

## Yeni Medyada Yeni Milliyetçilik: Küresellik Yerellik Bağlamında Bir İnceleme

### New Nationalism in New Media: An Investigation in The Context of Globality and Locality

Muzaffer Şahin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: muzaffer.sahin@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.917568>

#### Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya,  
Milli İletişim,  
Yeni Milliyetçilik.

#### Öz

19. yüzyılın başından itibaren gazetelerin milliyetçiliğin inşasındaki rolüne dikkat çekilmiştir. Geleneksel medya, kitleselleştirici karakteri ile milli iletişime uygun bir zemin hazırlamıştır. 20. yüzyılda ise uluslararası yayımlarla küreselleşme süreci başlamıştır. Günümüzde yeni medya bir yandan küresel kültürü yaygınlaştırmakta, diğer yandan milliyetçiliğe yönelik etkisi giderek artmaktadır. Dijital dönüşüm zaman ve mekan algısını etkileyerek birey veya toplulukların aynı coğrafyada bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece ülke içinde veya ülke dışında olup aynı kültürel aidiyeti paylaşan bireyler milli iletişim içerikleri etrafında toplanabilmektedirler. Literatür taraması yapılarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, küresellik ve yerellik bağlamında yeni medyadaki yeni milliyetçiliği incelemektir.

#### Keywords:

New Media,  
National  
Communication,  
New Nationalism.

#### Abstract

Since the beginning of the 19th century, newspapers have been known to have an increasing role in the construction of nationalism. With its massifying character, traditional media has prepared a suitable ground for national communication. In the 20th century, international publications accelerated the globalization process. Today the new media not only actively spreads a global culture but also has an increasing effect on nationalism. Digital transformation has eliminated the perception around time and space, no longer requiring the individuals or communities to be in the same geography. Therefore, individuals around the world who share the same cultural identity are now brought together by the shared national communication contents. Prepared with a literature review approach, this study examines new nationalism in the context of globality and locality, enabled by the new media.

## Giriş

Küresellik ve millilik olguları ile kitle iletişim araçları, geleneksel ve yeni medya arasında oldukça grift, iç içe geçmiş yapısal bir ilişki mevcuttur. Yazılı basının gelişmesiyle birlikte 19. yüzyıldan itibaren milli iletişim süreci başlamış ve milliyetçilik kavramı toplumsal yaşamda karşılık bulmuştur. 20. yüzyıldan itibaren ise küreselleşme süreci inşa edilmeye başlanmıştır. Günümüzde birey ve toplumları çok yönlü etkisine alan yeni medyanın küresel ticari iletişim yönünün ağır bastığı bir gerçektir ve böylece yeni medya ile kürebirey oluşumunun yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Dijital dönüşüm zaman ve mekan faktörlerini ortadan kaldırdığı için küreselleşme ve küresel kültürün yanı sıra millileşme ve milli kültürün gelişmesine de önemli katkı sağlamaktadır. Birçok ülkede millilik ve milliyetçilik içerikleri yeni medyada daha çok paylaşılabilecek hale gelmektedir. Ayrıca çeşitli nedenlerle ülkesinden ayrılıp dünyanın farklı coğrafyalarına yayılan bireyler, asimilasyona rağmen kültürel karakterlerini kişisel iletişim portföylerinde muhafaza etmektedirler. Gittikleri coğrafya neresi olursa olsun yeni medyanın imkanları sayesinde kendi milli iletişimlerine dahil olmakta, ülkelerinden haberleri yakından ve anlık izleyebilmekte, milli kültürünü yaşatma ve geliştirmenin yanı sıra tepkilerini dile getirebilmektedirler. Dijital dünyanın sunduğu yenilikler yeni milliyetçiliğin oluşumuna katkıları vermektedir.

Yeni medya ortamlarının yenilik odağı dijital teknolojilerdir. Çevirimiçi ağlarla zaman ve mekana bağlı olmaksızın bilgiye, habere çok kolay erişilebilmektedir, bu avantaj çevirimiçini kullanan bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlarda önemli sayısal artışlara neden olmaktadır. Dünyada, 2018 yılında, internet erişim kabiliyeti olan 10 milyar adet cihaz kullanıldığı ve 2025'te bu rakamın 64 milyar adete çıkacağı belirtilmektedir (BBC, 2021). Bu yaygınlaşma yeni medya ortamlarındaki küreselci ve milli iletişim içeriklerini de etkilemekte, özellikle milli iletişim içeriklerinin arttığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda ABD Ulusal İstihbarat Konseyi'nin Küresel Eğilimler 2040 Raporuna göre; bazı ülkelerde milliyetçilik güç kazanmaya başlamıştır. Raporda; ticaret, insan ve teknoloji hareketliliği nedeniyle küresel ölçekte iletişimin büyük oranlarda arttığı, küresel iletişim araçlarının gelişmesiyle toplumlar arasındaki farklılığın daha da artabileceği belirtilmektedir (BBC, 2021). Yine ABD'de yayınlanan geçici ulusal güvenlik stratejisinde, rakip ülkelerin yükselişi ile küresel ölçekte artan milliyetçiliğin ABD için tehdit oluşturduğu ve karşılaşılan sorunların bir çoğunun sınırlar ve duvarlar gibi fiziki engelleri tanımadığı vurgulanmıştır (A.A, 2021). Öte yandan Çin'deki yeni medya uygulamaları Çin milliyetçiliğini güçlendirici bir seyir izlemektedir. Ünal ve Binark'ın (2020: 42-46) aktardığına göre, Çin Komünist Partisi (ÇKP), Çin devleti ve yeni medya platformlarının sahipleri arasında, siber uzamın yönetimi konusunda siyasal, toplumsal ve ekonomik bir uzlaşma ve işbirliği söz konusudur. Çin'de çevirimiçi platformların ekonomik ve altyapısal uzantılarının web ortamlarına dahil olması, mobil bağlantıda yaşantının ayrılmaz parçası haline gelmesi, kültürel içeriğin üretim, dağıtım, dolaşım ve tüketim süreçlerini etkilemektedir. Kullanıcılar, mobil platformlarda içerikleri tüketirken bir yandan da içerik üretmekte: yorum yapmakta, gif paylaşmakta, video çekmekte ve yüklemektedir. Çin'de 2019 yılında Alibaba ve devletin birlikte geliştirdiği "Ülkeni Öğren ve Güçlendir" uygulaması ideolojik, ticari iletişimin yanı sıra birey ve

gruplar için sohbet, görüntülü grup konuşmaları, kişisel takvim, devlet mediasından haber alma, film izleme vd. bütün bilgi akışını sağlayan bir uygulamadır. Uygulama indirildikten sonra kişinin bioverilerine ulaşılmakta, AliPay ödemeleri de bu uygulama üzerinden gerçekleştirilmektedir. Uygulama kullanımı aynı zamanda kişileri puanlamakta ve bu puanlar eğitim ve benzeri kurumlarda kullanılmaktadır. Çin’de resmi ve özel kuruluşlara ait web siteleri ile kişisel kullanıcıların çevrimiçi söylemlerinde iktidar partisinin meşruiyetine yönelik konular hasas bir şekilde düzenlenmektedir. Öne çıkan bir konu olarak Çin tarihinde Japonya’nın 1937 Nanjing Katliamı olayı sırasında Çin halkına uyguladığı ulusal aşağılamanın dijital ortamlardaki hatırlatmalarıyla yeniden üretilmesinin milliyetçiliğe etkileri dikkat çekmektedir (Schneider, 2018: 429).

