

İLETİŞİM KRİZİ VE DEMOKRASİ KRİZİYLE İLİŞKİSİ COMMUNICATION CRISIS AND ITS RELATION WITH THE CRISIS OF DEMOCRACY

Mehmet Cevat YILDIRIM

Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

cevatyildirim@gantep.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-2703-3166

ÖZ

Bu çalışmada günümüz iletişim ortamının bir kriz içinde olduğu ve iletişim krizinin diğer krizlerle, özellikle demokrasi kriziyle ilişkisi içinde anlaşılabilirliği savunulmaktadır. İletişim krizi, medya ve iletişimin neoliberalizm sürecinde serbest piyasa ekonomisine eklenmesiyle yakından ilişkilidir. İletişim krizi günümüzde hem büyük çaplı bir ekonomik girişim haline gelmiş haber medyasını hem de bireysel katılımın söz konusu olduğu sosyal medyayı ilgilendirir. Haber medyası habere bir meta gözüyle bakmakta, bu da iletişimi olumsuz etkilemektedir. Diğer yandan sosyal medya iletişim krizini ileri aşamalara taşımaktadır. Bu kriz nedeniyle iletişim işlevini yerine getirememekte, üretilen bilgi çağımızın belirsizliğini azaltmamaktadır.

İletişim krizi demokrasi kriziyle el ele ilerler. Kitleleri harekete geçiren etkili mesajlar çoğunlukla gösteri performansı yüksek siyasetçilerden çıkar ve bunların anlam ve içerik taşıması gerekmez. Sosyal medya ise anlam arayışındaki insanların radikalleşmesini kolaylaştırır. Bu süreç şiddetin siyasete katılmasını mümkün kılar. Sosyal medya aynı zamanda siyasetlerin devlet aygıtını etkisizleştirmesine olanak tanır.

İletişim krizinin çözümü ancak bütünsel bir şekilde kavranmasıyla mümkün olabilir.

ABSTRACT

This work argues that the actual communication environment is in crisis and this crisis can be examined with its relations with other crises, particularly the democracy crisis. The crisis of communication is related to the articulation of the media and the communication with the free market during the neoliberalism process. The communication crisis is related to both the news media which became a large sized economic enterprise and also to the social media where individual participation is possible. The news media considers the news as commodity and this affects the communication in a negative way. On the other hand, social media brings the communication crisis to further steps. Due to this crisis, communication can not satisfy its function and information gathered does not serve to reduce uncertainty of our age.

The communication crisis goes hand in hand with the crisis of democracy. Messages that are able to move masses are mostly produced by politicians who are good performers and do not need necessarily to have meaning and content. Social media makes easier the radicalisation of people in search of a meaning. This process makes possible the violence to get into politics. Social media also makes possible for politicians to make the state apparatus ineffective.

Communication crisis can be overcome only with a holistic approach.

Geliş Tarihi:

20.04.2022

Kabul Tarihi:

17.05.2022

Yayın Tarihi:

30.06.2022

Anahtar Kelimeler

İletişim,

Kriz,

Sosyal medya,

Neoliberalizm,

Demokrasi.

Keywords

Communication,

Crisis,

Social media,

Neoliberalism,

Democracy.

DOI: 10.30783/nevsosbilen.1106688

Atf/Cite as: Soyadı, A. (2022). İletişim Krizi ve Demokrasi Kriziyle İlişkisi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1145-1156.

Giriş

Günümüz iletişim ortamı çok yönlü, çok boyutlu ve kökenleri derine inen bir kriz içindedir. Bu krizin farklı boyutlarının anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu alandaki akademik çalışmalar son dönemde canlansa da henüz gelişme aşamasındadır. İletişim krizinin anlaşılmasında şüphesiz neoliberalizmin iletişime etkisinin saptanması önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. 1970'lerin ortalarından itibaren dünyada yaygınlaşan ve hâkim paradigma haline gelen neoliberalizm, temas ettiği alanların piyasayla eklemlenmesi ve bu alanlardaki üretimlerin metalaşması sonucunu doğurmuştur. Aynı şekilde haber medyasının neoliberalizm sürecinde piyasa odaklı hale gelmesi, günümüzdeki iletişim krizinin şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Bununla birlikte iletişim krizi sadece haber medyasının ekonomik krizi olmakla sınırlı kalmamış, bu gibi yüzeysel görünümünün çok ötesine ulaşmıştır.

İletişimin krizini tek bir alandaki yalıtık bir kriz olarak değil, günümüz dünyasını şekillendiren ekonomik, ekolojik, güvenlik, toplumsal, demokratik, vb. krizler kümesinin bir parçası olarak görmek gerekir. Neoliberalizm odaklı analizler iletişim krizinin ekonomik boyutuyla ilgilenmektedir. Oysa iletişim krizinin demokrasi kriziyle de ilişkisinin kurulması gerekir. Çünkü iletişim krizi, ancak ilişkili olduğu krizler demeti içinde ve en çok bağlantılı olduğu demokrasi kriziyle beraber ele alındığında doğru tanımlanabileceği bir bağlam içine yerleştirilebilir. Bunun nedeni, demokrasi alanında da siyasetçilerin iletişim kanalları yoluyla topluma ulaşmalarında eşzamanlı bir krizin yaşanmasıdır. Bu nokta, çalışmanın temel savını oluşturmaktadır: Bu çalışmada iletişim krizinin bütünsel bir şekilde kavranması gerektiği ve en çok da demokrasi kriziyle yakından ilişkili olduğu savunulmaktadır.

Bu çalışmada iletişim krizi tanımlanmaya çalışılacak ve iletişim krizi ile demokrasi krizi arasında bağlantı kurulacaktır. Söz konusu tanımlama ve bağlantı kurma çabası hem geleneksel haber medyası için hem de sosyal medya için geçerli olacaktır. Bu amaçla ilk bölümde iletişim krizi farklı boyutlarıyla irdelenecektir. Burada ilk olarak iletişim krizine dair akademik çalışmalar değerlendirilecektir. Ardından iletişim krizinin geleneksel haber medyasında nasıl ve ne zaman ortaya çıktığı sorgulanarak neoliberalizmin iletişim üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bundan sonra iletişim krizinin sosyal medyada nasıl sürdüğü tartışılacaktır. Ardından krizin kökenlerinin daha derinde yattığına dair bir inançla, iletişim krizinin bilgi ve belirsizlik ilişkisindeki rolüne dair bir değerlendirmeye birinci bölüm tamamlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü iletişim krizi ile demokrasi krizi arasındaki bağlantıya dairdir. Bu bölümde öncelikle iletişim krizinin ekonomik boyutunun yanı sıra toplumsal, siyasal, demokrasi boyutlarıyla kavranması gerektiği ileri sürülecektir. Günümüzde demokrasi de bir kriz yaşamakta, kendisinden beklenen işlevi gereğince yerine getirememektedir. Bu bağlamda demokrasinin içkin zaaflarından iletişim krizine ve iletişim krizinden demokrasi krizine açılan kanallar olduğu savunulacaktır. Bu bağlamda ilk olarak haber medyasının neoliberal dönüşümünün demokrasiye etkisi ele alınacak, ardından da sosyal medya kapsamında iletişim ile demokrasi krizlerinin birbirine etkisi incelenecektir. Sonuç bölümünde ise iletişim krizinin çözümünün ancak bu çalışmanın savladığı gibi bir bütünsel yaklaşıma sahip önerilerle mümkün olabileceği değerlendirilecektir.

1. İletişim Krizi

Günümüz dünyası ekonomi, ekoloji, yönetim ve demokrasi başta olmak üzere birbiriyle ilintili bir dizi toplumsal krizle şekillenmektedir (Calhoun ve Derluguan, 2011: 7). Bu krizler arasında iletişim dünyasının yaşadığı kriz, diğer krizlerle beraber akademik dünyada araştırma ve tartışmalara konu edilmekle birlikte, bu konuda yapılan çalışmalar söz gelimi ekonomik kriz ya da çevre krizine kıyasla daha sınırlı kalmaktadır. İletişim krizinin literatürde hangi bağlamda anlaşıldığını, nasıl tanımlandığını görmek için ilgili çalışmalara bir göz atmakta yarar görülmektedir.

