrı azaltma	Farklı alanlarda alınan önlemlerin bir neticesi olduğu ve durumun tehlike aks ettirmediği savunması
	Aşkınlık	Yapılan eylemin farklı amaçlara hizmet ettiği ancak iyi niyetli olduğunu söyleyeme	Durumun insanlığın çıkarına olduğunu iddia ederek saldırı seviyesini düşürme savunması
	Suçlayıcıya Saldırı	Suçlayıcının inandırıcılığını zedeleme yolu	Sorunun ortaya çıkış şekli ve zamanlamasına dikkat çekilerek kamuoyunda soru işaretlerini artırma durumu
	Tazminat	Mağdurların kayıplarını telafi etme	Mağdur kesime iyi niyet gösterimi olarak yardımcı olma çalışmaları

Kaynak: Benoit, W. L., 1997: 179-182.

Saldırı seviyesini düşürme eylemi, ortaya çıkmış olan problemlerin kabul edilmeksizin süpürülmesi olarak tanımlanabilir. Reddetme eyleminin daha politik bir manevra sergilendiği yansıması da denilebilir.

Düzeltilici eylemlerde sorumluluğun doğrudan üstlenilmesi yerine kamuoyunu rahatlatma yönünde bir girişim söz konusudur. İçerik bakımından kabullenmeye benzer yönler taşısa da kabul ve özür eylemi sorumluluğun tüm yükünü üstlenme anlamı taşır.

Tablo 1.6: Düzeltici Eylem ve Kabul

Düzeltici Eylem	Problemi önleyici ya da çözücü planlamalar içerir.	Sorunların tekrarlanmamasına yönelik tüm çalışma ve düzenlemelerin yapıldığına yönelik bilgiler paylaşılır.
-----------------	--	---

Kabul	Problem kabul edilir ve özür içerir.	Problemlerin fiili sorumluluğu üstlenilir ve gerekli önlemler alınacağı vurgulanır.
-------	--------------------------------------	---

Kaynak: Benoit, W. L., 1997: 179-182.

İnsanlığın ortaya çıkışından beri süregelen iletişim eylemi, kitlesel bir araya geliş süreciyle birlikte sürekli gelişen ve sistematığı oluşan bir süreçtir.

Zaman içinde farklı evrelere ulaşan medya belli araçlarla sınırlı kalmayıp, radyo, gazete, dergi, televizyon ve yeni medya üzerinde etkili olmuştur.

Milenyum dönemi olan 2000 yılı ve sonrasında Web 2.0 olarak adlandırılan internet çağı ile sanal ortamların güçlendiğini görülmektedir. Facebook ve sonrasında Twitter gibi yüksek kullanıcı kitlelerine ulaşan medya araçları küresel çapta kabul görmüştür. Bu medyaların en önemli özelliği direkt veri paylaşımına izin vermesidir.

İletişim değişen bu bağlamında medyada güç unsurları hakimiyet kurma noktasında kişiler ve kurumlar üzerinde etkinliğini arttırmaya devam etmektedir. Küresel alanda ekonomik pazarda genişleme ile birlikte, gelişmiş ülkeler ve çokuluslu şirketlerin, gelişmekte olan ülkeler üzerinde hegemonik yayın faaliyetlerini arttıran çalışmalarıyla kontrol büyümeye yönelik faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Kontrollü yayıncılık ve kitlesel yönetim arasında bağlantıdan söz edilebilir. Bu etkiyi kırmak adına ulusal devletler kendi içerisinde resmi kamu ajansları meydana getirmişlerdir. Dünya'dan örnekler vermek gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri'nde The Associated Press (AP), Rusya'da TASS, Çin'de Xinhua Tongxunshe, Fransa'da Agence France-Presse (AFP), Almanya'da Deutsche Presse-Agentur (DPA) gibi resmi ajanslar gösterilebilir. Bu ajansların tamamının dünyanın birçok bölgesinde temsilcilikleri ve çok dilli yayınları mevcuttur.

İletişim sadece bir kontrol mekanizması değildir. Toplumsal çatışmaları ortadan kaldırarak, uyuşmazlığa son veren ve birlik sağlamaya çalışan vazifelere de sahiptir. Doğru bir kitlesel iletişim ile yerelden uluslararası boyuta ulaşabilen bir etki yaratmak mümkündür. Böylece hedefler netleşir ve anlaşmazlıklar çözümlenebilir.

BÖLÜM 2

SİYASAL ALGI YARATMADA YENİ MEDYANIN ROLÜ

2.1 Yeni Medya Kavramı

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçiren medya, yazılı basınla başladığı yolculuğuna önce sesli, ardından görsel platformlarla devam etmiş ve bu süreçte "medya" olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Teknolojinin etkisiyle sürekli evrilen bu alan, zamanla kullanılan araçların niteliğine göre sınıflandırılmış; eskide kalanlara "geleneksel," güncel trendlere uygun olanlara ise "yeni" denmesi bir gereklilik haline gelmiştir.

Yeni medya ve yeni iletişim gibi kavramlar, tarihsel süreçte farklı dönemlerde, farklı araştırmacılar ve akademisyenler tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek ele alınmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu kavramların tanımından ziyade "yeni" sıfatının zamansal geçerliliğidir. Çünkü bir gerçek var ki bugünün yeni medyası, on yıl hatta hızlı değişen dünyamızda on ay sonra bile "yeni" olarak nitelendirilmeyebilir. Bu nedenle, yeni medya kapsamına giren araçlar yalnızca bugünün koşulları için geçerli bir anlam taşır.

Medya dünyasında kaydedilen en önemli ilerlemelerden biri, internetin hayatımıza girmesiyle yaşanmıştır. İnternet, diğer medya platformları gibi başlangıçta kitle iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Ancak yalnızca tek yönlü iletişim imkânı sunan bu ortam, 2000'li yılların başlarında Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla beraber büyük bir dönüşümün habercisi olmuştur. Bu yenilik, kullanıcıların uzun süredir yalnızca okuma, dinleme ve izleme rolleriyle sınırlı olduğu medya dünyasında, aktif birer katılımcı olmalarına olanak tanımıştır. İzleyicilerin medyanın bir parçası olma ve içeriğe müdahil olma hakkını kazanması, geçmişte daha sınırlı yollarla sağlanabilmekteyken Web 2.0 ile bu durum değişmiş ve artık izleyiciler ile dinleyiciler de içerik üretebilir bir konuma gelmiştir (Altıok, Yükseltürk, Üçgül, 2017: 1).

Ancak bu boyut, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızla yayılmasıyla birlikte, artık göz ardı edilemeyecek bir etki haline gelmiştir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, "kullanıcı-izleyici-tüketici" kavramları yetersiz kalmaya başlanmış ve bu

yeni kitlenin tanımlanması için farklı bir terim kullanılmaya başlanmıştır: “prosumer” (Alyakut, 2016: 132). İngilizce’deki producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram, tam anlamıyla bu kitlenin özelliklerini tanımlamaktadır.

Kullanıcıların, mobil cihazlara bağımlı olmaksızın yer ve zaman farkı gözetmeden belirli platformlar üzerinden multimedya iletişim kurmasına imkan sağlayan sosyal medya, zaman içinde yeni medya ile iç içe geçerek neredeyse ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir (Çakar, 2025: 23). Oysa sosyal medya ve yeni medya, birbirinden farklı olmakla birlikte karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır. Bu ayrımı açıklamak adına basit bir matematiksel kavramdan yararlanmak mümkündür. Matematikteki kümeler konusuyla bir benzetme yapacak olursak; sosyal medyanın tamamı yeni medya kapsamında değerlendirilebilir, ancak yeni medyanın tamamı sosyal medya değildir demek daha doğru olacaktır.

Sosyal medya; Facebook, X (Twitter), Instagram, Reddit, Pinterest, TikTok, YouTube gibi kullanıcı odaklı bir medya düzeni sunmakta ve bireylerin içerik üretip tüketmesini sağlamaktadır. Buna karşılık yeni medya, sosyal medyayı da içine alan daha geniş bir yapıya sahiptir. Yeni medya, tıpkı sosyal medyada olduğu gibi zaman ve mekân bağımsız bir sistem üzerine kuruludur, ancak daha genel bir bağlamda görsel ve işitsel tabanlı iletişim ve medya düzenini kapsamaktadır. Sosyal medyada temel olarak iki yönlü iletişim etkin bir şekilde kullanılır ve varoluş nedeni de bu etkileşim üzerine kuruludur. Öte yandan, yeni medyanın her alanında çift yönlü iletişimden söz etmek mümkün değildir. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları, yeni medya içinde kendilerine bir yer bularak geleneksel yapılarından uzaklaşmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışından kısa bir süre sonra gazetelerin dijital ortama taşınması ve RSS haber takip araçlarının kullanılmaya başlanması yazılı basını derinden etkilemiştir. İnternetin sunduğu anlık güncelleme imkanı ve kullanıcıların dilediği zaman içeriklere erişebilmesi, basılı gazete satışlarında düşüşe neden olmuş; bu durum bazı gazetelerin basılı yayını tamamen sonlandırarak yalnızca internet üzerinden faaliyet göstermeye yönelmesine yol açmıştır.

Yeni medya, internetin sunduğu sınırsız olanaklar sayesinde geri bildirim, açıklık, bağlantılılık, erişilebilirlik ve kalıcılık gibi avantajlar sağlayarak kullanıcıları sürekli kendine çekmekte ve geleneksel medya araçlarının etkisini azaltmaktadır. Bu durumu gazete örneğinde olduğu gibi televizyon için de gözlemlemek mümkündür. Geleneksel televizyon her ne kadar hala önemli bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürse de, 10-15 yıl öncesine kıyasla ciddi bir değer kaybı yaşamaktadır. Bu kaybın nedenleri arasında, başlangıçta yalnızca bir film kiralama hizmeti olarak ortaya çıkan ancak zamanla küresel ölçekte online televizyon platformuna dönüşen Netflix'in etkisi büyüktür. Deutsche Welle (DW) Türkçe'nin 2012 yılında yayımladığı "Televizyon Gözden Düşüyor" başlıklı haberde, televizyonun dijital dünyanın etkisiyle önemini yitirdiği konusu ele alınmıştır (DW.com, 2012). Ayrıca Prime Video, Disney+ ve Amazon gibi diğer büyük platformların ortaya çıkışı bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır.

İnternet ilk ortaya çıktığı andan itibaren, geleneksel toplum ve modern endüstri toplumlarının katı sınırlarından uzak, özgürlükçü bir alan olarak büyük ilgi görmüştür. Günümüzde birçok akademisyen, bu çağın toplumlarını tanımlamak için farklı ifadeler kullanmaktadır. McLuhan “küresel köy”, Daniel Bell “sanayi sonrası toplum”, Guy DeBord “gösteri toplumu” ve Manuel Castells ise “ağ toplumu” terimlerini tercih etmiştir. Ancak, bir yandan da internetin başlangıçtan bu yana bir tür gözetim mekanizması rolünü üstlendiği de literatürde göz ardı edilmemiştir (Mattelart, 2012: 14). Buna rağmen, internet çoğu kişi tarafından global bir köy gibi idealist ve ütöpik hayallerin gerçekleşmesini mümkün kılan bir mecra olarak algılanmış ve bu perspektifle değerlendirilmiştir.

Yeni medya, özellikle internetin bilgiye dayalı yapısı sayesinde bir tür bilgi kapitalizmine dönüşmüştür (Maigret, 2016: 330). Her ne kadar özgür bir medya gibi görünmesi, ücretsiz erişim ve sınırsız seçenekler sunması bu algıyı güçlendirse de, geleneksel medya düzeninde görülen kapitalist etkiler ve tekelleşme bu alanda da varlığını sürdürmektedir (Mosco, 2004: 5). Tekelleşme konusunda yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en belirgin ve belki de en kritik fark, yeni medyanın önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya ve bu platformlarda yer alan prosumerlardır (Mosco, 2009: 161). Prosumerlar, sosyal medya aracılığıyla kendi iletişimlerini belirli kurallar çerçevesinde özgür bir şekilde sürdürmekte ve bu

süreçte tekelleşmiş şirketlere ait uygulamalara karşı bireysel varlıklarını ortaya koymaktadırlar.

İnternetin sunduğu imkanlar ve medyada gerçekleşen hızlı dönüşümler, toplum üzerinde de önemli değişimlere yol açmaktadır. Bugün dahi bu dönüşümler sürerken, toplum sürekli bir gelişim ve hatta dönüşüm sürecine girmiştir. Geçmişte "sanayi sonrası toplum", "gösteri toplumu", "gözetim toplumu" ve "tüketim toplumu" gibi kavramsal çerçevelerle tanımlanan toplumsal yapılar için artık "ağ toplumu" terimi kullanılmaktadır. Castells'in bilgi ve bilişim toplumuna yönelik yaklaşımı, günümüzde ağ toplumu olarak da adlandırılmakla birlikte, bu görüşünü ağırlıklı olarak bilgi çağını referans almak amacıyla kullanmaktadır (Slattery, 2017: 399). En dikkat çekici nokta ise, bu yeni ağ toplumunun, önceki toplum biçimlerine özgü olan gösteri, gözetim ve tüketim unsurlarını en üst düzeyde bünyesinde barındırmasıdır (Maigret, 2016: 330).

2.2 Gelişen Web Teknolojileriyle Değişen Alışkanlıklar

İnternetin günlük hayata dahil olması, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'li yılların sonlarına dayanırken, Türkiye'de evlere girmesi ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması 1990'lı yıllara denk gelmektedir. İnternetin bu ilk dönemine "Web 1.0" adı verilirken, 2003 yılından itibaren ortaya çıkan, insanların birbiriyle iletişim kurduğu, paylaşımlar yaptığı ve "sosyal ağ" olarak tanımlanan internet sitelerini kapsayan ikinci dönem ise "Web 2.0" olarak anılmaktadır (Güçdemir, 2012: 29-30).

"Web 1.0" adı verilen World Wide Web, ses, yazı, görüntü gibi çeşitli veri türlerine kompakt ve etkileşimli bir şekilde erişim imkanı sunan çoklu ortam yapısına sahip olsa da, Web 1.0 döneminde bu etkileşimden bahsetmek mümkün değildir. O dönemde kullanıcılar internetin sağladığı bilgileri sadece "tüketici" konumunda, pasif bir şekilde almaktadırlar. Kullanıcılar ile internet siteleri arasında tek yönlü bir iletişim mevcuttur ve bu siteler de günümüzle kıyaslandığında oldukça ilkel yapıdadırlar. Bu dönemde internet kullanıcılarının gerçekleştirdiği aktiviteler oldukça sınırlıdır. Zamanla, yalnızca bir broşür görünümüne sahip olan bu tür web sitelerinin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığı anlaşılmıştır

(O'Reilly, 2009: 2-8). Bu doğrultuda talepler ve ihtiyaçlar analiz edilerek 2003 yılında Tim O'Reilly tarafından daha fazla uygulama ve etkileşim imkanı sunan Web 2.0 hayata geçirilmiştir.

Kullanıcıların yalnızca internet üzerinden hazırlanmış bir içeriği görmelerine olanak tanıyan Web 1.0'ın aksine, Web 2.0, kullanıcıların ürettikleri içeriklere diğer kullanıcıların da erişebilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet dünyasından önemli isimlerin katılım gösterdiği, O'Reilly ve "MediaLive International" tarafından ortaklaşa düzenlenen 2004 yılındaki konferansta, internetin geleceği üzerine yapılan tartışmalarda yeni ortaya çıkan eğilimler için bir isimlendirme ihtiyacı gündeme gelmiştir. Bu tartışmalar sırasında O'Reilly "Web 2.0" kavramını ortaya atmış ve bu terim, kısa sürede yeni nesil internet yapısını tanımlayan bir ifade haline gelmiştir (Güçdemir, 2012: 29-30). Bazı görüşlere göre bu yeni nesil internet bir teknoloji devrimi olarak görülürken, bazılarına göre ise bambaşka bir çağın başlangıcını temsil etmektedir. Web 2.0'da bireyler, içeriklerini başkalarının okuyabileceği şekilde sunarken, şirketler de kişilerin özgürce içerik üretebilmeleri için çeşitli platformlar tasarlamaktadır. Bu platformlar üzerinden insanlar, örneğin bir firmanın ürünü hakkında paylaşımlar yaparak, diğer kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Yani, Web 2.0, bireyler arası etkileşim için zemin hazırlayan fırsatlar sunmaktadır. Bu ortamlar arasında wikiler, bloglar ve sosyal ağlar gibi katılımcılığa açık platformlar öne çıkmaktadır (Kara, 2013:29).

2001 yılında W3C (World Wide Web Consortium) tarafından başlatılan çalışmalar, Web 3.0 konusunda devrim niteliğinde bir dönemin kapılarını aralamıştır. "Web 3.0" ya da diğer adıyla "Semantik Web" olarak anılan bu üçüncü nesil web teknolojisi, 2010 yılından itibaren günümüze kadar etkisini sürdürmektedir. Web 3.0'ın temel hedefi, kullanıcıların içeriği bulma ve görüntüleme süreçlerini daha etkili ve akıllı bir şekilde düzenlemektir. Bu teknolojiyle birlikte RDF (Resource Description Framework) ve OWL (Web Ontology Language)⁴ gibi diller kullanılmaya başlanarak, Web sayfalarındaki bilgiler ile kullanıcıların sahip olduğu içerikler üzerinden anlamlı bir bağlantılar ağı yaratılmıştır. Böylece, arama

⁴ Kaynak Açıklama Çerçevesi (Resource Description Framework, RDF), grafik tabanlı verilerin tanımlanması ve dönüştürülmesinde kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Web Ontoloji Dili (Web Ontology Language, OWL) ise, ontolojilerin tasarlanması ve bilgi temsili için geliştirilmiş bir dil olarak işlev görmektedir. Her ikisi de temel olarak yazılım araçlarıdır.

motorları tarafından toplanan kullanıcı verileri analiz edilerek, bu verilere dayalı çıkarımlar yapılmış ve web, veriyi etkin bir şekilde yöneten gelişmiş bir platforma dönüşmüştür. Web 3.0, kullanıcıların ilgi alanları, geçmişleri ve ihtiyaçları doğrultusunda çevrimiçi aramaları özelleştiren ve optimize eden bir yaklaşımdır (Çomu, Halaiqa, 2014:29). Semantik Web olarak da bilinen bu yenilikçi teknoloji, dünya genelindeki verileri tek bir platformda bir araya getiren ve ilgili süreçleri bilgisayarlar aracılığıyla otomatikleştirerek yönetilmesini sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. Web 3.0, internet üzerindeki tüm bilgi ve verilerin anlamlandırılmasını ve birbirleriyle ilişkilendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, içerik (data) ve meta veri (meta-data)⁵ arasında bütünleşik bir yapı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu yeni nesil web teknolojisi, yalnızca basit arama motoru işlevlerinin ötesine geçmekle kalmamakta, aynı zamanda birçok uzman tarafından "akıllı web" olarak da adlandırılmaktadır (Ersöz, 2020: 61). Bunun temel nedeni, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek bu verileri kişiselleştirilmiş deneyimlere dönüştürmesidir. Web 3.0, veri yönetimini geliştirmek, kullanıcıların memnuniyetini artırmak ve sosyal ağlarda iş birliğini teşvik etmek için yenilikçi çözümler sunmaktadır. Teknolojinin amacı, yapılandırılmış verileri anlamlandırmak ve bu veriler arasında bağlantılar kurarak kullanıcı profillerine dayalı öneri mekanizmalarının yaratılmasını sağlamaktır. Çeşitli veri kümelerinden elde edilen bilgilerle yeni bilgi akışları oluşturulurken, bu veriler içeriklere entegre edilip analiz edilmektedir. Böylece hem kullanıcıların deneyimleri zenginleştirilmektedir hem de verilerin etkin yönetilmesiyle dijital dünyanın dinamikleri daha verimli hale gelmektedir. (Khanzode & Sarode, 2016: 2-5).

Web 3.0, günümüzde birçok kurumun sahip olmayı arzuladığı büyük veri (Big Data) ekosisteminin oluşturulması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve beklentilerin karşılanması gibi süreçlerde önemli ilerlemeler sağlamıştır (Ersöz, 2020: 61). Kullanıcıların web teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirdiği aramalar sonucunda oluşan veri depolarından elde edilen bilgiler, kurumların karar alma aşamalarında bu teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanmalarını mümkün

⁵ Meta veri, en basit haliyle, veri hakkında bilgi veren verilerdir. Verinin tanımını, anlamını, kaynağını, formatını ve kalitesini açıklayan bilgilerin bir bütünüdür. Aynı zamanda, veri üretenler ile veriyi kullananlar arasında bir bağlantı işlevi görerek iletişimi ve anlayışı kolaylaştırmaktadır.

kılmaktadır. Özellikle yapay zeka ve bulanık mantığın entegre edildiği bu büyük veri analiz süreçleri, Web 3.0 ile yeni bir boyuta taşınmıştır.

Web 4.0 için henüz kesin bir tanım yapılmamış olsa da, bu yeni nesil teknolojinin sağlayacağı kalite ve performansın hangi ölçüde etkili olacağı büyük bir merak konusu olmuştur. Bununla birlikte, Web 3.0'ın getirdiği köklü ilerlemeler, Web 4.0 ile ilgili bazı beklentileri de beraberinde getirmektedir. Özellikle, bu teknolojinin web içeriğini okurken daha akıllı davranması, kullanıcı deneyimini zenginleştiren zeki arayüzler oluşturması ve karar alma süreçlerini daha kolay hale getirmesi yönünde birçok görüş öne sürülmektedir (Ersöz, 2020: 61). Ayrıca, Linux tabanlı bir mobil işletim sistemi olan WebOS olarak şekilleneceğine dair yaklaşımlar da dikkat çekmektedir. 2011 yılında Almanya'da ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramının Web 4.0 ile entegre bir biçimde ele alınacağı yönünde görüşler artmaktadır (Ersöz, 2020: 61-62). Endüstri 4.0'ın temel hedeflerinden biri olan akıllı fabrikaların, "Nesnelerin İnterneti" (IoT) teknolojisiyle yakın bir ilişki içerisinde olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, daha verimli üretim süreçlerinin sağlanması ve bu üretimlerin özelleştirilebilir hale gelmesi için siber sistemler, web hizmetleri ve IoT teknolojileri kritik bir öneme sahiptir. Tüm bu dinamikler göz önüne alındığında, Web 4.0 ile olan bağlantıların güçlendirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir (Ersöz, 2020: 61).

Günümüzde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) alanında, kurumların müşteri profillerini oluşturmak amacıyla büyük veriden elde edilen bilgilerin analizi giderek daha fazla önem kazanmıştır (Ersöz, 2020: 61-62). Müşteri portföylerinin oluşturulmasına dair temel yaklaşım, kurumların pazarlama stratejilerini şekillendirmesini ve müşterilerin satın alma davranışlarını analiz ederek bu bilgileri anlamlı verilere dönüştürmesini sağlamaktır. Bu noktada Nesnelerin İnterneti (IoT), aktif bir rol üstlenmektedir. Kurumlar, bu müşteri profillerinden elde ettikleri verileri daha da zenginleştirmek ve etkili bir şekilde keşfedip analiz edebilmek için, kendi kendine öğrenebilen, içerik üretebilen akıllı ajanlar ve sensörlerden (yani IoT'tan) yararlanmaktadır. Bu sebeple, büyük veriyi kolaylıkla işleyebilecekleri ve analiz edebilecekleri kapsamlı bir platform geliştirme gayreti içerisinde oldukları. Geliştirilen algoritmalar sayesinde yaratıcı özellikler taşıyacağı tahmin edilen Web

4.0 teknolojisinin, gelecekte insan zekası ile robotik zekanın birlikte yer aldığı ortak bir platforma dönüşmesi öngörülmektedir (Ersöz, 2020: 63).

Web 4.0, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş ajanların kullanıldığı, robot-robot ve robot-insan etkileşimlerinin yer aldığı bir dönemin kapısını aralamaktadır. Bu yeni web anlayışında, bulut teknolojileri sayesinde sistemlerin mekan ve konum fark etmeksizin her yerden yönetilebileceği bir platformun varlığı öne çıkmaktadır. Web 4.0 genelde akıllı ajanlar, mobil teknolojiler ve günümüzde sıklıkla kullanılan bulut bilişim (Cloud Computing) teknolojisiyle ilişkilendirilmektedir (Ersöz, 2020: 62). Bulut bilişimin temelinde, internete bağlı herhangi bir cihaz üzerinden her zaman ve her yerden veri ve uygulamalara erişim imkanı sunma anlayışı yatmaktadır. Bu teknoloji, hem bilgi altyapısının entegrasyonu ve bakım süreçlerinin karmaşıklığını hem de maliyetleri büyük ölçüde azaltmaktadır (Ersöz, 2020: 62). Bu özelliklerin, Web 4.0 ile bulut bilişimin entegrasyonunu mümkün kılarak iş dünyasında verimliliği artıran başarılı iş modellerinin çoğalmasına katkıda bulunacağı öngörülmektedir (Ersöz, 2020: 63). Yer ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran bulut bilişim teknolojisi, sabit disk ihtiyacını gereksiz kılarak yapay zeka destekli web tabanlı çalışma ortamlarının oluşumuna olanak tanımaktadır. Bu teknoloji ile birlikte hayatımıza giren Cortana (Windows), Siri (iPhone), Bixby (Samsung) gibi kişisel asistanlar ve Google Docs, YouOS, DesktopTWO gibi web tabanlı uygulamalar, Web 4.0 döneminin işlevsel örnekleri arasında sayılabilmektedir (Ersöz, 2020: 62).

3D tarayıcı teknolojilerinin ilerlemesiyle, internet üzerinden sanal olarak istenilen mağazaların gezilebilmesi mümkün hale gelebilir. Kullanıcılar, bir ürün almaya karar verdiklerinde, web asistanı aracılığıyla daha uygun fiyatlı alternatifleri seçip işlemlerini kolayca gerçekleştirebilecekleri bir platform deneyimi yaşayabilirler. Web 4.0 teknolojisiyle birlikte cihazlar, internetteki bilgileri işlemek ve belirli eylemleri yerine getirmek için birbiriyle iletişim kurabilecek bir yapıya kavuşmaktadır (Ersöz, 2020: 62). İnsan müdahalesine daha az ihtiyaç duyulmasıyla, web üzerinden alınan veriler cihazlarda işlenip gerekli işlemler hızlı ve etkili bir şekilde sonuçlandırılabilir. Web 4.0 ayrıca insanlarla makineler arasındaki sınırları kaldırarak, makinelerin insanlara benzer düşünme yetenekleri kazanmasını sağlamak ve insanların zorlandığı görevlerde onlara destek

olmaktadır. Günümüzde kurumlar, daha düşük maliyetle daha yüksek verimlilik sağlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle, alt yönetim kademelerine yönelik geliştirilen uygulamalar sayesinde insan gücünden tasarruf edilerek makine odaklı bir yaklaşım ön plana çıkarılmaktadır (Ersöz, 2020: 62).

2.3 Yeni Medyanın Bir Parçası Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, günümüzde yalnızca bir iletişim platformu olmanın ötesine geçmiş ve adeta gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kimi kullanıcılar için yeme içme kadar doğal bir alışkanlığa dönüşen sosyal medya, her toplumdan, her kültürden ve toplumun her kesiminden oluşan geniş kitleleri ortak bir sosyalleşme zemininde bir araya getirmektedir (Güngör, 2016: 388).

Özellikle sosyal medya platformları sadece kişisel iletişimin sürdürülebileceği bir mecra olmanın ötesine geçmiş, yeni bir kamusal alanı haline gelmiştir (Dahlgren, 2005: 152).

İnsanlar günümüzde zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya üzerinde geçirmekte ve bu platformlar aynı zamanda bireyler üzerinde bir tür kontrol mekanizması işlevi görmektedir. Toplumsal düzenin temel taşları olan aile, din, okul, mahalle ve arkadaş çevresi gibi geleneksel sosyal kontrol mekanizmalarını geride bırakan sosyal medya araçları, bireyleri derinden etkilemekte ve yönlendirmektedir (Sunstein, 2018: 30). İnternetin hayatımıza dahil olmasıyla başlayan küresel enformasyon akışı, sosyal medya sayesinde zirveye ulaşmış ve zaman ile mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal yaşamın yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, küresel bir ağ döngüsünün merkezi haline gelen bu yeni sürecin tanımlanabilmesi ve anlaşılabilmesi açısından en doğru toplum modeli olarak "ağ toplumu" kavramını öne çıkarmaktadır (Slattery, 2017: 399). Ağ toplumunda grupların hızla ve kolayca organize olması, toplumsal hareketleri tetikleyerek belirli bir hedef doğrultusunda çok kısa sürede aksiyona geçmelerine olanak sağlamaktadır (Slattery, 2017: 400). Sanal ortamlarda bir araya gelip seslerini duyurmaya çalışan gruplar, çoğu zaman bu grupların etkisi altında kalarak hipnotize olmuş bir şekilde hareket etmektedir. Bunun yanı sıra, pek çok birey için sanal dünyada bulunmak, kimlik oluşumunun

temellerini atmakta, aidiyet duygusunu pekiştirmekte ve düşünce yapısında yeni oluşumlara zemin hazırlamaktadır (Çalışkan, Mencik, 2015: 256). Bu hızlı değişim ve dönüşüm süreçlerinin insanlar tarafından iyi kavranıp doğru bir şekilde değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Sosyal medya, bazı bireyler için sosyalleşmeden kaçış, yalnızlık ihtiyacını karşılama ve daha çok bir izleyici rolü üstlenme alanı olarak işlev görürken; bazıları için ise sosyalleşme arzusu, topluluklar içerisinde tanınma, beğenilme ve takip edilme isteğinin bir yansıması olarak ortaya çıkabilmektedir. Günümüz koşullarında sosyal medya, bireylerin gündelik hayattan uzaklaşma, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma ve zaman geçirme gibi çeşitli ihtiyaçlarına etkileşimsel bir bağlamda yanıt verebilmektedir (Çalışkan, Mencik, 2015: 257-258). Bu özellikleri ile sosyal medya, insanları hem en hızlı hem de en kapsamlı şekilde kuşatan bir platform haline gelmiş; aynı zamanda kişiselleştirilme potansiyeli ölçüsünde geleceğe dair önemli bir araç konumuna ulaşmıştır.

Sosyal medya, yalnızca bireyler tarafından değil, aynı zamanda şirketler tarafından da kullanılan etkili bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Ancak bu platformlarda şirketler her zaman olumlu geri dönüşler elde edememekte; kimi zaman bireylerin olumsuz düşünce ve eleştirileriyle de karşılaşabilmektedir. İnternet kullanıcıları sosyal medyada hem olumlu görüşlerini ve deneyimlerini paylaşabilmekte hem de negatif yorumlarını dile getirebilmektedir. Bu sebeple, sosyal medyada aktif olan işletmelerin, bu tür fırsat ve tehditleri doğru bir şekilde değerlendirmesi ve stratejilerini buna göre şekillendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internetin yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, dünya genelinde alışveriş sektöründe köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, internete erişimi olan bireylerin, şirketlerin ya da organizasyonların herhangi bir coğrafi kısıtlama olmaksızın küresel ölçekte iletişim kurmasını kolaylaştırmış ve elektronik ticaret yapmalarını mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya, işletmeler perspektifinden ele alındığında, Facebook, X, Instagram, Flickr, TikTok ve bloglar gibi sosyal paylaşım ağlarının bir bütünü olarak değerlendirilebilmekte ve son yıllarda işletmeler için büyük önem taşıyan alanlardan biri haline gelmektedir. Bu bağlamda, birçok işletme kendi organizasyon

yapıları içinde yalnızca sosyal medyayla ilgilenecek özel departmanlar oluşturmuş ve dış dünyada gelişen olayları kontrol altına alabilmek adına stratejik adımlar atmıştır (Çakır, 2014: 82-83). Sosyal paylaşım ağlarının geniş kitleler tarafından yoğun ilgi görmesi ve yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları açısından sosyal medyayı vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Sosyal medyanın öneminin anlaşıldığı, pek çok siyasi liderin bu platformları aktif olarak kullanmasıyla kanıtlanmaktadır. Son yıllarda, hem ülkemizde hem de dünya genelinde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanmaları, bu platformların farklı bir bağlamda gündeme taşınmasına neden olmuştur. İnsanların liderlerle birebir iletişim kurma imkanı genellikle çok sınırlı olduğundan, özellikle Instagram ve X gibi platformlar aracılığıyla liderlerle etkileşim kurma fırsatı sunulmaktadır.

Dijital ekonominin ve yeni çağın temel taşlarından biri haline gelen sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden biri, son derece hızlı ve düşük maliyetli bir yapıya sahip olmasıdır (Güngör, 2016: 387). Genellikle herkesin az ya da hiçbir maliyet ödemediği erişim sağlayabildiği bu platformlar, içerik üretimi ve paylaşımında oldukça aktif ve katılımcı bir kullanıcı kitlesine ev sahipliği yapar (Güngör, 2016: 388). Geleneksel medya ile kıyaslandığında, geleneksel medyada içerik üretiminin çoğunlukla belirli bir uzmanlık ve eğitim gerektirmesine karşın, sosyal medyada herkesin üretici olabilmesidir. Bu durum, sosyal medyadaki içerik oluşturucuların daha çeşitli yeteneklere ve farklı bakış açılarına sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medya belirli sınırlar dahilinde işlerken, sosyal medya dinamik bir süreç özellik taşımaktadır. Sosyal medyada yayımlanan her mesaj, genellikle alıcı tarafından çeşitli şekillerde düzeltilmekte, yorumlanmakta ya da farklı katkılarla zenginleştirilmektedir. Bunun sonucunda, bir ileti hem gönderici hem de alıcı etkileşimi sayesinde yeniden şekillenebilmekte, hatta diğer kullanıcıların katılımıyla hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilir ya da aynı hızla ilgi kaybederek unutulmaya yüz tutabilmektedir.

Sosyal medyanın giderek artan etkisi, çevrimiçi nüfusun büyümesiyle doğru orantılı bir şekilde güç kazanırken, geleneksel medyanın etkisi azalmakta ve medya

kontrolü merkeziyetçilikten tabana yayılan, bireysellikten kitleye uzanan bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Sosyal medya, yalnızca "hazır içerik tüketimi" ile sınırlı bir ortam olmayıp, aynı zamanda "kendi özgün içeriğini üreten" bir platform olarak daha demokratik bir yapıya zemin hazırlamaktadır (Güngör, 2016: 140-141). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yaygın olarak tüketildiği bu mecralar, sağladığı demokratik iletişim ortamı sayesinde, geleneksel medyada gözlemlenen; belirli bir elit grup tarafından, belirli amaçlarla üretilen ve toplumsal algıyı manipüle etmeye yönelik içeriklerin etkisini giderek zayıflatmaktadır (Güngör, 2016: 149).

Bilgiye erişim sürecinde geleneksel aşamaları ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretimindeki tekelleşmeyi kırarak demokratik bir ortam sağlarken, öte yandan hem bilginin hem de kaynağının değerini ve özgünlüğünü sıradan bir hale getirme riskini beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, internet ortamı herkesin katılım gösterip bilgi paylaşmaya çalışması nedeniyle yanlış veya yanıltıcı bilgilerle dolup taşmaktadır (Çalışkan, Mencik, 2015: 264).

