



Cilt 2 - Sayı: 2

ARALIK 2023

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION SCIENCES





Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ADINA İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Ali SOYLU Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKELDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Arş. Gör. Neslihan ÖZMELEK TAŞ, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi

EDİTÖR KURULU

Editör: Doç. Dr. Eylin AKTAŞ
Editör Yardımcı: Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)
Doç. Dr. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi (İstatistik Editörü)
Dr. Öğr. Ü. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ (Radyo-TV ve Sinema)
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKELDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-TV ve Sinema)
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yabancı Dil Editörü)
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yeni Medya)
Dr. Arş. Gör. Neslihan ÖZMELEK TAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Agim POSHKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
Prof. Dr. Ali SOYLU (Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Aydan ÖZSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Bujar HOXHA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Cem YAŞIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Doç. Dr. Enes OSMANÇEVİĆ (Tuzla Üniversitesi, Felsefe Fakültesi, Bosna Hersek)
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Ewa MAZIERSKA (Central Lancashire Üniversitesi, Sanat ve Medya Okulu, İngiltere)
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Huriye TOKER (Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Liljana SILJANOVSKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Nataša RUŽIĆ (Karadağ Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Karadağ)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Óscar García LUENGO (Granada Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Sosyoloji Fakültesi, İspanya)
Doç. Dr. Renata ŠUKAITYTĖ-COENEN (Litvanya Vilnius Üniversitesi, İletişim Bilimleri Film ve Medya Fakültesi, Litvanya)
Prof. Dr. Selda İÇİN AKÇALI (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
Prof. Dr. Veronika KAREVA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayan, disiplinlerarası bakış açısını geliştiren özgün ve nitelikli araştırma ve derleme makaleleri yayınlamayı amaçlayan bir süreli yayındır. Dergimiz 2022 yılında faaliyete geçen akademik ve hakemli bir dergidir. Yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizce olup iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı konularda akademik standartlara uygun olarak hazırlanmış kaliteli ve özgün çalışmalar yer almaktadır.

E-posta: pauibd@pau.edu.tr

Web: <https://www.pau.edu.tr/pauibd/tr>

Tel: 0 258 296 75 11

Adres: Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale/DENİZLİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa: 86-100

Hakikat Sonrası Çağda Enformasyon Toplumunun Dezenformasyon Toplumuna Dönüşümü

Alper Önen

Sayfa: 101-112

Yeni Bir Gazetecilik Pratiği Olarak Çözüm Gazeteciliği

Ayçin Gelir Atabey

Sayfa: 113-123

Yeni Medyaya Eleştirel Bir Okuma

Erhan Atabey



HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA ENFORMASYON TOPLUMUNUN DEZENFORMASYON TOPLUMUNA DÖNÜŞÜMÜ

Alper ÖNEN¹

Özet

Günümüz iletişim ortamında enformasyona atfedilen özgürlük söylemi, çevrimiçi ağlardaki aşırı enformasyon yükü ve hakikat krizi ekseninde yoğun bir tür tutsaklığa dönüşmüştür. Artık enformasyon toplumunun temel nüvesi olan bilgi, özgürleştirici bir araç olmaktan öte, sınırsız iletişimle kitlelerin temel yargı yetilerini körelten ve kolayca dezenformasyona evrilen hâkim bir iktidar mekanizması halini almıştır. Dezenformasyon, enformasyon formuna erişmiş ve hakikat karşısında toplumsal tahakkümün formülünü ortaya koyan kurgusal gerçekliğin etkin bir ideolojik temsiline dönüşmüştür. Sınırsız enformasyon belirsizliği ortadan kaldırmadığı gibi bilinçli bir iletişim ve hakikat eksikliğine neden olmakta, özgürlük ideası altında iletişimsel eylem pratiğini sekteye uğratarak eleştirel akla ve kolektif bilince zarar vermektedir. Bir bakıma “enformasyon toplumu” olarak nitelendirilen yeni toplum düzeni hakikat sonrası çağda yeni bir düzene; “dezenformasyon toplumuna” evrilmektedir. Çalışma bu kapsamda; “enformasyon toplumu” ütopyasının hakikat sonrası dönemde karşılık geldiği toplumsal ve iletişimsel düzeni literatür üzerinden eleştirel bakış açısıyla yorumlamayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Enformasyon, Dezenformasyon, Hakikat- Sonrası, Manipülasyon.

TRANSFORMATION OF INFORMATION SOCIETY TO DISINFORMATION SOCIETY IN POST- TRUTH ERA

Abstract

The discourse of freedom attributed to information in today's communication environment has turned into a kind of captivity in the axis of information overload and truth crisis in digital networks. Information which is the basic element of information society is no longer a liberating tool, but has become a predominant power mechanism that blunts the judgment skills of the public and produces disinformation. Disinformation has reached an information form and turned into an effective ideological representation of the new reality that reveals the formula of social domination against the truth. More information do not remove the fundamental uncertainty of the whole, on the contrary it causes a loss of conscious communication and harms the collective consciousness under the idea of freedom. Furthermore, the new social order, which is described as the "information society" has led

¹ Dr., onenalper@icloud.com, ORCID: 0000-0002-2413-9993

to a new order in the post- truth era; It has evolved into a “disinformation society”. Herein, the study aims to interpret the social and communicative order to which the concept and utopia of the "Information Society" corresponds in the post- truth period through critical literature.

Keywords: Information Society, Information, Disinformation, Post- Truth, Manipulation.

GİRİŞ

Bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerindeki yakınsama beraberinde enformasyonun meta bir form olarak yeni bir değer kazandığı ve bilgiye dair üretim, tüketim ve dolaşım alışkanlıklarının hızlı bir biçimde değiştiği yeni bir toplumsal, kültürel ve ekonomik sistem yaratmıştır. Mevcut değişim ana akım teorisyenler tarafından post-endüstriyel üretim çağına geçiş süreci “enformasyon toplumu” olarak da nitelendirilen; iletişime ve dolaşıma sokulan enformasyonun çevrimiçi küresel ağlar üzerinden dolaşıma girerek (Castells, 2005a: 25) kitleleştiği, toplumun bilgi ekseninde aydınlanarak rasyonel bir nitelik kazandığı yeni bir ütopya “refah toplumuna” işaret etmektedir. Bu yeni toplumsal yapının karakteristiğini ortaya koyan iletişimsel sistem ise ağ tabanlı iletişim teknolojileri vasıtasıyla yüksek boyutta veri veya enformasyonu ağlar üzerinden hızlı, etkileşimli ve kolayca dolaşıma sokabilme işlevine sahiptir. Bu durum bilgi endüstrilerinin yükselişe geçtiği bir dönemde enformasyonu daha rahat ulaşılabilir bir konuma getirmekte, teknolojik belirlenimci bir yaklaşımla enformasyon akışı ve erişiminin sanayi kapitalizminin toplumsal tabakalaşma gibi eşitsizliklerini ortadan kaldıracaklarını, hiyerarşiyi bertaraf edebileceğini ve ideolojisiz özgür bir toplum modeli ile yeni yaşam standartları ortaya koyabileceğini varsaymaktadır. Lakin enformasyonun bilgidan farklı olarak rasyonaliteden uzak/ sistemleştirilmemiş unsurları da içerebilir yapısı onu çok sayıda karmaşık/düzensiz öğenin bir araya geldiği manipülatif ve yığınsal bir biçime taşıyabilmektedir (Çakır, 2018: 22). Bu yeni toplumsal yapının iletişimsel ortamı bir yandan ciddi bir enformasyon patlaması yaşatırken bir yandan da büyük oranda bir bilgi açlığına sebebiyet vermekte, “bilgi” ve “bilmek” kavramları arasındaki boşluk giderek genişlemekte ya da düzensiz bilgi ile dolarak iletişimsel rasyonel eyleme ve kolektif akla ciddi zararlar vermektedir. Ayrıca gelinen aşamada özellikle bilginin toplumsal ve ekonomik bir meta değer olarak ön plana çıkması bu yeni ortamın bir denetim ve kontrol mekanizmasına tabi olmasına ve iktidar/ bilişim endüstrileri lehine yeniden programlanması gerekliliğine de neden olmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim sistemleri üzerinden işleyen ve aşırı enformasyon yükü “infobezite” (Toffler, 1970) içeren bu etkileşimli ortamda görece özgürce üretilen/ tüketilen veya dolaşıma sokulan her bir bilgi geleneksel dönemin mekanizmalarının denetimi ve kontrolü altında yeniden üretilmekte, birtakım siyasi ve ticari kaygılarla dönemin neo-liberal politikaları ve stratejileri doğrultusunda üstü örtülü bir (Fuchs ve Sandoval, 2014) tahakküme dönüşmektedir.

Hakikat olgusu ise mutlak statükoya uygun ideolojik bir düzende kolektif olarak yapılandırılmakta ve bu düzenin ortaya koyduğu birtakım bilişsel varsayım ve koşullara göre yeniden tanımlanarak anlamlandırılmaktadır (Althusser, 2019). Bu süreçte bilgi esastır ve bir iktidar temsili olarak kitle medyasının temel amacı her daim iktidarlar lehine bilgi üzerinde yeni birtakım kodlar üretmek ve meşru bir ideoloji belirleyerek eşitsizliklerin üstünü örtmek adına kitleler üzerinde bir dizi ortak rıza ve kanaat yaratmaktır (Chomsky ve Herman, 2004: 35). Dolayısıyla bilgi hiyerarşisi içinde en tepede yer alan iktidarların toplumsal gerçekliğin inşası sürecinde kendi statükolarına uygun gerçeklikleri yeniden

üretebilmeleri bu bilinç biçimlendirici araçların denetimine ve kontrolüne tabi olarak gelişmektedir. İdeolojik bir işleve sahip olan medya (Herman ve Chomsky, 1999: 22) toplumun egemenleri lehine karar verici bir güce sahip olmuştur. Bu güç konvansiyonel dönemde kitle medyasının rıza üretimi ve manipülasyon gücüyle bütünleşerek daha kolay kontrol edilebilecek tek yönlü bir düşünme sisteminin ortaya çıkmasını sağlamış, akabinde alternatif fikirleri ötekileştirerek marjinalleştirmiştir. Kitleler üzerinde oldukça etkili olan bu medya dolayımı bilgi teknolojilerinin gelişim gösterdiği dönemde ise ideoloji ve kanaatleri hakikat karşısında daha da güçlendirmiş, olgusal gerçekliklerin yerini kurgusal gerçekliklere bıraktığı hakikat sonrası (post- truth) bir dönemin ortaya çıkmasını sağlamıştır (McIntyre, 2019: 5). Bu toplumsal pratiğin temelinde ise enformasyonun yapılandırılması sürecinde bilginin siyaset, medya ve okur/ kullanıcı ekseninde çift yönlü olarak manipülasyona maruz kalması ve toplumun kanaatlerine etki eden mutlak ideolojinin ortaya koyduğu gerçekliğin bu yönde kitleselleştirilerek propaganda ve popülist söylemler çerçevesinde yeniden üretilmesi durumu yatmaktadır.

Yeni medya ekosisteminde iletişim ve ifade özgürlüğü kapsamında bilgi akışı/ erişimi ve paylaşımına dair kısıtlamalar her ne kadar azalmış olsa da bilginin “hakikatin” işlenmesi ve anlamlandırılmasına dair bilişsel süreçler de bir o kadar karmaşık bir hal almış, bu aşamada sistem üzerinde halihazırda var olan denetim ve kontrol mekanizmaları kendilerini bir üst evreye yükselterek enformasyon üzerindeki mevcut tahakküm seviyelerini artırmışlardır. Bu mekanizmaların başında ise bilgi düzensizlikleri içerisinde kitleleri mobilize etme, kamuoyu oluşturma, çarpıtma ve kaos çıkarma özelliğiyle tanınan dezenformasyon gelmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Güçlü bir propaganda aracı olarak da ifade edilen dezenformasyon (Bektaş, 2002: 38) geleneksel kitle iletişiminde ortaya çıkan hakikat krizini yeni medya ekosisteminde daha ileri bir seviyeye taşımaktadır. Bu süreçte ağ tabanlı iletişim düzeninin çok sesli müzakereci ortamı aşırı enformasyon yükü ve dezenformasyon ekseninde yerini ayrıştırıcı popülist söylemlerin bilinçli bir tek yönlü seçiciliğine bırakmakta, dijital ortam demokratik edimini kaybederek çevrimiçi ağlarda yoğun politizasyon ve kutuplaşmayla birlikte enformasyon savaşlarına neden olmaktadır. Bu koşullar altında enformasyon aydınlatıcı ve özgürleştirici bir araç olmaktan öte, sınırsız iletişimle algı, bilinç ve kanaatlere etki eden, kitlelerin yargı yetilerini körelten ve kolayca dezenformasyona dönüşebilen hâkim bir iktidar mekanizması haline gelmektedir.

1. ENFORMASYON SARHOŞLUĞU VE BİLGİ TOPLUMU PARADİGMASI

Post- endüstriyel toplum düzenine geçiş sürecinde bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ana akım teorisyenlerce bilgiyi temel alan yeni bir toplumsal ve ekonomik dönüşümün başlangıcı olarak yorumlanmıştır. Bu yeni toplumsal oluşum Manuel Castells (1999: 17) tarafından “enformasyon toplumu” olarak adlandırılırken, Daniel Bell (1976: 46– 49) yeni düzeni “bilgi toplumu” kavramı üzerinden tanımlamıştır. Kavram aynı zamanda farklı teorisyenlerce “post-kapitalist toplum”, “post-modern toplum”, “teknotronik toplum”, “internet toplumu”, “küresel toplum”, “küresel köy”, “bilişim toplumu” gibi çeşitli söylemler üzerinden de ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu yeni sistemin iktisadi hammaddesi ise bilgidir (Bell, 1976: 49). Artık endüstriyel dönemin kas gücüne dayalı maddi üretimi bilgi toplumunda yerini ağırlıkla enformasyona dayalı bilgi üretimine bırakmıştır. Bu süreç toplumsal, kültürel ve ekonomik hayatın gelişen bilgi

endüstrilerine yoğun bir şekilde uyum sağladığı ve bunun bir sonucu olarak dolaşımında olan enformasyonun artarak küresel bir boyutta kitleselleştiği ve bilginin üretim/ tüketim ve paylaşım pratiklerinin bilgiye erişim ekseninde kolaylaştığı yeni bir toplumsal düzene işaret etmektedir. Bu toplumsal düzende gelişmişlik ölçütü ise bilgiyi temel alan toplumsal oluşumların enformasyonel entegrasyon seviyeleri ve rasyoneliteliği üzerinden okunmaktadır.