Yeni medya küresel iletişimde başat sermayenin ticari güç egemenliği ortadadır, ancak yeni medyanın kültürel karakterinde milli iletişime dair bileşenlerinin hızlı, maliyetsiz, zaman ve mekana bağımlı olmadan kullanılması yeni milliyetçiliğe daha fazla katılım sağlamaktadır. Millilik ve bağlantılı kavramlar; veri bankaları, web siteleri, bloglar ve haber sitelerinde sayısal olarak artmakta, bu bağlamda yeni milliyetçiliğin oluşumunda yeni medyanın rolü giderek yoğunlaşmaktadır. Yeni medya ve milli iletişim konusundaki çalışmaların önemli bir kısmı Çin’i işaret etmektedir. Web of Science taramalarında, Çin ile ilgili yapılan yeni medya çalışmalarında “digital nationalism” kavramı kullanılmakta ve bu anlamda Çin devletinin dijitaldeki uygulamaları ele alınmaktadır.

Küreselleşmecilerin tek bir dünya milleti fikri mümkün müdür? Hülür ve Yaşın’e (2019: 9) göre, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde 1990’lardan itibaren ortaya çıkan gelişmeler küreselleşme sürecini daha da ileri götürmüş, küresel kültürü yaşamın bir unsuru haline getirmiştir. Çevrimiçi ağlar, sosyal ağlar bu süreç içinde önemli roller üstlenmektedir. Sosyal ağların dünyadaki tüm insanları ortak bir alanda buluşturma imkanı vardır. Ancak tek bir dünya fikri gibi, dünyadaki tüm insanların ortak bir alanda iletişime geçme, buluşma fikri son derece imajinatif/hayali bir karaktere sahiptir. Yani dünyadaki tüm insanların ortak bir alanda buluşması veya iletişim kurması asla mümkün değildir.

Bu çalışmada yeni medyada yeni milliyetçilik olgusu küresellik ve yerellik bağlamında literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmada yeni medyanın temel özellikleri aktarıldıktan sonra milliyetçilik olgusu ile küreselleşme ve milliyetçilik ayrımı ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda, yeni medyada milli iletişim paradigmaları sıralanmış ve araştırmacılar için milli iletişim içerikleri ile bağlantılı araştırma önerilerinde bulunulmuştur.

## **Yeni Medya**

“Kitle iletişim” kavramı geleneksel medya tanımlarında kitleleri dolayısıyla kiteselleştirmeleri, kitlesel yönlendirmeleri işaret etmiştir McQuil (1994). Kitle iletişimde önce basılı gazeteler ardından radyo ve televizyon etkin aktörler olarak belirginleşmiştir. McLuhan’a (2001: 48’den akt. Özçetin, 2018: 250)) göre, elektromanyetik dalgaların keşfinin temsil ettiği olağanüstü olay ile bireyler kendilerini artık (etkin ya da

edilgen olarak) dünyanın her yerinde aynı anda mevcut bulmuştur. 21. yüzyılda dijital teknolojinin gelişimi ve internetin dünyada yaygınlaşması ile mekan kavramı ortadan kalkmış, bilgi aktarımı bir tuşa dokunmakla mümkün hale gelmiştir (Atasoy, 2018: 161). Çevrimiçi pratiğinin gücü geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşümde gelenekselin aleyhine sonuçlar doğurmuştur. Basılı gazetelerdeki tiraj kayıpları ve kapanmalar bunun en önemli kanıtlarıdır. Yeni medya mantığı ile internet gazeteciliğinde erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış olurken, gazete ve dergi gibi geleneksel medyayı okuyan kitlede önemli bir düşüş tespit edilmektedir (Dahlgren 1996: 62-63'den akt. Narin, 2016: 121). Geleneksel medya konvansiyonel karakterini terk ederek yeni medyaya doğru evrilmektedir. Bu esnada geleneksel medyanın üretim ve yayım süreçlerine dair çok önemli sınırlılıkları da ortadan kalkmıştır. Artık yeni medyanın teknik özelliklerine göre inşa edilen iletişim, çevrimiçinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine hakim olmuştur. Lsiter vd. (2009: 13'den akt. Bulut, 2019: 156) yeni medyayı tanımlayan özellikleri; sayısallık, etkileşimlilik, hipermetinsellik, sanallık, ağlaşma (networked) ve simüle edilmişlik (simulated) olarak sıralar. Yeni medyanın, sahip olduğu etkileşim, hız ve yöndeşme gibi özellikleri nedeniyle tüm iletişim yapılarını, araçlarını/ortamlarını ve iletişim etkinliğini bir bütün olarak dönüştürdüğü, böylece yurttaşların ifade özgürlüğünü ve siyasal katılımını artırarak demokrasiyi ve yurttaşlık pratiklerini geliştirdiği oldukça yaygın bir kabuldür.

Binark (2013: 19), yeni medya kavramının geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal-etkileşimsel medyayı, internet ağını ve sosyal medyayı nitelerek için kullanıldığını ifade etmektedir. Dijk (2016: 25) ise yeni medyaya; multimedya, interaktif medya ve dijital gibi genel isimler verildiğini, buradan hareketle medyayı eski ve yeni olarak tanımlamanın kolay olduğunu, ancak eski medyanın interaktiflik özelliği bulunmadığını kaydeder. Yeni medyada kullanıcı türevli içerik üretimi söz konusudur. İzleyici/okuyucu kitle kendi web sitesini kurabilir, blog açarak kendi metnini oluşturabilir ve yayımlayabilir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19-22). Pavlik (2013: 287), bugünün modern gazetecilik araçlarının haber toplama, haber yayınlama, multimedya içerik depolama, geri çekme, işleme, üretim, dağıtım ve erişim işlevlerine sahip olduğunu, bunların da genellikle iç içe geçerek bir araçta bütünleştiğini belirtmiştir. Binark ve Löker'e (2011) göre yeni medya şu özelliklere sahiptir: Dijital olma, etkileşim kabiliyeti, hipermetinsel bağlantılar, multimedya özellik, kullanıcı türevli içerik sağlama, mevcut olma hissi ve yayılma. Yeni iletişim teknikleri, yeni medya kökeninde tek yönlü ilişki kurulmuş olan kitle iletişim paternini değiştirmektedir (McQuail, 1994: 83). Medyanın işleyiş şekli açısından uzayan bir dönüşüm ve geçiş dönemindeyiz; yakınlaştırma, bu seçenekleri sınıflandırmamızı sağlayacak süreci belirleyecektir (Jenkins, 2016: 29, 46).

Gelenekselden yeni medyaya dönüşümün belirgin özelliklerine işaret eden Lee (2012: 6'dan akt. Narin, 2018: 123) yeni medyanın temel karakteristiğini özetle şöyle sıralar: 1-Katılımcı ve etkileşimli iletişim. 2-Gelişen ve çoğalan multimedya özelliği, daha çok video yayınlama. 3-Haber sunumunda doğrudanlık / yakınlık / anımsalılık, canlı yayın. 4-Sosyal ağda paylaşım oranının fazlalığı. 5-Detaylı ve güçlü arama (search). 6-Daha çok kişiselleştirme. 7-Web taslağında kişiselleştirmenin mümkün olması. Yeni medya ile kültür ve bilgi taşınarak yalnızca seçkinlere değil, milyarlarca insana anında

yayılmaktadır (Tomlinson, 1999: 60-67'den akt. Atasoy, 2018: 130). Beam'a (2014: 1020'den akt. Narin, 2018: 243) göre, yeni medyadaki kullanıcılar tercihlerine bağlı olarak geleneksel eşik bekçileri tarafından sınırlandırılan bilginin kontrolünü kendi lehlerine değiştirebilmektedir. Yeni medyayı siyasal toplumsallaşmanın güçlü bir aracı olarak görenler, kullanıcıların bilgiyi elde etme biçimlerindeki değişimlere dikkat çekerek, güncel ve farklı bilgilere ulaşmanın her zamankinden daha kolay hale gelmesinin, siyasal farkındalığın artmasına yol açtığını belirtmektedirler. Bireyler artık bilginin kendilerine iletilmesini beklememekte, geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışının dışında bilgiyi kendileri seçebilmektedirler. Bireyler sadece seçim yapmamakta kendi ürettikleri farklı türdeki içerikleri aynı anda farklı platformlarda da paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda, yeni medya ortamları kullanıcılara doğru, farklı siyasal bilgi edinme, haberdar olma, fikir beyan edebilme, siyasal farkındalıkları artırma olanakları sunmaktadır (Gezen, 2020: 203).

