

YENİ MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİ: ÖZBEKİSTAN ÖRNEĞİ

Hikmet EREN*

Öz

Modern devletlerde hem demokratik meşrutiyyetin sağlanmasında hem de toplumsal karar alma süreçlerinde bireylerin kolektif iradesini yansıtan kamuoyunun nasıl oluştuğu, hangi faktörlerden etkilendiği ve medya ile kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünün anlaşılması önemlidir. Dijitalleşmeyle beraber medya ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Çünkü dijitalleşme sonrasında bireyler haber akışına sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak da katılmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle kitle iletişim araçları toplumsal olayların yorumlama şeklini belirlemekle kalmayıp bireylerin olaylara karşı tutum ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu çalışmada, Özbekistan’da yeni medyanın kamuoyu oluşma süreçlerine etkisi incelenmiştir. Kitle iletişim araçlarının Özbekistan’da kamuoyunu şekillendirmedeki rolünün araştırıldığı bu çalışmada, vatandaşların medyayla, özellikle de yeni medyayla nasıl etkileşime girdiğinin karmaşık dinamiklerini mercek altına alarak bu ülkedeki iletişim, bilgi yayma ve kamusal söylem süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özbekistan yurttaşların medyayla etkileşim süreçlerini analiz ederek medyanın ülkedeki toplumsal tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaya katkı sunmaktır. Daha geniş bir ifadeyle, bu araştırma bahsi geçen ülkedeki bireylerin medya mesajlarını yorumlama biçimlerini, haberlerin medyada ele alınış, yorumlanış ve sunulmuş şeklini ve özellikle yeni medyadaki söylemlerin, anlatıların kamuoyu üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, keşifsel vaka çalışması yöntemi bağlamında kolay ulaşılabilir vaka örnekleme tekniği ile erişilen belgeler üzerinde yapılan doküman analizi sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır. Buna ek olarak, dilsel farklılıklar doküman analizi sürecinde incelenen bazı belgeler arasındaki anlayış nüanslarını yakalamada zaman zaman çeşitli zorluklar ortaya çıkartmıştır. Dolayısıyla araştırmanın belirli yönleri bu dil engellerinden olumsuz yönde etkilenmiş olabilir ve buna binaen de bazı dokümanların analiz edilmesi sürecinde potansiyel yanlış yorumlamalar yapılarak ilgili kaynaklar bağlamında netlik eksiklikleri oluşmuş olabilir. Bu nedenle, bu çalışmanın doğası gereği dil farklılıklarıyla sınırlı olduğunu ve bunun da toplanan verilerden elde edilen genel bulguları ve sonuçları etkileyebileceğini kabul etmek önemlidir. Medyanın toplumsal algı, kamusal söylem ve politik yönlendirme gibi süreçlerdeki etkisinin anlaşılması, bu ülkedeki iç dinamikleri ve bölgesel seviyedeki toplumsal yapıların daha iyi çözümlenebilmesine olanak tanımasından dolayı medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi hem geleneksel hem de yeni medya araçlarının etkisi bağlamında derinlemesine ele almayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, yeni medyanın Özbekistan’da toplumsal algılar ve kamu söylemleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yeni Medya, Kamuoyu, Özbekistan.

* Dr., Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Medya Yönetimi Bölümü, Girne/ KKTC. E-posta: ekoavasya@gmail.com, Orcid: 0009-0004-9297-8002.

THE PROCESS OF PUBLIC OPINION FORMATION IN NEW MEDIA: THE CASE OF UZBEKISTAN

Abstract

In modern states, understanding how public opinion, which reflects individuals' collective will, is formed, what factors influence it, and the role of media and mass communication tools in this process is crucial for ensuring democratic legitimacy and societal decision-making processes. With digitalization, the influence of media and mass communication tools on public opinion has been increasing. This is because, following digitalization, individuals have started participating in the news flow not only as consumers but also as content creators. These developments have led mass communication tools to not only determine how social events are interpreted but also shape individuals' attitudes and behaviors toward these events. This study examines the impact of new media on public opinion formation processes in Uzbekistan. Investigating the role of mass communication tools in shaping public opinion in Uzbekistan, this study aims to contribute to understanding the communication, information dissemination, and public discourse processes in this country by analyzing the complex dynamics of how citizens interact with media, particularly new media. By analyzing Uzbekistani citizens' media interaction processes, this research contributes to a deeper understanding of media's influence on societal attitudes and behaviors in the country. More broadly, this study aims to comprehend how individuals in Uzbekistan interpret media messages, how news is presented, framed, and narrated in the media, and the impact of discourses and narratives in new media on public opinion. The findings of this research are limited to data obtained through document analysis conducted on accessible case samples within the framework of an exploratory case study methodology. Additionally, linguistic differences have occasionally posed various challenges in capturing nuances of understanding between some of the examined documents during the document analysis process. Consequently, certain aspects of the research may have been negatively affected by these language barriers, potentially leading to misinterpretations and a lack of clarity in analyzing relevant sources. Therefore, it is important to acknowledge that this study is inherently limited by linguistic differences, which may affect the general findings and conclusions derived from the collected data. Understanding the impact of media on processes such as social perception, public discourse, and political orientation is essential for better analyzing the internal dynamics of this country and the broader regional social structures. Therefore, this study aims to examine the relationship between media and public opinion in-depth within the context of both traditional and new media tools. Conducted using the qualitative research method of document analysis, this research seeks to understand the influence of new media on social perceptions and public discourses in Uzbekistan.