Literatürde bilgi ve enformasyon kavramları çoğunlukla benzer bir minvalde kullanılmaktadır. Antik çağdan bugüne felsefe ve modern disiplinler tarafından anlamlandırılmaya çalışılan “bilgi” XX. yüzyılın ortalarından itibaren nesnel ve sistematik bir şekilde ele alınarak kavramsallaştırılmıştır. Pek çok teorisyen bilginin temel ontolojisi üzerinde durmuş, toplumsal olarak inşa edilen bu kavramın menşei çeşitli yaklaşımlarla farklı şekillerde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşımlara göre öncelikle enformasyon bilginin bir ön evresi ya da ön koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bilginin varlık kazanabilmesi enformasyonun önceden var olması ve belli bir süre işlenmesine bağlıdır (Stark’tan akt. Arslan, 1992). Enformasyon kavramı; ham, özgül ve pratik olanı tanımlamak için kullanılırken bilgi; olgunlaştırılmış ya da düşünceyle sistemleştirilmiş bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Burke’den akt. Tunçay, 2001). Bilgi kavramı; bilgi toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte zamanla daha iletişimsel bir boyut kazanarak makul bir düşünce ya da görgül bir netice sunan ve iletişim araçları yoluyla dolayımlanan olgu ya da düşüncelere ilişkin düzenli ifadeler dizisine (Bell, 1976: 175) dönüşmüştür. Başka bir deyişle bilgi başlarda araştırma, gözlem ve deney gibi çeşitli metotlarla bir araya getirilip kütüphane ve yayımlarda arşivlenen bir veri iken, günümüz teknolojileriyle dijitalleşerek çevrimiçi ortamlarda “bulut teknolojisi” sanal olarak saklanabilir ve yeniden üretilerek dolaşıma sokulabilir bir hal almıştır (Burke, 2013: 296). Bu dönem bilginin metalaştığı ve işlenerek kodlanabildiği yeni bir çağ- “bilgi çağını” başlatmıştır.

Bilgi Çağı; enformasyona dair dolaşımın iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte elektronik küresel ağlar üzerinde yoğunlaştığı ve zaman- mekândan bağımsız olarak etkileşim ve hız ekseninde çevrimiçi ortamlara taşındığı post- endüstriyel dönemi işaret etmektedir. Bilgi endüstrilerinin yükselişiyle bilişim ve iletişim alanında yaşanan teknolojik devrim enformasyon üzerindeki sınırlamaları etkisiz kılmış, bilgi toplumu teorisyenlerince bu süreç toplumun ve kurumların iletişim, etkileşim, katılım, üretim ve paylaşım çevriminde bir araya geldiği yeni bir rasyonel toplum düzeni oluşturmuştur. Bu yeni düzende iktidar, ideoloji, sınıf mücadelesi ve hiyerarşi gibi modernitenin büyük anlatılarının ya da endüstriyel dönemin aksak söylemlerinin herhangi bir anlamı kalmamış (Bell, 1976: 402- 403) demokrasi, ifade özgürlüğü ve kamusal alan gibi kavramlar güç kazanarak bilgi ve enformasyon ekseninde eşitlikçi ve katılımcı bir refah toplumu yaratılmıştır.

Bilgi toplumu ana akım yaklaşımları, toplumların sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel dönüşümlerinin aksına teknolojiyi oturtmakta, bilgiyi toplumsal ve ekonomik dinamiklerin temel belirleyicisi olarak görmektedirler. Ana akım yaklaşımlara göre enformasyonun kolay erişilebilir bir noktaya gelmesi endüstriyel dönemin sebep olduğu toplumsal tabakalaşmayı ve eşitsizlikleri ortadan kaldırmış, ideolojiler son bulmuş ve kapitalizm bilgi toplumuna evirilerek teknolojiyle bütünleşmiş otonom bir hizmet sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geline aşamada toplumsal yaşamın bütün

parçaları kapitalizmden soyutlanarak bilgiyi temel alan ve eğitimle desteklenen örgütsel bir sisteme dönüşmüştür. Peter Drucker (1993) bu süreci “Bilgi Toplumu” yerine kullandığı “Post- Kapitalist Toplum” kavramı ile tanımlamaktadır. Artık kapitalizm hem siyasi hem de ekonomik anlamda sürdürülemez bir hal almış, bundan kaynaklanan tıkanıklığı aşmak için bilgi tek çözüm yolu haline gelmiştir. Yeni sistemde endüstriyel süreçlerin denetimci etkilerinin ortadan kalkması da maddi emek gücünün yerini bilgiye bırakmasını sağlamış, “bilgi işi” olarak nitelendirilen enformasyon “bilgi işçileri” tarafından işlenerek üretimde verimlilik ve katma değer arttırılmıştır (Drucker, 1993: 9-13-18).

Endüstri sonrası toplumunda teknoloji ve elektroniğin birleşmesi bilimsel ve teknik bilgilerin toplumsal hayatın tüm aşamalarında hızlı bir şekilde yayılmaya başlamasına vesile olmuştur. Brzezinski bu dönemi Teknetronik Toplumun (1970) doğuşu yaklaşımı üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Teknetronik toplum düzeninin temel politikası üretime katma değer sağlayacak oranda teknolojik yatırım ile bu teknolojiye hâkim uzmanlar yetiştirerek küresel teknolojik enformasyon çağına gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu süreç teknolojik alanda uzman ve eğitilmiş bir orta sınıfın doğmasını, mavi yakalı personelin makinelerle yer değiştirerek sayıca azalmasını ve endüstriyel iş alanlarının hizmet alanlarına dönüşmesini sağlamıştır (Brzezinski, 1970: 5- 10). Teknetronik dönemle birlikte din, politika, ideoloji ve marksizm gibi endüstriyel döneme ait anlatılar sona ermiştir (Brzezinski akt. Çakır, 2018: 32).

Bilgi çağında bilgi teknolojileri üzerinde yükselen enformasyon ağları; enformasyon üretimi ve aktarımı üzerindeki sınırlamaları azaltarak enformasyona erişimi sürekli genişletmektedir (Masuda, 1990: 33). Dolayısıyla makineleşme süreci, sanayi devrimi adına neyi ifade ediyorsa bilgisayar teknolojileri de (bilişim) bilgi çağı adına aynı durumu ortaya koymaktadır. Ancak Masuda’ya göre bilişim teknolojileri üzerinde yükselen bilgi çağı endüstriyel devrime oranla daha büyük bir toplumsal değişime sebep olmaktadır (1985: 66). Bu değişim endüstriyel sürecin emek pratiklerini bilgi çağında bilgisayarlı sistemlerin otomasyonuna dönüştürmüştür (Masuda, 1985: 652- 632). Bu yeni sistem toplulukların âdem-i merkezî bir yapıda bir araya geldiği, iktidar yapılarından bağımsız, sınıfsız, eşit ve bireylerin kendi geleceğini kendi tayin edebilme hakkına sahip oldukları bir ütopyaya işaret etmektedir (Masuda akt. Kumar, 2004: 28).

Bilgi Toplumu kavramını pozitif söylem temelinde değerlendiren teorisyenlerden biri de Alvin Toffler’dir. Diğer bilgi toplumu teorisyenleri gibi Toffler de teknolojiyi toplumsal ve ekonomik dönüşümün merkezine koymaktadır (1996: 200). Toffler, medeniyetlerin uygarlık tarihlerinin tarım devrimi, sanayi devrimi ve 1950’li tarihlerden itibaren gelişim gösteren sanayi sonrası devrim “enformasyonel toplum” olmak üzere 3 aşamadan geçtiğini ifade etmektedir. Toffler’e göre enformasyon anti- endüstriyel bir oluşum olarak toplumların sosyo-kültürel ve sosyo- ekonomik formasyonlarını dönüştürmekte ve bu dönüşüm sürecinde ortaya çıkan toplumsal bilinç gücün, sermayenin ve iktidarın tek bir merkezde toplanmasını engelleyerek (Toffler, 1996: 27) geleneksel sanayi toplumunun yapısal aksaklıklarını ortadan kaldırmaktadır.

Enformasyonun toplumsal dönüşümlerin merkezine oturmasında bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve buna bağlı olarak iletişimsel alanların çeşitlenerek internet gibi küresel iletişim ağları üzerinden kolayca üretilip paylaşılabılır bir niteliğe sahip olmasının önemli bir payı bulunmaktadır (Castells, 2005a: 25). Bilgi toplumu;

bilgi işlem ağları üzerinden işleyen, merkeziyetsiz, örgütlü ve yatay ilişkilerin hâkim olduğu çevrimiçi küresel bir oluşumdur. Bu oluşumu Castells “Enformasyon Toplumu” olarak tanımlamaktadır (1999: 6). Enformasyon toplumu; küresel ağlar ve globalleşmeyle beraber çevrimiçi toplulukların enformasyon erişimlerinin kolaylaştığı, sınırların ve ulus devletlerin ortadan kalkarak kültürel çeşitliliğin çok kimlikli bir yapıya dönüştüğü ve sanayi kapitalizminin emek sömürsünün son bulduğu ütopyik bir dönemi ifade etmektedir. Ayrıca enformasyon toplumunun ekonomisi tıkanan kapitalizmin bilgi ekseninde yeniden yapılandırıldığı ve böylece verimliliğin artırılarak, enflasyon ve işsizlik gibi kitlesel sorunların azaltıldığı farklı bir kapitalizmi “enformasyonel kapitalizmi” ön plana çıkarmaktadır (Castells, 2005a: 202- 237).

Bilgi toplumuna dair ana akım yaklaşımlar sanayi sonrası dönemin gelişen bilgi teknolojilerini merkeze koyarak iletişim ve enformasyonun niceliksel artışı üzerinden modernitenin ve sanayi toplumunun ekonomik ve sosyal alanda sebep olduğu aksaklıkları aşabilecek teknofilik ve ütopyik bir toplum modeli çizmişlerdir. Bu yeni toplum modeli dijital ağlar üzerinden bilgi akışı ve erişiminin kolaylaştığı ve buna bağlı olarak iletişim ve ifade hakkı kapsamında demokrasi ve kamusal alanın güçlendiği, yaşam standartları yüksek bir refah toplumuna işaret etmektedir. Teknolojik gelişmeler küreselleşmeyle birlikte bireylerin dünyayı algılama ve anlama biçimlerini dönüştürmüş, sınırları ortadan kaldırarak elektronik iletişim araçları vasıtasıyla büyük boyutta enformasyonun toplumun her kesimi tarafından özgür ve eşit bir şekilde paylaşılmasını sağlamıştır.

Belli başlı saptamalar haricinde bilgi toplumu kavramına dair teorilerin sadece batılı gelişmiş toplumları emsal alması ve gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeleri bilgi teknolojilerine eşit erişimde- “dijital bölünme” kapsamında (Norris, 2001: 1) es geçerek gelişen süreci politik, ekonomik ve kültürel bağlamı dışında tamamen teknolojik belirlenimci bir bakış açısıyla yorumlaması bu yaklaşımları eleştirel argümanlar karşısında zayıf bir duruma düşürmektedir. Bilgi toplumunda enformasyon akışı ve enformasyon erişimi üzerindeki sınırlamalar azalsa da enformasyonun bilgiden farklı olarak bilimsel olmayan düzensiz bilgileri de içerebiliyor olması onu çok sayıda nispeten ve karmaşık unsurun bir araya geldiği manipülasyona açık bir niteliğe taşımaktadır. Özellikle dijitalleşmenin maruz bıraktığı aşırı enformasyon yükü “infobezite” çevrimiçi ortamlarda enformasyon sarhoşluğuna neden olarak kamunun yargı/ karar alma yetilerini köreltebilmekte ya da hakikat eksikliği dolayısıyla dezenformasyon riskini arttırarak yanlış bilince sebebiyet verebilmektedir. Bu durum enformasyonun nicel değişimi üzerinden ifade edilen bilgi toplumunun nitelik olarak “bilgili” bir toplum oluşturduğu fikrini de tartışmaya açmaktadır. Keza enformasyon çoğunlukla ölçülebilir sayısal bir veri kümesi olarak ifade edilmekte, hız dolayısıyla sekteye uğratan akıl yürütme ve doğrulama gibi diskürsif süreçler göz ardı edilmektedir. Webster bu süreçte özellikle enformasyonun anlam ve niteliğine, ne özellikteki enformasyonun artış gösterdiğine ve kimlerin ne amaçla ne tür enformasyonlar ürettiğine bakılması gerektiği üzerinde durmaktadır (Webster’den akt. Başlar, 2018: 123).