### Milliyetçilik

Özkırmılı (2019: 216-217), milliyetçilik çalışmalarındaki tutum değişikliğinin sosyal bilimlerde yaşanan değişimlerden kaynaklandığını, değişimlerin itici gücünü disiplinlerarası özellikteki kültürel araştırmalar alanının oluşturduğunu, her alana sızan bu akımların milliyetçilik araştırmalarını da etkilediğini belirtmektedir. Billig (1995: 99, 125'den akt. Özkırmılı, 2019: 227-228) siyasal kurumlar ve siyasal aktörlerin millileşmede önemine işaret etmekte ve sosyal bilimcilerin de milliyetçiliğin yeniden üretimine, yansıtma ve doğallaştırma ile katkıda bulduklarına değinmektedir.

Millilik; milletle ilgili, millete özgü, ulusal anlamlarına gelen bir kelimedir, millileşmek ise milli nitelik kazanmaktır. Milliyetçilik, millet ve ülke çıkarını her şeyden üstün tutma anlamındadır (TDK). Kedourie (2017: 12-13) milliyetçiliğin 19. Asrın başlarında Avrupa'da icad edilen bir doktrin olduğunu, bu görüşün kendi hükümetini kurmaya yetecek nüfusun tayini, devlet gücünün meşru kullanımı ve başarılı bir ihtilalin yaydığı yeni üslubla 1789'dan itibaren Avrupa'da önemsendiğini, bunun tesiriyle milliyetçilik doktrininin gelişip mükemmelleştiğini belirtir. Smith (1994: 72), milliyetçilik kavramının kullanım şekillerini şöyle sıralar; 1-Milleti kurma ve ayakta tutma süreci. 2-Millete ait olma bilinci. 3-Milletin dili olarak. 4-Milli kültürel doktrin ve hedeflerin gerçekleşmesi. 5-Milli iradeyi hayata geçirme hedefli toplumsal-siyasal hareket olarak.

Millileşme, milli olma, milliyetçilik kavramlarının altındaki ortak nokta millet olma halinin açıklanmasıdır. Smith'e (1999: 184'den akt. Atasoy, 2018: 89) göre millet olabilmek için basit şekilde yurttaşların kendilerini içinde buldukları milletten görmeleri yeterli değildir, öncelikle kim olduklarını ve nereden gelip nereye gittiklerini düşünmeleri gerekiyor, bu bağlamda milli kültürler milli kimlikleri oluşturuyor. Etnosembolistlere göre ise, milliyetçiliğe gücünü veren şeyler, etnik miras dahilindeki mitler, anılar, gelenekler ve sembollerin yanı sıra belirli bir halkın yaşayan geçmişinin modern milliyetçi entelijansiya (seçkinler yönetimi) tarafından yeniden keşfedilip yorumlanma biçimidir (Smith, 1999: 9 akt. Spencer & Wollman: 2020: 58). Hobsbawm (2010: 36) milli halkı karakterize eden şeyin, özel çıkarlara karşı ortak çıkarların, ayrıcalığa karşı ortak yararların temsil edilmesi olduğunu belirtmiştir. Friedrich Meinecke (akt. Erözden, 2013) ulusun varlığının kabul

edilmesi için; ortak ülke (anavatan), ortak kanbağı, ortak dil, ortak entellektüel yaşam ve ortak bir devletin varlığına işaret etmiştir. Atasoy'a (2018: 183) göre her millet, belirli bir milletleşme sürecinden geçerek tarihi ve kültürel kökler ve özellikler kazanırlar, ortak bir takım değerler, eserler ve amaçlar etrafında bir sosyal bütünleşme meydana gelir.

Kedourie (2017: 10), milliyetçiliğin çeşitli ülkelerde farklı durumlar göstermesinin, ideolojik bir dünya görüşünden çok sosyal gerçeklere dayalı siyasal-sosyal değişme olduğuna değinmektedir. Okumuş'a (2007: 50) göre milliyetçilikteki gelişme, küreselleşmeye zıt değil, onun yerellik boyutuyla ilgilidir. Bu ilişkiden hareketle milliyetçiliği küreselleşmenin bir bağlamı olarak değerlendirmek mümkündür. Atasoy (2018: 288), güçlü olan kültürlerin kendi ürünlerini yeni şartlara uydurup, küresel ölçekte insanların kullanımına sunabildiğini, bundan kendi mensuplarının ve bütün insanlığın faydalandığını belirtir. Kedourie (2017: 20-21) milliyetçilik ile modernleşmenin birbirinden ayrılmamakla beraber her modernleşme veya kalkınma hareketinin milliyetçilik sayılamayacağını, milletin sosyolojik bir birlik olarak muayyen bir tarihi gelişmenin ürünü olduğunu, bu gelişme süreci içinde ise ortaya çıkan dil, ortak tarih şuuru, din gibi manevi kültür unsurlarının onun kuruluşunda rol oynadığını ifade eder. Öte yandan sınıf şuuru ve beynelmencilğe dayanan Marksist kalkınma hamlelerinin milliyetçi olmadığını, milli kültürlerin gücünün bu ideolojik hareketlerin karakterini değiştirecek kadar önemli rol oynadığını, Marksizmin Sovyetler Birliği'nde Rus hakimiyetine dayalı emperyalizme, Çin'de ise milli birliği oluşturma yolunda bir araç haline dönmesinin bu savın göstergesi olduğunu belirtir. Deuttsch (1953'den akt. Özkırmı, 2019: 58-59) millet kurmayı toplumsal-demografik süreçlere bağlayarak; kentleşmenin, artan toplumsal hareketliliğin, artan okuma yazma oranlarının, yenilenen ve gelişen iletişim teknolojilerinin milletlerin kurulmasını kolaylaştırdığını, topluma yeni bakış açıları sunarak bireyleri ortak ideallere inandırma görevinin kitle iletişim araçları ile yerine getirildiğini ifade etmektedir. Milliyetçiliğin oluşmasına en büyük katkı kapitalizmin yayıncılık sektörüne girmesidir (Özkırmı, 2019: 169). Küreselleşmeci yaklaşımların dışında millileşme tezleri giderek ön plana taşınmaktadır. Örneğin Carr (2019: 59) milliyetçiliğe meydan okunmasının, uluslararası yapıda ulusların yerini dışlamayacağını, ulus oluşumunun daha da iyi anlaşılmasını sağlayacağını belirtmektedir. Atasoy (2018: 299) bir yandan küreselleşmenin getirdiği tehditler ve imkanların, bir taraftan da kendilerini tanımlayabilecekleri ve güvenebilecekleri kimlik mekanları olarak milliyetçilik hareketlerinin güçlenmeye başladığını belirtmektedir. Okumuş'a (2007: 51) göre, milliyetçiliğin yeniden canlanışının, kısmen küreselleşmeye karşı yerellikler içinde yerel bazı aktörlerin görece sert tepki göstermesiyle – ki bunu da küreselleşme kendi lehine dönüştürmeye çalışmaktadır – kısmen de küreselleşmenin bizzat teşviki sayesinde ortaya çıkmıştır.