Sosyal medya araçları, yerel ve küresel düzeyde yeni toplumsal hareketler bağlamında sıkça tartışılmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya gerçek dünyada örgütlenmiş bir toplumsal hareketin iletişim ve organizasyon süreçlerini kolaylaştıran etkili bir araç olarak işlev görebilmektedir. Ancak, sosyal medyanın yapısal özellikleri ve geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak tüm etkileşimlere açık olması, onu kolayca yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve amacı dışına çıkarılabilir bir platform haline getirebilmektedir (Güngör, 2016: 390-392). Bu nedenle, toplumsal bir hareketin başlattığı haklı ve meşru bir girişimin sosyal medya aracılığıyla saptırılması oldukça mümkün hale gelmektedir. Böyle bir durum, toplumsal hareketin kontrol mekanizmalarını zayıf düşüren ve kimi zaman yerel ya da küresel yasal çerçevede bu hareketi zora sokan bir süreci beraberinde getirebilmektedir (Güngör, 2016: 390-392).

2.4 Eleştirel Medya Yaklaşımları

Medya ya da kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan çalışmaları, pek çok farklı yöntemle sınıflandırmak mümkündür. Ancak, başlangıç aşamasında medyayı

kapsamlı bir biçimde ele alan dört temel kuramsal çerçeve üzerinden bir sınıflandırma yapmak, konunun daha derinlemesine incelenmesi açısından fayda sağlayacaktır. Anthony Giddens ve Philip W. Sutton, "Sosyoloji" adlı eserlerinde medya ile ilgili çalışmaları işlevselcilik, çatışma kuramı, sembolik etkileşimcilik ve postmodern medya kuramı olmak üzere dört başlık altında ele almışlardır (Giddens, Sutton, 2017: 805-806).

İşlevselcilik, medyanın toplumları bir araya getirme ve sosyal bağları güçlendirme süreçlerine odaklanan bir kuramsal perspektiftir. Bu yaklaşım, medya aracılığıyla bilgi akışı, karşılıklı etkileşim, toplumsal süreklilik, eğlence ve harekete geçirme gibi işlevlerin yerine getirildiğini ve bu yollarla toplumsal sistemin istikrarının sağlandığını vurgulanmaktadır. Buna karşın, çatışma teorileri özellikle Avrupa'da işlevselciliğe kıyasla daha etkili bir teorik çerçeve sunmuştur. Bu teoriler, medya araçlarının mülkiyetine ve kontrolüne odaklanmakta olup kendi içinde iki ayrı alt yaklaşıma ayrılmaktadır. Diğer yandan, sembolik etkileşimcilik, işlevselcilik ve çatışma teorilerine kıyasla daha az etkili bir konuma sahiptir. Bu kuram, medyanın bireyler üzerindeki etkilerine ve bu etkilerin sosyolojik anlayışları nasıl şekillendirdiğine odaklanır. Son olarak, postmodern kuram modernite sonrası dünyayı ve hipergerçeklik olarak adlandırılan, gerçekliğin ötesindeki kavramları ele alır. Bu yaklaşım, modernitenin ötesindeki toplumsal ve kültürel dönüşümleri anlamaya yönelik bir çabadır. (Giddens, Sutton, 2017: 807-817).

Medya, kapitalizmle birlikte yirminci yüzyıl başlarına özellikle damgasını vurmuş, toplumların kültürel ve ideolojik dinamiklerini derinlemesine şekillendirmiştir. Bu süreç, medyanın aktardığı ideolojilerin daha güçlü ve etkili bir hale gelmesine yol açmış, böylece kitleleri de etkisi altına alarak yönlendirme kabiliyetini artırmıştır. Çoğu zaman kitleleri gerçeklerden uzak tutma politikası izlediği eleştirisiyle gündeme gelen medyayı analiz etmek, anlamlandırmak ve çözümleyebilmek adına aydınlar ve akademisyenler tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Bu yaklaşımlar, ayrıca ekonomi politik perspektifinden de değerlendirilerek farklı boyutlara ışık tutmaktadır.

Medyanın, kapitalist bir yapı olarak örgütlenmesi ve bu bağlamda mülkiyet ve sahiplik ilişkileri ile ekonomik ve siyasi çevrelerle yoğun bir etkileşim içinde

bulunması, medya çalışmalarında farklı kuramsal yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, ekonomi politik perspektifi genel anlamda iki ana paradigmayla ele almak mümkündür: klasik ekonomi politik yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım. İlki, ana akım egemen görüş olarak da anılan bir çerçeve sunar ve içerik bakımından eleştirel ekonomi politik yaklaşımla zıtlık içerisinde değildir. Ancak temel varsayımları açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Klasik ekonomi politik yaklaşımı benimseyenler, serbest piyasa koşulları altında bireylerin sahip oldukları özgür seçim imkanı bağlamında medya ürünlerini satın alarak tüketme olanağına eşitçe erişebildiklerini savunmaktadır. Bu, piyasanın kendi kendine düzenlenen yapısına duyulan güçlü bir inancı yansıtır. Buna karşın, eleştirel ekonomi politik yaklaşım bu tür bir özgürlüğün yalnızca biçimsel düzeyde var olduğunu öne sürerek, ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin bu süreçte belirleyici olduğu iddiasını ortaya koyar. (Güngör, 2016: 144). Medya ve iletişim alanındaki eleştirel ekonomi politik çalışmalara ilişkin literatür oldukça geniştir. Bu çalışmalar genel olarak iki temel grup altında sınıflandırılabilir: Yapısalcı (Structuralist) ve Araçsalcı (Instrumentalist) yaklaşımlar ile Avrupa ve Amerika menşeli eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar. Medyanın bu iki yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesinin temel nedeni, teorisyenlerin çalışma alanlarındaki medya düzeni ve yayın içeriklerinin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yapısalcı görüşlerin temel olarak Avrupa merkezli, araçsalcı görüşlerin ise Amerika merkezli olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılıkların kaynağı, medyanın hedeflediği kitle ve kapitalist etkilerle şekillenen yayın politikalarıdır. Avrupa’da medyanın kamu yararına yönelik yayın yapma eğilimi baskındır; bu nedenle kapitalist etkinin görece daha az hissedildiği görülür. Buna karşın Amerika’da medya büyük oranda çıkar gruplarının yönlendirmesiyle hareket eder; burada ekonomik çıkar odaklı bir anlayış hüküm sürer ve bu durum medya düzeninin temel belirleyicisi haline gelir.

Günümüze kadar süregelen bu çalışma alanı, günümüzde yeni medya ile birlikte hem varlığını sürdürmekte hem de önemini ve geçerliliğini korumaktadır. Politik ekonomi yaklaşımları, medyayı bir endüstri olarak ele almakta ve merkezi iletişim araçlarının özel çıkar grupları tarafından nasıl kontrol altına alındığını analiz etmektedir. Medya mülkiyeti sıklıkla az sayıda güçlü medya patronunun elinde

yoğunlaşmakta ya da siyasi otoriteler tarafından belirli merkezlerde toplanarak kendi çıkarlarını destekleyecek şekilde yönlendirilmektedir.

2.4.1 Frankfurt Okulu ve Medya Eleştirileri: “Tek Boyutlu İnsan” Ve “Kültür Endüstrisi”

Medya analizinde sıkça karşılaşılan eleştirel yaklaşımlar, büyük oranda aynı temel teoriye dayanır: Eleştirel Teori ve Frankfurt Okulu. Bu okul, en yakın müttefiki sayılabilecek “İngiliz Kültürel Çalışmaları⁶” da dahil olmak üzere, diğer benzer görüşlerden ayrılarak; başta iletişim ve sosyoloji olmak üzere sosyal disiplinlere yepyeni bir perspektif kazandırmıştır. Etkisini bu denli güçlü kılan unsurlar arasında, teoriyi geliştiren düşünürlerin akademik birikimi, seçkin dünya görüşleri ve çalışmalarındaki titizlik öne çıkmaktadır. Eleştirel teori olarak bilinen bu yaklaşım, sosyal bilimlerin pek çok dalının günümüzdeki formunu almasında önemli bir köprü işlevi görmüştür (Maigret, 2016: 2016).

Frankfurt Okulu’nun sosyal bilimlerdeki kritik rolü, kitle medyasının hem kültürü hem de ideolojileri egemenlik amacıyla hegemonik bir araç olarak kullanılması üzerine yapılan erken dönem çalışmalara dayanmaktadır. Bu perspektif, medya ve toplumsal yapı arasındaki ilişkileri anlama çabasında dönüm noktası olmuştur. Frankfurt Okulu, hem Batı Marksizmine hem de medyaya sunduğu özgün perspektiflerle günümüzde hala etkisini sürdürmektedir.

Okulun ve teorinin temsilcilerinin temel odağı işçi sınıfıdır ve tüm teori, bu sınıfın etrafında şekillenir (Kılınç, 2017: 50). Onlara göre, işçi sınıfı yani toplumsal altyapı, artık kapitalizmle bütünleşmiş durumdadır ve bundan dolayı sistemin ideolojik yapısına (üst yapıya) karşı beklenen devrimci duruşu göstermekten uzaklaşmıştır (Kılınç, 2017: 50). Bunun ana nedeni, kapitalizmin Marksizm’in doğduğu döneme kıyasla bambaşka bir yapıya evrilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda, Marksist teorinin bazı unsurlarının yeni kapitalist sisteme göre yeniden ele alınması

⁶ Birmingham Üniversitesi bünyesinde 1964 yılında, doktora çalışmaları için bir merkez olarak kurulan Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi (Centre for Contemporary Cultural Studies) etrafında şekillenen kültürel çalışmalar, bir grup akademisyenin bireysel ve kolektif çabalarının birikimi sonucunda ortaya çıkan bir düşünce ekolüdür. İngiliz Kültürel Çalışmaları, Frankfurt Okulu’nun eleştirel ekonomi politik perspektifiyle doğrudan örtüşmemesi bakımından bu anlayıştan ayrılmaktadır. Richard Hoggart, E. P. Thompson, Raymond Williams, Stuart Hall ve Paul Willis önemli temsilcileridir.

ve uyarlanması gerektiği savunulur. Sonuç olarak bu teori, hem kapitalizmi hem de Marksizm'i eleştiren bir yaklaşımdır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 329).

Frankfurt Okulu üyelerinin kapitalizme yönelik eleştirilerinin temelinde, modern kapitalizmin faşizme dönüşme veya dönüştürülme potansiyeli yatmaktadır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 329). Bu görüş, özellikle yaşadıkları dönemin Almanyası'nda somut bir şekilde gözlemlenmiştir: Kapitalizm, kendisini tehdit altında hissettiğinde faşizme evrilebilmektedir. Çoğulculuğun işlediği kapitalist sistemler ise, kültür endüstrileri tarafından şekillendirmektedir. Bunun nedeni, kapitalizme dayalı toplumların burjuva sınıfinca üretilmiş gerçekliklere bağımlı olmasıdır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 329).

Frankfurt Okulu'nun önemli isimlerinden Walter Benjamin, sanayi kapitalizminin yükselişiyle birlikte kültürel ve sanatsal ürünlerin köklü bir dönüşüme uğradığını öne sürmektedir. Kapitalizm öncesi dönemin kültürel üretimleri zengin anlam katmanlarına sahipken, modern üretim yöntemlerinin bu anlamları aşındırdığını savunmaktadır. Benjamin'e göre, bir sanat eseri çoğaltıldığında, onun otantikliği ve değeri zarar görmektedir (Kılınç, 2017: 51).

Theodor W. Adorno ise, Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü ve tüketim üzerine yaptığı derinlemesine analizleriyle günümüzde dahi sıkça başvurulanan bir kaynak olmayı sürdürmektedir. Adorno, kapitalizmin bireyi yozlaştırarak bağımlı bir varlık haline getirdiğini vurgulamakta ve bu bağlamda üç çarpıcı tespitte bulunmaktadır: boş zaman kavramı insanı pasifleştirmekte, kapitalist sistem bireylere gerçekten ihtiyaç duydukları şeyleri sunmamakta ve otoriter eğilimlerin temsilcileri her yerde bulunmaktadır (Adorno, 2011: 45).

Kültür endüstrisi kavramı, kültür, medya ve kapitalizm arasındaki karmaşık ilişkiyi inceler. Bu bağlamda kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin kapitalist düzende basit, derinlikten yoksun, ideolojik söylemlerle bezenmiş ve birer endüstriyel ürün şeklinde kitlesel olarak üretilmesi anlamına gelir (Adorno, 2011: 28). Bu üretimin temel amacı, maksimum kâr elde etmektir. Ancak bu süreç aynı zamanda eleştirel düşünme yetisinden mahrum, durumundan memnun bir tüketici kitlesinin oluşumuna yol açar. Böylece kapitalist düzen, kendi devamlılığını güvence altına almış olur (Adorno, 2011: 47).

Adorno, politik, teknolojik ve ideolojik güçlerin bireysel özgürlüğü sınırlandırarak pasif ve homojenleşmiş tüketicilerden oluşan bir kitle toplumunun inşa edildiğini ve bu yapının toplumsal elitlerin güçlerini pekiştirdiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, eğlence ve kültürel ürünler üreten büyük medya şirketlerini kapitalist sistemle bütünleştiren Adorno, bu kurumların temel amacının eleştirel düşünceyi teşvik etmek ya da özgürlüğü artırmak değil, aksine kâr elde etmek olduğunu ifade eder (Slattery, 2017: 204).

Adorno, "kültür endüstrisi" terimiyle, medyanın etkisi altında otantik öz benliğini yitiren kültürün endüstriyel bir forma dönüştürülmesini eleştirmektedir. Alt başlık olarak kullandığı "kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma" ifadesi ise, din ve bilim alanlarında geçmişte yaşanan aydınlanmanın kültür alanında yozlaşmış bir biçimde tezahür ettiğini vurgulamaktadır (Durmuşahmet, 2019: 63). Sinema, dergi, gazete, televizyon ve radyo gibi medya araçlarının her birinin ayrı ayrı ve aynı zamanda kolektif bir uyum içinde hareket ederek tüketiciyi yanıltma amacı taşıdığını öne süren Adorno, bu bağlamda kapitalizmin uzun yıllardır kültürü tahrip ettiği gerçeğine dikkati çekmektedir. Özellikle küreselleşmenin son evresiyle kapitalizmin büyük bir sıçrama gerçekleştirmesi sonucu kaldırılan sınırlarla birlikte dünyanın eşzamanlı bir kültür bombardımanına maruz bırakıldığını belirtmektedir (Adorno, 2011: 50-51).

Kültür endüstrisi, medyada yürütülen her tür manipülasyonun ve bilinçli yönlendirmenin temel aracı olarak kabul edilir ve esas amacı, tüketiciyi bu yeni reklam ve kontrol mekanizmalarıyla etkilemektir (Durmuşahmet, 2019: 64).

Frankfurt Okulu'nun California'daki temsilcisi Herbert Marcuse'un, Eric Fromm ile birlikte 1970'li yıllarda okulun yeniden güçlü bir toplumsal eleştiri geleneğine dönmesine öncülük ettiği söylenebilir. Yeniden etkili hale gelen okul, bu defa yalnızca medyayı eleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda kitlelerin psikolojisiyle daha derinlemesine ilgilenmektedir. (Maigret, 2016: 93).

Marcuse, ortaya koyduğu pek çok fikirle tanınmakla birlikte, özellikle bir çalışmasıyla öne çıkar: Tek Boyutlu İnsan. Sosyoloji ve iletişim alanlarında önemli bir eser olarak kabul edilen bu çalışma, kitle toplumu, bireyin bu toplum içindeki konumu, psikolojisi ve özellikle kitle medya eleştirisi üzerine odaklanmaktadır.

Marcuse, bu eserle birlikte modern insanın aklını artık özgürce ya da gerektiği şekilde kullanamadığına dikkat çeker (Durmuşahmet, 2019: 66).

Marcuse, sistemin üretim gücü sayesinde başarılı bir tüketim kültürünün sürekli olarak yeniden üretilmekte olduğunu savunmaktadır. Bu durum, kesintisiz bir üretim döngüsüne yol açmaktadır. Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramını destekler şekilde Marcuse, bu üretim süreciyle insanların belirli tutum ve davranışlar geliştirdiğini, hatta alışkanlıklarının şekillendiğini belirtmektedir. Üstelik bu durum yalnızca entelektüel ya da duygusal tepkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicilerde ürünlere karşı bir aidiyet ve ilişki geliştirme süreci başlatmaktadır. Sonuç olarak, kültürel ve ekonomik bu bağ üreticilere daha da yaklaşmayı sağlarken, manipülasyonu da kaçınılmaz bir gerçeklik haline getirmektedir (Durmuşahmet, 2019: 66).

Marcuse, kitle medyasının standart araçlar haline gelerek neredeyse tüm hanelere girmesi sonucunda kitle kültürünün yaygınlaşmasını ve toplumun giderek tek tipleşmesini ele almakta; bu bağlamda, kendisinden önceki düşünürlerin, özellikle Frankfurt Okulu'nun ilk kuşağına ait temel tezlerini güçlendiren bir yaklaşım benimsemektedir. Ona göre, kapitalist toplumu oluşturan iki ana sınıfın tarihsel bağları çözülmüştür, dolayısıyla toplumsal tahakküm artık bu sınıfların gücünde değildir. Tahakküm artık bilimsel-teknolojik rasyonalitenin kişisel olmayan güçlerine geçmiştir. Marcuse, bu güçlerin egemenliklerini sürdürmek adına muhalefeti bastırdığını ve bireyleri kontrol altında tutmak amacıyla tüketimi teşvik etme işlevi gördüğünü öne sürmektedir (Durmuşahmet, 2019: 68).

Medya, özellikle demokratik toplumlar açısından merkezi bir role sahiptir. Bunun temel nedeni, demokrasinin klasik tanımında halkın kendi seçtiği yöneticiler aracılığıyla yönetilmesinden kaynaklanmasıdır. Bu bağlamda, vatandaşların toplumsal ve siyasal gelişmeleri öğrenmesi yaşamsal bir öneme sahiptir. Ancak, toplumun medyadan temel beklentisi olan iktidar ve muhalefet arasında tarafsız bir duruş sergileyerek her iki tarafa eşit mesafede yaklaşma ve söz hakkı tanıma sorumluluğu, pratikte genellikle karşılık bulmamaktadır. Medyanın kapitalist sistem içerisinde var olması ve kapitalist ilkeler çerçevesinde işlemeyi sürdürmesi, medyanın güç ilişkileri içinde kendisine belirli bir mevzi edinmesine yol

açmaktadır. Bu durum, medya kuruluşlarını yalnızca haber iletiminin ötesine taşıyarak hem siyasi hem de ekonomik bir güç odağı haline dönüştürmektedir. Her ne kadar medyaya demokratik sistemler içerisinde bir denetleme ve dengeleme gücü olma işlevi atfedilmiş olsa da, tarihsel süreç boyunca medyanın bu gücü hiçbir zaman tam anlamıyla tarafsız ve adil biçimde kullanmadığı gözlemlenmiştir (Güngör, 2016: 141). Medya, çoğu durumda belirli bir güç odağını benimseyerek gelişmeleri kendi desteklediği perspektiften aktarmayı tercih etmiştir. Dahası, başlangıçta toplumsal beklenti, medyanın halk adına siyasi ve ekonomik erklerin denetlenmesi ile bu erklerle dair hakikatin açığa çıkarılması görevini üstlenmesi yönündeyken, bu fonksiyon zamanla tersine bir evrim geçirerek farklı bir biçime bürünmüştür. Medya, halk adına güç odaklarını izleme ve ifşa etme işlevinden uzaklaşarak, güç sahipleri adına halkı gözetleme, manipüle etme ve kontrol altında tutma aracına dönüşmüştür (Güngör, 2016: 140-141).

Özgürlük, serbest rekabet ve eşitlik maskesi altında gerçekte eşitsizliği ve sömürü ilişkilerini yapılandıran kapitalizmin eleştirisi üzerine temellenen Marksist ekonomi politik yaklaşım, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin katkılarıyla daha geniş bir boyuta taşınmıştır. Bu kapsamda, kitle iletişim araçlarının işleyişine ve işlevlerine dair çözümlerle zenginleştirilerek eleştirel bir perspektif kazanmıştır (Güngör, 2016: 141).

2.4.2 Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin Medya Propagandası Eleştirileri

Ekonomi politik yaklaşımlar arasında yer alan ve bu bağlamda en çok tartışılan modellerden biri ise Propaganda Modeli'dir. Noam Chomsky ve Edward S. Herman tarafından ortaya konulan bu model, "Rızanın İmalatı" olarak da bilinmektedir. Chomsky'ye göre medya, yalnızca bilgi iletmek veya eğlendirmekle sınırlı değildir; aynı zamanda medya kuruluşlarını kontrol eden ve finanse eden güçlü toplumsal kesimlerin çıkarlarını gözetmek ve onların lehine propaganda yapmak gibi temel bir işleve sahiptir (Alemdar, Erdoğan, 2005: 294). Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, "finansman" kavramının kapsamıdır. Finansal destek sağlayan unsurlar arasında hissedarlar, sponsorlar, reklam veren şirketler ve hatta siyasi aktörler bulunmaktadır. Bu örgütlenme modeli, kaba müdahalelerden ziyade, daha incelikli

yöntemlerin uygulanmasıyla işlerlik kazanmaktadır. Bu yöntemlerin başında ise "uygun çizgide" düşünen personelin işe alınması, editörlerin ve muhabirlerin kurumun ekonomik ve ideolojik öncelikleriyle uyumlu olması beklenen haber değeri kriterlerini içselleştirmesi gelmektedir. Böylece medya, doğrudan manipülasyon yerine, sermaye ve ideolojinin örtük hegemonyasına dayalı bir işleyiş sergilemektedir (Alemdar, Erdoğan, 2005: 294).

"Rızanın İmalatı" kavramı, Walter Lippman⁷'dan alınmış olsa da, farklı bir biçimde ele alınarak yeniden yorumlanmıştır. Bu kavram, insanlara resmi olarak oy verme hakkının tanınmış olduğu bir sistem içinde, verilen oyun belirli bir yöne kanalize edilmesine yönelik stratejileri kapsamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin tercih ve tutumları manipüle edilerek, rıza üretme mekanizması aracılığıyla onların belirlenen doğrultuda hareket etmeleri sağlanmaktadır. Açıkça ifade edilen bu hak, aslında bu yöntemler sayesinde anlamını yitirebilmektedir. Propaganda modeli ise güç ve servet eşitsizliğinin medya üzerindeki etkilerine ve bu etkilerin haber yapımı ile kamuoyu oluşturmadaki farklı düzeylerdeki yansımalarına odaklanmaktadır (Chomsky, Herman, 2017).

Kitabın ilk kısımlarında şu ifade yer almaktadır;

"Bizim görüşümüze göre, diğer işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar... Normal olarak bu, kaba müdahale ile değil, uygun çizgide düşünen personelin seçilmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılıdır... Propaganda modelinin içine kattığı başka ve yakından ilişkili faktörler de vardır; örneğin medyanın haberleri ele alma tarzından şikayetçi olma (yani tepki üretimi), haberlerle ilgili resmi görüşü teyit edecek "uzmanlar" temin etme, medya personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen, ama çoğu kez halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojiler belirleme yeteneği!" (Chomsky, Herman, 2017: 16).

⁷ Walter Lippmann, 20. yüzyılda iletişim çalışmalarının öncülerinden biri olarak kabul edilir ve günümüzde iletişim bilimlerinde hala tartışılmakta olan birçok kavramın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. "Stereotype", "sahte çevre" (pseudo-environment), "kafamızdaki dünya tahayyülü" (picture in our heads) ve "rıza üretimi" (manufacture of consent) gibi kavramlar onun ortaya koyduğu önemli düşünceler arasında yer alır. Lippmann, özellikle kamuoyu, basın ve demokrasi ilişkisinin bağlamında kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini ele almıştır.

Bir haberin kamuoyuna ulaşmadan önce, çeşitli aşamalardan geçerek şekillendiği belirtilmekte ve bu süreçte beş temel süzgeçten söz edilmektedir.

Noam Chomsky'nin analizine göre Birinci süzgeç, ABD'de medya sahipliğindeki çeşitlilik giderek azalması ve bu durum haberlerin seçimi üzerinde büyük bir etkisi olan medya tekellerini ortaya çıkarmasıdır. Çok sayıda medya kuruluşu var gibi görünse de bunların çoğu birkaç büyük grubun kontrolü altındadır. Özellikle televizyonun popülerleşmesiyle birlikte medyadaki tekelleşme daha da belirginleşmiştir. Büyük televizyon kanalları, yalnızca kendi ağlarını değil, aynı zamanda başka kitle iletişim araçlarını da sahiplik altında tutmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte televizyonların etkisinin artması, medya sahiplerini lisanslama ve izin süreçleri nedeniyle hükümetlere daha bağımlı hale getirmiştir. Hükümetler, bu düzenleyici gücü medyayı denetim altında tutmak ve gerektiğinde baskı aracı olarak kullanmaktadır. (Chomsky, Herman, 2017: 77)

İkinci süzgeç: reklam verenlerin egemen çıkar gruplarıyla yakın ilişkilerinin, medya içeriğini ve haber seçim süreçlerini ciddi biçimde etkilemesi olarak ifade edilebilir. Muhafız yayınlar yerine hükümeti ve hakim çıkar çevrelerini destekleyen yayınlar tercih edilmekte, bu da muhalif medyanın giderek zayıflamasına yol açmaktadır. Özellikle televizyon yayınlarında reklamın etkisi daha da büyük bir öneme sahiptir. Reklam verenler, kendi çıkarlarına ters düşen içeriklere yer verilmesine kesinlikle izin vermezken, çıkarlarına uygun olan yayınları güçlü bir şekilde desteklemektedirler. İşçi sınıfını savunan ya da radikal görüşler barındıran medya ise bu finansman gücünden mahrum kalmaktadır. Egemen gruplar, eleştirel veya muhalif yayınlara reklam vermeyi reddederken, destekledikleri içerikler genellikle sistemle uyumlu, muhafazakâr ve mevcut düzeni onaylayan özellikler taşımaktadır. Devletin resmi politikalarının dışına çıkan ya da ciddi analiz ve eleştiri içeren içerikler de aynı şekilde uzak durulan unsurlar arasında yer almaktadır; çünkü bu tür içerikler, reklam verenlerin tüketici psikolojisini olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bunun yerine daha çok eğlenceli ve hafif içerikler desteklenmektedir. Günümüz ticari medyasının en önemli gelir kaynağı olan reklamlar, statükoyu destekleyen içeriklerin çoğalmasına katkı yapmakta ve bu durum gerçeklerin kamuoyuna ulaşmasında ciddi bir bariyer oluşturmaktadır. (Chomsky, Herman, 2017: 84-88).

Üçüncü süzgeç: medyanın, günlük yayın alışkanlıklarını sürdürebilmek için sürekli, düzenli ve güvenilir bir haber hammadmesine ihtiyaç duymasudur. Haberlerin belirli bir zaman zarfında üretilip sunulması zorunludur. Bu süreçte, haber hammaddesinin kolayca ve düşük maliyetle temin edilmesi hem medyanın işleyişini kolaylaştırır hem de ekonomik fayda sağlamaktadır. Hükümetler ve ekonomik güce sahip çevreler, medya için başlıca haber kaynakları arasındadır. Medyanın bu kaynaklara olan bağımlılığı, hem güvenilirlik hem de süreklilik açısından oldukça belirgindir. Hatta resmi kaynaklardan gelen bilgilerin aktarılması, haberde nesnellik ilkesinin uygulanması olarak görülmektedir. Aynı zamanda gazeteciler için güvenilir ve düşük maliyetli bilgiye ulaşma ihtimalini artırılmaktadır. (Chomsky, Herman, 2017: 88-95).

Resmi makamlar ya da bürokratlardan gelen haberler, çoğunlukla güvenilir ve doğru kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, bu haberler maliyet açısından avantajlıdır. Ancak bu durumun karşılıklı bir ilişkiler ağını doğurmaktadır. Haber sağlayıcılar, kendilerini medyada görünür kılarak kendi çıkarlarını savunma, rıza üretme ve propaganda yapma fırsatı yakalamaktadırlar. Bu ilişki içerisinde medya, düzenli haber akışını güvenilir kaynaklardan elde ederken, bu kaynaklar da kendi süzgeçlerinden geçirdikleri ve uygun gördükleri olayları medya aracılığıyla halka iletme imkânına sahip olmaktadır. Güç odakları sadece haber malzemesi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda olayları yorumlayacak uzmanları da üretmektedir. Bu şekilde haberi tesadüfle bırakılmamaktadır. Araştırmalar ve araştırmacılar desteklenerek belirli kişilerin tartışmalı konularda uzmanlaşmaları sağlanmaktadır. Böylelikle bu kişiler, egemen odakların perspektifine uygun yorumlar yaparak kamuoyunu kendi doğrultularında ikna etmektedir (Chomsky, Herman, 2017: 88-95).

Dördüncü süzgeç: medyada yer alan içeriklere çeşitli yollarla tepki verilebilmesi ve bu tepkilerin bireysel ya da örgütlü gruplar tarafından organize edilebilmesidir. İzleyiciler veya okuyucular telefonla şikâyetle bulunabilmekte, dilekçe yazabilmekte, dava açabilmekte ya da daha geniş kapsamlı tepkiler gösterebilmektedirler. Ancak özellikle büyük finansal kaynaklara sahip bireylerin ve grupların gösterdiği tepkiler, medya için daha ciddi sorunlar yaratabilir. Öyle ki medya yöneticileri kimi zaman yayınlarını savunma zorunluluğu hissetmekte ve

reklam desteğinin geri çekilmesi tehdidiyle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle tepki yaratma potansiyeli taşıyan bazı olayların, görüşlerin ya da gerçeklerin yayımlanmasından vazgeçilmesi ile sonuçlanabilmektedir (Chomsky, Herman, 2017: 95-96).

Bu tür tepkilerin organize edilmesi için ABD'de çok sayıda kuruluş bulunmaktadır. Medya izleme veya medya araştırma gibi alanlara odaklanan bu kuruluşlar genellikle iş dünyasının desteğiyle hareket etmekte; medyada kendilerini olumsuz etkileyen veya yanlış yansıtıldığını düşündükleri durumlara tepki göstermektedir. Tepki mekanizması amacıyla kurulan vakıflar, dernekler ve enstitüler, destek aldıkları çevrelerin çıkarlarını gözeterek medya içerikleri üzerinde etki sahibi olmaktadır. Bu mekanizmalar sürekli olarak medyayı eleştirmelerine rağmen medyadan saygı görmeye devam etmektedir; çünkü arkalarındaki ekonomik ve siyasi güç dengesi sorgulanmamaktadır. Tepki üreten kuruluşlar birbirlerinin etkisini güçlendirerek, egemen grupların haberleri yönlendirme yeteneğini en üst düzeye çıkarmaktadır (Chomsky, Herman, 2017: 96).

Hükümetler de bu dinamiğin bir parçasıdır ve kendileri için bağımsız bir tepki mekanizması oluşturmaktadır. Kendi politikalarıyla örtüşmeyen yayınları hedef alarak yalnızca eleştirmekle kalmaz, aynı zamanda tehditler ya da tekziplerle medyayı kontrol altına almaya çalışmaktadır. (Chomsky, Herman, 2017: 95-98).

Chomsky'ye göre Beşinci süzgeç; ABD için anti-komünizmin bir tür ulusal denetim mekanizması haline gelmesidir. Anti-komünizm, toplumda tüm kötülüklerin kaynağı olarak gösterilmektedir ve bu ideoloji aracılığıyla kitle iletişim araçları üzerinde belirgin bir etki yaratılmaktadır. Özellikle normal zamanlarda ve kızıl korku dönemlerinde, meseleler genellikle komünist ve anti-komünist güçlerin çekiştiği bir dünya düzeni bağlamında ele alınmaktadır. Bu süreçte, elde edilen kazançlar ya da kayıplar çatışan taraflara mal edilirken, Amerikan tarafını övmek ve savunmak meşru bir haber yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, işçi sınıfını ve sol-sosyal demokrat çevreleri zayıflatmak için de antikomünizm etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Komünizm yanlısı olmak, Amerika'da ağır bir suç gibi gösterilirken, dış politika haberlerinde de komünist ülkelere bakış, anti-komünist rejimlere yaklaşım kadar tarafsız veya hoşgörülü değildir. Sonuç olarak,

anti-komünizm hem ideolojik hem de dini bir inanç sistemi gibi davranarak güçlü bir süzgeç rolü üstlenmektedir (Chomsky, Herman, 2017: 98-101).

Kitle medyası, mesajları ve sembolleri geniş kitlelere ulaştıran bir mekanizma olarak işlev göstermektedir. Eğlendirme, teselli etme, bilgilendirme ve bireyleri toplumsal yapıya entegre eden değerleri, inançları ve davranış kalıplarını benimsetme gibi roller üstlenmektedir. Medyanın seçkinleri yücelten hayırseverlik söylemi ve muhalif görüşleri marjinalleştirme süreçleri o denli sıradan bir şekilde işlemektedir ki, medya çalışanları çoğu zaman haberleri objektif bir bakış açısıyla ve mesleki etik çerçevesinde seçip değerlendirdiklerine samimi bir şekilde inanabilmektedirler (Chomsky, Herman, 2017: 73).

Tekelleşmiş, kar amacı güden ve medyanın asli görevlerini yerine getirmeyen antidemokratik, tek sesli medya kuruluşları, yalnızca egemen ideolojinin propagandasını yayan platformlar haline gelmiştir. Bu durumun yarattığı monolitik yapıya ve demokrasi dışı iletişim ortamına tepki olarak alternatif ve radikal medya kanalları ortaya çıkmıştır (Durmuşahmet, 2019: 98-99). Günümüzde alternatif medya denildiğinde, genellikle şirketleşmenin dışında kalan, egemen güçlere bağımlı olmadan hareket edebilen yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet medyası akla gelmektedir (Durmuşahmet, 2019: 98-99). Alternatif medya, sivil toplumun güçlenmesi ve katılım süreçlerinin desteklenmesiyle doğrudan bağlantılı bir kavram olarak değerlendirilmekte; aynı zamanda kolektif sivil sesin kendini ifade edebildiği, bireylerin birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Alternatif medya, küçük ölçekli yapısıyla ve farklılıklara saygı duyarak, özellikle toplumdaki özgün topluluklara (örneğin dezavantajlı gruplar) odaklanma özelliğine sahiptir. Devlet ve piyasa etkisinden bağımsız bir duruş sergileyerek, yatay ya da hiyerarşi barındırmayan bir yapılanma modeli benimsemektedir. Bu tür medya, demokratikleşme ve çoğulculuk adına izleyicilerin içeriğe erişimini ve sürece katılımını teşvik etmektedir. Aynı zamanda, kendi kendini temsil etmenin önemini ön plana çıkararak, egemen olmayan söylem ve temsillerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Advan, 2015: 158-159).