Yoğun bir bilgi enflasyonunun yaşandığı bir çağda ‘bilmek’ sürecinin ön şartı olan “bilgi” daha zor ulaşılabilir bir biçim almıştır. Öte yandan bilgi ve enformasyondaki kıtlık ise çoğu zaman tahmin edilenden daha fazlasının elde edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ortamda bir yandan datada boğulurken bir yandan da nitelikli bilgiye açlık

hissi duyulmaktadır (Naisbitt, 1984). Sınırsız iletişim ve enformasyon bilmek eylemine dair temel belirsizliği ortadan kaldırmadığı gibi, bilakis hakikat eksikliğine tabi bir karmaşaya (Han, 2017: 19- 23) dönüşmekte, bir yandan enformasyon sarhoşluğu yaratırken, diğer yandan şüphe düzenini besleyerek dijital ağlarda bir enformasyon paranoyasına neden olmaktadır. Mevcut ortamda doğru bilgiyi ayıklama ve filtreleme pratikleri ise kimliksel aidiyetlikler kapsamında kutuplaşmaya bağlı ideolojik eğilimlere uygun bir biçimde sürdürülmektedir (Marshall, 2013b: 5- 6). Ayrıca bu enformasyon karmaşası altında düzensiz bilgiler doğru bilgilere oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018), asılsız oldukları tayin edilse dahi duygulanımsal iletişim ve bilişsel önyargılar ekseninde kalıplaşmış birtakım inanç ve kanaatleri şekillendirmeye devam etmektedirler (Marwick ve Lewis, 2018: 44). Bu durum iletişimsel rasyonel eylemin ve kolektif bilincin yargı/ karar alma yetilerini köreltebilecek oranda bir hakikat eksikliğine neden olmakta, manipülasyon ve dezenformasyona zemin hazırlayarak demokrasi ve kamusalılığı yanlış algı, bilinç ve kanaatler karşısında yeni bir krize sürüklemektedir. Konvansiyonel medya halihazırda iletişimsel eylemi zayıflatarak kamusal alanı eleştirel ve diskürsif olmaktan uzak bir siyaset ve ticaret alanı haline getirmişken (Habermas, 2021: 169-171), yeni bilgi teknolojileriyle birlikte bu alan daha parçacıklı bir hal alarak bölünmüş, yapay zekâ ve algoritmalar kapsamında kutuplaşarak bilişsel eğilim ve önyargıları besleyecek biçimde yeniden yapılandırılmıştır.

Günümüzde enformasyon toplumsal, ekonomik ve politik süreçler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip önemli bir tahakküm aracı halini almıştır. Bu tahakküm kendisini “enformasyon rejimi” altında özgürlük söylemiyle var etmekte ve ağ üzerinden üretilen veya dolaşıma sokulan veri ve enformasyonu işleyerek sömürmektedir (Han, 2022: 7). Bu bağlamda enformasyonun ekonomik bir meta değer ve mevcut statükoyu sürdürmeye dair önemli bir güç olduğu gerçeği iktidarların ve uluslararası kuruluşların neo-liberal politikaları doğrultusunda gizlenerek gözden kaçırılmaktadır (Fuchs ve Sandoval, 2014: 1). Enformasyon ekonomisi her ne kadar üretim gücünün merkezine enformasyonu konumlandırmış olsa da sistem üretim ilişkileri esasında kapitalisttir ve hala belli bir sermaye etrafında şekillenmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2014: 2). Enformasyonun da sermaye gibi birikerek siyasi ve ticari anlamda önemli bir iktidar gücüne erişmesi; bilgi ve enformasyonun geleneksel dönemin denetim ve kontrol mekanizmalarına eklenmesini ve mevcut sisteme göre yeniden programlanmasını gerekli kılmaktadır. Artık geleneksel dönemin denetim mekanizmaları yeni sistemin elektronik iletişim ağlarıyla bütünleşerek toplumsal gerçekliğin ideolojik yeniden üretiminde mevcut etki alanlarını daha da genişletmişlerdir. Endüstriyel kapitalizmin bedeni sömüren ve uysallaştıran disipline dayalı iktidar formu enformasyona dayalı yeni düzende/ enformasyon rejiminde yerini kendini görece özgür, otantik ve yaratıcı olarak nitelendiren enformasyon kapitalizmine “veri sömürücülüğüne” bırakmıştır (Han, 2022: 7). Bu süreçte kapitalizm, yalnızca enformasyon rejiminin ekonomik ya da politik kriterlerine uygun eğilimlerle üretilebilecek/ doğrulanabilecek enformasyonla ilgilenmekte, özgürce elde edilen doğru bilgi ise ancak sistemi/ kurumsal gücü desteklediği ölçüde kabul görmekte ya da kolayca ötekileştirilmektedir (Marshall ve da Rimini, 2015). Dolayısıyla enformasyonun niteliksel gücü niceliksel yoğunluğuna yenik düşmekte ve sadece sistem için bir karşılığı olduğu sürece bir değer ifade etmektedir. Sınırsız iletişim ortamı olarak nitelendirilen enformasyon/ bilgi ağları özgürlük rasyonalitesi altında enformasyonel kapitalizmin

belirlediği sınırlar içine hapsolmuştur. Bu koşullar altında bilgi toplumunun özgür ve rasyonel toplum söylemi apriori bir bilgi olarak kalmakta, bilgi toplumunun bilgili toplum oluşturduğu savı pratikte herhangi bir karşılık bulamamaktadır (Marshall, 2017: 19). Geline aşamada enformasyon toplumu esasında bir yanıyla "slogan" (Soysal, 1995: 3) ve "ideoloji" ye (Geray, 1997: 35) bir yanıyla ise "teknolojik bir tehdide" (Nutku, 1997: 47) evirilmiş; medya, teknoloji ve iktidar ekseninde bir dezenformasyon toplumuna dönüşmüştür.

2. YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE ENFORMASYON ÜRETİMİ VE MANİPÜLASYON

Enformasyona dair ürün ve hizmetler konvansiyonel medya ekosisteminde olduğu gibi günümüz iletişim ortamında da bir meta değer olarak işlenmekte ve sermaye piyasasının koşullarına göre dijital ağlar üzerinden üretilip dolaşıma sokulmaktadır (Mosco, 2009: 120). Günümüz iletişim ortamının teknolojik altyapısı ve çeşitliliği kapitalist üretim koşulları altında karar alıcılar ve düzenleyici kuruluşlar için daha kolay hareket edebilir ve etkinliklerini arttırabilir bir ortam sunmaktadır (Webster, 2006). Keza yeni sistemde de iletişim araçları sermayenin dinamikleri etrafında örgütlenerek mülkiyet ve kazanımları statüko ve iktidarlar lehine belli tekellerde toplamakta (Wayne, 2006: 61- 62), yeni iletişim teknolojilerinin elektronik iletişim ağlarını enformasyonel kapitalizmin üretim gücü ekseninde ağ ekonomisine dönüştürerek enformasyonun üretim, tüketim, dolaşım süreçlerini belli denetim ve kontrol mekanizmalarının etkilerine maruz bırakmaktadırlar. Bu süreçte sisteme uygun olarak yeniden üretilen medya ideolojisi ise sahip olduğu daha gelişkin özelliklerle yeni sistemin sömürü ilişkilerini geleneksel döneme oranla daha güçlü bir şekilde rasyonalize etmekte, neo- liberal politikalar kapsamında çevrimiçi ağlarda özgürlük söylemini ön plana çıkararak etki alanını genişletmektedir. Diğer bir deyişle yeni medya ortamında yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar geleneksel medyanın manipülatif yapısı altında yeniden programlanarak gizli bir dezavantaja dönüştürülmekte, enformasyon kaynağı haline gelen dijital ağlar siyasi ve ticari kaygılar ekseninde müzakereci ve demokratik edimlerini kaybederek mevcut statükoya hizmet edecek biçimde kontrol ve denetim mekanizmaları halini almaktadırlar. Aynı zamanda bu mekanizmalar bilgiyi seçen/ ayıklayan ve mutlak statükoya uygun bir ideolojiyle yeniden düzenleyen (Lyotard, 2000: 28- 50) birincil kontrol mekanizmalarıdır. Mevcut durum özgürlük illüzyonu altında bir yandan enformasyon erişimi ve akışını kısıtlayarak tahakkümü kusursuz hale getirmekte diğer yandan da gözetim ekseninde birtakım kişiselleştirilmiş veri, algoritma ve filtrelizasyonlar üzerinden "diğer/ öteki" bilgi kaynaklarını sınırlamakta ve kalıplaşmış belli fikir ve inançları siyasi erk lehine konsolide etmektedir.

Bilgi iktidardır (Foucault, 2002: 35) ve özgürleştirici bir araç olmaktan çok, iletişimi gözetime dönüştüren önemli bir tahakküm mekanizmasıdır. Keza enformasyonun verimliliği de sınırsız iletişim ve görünür olmaktan geçmektedir (Han, 2022: 10). Bu yönüyle enformasyon herhangi bir zorlama olmadan sonsuz bir teslimiyetle özgürlüğü ve iletişimi sömürmektedir. Yeni sistemde bireysel otonomi ve irade psikopolitik koşullandırmalar altında (Han, 2020) yok edilmekte, öznel nesneleştirilerek ölçülebilir veri setlerine indirgenmektedir. Bu sürecin iletişimsel stratejisini sürdüren medya ise sınırsız iletişim ve enformasyonu teşvik ederek enformasyon deryası içinde kitleleri boğmakta ve öznelin temel yargı yetilerini körelterek sömürüyü meşrulaştırmaktadır. Ayrıca bu süreçteki hızlı ve aşırı yoğun iletişim hali de demokratik edimleri bertaraf ederek iletişimsel eylem pratiğini

sekteye uğratmakta, söylemi ve eleştirel akılı ortadan kaldırmaktadır. Özellikle kamusal söylemin zayıflamasıyla argümanlar yerini temsilen verilere bırakmakta, hakikat önemini yitirirken demokrasi aşırı enformasyon yükü ekseninde yeni bir tahakküm yapısına evrilmiştir.

Aşırı enformasyon yükü medya manipülasyonu ile birlikte bilgi ekosisteminde ciddi bir hakikat krizinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte toplumsal gerçekliğin ideolojik yeniden üretiminde etkili bir enformasyon kaynağı olan haber özellikle kullanıcının ön plana çıkmasıyla birlikte çok parçalı bir üretim pratiğine evrilmiş, yeni birtakım gerçeklik temsilleri oluşturarak enformasyon yükü altında doğru bilgiye ulaşmayı oldukça zorlaştırmıştır. Dezenformasyonun etkilerinin bu denli arttığı bir dönemde gerçekliğe ve olgusallığa duyulan inanç ortadan kalkmış (Han, 2022: 47), kurgusal gerçeklikler kolayca olgusal gerçekliklerin yerini almaya başlamıştır. “Bilgi” ve “bilmek” kavramlarının vasıfları değişmiş, yoğun politizasyon ve polarizasyon ekseninde kalıplaşmış kanaatlere dayalı alternatif gerçeklikler bilgiyi sınırlandırarak hakikati tayin etmeyi zorlaştırmıştır. Karmaşıklaşan bu yeni medya ortamında dezenformasyon bertaraf edilebilir bir sorun olmaktan öte, enformasyon/ bilgi gibi zamanla bir iktidar formuna evrilerek siyasi mücadelelerde otorite lehine kontrol edilebilir bir araca dönüşmüştür. Bu durum kendini en çok siyasi oluşumların otoriterleşen eğilimleri neticesinde sosyal ağlarda grup kutuplaşmaları üzerinden göstermekte (Sunstein, 1999: 1-3) anonim hesaplar, botlar ve trol ordularıyla enformasyon savaşları şeklinde yürütülmektedir. Ayrıca bilgi bombardımanına uğrayan medya hakikat olarak daha fazla onay gören/ etkisine maruz kalınan görüşün mutlak kabulünü varsaymakta (Mir, 2021), bu infodemik içerikleri yapay zekâ ve algoritmalarla destekleyerek aynı zamanda kişiselleştirilmiş ortamlarda- “filtre balonlarında” yanlış algı, bilinç ve kanaatlerin daha da derinleşmesine neden olmaktadır (Hess, 2017). Bu bağlamda yeni iletişim ortamında kullanıcılar da sadece iktidarlar tarafından manipülasyona uğratılan edilgen kitleler olmaktan çıkarak, iktidarın ve manipülasyonun bir ortağına dönüşmüşler ve toplumsal gerçekliğin ideolojik yeniden üretimine katkı sunmaya başlamışlardır (Önen, 2023: 248). Konvansiyonel ana akım medya inandırıcılığını kaybetmişken bu alana alternatif teşkil eden çevrimiçi ağlar da güvenilirliklerini yitirmekte gerek geleneksel gerekse internet ortamında kitleler bu sürecin hem suçlusunu hem de mağduru olmaktadır. Mevcut şartlar altında bilgi düzensizliklerinin gelişim süreci içinde bir enformasyon formuna erişen dezenformasyon çevrimiçi ortamlarda hakikatin çok daha ötesine geçmekte, bilgi kirliliğine hakikatle karşı koyma girişimleri ise çoğunlukla başarısızlığa mahkûm edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında iktidarların bilgi ve medyayı kendi tekeli ve denetimi altına alma stratejileri (Chomsky, 1993: 7- 11) yeni medya teknolojilerinin enformasyon ağlarını dezenformasyonun ve manipülasyonun yoğun olarak işletildiği ve eleştirel akıl ile iletişimsel rasyonalitenin sekteye uğratıldığı anti- demokratik birer mücadele ortamına dönüştürmüş ve hakikatin değerini kaybettiği, yanlış bilinç ve kanaatlerin önem kazanarak alternatif olgu ve yaklaşımların ön plana çıktığı, hakikat sonrası yeni bir dönem başlatmıştır.

3. YENİ MEDYA EKOSİSTEMİNDE HAKİKAT KRİZİ

Dijital iletişim, çevrimiçi sosyal ağlarda hız, katılım, enformasyon yükü ve birtakım siyasi ve ticari kaygılar ekseninde kişisel inanç, değer ve kanaatleri olgusal gerçekliklerin

üzerinde tutan, ve duygulanımsal anlamda manipülasyon ve dezenformasyona daha meyilli duran, çok kutuplu ve atomize bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplumsal yapıda kurgusal hızlı bir şekilde olgusalığa dönüşmekte, bir hakikat temsili olan gerçeklik ortadan kaldırılarak algı ve bilişsel süreçlere bağlı, var olmayan yeni bir gerçeklik biçimi yaratılmaktadır. Artık “bilgi ve “bilmek” kavramları anlamlarını yitirmiş ve iletişimde tek yönlü öznel perspektiflerin nispeten yönlendirici olduğu hakikat sonrası yeni bir dönem başlamıştır.