Keywords: Digitalization, New Media, Public Opinion, Uzbekistan.

Giriş

Tarihsel süreçte pek çok bilim insanı, siyasetçi, hukukçu, iletişimci, tarihçi ve diğer özgün disiplinlerden gelen araştırmacılar kamuoyu kavramı üzerine sınırsız tanım yapmışlardır. Günümüzde halk arasında en yaygın anlamıyla kamuoyu; toplumu yakından ilgilendiren bir konu hakkında halkın çoğunluğunun veya baskı gruplarının benimsediği, savunduğu düşüncedir.

Kamuoyu kavramı, Güncel Türkçe Sözlükte: “Bir konuyla ilgili toplumun umumi düşüncesidir.” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023). Bu tanımın yanında Eren ve Aydın (2014, s. 198) ise: “Toplumun çeşitli sorunları karşısında belirli bir zaman, yer ve insanlar arasında yaygın görüşü ve bakış açılarını ele alan bir kavram.” Olarak tanımlamışlardır. Davison’da (2024) Eren ve Aydın’ın tanımını destekleyen bir tanım yapmıştır: “Bir konu hakkında toplumun çoğunluğu tarafından ifade edilen bireysel görüşlerin, tutumların ve inançların toplamıdır.”

Tarihsel süreçte yapılan kamuoyu tanımlarından hareketle, kamuoyu kavramı farklı disiplinlerde farklı bilim insanları tarafından tanımlanmış, tanımlanmaya da devam edecektir. Bunun için geçmişte olduğu gibi bugün de kamuoyu kavramı hakkında herkesin uzlaştığı ortak bir tanımdan söz etmek çok mümkün değildir.

Kamuoyu sözcüğünün kökenine bakıldığında ise, ilk olarak Latince’deki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinin birleşimiyle batı dillerine girdiği görülmektedir. Ortak dünya dili İngilizcede “public opinion” olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Kamuoyu kavramının kullanımı araştırıldığında, ilk kez 1741 yılında İngiltere’de “halkın düşüncesi” manasında kullanılmış; devamında ise 1744 yılında Jean-Jacques Rousseau tarafından Fransa’da ilk kez “toplumun tavrı” anlamında kullanılmıştır. (Atabek, 2002, s. 223).

Kavramın Türk siyasi tarihine ve diline girişi incelendiğindeyse, ilk kullanımı 19. yüzyıldaki batılılaşma hareketleriyle birliktedir. Literatür tarandığında Türkiye’de kamuoyu kavramını konu alan ve kapsamlı şekilde tartışan araştırmalar 1990’lardan sonra artmıştır (Kırık H. , 2004, s. 143).

Medya Kavramı

İngilizce “media” sözcüğü, Latince “medium” kelimesinin çoğuludur. Medium: “Çevre, araç, ortam, aradaki şey, vasıta” gibi anlamlarda; medya ise “Araçlar, vasıtalar ve gazete, radyo, televizyon gibi yayın araçlarının bütünü” anlamlarında tanımlanmaktadır (Avery ve diğerleri, 2011, s. 611-612).

Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğünde ise “İletişim ortamı ve iletişim araçları.” şeklinde tanımlanır. Medyanın tanımıyla ilgili alan yazını tarandığında: Binatlı ve Kızıl’ın (2014, s. 121) “Medya, bilgilendirme, bilinçlendirme, eğitime, sosyalleştirme, eğlendirme ve gündem oluşturma gibi işlevleri olan, her türlü sözlü, yazılı ve görsel imgeyi içeren iletişim araçlarının tümünü kapsayan bir terimdir (Binatlı & Kızıl, 2014, s. 121).” tanımı; Couldry’nin (2012, s. 11) “İmgesel içeriği yaymak için tüm kurumsallaşmış yapıları, arayüzleri, biçimleri ve formatları kullanan araçlar ve teknolojilerin bütünüdür ve ayrıca bir terim veya kelime olarak medya, çok geniş bir anlama sahip olsa da iletişim kavramından daha dar bir anlama sahiptir.” tanımı; Bösch’ün (2017, s. 2-6) “Medyanın önemi internet çağıyla birlikte daha da gün yüzüne çıkmış olsa da aslında medyanın iletişim açısından öneminin anlaşılması internet çağıyla başlamamıştır, çünkü medya toplumsal ihtiyaçlara cevap veren bir konumda olduğundan aslında her zaman tarihin önemli bir parçası olmuştur.” açıklamaları ön plana çıkan tanımlardır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir iletişim aracı olarak medya, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olarak hep var olmuş, iletişimin ve insanlığın yaşayacağı süreçte de var olacak bir unsur olarak tarihe geçmiştir.

Medya, fikirlerin, görüşlerin, kanaatlerin kısacası insan hayatının kamusal alana taşındığı bir iletişim kanalıdır ve bu bakımdan da kamuoyu tutumlarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla medyanın pek çok fonksiyonu bulunmaktadır:

“Haber verme, eğitime, bilgilendirme, farkındalık oluşturma.