İnternetin varlığı, yalnızca medya patronları ve hükümetler tarafından kontrol edilen geleneksel basın içeriklerinin ötesine geçen yeni iletişim kanalları açmıştır. Artık bireyden bireye, bireyden topluma, toplumdan bireye ve toplumlar arasında kesintisiz bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve devlet dışı örgütler hiç olmadığı kadar aktif bir rol üstlenmiş ve seslerini daha güçlü bir şekilde duyurabilir hale gelmiştir. İletişimin maliyetlerinin düşmesi ve araçların herkes tarafından kolayca kullanılabilir hale gelmesi sayesinde ulusötesi organizasyonlar ve ağlar kurmak neredeyse ücretsiz olmuştur. Bu ulusötesi yapılar, dünya genelindeki toplulukları bir araya getirerek "küresel vicdan" işlevi görmek ve günümüzde hükümetler ile çok uluslu şirketler üzerinde baskı oluşturarak karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir (Kılınç, 2017: 142).

Sosyal ağlar, küresel ve yerel düzlemde “farklı bir dünya mümkün” söylemine aracılık ederek, topluluklar arası etkileşim fırsatlarını artırmakta ve farkındalık oluşturan mesajların hızlı ve etkili bir biçimde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu platformlarda temsil edilmeyen grupların katılım gösterebilmesi, kendi gündemlerini oluşturup yayabilmesi ve bu gündemi kısa sürede geniş kitlelere ulaştırabilmesi, özellikle Arap İsyanları sürecinde X, Facebook, Instagram, YouTube, bloglar ve mobil iletişim gibi sosyal ağlara yüklenen potansiyeli pekiştirmiştir. Bu bağlamda, tabandan gelen örgütlenme hareketleri coğrafi sınırları aşarak sanal bir kamusal alan inşa etmiş; böylece kendi gündemlerini uluslararası düzleme taşıma imkânına sahip olmuştur (Alemdar, Erdoğan, 2005: 399-401). Dijital uçurumun koşulsal sınırları dahilinde, dünya kamuoyu çevrim dışı alanlarda görmezden gelinen muhaliflerin, temsil edilmeyen kesimlerin, ezilenlerin ve mağdurların çevrim içi ortamlarda etkili şekilde varlık gösterebileceğine tanıklık etmiştir (Advan, 2015: 293).

Toplumsal hareketler bağlamında alternatif medya, geleneksel medyanın yetersiz kaldığı alanları tamamlayıcı bir işlev üstlenmektedir. Geleneksel medyadaki taraflılık, çoğunlukla anti-demokratik bir yapı teşkil ederken; alternatif medya, gerçekleri ve doğruları yansıtarak kamuoyunun daha sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, alternatif medya araçları toplumsal hareketler içerisinde bilgi akışını sağlayan ve bireyleri bir araya getiren önemli bir dinamik olarak öne çıkmaktadır.



BÖLÜM 3

KÜRESELLEŞME İLE ARTAN MEDYA KONTROLÜ

3.1 Küreselleşme ile Ortaya Çıkan Gözetim Çağı

İngilizcede "Globalization" teriminden türeyen küreselleşme ya da globalleşme, temelde dünyayı kapsayan ve küre ölçeğinde bütünleşmeyi ifade eden bir kavramdır (Durmuşahmet, 2019: 12). Genelde ekonomiyle ilişkilendirilmektedir

ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 13). Ancak, küreselleşmeyi yalnızca ekonomik bir süreç olarak değerlendirmek ciddi bir yanılgı olacaktır. Bu kavram, ekonomik boyutun ötesine geçerek, kapitalizmin kazandığı güçle neredeyse her alana nüfuz etmiş ve özellikle zaman-mekan dönüşümü çerçevesinde ele alınması gereken bir olgu haline gelmiştir. Her ne kadar küreselleşmenin iletişim boyutuyla ilişkisi doğrudan zaman-mekan dönüşümüyle bağlantılı olsa da onun tarihsel gelişim sürecini ele almak ve özellikle ekonomi-politik boyutundaki derin anlamları görebilmek açısından daha geniş bir çerçeveye ihtiyaç vardır.

Küreselleşmeye dair temel unsurlar olarak; ülkeler arası serbest pazar oluşumu, sermaye ve iş gücü hareketliliği, teknoloji üretimi ve kullanımı, endüstriyel ilişkilerdeki yenilikler, yeni istihdam biçimleri ve rekabet düzeyini kontrol altına alıp yükselten düzenlemeler sıralanabilir (Kılınç, 2017: 139). Bu unsurlar, yalnızca küreselleşmenin yapı taşlarını değil, aynı zamanda kapitalizmin dünya üzerindeki etkisini artıran katalizörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel perspektifte bakıldığında ise küreselleşme genellikle üç ana dönemde incelenir ve bu unsurlar her dönem içinde yavaş yavaş şekillenmiştir (Elçin, 2012; 3).

Birinci dönem, 1453'te İstanbul'un Fethi ile başlayarak 19. yüzyıl sonlarına kadar süren süreci içermektedir. Bu dönemde Batılı devletlerin yeni ticari yollar bulma çabalarıyla sömürgecilik faaliyetleri hız kazanmıştır. İkinci dönem ise 1870'lerde Endüstri Devrimi ile başlayıp, 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle duraksamaya girmiştir. Bu süreçte sömürgecilik devam etmekle birlikte, buhar makinesi ve telgraf gibi icatlarla günümüz teknolojilerinin temelleri atılmıştır. Aynı zamanda kapitalizmin etkisi bu dönemde daha belirgin hale gelmiş ve dünya savaşları da aslında kapitalist güç mücadelelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Durmuşahmet, 2019: 13).

1945 yılında sona eren İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlayan ve Berlin Duvarı'nın yıkılması ile Sovyetler Birliği'nin çöküşünü kapsayan üçüncü dönem, Kapitalist Blok ile komünist Sovyet Bloğu arasındaki elli yıllık Soğuk Savaş'ın duraklama süresi sonrası dönemi temsil etmektedir (Elçin, 2012: 7). Üçüncü dönem, uluslararası ticaretin korunması adına hem bölgesel hem de küresel düzeyde

birçok kuruluşun kurulduğu ve bu yapıların piyasalar üzerinde etkili olduğu bir zaman dilimidir. Aynı zamanda, "baş aktör" olarak adlandırılan ülkelerin ön plana çıktığı, küresel pazarların tamamen entegre hale geldiği, özelleştirme ve liberalizasyon gibi ekonomik gelişmelerin yaşandığı bir süreçtir ve halen içinde bulunduğumuz dönemi kapsamaktadır (Elçin, 2012: 7-8).

Küreselleşmeyi yalnızca ekonomik bir süreç olarak görmek oldukça dar bir bakış açısidir; bu olgu siyasi, sosyolojik, iletişimsel ve ideolojik boyutları da içeren, kapitalizmi de kapsayan muazzam bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 2010: 7). Kùltürler arası etkileşim ve geçişlerde küreselleşmenin oynadığı rolü yadsımak mümkün değildir.

Francis Fukuyama, küreselleşmeyi "tarihin sonu" olarak tanımlarken, Paul Virilio bunu "coğrafyanın sonu" olarak nitelendirmiştir (Bauman, 2010: 19). Küreselleşmeye ilişkin olan bu sınırsızlık ve coğrafi engellerin azalması, insanları daha özgür kılarak onları bir ölçüde "dünya vatandaşı" haline getirmiştir (Durmuşahmet, 2019: 15). Her ne kadar ülkeden ülkeye geçebilmek için hâlâ pasaport veya vize gibi bürokratik gereklilikler olsa da, farklı kültürlerin ürünlerine erişim ve yemeklerini tatma imkanı neredeyse sınırsızdır. Hatta Google Earth ve Google Maps gibi uygulamalar sayesinde sanal olarak gezmek bile mümkün hale gelmiştir.

Küreselleşme, devletlerin kendi üretim süreçlerindeki hakimiyetlerini çok uluslu büyük şirketlerle paylaşmalarına yol açmıştır. Bu büyük şirketler, zamanla medya alanında ciddi yatırımlar yaparak kitle iletişim araçlarını kendi ideolojileri doğrultusunda şekillendirme gücüne sahip olmuştur (Kılınç, 2017: 142). Özellikle Amerika ve İngiltere gibi büyük ekonomik güçler, küresel medya sahnesinde öne çıkmış ve Batılı medya dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Zamanla bu medya kuruluşları büyüyerek dev şirket gruplarına dönüşmüş, insanların bu şirketlerin hedef kitlesi ve daha kapitalist bir ifade ile tüketicisi olarak algılanmaları sağlanmıştır (Kılınç, 2017: 142). Bu gelişmelerle toplum yaşamı, yerel kültür ve ulusal kimlik gibi kavramlar, küresel medya piyasasının önünde engel olarak görülmüş ve bunların aşamalı bir şekilde ortadan kaldırılması planlanmıştır (Kılınç,

2017: 142). Ancak burada göz ardı edilen asıl nokta, o dönemde Amerikan markalarının yerel pazarlarının sınırlarını aşmasıyla ilgili ihtiyaçtır.

Küreselleşme ile Doğu Asya'da daha düşük maliyetlerle üretim yapmak ve bu ürünleri tüketicilere uygun fiyatlarla sunarak yüksek kar elde etmek mümkün hale gelmişti. Dolayısıyla sınırların kalkması, iş gücünün, ürünlerin, filmlerin ve diğer kaynakların özgürce hareket edebilmesi mümkün olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri hâlâ küresel ölçekte en etkili ülke olmayı sürdürmektedir. Bunun yanı sıra İngiliz ve Fransız markaları dünyanın dört bir yanında pazarlara yayılmış; Asyalı ve Afrikalı egzotik ürünler global tüketime sunulmuş; Bollywood gibi bölgesel filmler önem kazanmış; Çin dünyanın en büyük ekonomilerinden biri haline gelirken küçük bir ülke olan Hollanda, tarım konusunda dünyanın lideri olmuştur. Güney Kore teknoloji üssü haline gelmiştir (Durmuşahmet, 2019: 16-17).

Küreselleşmeyle birlikte yıkılan duvarlar, hem ekonomik hem de sosyal alanlarda dünya genelinde rahatlama sağlamıştır. Bu sayede refah seviyeleri artmış; tüketicilerin isteklerine cevap vermeyi hedefleyen markalar art arda yeni ürünler ve teknolojiler geliştirmiştir (Durmuşahmet, 2019: 17).

Tüketim toplumu ile küreselleşme arasındaki ilişki, son derece güçlü ve birbirini besleyen bir nitelik taşımaktadır. Özellikle modern küreselleşmenin en önemli dalgası, Fordist üretim modelinin⁸ ulusal sınırları aşarak küresel ölçeğe yayılmasıyla ortaya çıkmıştır (Kılınç, 2017: 139). Bu süreçte uluslararası markalar, kendi ülkelerindeki başarılarını ulusal sınırların ötesine taşıyarak diğer coğrafyalarda da aynı etkiyi yaratmayı hedeflemişlerdir. Ancak bu girişimlerde göz ardı edilmemesi gereken en kritik husus, yerel kültürlere saygı duymak ve bu kültürleri hafife almamaktır. Bu nokta, başlarda göz ardı edilmeye çalışılsa da, markaların sürdürülebilir başarısı için vazgeçilmez bir strateji olarak benimsenmiştir (Durmuşahmet, 2019: 17).

⁸ Fordist model, sanayi üretiminin ağırlıklı olarak kitlesel üretim üzerine kurulu olduğu, idari işler ile fiziksel emek gerektiren işlerin net bir şekilde ayrıldığı, iş bölümünün ve iş tanımlarının titizlikle belirlendiği, ürünlerin standartlaştırılmasının verimliliği önemli ölçüde artırdığı ve bu sürecin artan taleple birlikte daha da hız kazandığı bir üretim modelidir.

Bu doğrultuda pek çok marka, faaliyet gösterdiği ülkelere yönelik özel stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, Coca-Cola ve Pepsi gibi global içecek devleri, Türkiye gibi çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde Ramazan sofralarını merkezine alan etkileyici reklam kampanyaları yaparak yerel değerlere uygun bir iletişim stratejisi izlemektedir. Benzer şekilde, geleneksel köklere büyük önem verilen Doğu Asya gibi bölgelerde bu markalar, yerel tatlarla uyumlu ürünler geliştirerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Durmuşahmet, 2019: 17).

3.1.1 Gözlem Planı ve Panoptik Toplum

İletişim hızındaki ilerlemeler ve teknolojinin neredeyse tamamen internet tabanına taşınması, kullanıcılar ve tüketiciler için büyük kolaylıklar sağlamıştır.

İnternet, başlangıçta Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde geliştirilen ve nükleer saldırılara karşı bilgi aktarımı amacıyla kullanılan bir sistemden ibaretti. Ancak zamanla, uzak mesafelerdeki laboratuvarların pahalı makineleri ortak kullanımı için birbirine bağlanmasıyla farklı bir yola evrilmiştir. Ardından, üniversiteler bu ağı daha verimli araştırmalar yapmak, çeşitli çalışmalardan faydalanmak ve ortak projeler yürütmek için kullanmaya başladı. Süreç içerisinde büyük şirketlerin de katılımıyla, bu teknoloji kademeli olarak tüm dünyaya yayılmıştır (Polat, 2004: 13).

İletişimdeki bu süreçlere paralel olarak gelişen sosyal değişimler ise, Karl Marx'ın vurguladığı üzere kontrol altına alınmış toplumsal süreçlerin bir parçasıdır (Giddens, Sutton, 2017: 78). On sekizinci yüzyıla kadar özellikle Batı toplumlarında yeterince önemsenmeyen kitleler, zamanla kendi güçlerinin farkına varmış ve değişim ateşini yakmıştır.

Ancak kitlelerin talep ettiği bu değişim ile toplum gözetlenmiş ve zamanla gözetlenmeyi kendiliğinden kabul etmekle kalmamış, hatta kendi kendini izler hale gelmiştir (Durmuşahmet, 2019: 20).

Anthony Giddens, “Ulus, Devlet ve Şiddet” adlı eserinde gözetim faaliyetlerini iki ana eksenle ele almaktadır. İlk eksen, bireylerin eylemlerini yönlendirmek için kullanılan kodlanmış bilgi birikimini içermektedir. Bu bilgi, yüz yüze iletişimle

elde edilen verileri aşarak hem daha derine nüfuz etmekte hem de daha geniş bir alana yayılmaktadır. İkinci eksen ise, bazı bireylerin diğer bireyler üzerinde otorite ve denetim kurarak onları doğrudan gözetlemesini kapsamaktadır (Giddens, 2008: 24-25).

Gözetim, genellikle kişisel eylemlerin casusluk ya da gizli soruşturmalar bağlamında izlenmesini çağırır (Özger, 2017: 12).

Toplumun ve sosyal hayatın bütüncül olarak gözetlenmesi modern toplum fikrinin doğuşuyla hız kazanmıştır. Köyden kente göç, sanayileşme ve kapitalist şirketlerin yükselişi gibi gelişmelerle birlikte bu süreç modernist dönüşümle ivme kazanmıştır (Özger, 2016: 12). Ulus-devletlerin güvenlik kaygıları ve kapitalist düzenin dinamikleri doğrultusunda gözetim yoğunlaşmış, böylelikle daha önceki dönemlerde temelleri atılmış olan bu dönüşüm giderek hızlanmıştır (Özger, 2016: 12).

Gözetim kavramını akademik literatüre kazandıran kişi Jeremy Bentham'dır. Ona ait "Panoptikon" adlı eser, günümüzde hâlâ sosyal bilimlerde sıklıkla başvuru alan önemli kuramsal çerçevelerden birine sahiptir. Bentham, kitabında "bugüne kadar benzeri görülmemiş, zihin üzerinde iktidar kurmayı hedefleyen yeni bir yöntem" olarak tanımladığı gözetim olgusunu ele alarak bir hapisane modeli tasarımı sunmaktadır (Mattelart, 2012: 13). Bu modele göre, dairesel plan üzerine inşa edilmiş bir mekânda yer alan mahkûmlar, her biri tek kişilik hücrelerde tutulur. Ancak merkezdeki gözetleyici tarafından her an izlenebilecekken, mahkûmlar bu gözetleyiciyi hiçbir zaman göremez (Mattelart, 2012: 13-14). "Gözetleyicinin gerçekten orada olma imkanı ile aslında (eğer din adamları bu ifadeyi kullanmamı uygun görürse) görünen her yerdeliğini (Omnipresence: Tanrı'nın her yerdeliği) kastediyorum" (Bentham, 2008: 26). Bu panoptik yapı, bilinçli bir şekilde, görme yetisinin asimetric doğasını göz önünde bulundurarak tasarlanmış yapay bir mekândır. Amaç, toplumsal ilişkilerin nihayetinde bir güç ilişkisi bağlamında, mekânın şeffaflığını manipüle etmek ve yeniden düzenlemektir. Ancak panoptik mekân fikri hayata geçirilmesi teknik ve toplumsal açıdan oldukça zorlayıcı bir yapı arz ettiğinden, devletler için hem vazgeçilmez hem de gerçekleşmesi adına

teknolojik ilerlemeleri beklemek zorunda kaldıkları bir paradigmaya dönüşmüştür (Mattelart, 2012: 14).

Kamusal alan ile özel hayat arasındaki sınırları ortadan kaldıran şeffaflık fikri, ilk bakışta kabul edilmesi güç, ütöpik ve hatta distopik bir nitelik taşır. Bu fikri ilk kez sistematik biçimde ortaya koyan kişi Bentham olmakla birlikte, bu vizyonu gerçeğe dönüştürenler bilgisayar ve internet teknolojilerinde çığır açan pek çok bilim insanı ve kurum olmuştur. Özellikle Rusya ve ABD'nin liderlik ettiği istihbarat teşkilatları olmak üzere dünya genelindeki istihbarat yapılanmaları, bu teknolojik dönüşümün öncüleri olmuşlardır. Nihayetinde bugün modern toplumun şekillenmesiyle sonuçlanan devrim niteliğindeki gelişmelerin yaşandığı dönemde “büyük gözetim planı” da uzun süredir saklı tutulduğu yerden çıkarılmıştır (Durmuşahmet, 2019: 24).

Gözetim olgusu, kontrol ve denetimi içeren bir güç pratikleri bütünü olarak tanımlanabilir. Tarihin her döneminde önem taşısa da, son yüz elli yıl içerisinde küreselleşmeyle paralel olarak ivme kazandığı açıktır. Toplumsal yapıdaki duvarlar yıkılırken toplumlar giderek daha şeffaf hale gelmiş; gözetim mekanizmaları ise rutine dönüşerek küresel bir norm hâline gelmiştir (Durmuşahmet, 2019: 24-25).

İlk etapta uluslararası rekabet avantajı sağlamak amacıyla ülke güvenliğini artırma ve suçluları sistematik şekilde denetleme araçları olarak geliştirilen gözetim teknolojileri, zamanla farklı amaçlar için genişletilmiştir. Bu yönelime yalnızca devletler sınırlı kalmamış, aynı zamanda büyük şirketler ve küresel markalar da benzer stratejiler benimsemiştir. Günümüzde gözetim, hayatın içine o denli yerleşmiştir ki kaçınılmaz ve belki de onsuz düşünülemez bir gerçeklik halini almıştır.

Panoptik toplum, bireylerin sürekli olarak birbirini denetlediği, devlet ve büyük şirketlerin bireyler hakkında ayrıntılı verilere kolaylıkla erişebildiği ve kişiye özgü reklamcılık uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı modern toplumsal yapıyı ifade etmektedir (Durmuşahmet, 2019: 28). Bu toplumun alt birimleri olan panoptik kitleler ise, belirli konu başlıklarına odaklanan ve bu alanlarda sürekli izleme ve gözlem faaliyetleri yürüten daha küçük topluluklar olarak tanımlanabilir (Durmuşahmet, 2019: 28).

Panoptik toplumun oluşumu, Soğuk Savaş sonrası dönemde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Özellikle küreselleşmenin savaş öncesi dönemlerde yavaşlamış olan dinamiğinin yeniden hız kazanmaya başladığı günümüzde, jeopolitik güvenlik ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi ulusal güvenliğini sağlamasının, yalnızca ülke sınırları içerisindeki düzenle sınırlı kalmayıp, müttefik ülkelerin de güvenliğini garanti altına almayı gerektirdiği savunulmaktadır. Noam Chomsky'nin bu yaklaşımı eleştiren çalışmalarında vurguladığı üzere, Amerika'nın kuruluş idealleri eşitlik ve özgürlük eksenine dayanıyor gibi görünse de, gerçekte sistemin güçlülerin daha fazla güç kazanmasına ve zayıfların da bu yapıyı beslemeye zorlanmasına yönelik işlediği ileri sürülmektedir. Chomsky bu durumun tesadüfi bir gelişme olmadığını, aksine uzun vadeli ve sistematik bir şekilde planlanarak uygulamaya konduğunu dile getirerek bu yapısal işleyişe dikkat çekmektedir (Mattelart, 2012: 78).

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan kapsamlı gözetim planı, toplumun büyük ölçüde panoptik bir yapıya dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Bu dönüşüm sürecini hızlandıran temel etkenlerden biri, gözetimin dijital platformlara, özellikle internete kayması olmuştur (Bauman, 2010: 61-62). Burada dikkate alınması gereken önemli nokta, internetin iki temel alana ayrılmasıdır. İlk alan, bireylerin web tarayıcıları ve arama motorları aracılığıyla eriştikleri, bilgi aradıkları, çalıştıkları ve iletişim kurdukları görünür kısımdır. İkinci alan ise, genellikle "deepweb" olarak adlandırılan ve sıradan kullanıcıların erişiminin ötesinde kalan gizli yapıdır (Durmuşahmet, 2019: 31). Her ne kadar bu alan, yasa dışı faaliyetlerin ve suç teşkil eden eylemlerin yoğun şekilde gerçekleştiği bir yer olarak bilinse de, yaygın kanının aksine tamamen gözetimden muaf veya incelenemez bir yapıda değildir. Ancak, mevcut uygulamalarda asıl denetim altına alınması gereken bu bölge yerine, sistematik şekilde sivil toplumun gözetim altında tutulduğu görülmektedir.

3.1.2 İstihbarat Servislerinin Toplumsal Hareketlerdeki Rolü

İstihbaratın temel felsefesine göre bir devlet açısından "dost" kavramı bulunmamaktadır; bunun yerine düşmanlar ve olası düşman hedefler söz

konusudur. Bu bağlamda, istihbarat faaliyetleri yürütülürken hedefler hakkında bilgi toplanması esastır ve bu süreçte her türlü imkân, yöntem ve teknik serbestçe kullanılabilir (Acar, 2019: 104). Toplanacak bilgilere ilişkin de herhangi bir sınır yoktur; istihbarat servisleri ekonomik, teknolojik, demografik, biyografik, askeri ve siyasi gibi pek çok alanda bilgi temin etmekle sorumludur. İstihbari çalışmaların nihai amacı, devletin genel güvenlik alanında karşılaşılabileceği tehdit ve tehlikeleri önceden tespit ederek gerekli önlemleri almak ve muhtemel krizlere yönelik çözüm üretmektir. Bu kapsamda, elde edilen veriler karar vericilere sunulur ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde strateji geliştirilmesine katkı sağlanır. Ayrıca yabancı istihbarat servislerinin ülkede yürüttüğü espionaj⁹ faaliyetlerinin önüne geçilir; gerektiğinde kamuoyunu yönlendirmek amacıyla psikolojik operasyonlar düzenlenir (Acar, 2019: 104).

Günümüz şartlarında istihbarat servislerinin gücü, ülkelerin genel güç dengelerinden bağımsız düşünülemez. ABD, Rusya, İngiltere ve İsrail gibi küresel aktörlerin istihbarat servisleri, yalnızca dünyadaki gelişmeleri takip etmekle kalmamakta; aynı zamanda bu gelişmelerin yönlendirilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır (Acar, 2019: 104-105). Almanya, Fransa ve Çin gibi ülkelerin istihbarat birimleri ise sahip oldukları kapsamlı bilgi altyapısı sayesinde olayları değerlendirebilecek nitelikte isabetli analizler gerçekleştirebilmektedir (Acar, 2019: 104-105).

Modern istihbaratın ayrılmaz bir parçası haline gelen en önemli unsurlardan biri, ileri teknoloji kullanımıdır (Şenel, 1997: 45). Teknolojik ilerlemeler, hem bilgiye erişim süreçlerini kolaylaştırmakta hem de espionaj faaliyetlerini daha etkin hale getirmektedir. Bu sebeple teknolojiyi üreten ülkelerin istihbarat servisleri, bilgi toplama noktasında geniş imkanlara sahip olurken, teknolojiyi dışarıdan satın alan ülkeler çoğu zaman yeterince etkin olmayan araçlarla çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu tür ülkeler genellikle gelişmiş ülkelere aldıkları istihbarat desteğine bağımlı hale gelmektedir. Dahası, teknolojik ekipmanların “aktarıcı”

⁹ Espionaj, yani casusluk ve gizli bilgi toplama faaliyetleri, genelde istihbarat operasyonlarının temel bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Özellikle "karşı casusluk" veya literatürde bilinen haliyle kontrespiyonaj, bir ülkenin topraklarında faaliyet gösteren yabancı istihbarat ajanlarının tespit edilmesi, takip edilmesi ve faaliyetlerinin engellenmesi amacıyla yürütülen operasyonları ifade etmektedir. Bu tür uygulamalar, bir devletin güvenlik ve stratejik çıkarlarını koruma adına gerçekleştirdiği savunma mekanizmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

olarak kullanılması ihtimali kimi zaman engellenmesi güç bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır; bu özellikle gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir. Gelişmekte olan ülkeler genellikle iç istihbarata odaklanırken, gelişmiş ülkelerin istihbarat birimleri ağırlıklı olarak dış istihbarata yönelik faaliyetler yürütmektedir (Girgin, 2003: 245).

Devletlerin istihbarat yapılarını ve anlayışlarını, öncelikli olarak onların gelişmişlik düzeyi, maruz kaldıkları tehditlerin büyüklük ve doğası, coğrafi konumlarının stratejik önemine göre değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda, Anglo-Sakson ülkeleri, Kıta Avrupası ülkeleri ve ayrıca İsrail ile Rusya'nın istihbarat sistemlerini ayrı kategoriler şeklinde ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Acar, 2019: 105).

Modern anlamda ele alındığında, 1530'larda İngiltere'de kurulan Kraliyet Gizli Servisi, kurumsal olarak bilinen ilk istihbarat teşkilatıdır (Goldman, 2011: 240). Anglo-Sakson ülkeler grubunda yer alan Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda'nın birlikte oluşturdukları istihbarat kültürü, dünya çapındaki diğer istihbarat teşkilatlarından belirgin bir biçimde ayrılmaktadır. İngiltere'nin bu gruptaki tarihi etkisi dolayısıyla, Anglo-Sakson hukuku çerçevesinde şekillenmiş bu ülkelerde istihbarat ve iç güvenlik yapıları özgün bir yaklaşımla gelişim göstermiştir. Bu ülkelerde "intelligence" kelimesi, zekâ, akıl ve bilgi gibi anlamlar taşıyarak istihbarat olgusunu ifade etmektedir (Goldman, 2011: 240).

Anglo-Sakson istihbarat kültürünün temel amacı, Batı medeniyetinin ve stratejik çıkarlarının korunmasını sağlamaktır. Özellikle Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından bu kültür, kazandığı imtiyazlı stratejik pozisyonu muhafaza etmeyi hedeflemiş ve elindeki bütün araçları bu doğrultuda kullanmıştır (Dixon, 2016: 131). Bu bağlamda, söz konusu yaklaşım, tarihi kendi doğal akışına bırakmaktan ziyade onu kontrol etmek ve yönlendirmek suretiyle Batı lehine değiştirmeyi ilke edinmiştir. Bu hedef doğrultusunda, Anglo-Sakson istihbarat sistemi en fazla deneyime sahip olduğu; istihbarat oyunları, darbeler, örtülü askeri, siyasi ve ekonomik operasyonlar, medya üzerinden yürütülen psikolojik savaş teknikleri ve

provokatif şiddet yöntemleri gibi araçları son derece etkin bir biçimde kullanmıştır (Goldman, 2011: 240).

Bu istihbarat teşkilatlarının dikkat çekici bir diğer özelliği ise hedef ülkeyi istikrarsızlaştırmak veya belirli bir iktidarı değiştirmek istediklerinde, ülke içerisinden müttefik seçme konusunda konjonktürel ihtiyaçlara ve stratejik amaçlara uygun şekilde bilgi ve tecrübe geliştirmiş olmalarıdır. Ayrıca teknolojinin ve zamanın değişen koşulları karşısında sürekli kendilerini yenilemeleri sayesinde, Anglo-Sakson istihbarat anlayışının çağdaş yeniliklere hızla adapte olmayı başardığı görülmektedir (Goldman, 2011: 240).

Anglo-Sakson düşünce temelinde şekillenen istihbarat servisleri, konu odaklı örgütlenme yapıları sayesinde verimli bir oto-kontrol mekanizması oluşturmuştur. Bu yaklaşım, her bir servisin belirli bir alanda uzmanlaşmasını sağlarken, bilgilere tek taraflı erişimi sınırlandırarak hem kişisel bilgi kullanımını engellemiş hem de istihbarat servislerinin siyasi bir güç olarak konumlanmasının önüne geçmiştir. Askeri İstihbarat, Güvenlik İstihbaratı, Suç İstihbaratı ve Dış İstihbarat gibi bağımsız birimlerden oluşan bu yapılar, karar alıcı mekanizmalara destek sağlama görevini yerine getirmektedir (Aydın, 2011: 19).

Avrupa kıtasında ise Almanya merkezli etkilerle şekillenmiş farklı bir istihbarat anlayışı görülmektedir (Acar, 2011: 236). Almanya'nın istihbarat mekanizması; Başbakanlığa bağlı Federal İstihbarat Servisi (BND), İçişleri Bakanlığı'na ait Federal Anayasayı Koruma Teşkilatı, bireysel eyaletlerin Anayasayı Koruma Teşkilatları, Enformasyon Teknolojisi Güvenliği Federal Teşkilatı, Savunma Bakanlığı'na bağlı Federal Silahlı Kuvvetler İstihbarat Teşkilatı ve Askeri Güvenlik Servisi gibi birimlerden oluşur (Acar, 2011: 236).

Almanya'nın önde gelen istihbarat organı olan BND, dış istihbarat operasyonlarını yönetmekle sorumlu olup, geniş bir kadro, güçlü ekipman ve kayda değer bir bütçe ile faaliyet göstermektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından CIA yardımıyla yeniden yapılandırılan BND, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği ve Doğu Almanya'ya karşı faaliyet göstermiştir. Ancak bu dönemde Amerikan denetimi ve müttefiklerin etkisi altında kısmen bağımlı bir statüde işlem görmüştür. Jeopolitik koşullar ve teknik gereksinimler doğrultusunda organize edilmiş olan bu yapı,

zamanla Almanya'nın dış politikadaki etkisini yansıtan bir güç haline gelmiştir (Rathmell, 2002: 91).

Batı Almanya'nın istihbarat servisi, Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar Doğu Avrupa ülkeleri, Türkiye ve diğer bölgelerde espionaj çalışmaları yürütmüş, Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve Almanya'nın birleşmesiyle beraber faaliyetlerini global bir ölçekte genişletmiştir. BND, Irak, İran, Libya, Mısır ve Çin istihbarat servisleri ile iş birliği antlaşmaları yaparak eğitim, bilgi paylaşımı gibi alanlarda güç kazanmış ve uluslararası etkinliğini artırmıştır. Almanya'nın birleşmesiyle birlikte Slovenya ve Hırvatistan'ın bağımsızlık ilanları, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Kosova'daki etnik ve siyasi gelişmeler, Orta Asya ve Ortadoğu'daki petrol kaynakları gibi konular bu servis tarafından yakından takip edilmektedir.

Medya aracılığıyla yayımlanan bilgiler, istihbarat örgütlerinin rekabet halinde oldukları diğer istihbarat birimlerine mesajlarını dolaylı yollarla iletmek amacıyla medyayı etkili bir enstrüman olarak kullandığını göstermektedir (Acar, 2019: 109). Bu bağlamda, her istihbarat servisi, medya üzerinden gerçekleştirilen bu tür stratejik iletişimden gerekli dersleri çıkaracak bilgi birikimi ve tecrübeye sahiptir. Nitekim, Alman istihbarat servisi tarafından tesadüfen dinlendiği öne sürülen kişilerin kariyer geçmişine bakıldığında, dünya siyasetini şekillendiren önemli figürler olduğu görülmektedir. Durumu ters açıdan değerlendirdiğimizde ise, Alman istihbarat servisinin uzay teknolojisini kullanarak oldukça ileri bir istihbarat ağı inşa ettiği, bu ağın adeta 'rastgele' ABD Dışişleri Bakanları ve Birleşmiş Milletler Genel Sekreterlerini hedef alacak şekilde çalıştığı anlaşılmaktadır (Acar, 2019: 109). Bu durum, hedefe alınan kişiliklerin tesadüfi olmaktan ziyade bilinçli bir seçimin ürünü olabileceği ve hatta bu ağın bilhassa devlet başkanları düzeyindeki yöneticileri hedeflemek üzere tasarlandığı şeklinde bir sorunsal gündeme getirmektedir.

Alman Federal İstihbarat Servisi (BND), uzay teknolojilerinin ötesinde, küresel iletişimi takip edebilmek adına yüksek kapasiteli ve son derece gelişmiş bir bilgisayar ağını da kullanmaktadır. Bu sistem, dünya genelindeki telefon görüşmeleri, faks iletileri, e-postalar ve diğer elektronik haberleşme araçlarının yanı sıra elektronik arşiv belgelerinin izlenmesini sağlayan ve kendisini sürekli

yenileyen bir yapı sunmaktadır. Bahsi geçen sistem, ABD'nin Echelon ağına alternatif olarak geliştirilmiştir. Almanya'nın ayrıca, İngiltere'nin NSA'ya lojistik desteği karşısında duyduğu rahatsızlık nedeniyle benzer bir teknoloji altyapısının Fransa'da kurulmasına destek sunduğu, bu ülkeye teknik yardım sağlamış olduğu çeşitli kaynaklar tarafından dile getirilmektedir (Acar, 2011: 227).

20. Yüzyıl başlarında İsrail devletinin resmi kuruluşundan önce, istihbarat ihtiyacını karşılamak üzere hizmet veren ilk Yahudi istihbarat örgütü Sherut Yediot (SHAI) olarak bilinir. Devletin kurulmasından sonra bu ihtiyaç doğrultusunda beş farklı istihbarat servisi hayata geçirilmiştir (Acar, 2019: 112).

Bu servislerden biri Mossad, yani İstihbarat ve Özel Operasyonlar Enstitüsü olarak bilinen gizli servistir. Mossad, dış istihbarattan sorumlu birim olarak uluslararası faaliyet göstermektedir. Aman ise askeri haber alma servisi olarak öne çıkar ve altı bölüme ayrılmıştır. Aman'ın sınır ötesi operasyonlara yönelik geliştirdiği çok gizli özel komando birliği "Sayeret Matkal" adıyla bilinmektedir. Askeri istihbaratın görevi, hedef ülkelerin ordularının gücü, teknolojik kapasiteleri, demografik yapıları ve olası askeri çatışmalara dayanma kapasiteleri hakkında bilgi toplamaktır (Acar, 2019: 113).