İlk olarak 1992 yılında Steve Tesich (Watergate Sendromu) tarafından literatüre kazandırılan ve 2016 yılında Amerika’başkanlık seçimleri ve Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği üyeliği referandumu kapsamında tekrar gündeme gelen hakikat sonrası (post- truth) kavramı; kişisel kanaat, değer ve inançların nesnel gerçekliklerin yerine geçtiği (McIntyre, 2019: 5) ve gerçekliğin önemini kaybederek alternatif gerçekliklerle popülist söylemlerin itibar kazandığı yeni bir dönemi ifade etmektedir. Hakikat sonrası pratikte insan irrasyonalesi dolayısıyla ideolojik önyargılardan beslenen ve karar alma yetilerini etkileyen bilişsel bir süreçtir. Bu durum “ego savunması” olarak da tanımlanan; beklenmedik rahatsız edici bir gerçekle karşılaşıldığında verilen tepkiyi ve akabinde yalanın egoyu tehdit etmeyecek bir doğrulamayla sürdürülmesi alışkanlığını da ifade etmektedir (McIntyre, 2019: 51). Bu eğilimlerin temelinde gerçeğin belirlenmiş kanaatlerin gölgesinde kaldığı bir ruh durumu “güdülenmiş akıl yürütme” ve bu ruh durumunun kaynağı olan kişisel inancın yorumlanarak ispatlanmaya çalışılması “doğruluk sapması” pratiği yatmaktadır (McIntyre, 2019: 55). Tüm bu süreçler kolektif aklın bu sisteme uygun programlanmış iletişimsel yapısı üzerinden ilerlemekte ve hakikatin etkisini kaybettiği bir ortamda kişisel kanaat ve önyargılar gerçekliğin yerini alarak bu kurgusal bilinç düzeyini daha da kronikleştirmektedir. Akabinde üst aklın manipülasyonu ve istismarı karşısında yorgun düşen kitleler bir tür delüzyona uğrayarak onlara benimsetilen kurgusal gerçeklikleri kendi gerçekleri olarak kabul etmekte, yaymakta ve savunmaktadırlar.

Gerçeğin anlamını ve önemini kaybetmesi bilişsel pratiklerin hakikatle uyumlu hale getirilmesinden, hakikatin koşullandırılmış fikir, değer ve inançlara uygun olarak yeniden üretilmesini ve düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Hakikat sadece fikir, değer ve inançlar üzerinden de yönlendirilmemekte, bazı gerçeklikler diğerlerine oranla nispeten önemli sayılıp daha çok tercih edilebilmektedir (McIntyre, 2019). Geline aşamada bilim dahi kişisel kanaatler ve ideolojik eğilimler karşısında sorgulanmaktadır (Nichols, 2017). Bu kapsamda kanıt olsun veya olmasın hakikati belirleyebiliyor olmak bir üstünlük anlamına gelmekte, belirlenmiş gerçeklikler dışında kalan olgular dışlanarak ötekileştirilmektedir. Bu üstünlük aynı zamanda popülist politik söylemlerle kitleler üzerinde algı ve manipülasyon üreten ve hakikat sonrası dönemin siyasi ve ekonomik tahakkümünün formülünü ortaya koyan ideolojik bir üstünlüğü ifade etmektedir. Gerçeklik artık sadece belli temsiller üzerinden ifade edilmekte ve her bir rejim, sistem, ideoloji ve söylem tarafından kolayca bükülerek şekillendirilebilmektedir (Kılıç, 2021: 138). Tek boyutlu nesnel gerçeklikler yerini çoklu gerçeklik temsilleri ile bilişsel tutum ve ideolojilere bırakmıştır. Bu aşamada özellikle çevrimiçi ağlar üzerinden veri, yapay zekâ ve algoritmalar kullanılarak bilişsel eğilimler sömürülmekte, kusurlu ideolojiler yaratılarak hakikat gölgede bırakılmakta ve anonim hesaplar, botlar ve trol ordularıyla “organize lobi (yalan) faaliyetleri kapsamında” (Rabin-Havt, 2016) toplumsal, ekonomik ve politik dinamikler üzerinde oldukça etkin bir denetim ve kontrol mekanizması oluşturulmaktadır. Hakikat krizine neden olan bu sürecin

temelinde ise iktidarlar lehine medya aracılığıyla hakikate dair kamuoyu algısı üzerinde bir şüphe dalgası/ enformasyon paranoyası yaratmak ve kitleleri hikâyenin iki taraflı olduğuna inandırmak yatmaktadır (Oreskes ve Conway; 2010: 34). Mevcut şartlar altında siyasi ya da ekonomik gücü ellerinde bulunduran iktidarlar hakikati kendi amaçlarına uygun olarak yeniden üretirlerken kullandıkları stratejileri saklama gereği dahi hissetmemektedirler.

Hakikat sonrası dönemde enformasyonun taşıyıcılığını üstlenen çevrimiçi ağlar ise bir yandan alternatif fikirlerin tartışılıp dolaşıma sokulduğu müzakereci ortamlar yaratırlarken diğer bir yandan da kitlelere kişiselleştirilmiş ve filtrelenmiş bilgi kaynakları sunmakta, bilişsel önyargıları besleyerek farklı türden bilgi düzensizliklerinin belli ideolojilere uygun işlenmesine ve daha geniş sosyal gruplara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu aşamada bilgiyi üretme, tüketme, dolaşıma sokma ve birbirleriyle etkileşime girme konularında değişim yaşayan kitleler (Jaques, Islar ve Lord, 2019), arama motoru algoritmaları ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla sanal topluluklar içinde yönlendirilmekte (Marsh, 2017; Block, 2019), çevrimiçi ortamın sunduğu anonimlik ile birlikte sorumluluk duygularından kurtularak eleştirel düşünme kapasitelerini yitirmektedirler. Bilginin doğru veya yanlış olmasının kitleler için artık hiçbir önemi kalmamış, yalan yumuşatılmış gerçeklik gizlenmiştir (Keyes, 2017). Kanaat ve hakikat arasındaki ayrım bulanıklaşmış, çoğulculuk yerini tek yönlü ve seçici bir iletişim ortamına bırakmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda kaynakların çeşitliliği kullanıcılara demokratik ve özgürlükçü bir müzakere ortamı ya da diskürsif bir kamusal alan oluşturmaktan öte belli bir gerçekliğe yakınlık duymalarını veya bu gerçekliğe yönelik mevcut önyargılarını destekleyecek biçimde seçimler yapabilmelerini sağlayacak bir tasarımla programlanmıştır. Ortamın bilgi kaynaklarının kullanıcı beğenilerine göre düzenlenmiş olması da kullanıcıların sadece kendi ön yargılarını besleyecek içeriklerle muhatap olmalarını sağlamış ve filtre baloncuğu içine hapsolan bilinci iktidar lehine bir oto- kontrol mekanizmasına dönüştürmüştür. Kontrol edilebilir bu süreç bir yandan çevrimiçi sosyal ağlarda dolaşıma sokulan enformasyonun dezenformasyona uğrama riskini artırırken (Sonderman, 2012), öte yandan hakikati ideolojik/ bilişsel önyargılar, organize gruplar (sahte/ bot hesaplar, troller) ve kutuplaşmalar ekseninde enformasyon savaşları boyutuna indirgemektedir. Hakikat, çevrimiçi sosyal ağlarda daha fazla onay gören görüşün kabulü üzerinden değerlendirilmekte ve bir gerçeklikten öte, kitlelerin mevcut gerçekliğe nasıl tepki verdikleriyle ilgili yeni bir evreye taşınmaktadır.

SONUÇ

Bilgi toplumu kuramı sanayi toplumu ve modernitenin mekanik yapısının kitleler üzerinde birtakım sınırlayıcı etkilere sahip olduğunu, post endüstriyel dönemde ortaya çıkan yeni toplum yapısının ise bilgi teknolojileriyle bütünleşerek mevcut aksaklıkları yaşam standartları yüksek, özgür ve aydınlanmış bir refah toplumu yaratarak aşabileceğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda bilgi toplumu yaklaşımları elektronik iletişim sistemlerini ve enformasyonu merkeze alarak tahakkümün ortadan kalktığı, katılım, temsil ve ifade özgürlüğü gibi birtakım demokratik hak ve müeyyidelerin genişlediği, sanayi kapitalizminin ve emek sömürsünün sona erdiği ilerici ve ütöpik bir toplum modeli çizmektedir.

Bugün her ne kadar enformasyon niceliksel olarak artmış, yaygınlaşmış, erişimi kolaylaşmış ve ekonomik bir değer olarak etki alanı genişlemiş olsa da bilgi toplumunun

bilgili “rasyonel” bir toplum oluşturduğu savı pratikte tam anlamıyla bir karşılık bulamamıştır. Keza enformasyonun yeni iletişimsel biçimi de kapitalizmin etkisinden veya iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir. Bilginin aynı zamanda politik bir edim ve ekonomik bir meta değer olması güç sağlama ve sürdürme konusunda enformasyonu/ bilgiyi iktidara ait bir denetim ve kontrol mekanizmasına indirgemektedir.

Bilgi toplumu kuramının ortaya koyduğu toplumsal süreçlerin yeni bir toplum düzeni “refah toplumu” yaratabilmesi için öncelikle toplumu kuşatan toplumsal formasyonların özgürlük söylemi altına gizlenen kontrol ve denetim mekanizmalarının tahakkümlerinden kurtulmaları gerekmektedir. Bu mekanizmaların başında ise günümüzde bir enformasyon formuna erişen ve bilgiyi muğlaklaştıran dezenformasyon gelmektedir. Bilginin iktidar olduğu bir dönemde doğru ve güvenilir enformasyona erişmek zorlaşmakta, hakikat sonrası dönemin enformasyon yükü ve bilgi düzensizliği siyasi ve ticari kaygılarla medya ekosistemini nispeten karmaşık bir hale getirerek bilginin dezenformasyona uğrama ihtimalini arttırmaktadır. Manipülasyona yönelik önemli bir kara propaganda aracı olarak nitelendirilen dezenformasyon, geleneksel medya ortamında ortaya çıkan hakikat krizini enformasyon teknolojilerinin gelişim gösterdiği bir süreçte daha ileri bir boyuta taşımaktadır.

Sistemin taşıyıcısı olan medya ise etkileşim ekseninde demokrasinin güçlendirilmesine yönelik özgürleştirici bir araç olmaktan çok, yeni iletişim teknolojilerinin gözetim ağlarıyla birlikte özgürlüğü sömüren daha etkin bir tahakküm aracına dönüşmüştür. Özellikle çevrimiçi ağların yapay zekâ ve algoritmalarla gözlemlenebilir ve ölçülebilir ortamlar olması bir yandan kullanıcı eğilimlerinin etiketlenip veri üzerinden işlenmesini kolaylaştırmakta diğer yandan da kitleleri belirlenmiş sınırlar içerisine hapsederek iletişim özgürlüğünü sınırlamakta, iletişimsel eylemi sekteye uğratarak eleştirel bilincin kaybolmasına ve karar alma yetilerinin körelmesine neden olmaktadır. Bu aşamada özgürlük olarak lanse edilen sınırsız iletişim ise yoğun siyaset ve kutuplaşma ekseninde enformasyon yüküne dönüşmekte ve sosyal ağlarda dezenformasyonu nispeten derinleştirmektedir. Artık aşırı bilgi üretimi/ dolaşımı altında bir enformasyon formuna erişen dezenformasyon hakikatin çok daha ötesine geçmekte, bilgi düzensizliklerine hakikatle karşı koyma girişimleri başarısızlığa mahkûm edilmektedir.

Sonuç olarak, bilgi toplumu kuramının rasyonel toplumun oluşumunda enformasyonu temel alan teknofilik yaklaşımı karmaşıklaşan yeni bilgi ekosisteminde apriori bir sav ve yanılısma olarak kalmaktadır. Enformasyon ve daha fazla iletişim “bilgi” veya “bilmek” pratiğine dair belirsizliği ortadan kaldırmadığı gibi manipülasyon ve dezenformasyon gibi denetim- kontrol mekanizmaları altında dönüşerek kasti bir iletişim ve hakikat eksikliğine neden olmakta, bireyi bilgi bombardımanı altında tamamen savunmasız bırakarak yeni bir düzen- “dezenformasyon toplumu” inşa etmektedir.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Tümertekin, A). İstanbul: İthaki Yayınları.

- Arslan, H. (1992). *Epistemik Cemaat (Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi)*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Başlar, G. (2018). *Bilgi Toplumu Tartışmaları: Bilgi Toplumu Kuramları Bağlamında Kamusal Alan ve Bilgi Yanılsaması*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, 2nd edition. Basic Books, NY.
- Block, D. (2009). *Post Truth and Political Discourse*. Palgrave MacMillan.
- Brzezinski, Z. (1970). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. New York: Viking Press.
- Burke, P. (2001). *Bilginin Toplumsal Tarihi*, (Çev.Tunçay, M). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 118.
- Burke, P. (2013). *Bilginin Toplumsal Tarihi II: Encyclopedie'den Wikipedia'ya*. (Çev. Tunçay, M). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Castells, M. (1999). *Information Technology, Globalization and Social Development: Networking*. Web: www.unrisd.org Erişim: 07.07.2022.
- Castells, M. (2005a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. Kılıç, E). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005a.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi*. (Çev. Süer, Ş). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları.
- Chomsky, N. ve Herman, S. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çev. Akyoldaş, B). İstanbul: Minerya Yayınları.
- Chomsky, N. ve Herman, S. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı*. (Çev. Köymen, A; Kalak, E ve Alpmen, H). İstanbul: Chiviyazıları.
- Çakır, M. (2018). *Bilgi Toplumu Tartışmaları. "Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları"*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Derakhshan, H. (2016). *Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV*. MIT Technology Review. <https://rb.gy/rsid> Erişim: 20.05.2021
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (Çev. Çorakçı, B). Ankara: İnkılap Yayınevi
- Foucault, M. (2002). *Toplumunu Savunmak Gerekir*. (Çev. Aktaş, Ş). İstanbul: YKY.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). *Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. Critique Social Media and the Information Society*. 1-47. NewYork: Routledge.
- Geray, H. (1997). *"İletişim, bilgi toplumu ve küreselleşme": Küreselleşme içinde (34-45)*. Ankara: İmge Yayınları.