Kişiyi gündelik yaşamın rutin ve karmaşasından uzaklaştırma, eğlendirme.

Toplumu ilgilendiren konuların tartışıldığı kamusal bir forum görevi görme.

Gündem belirleme, kamuoyu oluşturma.

Demokrasinin işleyişi, kurumların denetimi ve diğer çeşitli alanlarla bir gözlemci gibi hareket etme, kamu gözcülüğü yapma.

Toplumsal dönüşüm ve gelişmeyi hızlandırma.

Toplumun ufkunu genişletme, bilim ve teknolojinin gelişimine katkı sağlama.

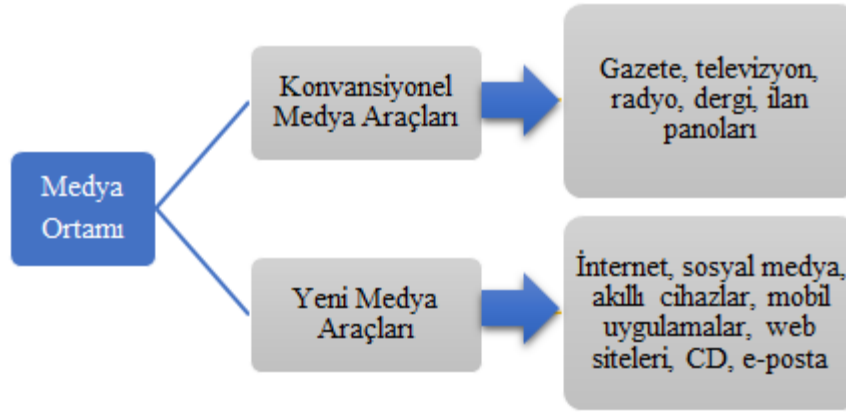
Toplumun kültür seviyesini yükseltme.

Kişilere yeni beceriler kazandırma ve e-ticaret gibi yeni iş alanları oluşturma.

Kişilere farklı ülkelerdeki iş çevrelerini takip edebilme imkânı sağlama.

Toplum sağlığı ve refahının korunması ve geliştirilmesine katkı sağlama (Vural, 2012, s. 106).”

Dijital teknolojilerdeki gelişmelere ve dijitalleşme sürecine paralel olarak bilgisayar, internet, akıllı cihazlar ve sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz bir bileşeni haline gelmesiyle medya araçları, geleneksel ve yeni medya araçları olarak iki başlıkta incelenmeye başlanmıştır:



Şekil 1. Medya Ortam ve Araçları

Yeni Medyanın Kamuoyu Oluşturma Süreci

Yeni medya, konvansiyonel kitle iletişim araçlarının aksine internet tabanlı, etkileşimli ve çift yönlü iletişim araçlarını temsil etmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın en önemli özelliği iletişim süreçlerini köklü değişimlere uğratması ve tüketicileri pasif bir okuyucu/izleyici/dinleyici olmaktan çıkarıp aktif birer medya kullanıcısına dönüştürmesidir. Dolayısıyla yeni medya, kişilerin standart bir medya tüketicisi olmanın dışına çıkarak içeriği üreten, tüketen, paylaşan, talep eden, talebe karşılık veren, içeriğin konusu olan ve her an geri bildirim sağlayabilen çok yönlü birer medya kullanıcısı olmasına önderlik etmiştir. Bu açıdan bakıldığında da yeni medya kamusal alanda iletişimin etkinliğinin artmasını sağlamış ve böylece kamuoyu oluşturmada kilit unsurlardan biri haline gelmiştir (Baudrillard, 2011, s. 117).

Web 1.0 döneminde bireysel web siteleri, bloglar ve benzeri mecraların yaygınlaşmaya başlaması ve Web 2.0 döneminde YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformunun ortaya çıkması ve hiper metinler aracılığıyla sanal âlemdeki içeriklerin kullanıcıların gereksinimleri veya ilgi alanlarına göre dizayn edilebilmesi Baudrillard’ın bahsettiği bireysel yayın hücrelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece yeni medya teknolojileri sayesinde sanal kamusal alanlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, yeni medyanın etkisiyle iletişimin dijitalleşmesi kamusal alanların sanallaşmasının önünü açmış ve bu durumun doğal bir sonucu olarak kamuoyu oluşum süreçleri de dijital mecralara taşınmaya başlamıştır. Hülasa, yeni medya, toplumların yaşam tarzları üzerinde büyük değişiklikler yaratmış ve tüketicilerin iletişim, davranış, öğrenme, öğretme, kendilerini ve dünyayı algılama biçimlerini etkileyerek modern kültürü ve kamusal alanı şekillendiren en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Yeni medya haber ve haber alma alanını yeniden şekillendirmiştir ve buna bağlı olarak da Web 2.0 öncesi döneme göre kitlelerin bilgileri tüketme biçiminde köklü değişimler yaşanmıştır. Daha açık bir anlatımla, yeni medya bireylerin haber seçimi üzerindeki kontrolünü artırmıştır, çünkü sosyal medya platformları haber ve olay takibinde kişilere çok fazla seçenek sunmaktadır. Bu noktadan hareketle bazı araştırmacılara göre de gündem belirleme ve kamu gözcülüğü süreçleri artık geleneksel medyanın tekelinde olmaktan çıkmıştır (Benkler vd., 2015, s. 612).