İletişim krizini ilk ele alan yazarlar Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch, “Kamusal İletişimin Krizi” başlıklı kitaplarında (1995) “Günümüzdeki durumu sivil iletişimin krizi olarak tanımlamak abartı olmayacaktır” diyorlar (Blumler ve Gurevitch, 1995: 1) ve bu krizin göstergelerini, bir tanım olarak da okuyabileceğimiz şekilde şöyle sayıyorlar:

“Soğuk Savaş sonrası dünyada demokratik rejimlerin yayılmasına karşın kitle iletişiminin demokratik idealleri karşılamaktan uzak kalması, gazeteciliğin kamusal rolünün türlü yollarla ikinci plana itilmesi, yeni fikirlerin

fikirler piyasasına girmekte zorlanması ve medya manipülasyonu şüphesinin artık çok yaygın olması (...)” (Blumler ve Gurevitch, 1995: 1).

Yazarların konuyu tartışmaya açan, erken tarihli bu çalışmasının ardından bu alandaki tartışmalar 2010’ların ortasında canlanmıştır. Bu dönemde iletişim krizine dair Nielsen’in çalışması önemli bir adım olmuş, Nielsen Batı gazeteciliğinin eşzamanlı olarak bir ekonomik kriz, bir profesyonel kriz ve bir öz-güven krizi yaşamakta olduğunu savunmuştur (Nielsen, 2016). Graham Murdock (2017) iletişim krizini Neoliberal paradigmayla ilişkilendirmiştir. Lloyd ve Friedland (2016) iletişim krizini Amerika özelinde incelerken Trappel, J., Steemers, J., & Thomass da (2015) Avrupa medyasının krizine odaklanmıştır. Bu kitapta McQuail’in şu sözleri iletişim krizini tanımlamaya yardımcı olabilir:

“Neredeyse her yerde gelişmekte olan medya krizi bu durumda çok boyutludur. En belirgin ve kaçınılmaz kriz alametleri kurumsallaşmış medya endüstrisinin yaşadığı derin ekonomik şokta görülebilir. Buna bazı ‘eski medya’ kuruluşlarının izleyici kitlesinin azalması, izleyici ilgisinin farklı yerlere yönelmesi ve hepsinden öte daha önce güvenilir olan içerik sağlayıcıların çöküşü ve büyük belirsizliği eşlik eder. Bunun bir nedeni konvansiyonel türden genel ekonomik krizde bulunabilir ancak daha temel ve daha sürekli nedeni sıklıkla mobil teknolojileri kullanan, mevcut biçimleri ve pazar düzenlemelerini yerinden eden yeni medya araçlarının ve uygulamalarının hızlı yenilenmesinde yatar. (McQuail, 2015: xi-xii)

Bütün bu tartışmaların ardından Blumler ilk çalışmalarını yeniden değerlendirdiği bir makalesinde kriz için çok daha yalın bir tanım kullanmıştır: “Kurumlar görünürdeki amaçlarına hizmet etmeye kadir olamadıkları zaman krizde sayılabilirler.” (Blumler, 2018: 83)

Buradaki tanımlardan yola çıkarak iletişimin güncel krizini önce haber medyası ve ardından yeni nesil medya (ya da sosyal medya) bağlamında ele almakta yarar görülmektedir.

1.1. Haber Medyasının Krizi ve Neoliberalizm

İletişim hangi sebeplerle ve ne zamandan beri güncel kriz ortamına girmiştir? İletişimin dönüşümünün altında, piyasalaşması yatar. Graham Murdock (2017), neoliberalizmin güçlendiği 1970’lerden itibaren bu yeni ekonomik dalgaın iletişim ve medya dünyası üzerinde dört tür etkisi olduğunu ileri sürer: İlk olarak Avrupa’da iletişim sistemleri (altyapı ve medya kuruluşu anlamında) özelleştirildi. İkincisi, bunlar kamu yararı yerine artık piyasa odaklı bir işleyişe kavuştular. Üçüncü olarak bu kuruluşlar işgücüne tasarruf edilecek bir unsur gözüyle baktılar. Son olarak da vergi sistemi bu kuruluşların hisselerinden alınan kârları artıracak şekilde düzenlendi (Murdock, 2017: 25). Murdock’a göre daha sonra ortaya çıkan dijital medya da işte bu piyasa köktencilikinin yapısal ve kültürel zemini üzerinde hayat bulmuştur (Murdock, 2017: 26). Murdock’un işaret ettiği bütün bu etkiler, haber medyasını kârlı bir endüstri dalı haline getirmiştir. Söz konusu değişim de medyayı kâr güdümünde şekillendirerek iletişimi güncel kriz ortamına sokmuştur.

Neoliberalizm sürecinde iletişimin konusunu oluşturan bilgi ve haber bir “üretim biçimi” dönüşümü yaşamıştır. Benzetme yapacak olursak bu dönüşüm, geçmişte zanaatkarlık dünyasına dahil olan iş kollarının fabrika üretimine geçmesine benzer. Ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının serbest piyasa ekonomisiyle eklemlenmesi, bunların “ürünlerinin” de birer pazarlama konusu olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Bir fabrikanın mal üretmesi gibi, bir medya kuruluşunun da haber üretmesi, üretimde optimum bir niceliği yakalaması gerekliliği doğmuştur. Bu dönüşüm, haberin niteliğinde de bir dönüşümü beraberinde getirmiştir: Aslında kamusal ve kullanım değerine sahip bir olgu olan haber; bunun yerine özel ve değişim değerine sahip bir metaya dönüştü. Diğer metalar gibi, alıcının beğenisinin ürünü şekillendirmesi de üretim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Kısaca söylessek haberin gösteri boyutu ön plana çıkmıştır. George Ritzer (2011), haber medyasının gösteri boyutunun tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesine dair şu örneği veriyor:

“Bunun en iyi örneği, belki de yeni TV haber programlarının bir eğlenceye dönüşmesidir. Ağırlık noktası, artık günün en önemli haberine değil de en soluk kesici görüntüsüne veriliyor. Bir olayın önemli bir görsel öğesi yoksa TV’de pek az yer alıyor ya da hiç almıyor. Diğer yandan, birçok insan için çok az önem taşıyan ya da hiç önem taşımayan haberler (örneğin, New York City’deki bir vincin devrilmesi) çarpıcı görsel etkileri sayesinde pek çok TV’nin dikkatini çekebiliyor.” (Ritzer, 2011: 305).

Haber medyası, kurumsal işleyişinin getirdiği (ekonomik) süreklilik zorunluluğunun bir sonucu olarak durmaksızın içerik üretmeye ve bu içeriği hedef kitlesine en kazançlı çıkacağı şekilde pazarlamaya mecbur hale

gelmiştir. Bu durum içeriğin anlam sorununu da beraberinde getirmiştir. Piyasada ekonomik karşılığını bulan bilgi ve haber arzı azamiye çıkartılırken, bunların içeriğinin anlamlı olması gerekmez. Hatta, Jean Baudrillard'a (2008) dayanarak, bu bilgi arzının özellikle anlamsız olması gerektiğini ileri sürebiliriz. Baudrillard, ilk olarak 1982 gibi erken bir tarihte yayımlanan çalışmasında (2008) “Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz” (Baudrillard, 2008: 115) diye konuya girer ve bunun olası nedenlerini sıralar. İlk haberin anlam ürettiğini ancak anlamın yok oluş sürecinin hızının anlamın pompalanma sürecininkinden daha yüksek olması ihtimaline; ikinci olarak haberin anlamla, dolayısıyla haber enflasyonunun anlam deflasyonu ile hiçbir ilişkisinin olmaması ihtimallerine değinir. Ancak tercihini şu üçüncü seçeneğe yana kullanır:

“Anlam yitiminin doğrudan iletişim araçları yani anlamı yok edip, ikna edici bir haber biçimine sokan kitle iletişim araçlarının müdahaleleriyle bir ilişkisi vardır.” (Baudrillard, 2008: 116).