- Habermas, J. (2021). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Bora, T ve Sancar, M). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. Barışcan, H). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020). *Psikopolitika, Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (Çev. Barışcan, H). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2022). *Enfokrazi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. (Çev. Özdemir, M). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Hess, A. (2017). How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View: <https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html>
Erişim: 22.01.2023
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). *Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication*. Lund University Centre for Sustainability Studies, 2120(11), 1-16.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (Çev. Özçetin, D). İzmir: DeliDolu Yayınları.
- Kılıç, D. (2021). *Dijital Dünyada Habercilik Pratikleri*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev. Küçük, M). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor* (3. b.). (Çev. Çiğdem, A). Ankara: Vadi Yayınları.
- Marsh, K. (2017). *Living Post Truth Lives...but What Comes After? NATO Strategic Communication Center of Excellence*. 2017(3), s. 191-206.
- Marshall, J.P. & da Rimini, F. (2015) 'Paradoxes of property: Piracy and sharing in information capitalism' in Baumgärtel, T. (ed.) *A Reader in International Media Piracy: Pirate Essays*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Marshall, J.P. (2013b). 'The mess of information and the order of doubt'. *Global Media Journal*. Australian Edition, vol. 7, no. 1, pp. 1-11.
- Marshall, J. P. (2017). *Disinformation Society, communication and cosmopolitan democracy*. <https://rb.gy/2ha> Erişim: 20.01.2023
- Marwick, A., ve Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Masuda, Y. (1985). *Computopia, The Microelectronics Revolution*. T. Forester (ed), Oxford: Basil Blackwell, UK, pp. 620-634.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*, Basil Blackwell, Oxford, UK.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat- Sonrası*. (Çev. Biçici, M. F). İstanbul: Tellect- Can Yayınları.

- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner Books.
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty and The Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nutku, U. (1997). "Takiyettin Mengüsoğlu'nun "İnsan Felsefesi Işığında Eğitim Olgusuna Toplu Bakış", *Yüzyılımızda İnsan Felsefesi içinde* (43-47). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Oreskes, N. ve Conway, E. M. (2010). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth and Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Bloomsbury, New York.
- Önen, A. (2023). *Enformasyon Dolaşımı ve Dezenformasyon Ekseninde Yeni Medya Haberciliği ve Doğrulama Platformlarının Çalışma Pratikleri*. Doktora Tezi. Ulusal Tez Merkezi.
- Rabin-Havt, A. (2016). *Lies Incorporated: The World of Post Truth Politics*. New York: Anchor Books.
- Sonderman, J. (2012). *Most Journalists Now Get Story Ideas from Social Media Sources, Survey Says*. Poynter. <https://rb.gy/4du> Erişim: 01.03.2020
- Soysal, Ö. (1995). "Düşünen Kent'i Yaratmak". *Düşünceler Dergisi*. (21-22): 2-6.
- Sunstein, C. (1999). *The Law of Group Polarization*. Ohn M. Olin Law & Economics Working Paper No: 91.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü Dalga*, (Çev. Seden, A). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- Van Dijk, A. (2010). *Söylem ve İktidar: Nefret Suçları ve Nefret Söylemi İçinde*. (Çev. Uygun, P). İstanbul: HDV Yayınları.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The Spread of True and False News Online*. *Science* (80-), 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wardle, C. (2017). *Fake News. It's Complicated. First Draft News*. <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> Erişim: 20.05.2021
- Wayne, M. (2006). *Üretim Tarzı: Teknoloji ve Yeni Medya*. (Çev. Cezar, B). Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler. (56-82). İstanbul: Yordam Kitap Yayıncılık.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. Third Edition, London, New York and Canada: Routledge.



YENİ BİR GAZETECİLİK PRATİĞİ OLARAK ÇÖZÜM GAZETECİLİĞİ*

Ayçin GELİR ATABEY¹

Özet

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin gazetecilik yapma pratiklerine doğrudan ve dolaylı etkileri, gazetecilik yapma biçimlerine yönelik yeni sınıflandırmaları beraberinde getirmiştir. Son yıllarda veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, algoritmik gazetecilik gibi öne çıkan dijital gazetecilik trendleri gazetecilik pratiklerini daha çok teknolojik gelişmeler üzerinden sınıflandırırken, gazeteciliğin krizine ilişkin normatif yaklaşımlar da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çabalardan biri, özellikle ABD medya ekosistemi odağında gelişen “çözüm gazeteciliği” (solutions journalism) yaklaşımıdır.

Bu çalışmada, çözüm gazeteciliği teorik ve normatif boyutlarıyla ele alınarak, yaklaşımın sunduğu perspektifin gazeteciliğin yaşadığı güncel krize cevap verme kapasitesi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. İlgili literatür uluslararası ölçekte tarandığında, çözüm gazeteciliğinin yükselen bir tartışma alanı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Türkçe yazında, çözüm gazeteciliğine ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu açıdan ilgili literatür katkıya açık durumdadır ve bu çalışmada çözüm gazeteciliğine ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma, ilgili yazına hem katkı sağlamak hem de araştırmacılarda bu yazına ilişkin ilgi uyandırma hedefini taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Çözüm Gazeteciliği, Haber, Gazetecilik Türleri

SOLUTIONS JOURNALISM AS A NEW JOURNALISM PRACTICE

Abstract

The recent developments in communication technologies and the direct and indirect effects of these developments on journalism practices have created new classifications for journalism types. In recent years, journalism practices are mostly classified on technological developments, such as prominent digital journalism trends such as data journalism, robot journalism, and algorithmic journalism. In the meantime, normative approaches also emerged, related to the crisis

* Bu çalışma 26-27 Mayıs 2022 tarihlerinde düzenlenen “Uluslararası Sanat ve Sosyal Bilimler Kongresi”nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Araş. Gör. Dr. Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, aatabey@pau.edu.tr, ORCID:0000-0002-1701-5730

of journalism. One of these efforts is the “solution journalism” approach that has developed especially in the focus of the US media ecosystem.

In this study, the solution journalism will be considered with its theoretical and normative dimensions and an evaluation will be made on the capacity of the perspective presented by the approach to respond to the current crisis of journalism. When the related literature was reviewed on an international scale, solutions journalism was found to be an increasing area of discussion. However, it is noteworthy that the studies on solution journalism are very limited in Turkish literature. In this respect, the related literature is open to contribution, and in this study, a literature review on solution journalism will be carried out. In this context, the study aims to contribute to the related literature, and it aims to arouse interest in researchers related to this literature.

Keywords: Journalism, Solutions Journalism, News, Types of Journalism

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yaşamın tüm alanlarında bir değişim dönüşüm sürecini başlatırken gazetecilik pratikleri de kendi içerisinde bu süreçten etkilenmiştir. İnternet teknolojisinin günlük kullanıma indirgenmesi, sosyal medya kullanımı, akıllı cep telefonu, tablet gibi taşınabilir cihazların internete entegre yapısı haber niteliği taşıyan olayların dolaşımını ve geniş kitlelere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda merkezden uzak kalan ya da kendine yoğun gündem içerisinde yer bulamayan pek çok olay bu sayede farklı mecralarda haber niteliği kazanabilmiş ve topluma ulaşabilir bir nitelik kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerden bu denli etkilenen gazetecilik pratikleri şüphesiz sosyoekonomik koşullar ya da küresel gelişmeler gibi unsurlar aracılığıyla da yeni bir form kazanmıştır. Daha demokratik, çoğulculuğu önceleyen, bireysel hak ve özgürlüklere önem verilen, çevre, insan, kadın, çocuk ve hayvan hakları gibi hak temelli bir bakış açısının merkeze alındığı ya da daha görünür olduğu günümüzde, gazetecilik mesleğinin yönü de bu alanları irdeleyen bir yapıya evrilmiştir. Bu anlamda; hak odaklı habercilik, barış gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği gibi toplumsal hak ve özgürlükleri gündeme getiren ve bir anlamda gazeteciliğin fabrika ayarlarına vurgu yapan bir gazetecilik pratiği oluşmuştur. Bunların yanında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin gazetecilik pratiklerine etkileri ile birlikte veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, algoritmik gazetecilik gibi öne çıkan dijital gazetecilik sınıflandırmaları da ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte gazeteciliğin “hakikat” krizine ilişkin normatif yaklaşımların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çabalardan biri, özellikle ABD medya ekosistemi odağında gelişen “çözüm gazeteciliği” (solutions journalism) yaklaşımıdır. Bu çalışmanın amacı, çözüm gazeteciliğinin teorik ve kavramsal boyutlarını tanımlamaktır. Literatürden elde edilen bulgular, çözüm gazeteciliğine yönelik giderek artan bir ilgi olduğunu ortaya koymaktadır.

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ve teknolojik gelişmelerle birlikte, medya ve iletişim alanında meydana gelen değişiklikler, içerik üretiminin ve dağıtımının hızla gerçekleştirilebildiği bir yapıya dönüşmüştür (Dirini, 2010, s. 64). Geleneksel gazetecilik pratiklerinde hız ve bir haberi ilk verebilme yarışı bulunmaktadır. Bu durum çevrimiçi gazetecilik pratiklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte hız ve yenilik sunma rekabetçi piyasa koşullarında

sürekliliğin sağlanabilmesinde önemli bir olgu olarak varlığını daha fazla hissettirmektedir. Bu noktada, gazetecilerin var olan çalışma koşullarında gazetecilik meslek ilkelerinin ve etik haberciliğin göz ardı edilebildiği görülebilmektedir. 2009 yılında yapılan, “Gazeteciliğin Geleceği Konferansı”nda Franklin, gazetecilik yapma pratiklerini değiştiren süreçler üzerine yaptığı konuşmasında, izleyici ve reklam gelirlerinin elde edilebilmesi adına rekabetçi ve bir o kadar da acımasız bir piyasa sisteminin oluştuğunun altını çizmektedir (Franklin, 2012, s.663). Dirini’ye (2010, s. 64) göre de “Hızın büyük önem kazandığı çevrimiçi gazetecilikte haberlerin niteliği, aynulaşmasının yanı sıra denetimsiz servis edilmesi, sorunları beraberinde getirmektedir.” Çevrimiçi gazetecilikte muhabirlik sisteminden ziyade editörlük sistemi mevcuttur; bununla birlikte, haber kaynakları ise genellikle haber ajanslarıdır. Dolayısıyla, ajanslardan gelen haber, editör tarafından genellikle “tık” alma baskısıyla toplumsal faydadan uzak içeriklerle, çarpıcı başlıklarla servis edilmektedir. Bu hız ve “tık” baskısı, medya profesyonellerini daha fazla ilgi çekici başlık ve içerik bulma girişimlerine itmiştir (Gelir Atabey, 2021, s.55). Günümüz medya ortamı, kâr odaklı bir yaklaşım benimseyerek toplumsal yararı geri planda bırakmakta, bu noktada medyanın yaşadığı yoğun ticarileşme haberciliğin niteliğini olumsuz etkilemektedir (Budak, 2023, s. 245).

ALTERNATİF BİR GAZETECİLİK YAKLAŞIMI: ÇÖZÜM GAZETECİLİĞİ

Son yıllarda değişen dünya düzeni ve yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte dünyada alternatif gazetecilik arayışlarının arttığı görülmektedir. Bu alternatif gazetecilik arayışlarından biri olan çözüm gazeteciliği, geleneksel anlayışın ötesinde haber metinlerinde sadece sorunları ortaya koymakla kalmayıp aynı zamanda çözüm önerilerini de sunmaya odaklanmaktadır. Toplumsal konuların çözümüne odaklanan çözüm gazeteciliği, “sosyal sorunlara yönelik her türlü eylem, tepki ve gelişim konusunda titiz ve zorlu bir araştırma, inceleme gerektiren bir gazetecilik türü” olarak tanımlanmaktadır (Solutions Journalism Network, 2023). Bu habercilik pratiği çatışma odaklı olan ve bireylere umutsuzluk aşılama ile eleştirilen geleneksel habercilik pratiğine karşı durmaktadır (Lough & McIntyre, 2021, s. 194). Fakat çözüm gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik pratiğinden ayrı bir yerde durması gerekliliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte haber üretme aşamasına çözüm odaklı yaklaşmanın geleneksel gazetecilik pratiklerine dâhil edilebileceği öne sürülmektedir. Çünkü çözüm gazeteciliği, geleneksel gazetecilik değerlerini de kapsamına almaktadır (McIntyre, 2017, s.3).

Yapılan çalışmalarda çözüm gazeteciliğinin sıklıkla barış gazeteciliği (peace journalism) ve yapıcı gazetecilik (constructive journalism) ile birlikte geçtiği görülmektedir. Bu gazetecilik pratiklerinin ortaklaştığı alanlar olduğu kadar ayrıştığı alanlar da bulunmaktadır. Barış gazeteciliği, adından da anlaşılacağı üzere barışı savunan, medyanın çatışma odaklı anlatı diline karşı ortaya çıkan bir habercilik pratiğidir. Barış gazeteciliği, “barışı savunan, barış için yapılanlara haber değeri atfeden, bu arada çatışmalı durumlarla ilgili olarak yapılan her türlü habercilikte savaşı, şiddeti kışkırtmak yerine barışa ve çözüme odaklanan bir gazeteciliktir” (Alankuş, 2009, ss. 112). Barış gazeteciliğinin kapsamı içinde çözüm üretmek bulunmaktadır ancak bu gazetecilik pratiğinin ana hedefi kutuplaşmadan uzak bir barış dilini kurmaktadır. Fakat barış gazeteciliği kapsamı içerisinde “iyi/pozitif” haber anlatısı kurma zorunluluğu bulunmamaktadır (Alankuş, 2016, s.52), bu gazetecilik pratiği haber anlatısını adil ve hak odaklı bir yaklaşımla kurgulamaya işaret etmektedir. Bu iki gazetecilik pratiğinin ortak noktası ise, ikisinin de kutuplaştırıcı/ayrıştırıcı dile karşı durarak bir haber anlatısı geliştirme çabası olduğu söylenebilir

Yapıcı gazetecilik yaklaşımı, çözüm gazeteciliğini de içerisine alan bir tür olarak değerlendirilmektedir (Budak, 2022, 257). Yapıcı gazetecilik, *The Constructive Journalism Project*'in tanımına göre "gazeteciliğin temel işlevlerini ve etiğini desteklerken, okuyucuyu güçlendiren ve kendisine gerçeğin daha kapsamlı bir resmini sunmak üzere olumlu ve çözüm odaklı öğeler içeren titiz ve ilgi uyandıran bir habercilik anlayışıdır" (aktaran Journo, 2018). Haagerup (2015), geleneksel gazetecilik pratiklerinde var olan olumsuzlukların zararlı sonuçları olduğunu ifade ederek yapıcı ve çözüm odaklı ele alınan haber anlatılarının insanlara umut vereceğini ve yenilikler için teşvik edeceğini belirtmektedir. Dagan Wood (2014), çözüm gazeteciliği ve yapıcı gazeteciliği ortak düzlemde ele alarak bu pratiklerin çerçevesini, "geleneksel haberciliğe olumlu unsurlar katmak, doğruluğa, gerçeğe, gerektiğinde dengeye ve eleştiriye bağlı kalmak ancak daha ilgi çekici ve güçlendirici bir şekilde haber yapmak" olarak çizmektedir (McIntyre, 2017, s.3). Yapıcı gazetecilik tıpkı çözüm gazeteciliği gibi haber anlatılarını gündeme getirirken aynı zamanda bunlara çözüm önermeyi de hedeflemektedir. Ancak çözüm gazeteciliğinin öne sürdüğü çözümler ve odaklandığı konular olumlu/olumsuz olabilirken yapıcı gazetecilik olumlu konulara odaklanmayı tercih etmektedir.