Farrel ve Drezner'a (2008, s. 25) göre de dijital iletişim teknolojilerinin kişiler arası etkileşimi artırması, yeni medyanın gündem belirleme ve çerçeveleme etkileri yoluyla ana akım medyadaki iletişim süreçlerini de etkilemektedir yani çok sayıda kişinin sosyal ağlarda aynı konuyu gündeme getirmesi medya gündemini belirlemektedir. Medya gündeminin etkisiyle de kamu ve politika gündemleri oluşmaktadır. Ezcümle, yeni medya kamusal alanda iletişimin etkinliğini artırarak gündemin belirlenmesinde etkili olmakta ve böylece kamuoyu oluşum sürecinde de doğrudan rol oynamaktadır. Dijital medya kanallarında geçirilen sürenin pek çok ülkede artma eğiliminde olduğu düşünüldüğünde, yeni medyanın önümüzdeki yıllarda kamuoyu oluşum süreçlerinde daha dominant bir rol üstleneceğini tahmin etmek de çok zor değildir.

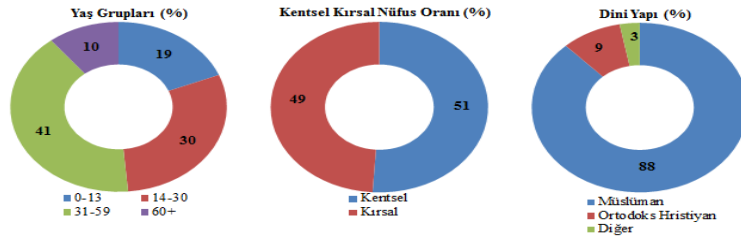
Yeni medya, kişilerin birbirleriyle etkileşim kurma, bilgiye erişme ve görüş oluşturma süreçlerinde bir devrim yaratmıştır ve pek çok konuda birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca yeni medya, insanların farklı kültürleri, ideolojileri ve yaşam tarzlarını tanımasında etkili olmuş ve böylece kişilerin bakış açılarını genişletebilmelerine de katkıda bulunmuştur. Dahası bireyler ve kuruluşlar, yeni medyayı kullanarak insanların düşünce ve davranışlarını etkileyerek onları belirli eylemlerde bulunmaya teşvik etmiştir. Sosyal medya ve internetin kişilerin davranışlarını etkileyebilme işlevine sahip olması yeni medyayı işletmeler, politikacılar ve kamuoyunu etkilemeye çalışan insanlar açısından önemli bir araç haline getirmiştir. Dolayısıyla yeni medya, bireylerin düşüncelerini, eğilimlerini, farkındalıklarını ve davranışlarını şekillendiren çevrenin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (CC Plus, 2021) ve bu bağlamda da her açıdan kamuoyu oluşumuna etki etmektedir: “Yeni medya araçları kamusal alana ulaşma noktasında en hızlı ve maliyet yöntemleri sunar ve ayrıca geniş kitlelerin eylemlere katılmasını kolaylaştırarak toplumsal hareketleri destekler. Kitlese hareketleri fiziksel bir ortama ve zamana bağlı olmaktan kurtarır. Rejimlerin baskısıyla ana akım medyada sansürlenmiş konuların topluma duyurulmasını sağlar ve toplumdan gizlenmeye çalışan konuları gün yüzüne çıkartır. Hiyerarşik ve tek yönlü iletişim süreçlerinin daha bağımsız ve çift yönlü olmasını sağlar. Yeni medya platformlarında hashtag'ler ve hiper metinler aracılığıyla bir konunun daha çok kişi tarafından konuşulması ve konuyla ilgili daha çok paylaşım yapılması sağlanarak toplumsal etkileşim artırılabilir ve böylece herhangi bir konunun sosyal ağlarda gündem olması sağlanabilir. Aktivist hareketlerin organize edilme süreçlerini basitleştirir ve sosyal, siyasal, çevresel sorunlar hakkında toplumsal farkındalık oluşmasına katkı sunar. Sokak aktivizminin sanal âleme taşınmasını sağlar. Savundukları görüşler açısından azınlıkta olan kişilerin kendileriyle aynı fikirde olan insanlara erişimini kolaylaştırır ve böylece bireylerin suskunluk sarmalından çıkmasına yardımcı olur, kendilerini yalnız hissetmelerini önler ve kişileri fikirlerini daha cesur biçimde savunma noktasında cesaretlendirir. Amatör gazeteciliğinin yaygınlaşmasını sağlayarak ana akım haber endüstrisinin tekelleşmesini önler ve böylece ana akım haber medyasının hegemonyasını zayıflatır. Geleneksel medyanın hükümetler ya da diğer muhtelif güçlerin kontrolü altında bulunduğu coğrafyalarda veya geleneksel medyaya güven duyulmayan ülkelerde kamu gözcülüğü işlevi görür ve hem politikacıların hem de siyasi süreçlerin belli ölçüde de olsa denetlenmesini sağlar.”