Baudrillard, “iletişim yaratan bir şey gibi sunulan” haberin kendi içeriğini yok ettiğini düşünür ve bunu iki nedene dayandırır. İlk olarak haber, “iletişim kurmak yerine *sabnelediği iletişim oyunu içinde kaynayıp gitmektedir*” (Baudrillard, 2008: 117). “Bu, kısırdöngüleşmiş bir simülasyon süreci, yani hipergerçek bir süreçtir. Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünendir” (Baudrillard, 2008: 118). Öyle ki haber bir toplumsal *yem* işlevine sahiptir. İkinci olarak ise “iletişimin bu anormal boyutlara ulaşan görüntüsü iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmalarını engelleyememektedir” (Baudrillard, 2008: 118). Kısaca yazar haberin toplumsal bir tür entropiye mahkûm ettiğini savunur. Burada dikkat çekebilecek bir nokta da Baudrillard'ın kullandığı “hipergerçeklik” kavramının özellikle 2016 sonrasında dünyada yaygınlaşan “*post-truth*” kavramını çağrıştırmasıdır. Gerçi hipergerçeklik simülasyonun kendisini üretmesiyle ortaya çıkarken *post-truth*'da gerçeğin kasıtlı bir şekilde çarpıtılması söz konusudur. Ancak her iki kavram da gerçeklikten, ona ulaşılabilir bir durumdayken kopmayı ifade etmekte ortaklaşır. Hipergerçekliğin de *post-truth*'un da alıcısı vardır.

Her halükârda haberi anlamdan ve gerçeklikten kopartan, onun üretilme biçimindeki dönüşümdür. Neoliberalizm iletişim dünyasında üretim biçimini değiştirip haber medyasının piyasalaşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda da haber konusu olan içeriğin “niceliksel” artışı ekonomik açıdan bir zorunluluğa dönüşmüştür.

1.2. Sosyal Medya ve İletişim Krizi

Neoliberalizmin ilk etkisi, yukarıda değinildiği gibi 1980'ler, 1990'lar ve 2000'lerde büyük çaplı haber medyası üzerinde hissedilmiştir. Günümüzde bu etki devam etmekle birlikte özellikle 2010'lardan itibaren konvansiyonel medyadan ayrı bir gelişme de iletişim dünyasında ve iletişim krizi içinde yerini almıştır: Sosyal medya. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram gibi uygulamalar bireysel düzeyde bilgi, haber ve gösteri nitelikli içerik paylaşımına olanak tanıırken özellikle mobil cihazların yaygınlaşması bunların kullanımını ve etkisini artırmıştır (Gök, 2021: 542). Sosyal medyanın güç kazanması da iletişim krizinden bağımsız bir gelişme değildir. 2008 yılında ABD'de başlayan finansal krizin bir nedeni de, krize yol açan Mortgage vb. toksik fonlara dair bilginin devlet, bankalar, sigorta şirketleri ve bunların da ortak olduğu medya kuruluşları tarafından şeffaflıkla paylaşılmamasıdır. Bu iletişimsizliğin ilk elde finans sistemini etkileyen bir etkisi de, büyük kurumsal yapılara karşı duyulan güvensizliktir. Böylelikle sosyal medya, büyük ve kurumsal haber medyasının yaşadığı kriz karşısında bir alternatif olarak güçlenmiştir. Bununla birlikte haber medyası ile sosyal medyanın birbirinden tamamen kopuk olduğunu da düşünmek yanıltıcı olur çünkü haber medyası sosyal medyayı kendi kitlesine ulaşmanın bir imkânı olarak değerlendirmeyi maharetle başarır. Yani sosyal medya kamusal iletişimde ikili bir rol oynamaktadır: Bir yandan haber medyasının ürettiği içeriğin yayılmasında bir çarpan etkisi yaratırken; diğer yandan haber kaynağının kullanıcılar ölçüsüne çoğalmasına hizmet etmektedir.

Gelgelelim sosyal medya, haber medyasının krizine çözüm olmayıp aynı krizi farklı bir zeminde sürdürmektedir. Zira yukarıda haber medyası için ileri sürülen piyasalaşma, niceliksel artışa bağımlı hale gelme ve anlamın sönümlenmesi süreçleri sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medyanın maddi boyutu, aynen haber medyasında olduğu gibi “içerik üreticilerin” üretiminin sürekliliğini zorunlu kılar. Gönderilerin topladığı “beğeni” sayısı çeşitli yollarla paraya dönüştürülebilmekte, bu da gönderilerin içeriğini etkilemektedir. Sosyal medyanın piyasayla eklenmesi haber medyasıninkinden bile hızlı ve çok boyutlu olmuştur. Sosyal medya platformları için takipçilerin ticaret konusu olabildiği bir takipçi piyasası oluşurken, takipçi artırma konusunda uzmanlaşan danışmanlık şirketleri de ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması sürecinde bilgi ve haberin kaynağı

kurumsal yapılardan bireylere kayarken, reklamlar da televizyondan cep telefonuna kaymıştır. Bununla birlikte bilgi ve haberin piyasaya odaklı olma niteliğinde değişen bir şey yoktur. Sosyal medyada da iletişimin içeriğinin aynı anlam yitiminden ve gerçeklikten kopuştan mustarip olduğunu söyleyebiliriz.

Jean Baudrillard, ilk olarak 1970’de yayımlanan *Tüketim Toplumu* (2010) çalışmasında, yeni tekniklerle bir paylaşım dönüşen kitle iletişiminin tıpkı diğer nesnelere benzer şekilde tüketimle ilişkilendirilebileceğini söyler. Yazar etkileşim ve “paylaşım” olanak tanıyan yeni tekniklerden, ancak dinleyiciye söz hakkı veren radyo programlarını kast etmektedir ve bu katılımda olağanüstü bir öngörüyle günümüz sosyal medyasının etkisinin ilk izlerini saptar. Baudrillard insanların 20 saniye süreyle katılımcı olabildiği bir radyo yayınından yola çıkarak iletişimin paylaşım boyutunu irdeler:

“Katılımcıların çoğunun yanıtlarının başarısızlığından dolayı hiç de hayal kırıklığına uğramadıkları açıktır: İstediklerini elde etmişlerdir. *Paylaşım*; daha doğrusu paylaşımın modern, teknik ve temiz biçimi yani *iletişim*, “temas”. Tüketim toplumu ayırt eden aslında törenlerin üzüntü verici yokluğu değildir. Ancak törensel paylaşım artık et ve kan anlamına gelen ekmek ve şarapla değil, kitle iletişim araçlarıyla (sadece ileteler değil, aynı zamanda yayın aygıtı, yayın ağı, yayın istasyonu, radyo alıcıları ve tabii ki yapımcılar ve dinleyiciler) yapılır. Başka bir şekilde söylendikte, *artık paylaşım simgesel bir araçla değil, teknik bir araçla olur*. İşte bu anlamda paylaşım iletişimidir. (...)

Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlar. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, bu törenin anlamını oluşturan toplumsal katılımı tehlikeye atacağından söz konusu değildir; katılım yalnızca bir *litürji* ile, tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir göstergeler koduyla gerçekleşir.” (Baudrillard, 2010: 127-128).

Baudrillard’ın sözünü ettiği radyo yayınına katılanların hevesle oluşturduğu paylaşım zemini, günümüzün youtube, facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya paylaşımlarının nüvesi olarak görülebilir. Geçmişin törenselliğinin yerini alan bu zemin, bireylere eşitlik ilişkisi içinde sınırlı bir katılım imkânı sunmaktadır. Bu zeminde paylaşım iletişimidir, ancak bu iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılan, içkin niteliksel zaaflarıdır. Böyle bir paylaşım – katılım – iletişim zemini eğer katılımcı varlığını/istekliliğini ve eşitliğini sağlayacaksa anlamdan feragat etmelidir. İşte bu nedenle iletişim bilginin dışlandığı, sadece sınırlı (günümüzde 20 saniye yerine, örneğin karakter sayısı ile sınırlı) bir paylaşım olanak tanıyan bir olgu haline gelir.