Geleneksel gazetecilik anlayışı genellikle var olan toplumsal sorunları ortaya çıkarmaya ve görünür kılmaya odaklanırken, çözüm gazeteciliği var olan sorunlara çözümler üretmek için yol göstermeye çalışmaktadır. Jackson, çözüm gazeteciliğini çözüm odaklı gazetecilik olarak niteleyerek, "Dünyada var olan sorunlar ile nasıl baş edildiğini anlamamız için somut gelişmeleri eleştirel olarak haberleştiren titiz gazetecilik" şeklinde tanımlamaktadır (Jackson, 2019: 81). Bu bağlamda çözüm gazeteciliği, gazetecilik pratiği sırasında ele alınan sorunların varlığının ötesinde sorunların çözümüne odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda; yanıt (response), içgörü (insight), kanıt (evidence) ve sınırlamalar (limitations) olmak üzere dört temel unsur ele alınmaktadır. Bu dört temel unsur şu şekilde açıklanmaktadır (Solutions Journalism Network, 2023)

1. Çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla yazılmış bir haber, var olan bir toplumsal soruna yönelik bir çözüm sunmalı. Aynı zamanda da bu çözümün işe yarayıp yaramayacağı araştırılmalıdır.
2. Çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla yazılmış bir haber, ortaya konulan çözümü anlaşılır bir şekilde sunmalı ve okuyucunun çözümü kavramasını sağlamalı.
3. Çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla yazılmış bir haber, kanıta odaklanmalıdır. Önerilen çözümün etkinliği veya eksikliğini gösteren veriler ve nitel sonuçlarla şeffaf bir şekilde ortaya konulmalıdır.
4. Çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla yazılmış bir haber, sunulan çözüm önerisinin sınırlılıklarını ve eksikliklerini de ortaya koymalı, başarısızlıkları da aktarmalı. Sunulan her çözümün mükemmel olmayacağını farkında olunmalı.

Gazetecilik pratiği bağlamında burada öne çıkan durum çözüm odaklı bir anlatının kurulması ve olumsuzluğu ifşa etmenin ötesinde çözümün mümkün olduğunu gösteren bir anlatı çerçevesinin kurulmasıdır. Curry ve Hammonds (2014, s.8), çözüm gazeteciliğinin toplumdaki yönelimi olumlu yönde etkileyebilme potansiyeline sahip olduğunu ve üç ana sorunu tersine çevirebileceğini öne sürmektedir. Bunlar:

1. Okuyucuların gerçek ya da hayali, haberlerin ezici bir çoğunlukla olumsuz olduğuna dair algısı,
2. Okuyucuların habercilik anlayışının kötüye gittiğini düşünmesi
3. Haber okuyucusundaki düşüş

Felaket tellallığı yapılan, olumsuz tondaki olayların sıklıkla haber konusu olması ve genellikle sansasyonel bir dille verilmesi okuyucuların daha karamsar bir bakış açısına sahip olmasına neden olabilmektedir. Cappella ve Jamieson (1996) çatışma temalı haber içeriklerinin bireylerin daha içe kapanık olmasına yol açabileceğini belirtmektedir. Olumsuz biçimde kurgulanan haberler içerikleri, haber yorgunluğuna ya da haberlere yönelme isteğinin düşüşüne sebep olmaktadır (Curry ve Hammonds, 2014, s.8). Bu durumda medyanın daha yapıcı bir rol üstlenmek ve sansasyonel haber dilini önlemek adına ortaya çıkan habercilik pratiklerinden biri de çözüm gazeteciliğidir (Budak, 2023, s. 251). Çözüm odaklı haber anlatılarının okuyucuların tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve “merhamet yorgunluğu”²nun önüne geçebildiği ifade edilmektedir (Kinnick, Krugman ve Cameron, 1996). Bu bağlamda soruna odaklanmanın ötesinde çözüm yaklaşımları sergileyen bu habercilik pratiği çatışma dilinden uzaklaşılması ve umut vaat etmesi anlamında önemli görülmektedir.

Çözüm gazeteciliğinin odak noktası, bir sorunla ilgili mevcut haberlerin değerlendirilmesi ve “bu konuda kim bir şeyler yapıyor ve işe yarıyor mu?” sorusunun sorulmasıdır. Bu nedenle çözüm gazeteciliği, anlatıyı değiştirerek haber izleyicilerini güçlendirmeyi, yalnızca bir sorunun kendisine değil, aynı zamanda insanların bu sorunu hafifletmek için ne yaptıklarına da odaklanmayı amaçlamaktadır (Lough & McIntyre, 2021, s. 194).

Çözüm gazeteciliğine ilişkin yapılan araştırmalarda yaklaşımın çerçevesi çizilmeye çalışılmış ve bir haberin çözüm gazeteciliği kapsamına girmesi için niteliksel olarak ne tür özellikler taşıması gerektiği üzerine de odaklanılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla hazırlanmış olan bir haber hikâyesi aşağıda sıralanan sorulara olumlu yanıt vermeye çalışır (Gielan & Fırl, 2017, s. 8):

1. Hikâye toplumsal bir sorunun nedenlerini açıklıyor mu?
2. Hikâye bu soruna ilişkin bir yanıt sunuyor mu?
3. Hikâye problem çözme ve nasıl yapılır detaylarına atıfta bulunuyor mu?
4. Problem çözme süreci hikâyenin anlatısının merkezinde mi yer alıyor?
5. Hikâye, yanıtla bağlantılı sonuçlara dair kanıt sunuyor mu?
6. Hikâye müdahalenin sınırlarını açıklıyor mu?
7. Hikâye bir içgörü veya öğretilen bir ders içeriyor mu?
8. Hikâye bir reklam yazısı gibi okunmaktan kaçınıyor mu?
9. Hikâye uzmanlığa sahip kaynaklara dayanıyor mu?
10. Hikâye, bir lider, yenilikçi ya da iyi niyetli bir kişiden ziyade tepkiye mi daha fazla önem veriyor?

Çözüm gazeteciliği yaklaşımını odağına alan bir haber içeriğinin, yukarıda sıralanan soruların hepsini olmasa da birçoğunu kapsamaması gerekmektedir. Çözüm gazeteciliği, var olan toplumsal bir sorun için uygulanabilir ve tekrarlanabilir çözüm modellerini sunma çabası içinde olan açıklayıcı bir gazetecilik pratiğidir. Bu gazetecilik pratiği, toplumun karşı karşıya olduğu problemlere dikkat çekmekle birlikte, bu sorunların üstesinden gelmek için etkili olabilecek çözüm önerileri öne sürmektedir. Bu gazetecilik türünde okuyucuların sadece sorunları görmesi değil, sunulan çözüm önerilerini de anlamaları ve bunlar üzerine düşünmeleri beklenmektedir.

² Özellikle sağlık çalışanlarına yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılan merhamet yorgunluğu; empati ve maruz kalma etkenlerine bağlı olarak travmatikleşen acının duyarsızlaşmaya, hissizleşmeye ve tükenmişlik duygusuna sebep olmasıdır (Cengiz ve Kaya, 2022, s. 439).

Bu bağlamda toplumun sürece dâhil olduğu bir vatandaşlık kültürüne katkı sunulması beklenmektedir.

Çözüm haberciliğinin toplumu daha yapıcı hale getirdiği, insanları daha iyi seçeneklerle karşılaştırdığı ve umut verdiği belirtilirken; tüm bunların da toplumda bir değişime yol açabileceği ifade edilmektedir (Solutions Journalism Network, 2023). Bu noktada bireylerde olumlu hisler uyandıran ve topluma umut aşılama potansiyeli olan her haberin çözüm gazeteciliği kapsamına girmediğinin altını çizmek gerekmektedir. Çözüm gazeteciliği kapsamına girmeyen unsurlar; kahramanlaştırma öyküleri, sorunlara uzman çözümleri öneren haberler, pratik çözümler, okur desteği bekleyen aktivist habercilik, insanların iyiliğini ön plana çıkaran haberler şeklinde sıralanmaktadır (Solutions Journalism Network'den aktaran İrvan, 2018). Bu bağlamda, pozitif bir şekilde işlenen her haber anlatısının çözüm gazeteciliği kapsamında değerlendirilmediğini söylemek mümkündür.

Çözüm gazeteciliğini benimseyen ve uygulayan gazetecilerin 2013 yılında kurduğu *Çözüm Gazeteciliği Ağı* (*The Solutions Journalism Network /SJN*) çözüm gazeteciliğini desteklemeyi ve yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Bu oluşumda, günümüz medya ortamında haber içeriklerinin acılara ve krizlere yer vermesinden dolayı bireylerin kendilerini çaresiz ve umutsuz hissettiği vurgulanarak, buna karşı farklı bir bakış açısı sunan çözüm odaklı bir yaklaşımla; kutuplaştırıcı dil ve umutsuzluğa karşı direnç gösteren bir habercilik anlayışının hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır. David Bornstein, Tina Rosenberg ve Courtney Martin tarafından kurulan Çözüm Gazeteciliği Ağı, medya profesyonellerine ve gazetecilik öğrencilerine çözüm gazeteciliğine yönelik eğitimler vermektedir. Bu ağda, şimdiye kadar 7000 gazetecinin eğitildiği ve 1900 haber sitesinden farklı çözüm hikâyeleri içeren bir veri tabanı oluşturulduğu ifade edilmektedir (Solutions Journalism Network, 2023). Çözüm gazeteciliği pratiğinin, ABD başta olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinde tanınırlığını sağlamayı hedefleyen ağın web sitesinde, çözüm gazeteciliğine ilişkin tanımsal ve kavramsal bilgiler haber örnekleri ile birlikte aktarılmaktadır (Solutions Journalism Network,2023).

Çözüm Gazeteciliği Ağı'na dahil olan 14 gazeteciyle yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayalı bir araştırmada, gazetecilerin çözüm gazeteciliği yapmaktan heyecan duydukları ve bu pratiği araştırmacı gazeteciliğe benzettikleri, çoğu problemin de çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla haberleştirilebileceğini düşündükleri ortaya koyulmuştur. (Lough, K., & McIntyre, K., 2018, s.47). Bir başka araştırmada ise, Çözüm Gazeteciliği Ağı'na dahil olan altı medya kuruluşunda çözüm gazeteciliği kapsamında haberler üreten 33 gazeteci ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonunda, çözüm gazeteciliği yaklaşımıyla habercilik yapan gazetecilerin yaptıkları işten daha fazla doyum elde ettikleri, başkalarının hayatında olumlu bir fark yaratma şansı elde edebildikleri için mesleklerini daha anlamlı buldukları, geleceğe dair daha pozitif yaklaştıkları, meslektaşlarıyla ve okurlarıyla daha fazla bağ kurdukları ortaya konmuştur (Gielan & Fırl, 2017, s. 8). Bu çerçevede yapılan araştırmaların da işaret ettiği üzere profesyonel gazetecilerin çözüm haberciliği yapmaktan mesleki doyum sağladığı ve mesleği daha anlamlı buldukları görülmektedir.

Günümüz habercilik üretim biçimleri, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği faaliyetlerin yanında toplumsal beklenti ve okunurluk taleplerine göre de şekillenebilmektedir. Teyit.org'un haber tüketim alışkanlıkları üzerine yaptığı *Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama, Siyasi Kutuplaşmalar* başlıklı araştırmada; haber takip etmeyen katılımcıların yüzde 15,3'ü, haberleri kendilerini olumsuz etkilediğini düşündükleri için takip etmediklerini belirtmiştir. Aynı araştırmada haber takip etmeyen katılımcıların yüzde 20,9'u yalan/yanlış haberlerin olması, yüzde 19,2'si ise haberlerin doğruluğuna güvenmeme gerekçelerini sunmuştur (Teyit.org

Raporu, 2019, s.14). Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, felaket ve kriz gibi olumsuz bir kurguya sahip haber anlatılarının yoğun olarak işlendiği günümüz medya ortamında bireylerin güven veren ve kendisinde olumlu duygular uyandıran haber anlatılarına ihtiyacı bulunmaktadır. Bu konuda yapılacak araştırmaların artması bu verinin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine katkı sunacaktır. Çözüm gazeteciliği gibi alternatif gazetecilik pratiklerinin sözü edilen haberden kaçınma davranışlarının azalmasına etkisi olabileceği düşünülmektedir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÇÖZÜM GAZETECİLİĞİ ÖRNEKLERİ

Çözüm gazeteciliği, akademik yazında ilk kez 1999 yılında Davies'in (1999) araştırmacı gazeteciliğe önem atfetmek ve gazetecilerin şirketleşmesiyle mücadele etmek için bu pratiği önermesiyle gündeme gelmiştir. Bu gazetecilik pratiği özellikle ABD medya ekosistemi odağında 2010'lu yıllarla birlikte konuşulmaya ve uygulanmaya başlamıştır.