Sonuçta dijitalleşmeyle birlikte tüm dünyada geleneksel medya araçları yerini yeni medya araçlarına bırakmaktadır. Gün geçtikçe dijital yerlilerin nüfusu çoğalmakta; yeni medya araçları da hayatın her alanına girmekte ve böylece yeni medyanın kamuoyu oluşturma sürecindeki işlevi de git gide artmaktadır.

Özbekistan'da Yeni Medyanın Gelişim Süreci ve Kullanımı

SSCB'nin dağılmasıyla 31 Ağustos 1991'de bağımsızlığını kazanan Özbekistan'da, 20 Aralık 1991'de yapılan referandumla İslam Kerimov Özbekistan Cumhuriyeti'nin ilk cumhurbaşkanı seçilmiştir. Kerimov'un seçilmesinden hemen sonra 8 Aralık 1992'de de Özbekistan Cumhuriyeti'nin anayasası kabul edilmiş ve Özbekistan'ın 2 Mart 1992'de BM'ye üyeliği

gerçekleşmiştir. 447.400 kilometrekarelik yüzölçümüne sahip olan Özbekistan, 2024 yılı istatistiklerine göre 37 milyonluk nüfusuyla Orta Asya'daki en kalabalık ülkedir (Embassy of Uzbekistan in the United States, 2023).



Şekil 2. Özbekistan'da Nüfus ve Dini İnançların Dağılımı

Şekil 2: (Statistics Agency Under The President of The Republic Of Uzbekistan, 2024, s. 5) Özbekistan İstatistik Enstitüsü (UZSTAT) tarafından yayımlanan Özbekistan Cumhuriyetinde Demografik Durum 2024 Ocak-Eylül başlıklı basın bültenine göre ülkedeki güncel demografik durumu basitçe özetlemektedir.

Özbekistan'da medyanın gelişimi iki aşamadan oluşmaktadır. Avşar (2022, s. 63-69) Özbekistan medya tarihini 1867-1991 arası ve 1991 sonrası dönem olarak iki aşamalı bir süreçte ele almıştır. Bu bağlamda ilgili dönem aralığında Özbekistan'da medyanın gelişimi kısaca kronolojik bir sırayla ele alındığında ilk olarak 1860'ların sonları 70'lerin başlarından 1917'ye kadar yayımlanan Türkistan Haberleri adlı gazetenin Özbekistan'daki ilk uzun süreli yayın olduğu görülmektedir (Hatunoğlu, 2022, s. 256). 1917 yılında Bolşevik ihtilalinin yaşanmasıyla birlikte bölgede Ruslaştırma politikaları izlenmeye başlanmış ve bu minvalde de basın, Özbekistan'da bir propaganda aracı haline gelmiştir ve 1917 sonrasındaki siyasi manzara ve yayın faaliyetlerine bakıldığında da Özbekistan'da yayımlanan gazetelerin genellikle Sovyet ideolojisini dayatan siyasi içerikli gazeteler oldukları görülmektedir (Hatunoğlu, 2022, s. 254). Diğer taraftan, 1920 yılında Moskova Radyosu'nun Özbekistan'da yayına geçmesiyle birlikte Özbekistan'da radyo yayıncılığı dönemi başlamıştır ve 1927 yılında da Özbekistan'a ait ilk müstakil radyo kurulmuştur. Bunu izleyen süreçte 1956 yılında da Özbekistan'da ilk kitlesel televizyon yayını gerçekleştirilmiştir (Asia-Pacific Broadcasting Union, 2024).

Medya ve kitle iletişim araçları SSCB döneminde Özbekistan'da ağırlıklı olarak bir ideoloji yayma aracı olarak kullanılmıştır, fakat Sovyet sonrası dönemde medyanın işlevleri genişlemiş ve böylece medya artık hem Özbekistan hem de Türk Cumhuriyetleri'nin kültürel ve ulusal kimliklerini geri kazanmaları, ortak dil, din, tarih, bilinci oluşturmaları ve komünizmin yıllardır süregelen etkilerinden kurtulmaları bağlamında oldukça etkili olmuştur (Avşar, 2022, s. 59). Diğer bir ifadeyle, Özbekistan'ın bağımsızlığını ilan etme ve sonrasındaki toplumsal geçiş sürecinde medya; Özbek Türkçesinin ve diğer yerel dillerin korunması, dinî geleneklerin canlandırılması, Özbekistan tarihi, kültürü ve bilimi bağlamında süreli-süresiz yayın hayatının gelişmesi, tarih yazıcılığının önem kazanması, komşu Türk Cumhuriyetleriyle iletişimin geliştirilmesi ve ulusal kimliğin inşasında hayati bir rol oynamıştır. Ancak 1991'den 2016'ya kadar iktidarda kalan İslam Kerimov döneminde Özbekistan'da medyanın özgürlüğü hep tartışmalı bir konu olmuş ve Kerimov'dan sonra ülkenin yeni cumhurbaşkanı olarak seçilen Şevket Mirziyoyev döneminde hız kazanan medya reformları sayesinde Özbekistan medyası daha bağımsız bir yapıya evrilmeye başlamıştır. Mirziyoyev'in iktidara gelişinin ardından gerçekleştirdiği medya reformları sayesinde Özbekistan Dünya Basın Endeksinde yükselen bir trend yakalamış ve medyanın giderek özgürleşmesiyle bağlantılı olarak da Özbekistan'ın dünyaya açılma ve pek çok alanda yeniden yapılanma süreci hız kazanmıştır. Bu bağlamda, Mirziyoyev Sovyet sonrası dönemde Özbekistan'da yeni bir siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişme dönemini temsil etmektedir, çünkü Mirziyoyev'in iktidara gelişiyle birlikte Özbekistan'ın uzun kışı son bulmuş ve kalkınma yolunda daha özgür ve daha demokratik bir sürecin kapıları açılmıştır (Oğurlu, 2021).