Sosyal medya bağlamında, gelişen teknik olanakların, kitle iletişimini çok kaynaklı, yaygın ve demokratik hale getirdiğinde dahi iletişim krizinin sürdüğünü söyleyebiliriz. Sosyal medyadaki iletelerde de aynen haber medyasında olduğu gibi, değişim değeri kullanım değerinin önüne geçmektedir. Paylaşılan yine haber medyasındaki gibi az, öz ve çarpıcı olandır, yarattığı etki ise anlam içeriğinin boşalmasıdır.

1.3. Bilgi ve Belirsizlik Arasında İletişimin Rolü

Ekonomik ve finansal kriz, siyasi krizler, ekolojik kriz, savaşlar ve diğer güvenlik sorunları günümüz dünyasında belirsizliğin hâkim olduğu bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Söz konusu çoğul kriz ortamı içinde iletişim krizinin yeri nedir? Günümüzde iletişimin sağladığı bilgi akışı, belirsizliğin azalmasına yardımcı olabilmekte midir? Medya, işlevini yerine getirebilmekte midir? Yoksa aksine iletişim krizi de diğerlerinin yanında yerini mi almaktadır? Hem haber medyasında hem de sosyal medyada iletişimin piyasa ile eklemlendiğini ve bunun sonucunda da iletişimin içeriğinde sürekli ve kaçınılmaz bir niceliksel artış yaşandığını ileri sürmüştük. Günümüzün ekonomik, siyasal, toplumsal vb. belirsizlikleri karşısında maruz kaldığımız haber yağmurunun nasıl bir etkisi olduğunu sorgulamak için sorunun temeline inerek bilgi, belirsizlik ve iletişim ilişkilerine daha yakından bakmakta yarar vardır. Acaba bu alandaki temel kuramsal varsayımlar günümüzde geçerli midir?

Bu sorun pozitivist iletişim kuramı ile eleştirel iletişim kuramı arasındaki karşıtlığın merkezinde yer almaktadır. Pozitivist iletişim kuramı bilgiyi nesnel bir olgu olarak ele alır ve iletişimin başlıca işlevini de bilgi sağlamak olarak görür. Bu, iletişimin tek boyutu olmamakla birlikte, genel olarak bilginin belirsizliği azalttığı ve iletişimin de burada aracı konumunda bulunduğu anlamına gelir. Örneğin Brashers iletişimin bilgi sağlayarak belirsizliği azalttığını savunan kalemlerden biridir. Yazar şöyle der:

“(...) ‘belirsizliği azaltmak’ öngörülemeyen, muğlak, şüpheli ya da bilgi eksikliğiyle malul durum ve davranışlara verilecek sayısız yanıt içinden sadece bir tanesidir ve daha geniş bir iletişim ve belirsizlik yönetimi kuramına dahil edilmelidir.” (Brashers, 2001: 478).

Bu varsayım, iletişim sayesinde bilgi edinmenin hiç bilgi edinmemekten daha iyi olduğu anlamına geliyor. Buna karşın eleştirel iletişim kuramı, bilginin nesnellliğini sorgulamakta ve iletişimin bilgi sağlayarak belirsizliği azaltmaktan ziyade araçsal bir rolü olduğunu ileri sürmektedir. Yani bu kuramsal meydan okuma bağlamında; daha çok bilginin daha az belirsizlik getireceği var sayımı, günümüzde çetin bir sınamadan geçmektedir. Eleştirel okulun temsilcisi Jürgen Habermas, pozitivist iletişim kuramına eleştiri yöneltten başlıca düşünürlerdendir. Habermas'ın bu konudaki eleştirileri, “pozitivist bilginin oluşumunda yer alan nedensellik ve determinizm gibi yönetsel ilkelerin bilgi, daha doğrusu bilim olarak sunulması” (Şen, 2011:43) noktasına odaklanır ve bilgiyi öznel bir olgu olarak görür. Habermas'a göre “akıl, dolayısıyla bilgi, araçsal bir nitelik kazanmakta ve teknokratik bir hâl almaktadır.” (Şen, 2011:43). O halde iletişim bilgi akışını sürdürerek belirsizliğin azalmasını sağlayan tarafsız bir zemin olmaktan ziyade, bilgiyi şekillendiren ve onu üreten aktif ve taraflı bir süreç olarak kavranmalıdır. Eğer Habermas'ın yaklaşımında haklılık payı varsa, günümüzün belirsizlik ortamında daha fazla bilginin de faydası olmayacaktır. Hatta aksine iletişim krizi içinde üretilen türden bilgi, belirsizliğin artmasına da yol açabilir.

İletişim krizinin yansıması işte bu noktada karşımıza çıkar: Neoliberalizmin etkisi altındaki eski ve yeni medyanın sunduğu haber ve bilgi patlaması, belirsizliği artırır. Bunun birden çok sebebi olabilir; birincisi haber ve bilginin niceliksel artışı ve gösteri boyutunun gerçekliğin önüne geçmiş olması kafa karıştırıcı bir ortama yol açarak belirsizliği yeniden üretir. İkincisi, yeni sosyal medya araçlarının etkisiyle haberlerin çarpan etkisi artar ve gerçekliğine bakılmaksızın bilgi geçmişe göre daha kısa sürede daha çok paylaşılır. Üçüncüsü bir tür felaket beklentisinin kendisi pazarlanabilir bir değerdir ve ne haber medyası ne de sosyal medya bu imkâna kayıtsız kalabilir. Pankaj Mishra, *Öfke Çağı* (2018) isimli çalışmasında günümüz toplumlarının krizini betimlerken şu ifadeleri kullanıyor:

“Her yere nüfuz etmiş bir panik var ki, bu despot bir iktidardan kaynaklı merkezileştirilmiş korkuya benzemiyor. Bu daha ziyade haber medyasının ürettiği, sosyal medyanın büyüttüğü herkesin başına her an her yerde her şey olabileceğine dair bir duygu.” (Mishra, 2018: 18).

Mishra'nın bu betimlemesinde dikkat çekici bir husus, korku duygusunun iletişim yoluyla yaygın şekilde paylaşılarak toplumsal bir olguya dönüşmesidir. Böyle bir korku iklimi despotik siyasi zeminlerde zaten kolaylıkla hayat bulmaktadır; ancak çağımızı farklı kılan, bu durumun artık tek kaynaktan çıkan, merkezi ve iktidar odaklı olmayıp her yanı sarmış olmasıdır. İletişimin rolünü yazar bu noktada tespit ediyor: Söz konusu korkunun paylaşılmasını ve çoğalmasını sağlamak. Dolayısıyla Mishra'nın tespiti daha çok enformasyon girdisi sağlamanın felaket beklentisini azaltmak şöyle dursun, artırdığı anlamına geliyor. Geleneksel ve yeni iletişim kanallarının, bu duyguyu daha fazla kaşıyarak sürdürmesi, günümüz iletişim ortamının bir standardıdır ve onu görünürdeki amacına hizmet etmekten alıkoyduğu ölçüde krizin kendisidir.

Aynı zamanda belirsizliğin verdiği korkunun iletişim kriziyle beslenmesi, iletişim krizini toplumsal ve siyasi bir boyuta taşır. Bu bağlamda iletişim krizinin söz konusu alanlardaki yansımalarına bakmak, etkilerini sorgulamak gerekir.