Millilik, milli iletişim ve milliyetçilik pratiği bağlamında Türkiye'nin tarihsel süreçte geçirdiği evreler diğer Avrupa ülkelerinden pek farklı değildir. Ölçekçi'ye (2013: i) göre, milliyetçilik Cumhuriyetten daha eskiye uzanan ve hatta onu kuran fikir özelliğini taşımakla beraber son yıllarda daha çok gündemimizi meşgul etmektedir. Hayatın her alanında karşılaşılabileceğimiz popüler ve banal milliyetçilik bir tarafa, bir fikri akım olarak milliyetçiliğin oynadığı tarihi rolün, kimi iddiaların aksine bitmediği anlaşılmaktadır. Osmanlı'nın son döneminde milli kimliğin inşasında ve milli uyanışta etkin rol alan,

Cumhuriyetle birlikte modern bir ulus yaratan Türk milliyetçiliğinin gerek iktidardaki hakim söylemi ve gerekse buna karşı geliştirilen alternatif söylemleriyle Türkiye'nin siyasi ve kültürel hayatının çok önemli yapı taşlarından biridir. Bu bağlamda milliyetçilik akımlarının dayanağını oluşturan milli iletişim içerikleridir.

Ziya Gökalp, gazetelerin doğuşu ile milyon nüfuslu milletlerin aynı biçimde duyma- düşünme-isteme-dinleme yeteği kazandığını, millet olarak kamuoyunun (efkârı amme) böylece doğduğunu belirtmekte, milli devlet ile milli vatanın bundan sonra ortaya çıkabildiğini, kısacası milliyet ve çağdaş devletin doğmasının öncelikle gazeteler ile gerçekleştiğini söylemektedir (Ataman ve Odabaşı, 2014:25). Erol Güngör (2019: 44) ise, haberin ve bilginin kaynağının artık televizyonlar olduğunu, kitlelerin dili öğrendikleri yerin artık kitle iletişim vasıtaları olduğunu belirtmektedir. Yine Güngör'e göre (2019: 140) milli yapıdaki kültürlerin gelişmesinde Batı ile olan ilişkilerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır, esasen kültürün millilik derecesi onun yaygınlığına bağlıdır. Yaygınlık için de modern teknolojinin imkanlarından faydalanmak gerekir. Türkiye'de yeni medya öncesi dönem için milli iletişime dönük en önemli araç yazılı basın olmuştur. Milliyetçi fikir hareketlerinin kendilerini ifade edebilecekleri mecra gazeteler, özellikle de dergilerdir. Basın ve milliyetçilik arasındaki tarihi etkileşim ve birbirini besleme durumu, Türk milliyetçiliği ve Türk basını arasında da geçerli olmuştur. Modern toplumlar için milliyetçiliğin gelişimi ile basın arasında kurucu bir ilişkiden söz edilebilir. Milli kimliğin oluşumunda ve milletleşme aşamalarında kitle iletişim araçları belirleyici olmuştur. Milli mücadele yılları, aydınlarla sınırlı olan Türk milliyetçiliğinin ve aynı çevrelerce yürütülen basın faaliyetlerinin halkla bütünleşmesine yol açmıştır (Ölçekçi, 2013: i,174, 177). Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyet'in başlangıcında edebi eserler, dergi ve gazeteler ile başlayan milli iletişim içerikleri telgraf hatlarının millileştirilmesi ile Anadolu Ajansı bültenleri üzerinden devam ettirilmiştir. Günümüzde ise ülke içinde ve dışında dijital teknolojileri kullanan yeni medya milli iletişim kabiliyetini kesintisiz sürdürmekte ve yükseltmektedir. Türkiye'de 83 milyon (2020) nüfusa, yeni medya ve onun multi medya ortamlarında ulaşan milli kültür içerikleri, diğer ülkelerdeki Türk vatandaşlarına da aynı kanallardan anlık olarak ulaşmaktadır. Dışişleri Bakanlığı verilerine göre, farklı ülkelerde yaşayan 6,5 milyondan fazla Türk vatandaşı ([https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler\\_tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_tr.mfa)), yeni medya imkanları ile Türkiye'den haberleri, siyasi, ekonomik, toplumsal konuları, sıcak gelişmeleri, kültür sanat, spor faaliyeti vb. yakından izleyebilmekte ve etkileşime geçmektedirler. Örneğin Hollanda devlet televizyonu NOS, koronavirüs pandemisi ile ilgili olarak Hollanda'daki Türklerin kendilerinden çok Türk medyasını izleyip, Türkiye'deki siyasi liderliğe kulak verdiklerini belirtmektedir (Yeni Şafak, 21.04.2020). Yurt dışındaki Türkler coğrafi alan olarak Türkiye sınırları dışında olmalarına rağmen adeta sanal bir Türkiye'de yaşamaktadırlar. İşini ve eğitimini yurt dışında sürdüren Türk vatandaşları fiziken yaşadıkları ülkenin yaşam pratiklerinde yer alırken aynı zamanda Türkiye'nin gündemine de dahil olabilmektedirler. Bu küresel Türkler, yeni medyanın dijital altyapısından yararlanarak milli iletişimlerini korumakta, içeriklere katkı vermenin yanı sıra devamlılık sağlamaktadırlar.

Atasoy'a (2018: 295) göre milli kültürden farklı olarak global kültür temelden hafızasızdır ve global olduğu öne sürülen popüler kültür millet kimliği veremez, ayrıca global kültüre dayalı insanlar kendilerini bir dünya vatandaşı ve insanlık milletinin bir üyesi olarak göremezler.

## Küreselleşme ve Milliyetçilik Ayrımı

Küresel kelimesi Dünya ölçeğinde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, global anlamı taşımaktadır, küresellik ise küresel olma durumudur (TDK). Monge'nin (2014: 53, 57) aktardığına göre, aralarında Anthony Giddens, David Harvey, Roland Robertson, Emanuel Wallerstein, Malcom Walters gibi isimlerin bulunduğu çok sayıda düşünür son dönemde çeşitli küreselleşme teorileri geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar, Marshall McLuhan (1967), Harold Innis (1950, 1951) ve onların öncüsü Lewis Mumford'un teorilerini temel almakta ve boyutlandırmaktadır. Bütün bu araştırmacıların çalışmalarında bir biçimde vardıkları ortak sonuç, küreselleşmenin itici gücü olarak üç dinamiği saptamak olmuştur. Bunlardan birincisi zaman ve uzamı algılayışımızdaki kökten değişimdir. İkincisi, düşünürsellik (reflexivity) yoluyla gelişen küresel bilinçtir. Üçüncüsü ise, zaman ve uzam içinde yeni dizilimler ve yeni yapılanmaları doğuran, olayların yerinden çıkarılması kavramıdır (disembeddedness of events). İletişim bu dinamiklerin üçünün de ayrılmaz, bütünleyici bir parçasıdır.

Küresel köy kavramını geliştiren McLuhan (2001) matbaa ile beraber milliyetçiliğin Kıta Avrupası'nda yayıldığını, ancak televizyonun geniş kitlelere erişmesiyle toplumu eskiye, kabile toplumuna doğru dönüştürdüğünü, bununla beraber ulus devletlerin zemin kaybederek yerini klan-kabile tarzı örgütlenmelere bıraktığını belirtmektedir. McLuhan, toplumların artan iletişim olanakları sayesinde birbirlerini daha kolay tanıma fırsatına eriştiğini, bu sayede milliyetçiliğin kalıplarının kırıldığını ve dünyanın global köy haline dönüştüğünü kaydetmektedir (Varol ve Varol, 2019: 139-140). Yürekli'ye (2004: 8'den akt. Bingöl ve Karaca, 2014: 190) göre küreselleşme ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlardaki ortak değerlerin ulusal sınırları aşip dünyaya yayılmasıdır, aynı zamanda dünyada uygulanan ekonomik politikaların giderek birbirine yakınlaşmasıdır. Guibernau'ya (2010:61-64'den akt. Bingöl ve Karaca, 2014: 195) göre ise, mekan ve fizik engellerine takılmadan, her zaman ve mekanda birbirleriyle bağlantı kurma imkânına sahip küresel köy sakinlerinin farklı kültürlerin etkilerinden uzakta kalmaları imkânsızdır, günümüzde küresel kültürün yoğunluğu, hızı dünyayı kültürel bütünleşme süreçlerinin olduğu tek bir alana dönüştürmektedir. En basit haliyle bir küreselleşme tanımı yapılacak olsa, dünyadaki insan ve örgütlerin birbirine bağlanma süreci olduğu söylenebilir (Özkalp ve Kirel, 2000:169'den akt. Örs ve Tetik, 2010: 440).