Mirziyoyev'in 4 Aralık 2016'da yapılan seçimleri kazanarak cumhurbaşkanı olarak seçilmesinin hemen ardından 2017 yılını "Halkla Diyalog ve İnsan Çıkarları Yılı" olarak ilan etmesi ve bu bağlamda ülkede kişilerin şikâyet ve önerilerini dile getirebilecekleri özel bir web sitesi

kurularak ifade özgürlüğünün ve halkla iletişimin geliştirilmesine yönelik adımlar atılması bu minvalde güzel bir örnek teşkil etmektedir (Mirziyoyev Ş. , 2016).

2023'te kabul edilen yeni anayasanın etkisiyle son yıllarda Özbekistan'da medyanın geliştirilmesi bağlamında yukarıda da kısaca değinildiği üzere bazı önemli adımlar atılmıştır. Örneğin, Haziran 2024'te 3. Türkiye-Özbekistan Yüksek Düzeyli Stratejik İş birliği Konseyi Toplantısı gerçekleştirilmiş ve toplantıda iki ülke arasında toplam 18 anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmalardan biri de Özbekistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Enformasyon ve Kitle İletişim Ajansı ile T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı arasında imzalanan Medya ve İletişim Alanında İş Birliğine İlişkin Niyet Protokolüdür (T.C. İletişim Başkanlığı, 2024). Bu anlaşmanın iki ülkenin medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren kurumları arasındaki bilgi akışının artmasına, yalan haberle mücadele konusunda ortak çaba harcanmasına, dezenformasyon karşısında iki ülkedeki medya ve iletişim kuruluşlarının kolektif biçimde hareket edebilme yeteneği kazanmasına, modern iletişim araçlarından ortaklaşa faydalanılmasına, her iki ülkede ve Avrasya bölgesinde barış, huzur ve kalkınmanın desteklenmesine ve yerel medyanın geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Nitekim Küresel Gazeteciler Konseyi (2024) önderliğinde Türkiye ile Özbekistan arasındaki medya bağlantılarının güçlendirilmesi, iki ülke gazetecilerinin yakınlaştırılması ve yeni iş birliklerinin kurulması amacıyla medya çalıştaylarının organize edilmesi ve TİKA (2024) tarafından Özbekistan Gazetecilik ve Kitle İletişim Araçları Üniversitesi bünyesinde Özbekistan'da medya alanında nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi amacıyla modern ekipmanlarla donatılmış bir televizyon stüdyosu açılması Özbekistan'da medyanın geliştirilmesi noktasında yapılan atılımlar arasında güncel olması hasebiyle öne çıkanlardan bazılarıdır.

Özbekistan'da son yıllarda medyanın geliştirilmesine yönelik çok sayıda girişimde bulunulmuştur.

Özbekistan'da Yeni Medyanın Kamuoyu Oluşturma Süreci

Yeni medyanın Özbekistan kamuoyu üzerindeki etkisini anlama bağlamında 1-2 Temmuz 2022'de Özbekistan'ın Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti'nde meydana gelen olaylar büyük önem arz etmektedir. Çünkü yaşanan olaylarda 18 kişi hayatını kaybetmiş ve 243 kişi de yaralanmıştır (Abdülkerimov, 2022). Karakalpakistan olaylarının daha iyi anlaşılabilmesi bağlamında konuyu SSCB'nin dağılışından itibaren tarihsel bir süreç içerisinde ele almakta fayda vardır. Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti 1991'de SSCB'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını ilan etmiştir ancak bu deklarasyon Karakalpakistan'ın Özbekistan'a bağlı kalacağı kaydıyla yapılmıştır. Ancak yapılan anlaşmalara rağmen, Karakalpakistan halkı arasında tam bağımsızlık arzusu zaman zaman gündeme gelmiş veya getirilmiştir (Yüce, 2022).

Karakalpakistan'ın kendi kaderini tayin talebi bölgeye özgü kültürel, tarihi değerlerden kaynaklanmanın ötesinde büyük oranda bölgenin ekonomik yapısı ve zengin yer altı kaynakları gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, Karakalpakistan'ın statüsü meselesi Özbekistan için potansiyel bir siyasi zorluk oluşturmaya devam etmektedir ve hatta öyle ki Karakalpakistan halkının bu bağımsızlık isteği Özbekistan'ın istikrarını ve toprak bütünlüğünü tehdit etmektedir. Özbekistan hükümetinin, Karakalpakistan'ın statüsünü riskli ve ülkenin bütünlüğü açısından da istikrarsız bir yapı olarak değerlendirmesi Karakalpakistan'ın statüsünün yeniden düzenlemesi konusunu gündeme getirmiş ve bu yönde bir anayasa değişikliği önerisi söz konusu olmuştur. Bu anayasa değişikliği önerisinin Karakalpakistan'ın Özbekistan'dan "ayırılma hakkını" iptal etmeyi amaçlar nitelikte olması da bu konunun ülke gündemine oturmasına neden olmuştur. Karakalpakistan kamuoyunun bu durumdan duyduğu memnuniyetsizlik de anayasa değişikliği planının duyurulmasından çok kısa bir süre sonra bölgede gerginliğin artmasına neden olmuştur.