2. İletişim Krizinden Demokrasinin Krizine

Geleneksel ve sosyal medya unsurlarının neoliberalizm döneminde piyasalaşması, buna bağlı olarak haber, bilgi ve içeriğin metalaşması iletişim krizinin ekonomiyle ilişkili boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutun ötesinde iletişim krizinin ekonomi haricindeki boyutunun da ele alınması, toplumsal ve siyasal yönlerinin de gözden kaçırılmaması gerekir. Nitekim günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde demokrasi de iletişim gibi kendisinden beklenen işlevi gereğince yerine getirememektedir, yani bir kriz içindedir. Bunda şu gelişmelerin etkisi vardır: Teknik süreçler içinde seçimle belirlenen makamların etkisinin azalması, siyasete duyulan güvensizliğin artması, seçimlere katılımda düşüş, siyasetçilerden duyulan memnuniyetsizlik ve otoriterleşme eğilimleri. Göreceğimiz gibi demokraside, toplumsal ve siyasal alanlarda iletişim krizinin hem nedenlerini hem de etkilerini gözlemlemek mümkündür. Yine Blumler ve Gurevitch'e kulak verecek olursak, iletişim krizinin köklerini aynı ekonomik krizde olduğu gibi derinlerde aramak gerekir. Yazarlar diyor ki: “Krizin kökenleri *sistemiktir* – yani tam da günümüzün siyasi iletişim süreçlerinin yapısında ve işleyişinde yatar.” (Blumler ve Gurevitch, 1995:4). Buradan ekonomik, toplumsal, siyasal ve iletişim alanlarının birbiriyle yakın bir ilişki içinde olup, bunların birindeki sistemik krizin diğerlerine de yansıdığını çıkartabiliriz.

George Gebner (1992) siyasal alandaki dönüşümün günümüzün iletişim krizini etkilemeye başladığı noktayı erken bir tarihe, Soğuk Savaş dönemine kadar götürür. Yazara göre iletişimin piyasalaşması neoliberalizmle değil, bu dönemin koşullarıyla başlamıştır. Gebner, Soğuk Savaş döneminde blokların içinde saflar sıklaşırken, Batılı ülkelerin ABD'nin şiddet içeren kültürel iletişim ürünlerine rağbet göstermesinin sonuçlarını şöyle özetliyor:

“Baraj kapakları, demokrasi adına Amerikan malı medya şiddetinin sınırsız nüfuzuna açılıyordu. Çok az ülke çocuklarının ve geleceğin dilinin, kültürünün ve toplumunun toplumsallaşmasını ‘piyasa güçlerine’ teslim etmeyen kültür politikalarına yatırım yapmaya kabil ve istekliydi. Bu durum, dünya çapında çeşitli ve insani demokratik kültürlerden ziyade şovenizmin, mezhepçiliğin ve neo-faşizmin ortaya çıkmasına katkıda bulundu.” (Gebner, 1992: 105).

Gebner'in tespitinde iletişim kriziyle doğrudan ilişkilendirilen siyasi akımların şiddetle de ilişkili olduğunun saptanması özellikle dikkat çekicidir. Çünkü bu, iletişimin toplumsal normlarla, toplumsal alanın da siyasetle ilişkisini gösterir. Peki piyasalaşan iletişimin toplumsal ve siyasal alanı çarpıtmasının daha “üst düzey” politik yapıya bir yansıması olmayacak mıdır? Kökenleri tarihin derinine uzanan demokratik değerlerin ve teamüllerin de iletişim kriziyle yakın bir ilişki içinde olduğunu düşünmek mümkündür. Örneğin Trappel, Nieminen, Meier ve Thomass, iletişimin Aydınlanma'dan bu yana demokrasiyle ortak değerler üzerine kurulu olduğunu, güncel olarak da iletişimdeki krizin bütün Avrupa'da demokrasiyi de olumsuz etkilediğini ileri sürdükleri çalışmalarında (2015) şöyle söylüyorlar:

“Modern çoğulcu demokrasiler kitle iletişimiyle aynı temel değerleri paylaşırlar. Fikir, ifade, konuşma ve bilgiye erişim özgürlüğü, demokratik tartışma, kültürün korunması ve desteklenmesi, farklılığın desteklenmesi, evrensel erişim ve mahremiyet hakları bütün çoğulcu demokrasilerde mevcut olan bu değerlerdendir. (...) Fikir oluşturma ve yönetimi ve toplumdaki güç odaklarını denetlemeye dair bu değerlere saygı olmaksızın vatandaşlığı anlamak olanaksızdır.” (Trappel, Nieminen, Meier & Thomass, 2015: 7-8)

Krizin ilerleyişinin sadece iletişim krizinden demokrasi krizine doğru tek yönlü olduğunu düşünmek yanıltıcı olacaktır. Demokrasinin krizinin ve içsel zaafının da iletişim krizini besleyen bir yönü olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bunun yansımaları ilk olarak haber medyasında aramak gerekir.

2.1. Haber Medyası: Neoliberal İletişim ve Demokrasi Krizi

Platon döneminden itibaren demokrasinin gösteri boyutu, bu siyasi sistemin en içkin zaafı olarak görülmüştür. Demokrasilerde iktidarı elde eden ve koruyanın yöneticilik nitelikleri bakımından en yetkin olması gerekmez; aranan “gösteri” kabiliyetidir. Bu gösteri antik çağın Senato ya da agora ortamında sergilenenebildiği gibi, günümüzün (yukarıda Ritzer'in (2011) bir eğlenceye dönüştüğünü söylediği) iştahlı haber medyasında ya da sosyal medyada da sergilenebilir. Yani iletişim krizi demokrasinin krizinden etkilenir ve ondan beslenir.

Günümüzde demokrasiyle iletişimin iç içeliği, demokrasinin kırılmasını da artırmaktadır. Bu iç içe olma durumu öyle baskındır ki, Blumler ve Gurevitch (1995) içinde yaşadığımız demokrasiyi farklı akademisyenlerin “basın siyaseti”; “medya siyaseti”; siyaset-medya kompleksi” gibi isimlerle adlandırdığını not ediyorlar (Blumler ve Gurevitch, 1995: 3). Jean-Marie Guéhenno (1998) da kendi tabiriyle “medyalaşan demokrasiye” siyasetçinin açısından bakarak şöyle der:

“Bulunduğu yere gelme biçimi – genel seçim sırasında doğrudan ya da dolaylı olarak seçilmesi – onu “medyatik” olmaya, bir medya ürünü olarak var olmaya zorlamaktadır. (...) Siyasetçi, televizyon habercisi ile birlikte kolektif algıları örgütler. Bunların her biri, bir diğerinin geçim kaynağıdır; siyasetçinin denetleyemediği görüntüler karşısında yapacak bir şeyi kalmadığında – örneğin Berlin Duvarının yıkılışı –, ama görüntüyü, yani medyanın dikkatini çekecek görsel durumu yarattığında bu ideal durumdur – Başkan Reagan buna yaklaşmıştı. (...) Tam zamanında söylenmiş “küçük söz”, uzun bir bildiriden daha etkili bir “şok” görüntü; bir zirvenin en çetin anları artık devlet başkanlarının tartışmalarında değil, basın toplantısında yaşanıyor.

Televizyon, kendi ritmini siyasal kavgalara yansıtıyor (...) Gündemin bir haftadan fazla bir süre aynı konuyla iştil edilmesi nadirdir. Böylece siyasetçinin işi, oyununu elinden geldiği kadar iyi oynamak, her yıl televizyon ekranını dolduran elliye aşkın psikodram içinde en fazla yer alabilmektir.” (Guéhenno, 1998: 32).

Guéhenno bu satırları 1993'te kaleme alırken, önündeki en iyi örnek aslında bir sinema oyuncusu olan Başkan Reagan idi. O dönemden şimdiye dünyanın her yerinde her hafta gösteri sergilemekte mahir siyasetçi örnekleri çoğalmıştır. Siyasetçinin rutin faaliyeti ilgiyi canlı tutmaktır ve aslında bu, demokrasinin doğasında vardır.

İletişimin rolü, siyasetçiye topluma sürekli ulaşabileceği zemini sunmasıdır. Piyasalaşan iletişimin rolü ise onu ilgi çekici içerik üretmeye zorlayarak demokrasi krizi ile iletişim krizi arasında mükemmel bir döngünün oluşmasını sağlamaktır. Bundan çıkan sonuç, demokrasinin krizinin de iletişim krizinden etkilendiği ve ondan beslendiğidir. Oy vermek, siyasi tercih yapmak isteyen seçmen aynı zamanda haber medyasının izleyicisidir ve siyasi alana dair bilgilerini buradan edinmek ister. Ne var ki söz konusu çarpık iletişim ortamında haber medyasının faaliyetleri, böyle bir demokratik bilinçle toplumsal işlevini yerine getirmekten ziyade kendi maddi çıkarlarına yönelik olarak gerçekleşir.