Mutlu'ya (2001: 15'den akt. Ayhan, 2014: 88) göre, medya tarafından kurulan iletilerle küreselleşme dünyada iki şekilde gelişmektedir; bunlar iyimserler ve kötümserlerdir. İyimser görüş küreselleşme ile dünyanın tek bir mekana dönüşeceğini söyler ve mutlu bir gelecek tahmini yapar, karamsar görüş ise yaşanan bu süreçlerin topluluğun ruhunda yıkıcı, aşındırıcı etkilerini öne çıkararak karanlık bir gelecek resmi çizer. Holton (2000: 140) küreselleşmeyi bir dizi kültürel sonuçla ilişkilendirmiştir. Bunlar üç ana tez, yani homojenizasyon, polarizasyon ve hibridizasyon açısından analiz edilebilir. Homojenizasyon tezi, küresel kültürün batı ya da Amerikan modeli etrafında standart hale geldiğini iddia eder. Diğerinde batı normlarına karşı direniş ve kutuplaşma daha farklı bir resmi göstermektedir, hibridizasyon tezi ise, kültürlerin birbirlerinden öğeler ödünç alıp bir araya getirerek melez veya senkretik formlar yarattığını savunur. Küreselleşmenin kültürel sonuçları çeşitli ve karmaşıktır.



Önür'e (2001: 20) göre, iletişim teknolojilerinin gelişmesi birbirinden çok uzaktaki coğrafi alanları birbirine yakınlaştırdı ve ulus-devletler, endüstri toplumunda pazara duyulan gereksinimin ortadan kalkmasıyla sürdürdüğü bazı işlevlerini kaybetti. Ekonomik sistemin işleyişine büyük kolaylık sağlayan medya da gelişerek endüstrileşti. Dünya küçüldü yerel ulusal kültürler tek bir küresel kültür içinde erimeye başladı. Toplumlar giderek bir dünya sistemi içinde birleşme ve bütünleşme içine girdiler. Monge'nin (2014: 53, 58) aktardığına göre yirmibirinci yüzyılın sonlarında, tikelliğin evrenselleşmesi ve evrenselleşmenin tikelleşmesinin içiçe girdiği iki yönlü, devasa bir sürece tanıklık ediyoruz, burada küreselleşme ille de homojenleşme veya bütünleşme anlamına gelmiyor. Küreselleşme, coğrafyanın sosyal yaşam ve kültür üzerindeki kısıtlamalarının azaldığı bir sosyal süreç olarak da tanımlanmaktadır (Cheney vd., 2010: 396).

Erdoğan'a (2014: 389) göre küreselleşme, emperyalizm kavramını geçersiz kılan popüler bir kavram olup, dünyada teklik, bütünlük, birlik ve karşılıklı bağımlılık ile demokratikleşmeyi anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Hirst&Thomson'a (2007: 27) göre ise küreselleşmenin ana etkilerinden birisi, reformcu ulusal stratejileri felç etmek, bunlara uluslararası piyasaların yaptırımlarına karşı yaşayamayacaklarını göstermek olmuştur. Şaylan (2016: 149-150) küreselleşmenin çok uluslu şirketlerini irdelerken, üretimde yenilik tekeli ellerinde bulundurmaları nedeniyle, üretim yerinin tercihinde, dağıtımda ve servis hizmetlerinde esneklik sergilediklerini belirterek, bu dev kuruluşların yöneticilerinin verdikleri kararların dünyanın farklı yörelerinde yaşayan insanların kaderini, kendi hükümetlerinin verdiği kararlardan daha çok etkileyebildiğini vurgulamaktadır.

Küreselleşmenin milli devletlere etkisinin sorgulandığı çalışmalarda "küreselleşme milli devlet otoritesini zayıflatıyor mu" sorusu öne çıkmaktadır, halen konu üzerinde tartışmalar devam etmektedir (Gullien 2001: 2'den akt. Atasoy, 2018: 112). Berger (1996 akt. Atasoy, 2018:113) küreselleşmenin milli ekonomileri, dünyadaki milli aktörleri, milli kültürleri yok edecek güçte olmadığını belirtmektedir. Matterlant (1998: 135'den akt. Atasoy, 2018: 131) küreselleşmeyi, melezleşme yaklaşımı ile milli kimliklere etkisini analiz etmektedir. Küresel şirketler, iletişim alanında ve ekonomik süreçte devlet ve bölge sınırları tanımadan ilişkileri ülkesizleştirmek suretiyle çeşitli dış baskılardan kurtulma eğilimi gösterirler. İletişim ve ekonomideki bu küresel akış milli kimlikler ve kültürler üzerinde melezleştirme etkisi gösterir. Treanor (2001: 4'den akt. Atasoy, 2018: 137) melezleşme ile dünya devletine doğru bir gidişe değinerek, küresel dünya kültürünün bir dünya milliyetçiliğini öngördüğünü ve bir dünya devletinin çıkabileceğini düşünür.

Günümüz toplumsal hayatında iletişim teknolojisindeki gelişmeler insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimleri son derece hızlandırmış ve yeni medya aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. McLuhan ve Powers'a (2001: 143-147'den akt. Atasoy, 2018:107) göre gelişmekte olan bilişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar ile toplumlar-insanlar arasındaki elektronik iletişim ağlarının fiziksel yakınlık yerine elektronik yakınlık ve sanal ilişkilerle yeni bir hayat tarzı geliştirdiğini belirtmektedirler. Bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan internetin insanoğlunun dünyasına girmesi global-küresel iletişimin kapılarını açmıştır. Adeta sınırları eriten teknoloji ucuzlayarak daha geniş kitlelerin faydalanmasına imkan tanırken, aynı zamanda kültürlerin de ortaya çıkmasına da vesile

olmaktadır (Özönder, 1992: 2'den akt. Atasoy, 2018: 162). Mutlu'ya göre (2001: 17'den akt. Ayhan, 2014: 88) medya, dünyanın bir tek mekan haline geldiği fikrini yayma işlevini yerine getirmektedir. Soydan'a (2012: 48'den akt. Yücel, 2019: 40) göre ise küreselleşme sınırsız iletişim imkanı sunan interneti de etkilemekte ve internetle birlikte kitle haberciliği çok hızlanarak önemli bir ivme elde etmekte, zaman, hız ve kapsama sınırı olmayan internet, geleneksel mecralardan daha etkili olarak evrensel kültürün yaygınlaşmasına imkan sağlamaktadır. Günümüzde iletişim, geleneksel biçiminden sıyrılmış, teknolojisiyle güç ve etkinliğini artırmıştır (Örs ve Tetik, 2010: 439).