Mirziyoyev, Âli Meclis ve Özbekistan halkına hitap ettiği bir konuşmada; Karakalpakistan'ın başarılarının tüm Özbekistan'ın başarılarını yansıttığı ve Karakalpakistan'ın karşılaştığı zorlukların da tüm Özbekistan'ın zorlukları olduğunu dile getirerek bu yol gösterici ilkenin Özbekistan'ın girişimleri ve eylemleri için temel bir çerçeve oluşturduğu mesajını kamuoyuna vermiştir (Mirziyoyev S. , 2022). Hülasa, Mirziyoyev Özbekistan kamuoyunu Karakalpakistan meselesi bağlamında daha ihtiyatlı olmaya davet etmiş ve tüm Özbekistan halkının birbirine bağlılığını vurgulayarak Karakalpakistan'daki ilerlemenin tüm ulusun refahına katkıda bulunduğunu ve Karakalpakistan'da yaşanan olayların da Özbekistan'ın tamamında yankı bulduğunu dile getirmiştir.

Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti'nde yaşanan olayların hem ekonomik hem de siyasi bir boyutu olduğundan bu karmaşık durumun sosyal medyaya yansımaları kaçınılmaz olmuştur. Buna bağlı olarak da çok sayıda çarpıtılmış sosyal medya içeriği, yalan haberler, sahte görüntüler ve herhangi bir resmi haber ajansı tarafından onaylanmamış videolar internette ve popüler sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulmuştur. Diğer taraftan Khan'a göre de 2022 Karakalpakistan olaylarının başlamasının hemen ardından bazı Batılı medya kuruluşları ve kendini insan hakları savunucusu olarak tanıtan çeşitli kuruluşlar her zaman olduğu gibi olayları yine işlerine geldiği gibi yorumlayarak Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti'nde meydana gelen bir dizi üzücü olayla ilgili olarak kamuoyuna yanıltıcı bilgi ve haberler yaymıştır (Khan, 2022). Yine Khan'a göre Batılı entrikacılar, komplocular ve kara propagandacılar, Özbekistan'ın protestoculara karşı tepkisi hakkında kasıtlı olarak yalan haber üreterek ülkedeki karışıklıkları ve dezenformasyonu arttırmaya çalışmışlardır (Khan, 2022). Bu bağlamda anlaşılan odur ki Karakalpakistan olaylarında sosyal medya, bazı Batılı gruplar tarafından olayları yatıştırmak, yaralanma, can ve mal kayıplarını azaltmak yerine kamuoyunun kasıtlı olarak yanlış yönlendirilmesi için kullanılarak oluşan kargaşa ortamının daha da büyütülmesi amacıyla kullanılmıştır. Diğer bir deyişle, sosyal medyada yayılan çarpıtma bilgilerle kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi ve bunun sonucunda da Özbekistan'ın siyasi istikrar, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal uyumunun bozulması hedeflenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dijital çağda, yeni medya araçları toplumların algı ve karar alma süreçlerini etkileyen en önemli unsur haline gelmiştir. Bu çalışmada Özbekistan'da yeni medya kullanımı ile kamuoyu oluşum süreçleri arasında anlamlı bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir.

Özbekistan'da internete erişim oranı arttıkça sosyal medya kullanımı yalnızca genç nüfus arasında yaygınlaşmakla kalmayıp toplumun geneline yayılmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması birtakım önemli sorunları da beraberinde getirmektedir, sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça dezenformasyonun da arttığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak sosyal medya bu ülkelerde hem ülke içinden hem de ülke dışından kişilerce kara propaganda yapmak için kullanılan en önemli manipülasyon aracı haline gelmeye başlamıştır.

Teknolojik ilerlemeler neticesinde güçlenen sayısal altyapı sayesinde bilgisayar, telefon, kamera, radyo, televizyon ve diğer pek çok teknolojinin cebe sığabilecek kadar küçük tek bir mobil cihazda toplanmıştır. Dijital çağda yeni medya teknolojilerinin ve akıllı cihazların yaygınlaşması neticesinde gündelik hayatta kullanılan tüketici elektroniği cihazlarının neredeyse tamamı veri üretmeye başlamıştır. Dolayısıyla veri odaklı bu yeni çağda, yığın halindeki verilerin analiz edilmesi ve anlamlandırılması, sadece ekonomik ve ticari süreçleri değil, siyasal iletişim ve kamuoyu oluşturma süreçlerini de dönüştürmektedir.

Yeni medyanın etkisiyle son yıllarda Özbekistan'da vatandaş gazeteciliği de ön plana çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler artık haberin kaynağı, üreticisi ve kurgulayıcısı haline dönüşmüşlerdir. Bununla birlikte yeni medya da bireylerin sosyal ve politik olaylar üzerindeki etkisini artırmış ve onları çevrim dışı protestoların örgütlenmesinde, toplumsal farkındalık yaratılmasında ve siyasi süreçlerin şekillendirilmesinde etkin bir aktör haline getirmiştir.