Burada ileri sürülen, demokratik ilkelerle iletişim ve medya faaliyetleri arasındaki makasın iyice açıldığıdır. Medya, özellikle de haber medyası demokrasinin ilkelerine göre hareket etmiyorsa o halde neye göre hareket ediyor? Natalie Fenton (2011), günümüzde medyanın krizde olduğu savıyla başladığı makalesinde demokrasiyi olumsuz etkileyenin, neoliberal dönemde medyanın piyasalaşması, bir başka deyişle ekonomik çıkarlara öncelik vermesi olduğunu savunuyor:

“Bir neoliberal serbest piyasa ekonomisinde haberler ancak kendi gelirini yaratırsa var olabiliyor. Böylece ne zaman bir piyasa aksaklığı ya da riski ortaya çıksa, finansal istikrar adına etik gazetecilik uygulaması bir kenara itilir ve bunun sonuçları piyasadan daha geniş ölçekte [yani demokraside – MCY] hissedilir.” (Fenton, 2011: 66).

Hem Fenton (2011), hem de daha önce değindiğimiz Murdock (2017) iletişimin krizini 1970’lerin ortasından itibaren güç kazanan neoliberalizmle ilişkilendiriyorlar. Öte yandan medya kuruluşlarının demokratik kaygıları ekonomik çıkar beklentisine feda etmesinin neoliberal döneme özgü bir özellik olmayabileceğini de düşünmeliyiz. Bu bağlamda Victor Pickard (2020) daha radikal bir iddia ileri sürerek haber medyasının ticari boyutunun aslında demokrasiyle hiçbir zaman uyumlu olmadığını savunuyor. Pickard (2020) şöyle diyor:

“Krizin ortaya çıkmasının nedeni, haber medyasının ticari gerekliliklerinin hiçbir zaman tamamen demokratik hedeflerle uyumlu olmamasıdır. Basitçe piyasa, sağlıklı bir demokrasinin gereği olan gazetecilik düzeyini – özellikle yerel ama uluslararası gazetecilik, politika gazeteciliği ve araştırmacı gazetecilik – destekleyemez.” (Pickard, 2020: 2).

Haber medyası bağlamında demokrasinin içkin zaaflarından iletişim krizine ve iletişim krizinden demokrasi krizine açılan kanallar olduğunu söyledikten sonra, sıra bu ilişkinin sosyal medya bağlamında da bu şekilde kurulup kurulmadığını anlamaya geldi.

2.2. Sosyal Medya: Şiddetin Siyasallaşması

Gebner’in (1992) medyanın siyasal dönüşümünü şiddetle, bunu da yeni nesil siyasi hareketlerle ilişkilendirdiğini söylemiştik. Gebner piyasa güçlerine teslim olmayan kültür politikalarının özlemini duyarken acaba yeni nesil sosyal medya böyle bir gelişmeye kapı aralayabilmiş midir? Tekil örneklerde bunun mümkün olduğu ileri sürülebilir ancak konumuz bakımından tam ters yöndeki gelişmelerin üzerinde durmak gerekir: Yeni medyanın olanakları iletişimin şiddet ve siyaset arasında bir köprü kurabilme özelliğini de artırmıştır. Medyanın özellikle 2010’lardan sonra sosyal medya araçlarıyla yapısal bir dönüşüm geçirmesi, bilgi ve haber kaynaklarının atomlaşması, haberlerin ulaşılabilirliğinin ve çarpan etkisinin artması, onu kimi zaman haber medyasından bile daha tehlikeli ve ölümcül kılabilmiştir.

İlgi çekici, beğeni toplayan içeriklerin üretilmesinde anlamın değerini yitirdiğini, hatta anlamdan feragat edildiğini yukarıda savunmuştuk. Anlam yitiminin toplumsal ve siyasi açıdan ciddi sonuçları vardır. Anlam yitimi sürecinde hiç azımsanmayacak sayıda bireyin anlam arayışına girmesi, radikalleşmenin artmasını tetiklemektedir. Dünyanın her yerinde aşırı milliyetçilik, yabancı düşmanlığı, dinsel köktencilik, şiddet içeren her türden sistem karşıtı düşünce yayılmak için elverişli bir ortam bulur. Bunlardan etkilenen ve bu akımlar içinde var olmak isteyen bireyin “katılma” ve bu katılımı sergileme süreci kaygan ve tehlikeli bir zemin oluşturur. Bir gün bir aşırılıkta yer alan bir kimse, başka gün belki de ilkinin karşıtı olan bir diğer aşırılıkta iç rahatlığıyla yer alabilir. Günümüzün radikalleri söz gelimi Soğuk Savaş döneminin ideolojik eylemcilerinden farklı olarak anlamın ve içeriğin ağırlığından kurtulmuş, bu anlamda özgürleşmiştir. Bir şiddet eylemine yönelmeleri için önce uzun uzadıya bu eylemin mesajının toplumsal ve ekonomik sınıflara nasıl yansıtacağını tartışmaları gerekmez. Önemli olan içerikten yoksun mesajın onlara ulaşması ve onların da daha anlamlı olmayan bir mesajı sergilemesi, yani çarpıcı bir paylaşım yapmasıdır. Bu zemindeki paylaşımlar kitlesel bir beğeniyi cezbedebildiği takdirde sosyal medyada

nefret içeren bir ileti olabileceği gibi, bu nefretin fiilen eyleme dönüşmüş hali de olabilir. Pankaj Mishra (2018) kitle iletişiminin katliamcılara ilham verdiğini belirtiyor:

“İnternet çağında türlü türlü tarihsel ve siyasi evveliyatı olan insanların yeni maceralara ön ayak olmaları için yalnızca Snapchat videolarını birbirleriyle takas etmeleri yetiyor: IŞİD’in siber-propagandacıları online erişimi kullanarak Ortadoğu ve Kuzey Afrika’ya tehlikeli bir yolculuk yapmaları için binlerce yabancı acemiye baştan çıkarmayı becerdi. İnternetin yumurtladığı toplu katliamcılarının ilki olan Norveçli (...) 2016’da Münih’te dokuz insanı vurarak öldüren Alman-İranlı bir yeniyetmeye ilham verdi. Enver el-Evlaki kimseyi öldürmedi ama yalnız internet vaazları aracılığı ile Boston ve Paris’teki terörist saldırılara neden oldu.” (Mishra, 2018: 296).

İletişim krizi, güncel krizler kümesinin diğer çemberleri gibi can almaktadır. Mishra’nın kitabının yayımlanmasından (2018) daha sonra, 17 Mart 2019’da Yeni Zelanda’da otomatik silahlarla 50 kişiyi öldüren bir terörist, katliam boyunca video kaydı almış ve bu kaydı sosyal medyada yayımlamıştı. Mishra’nın aktardığı olaylarda ve diğer pek çoğunda da şiddet eylemcileri eylemlerini gerçekleştirmeden hemen önce ya da hemen sonra bu eylemlere dair sosyal medya paylaşımı yapmış, öyle ki sosyal medya paylaşımı artık şiddet eyleminin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Burada iç içe geçmiş iki süreci birden gözlemlemek mümkün: İlk mesaj, eyleme dönüşmüştür. Hem sosyal medya hem de haber medyasında sınırsızca üretilen nefret içeriği, tekil eylemde fiziksel bir ifade bulurken ilişkili olduğu nefret paylaşımlarıyla ilişkisini yitirmez. Bilakis, bu ilişki içinde (anlam değilse de) varlık kazanır. Eylemciler başkaları, hatta belki kitleler tarafından “paylaşılan” bir duyguyu/düşünceyi hayata geçirdiklerine inanır. İkinci olarak da eylem mesaja dönüşür. Gerçekleştirilen eylemin iletişimin teknik imkânları kullanılarak duyurulması, sergilenen duygu/düşüncenin bundan sonra da paylaşılacağına, belki yeni terörist saldırılara ilham verebileceğine dair bir inancı gösterir. Burada anlam, hiçbir zaman mesaj kadar önem taşımaz. Aynı eylemcinin bambaşka bir güdüyle harekete geçmesi çoğu zaman an meselesidir. Ancak mesaj, bir tüketim nesnesi olarak önem taşır. Kısa sürede tüketilebilen, çarpıcı bir “görüntü” elde edilmiş ve tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Mishra’nın (2018) değindiği ilk katliamcı olan Norveçli, eylemini henüz bu tür katliamlara hazırlıklı olunmayan bir dönemde gerçekleştirmiş olmanın avantajını yaşayarak adını ve soyadını bütün dünyaya duyurmayı başarmış ve “ünlü” olmuştur. Ancak bu olaydan sonra katliamcının adının haberlerde ve siyasi açıklamalarda yer almaması ilkesi benimsenip yaygınlaşmıştır.