Milwaukee Journal Sentinel ve *Deseret News* gibi haber kuruluşları, toplumsal sorunlar hakkında üretken, ileriye dönük ve kutuplaştırıcı dilden uzak anlatılar için bir temel oluşturmak amacıyla çözüm gazeteciliğini kullanmışlardır (Gielan & Fırl, 2017, s. 7). İngiltere'deki *Positive News* dergisi³, yapıcı ve çözüm odaklı gazeteciliğe odaklanmaktadır (Karatabanoğlu, 2022). Dergi, pozitif yönde bir haberciliğe önem atfeden bir medya yapısı olarak, çözüm odaklı bir bakış açısıyla üretimlerini sürdürmekte ve bu anlamda topluma olumlu mesajlar vermeyi hedeflemektedir.

The Guardian gazetesi, içeriğinde yer verdiği "The Upside"⁴ isimli bölümle olumlu gelişmeleri ve çözüm hikayelerini "sorunlara yanıtlar, çözümler arayan gazetecilik" sloganıyla öne çıkarmaktadır (The Guardian, 2023). "The Upside"da toplumda pozitif bir değişim yaratmaya odaklanan anlatılar yer almaktadır. *The Seattle Times* gazetesi ise, "Education Lab"⁵ projesiyle eğitime ilişkin sorunları irdeleyen yapısıyla çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Projede, eğitimde yapılan olumlu değişiklikleri takip eden bir ekip çalışmaktadır.

Süleyman İrvan, çözüm gazeteciliğine ilişkin yazdığı blog yazısında çözüm gazeteciliğinin kapsamına uygun gördüğü haber örneklerine yer vermektedir. İrvan (2018), Haluk Levent'in kurduğu Anadolu Halk ve Barış Platformu'nun (AHBAP) çalışmalarıyla ilgili haberleri⁶ çözüm gazeteciliği örneği olarak değerlendirdiğini aktarmaktadır. İrvan (2018) aynı zamanda sokak köpeklerinin barınma ve yiyecek sorunları ve çözüm önerilerinin sunulduğu "Yüzlerce sokak köpeğinin evi: Patiliköy" haberini⁷ de çözüm gazeteciliği olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Türkiye'deki gazetecilik pratiklerinde çözüm gazeteciliği kavram olarak henüz çok yaygınlaşmasa da Transitions⁸ gibi uluslararası platformlarda Türkiye'deki çözüm haberleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Mecra, yayınlarında çözüm gazeteciliğini odağına alarak farklı ülkelerden çözüm gazeteciliği örneklerine yer vermektedir. Benzer şekilde Çözüm Gazeteciliği

³ Positive News Dergisi'nin içeriğine <https://www.positive.news/> linkinden ulaşılabilir.

⁴ Gazetenin "The Upside" bölümüne [The upside | World | The Guardian](#) linkinden ulaşılabilir.

⁵ Gazetenin "Education Lab" projesinin içeriğine [Education Lab | The Seattle Times](#) linkinden ulaşılabilir.

⁶ Haber metnine [Sosyal medyayı iyilik aracına dönüştürdüler- Son Dakika Haberler \(mynet.com\)](#) linkinden ulaşılabilir.

⁷ Haber metnine [Yüzlerce sokak köpeğinin evi: Patiliköy- Seyahat Haberleri \(hurriyet.com.tr\)](#) linkinden ulaşılabilir.

⁸ Transitions platformunda yer alan çözüm gazeteciliği ile ilgili örneklere [Solutions Journalism Archives- Transitions \(tol.org\)](#) linkinden ulaşılabilir.

Ağı'nda da çözüm gazeteciliği örneği olarak paylaşılan dünya genelinden çok sayıda haber bulunmaktadır. Ağda, Türkiye'den üretilmiş çok sayıda İngilizce haber örnekleri de yer almaktadır. Bunlar biri, 27 Nisan 2018'de BBC'nin internet sitesinde yayınlanan Gaziantep'te bulunan bir ilkokulda Suriyeli çocukların Türk çocuklarla nasıl kaynaştıklarını konu edinen *Ayrımları Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor*⁹ başlıklı haber Çözüm Gazeteciliği Ağı'nda çözüm gazeteciliği örneği olarak sunulmuştur. Aşağıda görselinin bir kısmı paylaşılan haber metninde Türkiye'de yaşayan Suriyeli çocukların uyum sürecinde olumlu bir örnek teşkil eden bu durum kapsamlı ve örnek teşkil edecek bir şekilde işlenmiş ve haberleştirilmiştir.

Ayrımları Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor

27 Nisan 2018



Suriyeli çocuklar, Türk akranlarıyla birlikte derslere katılabilmek için Türkçe öğreniyor

Yazan: Pinar Ersoy & Mark Lowen

Gaziantep, Türkiye'nin güneydoğusu

Milyonlarca Suriyeli, anavatanlarını parçalayan çatışmalardan kaçarak Türkiye'ye akın ederken, okullar yeni gelenleri topluma entegre etme mücadelesinin ön safalarında yer alıyor.

Gaziantep'te berrak bir bahar sabahında, Şehit Karayılan okulunun bahçesi, sekiz yaşındaki çocuklar bir futbol turnuvasında karşı karşıya gelirken tezahüratlarla dolup taşıyor. Erkekler sahada tutkuyla yarışırken, kızlar golleri şarkılar ve kahkahalarla kutluyor.

Güneydoğu şehri Suriye'den sadece 70 km (43 mil) uzaktadır ve okuldaki 1.650 öğrencinin neredeyse yarısı Suriyelidir. Ama onları izlemekten bunu bilemezsiniz. Hepsi Türkçe konuşuyor.

"Bu okulu gerçekten seviyorum. Okuyorum, öğreniyorum ve birçok Türk arkadaşım var. Muhteşemler," diyor 10 yaşındaki Eye Kenco, mükemmel yakın bir Türkçeyle. Suriyeli kız Türkiye'de kalmak istediğini söylüyor.

Resim 1: "Ayrımları Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor" Başlıklı Haber Görseli

Yukarıdaki haber örneğinde de görüldüğü üzere çözüm gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışının ilerisinde sosyal sorunlara çözüm önerilerinin sunulduğu ya da somut olarak sergilendiği bir pratiktir. Haber anlatısında, anaakım medyada sıkça karşılaşılan mülteci/sığınmacı sorunu temellendirmesi yerine Türkiye'de bir okulda sağlanan entegrasyonun hikâyesi kutuplaştırıcı dilden uzak bir şekilde aktarılmıştır. Bu yönüyle çözüm gazeteciliği, geleneksel gazetecilik pratiğinde sıklıkla karşılaşılan probleme, krize ve çatışmaya odaklı

⁹ "Ayrımları Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor" başlıklı haberin tamamına [Bölünmeleri Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor- BBC News](#) linkinden ulaşılabilir.

olumsuz haber anlatılarını değiştirmeye katkıda bulunabilir. Verilecek bu katkı gazetecilik pratiğinin tık tuzağı gazetecilik anlayışının çevrelediği mesleğin özüne dönmesine ve bağlı olduğu etik ve ahlâki ilkeleri ışığında görevini yerine getirmesine katkı sağlarken, toplumsal bakış açısının da nesnel bilgiler aracılığıyla şekillenmesine destek sunacaktır.

Çözüm gazeteciliği için sağlık ve eğitim gibi toplumun genelini ilişkilendirilebildiği kimi konular daha uygun görölmektedir. Ancak bu alanda çalışan gazeteciler neredeyse her alanda potansiyel olarak çözüm gazeteciliği pratiğini yürütölebileceğini düşünmektedir (Lough & McIntyre, 2018). Çözüm Gazeteciliği Ağı'nda yapılabilecek bir çözüm gazeteciliği örneği için "devlet okullarında okula gitmeme ya da okulu bırakmayı engellemek için hangi yöntemler uygulanıyor? Uygulanan diğer yöntemlerle benzerlikleri ve farklılıkları neler?" şeklinde bir öneriye yer verilmiştir (Solutions Journalism Network, 2023). Bu örnekten de yola çıkarak toplumun genelini ilgilendiren, toplumsal bir fayda gözeten her türlü konunun çözüm gazeteciliği için bir uygulama alanı olabileceğini söylemek mümkündür. Uzunöğlü (2016), çözüm gazeteciliğinin konusu için bir belediye başkanından çevreyi kirletmeyen bir ev icat etmiş bir vatandaşa kadar çözüm üreten ve haber değeri olan her konunun olabileceğinin altını çizmektedir. Karatabanoğlu (2021)'in de belirttiği üzere, bir topluluk, yaşam alanı ya da iş kolunda yolunda gitmeyen konuları ele almak da çözüm gazeteciliğine girer. Çözüm gazeteciliğinin her zaman olumlu/pozitif bir hikâyeyi ele alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Verilen örneklerden ve çizilen çerçeveden de hareketle bu gazetecilik pratiğinin, var olan sosyal sorunlara uygulanabilir çözümler üretme ve bununla birlikte geleneksel habercilik anlayışına yeni bir soluk getirme potansiyelini taşıdığı söylenebilir.

TARTIşMA VE SONUÇ

Gazetecilik mesleğinin dijital dünyaya entegrasyonu, geleneksel gazetecilik faaliyeti yürüten medya yapılarının dijitalleşme eğilimleri haber algısını da dönüşöme uğratmıştır. Artık daha fazla olay daha fazla mecrada haber tanımlamasıyla dolaşıma girmekte ve kitlelere ulaşmaktadır. Bununla birlikte hız, rekabet ve para kazanmanın belirleyici olduğu dijital gazetecilik ortamında, haberler mümkün olduğunca hızlı bir şekilde okurla buluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durum hem üretilen haberin niteliğini olumsuz yönde etkilerken hem de derinliğinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte gazetelerin ve gazete ortamlarının herhangi bir işletme gözüyle görölmeye, kârlılık beklentisi içerisinde olan yöneticilerin gazetecilerden beklentilerini hıza ve sayıya endekslemesi gibi etkenler de haberlerdeki nitelik ve derinlik öğelerinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu anlamıyla, bir olayın ya da olgunun haberleştirilmesi bir sonraki işlenmesi gereken haberden önceki sayısal bir veriye denk gelmektedir. Çünkü gazetecinin bu medya sisteminde yapması beklenen sayıca daha fazla haber yapabilmesi. Bu durum sadece mesleki açıdan değil toplumsal açıdan da olumsuz karşılanabilecek bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, bir haberin birden çok mecrada yer alması ve kamuyla paylaşılması olaya ya da olguya dair bir farkındalık yaratmakla birlikte, sorunun çözümüne bir katkı yapmıyor olması bunun bir duyurumdan öteye gitmemesine neden olmaktadır. Kadın cinayetleri, çevre sorunları gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda yapılan haberlerde olay odaklı bir yaklaşım, sorunun çözümüne bir katkı sunmayacağı gibi bir süre sonra toplumda bu tür olaylara karşı bir duyarsızlaşma ve sıradanlaştırmanın da önünü açmaktadır. Bununla birlikte çok hızlı bir haber akışının olduğu dijital mecralarda gazetecilikten gelir elde etmek; daha çok tıklanmak, görüntölenmek, paylaşılmak gibi sosyal medya platformlarının terimleriyle anlamlandırılmaktadır. Bu durum da gazetecilerin, daha çok tıklanan, izlenen, beğenilen haberlere, haber başlıklarına ya da fotoğraf

seçimlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Bu da haberin okur ilgisine göre biçimlenmesine, dolayısıyla magazinleşmesine sebep olmaktadır.

Magazinleşen habercilik anlayışına karşıt olarak, çözüm gazeteciliği toplum yararını önceleyen ve var olan sorunların çözümüne katkı sunan bir gazetecilik pratiği olarak değerlendirilmektedir. Çözüm gazeteciliği manipülatif yayıncılık anlayışının karşısında, dijital mecralarda daha çok tıklanma, paylaşım ya da beğenilme amacı güdülen ve yeni bir gazetecilik türü olarak görülen anlayışa karşı çıkan; toplumun sorunlarına çözüm önerileri sunabilen, bu önerilerin takibini yapan ve toplumsal faydayı önceleyen bir gazetecilik türü olarak öne çıkmaktadır.

Bilimsel bilgiler eşliğinde, doğruluğu kanıtlanabilir verilerle, popülizmden uzak, objektif bir bakış açısıyla sadece habere ve haberde ele alınan sorunun çözümüne odaklanan çözüm gazeteciliği hem meslek hem toplum adına önemli bir yerde konumlanmaktadır. Çözüm gazeteciliğinde sorun ve çözüm önerilerinin dışında çözüm önerilerinin başarılı olup olmadığının kontrolü, toplumun bu çözüm önerilerini anlaması ve içselleştirmesinin hedeflenmesi de çözüm gazeteciliği ve toplumsal yapı arasındaki ilişkinin ne denli bağlı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca toplumu haber sürecinin bir parçası haline getirmesi, yaşanan bir olay karşısında ortaya çıkan toplumsal refleksin bir kamuoyuna dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu anlamıyla çözüm gazeteciliğinde üretilen bir haber, sadece anlık olarak duyurulması gereken bir içerik değil, toplum adına çözüme ihtiyaç duyulan bir sorun olarak vücut bulmaktadır.

Kârlılık beklentisi ve rekabetin belirleyici dinamikler haline geldiği medya ortamında çözüm gazeteciliğinin, maddi değerlerin ötesinde, halkın haber alma özgürlüğüne ve toplumsal sorunların çözümüne toplum adına katkı sunması önem arz etmektedir. Çözüm gazeteciliği ve benzeri alternatif gazetecilik yaklaşımlarının medya ekosistemi içerisinde yükselen bir değer olarak benimsenmesi, gazetecilik mesleğinin gerek kendi iç dinamiklerine gerekse toplum nezdindeki itibar ve güvenilirliğine de olumlu yönde destek sunacaktır.

Kaynakça

Alankuş, S. (2009). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği. İçinde S. Alankuş (Der.), Yeni Habercinin El Kitabı Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına (s. 88-124). İstanbul: IPS.

Alankuş, S. (2016). Barış Gazeteciliği El Kitabı. İstanbul: IPS.