Robertson (1999: 1118-121'den akt. Okumuş, 2007: 50) küreselleşmenin yerelleşmeyle birlikte bulunmasını küreyerel (glocal) olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte fikir ve düşünceler dünyada dolaşım halinde olup küresel kültür piyasası meydana gelmiştir (Güzelecik, 1999: 33'den akt. Bingöl ve Karaca, 2014: 197). Önür'e (1999: 324) göre, iletişim teknolojileri merkez ülkelerin kitle kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Böylelikle küresel kültüre doğru gidiş sözkonusudur. Ancak, bazı kültürlerle ait simgeler yaygınlaştırılmakta, bazıları gözardı edilmekte, böylece kültürler arasında asimetrik bir ilişki gözlenmektedir. Bayart (1999: 22'den akt. Atasoy, 2018: 289) modern dünyada küreselleşme efsanesinin milliyetçi çevreleri tedirgin etmesinin yanı sıra kültürel kimliklerin siliniyor olmasının milli kimliklere yönelik tehdit oluşturduğunu belirtir. Ancak, günümüzde benzeri bir süreç olarak evrenselciliğin uzantısı küreselleşme karşısında, paralel olarak aynı güçte milliyetçilik akımlarının güçlenmesi söz konusudur (Atasoy, 2018: 87). Hall'a (1998: 54'ten akt. Atasoy, 2018: 120) göre küreselleşmenin yerel boyutu gözden kaçırılmamalıdır. Küreselleşme ne milliyetçilik, ne de milliyetçiliğin antitezleri için belirli bir sonuç doğuruyor gibi görünmektedir. Literatürün büyük bir kısmında da bahsedildiği gibi, yerel olan ile küresel olan, farklı koşullar altında oldukça çelişkili etkiler meydana getirecek şekilde birbiriyle etkileşim halindedir (Spencer & Wollman: 2020: 324). Hall (1991: 33, akt. Spencer & Wollman, 2020: 305) küreselleşmenin belirsizlikleri karşısında verilen tepkilere değinirken, yerele dönüşün çoğunlukla küreselleşmeye verilen bir tepki olduğunu söylemektedir. Bazı insanlar küresel olgular karşısında kaybettiği güvenlik hissiyatını etnisite, din veya ırk topluluklarının peşine düşerek ya da bu türden yeni topluluklar yaratarak artırmaya çalışır. Örneğin Avustralya'da Pauline Hanson'ın kurduğu "Tek Millet Partisi" azınlık hakları karşıtlığını küreselleşmiş bir ekonominin yaratacağı etkilerden duyulan korkuyla birleştirmiştir.

Karataş'a (2015: 65) göre küreselleşmenin etkileri nedeniyle bir çok dünya aydını derin kaygı taşımaktadır, küreselleşme bir yandan kültürler ve değerler yaratırken aynı zamanda var olanı tahrip etmektedir, bu nedenle küreselleşme kültürel hakları yaralayıcı bir olgu olarak da görülebilir.

### **Yeni Medya Sonrası Milliyetçilik**

Toplumsal düşünce formlarının oluşumunda günümüz çevrimiçi ağlar önemli yer edinmeye başlamıştır. Dijital teknolojiler başlangıçta küreselleşmenin habercileri olarak görülürken, bilim adamları milliyetçiliğin yükselişinde dijital teknolojilerin rolünün daha

fazla olduğunu kabul etmektedirler. ABD’de Donald Trump’ın seçimlerde kazandığı zafer (2016) sonrası milliyetçi söylemin artan etkisi ile milliyetçilik dünya çapında artık sınırlı olmayan bir siyasi güce dönüşmüştür. Çevrimiçi dünyada milliyetçiliğin bu yükselişine odaklanan çalışmalar çok azdır (Mihelj-Martinez, 2020: 1-4).

Tarihsel süreçten hareketle, iletişim aracının biçiminin siyasal ve ideolojik dönüşümlere yol açma gücüne verilebilecek en güzel örneklerden biri milliyetçiliğin ortaya çıkışı ve yükselişi ile matbaa arasındaki ilişkidir. Innis’ten McLuhan’a, Lucien Febvre ve Henri-Jean Martin’dan Benedict Anderson’a kadar çok sayıda önde gelen kuramcı, matbaa ve milliyetçilik ilişkisini ele almışlardır. Dil bütünlüğü, ulusal kimliğin ortaya çıkması, güçlenmesi için önemlidir. Belli bir toprak bütünlüğü içerisindeki vatandaşların aynı dili konuşması, ulusal birlik ve milliyetçiliğin olmazsa olmazıdır. Çalışmalarda matbaanın ulusal dillerin oluşumu ve sistemleşmesindeki hayati rolü ortaya konulur (Özçetin, 2018: 259). Ölçekçi’ye (2013: 182) göre günümüz basınında rekabet şartları ve sektöre değişik şekillerde yurt içi ve dışından aktarılan paralar, kısacası küresel sermaye ve medya gücü hesaba katıldığında, milli vafını en önde tutarak yayın yapmak her zamankinden daha zordur. Atasoy da (2018) benzer endişeleri dile getirmekte ve internet ortamında aktif olmadan kaybolup gitme ihtimalini kaçınılmaz görmektedir. Atasoy’a (2018: 182) göre, batıda bilgi toplumu adı verilen yapıda varlığını hissettiremeyen toplumlar bu hızlı dönüşümde dünya bilişim alanında yer alma imkanı bulamayacak görünmektedir.

Yeni medyada çevrimiçi haber başlıkları sıklıkla kişiselleştirilmektedir (Beam 2014: 1020’den akt. Narin: 2018: 233). Narin (2013: 233) kişiselleştirilmiş haberlerin, kullanıcıların kendi tercihlerine göre veya geçmiş arama ve beğenme faaliyetlerine göre algoritmalar tarafından da oluşturulabildiğini belirtmektedir. Yeni medya ortamında bilgi edinme ve haber izlemede kullanılan kişiselleştirici teknikler çoğu içeriklerde olduğu gibi milli iletişim paradigmasında da önemli bir odak noktasıdır. Yeni milliyetçiliğin yayılması kişiselleştirici tekniklerle çok daha kolay olmaktadır. Milliyetçiliğe dair yapılan bir arama ve okumadan sonra dijitalin sunduğu aynı kapsamdaki içerikler yeni milliyetçilik olgusunu zenginleştirip pekiştirmektedir.

Çağkırın’a (2017: 3’den akt. Karaköse, 2020: 516) göre, bireylerin ulaşım ve iletişim kanallarının gelişmişliği anavatanlarıyla ilişkilerini canlı tutup asimilasyona engel olmakta ve aidiyet duyguları ile etnik kimliklerinin kaybolmamasını sağlamaktadır.

Günümüzde milli iletişimi tesis etmek isteyen güçlü kültürel altyapıya sahip uluslar dijitalde stratejik iletişim tekniklerine başvurumaktadırlar. Stratejik iletişim yeni bir yönetim paradigmasıdır. Stratejik iletişim bilginin, hedef kitleye istenen biçimde ve doğru anlatılmasıdır (Örs ve Tetik 2010: 452). Birey ve kitlelerin stratejik milli iletişime dahil edilme pratikleri Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarında geleneksel medya yoluyla başlatılmışken günümüzde yeni medya üzerinden yürütülmektedir. Alkin (05 Mayıs 2020: Sabah Gazetesi) Türkiye’nin son 2 yıldır uyguladığı Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin, devlet olarak stratejik açıdan en çok ihtiyaç duyduğu bütünsel, kapsayıcı, saha etkinliğine sahip bir “Milli İletişim” Stratejisinin inşasına imkan sağladığını belirtmektedir. Öte yandan Türkiye’nin beka mücadelesinde stratejik iletişimin tüm imkanlarının kullanılacağı vurgulanırken (Altun, 2019), yanı sıra dijitalde yerli ve milli iletişim platformlarının güçlendirilmesine ihtiyaç olduğu kaydedilmektedir (Altun, 2021).

Yeni medya ve onun dijital altyapısı teknolojide küreselleşmeyi realize ederken, uluslararası nitelikteki yeni medya şirketleri sadece servis sağlayıcı özellikleri ve teknik kabiliyetleri ile değil yayın içerikleri ve ekonomik faaliyetleri bakımından devletlerle ilişkiye geçmektedirler. Örneğin Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia, TikTok vb. dijital platformlar, devletlerle kendi statülerini düzenleyici metinler üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar. Ağdan aktarılan büyük miktardaki bilgi, devletle yurttaş, egemen bir devletle diğeri, şirketlerle düzenleyiciler arasındaki ilişkiyi de değiştirmektedir (Wriston, 1994 : 5). Bu alanda AB ve Türkiye'nin hazırladığı yasal düzenlemeler, ABD ve Çin kaynaklı platformlar tarafından kademeli biçimde müzakere edilerek onaylanmaya başlanmıştır. Yeni medyanın dijital alt yapı ortamlarında verilerin depolanması ve kullanımı günümüz ülkelerinin milli devlet kimliklerini zorlamaktadır. Verilerin depolanması, izin alınmadan teknoloji şirketlerince paylaşılması bu yüzyılın önemli sorunlarından ve zaman zaman bu şirketlerin siyasi birer aktöre dönüşmeleri de tartışılmaktadır (Akgün, 2021).