Yine siyasetin daha üst düzeyine bakacak olursak; sosyal medyanın gösteri paylaşma kapasitesini artırması siyasetçilere büyük olanaklar sunar. Günümüzde sosyal medyayı etkin kullanan bir siyasetçi türü ortaya çıkmıştır. En belirgin örnek olarak 2016-2021 arasında ABD başkanı olan Donald Trump kendi kamuoyuna ya da bir başka ülkenin liderine yönelik bir mesaj iletmek istediğinde çoğunlukla twitter’ı devletin resmi iletişim aygıtlarının yerine kullanmıştır. Karakter sayısı sınırlı kısa mesajlara imkân veren twitter üzerinden Trump’ın paylaştığı bir gönderinin, aynen diplomatik yolla iletilmiş bir mesaj gibi bir anda söz gelimi Kuzey Kore ile ABD ilişkilerinin gerilmesi ya da başka bir ülkede ekonomik bir çalkantıyı tetikleme devlet aygıtını etkisizleştirmekte önemli rol oynamıştır. Devlet aygıtının gösterinin dışında kalan “sıkıcı” kısmı, önemini yitirir ve burada olup bitenler artık ne medyanın ne de kamuoyunun dikkatini çeker. Görevde bulunduğu zaman zarfında ABD başkanı Trump’ın bir başka ülkeyi tehdit edip sıkıştırarak bir mesajın hemen ardından ilişkileri düzelterek aksi yönde bir mesaj göndermesi ve bu çelişkili süreci tekrar etmesi de sıklıkla görülen bir durum olmuştur. Bunun nedeni, radikal şiddet eylemcilerinde de görüldüğü gibi, sosyal medyada mesajın anlamı sönümleyerek varlık kazanmasıdır. Twitter, en azından Trump için iktidarı elde etmenin ötesinde kendi “gösterisini” canlı tutarak onu sürdürmenin bir aracına dönüşmüştür. Elbette başka örneklerin de benzer bir yol tutmaması için bir neden yoktur. Mishra (2017), başka bir yerde Trump örneğini liberal demokrasinin kriziyle şöyle ilişkilendiriyor:

“Kindar bir twitter trolünün dünyanın en güçlü adamı haline gelmesi, Anglo-Amerikan elitlerinin demokrasi ve liberalizm üzerine idealleştirilmiş iddialarının, kendi ülkelerindeki siyasi ve ekonomik gerçeklikle aslında hiçbir zaman çakışmadığını hatırlatan son örnek.” (Mishra, 2017: 140).

Sonuç olarak liberal temsili demokrasinin krizi, iki boyutuyla iletişim krizinden etkilenir ya da ondan beslenir. İlk, gördüğümüz gibi temsil sürecinin meşruiyetiyle ilgilidir. Bu anlamda sistemin “girdiler” yönünde bir sorun vardır. Siyasi iradenin devlet aygıtına ve karar süreçlerine yansımaları bir gösteriye dönüşürken anlamını yitirir ve geriye sadece gösterinin yansımaları kalır. İkinci olarak, sistemin “çıktıları” da meşruiyet kaybı yaşar. Kameraların odaklandığı, sosyal medya zeminlerinde beğeni toplayan, görsellik beklentisini tatmin eden çıktılar bir tür iletişim oyununu sürdürürken, bu beklentileri karşılamaktan uzak teknik ve “sıkıcı” işler teknokratik bir karakter kazanır, denetlenemez. Dahası, gösteri sahnesinin dışında kalan devlet işlerinin, hiç de anlamını yitirme zorunluluğu

yoktur. Bilakis toplumsal ve siyasal hayatı doğrudan etkileyen en önemli konularda şu ya da bu görüşün gereğine uygun bir karar almak ve bunu gözlerden uzak tutmak hayli kolaylaşmıştır.

Özetle güncel teknik iletişim olanaklarının belki de ideal bir doğrudan demokrasiye kapı aralaması tartışılabilecekken, yaşanan aslında iletişim krizinin temsili demokrasiyi türlü boyutlarla zehirlemesi sürecidir.

Sonuç

Günümüzde iletişim daha önce sahip olmadığı olağanüstü teknik imkânlarla donanmıştır. Ancak hâkim iletişim paradigmasına içkin olan yapısal kusurlar bu teknolojik imkânların da etkisiyle git gide artan bir şekilde iletişim krizini ileri boyutlara taşımaktadır. Söz konusu içkin kusurlar kısaca şunlardır: İletişimin piyasa odaklı olması onu hızla tüketilen ve tüketici talebiyle belirlenen bir meta haline getirmiştir. İletişimin krizi bir yanıyla merkezi haber medyasının bir ekonomik faaliyet olarak sürekli pazarlanabilir içerik üretmesine, diğer yanıyla sosyal medyanın ancak anlamın terk edilmesiyle mümkün hale gelen eşit ve sınırlı katılımcılığına dayanır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda bilgi ve enformasyon anlam ve içeriği sönümlenmektedir. Bu nedenle de günümüzün krizlerle şekillenen ortamında artık belirsizlik ve entropi iletişimin karşısı değil, ürünü haline gelmiştir.

Tüketim ve gösteri toplumunun dinamikleri iletişim kriziyle bir araya geldiğinde, liberal temsili demokrasinin altını oyan bir süreç işler. Kitlese ilgiye mazhar olmayı hedefleyen gösterisel bir mesajın başka bir içeriğe sahip olmasına ihtiyaç yoktur. Şiddet yanlıları için olduğu kadar siyasetçiler için de geçerli olan bu ilke, mesaj sahibini radikalizme taşıdığı gibi uluslararası siyasi zeminde en güçlü konuma da taşıyabilmektedir. Bütün bu sürecin sonucunda iletişim krizi ortamında medya geçmişte kendisine atfedilen “demokrasinin bekçi köpeği olma” işlevini bütünüyle yitirmiştir. Artık rutin iletişim faaliyeti ne haber medyasında ne de sosyal medyada demokrasi lehine işlemektedir.

İletişimin krizinin belirginliğinin artması bir kazanım olarak görülmelidir. Bununla birlikte krizin çözümüne yönelik ümit verici bir eğilim henüz görülmemektedir. Alınabilecek bir tedbirin dünya çapında haber medyası ve sosyal medyayı kapsayacak şekilde adil iletişim ilkelerinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Ne var ki iletişime dair bir ilkeler dizgesini geliştirmek, bu konuda uluslararası bir uzlaşma sağlamak kolay değildir. Ayrıca serbest piyasa dinamiklerinin gücü böyle bir ilkeler dizgesininkine karşı daha etkili olabilir. Daha önemlisi, bu çalışmada ileri sürüldüğü gibi iletişim krizinin diğer krizlerle çok yakın bir ilişkisinin bulunduğunu kabul edecek olursak, çözümün de yalıtık bir şekilde sadece iletişim çerçevesinde aranmaması gerektiği, diğer kriz alanlarını da kapsayan bütünsel bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşabiliriz. Örneğin Jason Hickel’in çalışmasında ekolojik ve ekonomik krizlere karşı ortak çözüm listesinde (Hickel, 2021: 218-229) reklam sektörünü ciddi ölçüde küçültmek önerisi de yer almaktadır. Bu öneri, iletişimin neoliberal paradigmayla bağını derinden baltalayacak ve böylece demokrasi krizinin üzerindeki ağırlığını hafifletecek radikal bir yaklaşımdır. Burada önemli olan, çözüm önerilerinin tek bir krizle ilişkilendirilmek yerine krizlerin birbiriyle bağlantılı olma hali esas alınarak çok yönlü, çok boyutlu etkileri olabilecek öneriler getirmektir. İletişim krizinin çözümü ve demokrasi içindeki asli işlevinin tahkim edilmesi, iletişimin yanı sıra ekonomiye, ekolojiye, topluma, demokrasiye, güvenliğe vb. katkı sağlayabilecek bir öneriler demetiyle mümkün olabilir.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean. (2008). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Blumler, Jay G. (2018). The Crisis of Public Communication, 1995-2017. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13183222.2018.1418799?needAccess=true>
- Brashers, Dale E. (2001). Communication and Uncertainty Management. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
- Calhoun, Craig & Derluguian, Georgi. (2011). Introduction. In Calhoun, Craig & Derluguian, Georgi (Ed.), *The Deepening Crisis – Governance Challenges after Neoliberalism* (pp. 7-18). New York University Press.