Shin Beth, iç güvenlik ve karşı casusluk servisi olarak iki bölümden oluşur: Destek ve operasyon birimleri. Destek birimi sorgulama teknolojilerinin geliştirilmesi, koordinasyon sağlanması ve operasyonlar için lojistik destek sunmaktan sorumludur. Operasyon birimi ise güvenlik, koruma ve Müslüman ülkelerle olan ilişkilerde faaliyet yürütmektedir.

Aliyah Beth, dünya çapında yaşayan Yahudilerin İsrail'e göç etmesini sağlama görevini üstlenen bir istihbarat birimidir. Bu yapı, İsrail dışında yaşayan Yahudileri ülkeye çekmek için geniş bir seyahat organizasyonu ağı kurmuş ve kurulduğu ilk yıllarda İsrail nüfusunu iki katına çıkararak büyük bir başarı elde etmiştir (Acar, 2019: 113).

Son olarak Varash, İsrail istihbaratının uluslararası boyutundan sorumlu olan birimdir. Varash'ın toplantı saatleri ve lokasyonları büyük bir sır olarak saklanmaktadır; görevi ise çeşitli gizli servisler arasında bağlantılar kurmaktır. Bu

çeşitlilik ve işlev yelpazesi, İsrail istihbaratının küresel anlamda ne kadar kapsamlı bir ağ oluşturduğunu göstermektedir (Acar, 2019: 113).

İsrail Devleti'nin ulusal güvenlik politikalarında istihbarat servislerinin kritik bir role sahip olduğu açıktır. İsrail, bu faaliyetlerin stratejik öneminin farkında olarak, tüm ulusal kaynaklarını seferber etmiş ve oldukça etkin bir istihbarat sistemi inşa etmiştir. Bu sistem tamamen ulusal unsurlardan oluşmakta olup yabancı istihbarat servislerinin sızma girişimlerini neredeyse imkânsız hale getiren bir yapıdadır. İsrail istihbarat servislerinin kayda değer bir özelliği, operasyonlarını genellikle başka ülkelerin gizli servisleri üzerinden yürütmeyi tercih etmesidir; zorunlu olmadıkça faaliyetlerini doğrudan üstlenmeyerek perde arkasında kalmayı öncelikli yaklaşım olarak benimsemektedir (Acar, 2019: 113).

Anglo-Sakson ülkeleri ve Rusya örneklerini karşılaştırdığımızda istihbarat anlayışlarının birbirinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Anglo-Sakson ülkelerinde istihbarat sistemi öncelikli olarak bilgi ve zekâyâ odaklanırken, Rusya'da ise güvenliği merkeze alan bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, eski Sovyetler Birliği'nin (SSCB) liderlik ettiği Doğu Bloku ile Asya ülkelerinde de yaygın olarak görülmekte olup, istihbarat kavramı çoğunlukla güvenlik anlamında ele alınmıştır. SSCB döneminde ülkenin istihbarat teşkilatı olan KGB (Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti), "Devlet Güvenlik Komitesi" adını taşımaktadır. Günümüzde ise Rusya Federasyonu'nun iç istihbarat teşkilatı olan FSB (Federalnaya Slujba Bezopasnosti), benzer şekilde "Federal Güvenlik Servisi" olarak adlandırılmakta ve isimlendirmede "güvenlik" (Bezopasnosti) vurgusu korunmaktadır (Acar, 2019: 110).

Rusya'nın mevcut istihbarat teşkilatları çeşitlilik göstermektedir. İç istihbarattan sorumlu Federal Güvenlik Servisi (FSB), dış istihbarat birimi olan SVR, haberleşme denetimini gerçekleştiren FABSI ve askeri istihbarat alanında faaliyet gösteren GRU, bu teşkilatlardan bazılarıdır. Özellikle FSB, hakkında en çok bilgiye ulaşılan ve literatürde sıkça yer verilen bir yapılanma iken, GRU hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır (Acar, 2019: 110).

FSB'nin Anglo-Sakson modelinden farklı olarak, birden fazla bağımsız istihbarat biriminin görev sahasına giren işleri tek başına gerçekleştirebilmesi dikkat

çekicidir. Bu yapı, FSB'ye geniş çaplı bilgi erişimi sağlamanın yanı sıra örgütü güçlü bir devlet mekanizması haline getirmektedir (Acar, 2019: 110-111). Sovyetler Birliği'nden miras kalan uygulamaların etkisiyle Rusya'da istihbarat servislerinin halk üzerinde ve kamu kurumlarında büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Rusya'daki istihbarat servisleri nüfusun tamamını gözlemleme, siyasi olayları yönlendirme gibi hedeflere ulaşmak için kapsamlı gözetleme sistemleri kurmuş ve bu amaca hizmet edecek biçimde siber kapasitesini geliştirme çabalarını sürdürmektedir (Darıcılı, Özdal, 2017: 12).

Rus dış politikasında önemli bir yere sahip olan SVR'nin görev tanımı, dış istihbarat toplamak ve bu bilgileri Rus dış politikasının şekillendirilmesine katkıda bulunmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda politikanın yönünü doğrudan belirleyebilecek bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.¹⁰

2000'lerin başlarında, FABSİ'nin kapatılmasından sonra Federal Koruma Servisi (FSO), bu kurumun görevlerini üstlenmiştir. FSO'nun siber güvenlik alanındaki temel misyonu, Rusya'daki devlet kurumları ve üst düzey yöneticiler arasındaki gizli ve stratejik iletişimin kesintisiz ve güvenli bir şekilde devam etmesini sağlamak ve bu süreci etkin bir şekilde yönetmektir (Acar, 2019: 111). Devlet Başkanına doğrudan bağlı olarak çalışan FSO, ülke genelindeki tüm telefon hatlarının, internet altyapısının ve çeşitli iletişim sistemlerinin kontrol ve denetimini gerçekleştirme sorumluluğuna sahiptir. Bunların yanı sıra, uydular üzerinden elde edilen sinyal istihbaratını analiz etmek ve raporlamak, ayrıca Rusya'nın nükleer silah sistemlerinin güvenliğini korumak gibi son derece stratejik görevleri yerine getirmektedir (Roland, 2010: 28-29).

3.1.2.1 Dijital Dünya Etkisiyle Gelişen İstihbarat Çalışmaları ve Yönlendirmeleri

Geleneksel istihbarat yöntemleri, insan kaynaklı bilgi toplama, işleme ve kullanım süreçlerini içermesine rağmen, dijital istihbaratın ortaya çıkışıyla birlikte daha teknik ve mekanik bir yapıya evrilmiştir. Dijital istihbarat, özellikle bilgiye erişim ve bilgiyi işleme süreçlerinde, iç ağlar, güvenlik cihazları, sosyal medya

¹⁰ 29 Ağustos 2024, <https://anlatilaninotesi.com.tr/20240829/rusya-dis-istihbarat-servisi-abdnin-politikasi-uluslararası-guvenlik-sistemini-dengesizlestiriyor-1087417069.html>

platformları ve genel anlamda dijital ağlardan yararlanmaktadır. Bilgilerin aktarımında kullanılan bu ağlar sayesinde hızlı ve etkili erişim sağlanmakta, böylece istihbarat faaliyetleri hem zamansal hem de operasyonel açıdan daha verimli hale gelmektedir. Dahası, bilişim teknolojisinin sunduğu olanaklardan yararlanan dijital istihbarat, modern dünyanın ihtiyaçlarına uygun yeni bir alan yaratmıştır (Taban, Aydilek, 2023: 40).

Dijital istihbaratın etkisi yalnızca devletler ve devlet dışı aktörler üzerinde sınırlı kalmamakta, uluslararası toplumun dinamikleri üzerinde de dönüştürücü etkilere yol açmaktadır. Özellikle iş dünyasına ve ekonomik verilere dayalı istihbarat faaliyetleri, devletlerin ekonomi politikalarını şekillendirmekte ve bu doğrultuda yatırım stratejilerini veya uygulayacakları yaptırımları doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla toplanan verilerin dijital dosyalar halinde etkin bir şekilde kullanılması, hem ekonomik aktörler hem de istihbarat kurumları için işlem süreçlerini hızlandırmaktadır (Hedley, 2007: 128).

Dijital teknolojilerle ilgili bilgi ve becerilerin edinilmesi ve bu teknolojilerin uygulanabilmesi çerçevesinde, dijital istihbarat yalnızca yeni bir alan olarak belirmekle kalmamış, aynı zamanda kendi içerisinde çeşitli alt dallar ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan sosyal medya istihbaratı, özellikle son yıllarda dijital araçlara erişimin artması ve kullanıcıların kişisel bilgilerini bulut sistemleri gibi platformlarda depolamasıyla birlikte önemli ölçüde gelişmiştir (Symon ve Tarapore, 2015: 4-6). Bu durum, sosyal medyayı modern bilginin önde gelen ekosistemlerinden biri haline getirmiştir.

Dijital istihbarat, geleneksel bilgi toplama yöntemlerine kıyasla daha geniş bir veri kaynağı sunarken erişim sürecini ciddi şekilde kolaylaştırmaktadır. Dijital araçlar sayesinde bilgi işleme süreçleri sadeleşmiş, aynı zamanda bilginin yayılma hızında kayda değer bir artış sağlanmıştır. Ancak bilgiyi analiz ederek onu istihbarata dönüştürmek amacıyla insan odaklı yöntemlerin önemini gözetmek hayati bir gerekliliktir. Bu bağlamda, insan temelli yaklaşımlarla potansiyel tehditlerin nasıl araştırılacağı, saldırıların etkili biçimde önlenmesi için alınması gereken önlemler ve güvenlik kontrollerinin hangi yollarla güçlendirileceği gibi sorular yanıtlanır.

Ayrıca ek güvenlik yatırımlarının ne ölçüde yapılacağı gibi karar noktaları belirlenir. Sonuç olarak, geleneksel ve dijital istihbarat birbirlerini tamamlayıcı bir yapı sergilemekte; dijital istihbarat, geleneksel yöntemleri daha verimli bir düzeye taşımaktadır. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmeler anlık olarak izlenebilir hale gelmiştir (Hare ve Coghill, 2016: 9).

İnternet, istihbarat yetkinliğini artırma noktasında vazgeçilmez bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik ve sosyal ilerlemelerin dinamizmi, dijital istihbarat araçlarının hızlı bir şekilde gelişmesine olanak tanımıştır. İnternetin ve dijital veri kullanımının kamu, özel sektör ve devlet organları tarafından yaygın biçimde benimsenmesiyle daha önce benzeri görülmemiş bir bilgi havuzu oluşturulmuştur. Dijital ortamda yer alan çeşitli araçlar, bireylerin faaliyetlerini, hareketlerini ve kişisel bilgilerini takip etme işlevi görmektedir. Bu teknolojik yenilikler ve popüler uygulamalar, bilgiye erişim süreçlerini çeşitlendirerek yeni fırsatlar sunmakta ve dijital verilerin istihbarat amaçlı daha sistematik şekilde işlenmesine katkıda bulunmaktadır (Ashwell, 2017, ss.393-394).

Geleneksel istihbaratın dijitalleşmesiyle literatüre giren siber istihbarat; uluslararası ilişkilerde yer alan tüm aktörleri, ekonomik kuruluşları ve diğer çeşitli özneleri hedefleyen bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Şeşen, Kuzucuoğlu, 2021: 101). Siber istihbarat, bu öznelerin siber dünyadaki yeteneklerini, niyetlerini ve faaliyetlerini analiz ederek ilgili alanlarda bilgi elde etmeyi amaçlayan süreci kapsar. Daha açık bir ifadeyle siber istihbarat, bölgesel faaliyetleri belirlemek, izlemek ve tahmin etmek için bilgi toplama ve analiz etme yöntemlerini içeren stratejik bir disiplindir. Bunun sonucunda dış aktörlerin ülke içindeki amaçlarını anlamak, ulusal çıkarlar doğrultusunda yurt dışından kritik bilgiler toplamak, yerel değişimler veya şüpheli etkileşimleri tespit etmek gibi konularda kullanılmaktadır (Şeşen, Kuzucuoğlu, 2021: 102). Elde edilen veriler ışığında potansiyel saldırganların motivasyonları, iletişim dilleri, organizasyon yapılarına dair bilgilerle birlikte avatar profiller oluşturulmaktadır. Böylece tehdit oluşturabilecek unsurlar erken aşamada tespit edilerek devletlerin siber alanda daha keskin politikalar geliştirmelerinin önü açılmaktadır (Lowenthal, 2020: 184).

Dijital istihbarat çalışmaları yalnızca bilgi toplama amacı gütmekle kalmamakta, aynı zamanda çeşitli siber saldırılar aracılığıyla caydırıcılık işlevi de üstlenmektedir. Dijital dünyada üstünlük kurmuş devletler, kendi çıkarlarına ulaşmak için diğer ülkelerin sistemlerini işleten kritik platformlara yönelik saldırılar düzenleyerek hedef aldıkları devlette stratejik bir korku yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür hamleler, dijital egemenliklerini pekiştirmekle birlikte karşı taraf üzerinde baskı kurmak için etkili bir araç haline gelmektedir (Acar, 2019: 128).

Hegemonik güç unsuru ülkeler, dijital istihbarat faaliyetleri ile sosyal medya platformlarını kullanarak hedef aldıkları ülkeye yönelik tehdit mesajları ya da caydırıcı söylemler yayabilmektedir. İlgili istihbarat servislerinin elindeki detaylı bilgiler doğrultusunda toplumun hassas noktaları analiz edilmektedir ve bu alanlar manipüle edilerek küçük bir mesele büyütülmektedir; adeta bir su birikintisi, bir okyanusa çevrilir. Toplum genellikle bunun bir istihbarat operasyonu olduğunu fark etmez, ancak hedef alınan devletin istihbarat birimleri bu durumun ardındaki niyet ve organizatörleri kolayca tespit edebilmektedir. Ve bu bağlamda ilgili devlet, gerekli karşı önlemleri almak üzere harekete geçer (Acar, 2019: 128).

Genelde bu tür çalışmaların temel amacı, söz konusu devletin diğer devlete kendi önceliklerini dayatabilme baskısıdır. Eğer hedef ülke talep edilenleri yerine getirmeyi reddederse, görünüşte masum gibi duran fakat toplum tarafından anlaşılması zor olan çeşitli mesajlarla daha yoğun bir baskı kurulabilmektedir. Bunun sonucunda hasar yaratma potansiyeli taşıyan faaliyetler artış göstermektedir. Örneğin, önce ekonomik yaptırımlarla başlayan süreç; ardından toplum içinde huzursuzluk çıkarmaya yönelik kışkırtıcı eylemler ile toplumsal hareketlere dönüşebilir. Böylece ilgili devlet, dijital istihbaratı araçsallaştırarak istediği sonuca ulaşmayı hedeflemektedir (Acar, 2019: 128-129).

İçinde bulunduğumuz toplum, daima bilgiye hâkim olma arzusuyla hareket etmekte ve bu doğrultuda araştırma yaparak veya çalışmalara katılarak belirli bir kanaate ulaşmaya çalışmaktadır. Akademik dünyada gerçekleştirilen çalışmaların temel yaklaşımı da bu niteliktedir. Bununla birlikte, Wikileaks olayları üzerinden yapılan çok yönlü değerlendirmeler, gazetecilik, medya ve akademik camianın bu tür olaylara nasıl yaklaştığının detaylı bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Hazırlanan yüz binlerce gizli yazışmayı parça parça yayımlamaya başlayan Wikileaks, küresel ölçekteki siyasi, hukuki ve ticari baskılar karşısında yayınlarını sürdürmenin yollarını aradığını belirtmiştir. Ancak yaşanan bu gelişmeler, ulusal ve uluslararası kamuoyunda kafa karışıklığı yaratırken, bu olayların aslında ABD'nin bilgisi dahilinde olduğu yönündeki bir inanç yaygınlık kazanmıştır.

Her büyük çaplı skandalda olduğu gibi, bu kez de “ABD komplosu” iddialarının temelinde, söz konusu ülkeye atfedilen neredeyse ilahi bir güç algısı yer almaktadır. Dünya üzerinde birçok alanda liderliği elinde bulunduran bir devletin, kendi geliştirdiği ve yaygınlaşmasında büyük emeği olan İnternet ortamında faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki bireylere karşı zayıf görünmesi, şüphelerin artmasına neden olmaktadır.

İstihbarat servisleri bu süreçte gerçekten çevrelerine duyarsız mı kaldı? Ya da bu mesele dallanıp budaklanırken aldığı boyutla sosyal medya üzerinden kitlesel yorumlara dönüştü ve ülkenin itibarına zarar veren bir noktaya mı geldi? Bu tür sorular zihninizde belirebilir. Bazen sorunları çözmek için cesur ve radikal adımlar atmak gerekir. Ancak atılan bu adımlar, toplumda kafa karışıklığı yaratmıyorsa, insanlara net bir düşünme alanı ve sağlıklı bir şekilde fikir geliştirme olanağı tanıımıyorsa, süreci etkili bir şekilde yönetmek mümkün değildir.

Hegemonik güçler, çıkar temelli bir terör örgütü üzerinde etkili bir biçimde yönlendirme sağlamak ya da bu tür örgütleri bizzat oluşturmak amacıyla, istihbarat ajanlarını söz konusu yapıların kritik pozisyonlarına yerleştirerek stratejiler ve doktrinler geliştirme kabiliyetine sahiptir. Bu süreçte, bilhassa bilginin yayılımı açısından sosyal mesajlaşma uygulamaları önemli bir rol üstlenmektedir (Karaağaç, 2018: 237). Hegemonik güçlerin kontrolünde olduğu iddia edilen sosyal platformlar, küresel ölçekte tanınmış araçlar arasında yer almaktadır. Örneğin, ABD menşeli WhatsApp, Facebook Messenger ve Slight; Rusya kaynaklı Telegram; Çin merkezli WeChat ve Japonya çıkışlı Line, bu doğrultuda sıklıkla anılan uygulamalar arasındadır. Bu platformlar üzerine yapılan değerlendirmelerde, belirli uygulamaların spesifik coğrafyalarda daha yaygın kullanılması, söz konusu ülkelerin istihbarat servislerinin ilgili bölgelere yönelik etki kapasitesine dair bir fikir sunmaktadır. Bu bağlamda bu uygulamaların ücretsiz oluşu ve reklam

içermemesi gibi özellikleri dikkate alındığında, bunların diğer sosyal medya platformlarından ayrılan önemli nitelikler taşıdığı görülmektedir.

3.1.3 Çokuluslu Şirketler Kontrolündeki “Özgür Medya”

Yeni medya, "yeni kitle medyası" ya da "sosyal medya" gibi terimlerle tanımlanarak anlaşılması daha kolay hale getirilebilir. Ayrıca, bu medya türünü "simülatif medya" olarak adlandırmak da içerdiği kavramları açıklamaya yardımcı olur. Simülatif medya, gerçeklik ile sanallığın iç içe geçtiği; karmaşık ve esnek bir yapıya sahip bir ortam sunar (Durmuşahmet, 2019: 123). Bu tür medya, bireylerin özel hayatlarından kamusal alana, resmi ya da gayri resmi ilişkilerden zaman ve mekân sınırlarının ötesine geçerek ilişki kurmalarını mümkün kılar. Toplum üzerinde kısa sürede büyük değişiklikler yaratmış ve özellikle gençlerden başlayarak toplumsal yapıyı derinden dönüştürmeye başlamıştır.

Simülatif medya, üretim-tüketim dengesi, sanal ve gerçek arasındaki ilişki, bireysel ve kitlesel iletişim gibi konularda oldukça karmaşık bir yapı sergileyerek geleneksel medyadan ayrılır (Durmuşahmet, 2019: 123). Bu ayrışma, onun daha etkili ve güçlü olmasını sağlamıştır. Ayrıca, bireylerin içerik üreterek ve birbirleriyle etkileşime geçerek kendi sosyal ağlarını ve alanlarını oluşturabilmeleri, bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu medyada hem kitle kültürü hem de bireysel kültür bir arada bulunabilmektedir. Böylece bireyler hem öz kimliklerini hem de toplum içindeki rollerini aynı platformda ifade edebilmektedir. Örneğin; dış dünyada saygın ve başarılı bir iş insanı olan bir kişi, sosyal medyada çevre duyarlılığı veya yakın çevresiyle olan kişisel ilişkileri üzerinden kendisini kurumsal kimliğinden bağımsız olarak ifade edebilmektedir.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamalarını aşma kabiliyeti sayesinde iletişimi hem kolaylaştıran hem de bazen zaman açısından sorunlu hale getiren bir yapıya sahiptir (Durmuşahmet, 2019: 126). Olumlu yönleri, doğal afetler veya toplumsal olaylar sırasında sosyal medyanın hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu oluşturma potansiyelidir.

Günümüzde gerçeklik kavramı dönüşmüş ve iki ana kategoride ele alınır hale gelmiştir: fiziksel (reel) gerçeklik ve sanal gerçeklik. Reel gerçeklik, klasik anlamıyla gerçekleşmiş, kanıtlanabilir olay ve durumları ifade ederken; sanal gerçeklik, daha çok bir simülasyon ortamında iki yönlü bir deneyim sunmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 145). Sanal gerçekliğin bir boyutu, video, fotoğraf ya da yazılı içeriğin televizyon, telefon ya da bilgisayarlar üzerinden gösterilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bir çeşit kaydedilmiş olayların yeniden sunumudur. Diğer boyutu ise sanal gerçeklik gözlükleri veya hologram benzeri teknolojiler aracılığıyla kullanıcıya hazırlanmış bir ortamda bulunuyormuş hissi yaşatılmasıdır (Durmuşahmet, 2019: 171).

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte bilgi kirliliği giderek artmış ve doğru ile yanlış ayırt etmek zorlaşmıştır. Bu kavram üç farklı kategori üzerinden incelenmektedir: dezenformasyon, mizenformasyon ve malinformasyon (Durmuşahmet, 2019: 171). İçeriğin amacına göre farklılık gösteren bu yaklaşımlar, yanlış bilginin nasıl yayıldığını ve niyetin rolünü ortaya koymaktadır. Dezenformasyon, kötü niyetle, yani zarar verme amacıyla yanlış bilgilerin yayılması anlamına gelir ve tek başına bu kategoriye özgüdür (Durmuşahmet, 2019: 171). Mizenformasyon ise hata sonucu yayılan bilgileri ifade etmektedir (Durmuşahmet, 2019: 171). Bu tür bilgi, istemeden de olsa yanlış bilgi yayılımına yol açmakta ve bu noktada dezenformasyonu da kapsayabilmektedir. Ancak mizenformasyon ile dezenformasyon arasındaki temel fark, mizenformasyonun kasıt taşımasıdır; genellikle yanıltıcı bir bilginin kurbanı olunması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İlginç bir şekilde, mizenformasyonun etkisi sıklıkla dezenformasyondan daha güçlü olabilmektedir çünkü dezenformasyonun temel amacı olan inandırıcılık burada zaten hayata geçirilmiştir (Durmuşahmet, 2019: 171). Özellikle felaketler veya toplumsal çalkantılar sırasında mizenformasyon örnekleri sıkça görülmektedir; Facebook, Instagram veya X gibi platformlarda "Hisse senedi alanlar zengin olacak" ya da "Alkol alanlar corona olmuyor" gibi içeriklerin paylaşılması bu kategoriye örnek teşkil etmektedir. Malinformasyon ise Türkçe'de henüz bir karşılığı olmamakla birlikte, doğru bilginin zarar verme amacıyla yayıldığı vakaları ifade eder ve diğer bilgi kirliliği türlerinden bu yönüyle ayrışır.

Simülatif medya, geleneksel medya gibi tek yönlü iletişim araçlarıyla başlayan sürecin ötesine geçerek bireylerin fikirlerini serbestçe paylaşabildiği; ideolojik ve kültürel kimliğini yansıtır fotoğraf veya videoları çeşitli filtrelerle düzenleyerek yükleyebildiği bir alan sunar (Durmuşahmet, 2019: 171). Bu karmaşık yapı, çoğu zaman bir simülasyon duygusu yaratan sosyal medyayı özel ve kamusal alan ayrımının belirginleşmediği bir mecra haline getirmektedir. Sosyal medyada özel alan büyük önem taşır çünkü her platformun kullanıcılarına sunduğu özel alan tanımları birbirinden farklıdır.

Kitle medyasının ekonomi politiği üzerine yapılan eleştirilerde sıklıkla vurgulanan mülkiyetin tekelleşmesi sorunu, yalnızca geleneksel medyada değil, dijital medya platformlarında da giderek artan bir şekilde kendini hissettirmektedir. Örneğin Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformların (META) aynı çatı altında toplanması; Google'ın YouTube, Gmail ve Android işletim sistemi gibi çok sayıda platforma sahip olması bu tekelleşmeye somut örnekler sunmaktadır. Öte yandan Walt Disney, Warner Bros., CNN, CNBC-e, BBC ve FOX gibi geleneksel medya kuruluşları da dijital dünyada aktif bir varlık sürdürmektedir. Ancak dijital medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin gözünde hala "masum" bir yere sahip olması dikkat çekicidir.

Dijital medyanın kullanıcılar tarafından yoğun bir ilgi görmesinin tek nedeni özgürce paylaşım yapma ve dolaşım imkânı değildir; aynı zamanda bu hizmetlerin ücretsiz oluşu da cazibesini artırmaktadır. Ancak bu "ücretsizlik," dijital medya şirketlerinin son derece yüksek gelirler elde ettiği gerçeğini örtmemektedir. Şirketler, kullanıcıların site ve uygulamalarda harcadıkları zamanı kazanca dönüştürmektedir. Kullanıcılar internette geçirdikleri her an, farkında olmadan verilerini bu şirketlere aktarmaktadır (Sabancı, 2019: 53). En çok vakit ayırdığın içerik tipi göz önünde bulundurularak kişilere daha fazla çeşit karşına çıkarılır. Takip edilen içeriklerdeki farklılıklar an be an izlenerek kişilerin günlük ruh halindeki değişimler bile tespit edilebilmektedir. Zamanla biriken bu veriler, "büyük veri" adı verilen kapsamlı yapılar oluşturmakta ve son derece etkili gözetleme ile manipülasyon sistemlerine dönüşmektedir (Sabancı, 2019: 54-55).

Verilerin yalnızca şirket veri tabanlarında saklanmasıyla sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda sahip olunan diğer platformlara da bu bilgiler aktarılarak merkezi bir tekelleşme sağlanmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 206-207). Örneğin bir sosyal medya platformunda toplanan bilgiler, aynı şirkete ait diğer tüm hizmetlerde kullanılabilir hale gelmektedir. Bu durum, bireyler hakkında çok katmanlı bir profil çıkarımını olanaklı kılar (Durmuşahmet, 2019: 206-207).

Gelişmiş ve güçlü algoritmalar sayesinde, veriler hem birbirleriyle büyük ölçüde benzerlik gösteren hem de tamamen farklılaşan pek çok kategoriye ayrılabilir. Bu sınıflandırma yalnızca demografik ve psikografik bilgilerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda görsel paylaşımlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Evcil hayvanlar, insanlar, yüz ifadeleri, vücut tipleri, renkler, sayılar, mekanlar, yiyecek ve içecekler, spor aktiviteleri ve hatta duygular ve düşünceler gibi pek çok farklı alanda detaylı kategoriler oluşturulmaktadır.

Bu sınıflandırmalar genel bir çerçevede yapılabileceği gibi, her bireyin özelliklerine göre özel olarak da şekillendirilmektedir. Sistemin temelinde bir kullanıcı profili, yani dijital bir avatar oluşturularak kişinin meta alemdeki varlığı tanımlanmaktadır. Bu avatar aracılığıyla, bölgedeki kişilere yönelik sunulacak hizmetler optimize edilirken, kişiye özel reklamlar ve mesajlarla birebir etkileşim sağlanmaktadır. Hesaplarda kişinin geçirdiği vakitler günlük olarak kayıt altına alınmakta ve mümkün oldukça uzaklaşmaması sağlanarak bağımlılık yaratılmaktadır (Sosyal İkiem, Netflix, 2020). Günlük geçirilen zaman diliminde azalma fark edildiği an uyarıcılar devreye girmektedir. Örneğin, kişinin Instagram'daki arkadaşının yeni bir hikâye paylaşımı olduğu bilgisi ya da X'te daha önce takip ettiğin bir konunun paylaşıldığına yönelik bildirimler ekranına yansımaktadır. Uyarılan da merak edip telefonu eline alarak uygulamaya yönelecektir.

Facebook örneği üzerinden farklı bir konu yüklenen fotoğraflardır: Kişiler platforma fotoğraf yüklediklerinde ve bu fotoğrafları telefon, tablet ya da bilgisayar gibi farklı cihazlardan erişilebilen uygulama üzerinden sınırsızca depolama imkanına sahip olmaktadır. Buraya kadar süreçte herhangi bir büyük veri kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Ancak Facebook, yüklenen fotoğraflarda yüz tanıma gibi özelliklere sahiptir. Bununla birlikte, eğer kişinin

Instagram hesabı Facebook ile entegre edildiyse ve Instagram'da belirli kişilerin fotoğrafları bulunuyorsa, sistem kişiye "Bu kişiyi etiketlemek ister misiniz?" ya da "Bu fotoğraflar ortak albümde paylaşılacak mı?" gibi sorular yöneltmektedir. Ayrıca, uygulamaya konum ya da zaman bilgileriniz yüklenmese bile bu verileri kendisi otomatik olarak işleyebilmekte ve örneğin tatil, özel gün, çevre, doğa ya da selfie gibi temalara sahip fotoğrafları kategorize ederek özel albümler oluşturabilmektedir. Bunun ötesinde, fotoğraflar arasındaki ilişkileri değerlendirerek otomatik animasyonlar, kolajlar gibi kişiselleştirilmiş içerikler hazırlayabilmektedir. İlk bakışta oldukça kullanışlı ve yenilikçi bir hizmet gibi görünse de bu durumun aslında bir gözetim potansiyeli taşıdığı ve ciddi tehlikeler barındırdığı unutulmamalıdır.

Sosyal medya şirketleri insan davranışlarına ilişkin tüm dijital verileri toplayarak bunları "büyük veri" adı altında analiz etmektedir (Durmuşahmet, 2019: 206). İnsanların çevrim içi ortamda gerçekleştirdiği tüm hareketlerin bir veri yığınına dönüştürülmesi, bu şirketlerin ticari çıkarlarının yanı sıra ekonomik ve siyasi amaçlar doğrultusunda da kullanabilecekleri devasa bir kaynak yaratmıştır. Böylelikle, bireylerin çevrim içi eylemleri yalnızca kişisel mahremiyetlerini tehlikeye atmakla kalmamakta; aynı zamanda küresel ölçekteki ekonomik ve politik stratejiler için kullanıma sunulan bir araç haline gelmektedir (Durmuşahmet, 2019: 206).

Mülkiyet, sahiplik ve buna bağlı kar odaklı yaklaşım, hem geleneksel medya hem de dijital medya için oldukça etkili ve belirleyici bir yapısal özellik olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı, medya kuruluşlarının tüm operasyonlarında "görünmez bir el" işlevi görerek, onların hareket ve yönelimlerini derinden etkilemektedir. Medya kuruluşlarının yayın faaliyetlerinden doğrudan fayda sağlayacak ya da zarar görecektir güç odakları, bu yapının temel bileşenlerini oluşturur ve bu nedenle sürekli olarak korunmaya çalışılmaktadır. Bu güç odakları genellikle siyasi ve ekonomik kategorilere ayrılarak incelenmektedir.

Noam Chomsky ve Edward Herman'ın birlikte geliştirdikleri Propaganda Modeli'nin ilk süzgeci, bu koruma içgüdüsüne dayanmaktadır: Mülkiyetin, sahipliğin ve karın muhafazası. Sonuçta, medya temelde ticari bir işletme olarak

konumlandırılmakta ve bu ticari kimliğini, topluma doğru ve tarafsız bilgi sunma misyonundan çok daha öncelikli bir yere koymaktadır. Chomsky ve Herman, bu olguyu açıklarken 19. yüzyılın ilk yarısında işçi sınıfına hitap eden basına dair bir analize başvurmaktadır (Chomsky & Herman, 2017: 73). Günümüzde ise medya, ister geleneksel ister yeni formlarında olsun, kapitalist düzenin en önemli destekleyicilerinden biri konumundadır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 275). Ancak bu durum tarihsel süreç içerisinde zamanla değişmiş, iktidar sahipleri tarafından bir tehdit algısı yaratılmış ve medya üzerinde baskı mekanizmaları geliştirilmiştir (Chomsky, Herman, 2017: 73). Söz konusu baskılar, yayıncılık ve gazetecilik sektörüne dayatılan yüksek maliyetler ile pekiştirilerek medya organlarının güç odaklarının tarafında pozisyon alması amaçlanmıştır. Böylelikle medyada muhalif seslerin duyulması ya engellenmiş ya da büyük ölçüde kısıtlanmıştır (Chomsky, Herman, 2017: 73).

Küresel düzlemde toplumların gelişimi çoğunlukla sorunlu döngüler etrafında şekillenmektedir. Bu döngülerden biri de politikaların toplumun egemen sınıfları tarafından belirlenmesidir. Noam Chomsky, bu durumu İngiltere örneği üzerinden değerlendirerek İngiltere’de politikaların asıl belirleyicilerinin çoğu zaman politikacılar değil, geçmişte olduğu gibi dönemin ekonomik güç odakları olduğunu belirtmektedir (Hutchison, Nyks, Requim for the American Dream, 2015). Tarihsel süreçte bu odaklar; tüccarlar ve imalatçılar olarak sınıflandırılmış, kendi çıkarlarına uygun siyasal düzenlemeler yapmışlardır. Bunun sonucunda alınan kararların İngiliz halkı üzerindeki etkisi ya göz ardı edilmiş ya da ikincil planda kalmıştır. Bugün ise aynı işlevi yerine getiren egemen sınıf, tüccar ve imalatçılar yerine finansal kurumlar ve çokuluslu şirketler olmuştur. Bu değişim, çağdaş toplum mühendisliğinin kimin elinde olduğunu göstermektedir (Hutchison, Nyks, Requim for the American Dream, 2015).

Google, Facebook, X, Netflix, Telegram ve TikTok gibi şirketler, her geçen gün daha fazla dijital medya kuruluşunu bünyelerine katarak sosyal medya ve dijital dünyanın hâkim oyuncularına haline gelmektedir. Bu durum, kitle medyasına kıyasla onların daha güçlü ve bazı açılardan daha tehlikeli olmalarıyla sonuçlanmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 76). Özellikle gözetim konusunda, yeni medya geleneksel medyadan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Geleneksel medya genellikle tek

tarafli bir manipölasyon ve "sinoptik gözetim" (çok kişinin az sayıda kişiyi izlemesi) aracı olarak hareket ederken; bu bağlamda azınlığın çıkarlarını korurken, yeni medya ise çift yönlü iletişim ve "omniptik gözetim" (herkesin herkesi izlediğı bir düzen) ile dikkat çekmektedir (Durmuşahmet, 2019: 194). Ancak omniptik gözetim bile büyük veri gözetimi karşısında önemsiz kalabilmektedir. Kullanıcıların rızası olsun ya da olmasın, platformlara üye olsunlar ya da olmasınlar kullanıcı verilerinin toplanarak analiz edilmesi, kişiye özel reklamların ve ürün tekliflerinin yapılması sonucunda gittikçe tekelleşen bu sektöre karşı bireylerin zayıflamasına yol açmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 194).