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı çağımızda, yeni medya araçları yalnızca bireylerin gündelik hayatını değil, toplumsal ve siyasal yapıları da köklü biçimde dönüştürmektedir. Özbekistan örneği, bu dönüşümün farklı yönlerini anlamak için çarpıcı zeminler sunmaktadır, çünkü yeni medya bu ülkelerde siyasi yönlendirme süreçlerini şekillendiren, fırsatlar ve tehditler barındıran kritik bir araç haline gelmiştir.

SSCB'nin çöküşünün ardından Post-Sovyet ülkelerinde medya alanında yeni bir dönüşüm sürecinin temelleri atılmıştır. Medyanın kamuoyu ve siyaset üzerindeki etkileri de bu dönüşüm sürecinin yapı taşlarını oluşturmuştur. Dolayısıyla yeni medya, dünya genelinde olduğu gibi Özbekistan'da da kamuoyu oluşturma süreçlerini tartışmasız şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya kamuoyu algılarını değiştirebilen, politikaya yön verebilen ve kişilerin siyasi tercihlerini etkileyen başat unsurlardan biri haline geldiğinden dolayı ilgili ülkelerdeki kamuoyu oluşum süreçleri de sosyal medyanın etki alanının dışında kalamamıştır.

Özbekistan’da yeni medyanın kamuoyu oluşturma sürecinde: Kamuoyu oluşturan haberlerin objektif aktarılmasına, sosyal medyada kullanılan dili özen gösterilmesine, dijital medya okuryazarlığının arttırılmasına, halkın yeni medya konusunda bilinçlendirilmesine önem verilmelidir.

Kaynaklar

- ABDÜLKERİMOV, B. (2022). *Özbekistan'ın Karakalpakistan Bölgesindeki Olaylarda 18 Kişi Öldü, 243 Kişi Yaralandı*. 24.11.2024 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ozbekistanin-karakalpakistan-bolgesindeki-olaylarda-18-kisi-oldu-243-kisi-yaralandi/2629883> adresinden alındı
- ABDÜLKERİMOV, B. (2023). *Özbekistan Kalkınmayı Yükseköğretim Sistemini Geliştirerek Sağlamayı Hedefliyor*. 14.11.2024 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ozbekistan-kalkinmayi-yuksekogretim-sistemini-gelistirerek-saglamayi-hedefliyor/3059325#>: adresinden alındı
- ATABEK, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 223-228.
- AVERY, R., BEZMEZ, S., EDMONDS, A. G., & YAYLALI, M. (2011). *Redhouse Büyük Sözlük 1 - İngilizce-Türkçe*. İstanbul: Hürriyet & Sev Yayıncılık.
- AVŞAR, Z. (2022). Özbekistan’da Medya Tarihine Bir Bakış. *İletişim ve Diplomasi* (8), 59-74.
- BAUDRİLLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BENKLER, Y., ROBERTS, H., FARİS, R., SOLOW-NİEDERMAN, A., & ETLİNG, B. (2015). Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate. *Political Communication*, 32(4), 594-624.
- BİNATLI, Ö. C., & KIZIL, G. S. (2014). The Understanding of Entertainment in Press Enterprises in Turkey. R. G. Öztürk (Dü.) içinde, *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (s. 105-121). USA: IGI Global.
- BÖSCH, F. (2017). *Mass Media and Historical Change: Germany in International Perspective, 1400 to the Present* (1. b.). (F. Buechter, Çev.) New York, NY: Berghahn Books.
- DAVİSON, W. P. (2024). *Public Opinion*. 01.02.2024 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Public-opinion-and-government> adresinden alındı
- EREN, V., & AYDIN, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205.
- HATUNOĞLU, N. (2022). Özbekistan'da Süreli Yayın Hayatının Gelişim Süreci (1870-1940). *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12(24), 251-278.
- KHAN, M. U. (2022). *Shavkat Mirziyoyev's Crisis Management Model*. 29.12.2024 tarihinde Dış Politika Enstitüsü: <https://foreignpolicy.org.tr/shavkat-mirziyoyevs-crisis-management-model/> adresinden alındı.
- KIRIK, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- OĞURLU, Y. (2021). *Özbekistan'da Büyük Reformlar ve Parlak Gelecek*. 01.09.2024 tarihinde EkoAvrasya Vakfı: <https://ekoavrasya.net/ozbekistanda-buyuk-reformlar-ve-parlak-gelecek/> adresinden alındı
- T.C. İLETİŞİM BAŞKANLIĞI. (2024). *Türkiye ile Özbekistan Arasında 18 Anlaşma İmzalandı*. 09.09.2024 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/turkiye-ile-ozbekistan-arasinda-18-anlasma-imzalandi> adresinden alındı
- TÜRK DİL KURUMU. (2023). *Kamuoyu*. 11.10.2023 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

VURAL, A. M. (2012). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10), 105-113.

YÜCE, M. (2022). *Karakalpakistan’da Ne Oluyor?* 24.11.2024 tarihinde SETA:
<https://www.setav.org/yorum/karakalpakistanda-ne-oluyor> adresinden alındı