Küreselleşme çağında egemen kültürün diğer kültürleri aynılaştırmaya yönelik hegomanya kurmaya çalışması, bunun karşısında milliyetçi tepkilerin ortaya çıkması arasındaki ilişki geçişlilikle açıklanabilir. Geçişliliğin kullanımı ise dünyada farklı kültürel sistemlerin varlığını bir sosyal gerçeklik olarak kabul etmeyle ilgilidir (Atasoy, 2018: 276). Ağ toplumu küreseldir, ancak yeryüzündeki herkesin bu ağlara dahil olduğu anlamına gelmez, yine de bunlar ağlara dahil olmasalar da küresel ağda gerçekleşen süreçlerden etkilenirler (Castells, 2016: 59-60'dan akt. Özçetin, 2018: 264). Castelles (2016: 91-93'den akt. Özçetin, 2018: 265) günümüzde küresel bir kültür ile çok sayıda kimlik kültürünün yan yana geliştiğini, karmaşık bir yapının ortaya çıktığını vurgulamaktadır. İnsanlığın tek dünya, tek kültür ve tek devlet olmaya doğru ilerlediğine dair inançlar, bilimsellikten uzak bir takım tahmin ve temenniler olarak hem 19. yüzyılın ilerlemeci teorilerinde hem de günümüzün küreselleşmeci yaklaşımlarında yer almaktadır (Atasoy, 2018: 284). Atasoy (2018: 287), popüler kültürün iletişim teknolojisi ile dünyayı etkisine almasına rağmen tüm toplumların sosyal yaşamına yerleşemediğini ve milli kültür kodlarını tamamen silemediği, bu milli kodların fırsatını bulduklarında yeniden filizlenebildiklerini ifade etmektedir. Hızlan (15 Temmuz 1998: Hürriyet Gazetesi), "Yeni Milliyetçiliğin Yükselişi" başlıklı yazısında, yeni milliyetçiliğin insanların bir ulusa, doğrudan ya da dolaylı bir kültüre aidiyetini simgelediğini belirterek, 21. yüzyılın (küreselleşmenin) milliyetçiliği ve milli duyguları asla yok edemeyeceğini vurgulamaktadır. Atasoy da (2018: 317) yeni milliyetçilikte, milli kimliklerin hiçbir evrenselci etkiyle silinemediğini ve fırsatını bulduğunda açığa çıktığını işaret etmektedir. Burda günümüz milliyetçiliğinin sırrı kültürle devletin birbirini desteklemesidir (Özkırımlı, 2019: 151).

Millik kapsamındaki mesajlar, iletiler ve bilgi paylaşımları birey ve gruplar arasında da gerçekleşmektedir. Yeni medya ve sosyal medyadaki paylaşımlar kişiler arasında ortak referans çerçevesi oluşturmaktadır. İnsanlar kendi duygu ve düşüncelerini paylaşan diğer insanlarla yakınlık kurmaya meyillidirler (Tomasello, 2017: 168). Nitekim dijital mecranın dünya çapında en yaygın kullanılan arama motoru Google'da, makale kapsamında Türkçe ve İngilizce olarak yapılan anlık taramalarda milliyetçilik kavramının küreselleşme kavramından çok daha fazla sonuç verdiği gözlenmiştir.

Küresellik ve yerellik bağlamında yeni medyada yeni milliyetçiliğe dair yapılan bu incelemede paradigmlar şöyle sıralanabilir: a-Gazete yayıncılığı ile birlikte milli iletişim içerikleri kitlelerle buluşmuş, millilik akımları gelişmiş, milliyetçilik yaygınlaşmıştır. b-Elektromanyetik dalgaların keşfi ve bunun radyo televizyon yayıncılığında kullanılması küreselliğin ilk ivmelerini oluşturarak McLuhan'ın (2001) global köy teorisinde öngörülen yaşam pratikleri, özellikle tecimsel alanda kendisini göstermiştir. c-Gelişen dijital teknoloji üzerinde devleşen yeni medya, hem küresellik hem de milliyetçilik içeriklerini eş zamanlı taşımıştır. Melezci ve küreyerel yaklaşımlar buna işaret etmektedir. d-Günümüzde ise, kültürel varlıklarını koruyabilen millilik kimliği güçlü ülkeler, devletler, topluluklar ve bireyler; yeni medya ile her zemin ve koşulda milli iletişim stratejileri geliştirip yoğunlaştırmaktadırlar. Yeni medyanın dijital teknolojideki özellikleri ile ifade bulan yeni milliyetçilik, insanların bir ulusa, bir kültüre ait oluşlarını simgelemekte ve etkileşimliği sayesinde kendisini yeniden üreterek küreselci tesirleri azaltmaktadır.

### Sonuç

Millilik ve milliyetçiliğin yazılı basınla birlikte 19. yüzyıldan itibaren dünya gündeminde öne çıktığı gerçeğinden hareketle, günümüz yeni medyasında, kültürel ve milli kimliği güçlü ulusların milli iletişim içeriklerinin küresel iletişim içeriklerinin önüne geçtiği gözlenmektedir. Yeni medyada yeni milliyetçiliğe yönelik çalışmaların sınırlılığı ortamında yapılan literatür taramasında, küreselleşme sürecinde millilik kavramının gerilemesi bir yana dijitalin etkileşim özelliği ile oluşan yeni içerikleriyle güçlendiği önplana çıkmaktadır. İletişimde zaman ve mekan etkisini kaldıran yeni medya, dijital altyapısı ile birey veya toplulukların aynı coğrafyada bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmış, ülke içinde veya dışında olanlar aynı milli iletişim içeriklerine dahil olmuştur. Yeni medya, milli ve yerel kültür bileşenlerini anlık, hızlı, maliyetsiz, zaman ve mekana bağımlı olmadan zengin içeriklerle yaymaktadır. Millilik kavramı, yeni medya ortamında daha fazla içeriklerle öne geçerek izlerkitle açısından pozitif ayrıışmaktadır. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda yeni medyada yeni milliyetçilik ve milli iletişim kavramlarından yola çıkılarak dijital dünyada veri, bilgi ve haber analizi yapılarak alana katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### Kaynaklar

Akgün, T. (2021), Devletler Teknoloji Devlerine Karşı, Sosyal Medyada Kontrol Kimde, Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/arastirma/devletler-teknoloji-devlerine-karsi-sosyal-medyada-kontrol-kimde/2170197> Erişim: 10 Mart 2021.

Alkin, K. (2020), Milli İletişim Küreselcileri Yener, 06.05.2020 Sabah Gazetesi <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kerem-alkin/2020/05/06/milli-iletisim-kureselcileri-yener> Erişim: 05.03.2021.

Altun, F. (2019), Beka mücadelesinde stratejik iletişimin tüm imkânlarını kullanacağız, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi->

iletisim-baskani-altun-beka-mucadelesinde-stratejik-iletisimin-tum-imkanlarini-kullanacagiz Erişim: 05.03.2021.

Altun, F. (2021), Yerli ve Milli İletişim Platformlarının Güçlendirilmesine İhtiyacımız Var, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/fahrettin-altun-yerli-ve-milli-iletisim-platformlarinin-guclendirilmesine-ihtiyacimiz-var-41718498> Erişim: 05.03.2021.

Anadolu Ajansı, (2021), Biden Yönetimi Geçici Ulusal Güvenlik Stratejisi, (04.03.2021), Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/biden-yonetimi-gecici-ulusal-guvenlik-stratejisini-yayinladi-/2164080> Erişim: 05.03.2021.