Yeni medyanın bir diğeri belirleyici özelliğı ise iş birliğı dinamiklerindeki değışimdir. Geleneksel medya kuruluşları, genellikle büyük şirketler, finansal kuruluşlar ve hükümetlerle yakın ilişkiler içerisinde çalışmakta ve bu aktörlerin ortak çıkarlarını desteklemek için haber üretmektedir. Ancak yeni medya kuruluşları, teknoloji temelli şirketler olduğı için geleneksel medyanın ahlaki ve etik sorumluluklarını benimsemezler. Dahası, yeni medya şirketleri kendilerini haber ve bilgi sağlama işlevini yerine getiren kurumlar olarak konumlandırmamakta; kullanıcılarına yalnızca bir platform veya alan sunmaktadır. Bu alanlarda gerçekleşen bireysel ya da kurumsal faaliyetler ise siteyi veya uygulamayı medya platformu haline dönüştürmektedir.

Medya kuruluşlarının temel finansman kaynağı reklam gelirleridir. Geleneksel medyada reklam verenlerin hedef kitlesi genellikle sıradan bireylerden ziyade yüksek satın alma gücüne sahip kesimlerdir. Bu nedenle televizyonlarda sıkça üst ve üst-orta sınıf aile yaşantıları ön plana çıkarılmakta; içerikler de bu grubu hedefleyecek şekilde şekillendirmektedir. Geleneksel medya kuruluşları için reklamsız bir varoluş neredeyse imkansızdır (Chomsky & Herman, 2017).

Yeni medyanın reklamla olan ilişkisinde ise daha karmaşık ve dinamik bir mekanizma söz konusudur. Sosyal medya şirketleri reklam gelirlerini, kullanıcı verilerini reklam verenlere satarak elde etmektedir (Durmuşahmet, 2019: 196). Ancak bu model, her platformda farklılık gösterebilmektedir. Örneğın Google'da reklam geliri kullanıcının sadece reklamları görmesiyle değıl, reklam üzerine tıklama yapması üzerinden kazanılmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 196). Bu

nedenle Google, kullanıcıların ilgi alanlarını tespit etmek ve onlara uygun reklamlar göstermek için oldukça güçlü algoritmalar kullanır. Facebook ise Google kadar geniş çaplı bir veri havuzuna sahip olmamasına rağmen, topladığı veriler açısından daha güvenilir ve etkili sonuçlar üretmektedir. Facebook ve Instagram gibi platformların gelir modeli, kullanıcıların bilgilerini satmaya dayanmaktadır. Yeni medyada reklamcılık, geleneksel medyaya kıyasla oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada örneğin televizyon incelendiğinde, belirli reklam kuşakları bulunur ve bu kuşaklarda reklamlar, reklam verenin ödediği ücrete göre belirli sıklıklarla gösterilmektedir. Gündüz ve akşam kuşaklarının ücretlendirmeleri birbirinden farklı olmakta ve bu yayınları izleyen tüm seyirciler aynı reklamları görmektedir. Bu durum, hedef kitle dışında kalan bireylerin de reklamlara karşılaşmasına neden olmaktadır. Ancak yeni medya, bireylere özel reklam seçenekleri sunmaktadır. Her kullanıcının dijital ortamda bir kimliği bulunmakta ve bu kimlik bilgileri temel alınarak oldukça özelleştirilmiş reklam içerikleri gösterilmektedir.

Bu dinamikler göz önüne alındığında, hem eski hem de yeni medya dünyasında manipülasyon, gözetim ve ticari hedeflerin kullanıcılar üzerinde giderek daha etkili olduğu açıkça görülmektedir. Sonuç olarak kullanıcılar, hem etik değerler hem de bireysel mahremiyet açısından daha fazla koruma talep eden bir noktaya doğru itilmiş durumdadır.

Haberler açısından bakıldığında da yeni medya, gerektiğinde her an haber niteliği taşıyacak bir potansiyele sahiptir. Adeta bir simülasyon evrenine benzeyen bu ortamda, çok çeşitli gündemler yaşanmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında her gün, her saat yeni olaylar ve konular tartışma konusu haline gelmekte özellikle felaketler veya toplumsal hareketlilik gibi olağanüstü zamanlarda, geleneksel gazete ve haber kanallarına kıyasla çok daha hızlı ve zengin görsel içerikler paylaşılmaktadır. Bot hesaplar ya da sahte profiller gibi kötü niyetli unsurlar tarafından kitleleri harekete geçirme amacıyla manipülatif içerikler yayılabilir. Bu durum, özellikle hükümet karşıtı grupların yönetimi eleştirmek ve olumsuz bir algı oluşturmak amacıyla hızla yayılan olumsuz içerikler üretmesine yol açmaktadır (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, Puschmann, 2016: 67).

Sosyal medyada yayılan yalan haberler ve sahte içeriklerle ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır (Jenkins, 2018: 42). Bu çalışmalar kapsamında psikologlar ve sosyal bilimciler, bireylerin propagandanın etkisini neden fark edemediklerini anlamaya çalışmaktadır. Ancak yapılan tüm araştırmalara rağmen ortak bir sonuç elde edilememiştir. Bazı teoriler, insanların düşünme yeteneklerinin kısıtlandığını ileri sürerken; diğer görüşler, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini kullanmayı bıraktığını savunmaktadır. Zaman içinde ikinci görüşün daha baskın hale geldiği dikkat çekmektedir (Durmuşahmet, 2019: 133).

Yalan haber üretiminde öne çıkan başlıca konular arasında göç, antisemitizm, cinsel yönelimler, kadın düşmanlığı ve ırkçılık yer almaktadır (Durmuşahmet, 2019: 200). Bu temalarda gizli imalar içeren mesajlar ve mantıksal hatalar sıkça gözlemlenmektedir. Özellikle 2015 sonrası dönemde, sosyal medyada bu tür içeriklerin yol açtığı etkileri anlamak ve onlara karşı dikkatli olmak gerekliliği bir kez daha önem kazanmıştır. 2016 yılında yaşanan Pizzagate olayı, bu tür komplo teorilerinin yol açabileceği sonuçlara çarpıcı bir örnek sunmaktadır. ABD'de, dönemin Başkanı Barack Obama ve Demokrat başkan adayları Hillary Clinton gibi önde gelen siyasetçilerin, bir çocuk istismarı şebekesiyle bağlantılı olduğuna dair asılsız iddiaların odağındaki bir pizza restoranı saldırıya uğramıştır. Bu iddialar ilk olarak Kasım ayında, fikir paylaşım platformu 4chan'de ortaya atılmış ve kısa sürede sosyal medyada "Pizzagate" etiketiyle geniş bir kitleye ulaşmıştır. Söz konusu olay, bir pazar akşamı, 28 yaşındaki bir adamın komplo teorisinin merkezinde bulunan Washington'daki Comet Ping Pong adlı restoranı tüfekle basmasıyla daha da vahim bir boyut kazanmıştır. Saldırgan, restoranda çalışan bir kişiye tüfeğini doğrultmuş ve daha sonra silahla ateş açmıştır. Şans eseri herhangi bir ölüm ya da yaralanma yaşanmamış, saldırgan ise olayın hemen ardından gözaltına alınmıştır. Gözaltı sırasında verdiği ifadede, sözde "Pizzagate" olayını kendi başına araştırmak amacıyla oraya gittiğini belirtmiştir (bbc.com, 5 Aralık 2016).

3.2 Küresel Hegemonik Unsurlardaki Değişimler

Ulusal toplumlarda ekonomik kalkınma, demokratikleşme ve kültürel gelişim gibi unsurlar devlet-toplum ilişkilerinde belirleyici rol oynarken, uluslararası düzlemde

merkezi bir otoritenin olmayışı bu unsurları geri plana iter ve güvenliği en öncelikli unsur haline getirmektedir. Bu bağlamda egemenlik algısı daha da güçlenmektedir, çünkü bir devletin güvenliğini ancak güçlü olması durumunda sağlayabileceği kabul edilir. Uluslararası ilişkiler bu çerçevede şekillenmiş olup, devletlerin birbirlerinin sınır bütünlüklerine ve bu sınırlar içindeki mutlak otorite konumlarına saygı göstermelerini içeren bir denge üzerine kurulmuştur.

Soğuk Savaş dönemine kadar, hem küresel sermaye karşısında güçsüz bir pozisyonda bulunan hem de otoriter kimlik siyasetini anlamada, denetlemede ve engellemede yeterince bağımsız hareket edemeyen ulus-devletler, çoğu zaman bu siyaset anlayışının taşıyıcısı durumuna gelmiştir. Ancak günümüzde, ulus-devletler artık hegemonya mücadelesinin temel aktörü ya da belirleyici öznesi konumunda değildir (Keyman, 2006: 15-16). Soğuk Savaş sonrasındaki uluslararası ilişkilerde hegemon devlet olarak kabul edilen Amerika ve güçlü diğer ulus-devletlerin, dünyayı yönetme süreçlerinde yaşadıkları başarısızlıklar (özellikle ekonomik), bu durumu açıkça gözler önüne sermektedir. Benzer şekilde, uluslararası arenada artık sadece devletler arasındaki ilişkilerden ziyade, sermaye grupları, kültürel yapılar ve medeniyetler arasındaki güç ve rekabet ilişkileri belirgin hale gelmiştir (Keyman, 2006: 4-5).

Bu bağlamda, hegemonya mücadelesinin kapsamı ve anlamı da değişmiştir. Bu mücadele, artık sadece askeri güç ya da ulus-devlete odaklanmaktan çıkmış; serbest piyasa ve liberal demokrasi ilkeleri doğrultusunda şekillenen yönetim teknolojileri bir düzen oluşturma işlevi taşımaktadır (Keyman, 2006: 6). Bunun yanında, hegemonya mücadelesi, kimlik temelli unsurları içermekte; kültür ve medeniyet olguları üzerine inşa edilmekte ve simgeler dünyasını şekillendirmeyi hedeflemektedir (Keyman, 2006: 6-7).

Son iki yüzyılda uluslararası sistem ve ekonomik normları sırasıyla İngiltere ve ABD şekillendirmiştir. 20. yüzyılın sonlarına yaklaşırken, hegemonya ve güvenlik anlayışlarında kayda değer dönüşümler meydana gelmiştir. Küreselleşme ve karşılıklı bağımlılık gibi postmodern paradigmlar, bu dönemde etkilerini göstermeye başlamış ve realist perspektife dayanan ABD hegemonyasının yöntemlerini ve aktörlerini değişime zorlayarak yeni bir uluslararası düzenin

oluşmasına fırsat tanımıştır (Alemdar, Erdoğan, 2005: 396-397). Soğuk Savaş sonrası dönemde ise dünya yeniden yapılanma sürecine girmiş ve bu süreç halen devam etmektedir. Çok kutuplu bir düzenin ortaya çıkışıyla dünya sahnesi ve uluslararası sistem daha karmaşık ve kaotik bir yapıya bürünmüştür. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ulus devletler, küresel güç hiyerarşisinin orta basamaklarında yer almakla birlikte genelde bölgesel veya alt-bölgesel güç statüsünde bulunmakta ve giderek daha fazla bir şekilde zayıflama eğilimi göstermektedir (Alemdar, Erdoğan, 2005: 396-397).

Modern uluslararası sistemde, ekonomik güç, hegemonyanın en kritik unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun altında yatan ana neden, çokuluslu şirketlerin devletler üzerinde baskı oluşturabilecek kadar büyük ekonomik bir hacme ulaşmış olmalarıdır. Ekonomik gücü elinde tutan aktörler, kimi zaman askeri unsurlar kadar etkili bir caydırıcılık sağlayabilecek seviyeye ve kendi politikalarını hayata geçirme kapasitesine sahiptirler.

3.2.1 Hükümetler ve Dezenformasyon Birimleri

Hükümetlerin hegemonik etkilerini ve bunların nasıl şekillendiğini en iyi şekilde açıklamak için yaşanmış örneklerden yararlanmak gereklidir. Bu bağlamda, Çin'in devlet politikalarını belirli konular üzerinden analiz ederek konuya daha detaylı bir şekilde yaklaşabiliriz.

Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) Halk Kurtuluş Ordusu (PLA), Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel düzlemde karşı karşıya olduğu en yetkin akran veya akran düzeyine en yakın askeri rakiplerden biri olarak değerlendirilmektedir. PLA'nın askeri yapılanması ve stratejik dönüşümü, son yıllarda giderek artan bir ilgi odağı haline gelmiştir. PLA'nın yerel ölçekte sınırlı savaşları "savaşmak ve kazanmak" amacıyla yeniden yapılandırılmasını ele alan çok sayıda akademik çalışma bulunmakla birlikte, Çin'in bir savaş öncesinde veya esnasında sosyal medya platformları üzerinden dezenformasyon kampanyalarına ilişkin stratejik düşüncesi ve bu alandaki katılım biçimi üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019: 1).

Bilgi savaşı kapsamında yer alan "Birleşik Cephe" faaliyetleri ve propaganda çalışmaları, Çin'in uzun süredir üzerinde yoğunlaştığı stratejik alanlardır. Bu faaliyetler; anlatı inşası, kamuoyunu yönlendirme, etki operasyonları ve dezenformasyon kampanyaları gibi çeşitli unsurları kapsamaktadır (Brady, 2019). Bu stratejik çabalar, Batılı uzmanlar tarafından nominal olarak "barış zamanı rekabeti" olarak değerlendirilen dönemlerde dahi kesintisiz bir şekilde sürdürülmektedir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019: 3).

Çin'in dezenformasyon savaşına dair oluşturduğu bilgi ve çıkarımların büyük bir kısmı, özellikle Tayvan toplumu üzerindeki uygulamalardan elde edilmiştir. Bu toplum içerisindeki belirli bireyler, siyasi partiler, gençler, emekli askerler ve diğer demografik gruplar bu tür dezenformasyon stratejilerinin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Interview with Taiwan academic, Taipei, January 2019). Çin'in bu bağlamdaki mesajları ile; toplum içinde kutuplaşmalar yaratmak, merkezi hükümete duyulan güveni sarsmak, ulusal askeri kapasiteye dair şüphe uyandırmak, Çin'i cazip fırsatlar ülkesi olarak göstermek ve aynı zamanda Tayvan'ın izole edilmiş bir ülke olduğu algısını pekiştirerek ABD'ye veya diğer diplomatik ortaklarına güvenilemeyeceği izlenimini yaratmak amaçlanmaktadır.

Bu dezenformasyon kampanyalarının çoğu, 2015 yılında Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun (PLA) kapsamlı reformları sonucunda kurulan ve dezenformasyon stratejilerini ciddi anlamda hızlandıran PLA Stratejik Destek Gücü (PLASSF) tarafından yürütülmüştür. Bunun yanı sıra Çin Halk Kurtuluş Ordusu Hava Kuvvetleri (PLAAF) de sosyal medya üzerinden mesaj yayma çalışmalarına katılmıştır. Çin'in Kamu Güvenliği Bakanlığı (MSS), Birleşik Cephe Çalışma Departmanı (UFWD), Tayvan İlişkileri Bürosu gibi kurumları da bu çabalara dahil olmuş, sosyal medya ve geleneksel medya platformlarını kullanarak Tayvan'daki medya tüketicilerine ulaşmış ve daha geniş diplomatik, ekonomik, örtülü, gizli ve askeri mesajlarını pekiştirmeye çalışmıştır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:13). Başarı için, Çin'in çeşitli önceden konumlanmış mimarilere ve uygun koşullara sahip olması gerekmektedir. Bu altyapılar sağlandığında, Çin üç tür sosyal medya dezenformasyon operasyonu gerçekleştirebilmektedir: hedeflenen fırsat saldırıları, yerleşik uzun süreli istikrarlı durum kampanyaları ve öngörülebilir büyük çaplı olaylara dayalı anlatılar oluşturma projeleri.

Çin'in propaganda faaliyetlerinin belirgin mesaj temaları da dikkat çekicidir. Devlet raporları ve hükümete bağlı medyanın analizinde, Çin barışçıl bir millet olarak resmedilirken, herhangi bir yayılmacı emelin taşınmadığı ve tamamen savunmacı bir askeri strateji güdüldüğü sık sık vurgulanmaktadır (Fravel, 13, July 2, 2015). Savaş durumu mesajlaşmasının büyük bir kısmı (özellikle ABD müttefikleri, tarafsız ülkeler ve Çin'le doğrudan çatışma potansiyeline sahip olmayan aktörler göz önüne alındığında) bu savunmacı temayı barındırdığı görülmektedir. Bir diğer önemli tema ise Çin'in bölgedeki liderliği, coğrafi merkeziliği ve jeopolitik üstünlüğü ile yükselişinin kaçınılmaz olduğu fikridir.

Çin'in özellikle yoğunlaştığı iki hedef kitle bulunmaktadır. İlki, etnik Çin diasporasıdır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:19). Çin hükümeti genellikle dezenformasyon operasyonları ve propaganda faaliyetlerini bu gruba yönlendirmektedir. Bu strateji, Çince konuşanlara anadillerinde sosyal medya aracılığıyla daha doğrudan bir iletişim imkânı sunduğu için etkili bulunmuştur. Böylelikle çabaların büyük ölçüde diasporaya yönelik olması beklenmektedir.

İkinci hedef kitle ise genç nüfustur. Çin hükümeti ve askeri dokümanlarında, genç nesilleri etkilemenin stratejik önemi vurgulanmaktadır (Timothy Heath, War on the Rocks, March 1, 2018). Bu grup, daha şekillendirilebilir dünya görüşlerine sahip olduğu için mesajların onlara ulaşması önceliklendirilmektedir. Dahası, sosyal medyanın gençler arasında daha yüksek oranda kullanılması, bu platformların Çin'in mesajlaşma stratejilerinde etkili birer araç olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Son olarak, PLA yazılarında yer alan ifadeler, düşman liderlerini itibarsızlaştırma, moral bozma ve kamuoyunu manipüle etme stratejilerine işaret etmektedir. Çin'in benimsediği bu taktiklerin, geçmişte Saddam Hüseyin ve Muammer Kaddafi gibi liderlere yönelik ABD'nin bilgi operasyonlarından ilham aldığı değerlendirilmektedir. Bu strateji kapsamında "düşman liderin otoritesini sakatlama" ve "komuta-kontrol sistemlerini zayıflatma" gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:20-21).

Düşman kamuoyunun yönlendirilmesi amacıyla kullanılan stratejilerden biri de astroturfingdir. Bu yöntem, bir mesajın asıl sponsorunu veya yaratıcısını gizlemeyi

ve böylece mesajı, toplumun bir kesiminden doğal bir tepki olarak göstermeyi hedefler (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:22). Bu bağlamda, Çin Halk Kurtuluş Ordusu (PLA), özellikle ABD'nin İslam Devleti'ne (İŞİD) karşı giriştiği astroturfing faaliyetlerini yakından izlemiştir.

Çin'in yabancı dillerde dezenformasyon yayma konusundaki kapasitesi, Twitter ve Facebook gibi platformlarda ortaya konmuştur. Hong Kong protestolarını hedef alan ve Çin hükümetine atfedilen İngilizce paylaşımlar bu duruma örnek teşkil etmektedir. Her ne kadar bu paylaşımların bazılarının Çin hükümeti tarafından yapıldığı iddia edilse de, geniş ölçekli bot hesaplar üzerinden gerçekleşen bu faaliyetlerin arkasındaki spesifik aktörler henüz kesin olarak tanımlanamamıştır. Bununla birlikte, PLA'nın önde gelen psikolojik savaş birimi olan PLASSF (Halk Kurtuluş Ordusu Stratejik Destek Gücü) bünyesindeki 311 No'lu Üs'te görev yapan araştırmacıların bot ağlarını işletme konusunda ilgi gösterdiği görülmektedir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:23).

Çinli askeri yetkililer, Çin mesajlarının üçüncü taraflar aracılığıyla özellikle ÇKP (Çin Komünist Partisi) söylemlerini daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan tanınmış kişiler üzerinden gizlice aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu strateji kapsamında, devlet destekli medya organları ÇKP söylemini destekleyen ünlülerin paylaşımlarını tekrar yayımlayabilir, mesajların popülerleşmesini teşvik edebilir ya da daha aşırı bir yöntem olarak bu hesapları ele geçirip kendi propagandalarını yaymak için kullanabilirler.

Ayrıca, Çin hükümetinin sosyal medya mesajlaşma ve dezenformasyon faaliyetlerini milliyetçi internet kullanıcılarına devretme potansiyeline de dikkat çekilmektedir. Çin Komünist Partisi genel olarak yerel sosyal medya platformlarında sıkı bir sansür uygulasa da ve vatandaşların yabancı sosyal medya kullanımı kısıtlansa da, bazı kullanıcılar sanal özel ağlar (VPN) veya diğer yöntemlerle bu engelleri aşarak uluslararası platformlara erişim sağlamaktadır. Bu süreç, Çin için dışa dönük bilgi operasyonlarında beklenmedik avantajlar yaratmaktadır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:24).

PLA'nın açık kaynak verilerine dayanarak yapılan değerlendirmeler, kurumun sosyal medyaya olan odağının WhatsApp gibi kapalı platformlardan ziyade

Facebook ve Twitter gibi geniş kitlelere erişim sağlayan kamuya açık platformlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Kapalı platformların kullanımının, PLA açısından hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, kapalı platformlarda yayılan yanlış bilgilerin izlenmesi ve karşı bilgi girişimi yapılması daha zor hale gelirken, bu bilgilerin kullanıcılar arasında daha güvenilir algılanması mümkün olmaktadır. Ancak aynı kapalı yapı, bu tür platformlardaki etkinliği ölçmeyi zorlaştırabilir ve bilginin yayılma hızını sınırlayabilir. Buna karşın, Facebook gibi kamuya açık platformlarda yapılan bir paylaşım çok daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli taşır ve dolayısıyla bilgi yayılımı açısından daha etkili olabilir.

Sonuç olarak, Çin'in sosyal medya stratejileri ve dezenformasyon teknikleri giderek daha sofistike hale gelirken, bu faaliyetlerinin ulusal güvenlik kapsamındaki etkileri küresel düzeyde dikkatle izlenmektedir.

Çin'in propaganda mekanizmasının büyük kısmı, hükümet ve yönetici sınıfın diğer birimleri gibi Pekin'de yoğunlaşmıştır. Merkezi Propaganda Departmanı (CPD), Birleşik Cephe Çalışma Departmanı (UFWD) ve Çin Halk Kurtuluş Ordusu (PLA) gibi kurumlar, Çin liderliğine yakın bir konumda, Pekin bölgesinde yer almaktadır. Ancak, sosyal medyadaki operasyonel faaliyetlerin bir kısmı Pekin dışına yayılmıştır. Örneğin, Tayvan'ı hedef alan bazı propaganda çalışmaları, Tayvan'ın hemen karşısındaki eyalet olan Fujian'da odaklanmıştır. Bu bölge, Tayvan'a yönelik psikolojik savaş faaliyetlerini yürüten PLA Stratejik Destek Gücü'nün (PLASSF) birimi Üs 311'e ev sahipliği yapmaktadır. Çin dışında ise yabancı izleyicileri hedefleyen Çin devlet medyasının çalışanlarının önemli bir bölümü, bu izleyicilerin bulunduğu ülkelerde görev yapmaktadır. Örneğin, Çin'in küresel yayın kuruluşu CGTN sadece ABD'de yaklaşık 180 kişiyi istihdam etmektedir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:38).

Bir ülkenin sosyal medyadaki etkisini ve faaliyetlerinin boyutunu değerlendirmek zordur, özellikle de sadece yurt dışındaki faaliyetleri ele alındığında. Çin'in propaganda çalışmalarına yılda en az 10 milyar dolar harcadığı belirtilmektedir. Bu bütçenin yalnızca küçük bir bölümü sosyal medya için ayrılmış olsa bile, önemli bir etki yaratmaya yeterlidir. Karşılaştırıldığında, Rusya'nın yurtdışındaki bilgi

operasyonları için yılda birkaç yüz milyon dolar ayırdığı bildirilirken, Çin'in bütçesi oldukça büyüktür (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:39). Bu, Çin'in bilgi ortamını daha açık şekilde domine edebileceği ve gizli manipölasyon ihtiyacının azalabileceği anlamına gelmektedir.

PLA'nın yabancı sosyal medya platformlarında aktif olarak tanımlanmış hesapları bulunmamakla birlikte, Çin merkezli platformlarda pek çok hesabı yer almaktadır. PLA'nın resmi propaganda kuruluşu PLA Daily, Mart 2010'da Weibo'daki ilk sosyal medya hesabını açarak bu alandaki öncü olmuştur. Çin Hava Kuvvetleri (PLAAF), Ekim 2015'te Weibo ve WeChat üzerinde hesap açarak sosyal medyada yer alan ilk servis olmuştur. Donanma ise Nisan 2019'da bu platformlarda hesap açarak en son katılan servis olmuştur (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:40). Genel olarak, Rusya'nın sosyal medya operasyonlarında daha ileri olduğu gözlemlense de, Çin'in son beş yıl içinde bu alandaki aktif katılımının giderek arttığı görülmektedir. Çin'in sosyal medya etkinliklerine geç başlamış olması sebebiyle, uluslararası kitleler arasında hala büyüme ve ilgi kazanma sürecinde olduğu düşünülebilir.

Çin hükümetinin yabancı kitlelere ulaşmak için dört ana iletişim yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, WeChat gibi Çin'e ait platformlarda paylaşılan Çince ve yabancı dil içerikleridir. Diğer üçü ise Facebook, LINE ve PTT gibi yabancılara ait sosyal medya platformlarında sunulan Çince ve farklı dillerdeki içeriklerdir. PLA dahil olmak üzere birçok Çin hükümet kuruluşu, WeChat ve Weibo gibi platformlardaki hesaplarını doğrudan kontrol etmektedir ve böylece hem yurtiçinde hem de yurtdışında toplumsal diyaloglara kolayca dahil olabilmektedir (Guangyong, February 2015, New Media: The Double Edged Sword in a Changing Southeast Asian Society). ABD ile Çin arasında herhangi bir çatışma yaşanması durumunda, yerel halk ve yabancı hedef kitlelerin muhtemelen WeChat gibi Çin merkezli sosyal medya platformlarına yönelmesi olasıdır. Bununla birlikte, WeChat kullanıcılarının çoğunluğunun Çince konuştuğu dikkate alınırsa, diğer dillerdeki içeriklerin oldukça sınırlı kalması beklenebilir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:41).

Dezenformasyon çalışmalarını daha iyi kavrayabilmek amacıyla birkaç örneği incelemek faydalı olacaktır. İlk olarak, 2016 yılında Tsai hükümetine yönelik bir iddiadan bahsedilebilir. Bu iddiaya göre, Tayvan yönetimi ulusal egemenliğini zedeleyerek topraklarını, özellikle stratejik öneme sahip Taiping Adası'nı, ABD Donanması'nın atış poligonu olarak kullanılmak üzere kiralamayı planlamaktaydı. Ancak bu iddia, Tsai yönetimi tarafından kesin bir dille reddedilmiştir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019: 67).

İkinci örnek, 2017 yazına ait bir söylentiye dayanmaktadır ve Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı olduğu bilinen bir içerik çiftliği tarafından üretilerek Tayvan'ın sosyal medya platformlarında yayılmıştır. Söylentiye göre, Tsai yönetimi çevresel kaygılar nedeniyle geleneksel hayalet para yakma ritüeli, tütsü kullanımı ve havai fişek gösterilerini yasaklamayı planlıyordu. Bu yanlış bilgi, yaklaşık 10.000 kişinin Taipei'de protesto düzenlemesine yol açmış; katılımcılar, sözde yasağın geleneksel Taoist, Budist veya diğer dini ve kültürel değerlere aykırı olduğunu öne sürerek tepkilerini göstermiştir (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019: 68).

Üçüncü örnek ise Japonya'nın Osaka şehrini vuran bir tayfun sırasında ortaya atılan bir dezenformasyon girişimidir. Kansai Uluslararası Havalimanı'nda binlerce turist mahsur kaldığı bu olayda, sosyal medya blogu PTT üzerinden yayılan sahte bir hikâye, Taipei Ekonomi ve Kültür Temsilciliği Ofisi müdürü Su Chii-Cherng'in Tayvan vatandaşlarına yardım etmek adına hiçbir girişimde bulunmadığını iddia etmiştir. Aynı hikâyede, Osaka'daki Çin Halk Cumhuriyeti konsolosluğunun mahsur kalan Tayvanlıları kurtarmak için otobüsler gönderdiği öne sürülmüştür. Ancak bu iddiaların gerçeği yansıtmadığı sonradan ortaya çıkan bilgilerle doğrulanmıştır (Harold, Beauchamp, Hornung, 2019:69).

Çin'in sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanyaların gerçek etkisini ve etkinliğini tam anlamıyla belirlemek oldukça zordur. Bu durum, tıpkı Rusya'nın sosyal medya faaliyetlerini analiz etme çabaları gibi karmaşık bir yapı sergiler ve özellikle sosyal medya dinamiklerini Çin'in daha geniş çaptaki bilgi operasyonlarından veya genel etki stratejilerinden ayrı değerlendirmek zorlu bir süreci gerektirir. Çin, Tayvan'da Başkan Tsai Ing-wen'in popülaritesini hedef alan

çalışmalara odaklandı; ancak, onun onay oranlarını düşüren tek faktör olarak Çin'in dezenformasyon kampanyalarını göstermek yeterli olmaz. Örneğın, Çin'in böyle bir kampanya bağlamında ortaya attığı 2017 yılındaki "hayalet para" söylentileri, Tayvan'da gerçek hayatta karşılık bulan protestoların kıvılcımı oldu ve bu protestolar 10.000'den fazla kişiyi sokaklara çekti. Ne var ki, Çin'in bu tür faaliyetlerinin belki de en önemli etkisi, daha çok Rusya'nın benzer operasyonlarına paralel bir şekilde, haberlerin ve siyasi içeriklerin doğruluğunu sorgulama eğilimi yaratmasıdır. Bu durum, Tayvan toplumunda genel güveni zedeleyebilir ve mevcut sosyopolitik bölünmeleri derinleştirebilir.

3.3 Hegemonik Unsurların Kontrolünde Şekillenen Medya Oluşumu

İnsanlık tarihi boyunca, algı yönetimi hegemonik güç erkleri için temel bir araç olmuştur. Bunun en önemli nedeni, algıları kontrol edenlerin, kendi hedeflerine ulaşma yolunda diğer insanları daha az çabayla yönlendirebileceklerinin farkında olmalarıdır. Algıları yeniden şekillendirmeyi ya da bireyleri ikna etmeyi amaçlayan bu strateji, her dönemde farklı biçimlerde varlığını sürdürmüştür. Günümüzde ise yöntemler, toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak evrim geçirmiştir.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla dönüşmesi ve kitle iletişim araçlarını hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmesi, bireylerin tutumlarını ve değerlerini şekillendirme noktasında etkili olmuştur. Teknoloji, bilgi akışını hızlandırmış ve siyasetin toplum üzerindeki etkisini artırmıştır. Özellikle yeni iletişim araçları, sosyal medya platformları gibi ortamlarda algı yönetimi daha görünür ve güçlü bir hale gelmiştir. Bilgiye erişimin sadece belirli grupların tekelinde bir ayrıcalık olmaktan çıkıp toplumun geneline yayılması, bu durumu daha da pekiştirmiştir. Facebook, Instagram ve X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya platformları, günümüzün dijital çağında bireylerin algılarını, davranışlarını ve tercihlerini derinden etkileyen bir boyuta ulaşmıştır.

Bu dönüşüm karşısında, şirketler, vakıflar, sivil örgütler, siyasi partiler ve daha saymakla bitiremeyeceğimiz çeşitli çıkar grupları için dijital iletişim süreçleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya mesajları, basın bültenleri, konuşmalar ve internet siteleri gibi geleneksel araçlar, yerlerini hızla sosyal medya

destekli iletişim yöntemlerine bırakmakta ya da bu yöntemlerle tamamlanmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarıyla kurulan haber akışı ise büyük ölçüde değişmiş durumdadır.

Sosyal medya, bireyler ve siyasiler arasındaki iletişimi demokratikleştirerek özgün bir mecra oluşturmuştur. Filtreleme mekanizmalarının sınırlı olduğu bu ortamlar, vatandaşların yalnızca oy kullanarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim süreçlerine doğrudan katılımıyla aktif bir rol üstlenmesine fırsat tanımaktadır. Böylelikle geleneksel iletişim hiyerarşisinin mesafeli yapısı kırılmış ve bireyler, duygu ve düşüncelerini paylaşarak siyasilerle dinamik bir etkileşim kurma imkanına sahip olmuştur. Ancak bu durum aynı zamanda seçmen algılarının siyasi aktörler tarafından yönetilmesine olanak sağlamış, sosyal medya mecralarının algı yönetimindeki rolünü tartışılmaz bir şekilde öne çıkarmıştır.

Özellikle X (Twitter), siyasetçilerin sıkça tercih ettiği güçlü bir iletişim platformu haline gelmiştir. Hızlı bilgi paylaşımı, karakter sınırları içinde yoğun anlam aktarımı gibi özellikleriyle X, politik içeriklerin geniş kitlelere kısa sürede ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platform, bilginin anlık yayılımına olanak sağlaması sayesinde hegemonik güçlerin algı yönetimi stratejilerinde sıklıkla başvurduğu yenilikçi bir kanal haline gelmiştir.

3.3.1 Algı Yönetimi Tartışmaları

Günümüzde bireyler, her an birçok içerik ve uyarana maruz kalmakta, bunlara yönelik olarak tutum geliştirmekte, kanaat oluşturmakta ve algı süreçlerini şekillendirmektedir. Bilgi veya mesajın hedef kitleye iletilmesi sürecinde çeşitli değişkenler önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada, kitle iletişim araçları, bilgilerin biçimsel ve içeriksel olarak yeniden düzenlendiği, ardından bireylere sunulduğu güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetimi kapsamında, hedef kitlenin dikkatini çekmek, kontrol sağlamak için benzer bilgilerin tekrar edilerek sunulması, sunulan içeriğin hedef kitlenin algılarıyla uyumlu hale getirilmesi önem arz etmektedir. Algıların istikrarını

sağlamak amacıyla bilginin sürekli olarak yinelenmesi de kritik bir unsurdur. Bu bağlamda algı yönetimi, hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan bir tür propaganda olarak değerlendirilebilir. Ancak, propaganda ile algı yönetimi arasında yöntem ve süreç açısından temel farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda, mesajın tek yönlü ve dikey bir iletişim akışıyla kitlelere aktarılmasını ifade ederken, algı yönetimi çok yönlü ve yatay bir iletişim modeli üzerinden gerçekleşir. Dolayısıyla bu iki kavram, amaçlarında değil, uygulama biçimlerinde belirgin şekilde ayrılmaktadır.