- Fenton, Natalie. (2011). Deregulation or Democracy? New Media, News, Neoliberalism and the Public Interest. *Continuum*. 25 (1), 63-72, DOI: 10.1080/10304312.2011.539159.
- Gebner, George. (1992). Violence and Terror in and by the Media. In Raboy, Marc; Dagenais, Bernard (Ed.), *Media, Crisis and Democracy – Mass Communication and the Disruption of Social Order* (pp. 94-107). Sage.
- Gök, Ali. (2021). Sosyal Medya İstihbaratı (SOCMINT). Naci Akdemir ve Can Ozan Tuncer (Ed.), *Siber Ansiklopedi: Siber Ortama Çok Disiplinli Bir Yaklaşım* içinde. Pegem Akademi.
- Guéhenno, Jean-Marie. (1998). *Demokrasinin Sonu* (M. E. Özcan, Çev.). Dost Kitabevi.
- Hickel, Jason. (2021). *Çoğu Zarar Azı Karar – Dünyayı Küçülme Kurtaracak* (D. Keskin, Çev.). Metis Yayınları.
- Lloyd, Mark & Friedland Lewis A. (Eds). (2016). *The Communication Crisis in America, and How to Fix It*. Palgrave Macmillan.
- McQuail, Denis. (2015). Foreword. In Trappel, J., Steemers, J., & Thomass, B. (Ed.), *European media in crisis: Values, risks and policies* (ss. ix-xviii). Routledge.
- Mishra, Pankaj. (2017). Hınç Çağında Siyaset. Heinrich Geiselberger (Ed.), *Büyük Gerileme* içinde (A. N. Bingöl, Çev.). Metis Yayınları.
- Mishra, Pankaj. (2018). *Öfke Çağı*, (C. C. Aydın, Çev.). Alfa.
- Murdock, Graham. (2017). *Communication, Crisis and Control: Economies, Ecologies and Technologies of Digital Times*. <https://hrcak.srce.hr/191623>
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, political crises and crises of confidence. In J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Ed.), *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future* (pp. 77–97). Cambridge University Press.
- Pickard, Victor. (2020). *Journalism's Market Failure is a Crisis for Democracy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>
- Ritzer, George. (2011). *Küresel Dünya*. (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Şen, Hasan. (2011). *Jürgen Habermas'ın Yöntem Anlayışı*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/593716>
- Trappel, J., Nieminen, H., Meier, Werner A. & Thomass, B. (2015). What Media Crisis? Normative Starting Points, In Trappel, J., Steemers, J., & Thomass, B. (Ed), *European media in crisis: Values, risks and policies* (pp. 3-19). Routledge.

EXTENDED SUMMARY

This work argues that today's communication environment is in a crisis situation and this crisis can be handled only within its relations with other crises, particularly that of democracy. We are living in an age of plural crises in fields of finance, economy, society, politics and democracy, security, environment and communication. The last one is studied by scholars relatively less frequently than the other ones. However there is a growing literature on this field. Most scholars and researchers working on the communication crisis emphasize the ties between the communication crisis and other related fields such as the economics. These scholars – like Fenton (2011) and Murdock (2017) argue that the communication crisis is emerged right along with the development of neoliberalism and inclusion of the field of communication by it.

In this work, we introduce the literature on the communication crisis addressing to the works of Blumler and Gurevitch (1995), Nielsen (2016), Murdock (2017), Lloyd and Friedland (2016) and Trappel, J., Steemers, J., & Thomass (2015). One featured and simple definition of the crisis is the shortcoming of the communication to fulfill its function. After defining the crisis of democracy, its reflections on the conventional news media and new social media are examined. But in order to remove beyond this, we claim the idea that the communication crisis can only be understood as a part of a cluster of crises and particularly within its relation with the crisis of democracy. Therefore, this paper begins with the examination of the communication crisis, than it handles the relations between the communication crisis and crisis of democracy. In both chapters, the subject is studied first in the context of the news media and then the social media.

First chapter begins with the presentation of the literature. It focuses first on the sources of the crisis embedded in the neoliberalism. The neoliberalism made communication a part of liberal market. This marketization of the communication had crucial effects on the communication. What was happening was indeed a change of mode of production in the conventional news media. News, which were a social thing with a use value turned to be a private thing with a change value. Production of attractive news has become a lucrative business. Accordingly, large enterprises in this business found themselves in a duty to produce more news in order to sustain their economic activity. The marketization of the communication made news a commodity. This new commodity was however devoid of meaning and content because only the show part of the business was appreciated by both the suppliers and consumers. When it comes to the social media, the transformation of the media tools thanks to the new information technologies did not help to overcome the marketization of the communication. Instead, information sharing platforms such as facebook, youtube, instagram, twitter, etc. were integrated to the liberal market even faster than the old news media. The tie between the social media messages and their economic return urged the messages to be more attractive and less meaningful.

The loss of meaning and content brings us into a theoretical debate between the positivist approach and the critical communication theory. Positivist approach presumes that information is neutral and more communication allows people to be more informed which means in a less uncertain environment. On the contrary, critical approach claims that information is a product of a subjective process. Actually, this process brings the economic gain in forward of democratic ideals. As a result, communication is not able to satisfy its function anymore and more communication brings to more entropy.

One need to examine the relationship between other ongoing crises. In this part of the work, the sources of the communication crisis in politics are revealed basing on the Works of Gebner (1992) and Guéhenno (1998). News media is far from satisfying democratic ideals like the right to information and democratic debate. It is more interested to economic gain and only the kind of politician with the ability to carry the show on can give that. Consequently the star of this kind of politician, which is not necessarily that has the capacity for administration, brights more. This does not mark only a failure of the communication environment, but it is also related to inner deficits of the democracy itself.

The emergence of the social media brought the atomization of the news sources, which would be expected to contribute the democratization of the information and to remedy the shortcomings of the conventional media. However, the social media environment which suffers also from the loss of meaning contributes more to the emergence of people in search of a meaning and in tendency to radicalisation. Radicalised and extremist political movements or individual actionists in the present age emphasize also the show part of what they do. When it comes to violence actions, this becomes more hazardous given that mostly a violence activist sends a social media message before its action and sometimes he/she shares what he/she is done. The negative impact of the social media's crisis should not be reduced to only violence and terror. Highly rated politicians, of which Donald Trump makes an example, can also use social media in a brutal way which may cause turmoils in world affairs. Particularly his way of using twitter marked an example of by-passing the "boring" official state apparatus. We can conclude that the communication crisis has two impacts on the crisis of democracy; first on the "inputs" side it helps to more show maker people to come into office instead of more capable ones. Secondly, on the "outputs" side it hides boring but official, important and more meaningful parts of the decision making from the views.

In conclusion the crisis of the communication should be understood within the context of plural crises of our age. Possible solutions should also cover more than one of the fields in crisis. Only that kind of holistic approach can be effective against the crises of communication and democracy.