Ataman, B., Odabaşı, A. (2014), Ziya Gökalp ve Basın: Gökalp'in Yazılı Kitle İletişim Araçlarına Dair Görüşleri ve Dergicilik/Gazetecilik Faaliyetleri, Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 22-36, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3493> Erişim: 2 Şubat 2021.

Atasoy, F. (2018), Küreselleşme ve Milliyetçilik (2. Basım), İstanbul: Ötüken.

Ayhan, B. (2014), Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk İletişim, 3 (1), 82-90. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19007/201029> Erişim: 04.04.2021.

BBC, (2020). ABD Ulusal İstihbarat Konseyi "Küresel Eğilimler 2040 Raporu", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56690279> Erişim: 09 Nisan 2021.

Binark, M., Bayraktutan, G. (2013), Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M., Löker, K. (2011), STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi, Ankara: STGM.

Bingöl, İ., Karaca, M. (2014). Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği, Atatürk İletişim Dergisi, (7), 187-202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2766/372382> Erişim: 02.04.2021.

Bulut, Ç. K. (2019), Yeni Medya ve Yurttaşlık: Literatür Üzerine Bir Değerlendirme, Himmet Hülür, Cem Yaşın içinde, Yeni Medya Toplum ve Siyasal İletişim, 154-186, Ankara: Ütopya.

Carr, E. H., (2019), Milliyetçilik ve Sonrası, Çev. Osman Akınay, 7. Baskı, İstanbul: İletişim.

Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, Jr. T.E., Ganesh, S. (2010), Organizational Communication in an Age of Globalization, Long Grove-Illinois: Waveland.

Dışişleri Bakanlığı (2020), Yurt Dışında Yaşayan Türk Vatandaşları, [https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler\\_.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa) Erişim: 08.04.2021.

Dijk, V. J. (2016), Ağ Toplumu, Çev. Ö. Sakin, İstanbul: Kafka.

Erdoğan, İ. (2014), Medya Teori ve Araştırmaları, Ankara: Erk.

Erözden, O. (2013), Ulus-Devlet, Ankara: On iki Levha.

Gezen, A.K. (2020), Yeni Medya ve Siyasal Toplumsallaşma, Himmet Hülür, Cem Yaşın içinde, Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim, 187-206, Ankara: Ütopya.

Güngör, E. (2019), Dünden bugüne Tarih-Kültür ve Milliyetçilik, Editör: Şeyma Güngör, İstanbul: Yer-Su.

Hızlan, D. (1998), Yeni Milliyetçiliğin Yükselişi, 15 Temmuz 1998, Hürriyet Gazetesi, <https://www.hurriyet.com.tr/yeni-milliyetciligin-yukselisi-39029009> Erişim: 03.01.2021.

Hirst, P. & Thomson, G. (2007), Küreselleşme Sorgulanıyor, Çev. Elif Yücel, Çağla Erdem, Ankara: Dost.

Hobsbawm, E.J. (2010), Milletler ve Milliyetçilik; 1780'den Günümüze Program, Mit, Gerçeklik, Çev. Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı.

Holton, R. (2000), Globalization's Cultural Consequences, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 570 (1): 140-152.

Hülür, H., Yaşın, C. (2019), Küresel İnsanın Hayali Olarak Twitter'ı Anlamak, Bilgi Doğruluk ve Twitter, 9-38, Ankara: Ütopya.

Jenkins, H. (2016), Cesur Yeni Medya, Çev. N. Yeğengil, İstanbul: İletişim.

Karaköse, G. (2020), Küreselleşme Çağında Kimlik, Milliyetçilik ve Çokkültürlülük Görünümleri, İnsan ve Sosyal Bilimler, 3(1), 506-519.

Karataş, M. (2015), Küreselleşme, Kültür, Eğitim ve Ziya Gökalp, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 0(8), 64-71. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sakaefd/issue/11229/134069> Erişim: 29.03.2021.

Kedourie, E. (2017), Avrupa'da Milliyetçilik, Çev. Haluk Timurtaş, İstanbul: Köprü.

McLuhan, M. (2001), Global Köy, İstanbul: Scala Yayıncılık.

McQuail, D. (1994), Kitle İletişim Kuramı (Giriş) Mass Communication Theory, An Introduction, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele.

Mihelj S, Jiménez-Martínez C. (2020). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism, Nations and Nationalism, 2020;1-16. <https://doi.org/10.1111/nana.12685> Erişim: 02.02.2021.

Monge, P. (2014), Küreselleşme Sürecinde İletişim, Çev. Pekman, C. Marmara İletişim Dergisi, 11 (11) , 51-64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/444/3461> Erişim: 02.04.2021.

Narin, F. B. (2018), Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinden İncelenmesi, Selçuk İletişim, 11 (2): 232, 251, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/504829> Erişim: 03 Mart 2021.

Narin, F.B. (2016), İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43 – Güz 2016 : 118-149.

Okumuş, E. (2007), Küreselleşmenin Milliyetçilik Bağlamı ve Türkiye, Eskiye, Yaz 2007 (6), 50-54.

Ölçekçi, H. (2013), Türkiye’de Milliyetçi Fikir Hareketlerinin Dönüşümü (Milliyetçi Basın Üzerine Bir İnceleme) Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Önür, N. (1999), Küreselleşme Uluslararası İletişim: Kültürel Değişme Sürecinde Kimlikler, Kurgu, 16 (1), 299-315. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59590/858027> Erişim: 04.04.2021.

Önür, N. (2001), Küreselleşme, Ulus Devlet ve Değişken Ulusal Kimliklerde Medyanın Rolü, Sosyoloji Dergisi, (8), 19-35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/40979/495043> Erişim: 28.03.2021.

Örs, D., Tetik, Y . (2010), Küreselleşen Dünyada Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim ve İletişim, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (3), 439-455. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4385/60240> Erişim: 03.03.2021.

Özkırmı, U. (2019), Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış, 8. Basım, Ankara: Doğu Batı

Schneider, F. (2018), Mediated Massacre: Digital Nationalism and History Discourse on China’s Web, Journal of Asian Studies, 77 (2) 429-452, DOI: 10.1017/S0021911817001346

Şaylan G. (2016), Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara: İmge.

Smith, A. (1999), “Ethno-symbolism” and the Study of Nationalism, Smith, A., Mthys and Memories of the Nation, Oxford: Oxford University Press.

Smith, A. D. (1994), Milli Kimlik, Çev. B. Sina Şener, İstanbul: İletişim.

Spencer, P., Wollman, H. (2020), Milliyetçilik, Çev. Kübra Kelebekoğlu, İstanbul: Yeni İnsan

Tomasello, M., (2017), İnsan İletişiminin Kökenleri, Çev. Gürol Koca, İstanbul: Metis

Ünal, S., Binark, M. (2020), Çin’de Çevrimiçi Yönetim ve Mobil Platformlar Üzerinden Kurulan Bioiktidar, Bedenin Sosyolojisi - Gündelik Hayatın Cisimlenme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim içinde, 33-53, İstanbul, Bağlam.

Wriston, W. B. (1994), Ulusal Egemenliğin Sonu, Çev. Mehmet Harmancı, İstanbul: Varlık.

Varol, M. Ç., Varol, E. (2019), Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, International Journal of Cultural and Social Studies, Juna 2019, 5 (1), 137-158.

Yeni Şafak, (21.04.2020), Hollanda’daki Türkler koronavirüs konusunda Rutte’i değil Erdoğan’ı dinliyor, <https://www.yenisafak.com/koronavirus/hollanda-televizyonu->



hollandadaki-turkler-koronavirus-konusunda-rutteyi-degil-erdogani-dinliyor-3535887  
Erişim: 11.04.2021.

Yücel, M. (2019), Kitle İletişim Araçlarının ve Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşmeye Etkisi, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, Ecider Özel Sayı, 34-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ecider/issue/51555/609614> Erişim: 02.04.2021.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.