Bireyler, gündemdeki konuları değerlendirebilmek ve bu konulara ilişkin algılarını oluşturabilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiye erişim noktasında dış kaynaklar, özellikle medya araçları önemli bir rol oynar. Medya üzerindeki veri akışının kontrol edilmesiyle kamuoyunun şekillendirilmesi mümkün hale gelir ve algıların yönetilmesi hedeflenir. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin günlük yaşama entegrasyonu ve dijital okuryazarlığın artışı, siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel yöntemleri dönüştürmektedir. Bu değişime paralel olarak, siyasi aktörlerin de hedef kitlelerine ulaşma pratiklerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi önem kazanmıştır.

Sosyal medya, filtresiz ve kişiselleştirilmiş yapısıyla bilgiye erişimi zaman ve mekân sınırlarından bağımsız hale getirmiş; kolay, hızlı ve düşük maliyetli bir erişim sağlamıştır. Aynı zamanda bireylere konu, olay veya kişilerle ilgili çoklu veri kaynaklarına ulaşma imkânı sunarak etkileşimli iletişimi teşvik etmiştir. Bu durum, algı yönetimi açısından mesajların etkisini artırmış ve siyasal iletişim çalışmalarında geleneksel medyadan daha fazla farkındalık yaratılmasını mümkün kılmıştır.

Geleneksel medyanın belirli kitlelere hitap eden yapısına karşılık, yeni iletişim teknolojileri sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenmiş bir kitle iletişim biçimi sunmaktadır. Bu bağlamda bireyler, sosyal ağlar üzerinden sanal topluluklara katılmakta, böylece siyasal meşruiyetin geleneksel medyada yapılandırıldığı dönemden farklı olarak, her kullanıcının aktif bir rol üstlendiği ve kamuoyu algısını şekillendiren dinamik bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Toplum içerisinde bireyler, güncel olaylara ve yeniliklere karşı sürekli açık bir algıya sahiptir. Sosyal medya ise bu bireysel algı açıklığını artıran özgün bir alan oluşturmaktadır; kişiye dışa

açık ama aynı zamanda özel bir paylaşım alanı sunarken ona söz hakkı tanımaktadır. Bu durum, bireyin kendisini ifade edebilmesini güçlendirirken toplumsal zihniyetin şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır.

Dijital dünyada algı yönetiminin ivme kazanmasında ve bu sürecin kolaylaştırılmasında hem kullanıcıların hem de dijital platformların kendi yapısından kaynaklanan etkilerin göz ardı edilmesi mümkün değildir. Günümüzün online ortamında kullanıcı, artık pasif bir aktör olmaktan çıkıp aktif bir özneye dönüşmüş, eklektik yapı içinde içerik üzerinde değişiklikler yapma ve kişiselleştirme kapasitesine ulaşmıştır. Bu bağlamda, bilgi paylaşımı saniyeler içinde küresel ölçeğe yayılabilmekte; yalnızca mevcut olan içerikler değil, aynı zamanda gizlenen mesajlar da manipüle edilebilmekte, karşı tarafın tutumları ve objektif düşünme yetenekleri belirlenerek onları harekete geçmeye teşvik edecek stratejiler uygulanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tutum değişiklikleri yaratma konusundaki etkinliğini sınırlayan en önemli hususlar; bireylerin farklı veya karşıt bilgilere maruz kalma oranının düşük olması ve derinlemesine bağlanmış tutumların değişime direnç göstermesidir. Bu tür dirençlerin yoğun olduğu bir ortamda, sosyal medya bir alternatif iletişim aracı olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya, doğrudan iletişim yeteneği sayesinde bireylerin tutumlarını ve algılarını etkilemek ya da değiştirmek üzere kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı stratejiler geliştirebilmekte ve bu stratejileri kullanıcılarına sunmaktadır. Özellikle butik stratejilerle dar ve seçici hedef kitlelere ulaşma imkânı artmıştır. Dirençli kategorilere, örneğin siyasal tutumlara, yönelik sosyal medyanın bireysel etkileşim yapısı önem kazanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşimli iletişim olanakları, bireyi yaşadığı toplumla ve güç mekanizmalarıyla olan ilişkilerinde pasif bir konumdan çıkararak aktif bir pozisyona yükseltmiştir. Bu bağlamda birey-aile, birey-toplum ve birey-devlet arasındaki geleneksel ilişki kalıpları kırılmış ve bu ilişkiler birey merkezli olarak yeniden tasarlanmıştır. Sosyal medya, salt bir haberleşme aracı olmanın ötesinde, bireylere sosyalleşme, kendilerini ifade etme ve çeşitli örgütlü yapılara katılım fırsatları sunan bir platform işlevi görmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu küçük ya da büyük topluluklar ise bu platformlar

üzerinde gruplara dönüşerek yeni iletişim dinamikleri ortaya çıkarır hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerine dayalı sosyal medya platformları, kullanıcılara bireysel kimliklerini yeniden inşa etme ve farklı sosyal çevrelerden tanıdıklarını bir araya getirerek bir gruba aidiyet hissetme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan en belirgin özelliklerinden biri olan "anımsalılık" olgusu, iletilerin geniş ölçekli bir yayılımına olanak tanımaktadır. Her kullanıcı kendi sosyal çevresi dikkate alındığında, bu yayılım katlanarak büyüyen bir ivme kazanır. Mesajların bireyler arasında hızla yayılması, bu yayılımın mesajın etki gücünü artırması ve pekiştirmesi algı yönetiminde stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle sade fakat anlaşılabilir bir iddia, geniş kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Benzer şekilde, iddiaların sıkça aynı ifadelerle yinelenmesi, bu içeriğin hakikat olarak kabul edilmesini sağlamakta ve bu şekilde kitlelerin zihinlerine yerleşmektedir. Bu süreçte iddiaları kimin ortaya attığı önemsiz hale gelirken tekrarlanan mesajlar zamanla inandırıcılık kazanmaktadır. Örneğin, X platformunun sınırlı karakter sayısına dayalı kısa ileti formatı, mesajların hızlı biçimde yayılmasını sağlarken kullanıcıların etkileşimli özelliklerinden yararlanarak geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha cazip hale gelmektedir. Bu süreçler, sosyal medya mecralarının bireysel ve kitlesel iletişim açısından ne denli etkili olduğuna dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Sosyal medyanın multimedya yapısı ile bireylerin simgesel, görsel, duygusal ve seçimsel algılarına etki ederek bu algılara çok yönlü erişim imkânı sağlamaktadır. Sosyal ağların görsel kültürle olan güçlü bağı, görsel materyallerin sergilenmesine uygun yapısı ve içeriklerin kısa sürede geniş bir kitleye yayılabilmesi, bilgiyi görsellerle harmanlayarak dikkat çekici hâle getirme potansiyelini ortaya çıkarmaktadır.

Bunun yanında, medyada oluşturulan mesajların tasarlanma sürecinde bireylerin tutum ve algılarının şekillenmesinde rol oynayan bir diğer önemli unsur, anlatı inşasının temel bir yöntemi olan çerçevelerdir. Çerçeveler, toplumsal meseleleri anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik düzenleyici fikirler veya temalar sunarak bilişsel kısayollar işlevi görmektedir. Örneğin, siyasetçiler X platformunda

oluşturulan hashtagler üzerinden bir konuya ya da olaya ilişkin sansürsüz söylemler üretmekte ve bu yolla tutum ve algıları çerçeveleme aracılığıyla doğrudan yönlendirme fırsatı elde etmektedir.

Sosyal medyanın etkili kullanımına dair en dikkat çekici ve başarılı vakalardan biri, Ortadoğu’da diktatörlük karşıtı hareketlerin damgasını vurduğu ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan süreçtir. Yapılan çeşitli araştırmalar, bu halk hareketlerinden önce ve süreç boyunca, özellikle Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram ve YouTube gibi platformların, göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirmek ve bu hareketi dünya kamuoyuna duyurmak için etkin birer araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bunun ötesinde, bahsi geçen sosyal medya platformları, bu hareketlere meşruiyet kazandırmak amacıyla propaganda araçları olarak da aktif bir rol üstlenmiştir. Eleştirel medya kuramlarının geleneksel medyaya yönelttiği, medyanın iktidarı meşrulaştırıcı ve hegemonyayı destekleyici rolüne dair eleştiriler, bu noktada sosyal medyanın etkisiyle büyük ölçüde geçerliliğini kaybetmiştir. Zira artık egemen güçlerin ve iktidarların denetimi dışında kalan geniş bir alan doğmuş ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

ABD’de başlayarak küresel çapta yankı bulan Wall Street’i İşgal Et hareketi, İspanya’dan yükselen ve kitlelere öncülük eden Indignados hareketi, Türkiye’deki Taksim Gezi Parkı olayları ve Fransa’da gerçekleşen Sarı Yelekliler protestoları, sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve kısa sürede dünya genelinde etkiler yaratmıştır. Daha önce birbiriyle hiçbir bağlantısı olmayan bu denli büyük grupların yalnızca sosyal medya aracılığıyla organize olması ve hareketlerinin başlangıcından sonuna kadar tamamen bu platformlar üzerinden koordine edilmesi, sosyal medyanın siyasi propaganda açısından ne kadar kritik bir işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Bu tür siyasi hareketler, aynı zamanda sosyal medya kullanımının sunduğu fırsatlar ile beraberinde getirdiği güçlükleri de gözler önüne sermektedir. Örneğin, Taksim Gezi Parkı olaylarının başlangıç aşamasında sosyal medyanın sağladığı hız ve düşük maliyet olanakları, protestocular için önemli bir kolaylık sağlamış ve bu süreçte etkili bir organizasyon aracı işlevi görmüştür. Bununla birlikte, olayların ilerlemesiyle birlikte sosyal medyanın etkisi değişkenlik göstermiş ve ciddi bir

dezenformasyon mecrasına dönüşmüştür. Bu durum, yalnızca protesto hareketlerinin amacından sapmasına değil, aynı zamanda eylemlerin başlangıçtaki masumiyet algısının ciddi şekilde zedelenmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra, bu olaylar hükümetlerin toplumsal olaylara müdahale ve yaklaşım yöntemlerini yeniden değerlendirme zorunluluğunu da gün yüzüne çıkarmıştır. Sosyal medya artık sadece bireylerin boş zamanlarını geçirdiği ya da eğlence amacıyla kullandığı bir platform olmaktan çıkmış; toplumsal taleplerin, eğilimlerin ve kamusal söylemlerin şekillendiği merkezi bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda, hükümetlerin sosyal medyayı yalnızca bilgi toplayabilecekleri bir araç olarak değil, aynı zamanda kitlelerin beklentilerini anlamaya yönelik stratejik planlamalarının ayrılmaz bir unsuru olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Toplumsal hareketlerin dinamiklerini kavrayabilmek ve bu dinamiklere uygun politika geliştirebilmek adına sosyal medyanın rolü artık göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır.

Sosyal medyanın siyasal propaganda amacıyla kullanımında dikkat çeken en önemli unsurlardan biri, günümüz siyasal aktörleri tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesidir. Artık neredeyse tüm siyasi partilerin ve bu partilere bağlı alt grupların sosyal medyada aktif birer hesapları bulunmakta ve tüm siyasi programlar bu platformlar aracılığıyla yürütülmektedir. Hatta siyasi partiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir bölümünü bu mecralarda gerçekleştirmektedir. Günlük programlarını, siyasi görüşlerini ve rakiplerle olan polemiklerini doğrudan takipçilerine ileten bu yapılar, sosyal medyayı siyaset sahnesinde çok daha merkezi bir konuma taşımaktadır. Politikacılar ve bürokratlar ise gerçekleştirdikleri faaliyetleri ya da gelecekteki planlarını sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara duyurmakta, süreç içerisinde elde ettikleri geri bildirimlere göre politikalarını şekillendirmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medyanın siyasal algı ve propaganda aracı olarak kullanımının bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin daha savunmasız hale gelmesine, kolay izlenebilir olmasına ve sansür tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açabilmektedir. İnternet kullanıcıları sanal ortamda gerçek adlarını kullanmasalar bile, her bireyin IP adresi gibi dijital kimlik bilgileri

üzerinden kolaylıkla tespit edilebilmesi mümkündür. Örneğin, bir kamu kurumuna işe alım sürecindeki mülakat öncesinde yapılan sosyal medya paylaşımları adayın güvenlik soruşturmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, bireyler üzerinde ciddi bir güvensizlik yaratmakta ve aktif katılımı sınırlayabilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla yapılan propagandaların diğer bir önemli dezavantajı ise kötüye kullanım riskinin oldukça yüksek olmasıdır. Sıradan bireylerin kimlik tespitinin mümkün olmadığı bu platformlarda, kasıtlı olarak yayılan dezenformasyon veya yalan bilgiler, kitleleri yanlış yönlendirebilir ve toplumsal açıdan olumsuz sonuçlara yol açabilir. Özellikle toplumsal hassasiyetlerin yoğun olduğu dönemlerde bu tür manipülatif uygulamalar daha da büyük sorunları beraberinde getirebilir. Bu nedenle, sosyal medyanın sağladığı avantajlarla birlikte getirdiği risklerin de dikkatle ele alınması gerekmektedir.

3.3.2 Dijital Reklam Medya Ajansları ve Çalışmaları

Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılan ve bilgilendirme, tutum geliştirme ya da değiştirme gibi amaçlarla bireyleri harekete geçirmeyi hedefleyen bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002: 46). Aynı zamanda, bir ürün ya da hizmetin satışını sağlama gayesi taşıyan reklamın en belirgin özelliği, mali bir karşılık ile gerçekleştirilmesidir. Reklamın bir diğer temel yönü ise ekonomik bir olgu olmasıdır. Reklamın yarattığı ekonomik etki, medya ekonomisinin en kritik bileşenlerinden birini oluşturur. Günümüzde pazarlama anlayışı içinde, hedef kitlelerle sürdürülen satış ve ilişki temelli iletişimin en önemli unsurlarından biri olan reklam, pazarlama iletişiminin de temel yapı taşlarından biridir (Güngör, 2016: 161-162).

Özellikle büyük medya grupları aracılığıyla tüketiciye ulaşan reklam içeriklerinin sadece ürün veya hizmeti değil, aynı zamanda karşı tarafta bir duygu tatmini, eksikliklerin giderilmesi beklentisi veya hayal yaratma gibi misyonları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamlardaki asıl amaç, yalnızca ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri ifade etmek değil, bir çözüm ya da hayal satmaktır. Artık tüketiciler yalnızca ürünleri değil, bu ürünlere yüklenen sembolik anlamları, yani imajları da tüketmektedir (Gökırmaklı, 2019).

Başta reklam olmak üzere kurgulanmış medya içeriklerinin temel amacı; bireylerin genel bilgi seviyesini artırarak daha anlamlı bir yaşam sunmak değil, günlük yaşam pratiklerini gözlemleyip koşullandırarak belirli bir davranış modeli ya da tüketim alışkanlığına yönlendirmektir. Bugün medya ve tüketim faaliyetleri birbirinden kopuk kavramlar olmaktan çıkmış, tek bir bütünün parçası olarak pazarlama mecralarına dönüşmüştür. Bu birliktelik, ortak bir amaca hizmet etmektedir (Köse, 2017: 6).

Geleneksel medya araçlarının ötesine geçilerek artık dijital platformlar, tüketicinin duyularına hitap eden her alan ve her türlü pazarlama aktivitesi dahi reklamın kapsamı içine girmiştir. Buna ek olarak, kurum içi çalışmalar ve yönetim süreçleri bile reklamcılığın etkisi altındaki konular arasına dahil edilmiştir (Herman, Chomsky, 2017: 84-88).

Sonuçta, reklam yalnızca bir satış aracı olmanın çok ötesine geçerek kamusal alanın temel oyuncularından biri haline gelmiştir (Durmuşahmet: 2019: 181). Reklamcılık, toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelirken, statüsünü değiştirip genişletmiştir. Ekonomiden siyasete, uluslararası ilişkilerden kültürel çalışmalara, sivil toplum kuruluşlarından akademik araştırmalara ve şirket yönetimlerine kadar geniş bir etki alanına sahiptir.

Reklam endüstrisi, ekonomik, siyasi, toplumsal ya da kültürel bağlamlardan etkilenmektedir. Bu etkileşim, sektörün önemli aktörlerinden biri olan reklam ajanslarının yapısına ve gelişimine de doğrudan yansımıştır. Günümüzde bireylerin her gün yüz yüze kaldığı mesaj yoğunluğu, bu kalabalık içinden sıyrılarak fark edilmek ve ilgi çekmek isteyen marka ve hizmet sağlayıcılarını, bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklam medya ajanslarıyla iş birliği yapmaya itmiştir. Bu durum, ajanslara olan talebi ve ilgiyi belirgin şekilde artırmıştır (Adcock, Halborg ve Ross, 2001: 305-306).

Reklam verenler hedef kitle analizi yapmak, reklamlarını doğru platformlarda konumlandırmak, markalarına özgü kampanyalar tasarlamak ya da çeşitli iletişim stratejileri geliştirmek gibi ihtiyaçlar doğrultusunda çözüm arayışına girmektedir. Bu noktada vaatleri ve yetkinlikleri ile kendilerini ön plana çıkaran reklam ajanslarıyla çalışmayı tercih etmektedir (Yaylacı, 1997: 32). Reklam ajanslarının

temel misyonu; reklam pazarlamasıyla marka ve hizmetlerin bir araya getirildiği bir platform oluşturmak, reklam verenlerin beklentilerini anlamak, yaratıcı ve farklılaştırıcı çözümler sunarak bunları hayata geçirmek ve reklam verenleri daha rekabetçi bir konuma taşımaktır. Reklam ajansları, reklam planlama, yaratım ve medya yerleştirme gibi konularda uzman kişilerden oluşan organizasyonlardır ve bağımsız bir yapıda faaliyet gösteren uzmanlaşmış şirketlerdir.

Eskiden “tam hizmet ajansları” olarak bilinen bu yapılar, zamanla kendi içlerindeki farklı departmanları bağımsız şirketlere dönüştürerek büyüme ve genişleme vizyonunu benimsemiştir. Reklam endüstrisi küçük parçalardan başlayarak devasa organizasyonlar yaratmayı başarmış; bu süreçte yaratım, medya planlama, satın alma, prodüksiyon, araştırma, pazarlama, halkla ilişkiler ve danışmanlık gibi alanları bünyesinde toplamakla kalmayıp, aynı zamanda rekabeti kendi içlerinde bile sürdürebilecek yeni şirketler kurmuştur (Hızal, 2005: 118). Bu tür organizasyonlar, yatay ve dikey birleşmeler yoluyla daha güçlü pozisyonlara ulaşarak holding yapısına dönüşmüş, büyüme hedeflerini daha etkili şekilde gerçekleştirmiştir.

Holding mantığıyla birden fazla reklam ajansı ya da halkla ilişkiler ajansını tek çatı altında toplamak, bu yapıların neden tercih edildiği ve bunun uluslararası ölçekteki kontrol mekanizmalarına nasıl etkilerinin olduğu sorularını da beraberinde getirmektedir. Öyle ki bu tür yapılanmalar, sadece reklam endüstrisinde tekelleşmeyi beraberinde getirmekle kalmamakta; aynı zamanda bireylerin düşüncelerine ve duygularına hitap eden ikna edici içeriklerle toplumu yönlendirebilen bir propaganda aracına dönüşebilmektedir (Kellner, 2001: 214). Geniş erişim becerileriyle insanlara doğrudan ulaşabilen bu organizasyonlar, kendilerine uygun görülen stratejik güç birliklerini oluşturabilmektedir. Hatta bu yapıların siyasi karar mekanizmalarını etkileyebilme ya da devletin yasama organlarına nüfuz edebilme potansiyelleri de önemli bir faktördür (Kellner, 2001: 214). İş gücü politikalarından ücret belirleme süreçlerine kadar pazarın neredeyse tamamına yön vererek sektördeki dengeyi kendi lehlerine çevirebilmektedirler (Marketing Türkiye, 15 Ekim 2003: 44).

Firmalar kadar siyasi aktörler de fikir ve görüşlerini geniş kitlelere ulaştırmak için dijital reklam ajanslarıyla iş birliği içinde çalışmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm siyasi kişiler, siyasal yapılar ve kamu kurumları, dijital ajansları bünyelerine dahil etmiştir. Bu ajanslar, ilgili kişi ve kurumların basın danışmanlarıyla koordineli bir şekilde hareket ederek yönlendirici bir güç haline gelmiştir. Bu güç, kişinin kamuoyunda nasıl algılanması gerektiğini tasarlayan, yöneten hatta kimi zaman doğrudan karar verici rol oynayan bir yapıdır. Aslında birçok siyasetçinin topluma yansıyan imajı, ajansların bu algıyı şekillendirme çabalarının bir sonucudur. Çevrede sıkça duyulan "Aslında görüldüğü gibi değilmiş; gerçek hayatta daha samimi ya da tam tersi, daha itici biriymiş" gibi ifadeler, başarılı ya da başarısız bir imaj yönetiminin doğrudan etkisini gözler önüne sermektedir. Ajanslar, bu süreci etkili bir şekilde yönetebilmek için çevresel etki dinamiklerini analiz ederek toplumda var olan bir algıyı ya tamamen değiştirmeye ya da sıfırdan inşa etmeye odaklanmaktadır. Bu noktada, halkın takibinde olan influencerlar veya çeşitli troll gruplarından da sıkça yararlanılmaktadır.

Bu çerçevede, iletişim sektöründeki bu yoğunlaşma eğilimi, reklam verenlerin tüm aktivitelerinin aynı grup bünyesindeki şirketler tarafından yürütülmesine olanak tanımakta ve böylece elde edilen gelirlerin grup içinde kalması sağlanmaktadır (Brassington, Pettitt, 2003: 632-633). Bu durum, iletişim hizmetlerinin giderek daha entegre bir yapı kazandığını göstermektedir.

Son yıllarda yeni medya platformları, markaların tüketicilere çevrimiçi olarak ulaşma çabalarında önemli ve etkili bir reklam ve pazarlama aracı haline gelmiştir (Çoban, 2008: 200). Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, kullanıcıların bu mecralarda giderek daha fazla vakit geçirmesi ve hemen her konuya yönelik toplulukların oluşması, geleneksel reklam ve pazarlama yaklaşımlarına ek olarak ürün ve hizmetlerin belirli bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Yeni medya, sunduğu yüksek etkileşim kapasitesi, hipermetinsellik, eşzamansızlık, anlık güncellenebilirlik ve geniş erişim imkanları gibi yapısal özelliklerin yanı sıra; sosyal medyada samimi bir dilin tercih edilmesi, kullanıcıların içerik üretiminin aktif bir parçası haline getirilmesi ve deneyim temelli içeriklerin yaygınlaştırılmasıyla gücünü artırmaktadır (Karahisar, 2013: 67-68).

Yeni medyanın en temel yapısal özelliği, dijital iletişime dayanmasıdır. Dijital medyanın belirgin avantajlarından biri olan dijital kodlama, iletişim süreçlerinde derin teknik dönüşümleri beraberinde getirmektedir (Dahlgren, 2005: 152). Dijital kodlama, bilgisayar teknolojisi kullanılarak farklı türlerde bilgi ve iletişim unsurlarının ikili sistem aracılığıyla işlenmesini ve iletilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu süreçte analog formdaki bilgi ve iletişim unsurları önce ayrıştırılarak dijital formata dönüştürülmek, ardından ses, görüntü, metin ve sayısal veri gibi çeşitli formatlarda yeniden birleştirilmektedir. Dijital kodlamanın en dikkat çekici etkilerinden biri, metinler, görseller, sesler ve görsel-işitsel içeriklerin doğrusal sıralanma yapısının esnekleşmesidir. Böylelikle kullanıcılar, farklı bilgi birimleri arasındaki ilişkisel ağlardan yararlanarak bilgilere kendi tercih ettikleri sıralamayla ulaşabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının pazarlama sektörüne entegrasyonu sayesinde, makine öğrenimine dayalı algoritmalar ile geçmişte zaman alıcı ya da karmaşık görülen pek çok süreç otomatik hale getirilmiştir. Örneğin, bu algoritmalar aracılığıyla büyük veri kümeleri analiz edilip müşterilerin ödeyebileceği muhtemel fiyat seviyeleri tahmin edilebilmekte ya da belirli demografik grupların olası davranış kalıpları öngörülebilmektedir.

Teknolojik entegrasyonun yoğun şekilde gerçekleştiği yeni iletişim ortamları, çoklu medya ortamlarını ortaya çıkarırken e-posta, haber grupları, video konferanslar, web siteleri, arama motorları ve bloglar gibi çeşitli uygulamalar üzerinden somutlaşmaktadır (Durmuşahmet, 2019: 124). Ayrıca, Wi-Fi gibi bağımsız haberleşme ağları ile EDGE, 3G, 4G ve 5G gibi iletişim protokollerini kullanan cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve teknolojik becerileri sürekli gelişen tablet cihazlar yeni medya ekosisteminin önemli bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde, yeni medya; ürün ve hizmetlerin anlık bildirimlerle alıcılara ulaşması, geri bildirimlerin hızlı şekilde alınması, veri madenciliği yoluyla kapsamlı veri analizlerinin yapılması ve sosyal medyanın sunduğu avantajların tanıtım süreçlerine entegre edilmesi gibi kritik işlevleri yerine getirmektedir (Marr, 2016: 245).

3.3.2.1 Dijital Medya Ajanslarının Bir Hizmeti Olarak Kanaat Önderliği:

“Fenomen-Influencer-Troll Olmak”

Kanaat önderi kavramı, ilk kez 1940 yılında Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in Amerika'da seçmen tercihlerini inceleyen çalışmalarında gündeme gelmiştir. Araştırmacılar, "iki aşamalı akış modeli" olarak bilinen hipotezi oluşturup test ederek, medyanın doğrudan etki teorisini reddetmiş ve bunun yerine etkinin, medya aracılığıyla yayılan içeriklerin toplumu etkileyen kanaat önderleri tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüşlerdir (Erdoğan, İşler & Durmuş, 2005: 9). İnternet ve sosyal medya çağının başlamasıyla birlikte kanaat önderlerinin yapısı değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu yeni çağda kanaat önderleri, sosyal medyayı aktif olarak kullanarak fikir oluşturma ve davranış yönlendirme rollerini özelleştirmiştir. Sosyal medyada etkili olan bu kişiler genellikle belirli bir alanda uzman kabul edilen ve takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynağı veya bilirkişi olarak görülen figürlerdir. Paylaşımları sayesinde işe yarar, güvenilir ve faydalı olarak değerlendirilen bu kişiler, takipçilerinin davranışlarını doğrudan şekillendirme kapasitesine sahiptir.

Günümüzde etkileyiciler ya da influencer olarak bilinen kişiler; fenomenler, blog yazarları veya hatta troller gibi çok farklı profilleri kapsayan bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu kişiler genellikle bilgi birikimleri, güçleri (gerçek ya da algılanan), sosyal konumları ve ilişkilerinden kaynaklanan etkili olma yetenekleri nedeniyle diğerlerinin kararlarını şekillendirme becerisine sahiptir. Özellikle profesyonel ya da ünlü olmayan etkileyiciler ön plana çıkmaktadır; bu kişiler çevrim içi platformlarda kendi yaşam deneyimlerini ve görüşlerini paylaşarak kendilerine sadık bir takipçi kitlesi oluşturmuşlardır (DeVeirman, Cauberghe, Hudders, 2017: 801).

Etkileyicilerin sınıflandırılmasına bakıldığında farklı kategorilere ayrıldıkları görülmektedir (Ranga & Sharma, 2014: 18). Geleneksel etkileyiciler grubunda yer alanlar halkla ilişkiler ajansları ya da belli bir konuda uzman şöhretlerdir. Gelişen dijital etkileyiciler ise daha çok blog yazarları ve yeni nesil çevrim içi kanaat önderlerinden oluşur; geniş kitlelere hitap ederler ve çoğunlukla belirli alanlarda düşünce liderliği yaparlar. Bağlantısal etkileyiciler, çok sayıda sosyal medya arkadaşı ve takipçisine sahip olan bireylerden oluşurken, konusal etkileyiciler belirli konularda uzmanlaşmış fikir liderleridir. Markalar ise genellikle ürün veya

hizmetlerini tanıtmak için bu fikir liderlerinden faydalanmaktadır (Hearn, Schoenhoff, 2016: 194).

Markalar, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için pek çok farklı yöntemle kullanmaktadır. Bunlar arasında marka sayfaları oluşturmak, ücretli reklam kampanyaları düzenlemek ve elektronik ağızdan ağıza iletişim stratejilerinden faydalanmak yer almaktadır. Geleneksel olarak tüketiciler, sosyal ya da temsili öğrenme paradigmalarına dayanarak birbirlerini takip etmenin yanı sıra, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu süreç, tüketicilerin belirli ürünlere, markalara ya da hizmetlere yönelmesini sağlarken, bilgi ve görüşlerin paylaşılmasına da ortam hazırlamaktadır.



BÖLÜM 4

KÜRESELLEŞMEYE MEYDAN OKUMAK: YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ VE VAKA ANALİZİ

4.1 Geleneksel ve Yeni Toplumsal Hareketler

Genel olarak toplumsal hareketler, elitlere, otoritelere, diğer gruplara ya da kültürel kodlara karşı bir duruş sergileyen, aynı zamanda elitler, farklı gruplar ve unsurlarla sürekli bir etkileşim içinde bulunan, ortak hedeflere odaklı ve dayanışma bilinciyle hareket eden bireylerin oluşturduğu kolektif eylemler olarak tanımlanmaktadır (Tarrow, 2011: 7). Tarihsel süreçte, farklı coğrafyalarda ortaya çıkan toplumsal çatışmalar ve toplulukların çeşitli taleplerine ilişkin gelişmeler, ulus devletlerin tam anlamıyla şekillendiği ve güçlerini pekiştirdiği 19. yüzyıldan itibaren,

toplumsal hareketler olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Demiroğlu, 2014: 134). Bu bağlamda, modern toplumsal hareketlerin tarihsel gelişim sürecinin başlangıcı, genellikle 19. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilmektedir (Demiroğlu, 2014: 134). Charles Tilly'nin (2008: 20) görüşüne göre, bu dönemde köklü bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Geleneksel olarak cemaat temelli grupların yürüttüğü savunmacı eylemler, zamanla daha organize olmuş, öz farkındalığı yüksek ve uzun vadeli hedeflere sahip hareketlere evrilmiştir. Bu yeni hareketler, aynı zamanda yeni haklar ve fırsatlar arayışını da merkeze almıştır.

Toplumsal hareketler bağlamında sosyal medyanın etkisi, geleneksel medyaya göre çok daha güçlü bir biçimde kendisini göstermektedir (Advan, 2015: 1). Geleneksel medya aracılığıyla gelen bilgilerin eminliğini ve güvenilirliğini sorgulamak çoğu zaman mümkün değilken, sosyal medya bu sorgulamayı kolaylaştırarak bireylerin bilgiye daha eleştirel bir gözle yaklaşmasını sağlamaktadır. Avustralya University of Technology Öğretim Üyesi Prof. Timothy M. Devinney de toplumsal hareketler ve sosyal medya ilişkisini şu şekilde açıklamıştır;

“Sosyal medyanın, geleneksel medyaya kıyasla tüm dünyadaki milyonlarca insanı bir araya getirebilme, görüş oluşturma ve değişime yönelik geniş çaplı hareketler için gereken bilişsel tepkiyi teşvik etme kapasitesi var.” (Bozkurt, 2013:50).

Bu özellik sayesinde insanlar, sakıncalı gördükleri durumlar karşısında hızla bir araya gelebilmekte, farkındalık yaratabilmekte ve tepkilerini çok geniş kitlelere hızlıca yayabilir hale gelmiştir.

Facebook ve X (Twitter) gibi sosyal medya platformları günümüzde toplumsal hareketlerin başlaması ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Örnek vermek gerekirse, 17 Eylül 2011'de Amerika'da Wall Street finans merkezinde başlayan “Wall Street'i İşgal Et!” hareketi, İspanya'da 15 Mayıs 2011'de başlayan "Öfkeliiler" hareketi ve 2010 yılında başlayan, etkileri hala hissedilen ve "Arap Baharı" olarak bilinen toplumsal hareketler zinciri bu tür örnekler arasında yer almaktadır.

Toplumsal hareketlerin temel unsurları, belirli otoritelere karşı ortak hak taleplerini dile getiren, sürekli ve organize halk girişimi olarak ifade edilen "kampanyalar";

dernek ve birlikler oluşturma, miting ve gösteriler düzenleme, dilekçeler iletme, medya aracılığıyla açıklamalarda bulunma, afişleme gibi çeşitli faaliyetlerden oluşan "hareket repertuarı" ve aynı zamanda makullük, birlik, sayı çokluğu ve bağlılık göstergelerini içermektedir (Tilly, Casteneda & Wood, 2022: 5). Bu gruplar, genellikle demokrasinin yetersizliklerinin hissedildiği durumlarda, yaşanan sorunlara ortak bir tepki göstererek toplumsal hareketlilik yaratmaktadır. Amaç, mevcut sorunları önlemek, tersine çevirmek ve toplumsal değişimi hızlandırmaktır (Tilly, Casteneda & Wood, 2022: 5-6).

Mevcut düzenin yol açtığı sıkıntıları değiştirme ve düzeltme arzusuyla şekillenen toplumsal hareketler, 18. yüzyılın başlarında İngiltere'de ilk filizlerini vermiş; 19. Yüzyıl ortalarında ise Avrupa, Kuzey Amerika ve diğer bölgelerde kök salmıştır. Modern anlamıyla toplumsal hareketler, özellikle 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan işçi hareketleriyle başlamıştır (Tilly, 2009: 311-313). Bu hareketler genellikle ekonomik çıkarlar doğrultusunda gelişmiş ve siyasi iktidarı hedef almıştır; bu sebeple eski toplumsal hareketler olarak anılmaktadır. Eski hareketlerin temel karakteristiği, egemen ideolojik düşünceye karşı durarak yapılan yanlışlıkları, adaletsizlikleri ve eşişsizlikleri vurgulayan başkaldırılardan oluşmasıdır (Markoff, 1996:45).

Günümüze gelindiğinde toplumsal hareketler, Batı medeniyetinin kalıcı bir unsuru haline gelmiş ve birçok teorik çalışmanın konusu olmuştur. Özellikle ağdaş Batı toplumlarında yaygın bir biçimde karşılaşılan bu hareketler, toplumsal değişimi tetikleyen temel mekanizmalar arasında sayılmaktadır. Charles Tilly'nin toplumsal hareketler ile demokratikleşme arasındaki ilişkiye dair önemli bir iddiası, demokratik rejimlerin toplumsal hareketlerin ortaya çıkışını teşvik ettiğidir (Tilly, 2009: 313). Tilly, nispeten geniş katılımlı, vatandaşlar arasında eşişliği temel alan ve devlet politikalarının, personelinin ve kaynaklarının vatandaş istiaşesi çerçevesinde şekillendiği rejimlerin, devlet yetkililerinin keyfi uygulamalarına karşı yurttaşları en azından belirli bir düzeyde koruduğunu vurgular. Bu tür rejimlerin, toplumsal hareketlerin gelişimini destekleyici bir rol üstlendiğini ileri sürmektedir. Ancak karmaşık yapıları ve ilerleme biçimleri nedeniyle bu tür hareketlerin başarılarını, başarısızlıklarını ya da dinamiklerini anlamlandırmak oldukça güçtür. Bu nedenle toplumsal hareketlerin detaylı bir şekilde ele alınarak

incelenmesi; toplumsal değişimlerin doğasını, biçimlerini ve ortaya çıkış nedenlerini daha iyi kavrayabilmek açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Toplumsal hareketlerin genel olarak toplumsal değişimleri yansıttığı düşünöldüğünde benzerlik göstermeleri beklenir. Ancak gerçekte bu hareketler birbirine benzeyen değil, aksine çeşitlilikleri ve farklılıklarıyla öne çıkan dinamik oluşumlar olarak dikkat çekmektedir.

Bu süreç; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, sosyal yapılar, politik olaylar, ekonomik dinamikler ve benzeri unsurların etkisiyle şekillenmektedir. Özellikle yeni dünya düzeni, küreselleşmenin siyasete yansımaları ortaya koyarken, uluslararası sermaye ilişkileri sistemini siyasal, hukuksal ve sosyal boyutlarıyla yeniden yapılandırma çabalarını beraberinde getirmiştir (Eroğlu, 2002).

Alain Touraine'in perspektifine göre, toplumsal hareketler temelde yoğun baskı, yoksullukla mücadele, ırkçılık ve aşağılanma gibi unsurlardan etkilenen bireyler arasında dayanışma oluşturma amacıyla örgütlenmiştir (aktaran Çoban, 2007: 161). Touraine, küreselleşmeyi toplumsal hareketler ve toplumsal değişim açısından ele alarak, tarihsel değişimin yönetim biçimleri bağlamında şekillendiğini vurgulamaktadır. Küreselleşme olgusunun zihinsel algısının ise fiziksel ve maddi bir varlığa sahip olmayan, tamamen bilgi ve değişim ağlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Ona göre, toplumlarda meydana gelen büyük çatışmalar artık tarihsel değişim ve modernleşme ekseninde cereyan etmekte ve geleneksel toplumsal hareketlerin yerini, belirli bir toplum türü çerçevesinde ortaya çıkan tarihsel hareketler almaktadır (aktaran Çoban, 2007: 161).

Toplumsal değişim, tarihler boyunca sanayileşme, kırsaldan kentlere göç, eğitim düzeyinin yükselmesi, teknolojik yenilikler ve son dönemde internet ile sosyal medyanın hayatımıza hızlı giriş yapması gibi unsurlar sayesinde toplumun birçok alanında meydana gelen dönüşüm ve ilerlemeleri ifade eder.

Küreselleşme etkisiyle toplumsal hareketlerin niteliğinde belirgin bir dönüşüm yaşanmıştır (Offe, 2019: 256). Günümüzde kimlik temelli talepler, yeni toplumsal hareketlerin yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır. Kadın hakları savunuculuğu, LGBTİ+ mücadelesi, çevre ve ekoloji odaklı girişimler, bireysel yaşam tarzı

tercihlerini koruma çabaları gibi örnekler bu değişimin öne çıkan göstergeleridir. Önceki kuşakların belirgin hiyerarşik ve bütünlüklü yapılarının aksine, söz konusu yeni hareketler daha parçalı, çoğulcu ve farklı alanlara yayılan bir yapı sergilemektedir. Bunun yanında, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler bu hareketlerin örgütlenme biçimlerini kökten bir şekilde dönüştürmüş; sosyal medya platformları, dijital ağlar ve çevrimiçi kampanyalar aracılığıyla hareketlere daha hızlı, yatay ve küresel ölçekte yayılabilme olanağı sağlamıştır (Yıldırım, 2011: 405).

Değişen toplumsal dinamikler çerçevesinde, yeni toplumsal hareketlerin temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır;

- Yeni toplumsal hareketler, geleneksel olarak sınıf ve sınıf mücadelesine dayanan bir zeminden bağımsızdır.
- Bu hareketlerin temel yönelimi, değer odaklı bir yaklaşım benimsemeleridir.
- Savundukları değerler, siyasi partilerden ve çıkar gruplarından farklılık göstermekte olup, bu değerler daha yüce bir amaç doğrultusunda araştırlanmadan korunmaktadır.
- Bu hareketler, büyük anlatılar, ideolojiler ve mevcut düzenin köklü bir dönüşümüne dair iddiaları reddetmektedir.
- Yapılanmalarında dikey bir hiyerarşiden ziyade yatay ilişkilere önem verilmekte ve lider konumunda herhangi bir birey bulunmamaktadır. Bunun yerine, daha dağınık ve karmaşık bir örgütlenme şekli benimsenmiştir.
- İktidar elde etme hedefinden ziyade, bu hareketler direniş süreçleri boyunca alternatif yaşam biçimlerinin üretilmesi üzerinde durmaktadır. Bu sebeple, geleneksel siyasi yapı ve amaçlardan ayrılan bir dinamiğe sahiptir (Koşar, 2013: 4).

4.2 Dijital Aktivizm

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, geleneksel iletişim anlayışı ve uygulamaları dijital bir dönüşüm geçirerek çevrimiçi platformlarda kendine yer

bulmaya başlamıştır. Bu süreçte, bireyler yurttaş gazeteciliği veya blog yazarlığı gibi yöntemlerle hem enformasyonun üreticisi hem de tüketicisi rolünü üstlenmiştir. Aynı şekilde, birçok toplumsal etkinlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri de internet destekli sanal alanlara ve teknolojik platformlara taşınmıştır.

Toplumsal hareketlerin eski kamusal alanları olan sokaklar ve meydanlar, artık iletişim teknolojilerinin etkisiyle sosyal platformlara taşınmıştır. Geleneksel yüz yüze temasların yerini ise sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan eylem çağrıları ve çeşitli çevrimiçi etkinlikler almış durumdadır. Bu bağlamda sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki gücü ve etkinliği küçümsenemez bir boyuta ulaşmıştır (Advan, 2015: 2).

İnternet haber siteleri, alternatif medya kuruluşları ve çeşitli tematik online platformlar, geleneksel iletişimin artık dijital mekanizmalarla iç içe geçtiğini veya bu yeni düzene adapte olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, toplumsal yaşam pratikleri de internet tabanlı teknolojiler sayesinde farklı bir boyut kazanmıştır. Bu pratiklerin arasında yer alan dijital aktivizm ise, bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygularını, düşüncelerini ve tepkilerini dile getirdikleri bir ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Sivitanides 2011: 2).

Dijital aktivizm kavramını daha derinlemesine anlayabilmek için dünya tarihinde gerçekleşen dijital aktivizm hareketlerinden bazılarını incelemek önemlidir. 2007-2011 yılları arasında yaşanan bir dizi olay, dijital aktivizmin ve yeni toplumsal hareketlerin sembolik olarak kendini göstermesini sağlamıştır. Örneğin, 2008 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde Barack Obama'nın siyasal kampanyalarında sosyal medya aktivizmini etkin bir şekilde kullanması¹¹, Çin'de Google'ın yasaklanmasına karşı başlatılan siber savaş ve ekolojik hareketlerin dijital ortamda organize edilmesi bu sürece yön veren olaylar arasında yer almaktadır. Dijital aktivizmin günlük yaşamımıza yerleşmesi ise özellikle 2010 yılında meydana gelen "Wikileaks" olayıyla hız kazanmıştır. Bu çeşit örnekler, dijital aktivizmin hem bireyler hem de toplumsal gruplar üzerinde nasıl dönüştürücü bir güç olduğunu anlamak adına kritik bir role sahiptir.

¹¹ Seçim çalışmalarında ABD Başkan adayının dijital platformlardaki etkinliği dikkat çekmiştir. Bknz: <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/11/17/tokno-bakan-obama-abd-secimlerindeki-dijital-devrim/>

YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformları, dijital aktivizmin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Turhan, 2017: 28). Öte yandan, yerel veya ulusal ölçekte gerçekleşen sosyal hareketler, sosyal medyanın sunduğu fırsatları kullanarak egemen söylem pratiklerine karşı kamuoyu oluşturarak seslerini duyurmayı başarmaktadır.

Bu bağlamda yer alan bir diğer kavram olan slacktivism, dijital aktivizmin bir alt türü olarak tanımlanabilir (Turhan, 2017: 31). Slacktivism, bireylerin fiziksel bir çaba harcamadan, oturdukları yerden iletişimsel eylemleri desteklemelerine olanak tanımış ve gündelik yaşam içinde henüz yeni olmasına rağmen önemli bir dijital pratik olarak kendini göstermiştir (Turhan, 2017: 31-32).

Bireylerin mesaj bombardımanına gösterdiği duyarsızlıkta, bloglar, sosyal paylaşım platformları, çeşitli internet siteleri ve alternatif medya araçlarının rolü oldukça büyüktür. Geleneksel medyanın sınırlı içerik sunumuna kıyasla, yeni medyada daha fazla içerik ve enformasyonla karşılaşan bireyler, bu yoğunluk nedeniyle mesajları görmezden gelmeye veya önemsememeye yönelme eğilimi göstermektedir. Bu durumun avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğuna dair tartışmalar sürse de, yeni medyanın bilgi yoğunluğu bireylerin dikkatini kaybetmesine yol açtığı açıktır. Bu bağlamda, tembel eylemcilik olarak ifade edilen slacktivism kavramının, aktivizm pratiğinin bireyin enformasyon duyarsızlığı ve mesaj bombardımanı doğrultusunda dönüşmüş başka bir formu olarak değerlendirilebileceği öne sürülebilir (Yegen, 2014: 90).

Slacktivism kavramı, bireylerin fiziksel eylemlerle doğrudan destek sağlamak yerine, dijital platformlar üzerinden yazı yazarak veya içerik paylaşarak harekete katılmayı tercih ettiği yeni bir katılım biçimini ifade etmektedir (Yegen, 2014: 90). Bu bağlamda, slacktivistler kendilerini elektronik ortamda bir tür eyleme katılmış gibi hissederek tatmin olabilmektedir.

Modern dönemde slacktivism, politik katılımın elektronik ortamda gerçekleşmesini nitelendiren güncel bir kavram olarak sıkça kullanılmaktadır. Özellikle genç bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun bir şekilde slacktivist faaliyetlere dahil olmakta ve bu süreçte sosyal medyanın etkileyici gücünü gözler önüne sermektedir. Bazı araştırmacılara göre, slacktivism genellikle siyasi amaçlar

içermekte olup, sosyal medyada yer alan pek çok siyasi içerik slacktivistlerin yoğun kullanımına ve paylaşımına konu olmaktadır (Butler, 2011: 21).

Sosyal gruplara entegrasyon ise slacktivistler tarafından dijital bağış veya imza kampanyalarının masa başında desteklenmesi yoluyla gerçekleştirilmekte ve slacktivism, dijital tatmin sağlayan bir uygulama olarak sosyal medya platformlarında daha çok görünürlük kazanmaktadır. Bireyler ise toplumsal hassasiyetle yaklaştıkları bir konuya fiziksel anlamda katkı sağlamazken, dijital olarak destek verdiklerini hissetmekte ve bu şekilde psikolojik bir rahatlama deneyimlemektedir.

Dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler, birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkar. Geleneksel toplumsal hareketler, boykotlar, grevler, sivil itaatsizlikler, protestolar ve kitlesel yürüyüşler gibi fiziksel eylemleri temel alır. Ancak yeni toplumsal hareketler, yalnızca fiziksel ortamda yapılan eylemlerin yeterince etkili olmadığını savunarak farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu bağlamda, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde sanal göstericiler de toplumsal eylemlerin bir parçası haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya araçları gibi yeni medya platformları, bu tür sanal katılımları mümkün kılan en önemli araçlar arasında yer alır. Dolayısıyla internet tabanlı eylemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni toplumsal hareketler kavramı ortaya çıkmış ve dijital aktivizmle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Özetle, internetin sunduğu olanaklar sayesinde bireyler, eylemlerini daha geniş kitlelere duyurma imkânı bulmuş, bu sayede yerel ve ulusal düzeydeki aktiviteler uluslararası boyuta taşınabilmiştir.

Slacktivismle ilişkin eleştirel yaklaşımlar ise çeşitli boyutlarıyla dikkat çekmektedir. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan teknolojiler, toplumsal hareketlerin maliyetlerini düşürmüş, hızlarını artırmış ve mesajların doğruluk oranını kısmen yükseltmiştir. Ayrıca coğrafi olarak dağılmış bireylerin sanal ortamlarda kolayca birleşmesini sağlamış ve bu ortamlar üzerinden etkileşimi yoğunlaştırmıştır. Buna rağmen slacktivismin her zaman bir toplumsal hareketi başarıya ulaştıracağı garantisi olmadığı dile getirilmektedir. Araştırmacılar, dijital aktivizmin toplumsal hareketleri istenilen düzeyde başarıya taşıma potansiyeli konusunda iyimser,

çekimser, karamsar ve eleştirel yaklaşımlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla konuya ilişkin akademik tartışmalar devam etmektedir.

Günlük yaşamlarını sürekli olarak iletişim teknolojilerinin bir uzantısı haline gelen internete bağlı şekilde sürdüren ve "Dijital Sınıf" olarak adlandırılabilir gençler, bu teknolojilerin bilişsel ve davranışsal etkileriyle dikkat çeken bir grup haline gelmiştir (Karaduman, 2014: 107-108). Bu bireyler, hayatlarının büyük bir kısmını teknolojilere bağımlı ve yoğun bir şekilde entegre olmuş şekilde geçirmektedir. İletişim teknolojilerini doğal bir unsur olarak benimseyip kullanan veya elektronik bilgi ile kaynakları bilinçli şekilde kişisel ve toplumsal gelişim için değerlendiren bireyler, "Dijital Vatandaş" olarak tanımlanmakta ve iletişim teknolojilerinin doğrudan bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaduman, 2014: 107-108).

Slacktivizm ile paralellik gösteren bir dijital aktivizm pratiği olarak değerlendirilen "clicktivism", belirli bir toplumsal eylem veya protesto bağlamında bireylerin elektronik ortam üzerinden bir araya gelerek organize olmalarını ve bu süreçte destek sağlamalarını tanımlamaktadır (Yegen, 2014: 90). Clicktivism, bu yönleriyle slacktivizmle benzer özellikler taşısa da, her iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle clicktivism, slacktivisme kıyasla daha stratejik ve yönetsel bir yapıyı temsil etmektedir. Clicktivism pratiği ile ilgilenen kişilere "clicktivistler" denmektedir ve bu bireyler, toplumsal fayda ve birlik adına gerekli gördükleri çeşitli sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmektedirler.

Clicktivistler, toplumsal kaygı veya koruma amacıyla bir şirketin ürünlerine karşı protesto kampanyaları düzenleyebilmekte, AIDS gibi önemli konulara farkındalık yaratmak amacıyla kampanyalar başlatabilmekte veya spesifik eylemleri desteklemek için web siteleri ve sosyal medya sayfaları oluşturabilmektedirler. Aynı zamanda, belirli bir marka ya da firmanın faaliyetlerine yönelik tepkilerini internet üzerinden örgütleyerek bireyleri, "satın almayalım", "şunu tercih edelim", "birlikte şu şekilde hareket edelim" gibi mesajlarla harekete geçirebilmektedir. Toplumsal duyarlılık ve sosyal sorumluluk çerçevesinde imza kampanyaları düzenleyerek, belirli bir imza hedefiyle yetkili mercilerin hem hukuki hem de toplumsal olarak konuyu dikkate almasını vaat edebilmektedir.

Clicktivistler, hedefledikleri amaç doğrultusunda bu eylemleri sistematik, sürekli ve tekrarlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak, slacktivistlere oranla daha organize, yapılandırılmış ve yönetsel çalışmaları hayata geçiren clicktivistler için “aktivizm yöneticileri” tanımı yapılabilmektedir (Tarhan, 2013).

Slacktivism çoğunlukla dezenformasyon ve manipölasyon üreten, etkisiz (kıt) bir aktivizm şekli olarak eleştirilmekte ve sadece bir konuya ilişkin geniş bir destekçi kitlesi oluşturmak amacıyla gerekli görülebileceği belirtilmektedir (Lewis vd., 2014: 1). Bununla birlikte, farklı perspektiflere göre slacktivistler, içeriklerinin paylaşımı ve yayılımı aracılığıyla bir tür dijital arşiv görevi üstlenmekte ve bilgiye erişim noktasında sistemli ve örgütlü yapılarıyla önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, slacktivismin genel itibarıyla siyasi katılım veya siyasete yönelik bir tepkiyi ifade eden bir olgu olduğu söylenebilmektedir (Lee, Hsieh, 2013: 1).

Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal medya mekanizmasını ne denli güçlendirdiği olgusu, İran’da gerçekleşen “Masha Amini” olaylarında açıkça ortaya çıkmıştır. Castells’in "ağ toplumu" olarak adlandırdığı kolektif yapı içerisinde yer alan bireyler (slacktivistler ve clicktivistler olarak nitelendirilen gruplar) Masha Amini olayları sırasında sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve uzun yıllar boyunca tartışılacak bir eylemi gerçekleştirmiştir. Bu durum, toplumsal pratiklerin artık fiziksel düzlemde gerçekleşmeden önce çevrimiçi bir boyutta organize edildiğini gözler önüne sermektedir.

Yeni toplumsal hareketlerin ana hedefi olan demokratikleşme yönünde kitlesel bir örgütlenme yaratmak yerine sosyal medya üzerinden bireysel paylaşımlar aracılığıyla siyasal katılım sağlandığı yönünde bir yanlış yaratıldığı söylenebilir. Bu durum özellikle slacktivist eylemle gerçekten ne kadar aktivizm olarak değerlendirilebileceği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak söz konusu tartışmada en büyük istisna, sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanıldığı Arap Baharı sürecidir. Bu dönemde yaklaşık yirmi ülkeyi etkisi altına alan hareketler, sosyal medya aracılığıyla organize olup geniş çaplı bir değişim dalgası yaratmıştır (Karagöz, 2013:132-137). Arap Baharı sırasında sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılan hareketler, benzer şekilde antidemokratik uygulamaların hüküm sürdüğü diğer ülkelerde de protesto eylemlerine zemin hazırlayan bir dalga

yaratmıştır (Karagöz, 2013:144). Bu bağlamda, sosyal medya giderek daha önemli bir dijital aktivizm aracı haline gelirken, toplumsal hareketler açısından tercih edilirliliği de artmaktadır.

4.3 Kamusal Alanlarda Aktivizm: Sosyal Medya Etkisiyle Gelişen Toplumsal Hareketler

21. yüzyılın postmodern koşulları, "bilgi toplumu," "risk toplumu," "gözetim toplumu" ve "ağ toplumu" gibi kavramlarla ifade edilen döneme özgü özellikler barındırmaktadır.¹² Bu bağlamda, özellikle yeni toplumsal hareketler birçok ülkede görülmekte ve dikkat çekici bir rol oynamaktadır. Örneğin, küresel ekonomik krize tepki olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan Wall Street gösterileri, Londra'da eğitim harçlarının artışına karşı gerçekleştirilen öğrenci protestoları ve yine 2011 yılında Londra'da başlayarak diğer İngiliz şehirlerine yayılan yağma ve isyan hareketleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Ayrıca, Atina ve Madrid'deki gençlik eylemleri, Tunus'ta başlayıp Kuzey Afrika'ya yayılan Arap Baharı çağdaş dünyadaki yeni toplumsal hareketlerin önemli örneklerini oluşturmaktadır.

Sosyal medya, toplumsal hareketler, aktivistler ve devlet eleştirmenleri için güçlü bir araç olarak yarar sağlarken, aynı zamanda devletlerin bu aktörler üzerindeki gözetim ve baskı mekanizmalarını genişletebileceği bir alan da sunmaktadır. Bu çelişik durum üzerine düşünmek, özellikle "dijital baskı" kavramı altında giderek büyüyen bir araştırma alanını ele almayı zorunlu hale getirmektedir (Earl, Maher, Pan, 9 Mart 2022, Sayı 8, 10: 1).

Dijital baskı, yönetim, toplumsal muhalefet olanaklarını sınırlamaya yönelik bir uygulama haline geldiğinde söz konusu olmaktadır. Dijital veya sosyal medya araçlarının, toplumsal hareketler veya aktivist faaliyetlerin maliyetlerini bilinçli bir

¹² -Bilgi toplumu, bilginin üretiminden işlenmesine, dağıtımından entegrasyonuna kadar tüm süreçlerin merkezde olduğu bir toplum veya alt kültürü temsil eder.

-Risk toplumu kavramı ise Ulrich Beck tarafından geliştirilmiş olup, modernlik sürecinin devam eden bir evre olduğunu vurgular ve günümüzdeki risklerin bilinçli bir şekilde ele alınmasını önermektedir.

-Gözetim toplumu, Michel Foucault'nun çalışmalarında yer alan bir kavramdır; bu terim, modern toplumda gözetim, kontrol ve denetim mekanizmalarının giderek yaygınlaşmasına işaret eder.

-Manuel Castells ise ağ toplumunu, dijital ağlar temelinde şekillenen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılmasının tetiklediği sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşümlerin bir bütünü olarak tanımlar.

şekilde artırmak amacıyla kullanılması ve/veya bireysel hedeflere spesifik şekilde odaklanarak bu maliyetlerin yükseltilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Earl, Maher, Pan, 9 Mart 2022, Sayı 8, 10: 1).

4.3.1 İran'dan Dünya'ya Yayılan Eylem: “Masha Amini Olayı”

Son yıllardaki toplumsal hareketlerden biri olan Amini olayı, İran ahlak polisleri tarafından gözaltına alınan genç yaştaki Mahsa Amini'nin ölümünün ardından gerçekleşen protestolar neticesinde karşımıza çıkan bir toplumsal hareket olarak değerlendirilmektedir (Çalhan, 2023: 102). Gerçekleşen bu protestolar, yakın dönemde İran rejiminin mutlak meşruiyetine yönelik en ciddi meydan okumalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Protestolar, daha önce gerçekleşmiş olan hareketlerle karşılaştırıldığında en uzun süren protesto olarak kaydedilmiştir. 2017 yılında gerçekleşen Beyaz Çarşamba Hareketi öncesindeki en uzun protesto sayılabilir.¹³ Protestolarda, kadınlar eşit haklar elde etmek için ülke genelinde sokakları ele geçirmiştir. Kamuoyu karşısına çıkan eleştirmenlerce, bu girişimin İran İslam Cumhuriyeti'nin varlığına yönelik ciddi bir başkaldırı olduğu nakledilmiştir (Çalhan, 2023: 118-119).

İran devrimi sonrası, son kırk yıl içinde ekonomik, politik, çevresel ve diğer şikayetlerden kaynaklanan çeşitli protestolar, boykotlar, sivil itaatsizlik ve özgürlük yolculuklarıyla sıkça gündeme gelmektedir (Juneau, 2008: 9). Toplum içindeki yaygın hoşnutsuzluk, kadın hakları ile ilgili aşağılamalar, iddia edilen yolsuzluklar ve dünya ortalamasından daha yüksek genç işsizlik oranı, enflasyon, zayıf kamu hizmeti sunumlarının yanında, devletin politik olarak uzunca bir süre Suriye'de Baas Rejimi lideri Beşar Esad'ı savunmak için kaynak sağlanması ve kendi vatandaşlarını tatmin etmek yerine Lübnan Hizbullah'ı ve Filistin milislerini fonlaması bu sorunların sebebi olarak gösterilmektedir (Saidi, 2018: 5).

İran tarihi boyunca, iki protesto dalgası rejimin hayatına yönelik önemli bir meydan okumayı işaret etmiştir. Ülkede yaşayan azınlık grupları, çarşı esnafı, tüccarlar, üniversite öğrencileri, kadınlar ve özellikle devrimin siyasi elitlerini ya da doğrudan

¹³ Beyaz Çarşamba Hareketi, dünyanın çeşitli yerlerindeki İranlı kadınların her çarşamba günü beyaz giyinerek, İran'daki rejimin, baskıcı kıyafet uygulamasını protesto etmek amacıyla başlatmış oldukları harekettir.

dini lideri eleştiren birçok kişi 2009 yılındaki Yeşil Hareket ve 2017 yılında başlayan Dey Protestolarına katılım sağlamıştır (Niakooee, 2020: 1). Yeşil Hareketi, 1980'lerden bu yana rejim otoritesine karşı en büyük meydan okumalardan biri olarak kabul edilmiş ve birçok büyük şehirde direnişe yol açmıştır. Mahmud Ahmedinejad'ın yeniden Cumhurbaşkanı seçilmesiyle sonuçlanan hileli olduğu iddia edilen seçimlere karşı kitlesel protestoların ardından, kolluk güçleri sokaklarda muhalif kişilere karşı saldırı gerçekleştirmiştir. Bu olay, devrimden sonraki ilk halk ayaklanması olarak genel itibariyle değerlendirilmektedir.

Rejim karşıtı kesim tarafından gerçekleştirilen Dey Protestoları, toplum tarafından Amini olaylarına kadar en büyük gösteri dalgası olarak algılanmıştır (Saidi ve Amir, 2018, s. 1). Lakin Dey Protestoları, eksik koordinasyonlu ve düzenli olmaması sebebiyle ve doğrudan rejim lideri Ali Hamaney'i hedef alması sebebiyle önceki hareketten farklı bir yapıda gelişmiştir (Çalhan, 2023: 104). Yeşil Hareket'in yapılanması çoğunlukla şehir merkezlerinde dururken; Dey Protestolarının yapılanması kırsal alanlarda etki göstermekteydi (Çalhan, 2023: 104). Yeşil Hareket rejimin politikalarını yeniden dizayn etmek amaçlı bir çağrıyken, Dey Protestoları komple bir devrimi amaçlamaktadır. Protestocuların temel amaçları, ekonomik gelişim yerine sadece rejimi devirmeye dayanmıştır (Jones, Newlee, 2019, s. 1). 2019 yılının sonlarına gelindiğinde İran'da, akaryakıt fiyatlarının fırlamasıyla birlikte yeni bir protesto dalgası daha patlak vermiştir. 2019 protestoları, alt ve orta sınıfı temsil eden bir ekonomik bunalımdan kaynaklanan protestolar olarak görülse de, sloganlar sonunda İslam Cumhuriyeti'nin tüm iktidar sistemini ve elitist vesayeti temsil ettiği düşünülen rejim yandaşlarını hedef almıştır. Ayrıca, 2019 Protestoları'ndaki sayı Dey Protestoları'na göre neredeyse beş kat artış kaydettiği ifade edilmektedir. Rejimin bu hoşnutsuzluğa karşın hiçbir adım atmaması sorunları iyice körükleyen ifadeleri süreci çıkmaza sokmuştur. Tüm bu süreçlerle birlikte rejimin orantısız güç kullanarak halkı bastırma girişimleri, Amini'nin Tahran'da tutuklanıp ölüm haberinin gelmesi ile birlikte patlak vermiştir. İran'daki protesto genişliği ve yayıldığı alanın yanı sıra sosyal medya araçları etkisiyle doğrudan toplumun paylaştığı içerikler ile tüm dünya tarafından an be an takip edilebilir bir hal almıştır (Malekpou, 2021: 24).

İran tarihinde günümüze kadar irili ufaklı birçok toplumsal protesto hareketi yaşanmıştır. Devrin sonrası özellikle neoliberal politikalar etkisiyle tetiklenmenin arttığı gözlemlenebilmektedir (Habibi, 2008: 1). Toplumun alt katmanlarında yer alan ve ekonomik sorunlar yaşayan insanların süreçleri tetikleyen en temel unsur olduğundan söz edilebilir (Fathollah-Nejad, 2020: 1). İran'ın nükleer çalışmalarındaki ısrarı sebebiyle Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından güçlü bir ambargoya uğraması ekonomik bir çöküntüye sebebiyet vermiştir. Küreselleşme etkisiyle tüketim kültürünün tüm ülkelerde olduğu gibi İran'da da yaygınlaşmasına karşın ambargo sebebiyle dolar karşısında hızla değerini kaybeden bir para birimine sahip olmak toplumda hoşnutsuzluk yaratmıştır. Ekonomik endişelerin yaygınlaşması, rejim karşıtı eylemleri tetiklemekle kalmayıp, rejim yanlısı kişilerce de sorgulamalara sebebiyet vermektedir (Bayat, 2008: 63).

İran devriminin ilk yıllarında, yoksulluk karşıtı, refah devleti ve toplumsal eşitlik gibi kavramları çokça dile getiren ve adımlar atan bir rejim görülmektedir. Sonraki yıllarda özelleştirme çalışmaları, düzenli kentleşme politikaları ve dezavantajlı grupları destekleme faaliyetleri ile birlikte liberalleşme adımları atıldığı görülmektedir. Ancak bir yandan da işçi örgütlenmelerinde artışlar gözlemlenmektedir (Bayat, 1997: 53-54). Kırsaldan kente doğru yönelen kitlelerin meydana getirdiği işsizlik durumundan kaynaklı olan yoksulluktan bu dönemde söz edilebilir.

İranlı kadınların toplum içindeki konumunu sorgulaması ve demokratik talepleri tüm protesto süreçlerinde tutarlılık göstermiştir. Kadınların talepleri, elitist vesayetçi kitleye karşı kuvvetli bir meydan okuma olarak her zaman değerlendirilmiştir (Malekpou, 2021: 24). Kadınlar, özellikle son protesto hareketlerinde rejimin sert gözetim mekanizmasına karşı seslerini yükselten aktörler olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyetçi söylem ve eylemlere karşı başörtüsü protestoları gerçekleştirmişlerdir. Özellikle Beyaz Çarşamba hareketinde başörtüsü protestosu ile patlama yaşanmış ve sosyal medya kanallarında #MyCameraIsMyWeapon hashtag'ı ile kamusal alanı düzenleyen çeşitli yasalara tepki verilmiştir (Malekpou, 2021). Beyaz Çarşamba hareketine katılan tüm kadınlar, sokaklarda yürürken videolar çektiler ve bunları sosyal medya

hesaplarında paylaşmışlardır. Ancak rejim bu duruma sert tepki vermiş ve yasaklamalar hızla başlamıştır. Beyaz Çarşamba hareketi yalnızca kamusal alanlarda başörtüsünü çıkarma yasağını tetiklemekle kalmamış, aynı zamanda hareket dijital medya araçları tarafından rejimce manipüle edilmiş ve kadınların kıyafetlerinin gözetlenmesi gerektiği ve ahlak polisi tarafından denetlenmesi gerektiği bakış açısını da ortaya çıkarmayı başarmıştır (Çalhan, 2023: 116). Kadınlar bu tutuma karşı uzunca bir süre direnmiş ve başörtüsü kurallarını ihlal etmekle suçlanan Mahsa Amini, Eylül 2022'de ahlak polisi tarafından tutuklanmıştır. Amini'nin, polis tarafından gözaltına alındığı sırada gözaltı aracında darp edildiği ve bu sebeple öldürüldüğü söylenmiştir (House of Commons Library, 2023: 4). Ölüm haberi ülke çapındaki birçok şehirde yaygın protestolara yol açmıştır. Kadınlar, başörtülerini çıkararak, beyaz renkler giyerek, sokaklarda dans edip şarkı söyleyerek ve sosyal medya kanalları aracılığıyla geleneksel kimlik kalıplarını yeniden tanımlayarak hükümete karşı bir kampanya başlatmışlardır. Protestolar Avrupa'da bile yankı bulmuş ve yüzlerce kişi İran'daki protestoculara destek vermek için Avrupa şehirlerinde toplanmıştır. "Kadınlar, yaşam ve özgürlük" sloganları eşliğinde İran rejimini kınamak için Mahsa Amini'nin fotoğraflarını taşımıştır (Goulimaki, 2022). Rejim karşıtı binlerce kadın kent meydanlarına toplanarak, başörtülerini atmış ve sokaklarda saçlarını keserek rejim lideri Hamaney'in resimlerini yakmışlardır. Protestolar giderek şiddetlenince, rejim hükümeti, protestocuların iletişimini kesmek için GSM operatörlerini kısıtlamış, internet bant kısıtlamasına başvurmuş ve sıkça kullanılan sosyal medya platformlarını bloke etmeye çabalamıştır. Ancak protestocular VPN (Sanal Özel Ağ) uygulamaları kullanmaya başlamış ve kısıtlı imkanlar dahilinde seslerini tüm mecralardan duyurmaya devam etmişlerdir (Basso, 2022).

Protestolar sırasında eylemlere katılan öğrenciler ve eylemleri destekleyen basın mensupları, gazeteciler tutuklanmıştır (ISPA, 2021). Yakalanan eylemcilerden iki tanesi İran Yüksek Mahkemesi kararınca, Allah'ın emirlerine karşı gelmek, toplumu terörize etmek ve insanları galeyana getirmek suçlamasıyla ölüm cezasına çarptırılmıştır (Euronews 2022).

Yaşanan protestolarda, başörtülerini yakmak ve saç kesmek gibi farklı eylemler hem kadınlar hem de erkekler tarafından desteklenmiştir. Genel amaç, uluslararası

medya araçlarına dikkatini çekmek ve hükümete bir reforma zorlamak için kullanılmıştır. Protestocuların sosyal medya kanalları aracılığıyla yerel ve uluslararası kamuoyunu harekete geçirme şekli, protestoların ülke geneline ve uluslararası arenaya yayılmasında oldukça etkili olmuştur. Hareket kadın haklarına dikkat çekme ve değişim ihtiyacına yönelik kamuoyu oluşturma noktasında başarıya ulaşmıştır. Belirli konular üzerinde tüm toplumla birlikte hareket edebilmeyi göstermiştir. Her etnik kökenden insanın sokaklara çıktığı, ırk, dil, meshep gibi farklılıkların gözetilmediği, çiftçi, tüccar, öğrenci ve benzeri her türlü kimlikten insanların katılım gösterdiği bir eylem olarak karşımıza çıkmıştır. Protestolara katılım gösteren kişilerin ağırlıklı olarak Z kuşağı olduğu gözlemlenmiştir (Turani, 2022). Avrupa devletleri ve Amerika Birleşik Devlerinde bile Amini ve kadın haklarına yönelik mitingler düzenlenmiştir (Euronews 2022). Amini, mevcut düzene karşı direnen kadın sembolü olarak yer edinmiştir.

İran'da yaşanan protestoların etkisiyle günümüzde hala Telegram, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarının uygulamaları kısıtlı hizmet vermektedir (Çalhan, 2023: 119). İnternet bağlantılarında kullanılan VPN uygulamalarına da erişim engelleri devam etmektedir. Hükümet tarafından finanse edilen İstatistik Merkezi tarafından yürütülen bir çalışmayla toplumun yaklaşık 2/3'ün sansürlendiği düşünülmektedir (HRANA, 2022). Yeşil Hareketten akabinde sosyal medya platformlarından örgütlenmeye başlayan topluma karşı Siber Suçlar Polis Teşkilatı (FATA) kurulmuş ve yüz tanıma sistemleri devreye alınmıştır (G. Jones & Newlee, 2019).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, eleştirel bir perspektif temelinde gerçekleştirilmiş olup, dünya genelinde hegemonik güçlerin katkıda bulunduğu geniş ölçekli bir gözetim planının varlığını gözler önüne sermektedir. Çalışmada bahsi geçen ve "büyük gözetim planı" olarak adlandırılan bu yapı, kapitalizmle birlikte küreselleşmenin ivme kazandığı dönemlerde daha da belirginleşmekte ve özellikle savaşların ardından güç kazanmaktadır.

Panoptikon ile başlayan gözetime dayalı süreçler, sinoptikon ile daha geniş bir boyuta taşınarak nihayetinde günümüzün omniptik toplumlarının oluşumuna zemin hazırlamış ve gözetim ile gözetlenme olgusu dünya genelinde sıradan bir alışkanlık haline gelmiştir (Durmuşahmet, 2019: 147-148). Bu dönüşümün arkasındaki en güçlü etken hiç şüphesiz medyanın gücüdür. Medya, hegemonik ve manipülatif bir yapıda olduğu açıkça bilinse bile etkileyiciliği sayesinde takip edilmeye devam etmektedir. Günümüzde insanlar televizyon izlemeseler veya gazete okumayı tercih etmeseler bile, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla medya

içeriklerine ulaşmaları, ayrıca sosyal medyanın yaygınlaşması, medyanın etkisini ve nüfuzunu daha da artırmıştır.

Medyanın işleyiş prensipleri incelendiğinde, ideal şartlarda doğru bilgiyi tarafsız bir biçimde halkla paylaşması; hükümetler ve şirketler üzerinde denetleyici bir işlev görmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle medya, demokratik toplumlarda sıklıkla "dördüncü güç" olarak anılmaktadır. Ancak ekonomik baskılar, reklam gelirlerine duyulan yoğun ihtiyaç ve sahiplik yapısındaki tekelleşme, medyanın tarafsızlıktan uzaklaşmasına yol açmıştır. Bugün itibarıyla geleneksel medya kuruluşlarından nesnellik beklemek neredeyse olanaksız hale gelmiştir. İstisnai yayın kuruluşlarının varlığı ise bu genel eğilimi kıracak bir etki yaratmaktan henüz uzaktır.

Bu durum karşısında bireyler giderek kitle iletişim araçlarından uzaklaşarak internet ve dijital ortama entegre olmuş "simülatif medya"ya yönelmeye başlamışlardır. Yeni medya teknolojileri, kullanıcıların yalnızca tüketici olmaktan çıkarak içerik üreticisi konumuna yükselmesini mümkün kılması nedeniyle oldukça hızlı bir şekilde popülerleşmiştir. Bu dijital ortamlar, küresel dünyaya dair söylemleri sanal zeminde daha güçlü bir biçimde yaşatırken, kişilere hem özel hem de kamusal alanlar sunarak göreceli bir özgürlük alanı vadetmektedir.

İnternet üzerinden içerik paylaşımı veya dijital platformlarda faaliyet göstermenin yüksek maliyetleri göz önüne alındığında, bu hizmetlerin milyonlarca kullanıcı için ücretsiz şekilde erişilebilir olması dikkat çekicidir. Geleneksel medya için benzer bir durum söz konusu olsaydı, reklam gelirleri olmadan yayın yapmak imkansız hale gelecekken, sosyal medya platformlarının bu hizmeti ücretsiz sunma politikası derinlemesine incelenmeyi hak etmektedir.

Büyük veri analizi ve bunun kullanımı, sosyal medyanın en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Reklamların az sayıda ve kişiselleştirilmiş olması tam da bu verilerden kaynaklanmaktadır. Bireyin telefonda, bilgisayarda ya da genel olarak internette yaptığı her şey, üye olunup olunmadığına veya takip izni verilip verilmediğine bakılmaksızın izlenmektedir. Bu bilgi havuzundan yola çıkarak kişiye özel sanal kimlikler (avatar) oluşturulur ve her bir adım ya da hareket kaydedilip işlenmektedir. Bu veriler, binlerce farklı kategori altında ayrıştırılıp

analiz edilerek kişinin ilgi alanlarına ya da ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş reklamlar ortaya çıkarılmaktadır. Seçim, referandum gibi kitlesel karar anlarında ise manipülatif görseller ve içeriklerle bireylerin algıları yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde yaşanan büyük tüketim devriminin bir parçası olarak, bu tüketim çılgınlığının yaratılmasında ilk kez şirketler ve reklamlardan ziyade insanlar kendilerinin rol oynadığı algısına kapılmıştır. Sosyal medyanın gösteriş odaklı yönüyle bu yeni tüketim dalgası tetiklenmiş, insanlar daha fazla sosyal medya kullanımıyla zaman geçirdikçe büyük veri de giderek daha güçlü bir ağ kurmuştur.

Bu süreçlerin sonunda Google, META (Facebook, Instagram, Whatsapp) ve X gibi şirketlerin bireyleri, aile üyeleri ve yakın dostlarından hatta bazen kişinin kendisinden bile daha iyi tanır hale geldiği bir noktaya ulaşılmıştır. Kişinin bir sonraki adımını öngörebilen bu gelişmiş gözetim sistemi, bir anda değil, uzun bir süreç içerisinde dikkatlice işlenerek ilerlemiştir. Her yeni yönetici, her büyük şirket ve her kanun tasarısı büyük gözetim planının bir başka tuğlasını oluşturmuştur.

Yeni medya ve büyük veri gözetiminin sonuçlarına dair yapılan incelemeler göstermiştir ki masum görünen sosyal medya platformları ve üzerindeki reklamlar, öneriler aslında bireyin anbean izlenmesinin birer sonucudur. Gözetimin sıradanlaşmasının etkisi ise insanların bunu ciddi bir sorun olarak algılamamalarıyla pekişmektedir.

Küresel dinamiklerin hızla değiştiği modern dünya düzeni, fiziksel çevre, politik yapılanmalar ve kültürel unsurların etkisiyle biçimlenen toplumsal dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Toplumsal hareketlerin temelini oluşturan sınıf ve ekonomi odaklı farklılıklar, yerini giderek kimlik ve kültür temelli ayrışmalara bırakmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreği itibarıyla sıklıkla karşılaşılan küreselleşme olgusu, Marshall McLuhan'ın "küresel köy" kavramında ifade ettiği biçimde, dünyanın tüm coğrafi mesafeleri aşarak bilgiye anlık erişim sağlanan bir düzlemde birleşmesini mümkün kılmıştır. Bu süreçte insanlar, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak istedikleri bilgilere ulaşabilmiş; böylelikle toplumsal meseleler üzerine daha aktif bir fikir sahibi olma imkanı bulmuşlardır. 1990'lı yıllardan itibaren ise küreselleşmenin, toplumsal hareketler üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmiştir.

Bu bağlamda, ortaya çıkan toplumsal hareketlerin karar alma mekanizmaları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir; zira bu tür hareketler, demokratik toplumlarda farklı seslerin varlığını gösteren ve yönetim süreçlerini etkileyebilen önemli birer araç niteliğindedir.

Anthony Giddens'ın analizine göre, yeni toplumsal hareketlerin önemli özelliklerinden biri, yalnızca orta sınıf radikallerden oluşmamaları; aksine, çeşitli sınıf ve grupları bir araya getirebilmeleridir. Eski toplumsal hareketlerin aksine, bu yeni tür sosyal mobilizasyonlar, ötekileştirilmiş ve dışlanmış kimliklere de alan açan yapılar olarak ön plana çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hareketlerin teşkil edilmesi ve çok daha geniş kitlelere hızla ulaşılabilmesi açısından kayda değer bir etki yarattığı gözlenmiştir. Masha Amini olayında geleneksel medyanın taraflı yayın politikalarına ek olarak ilgisiz tutumu, aktivistlerin sosyal medya platformlarına yönelmesine yol açmış ve neredeyse tüm eylemcilerin bu dijital mecraları etkin bir şekilde kullandığı dikkat çekmiştir. Bu durum, teknolojinin toplumsal hareketlerde oynadığı kritik rolü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerin, eski toplumsal hareketlerin aksine, ötekileştirilmiş ve dışlanmış kimliklere bir alan açtığı bilinmektedir. Bu durum, Amini olayları çerçevesinde açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Söz konusu bireyler, aynı zamanda İran'ın temel sorunlarından birinin demokrasi eksikliği olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, devletin bireyler ve kurumlar üzerinde yarattığı baskı ve denetim mekanizması dikkat çekmektedir. Bu durum, ifade özgürlüğünün yokluğu nedeniyle bireylerin seslerini duyurabilmek adına toplumsal hareketlerde aktif bir şekilde yer almalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın toplumsal algı ve hareketler üzerindeki etkisinin büyük ölçüde önemli ve güçlü olduğu vurgulanmıştır. Propaganda ve eylemler sürecinde, doğru bilgilerin yanı sıra, yanlış veya manipülatif haberlerin de hızla yayıldığı görülmüş ve bu durumun özellikle dikkat edilmesi gereken bir mesele olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal hareketlerin temel unsurlarından biri olan sokak eylemleri, hiçbir zaman önemini yitirmeyecek bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi, devletin temsil edildiği kamusal alanların yarattığı güç ve sembolik

anlamdır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının toplumsal hareketler üzerindeki etkisi ne kadar güçlü olursa olsun, bu eylemlerin fiziksel sokak protestolarıyla desteklenmesi kritik bir öneme sahiptir.

Bunun yanı sıra, internet ve sosyal medya, toplumsal hareketler için hız kazandırıcı bir işlev üstlenmiş ve yeni bir kamusal alanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Sosyal medya sayesinde eylemlerin organize edilmesi, duyurulması ve yayılması çok daha kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının henüz tam anlamıyla iktidar ve sermayenin kontrolü altında olmaması, onları toplumsal hareketler açısından stratejik olarak önemli bir araç haline getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya destekli toplumsal hareketlerin hükümetleri devirebildiği örnekler, Arap Baharı gibi hadiselerde açıkça görülmüştür. Bugünün dünyasında sosyal medya, toplumsal değişim ve dönüşümde kritik bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Yeni medyanın doğuşuyla birlikte şekillenen sosyal hareketler literatürü, başlangıçta oldukça iyimser bir perspektiften ele alınmıştır. Bu anlayışa göre, sosyal medya; örgütlenme, protesto ve organizasyon süreçlerini hızlandıran ve düşük maliyetli yapısıyla destekleyen bir araç olarak görülmüş, bu platformlarda kurulan yatay ilişkilerin ve tabandan gelen itirazların demokratikleşme sürecine önemli bir katkı sağlayacağı öne sürülmüştür. Ancak, yapılan vaka analizleri göstermiştir ki sosyal medyanın sunduğu avantajlara rağmen madalyonun bir de diğer yüzü bulunmaktadır. Toplumsal hareketlerin çevrimiçi platformlar üzerinden örgütlenmesi, çoğu zaman uzun vadede toplumsal dönüşüm hedeflerine ulaşmada başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın temel nedenleri arasında Steve Feldstein tarafından "çevrimiçi siyasi değişim için savunuculuk yapan bireylere zulmetmek" şeklinde tanımlanan dijital baskının, yani devletlerin dijital platformlar üzerindeki sıkı denetiminin etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya algoritmalarının önyargılı yapısının ve dijital aktivizmin somut sosyal kazanımlar elde etme noktasındaki yetersizliğinin bu başarısızlığa katkıda bulunan diğer etmenler olduğu vurgulanabilir (Earl, Maher, Pan, 9 Mart 2022, Sayı 8, 10: 1).

Sonuç olarak, sosyal medya, günümüz toplumsal hareketlerinde etkili bir araç olma özelliği taşıırken, siyasal algının şekillendirilmesinde tarafsız bir platform olmaktan ziyade, hegemonik çıkarların yeniden üretildiği ve bireylerin karar süreçlerinin manipüle edildiği bir mecra şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinin oluşumunda, büyük veri gözetiminin rolü oldukça belirgindir. Ancak, bu tür gözetim uygulamalarının olumsuz ve zararlı yönlerini ortadan kaldırmaya yönelik kapsamlı ve etkili çalışmalar henüz yapılmamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal ve toplumsal rollerini doğru bir şekilde analiz etmek, yalnızca medya çalışmaları açısından değil, demokratik yapının geleceğini ve toplumsal katılım dinamiklerini değerlendirme açısından da son derece büyük bir önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmet Uysal (2009), “Toplumsal Hareketler İçin Kaynak Yaratma ve Kullanma Stratejileri”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2(10), 217-238. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10996/131593>
- Ali Bilgin Varlık (2013), “Savaşı Tanımlamak: Terminolojik Bir Yaklaşım”, Avrasya Terim Dergisi, 1(2), 114-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejatd/issue/5150/70122>
- Ali Fathollah-Nejad (2020), The Islamic Republic of Iran four decades on: The 2017/18 protests amid a triple crisis. The Brookings Institution.
- Andre Gorz (2011), Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Andrew Rathmell (2002), “Towards Postmodern Intelligence. Intelligence and National Security”, London, 17(3), s. 87-104.
- Anıl Durmuşahmet (2019), “Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, ss. 205.
- Anthony Giddens, Philip W. Sutton (2017), “Sosyoloji 7. Edisyon” (2. Baskı), (M. Şenol, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Anthony Giddens (2000), Sosyoloji, (Yay. Haz. Hüseyin Özel-Cemal Güzel), Ankara, Ayraç Yayınevi.
- Arif Koşar (2013), “Gezi Direnişi, Sınıf ve Toplumsal Hareketler” Özgürlük Dünyası Dergisi, Ağustos, Sayı:244.

- Armand Mattelart (2012), Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenileştirme Düzeninin Kökeni. (O. Gayretli, & S. E. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Arzan Tarapore, B. P. Symon (2015), Defense intelligence analysis in the age of big data. *Joint Force Quarterly*, 79 (4), 04-11.
- Arzu Cihangir (2023), “Bir Mabedin Varoluş Mücadelesi Taksim Camii”, Basından İktibaslar, Basın İlan Kurumu. https://www.academia.edu/102168232/Taksim_Camii_Kitab%C4%B1
- Asef Bayat (1997). Un-civil society: The politics of the ‘informal people’. *Third World Quarterly*, 18(1), 53-72. <https://www.jstor.org/stable/3992901>.
- Asef Bayat (2008), “Sokak Siyaseti: İran’da Yoksul Halk Hareketleri”, Çev. Soner Torlak, Phoenix Yayınevi.
- Aslı Advan (2015), “Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde: Taksim Gezi Parkı Eylemi” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ebVax1OscbkMgNOJfdQ3Mg&no=kBZOEKmrhGGibOKiM4rig>
- Aslıhan Bozkurt (2013), “Sosyal Medyanın “Gezi”deki Rolü...”, *Bilişim Dergisi*, Yıl 41, Sayı 156, s.50-63, <http://www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s156/pdf/50-63.pdf>.
- Atilla Yayla (2013), *Diren Demokrasi - Gezi Parkı'ndan Tahrir Meydanı'na*, İstanbul, Kaldırım Yayınları.
- Aykut Çalışkan (2023), “Siber Savaş: Bilgi Krizi Mi Yoksa Güvenliği Mi?”, *SAVSAD Savunma ve Savaş Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 33(1), 1-32. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2707492>
- Ayşegül Arslan, İlhan Oğuz Akdemir (2020), “Yeni Güvenlik Epistemolojisi ve Çevresel Güvenlik Paradigması”, *Küresel Ekolojik Güvenlik Uluslararası Sempozyumu*, Editörler Nesrin Algan, Duygu Özel Demiralp, Feza Sencer Çörtoğlu, Ankara Üniversitesi Yayınları, 1-15. https://www.researchgate.net/publication/342819981_Yeni_Guvenlik_Epistemolojisi_ve_Cevresel_Guvenlik_Paradigması
- Bahar Rumelili, Sibel Karadağ (2017), “Göç ve Güvenlik: Eleştirel Yaklaşımlar”, *Toplum ve Bilim*, 140, 6 9 - 9 2. https://www.academia.edu/35578277/G%C3%B6%C3%A7_ve_G%C3%BCvenlik_Ele%C5%9Fti_rel_Yakla%C5%9F%C4%B1mlar_Migration_and_Security_Critical_Perspectives_with_Bahar_Rumelili
- Basso, S., Xynou, M., Filasto, A., & Meng, A. (2022), “Iran blocks social media, app stores and encrypted DNS amid Mahsa Amini protests”, *Open Observatory of Network Interference*. <https://ooni.org/post/2022-iran-blocks-social-media-mahsa-amini-protests/>
- Barış Kırdemir (2020), “Türkiye’de Dijital Haber Ortamı, Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler”, *Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi, Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi* 2020/03: 38. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/T%C3%BCrkiyede-Dijital-Haber-Ortam%C4%B1-Bar%C4%B1%C5%9F-K%C4%B1rdemir.pdf>
- BBC.com. (5 Aralık 2016) “Pizzagate: İnternette yayılan komplo teorisinin merkezindeki restorana saldırı girişimi”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38206682>
- Behruz Turani (2022), “Regime’s might versus determination of Iran’s generation z”. *Iran International*. <https://www.iranintl.com/en/202209216336>.

- Bernard Marr (2016), Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı? (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Betül Ersöz (2020), “Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0”, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi–2020; 1(2); 58-65. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1294558>
- Bilal Sambur (2013), “Gezizm, Kolektivizm ve Antidemokrasi”, Liberal Düşünce Dergisi, Sayı: 71, 181-186. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48163/609379>
- Brian Orend (2014), “Fog In The Fifth Dimension: The Ethics Of Cyber-War. In The Ethics Of Information Warfare” (pp. 3-23). https://www.researchgate.net/publication/300709747_Fog_in_the_Fifth_Dimension_The_Ethics_of_Cyber-War
- Burak Darıcılı, Barış Özdal (2017), “Enformasyon Savaşı Bağlamında Rusya Federasyonu ve Türkiye İlişkilerinin Analizi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4, (1), s. 19-40. <https://avesis.uludag.edu.tr/yayin/d2dbd9ad-53c0-40d8-af9b-742e8843c9e6/enformasyon-savasi-baglaminda-rusya-federasyonu-ve-turkiye-iliskilerinin-analizi>
- Bülend A. Ertekin, Seda Mengü, Suat Gezgün, Tuğba Akdal, Cengiz Erdal (2018), Siyasal İletişim Ders Kitabı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 2361, 2. Baskı, ss.195.
- Bora A. Elçin (2012), Küreselleşmenin Tarihçesi. Ankara.
- Cass R. Sunstein (2018), #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. New Jersey: Princeton University Press.
- Ceren Yegen (2014), “Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.Org Örneği”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2, 84 – 108.
- Charles Tilly (2008), Toplumsal Hareketler 1768 -2004, Çev: Orhan Düz, İstanbul, Babil Yayıncılık.
- Charles Tilly (2009), Kolektif şiddet Siyaseti, Çev. Seda Özel, Phoneix Yayınları.
- Charles Tilly, Ernesto Casteneda, Lesley J. Wood (2022), Toplumsal Hareketler (1768-2018), Alfa Yayınları.
- Christine M. Pearson, Ian I. Mitroff (1993), “From Crisis Prone To Crisis Prepared: A Framework For Crisis Management”, Academy of Management Executive, Cilt: 7, s. 48-58.
- Claus Offe, (2019), New social movements: Challenging the Boundaries of institutional politics (1985). In Institutionen, normen, bürgertugenden (pp. 255-294). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22261-1_12
- Dennis Adcock, Al Halborg, Caroline Ross (2001): Marketing Principles and Practice, 4. Baskı, Financial Times, Prentice Hall, İngiltere.
- Doğan Çetinkaya (2014), Toplumsal Hareketler, Tarih Teori ve Deneyim, İstanbul, İletişim Yayınları (2. baskı).
- Douglas Kellner (2001), Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. Doğu-Batı Düşünce Dergisi, 4(15), 187 – 219
- Durmuş Gökhan Turhan (2017), “Dijital Aktivizm”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, s.26-44
- E. Fuat Keyman (2006), “Küreselleşme, Uluslararası İlişkiler ve Hegemonya”, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 3, Sayı. 9, Özel Sayı: Küreselleşme (Bahar), s. 1-20.

- Edward L. Bernays (1947) The Engineering of Consent. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents, 250(1): 113–120.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000271624725000116>
- Elif Topal Demiroğlu (2014), “Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması”, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss. 133-144.
- Emre Çıtak (2021), “Tehditlerle Mücadelede Toplumla Çalışmak: Bir Başvuru Aracı Olarak Kitle Kaynak İstihbaratı”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
<https://dergipark.org.tr/pub/pausbed/issue/64762/874414>
- Eric Maigret (2016), “Medya ve İletişim Sosyolojisi” (5. baskı), (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol Başaran Bural (2022), “Terörizmle Mücadelede Sosyal Medya İstihbaratı: FETÖ/PDY Terör Örgütü Sosyal Ağ Analizi Örneği”, İstihbarat Çalışmaları ve Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 1, 60 - 83.
<https://dergipark.org.tr/pub/icad/issue/76204/1266493>
- Erol Esen (2010), “Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Euronews. (29 Ekim 2022), “Iran protests: Europe’s cities rally for Mahsa Amini and women’s rights.”
<https://www.euronews.com/2022/10/29/iran-protests-europes-cities-rally-for-mahsa-amini-and-womens-rights>
- Frances Brassington, Stephen Pettit (2003): Principles of Marketing, 3. Baskı, Financial Times, Prentice Hall, İngiltere. (Çoban, 2008: 200).
- Gamze Macit, Ramazan Erdem (2020), “Örgütsel Sessizliğe Dair Kavramsal Bir İnceleme”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2): 93-114.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165248>
- Gaye Yaylacı (1997): “Müşteri İşletme-Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, İstanbul, Yıl:11, Sayı:66, s.30-32.
- Gonca Köse (2017), Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı, İstanbul, Detay Yayıncılık.
- Hannah Arendt, Dworkin Ronald (2013), Sivil İtaatsizlik, (Çev. Yakup Coşar), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016), “From Celebrity To Influencer: Tracing The Diffusion Of Celebrity Value Across The Data Stream”, In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.). A companion to celebrity (pp. 194–211).
- Hedley, J.H. (2007), The challenges of intelligence analysis. Johnson, L. K. (Ed.). Strategic Intelligence: Understanding the hidden side of government, 123-138, Praeger Security International.
- Henry Jenkins, (2018), Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantiğı, F. Aydoğan (Düzenleyenler), Yeni Medya Kuramlar (E. Çizmeçi, Çev., 2 b., s. 33-45). İstanbul: Der Yayınları.
- Herbert Marcuse (2010), “Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojileri Üzerine İncelemeler” (4. baskı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Human Rights Activists News Agency (HRANA) (18 Aralık 2022), “Twelve people arrested allegedly for ‘publishing calls for protests on the internet’”. <https://www.enhrana.org/twelve-people-arrested-allegedly-for-publishing-calls-for-protests-on-the-internet/>

- Hüseyin Bilal Macit, Gamze Macit, Orhan Güngör (2018), “A Research On Social Media Addiction And Dopamine Driven Feedback” 5. Sayı(3), 882-897. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/607734>
- İlgaz Gökırmaklı (2019), “Bir sosyal medya bilmecesi: Sahte paylaşımların amacı ne?” <https://journos.com.tr/sahte-hesap-acma-furyasinin-sebebi>
- ISPA (2021, 02), 73.6 percent of people over the age of 18 in the country currently use social media/whatsapp messenger ranks first. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2282>
- İlknur Çakar (2025), "Kurumsal İletişimden Dijital İletişime: Kavramlar ve Akademik Yönelimler", Özgür Yayınları, ss. 67. <https://www.ozgurayinlari.com/site/catalog/book/818>
- İrem Aydaş, Mert Moral, Yasemin Tosun (2022), “"Türkiye'de Seçim Anketlerinin Toplam Anket Hatası Perspektifinden Bir İncelemesi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 51(1), 87-110. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2440401>
- İrfan Erdoğan, Alemdar Korkmaz (2005), Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Jan Goldman (2011), Words of Intelligence: An Intelligence Professional's for Domestic and Foreign Threats. The Scarecrow Press Inc., Lanham, Maryland ss. 310.
- James E. Grunig (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev. E. Özsayar) Rota Yayınları.
- Jashua D. Atkinson (2016), Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti, Kafka.
- Jennifer Earl, Thomas Maher, Jennifer Pan, (2022), “The Digital Repression of Social Movements, Protest, and Activism: A Synthetic Review”. Science Advances, 8(10), eabl8198. <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abl8198>
- Jeremy Bentham (2008), Panoptikon Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul.
- John Markoff (1996), Waves of Democracy: Social Movements and Political Change, Pine Forge Press. https://books.google.com.tr/books/about/Waves_of_Democracy.html?id=-EWi759F4PoC&redir_esc=y
- Jürgen Habermas (1995), Sivil İtaatsızlık, İstanbul, Alfa Yayıncılık
- Kadir Canatan (2014), “Gezi Eylemlerini ve Gençliğini Anlamak!”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1(4), 59-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/birtop/issue/3532/48037>
- Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann (2016), Twitter ve Toplum, (E. Erbatur, Çev.) İstanbul: Kafka Kitap / Epsilon Yayıncılık.
- Kemal Girgin (2003), Uluslararası İlişkiler, Modern İstihbarat ve Türkiye, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Kenan Çayır (1999), Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul, Kaknüs Yayınları, s.13-34.
- Kevin Lewis, Kurt Gray, Jens Meierhenrich (2014), “The Structure of Online Activism”, Sociological Science:1, s.1-9.

- Kezban Karagöz (2013), “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Eylül 2013, Sayı:1, s.131-157.
- Kurtu Khanzode, Ravindra Sarode (2016), “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0.”, International Journal of Digital Library Services, 6. Sayı (2), 1-10. <http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/ijodls121.pdf>
- Louisa Gouliamaki (2022), “Hunderds rally in European cities to denounce Iran regime”. i24 News. <https://www.i24news.tv/en/news/international/europe/1664049524-hundreds-rally-in-european-citiesto-denounce-iran-regime>
- Marcos Sivitanides (2011), The Era of Digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research.
- Mariarosaria Taddeo (2011), “Information warfare: A philosophical perspective”, Philosophy and Geography, 25(1), 105-120. https://www.researchgate.net/publication/234627039_Information_Warfare_A_Philosophical_Perspective
- Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders (2017), “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude”. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
- Mark Lawrence Ashwell (2017), “The digital transformation of intelligence analysis, Journal of Financial Crime”, 24(3), ss. 393-411, doi: 10.1108/JFC-03- 2017-0020
- Mark M. Lowenthal (2020), Intelligence: From secrets to policy. CQ Press
- Martin Libicki, Kenneth Geers (2015), “The Cyber War that Wasn’t. Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine”, NATO CCD COE Publications, 49-54. https://ccdcoe.org/uploads/2018/10/Ch05_CyberWarinPerspective_Libicki.pdf
- Martin Slattery (2017), Sosyolojide Temel Fikirler (9. Baskı), (Ü. Tatlıcan, G. Demiriz, Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan, & Ü. Tatlıcan, Çev.) Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Maurice Dobb (1999), Kapitalizmin Dünü ve Bugünü (Çev. Feyza Kantur), İstanbul: İletişim Yayınları
- Mehmet Zeki Duman, (2014), “Küreselleşme, Sermaye ve Devlet İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme”, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Sayı 5(3), 8-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hakisderg/issue/7577/99498>
- Meltem Güler (2018), “Bir Manipölasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): 75-101. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/468322>
- Merve Çalhan (2023), “Amini Protests: Vowing for a New Commitment Between Society and State”, İran Çalışmaları Dergisi, Sayı: 1(7), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2881569>
- Mike Saidi (2018), More protests, no progress: The 2018 Iran protests. American Enterprise Institute. <https://www.aei.org/researchproducts/report/more-protests-no-progress-the-2018-iran-protests/>
- Miniature Malekpou (2021), “My camera is my weapon: The discursive development of Iranian women and cyber-feminism”. International Journal of English and Comparative Literary Studies, 2(2), 15-28. <https://doi.org/10.47631/ijecls.v2i2.224>
- Muazzez Şenel, Turhan Şenel (1997), İstihbarat ve Genel Güvenlik Konularımız, İDB Yayınları, Ankara.

- Mustafa Çalışkan, Yunus Mencik (2015), “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Akademik Bakış Dergisi, 50. Sayı 254-275. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/383058>
- Mustafa Şahin, (2014), “Katolik Karşı Reformu Olarak Trente Konsili ve Katolik Geleneğe Etkisi”, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, YL Tezi, İstanbul Üniversitesi. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/52388.pdf>
- Nader Habibi (2008), The Iranian economy in the shadow of economic sanctions. Brandeis University Middle East Brief, 31, 1-7. <https://bit.ly/3WRkIUX>
- Nazife Güngör (2016), “İletişim - Kuramlar, Yaklaşımlar” (3 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nazmi Eroğlu (2002), “Küreselleşmenin İki Yüzü” Küreselleşme Krizi, Ed. Ahmet Dursun, Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi, Sayı:77, s.49-60.
- Nejla Polat (2004), “İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(2), 12-22.
- Niakooee, S. A. (2020), Explaining the crisis of the green movement in Iran (2009-2017). Democracy and Security, <https://doi.org/10.1080/17419166.2020.1716733>
- Noam Chomsky (2005), Medya Denetimi (Çev. Elif Baki), Everest Yayınları, İstanbul.
- Noam Chomsky, Edward S. Herman (2021), Rızanın İmalatı (Çev. E. Abadoğlu), BGST Yayınları, İstanbul.
- Nurullah Aydın (2011), Osmanlı İmparatorluğunda İstihbarat, Paraf Yayınları, İstanbul.
- Olav Jens Dahlgaard, Hedeg Jonas Hansen, Kasper M. Hansen, Martin V. Larsen (2016), "How are Voters Influenced by Opinion Polls? The Effect of Polls on Voting Behavior and Party Sympathy", World Political Science, 12(2), 283-300. https://www.kaspermhansen.eu/Work/wps_2016.pdf
- Özger, Ö. (2017), Gözetim Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Elektronik Gözetim. Cyberpolitik Journal, 1, 11-37.
- Pam Dixon (2016), Surveillance in America: An Encyclopedia of History. Politics and The Law ABCCLIO, Santa Barbara.
- Peter Coghill, N. Hare (2016), The future of the intelligence analysis task, Intelligence and National Security, 31 (6), ss. 858-870
- Pınar Coşkun Tuna, Onur Türkölmez (2023), “Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm”, Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2, 211 - 240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kaypod/issue/79379/1314396>
- Robert Ghanea-Hercock (2012), “Why Cyber Security Is Hard”, Georgetown Journal of International Affairs, 81-89. <https://www.jstor.org/stable/43134341>
- Roland Heickerö, (2010). “Emerging Cyber Threatsand Russian Views on Information Warfare and Operation”. Swedish Defense Research Agency Press.
- Roy Fairstein, Adam Lauz, Kobi Gal, Reshef Meir (2018), "Predicting Strategic Voting Behavior with Poll Information", 1-17. <https://www.semanticscholar.org/reader/835dd601a0b323bc2321077ee8ea891016d8298d>
- Salih Tiryaki, Tuba Livberber (2019), Sosyal Medya Çalışmaları: Kuram Söylem Pratik, Literatürk Academia.

- Scott W. Harold, Nathan Beauchamp – Mustafaga, Jeffrey W. Hornung (2019), “Chinese Disinformation Efforts on Social Media”, Rand Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR4300/RR4373z3/RAND_RR4373z3.pdf
- Senem Hızal (2005), “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”, İletişim Araştırmaları Dergisi. Cilt 3, Sayı 1, 105-130. https://www.academia.edu/7554191/Reklam_End%C3%BCstrisinin_Topografyasi_T%C3%BCrkiye_%C3%96rne%C4%9Fi
- Serhat Altıok, Erman Yükseltürk, Memet Üçgöl (2017), "Web 2.0 Eğitime Yönelik Gerçekleştirilen Bilimsel Bir Etkinliğin Değerlendirilmesi: Katılımcı Görüşleri", Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education, 6(1): 1-8. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/299152>
- Seth G. Jones, Danika Newlee (2019), “Iran’s protests and the threat to domestic stability”, Center for Strategic & International Studies (CSIS) - CSIS Briefs. <https://www.csis.org/analysis/irans-protests-andthreat-domestic-stability>
- Sezgin Kaya (2008), “Uluslararası İlişkilerde Konstrüktivist Yaklaşımlar”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 63 (03), 83-111. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/article/42659>
- Sidney Tarrow (2011), Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics, Updated and Revised 3rd Edition, Cambridge University Press.
- Sinem Akgöl Açıkmeşe (2011), “Algı mı, Söylem mi? Kopenhag Okulu ve Yeni Klasik Gerçekçilikte Güvenlik Tehditleri”, Uluslararası İlişkiler Dergisi, 8(30), 43-73. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uidergisi/issue/39278/462550>
- Solomon Dutka (2002), Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak (Çev. Haluk Mesci), İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Şakir Görmüş (2015), “Anket Şirketleri 30 Mart Testini Geçti mi?”, Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, Sayı 1(1), 35-53. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/172357>
- Şükrü Balcı, Bünyamin Ayhan (2004), "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 135-167. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61775/923494>
- Terence H. Qualter (1990), “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 35, Sayı:1, 255-307. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36695>
- Theodor W. Adorno (2011), “Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi” (6). (N. Ülner, & M. Tüzel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thomas Juneau (2018), “Iran’s costly intervention in Syria: A pyrrhic victory”, Mediterranean Politics, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13629395.201.1479362>
- Tim O’Reilly (2009), “What is web 2.0”. https://books.google.com.tr/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Tuba Karahisar (2013), “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2013, s. 52-113.
- Ünal Acar (2011), İstihbarat, Akçağ Yayınevi, Ankara.
- Ünal Acar (2019), “Yönlendirici Güç: İstihbarat Servisleri”, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 103-134. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uksad/issue/51117/666304>
- William L. Benoit (1997), “Image Repair Discourse and Crisis Communication”, Public Relations Review, Cilt: 23/2, s. 177-186.
- Vincent Mosco (2004), Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace. Massachusetts: The MIT Press.
- Vincent Mosco (2009), The Political Economy of Communication. California: Sage Publications.
- Yakup Coşar (1 Mart 1997), “Kavram ve Eylem Olarak Sivil İtaatsizlik”, Varlık Dergisi, Sayı 1074, s.2-7 ve Kadir Candan ve Murat Bilgin, a.g.m, s.63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1121063>
- Yakup Köseğli, Hamza Al (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı 8(3), 103-125. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/17706>
- Yasin Şeşen, Alpaslan Hamdi Kuzucuoğlu (2021), Veri ve Bilgi Güvenliği Bağlamında İstihbarat Faaliyetleri. Lamre Journal, 2(2), 93- 110. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2181158>
- Yavuz Yıldırım (2011), Sosyal Forum Süreci ve Avrupa Sosyal Forumu: Kurumsallaşma Tehlikesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 66, No. 3, s. 395-421, 2011.
- Yelda Çüçen Öke (2018), “Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi”, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, Cilt: 1 Sayı: 1, 52 – 61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dorduncukuvvet/issue/37152/409034>
- Yu-Hao Lee, Gary Hsieh (2013), “Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism”, April 27–May 2, Paris, France.
- Yunus Karaağaç (2018), Geçmişten Geleceğe İstihbarat, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Yusuf Özer (2015), “Terörizmle Mücadelede İstihbaratın Rolü: Kültürel İstihbarat Konsepti”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, s. 51-80. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igusbd/article/104415>
- Zygmunt Bauman (2010), Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (3.Baskı). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.