BBC News (27 Nisan 2018). *"Ayrımları Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor"* Erişim adresi: [Bölünmeleri Aşmak: Türk okulları Suriyelilerin entegrasyonuna yardımcı oluyor- BBC News](#)

Budak, E. (2022). Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu? Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), 248-267.

Budak, E. (2023). Sürdürülebilir Bir Gazetecilik Mümkün mü? İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2023(63), 244-266.

Cengiz, V., & Kaya, S. (2022). Haber Oyunları: Deneyimlenebilir Gerçeklik, Ludenik Haber Okuma, Amaç ve Normların Çatışması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (48), 429-445. <https://doi.org/10.52642/susbed.1097105>

Curry, Alexander L. ve Hammonds, Keith H. Çözüm gazeteciliğinin gücü. Çözüm Gazeteciliği Ağı, 2014, Cilt 7, s. 1-14.

Dirini, İ. (2010). "Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi", Yeni Medyada Nefret Söylemi. Ed. Tuğrul Çomu, Kalkedon Yayınları, İstanbul, ss. 55-93

Education Lab (2022). About Education Lab. Erişim adresi: [About Education Lab | The Seattle Times](#)

Franklin, B. (2012). "The Future Of Journalism", Journalism Studies, 13:5-6, ss. 663- 681, Doi: 10.1080/1461670X.2012.712301

Gielan, M. & Fırl, B. (2017). *Solution-focused Journalism Increases Meaning at Work, Team Pride and Job Satisfaction for News Professionals*. The Solutions Journalism Network. Institute for Applied Positive Research. Erişim adresi: [SoJoNov01.pdf \(michellegielan.com\)](#)

İrvan, S. (10 Ağustos 2018). "Çözüm Gazeteciliği" Yeni Medya ve Gazetecilik. Erişim adresi: [yeni medya ve gazetecilik: ÇÖZÜM GAZETECİLİĞİ \(suleymanirvan.blogspot.com\)](#)

Jackson, J. (2019). You Are What You Read: Why changing your media diet can change the world. Unbound Publishing.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017) What is news? Journalism Studies, 18 (12), 1470-1488

Hürriyet Gazetesi (24 Temmuz 2018). "Yüzlerce sokak köpeğinin evi: Patiliköy", Hurriyet.com.tr, Erişim adresi: [Yüzlerce sokak köpeğinin evi: Patiliköy- Seyahat Haberleri \(hurriyet.com.tr\)](#)

Karatabanoğlu, S. (11 Mayıs 2021). Gazetecilikte değişen odak: çözüm gazeteciliği. NewslabTurkey. Erişim adresi: <https://www.newslabturkey.org/2021/05/11/gazetecilikte-degis-en-odakcozum-gazeteciligi/>

Kinnick, Katherine N., Krugman, Dean M., et Cameron, Glen T. (1996). *Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1996, vol. 73, no 3, p. 687-707.

Lough, K. & McIntyre, K. (2018). *Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field*. ISOJ Journal, vol. 8, no 1, p. 33-52.

Lough, K., & McIntyre, K. (2021). *Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-focused Reporting*. *Journalism Studies*, 22(2), 193-208. DOI:10.1080/1461670X.2020.1843065

McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of North Carolina, Chapel Hill.

McIntyre, K. E. (2016) What makes "good" news newsworthy? *Communication Research Reports*, 33 (3), 223-230.

McIntyre, K. (2017). *Solutions Journalism*. *Journalism Practice*, 1-19. Doi:10.1080/17512786.2017.1409647

McIntyre, K. ve Gyldensted, C. (2017). *Constructive journalism: Applying positive psychology techniques to news production*. *The Journal of Media Innovations*, 4 (2), 20-34.

Mynet (5 Ağustos 2018). "*Sosyal medyayı iyilik aracına dönüştürdüler*", Mynet.com.tr, Erişim adresi: [Sosyal medyayı iyilik aracına dönüştürdüler- Son Dakika Haberler](https://www.mynet.com.tr/sosyal-medya-iyilik-aracina-donusturduler-son-dakika-haberler) (mynet.com)

Positive News (2022). *About positive news*. Erişim adresi: [About Positive News- Positive News - Positive News](https://www.positivenews.org/about).

Solutions Journalism Network (2023). *Mission*. Erişim adresi: <https://www.solutionsjournalism.org/about>

Teyit.org Raporu (2019). (Çevrimiçi). *Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşma raporu*. Ankara: Teyit.org

The Guardian (2023). *The Guardian*. Erişim adresi: [The upside | World | The Guardian](https://www.theguardian.com/world/2023/05/15/the-upside-of-world-journalism)

Timisi, N. (2020). *Dijital Medya Deneyim ve Tanıklık*. İçinde T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan (Der.). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar* (s. 23-50). Ankara: um:ag

Transitions (2022). Erişim adresi: [Solutions Journalism Archives- Transitions \(tol.org\)](https://www.transitionsjournalism.org/)

Uzunoğlu, S. (3 Mayıs 2016). "*Çözüm gazeteciliği umut ve başarı için*". *Juorno.com.tr*. Erişim adresi: [Çözüm gazeteciliği: Umut ve başarı için \(juorno.com.tr\)](https://www.juorno.com.tr/ozum-gazeteciligi-umut-ve-basari-icin)



YENİ MEDYAYA ELEŞTİREL BİR OKUMA¹

Erhan ATABEY²

Özet

Yeni medya olgusu, geleneksel medyanın dijitalleşen teknolojiyle farklı formlarda sunulması ve etkileşim, geribildirim vb. özellikleri bünyesinde barındıran yeni araçlarıyla sosyal yaşamı domine eden bir görüntü vermektedir. Medyanın toplum yaşamı ve bireyler üzerindeki belirleyici etkisi yeni medya ile daha baskın bir hale gelmiştir. Küresel ölçekteki sermaye gruplarının yeni medyaya yaptığı yatırımlar, geliştirilen web tabanlı uygulamalarla bireylerin ihtiyaç duyduğu pek çok şeyi hızlı ve zahmetsizce halledebiliyor olması yeni medyanın günden güne güç kazanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte yeni medyanın belli sermaye gruplarınca kontrol ediliyor olması, medyanın dolayısıyla toplumun şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Kapitalist toplum düzeninin içerisinde yeni medya bireylere farklı bir iletişim deneyimi sunarken aynı zamanda onları tüketim odaklı bir yaşam tarzının nesnesi olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma yeni medyayı ekonomipolitik bağlamda tartışmaya ve açıklamaya odaklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Yeni iletişim teknolojileri, Dijitalleşme, Sosyal medya.

A CRITICAL READING OF NEW MEDIA

Abstract

The phenomenon of new media presents an image of dominating social life through various forms of presentation and features such as interactivity and feedback, driven by the digitization of traditional media with advancing technology. The determining influence of the media on society and individuals has become even more pronounced with the advent of new media. Investments made by global capital groups in new media, along with the development of web-based applications, have enabled individuals to quickly and effortlessly address many of their needs, contributing to the increasing power of new media day by day. However, the fact that new media is controlled by certain capital groups also plays a significant role in shaping both the media and, consequently, society itself. Within the capitalist social order, new media offers individuals a different communication experience while positioning them as objects of a consumption-focused lifestyle. In this context, this study focuses on discussing and explaining new media in an economic-political context.

Keywords: New media, New communication technologies, Digitalization, Social media.

Giriş

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD’de, Doç. Dr. Yurdagül Bezirgân Arar danışmanlığında Erhan Atabey tarafından 09.01.2023 tarihinde savunması gerçekleştirilen “Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili” başlıklı doktora tezi esas alınarak oluşturulmuştur.

² Doktor, erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

Yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın her alanında kendini gösterirken, iletişim ekosistemi de bu gelişmelerden kendi payına düşeni almış ve bu yolla dijitalleşmenin önu açılmıştır. Liberal paradigmadada dördüncü güç olarak tanımlanan medya, yaşanan dijital dönüşümle birlikte gücünü artırmış ve toplumsal ilişkiler bağlamında daha belirleyici bir görünüme kavuşmuştur. Zaman ve mekân unsurlarının engelleyici yapısı internet teknolojisi ve dijitalleşmeyle birlikte aşılış ve medya ürünleri daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaşabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede özellikle internet teknolojisinin bireylerin toplumsal yaşamda daha katılımcı ve eşitlikçi bir anlayışla yaşamasına destek sunacağı beklentisi ön plana çıkmıştır. Buna karşın kapitalist ekonomik anlayışın toplumu polarize eden yapısı, internet teknolojisine erişimin küresel ölçekte eşit dağılımının önüne geçmiş ve bu durum toplumlar arası ekonomik uçurumun itici gücüne dönüşmüştür. Bu sosyoekonomik ilişkilerin gölgesinde geleneksel medya yaşanan teknolojik gelişmeler eşliğinde bir dönüşüm yaşamıştır. Medya ekosistemi teknoloji destekli bu dönüşümle daha geniş bir perspektifte üretim yapmaya ve dağıtmaya başlamıştır. Medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisi yeni medya ile daha hissedilir bir hâl almıştır. Bu durum gazetecilikten sinemaya, reklamcılıktan halkla ilişkiler faaliyetlerine değin tüm iletişim pratikleri üzerinde etkili olmuştur. Yeni medyanın tüm enstrümanlarını tek bir çatı altında toplamayı başaran ise sosyal medya platformları olmuştur. Sayısı ve çeşitliliği gündend güne artan bu platformlar, sosyal yaşama yön veren, geleneksel medyanın bütün unsurlarını içermeyen yapısı ile bireylere yeni bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Fiziksel sınırları öteleyen, küresel boyutta herkesin birbirine erişimini olanaklı kılan ve hayata dair tüm olay ve olguları kullanıcılarına bir biçimde aktarabilme özelliğine sahip olan sosyal medya platformları yeni medyanın öne çıkan unsuru olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, yeni medyanın gelenekselden ayrılan yönlerine ve toplumsal yaşam üzerindeki yansımalarına odaklanmakta ve yeni medya olgusunu kavramsal olarak tartışmayı hedeflemektedir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

İletişim teknolojilerinde, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak yaşanan hızlı değışim süreci, toplum yaşamının ve bireylerin gündelik yaşamlarının da değışimine neden olmuştur. İnternet teknolojisi, diğeri gelişmelerin yanında en fazla etki gücüne sahip unsurlardan biri olarak öne çıkmış ve bireylerin sosyal yaşantılarındaki hareket alanlarının belirleyicisi haline gelmiştir. Bireysel ve kitlesel iletişim gereksinimlerinin karşılıklı ve anlık gerçekleşebilmesini olanaklı kılan, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran internet teknolojisiyle birlikte; cep telefonları, tablet bilgisayarlar, akıllı saatler gibi taşınabilir iletişim cihazları vb. pek çok araç sayesinde, bireyler sürekli olarak iletişime açık konumda bulunmaktadır. Bu araçlarla birlikte internet, iletişim kurma biçimlerinden alışverişe, bankacılık işlemlerinden her türlü bilgiye erişime kadar pek çok alanda, toplum yaşamının merkezine yerleşmiştir. Bilgisayarla başlayan daha sonra farklı araçlara uygulanabilen yazılım teknolojisiyle birlikte dünya dijital bir dönüşüm yaşamıştır. Daha önce bilgiye erişim somut kaynaklarla sınırlıyken, şu an bir arama motoruna yazılan birkaç kelimeyle her türlü bilgiye erişmek mümkün hale gelmiştir. Bu erişim sadece yazılı kaynaklara değil her türlü ses ya da video görüntüsünü de içine alan geniş bir yelpazeye sahiptir. Dijitalleşme, bir yandan küresel ağları birbirine bağlarken bir yandan da hızı sayesinde yapılması gereken işlerin ivedilikle yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bu özellikleriyle gerek devletlerin toplumları yönetme eyleminde gerekse sosyal yaşamda dijitalleşme pratiklerinin arttığı görülmektedir. Bunun yanında teknolojik gelişmelere hem kurumsal anlamda hem de bireysel anlamda katılım göstermek, genel anlamıyla beklenen, talep edilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zaman ve mekân algısını yeniden kurgulayan yeni iletişim teknolojileri, yaşamın her alanını birbirine entegre hale getirerek görece bir konfor alanı sunarken; devlet ve kurumlar eliyle bir yandan da toplumu bu sistemin içine dahil olmaya mecbur kılmıştır. İş yerlerinde kullanılan mesajlaşma grupları, çevrimiçi toplantılar-egitimler, kurumlarla ilgili çeşitli başvurular vb. pratiklerin, bireylerin günlük yaşamda karşılaştığı kimi uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda bulduğu karşılıklar, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde görülen ilk Covid 19 vakasıyla birlikte daha da önem kazanmış ve internet tabanlı hizmetlere katılımı pek çok alanda zorunlu kılmıştır. Çin'de görülen salgın, zaman içinde tüm dünyaya yayılarak, gündelik

yaşam pratiklerini dönüşüme uğratmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilân edilmiştir. Salgınla mücadele kapsamında, kimi ülkelerde tam kimi ülkelerde kısmi kapanma olarak tanımlanan tedbir kararları sonrası, insanların birbiriyle temas içinde yürüttükleri iletişim biçimi yerini bilgisayar temelli uygulamalarla yürütülen iletişim biçimine bırakmıştır. İşyerleri, eğitim kurumları vb. yüz yüze iletişim gereksinimi duyulan pek çok alandaki faaliyetler de Skype, Zoom, WhatsApp gibi uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Evde geçirilen zaman diliminin artmasıyla internet ve web tabanlı uygulamaların kullanımında da artış gözlenmiştir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan 2020 yılı İkinci Çeyrek Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri raporunda, Covid 19 salgınının, kullanıcı davranışlarına olan etkileri incelenmiştir. Raporda, salgın sonrası dijital cihaz kullanımında bir artış olduğu belirtilirken, cep telefonlarının yüzde 76'lık oranla en çok tercih edilen dijital cihaz olduğu ifade edilmiştir. Yine rapora göre, mart ayında internet arama motoru Google'da en çok aranan kelime Coronavirüs olurken; görüntülü görüşme uygulaması Zoom'un en çok indirilenler sıralamasında altıncı sıraya yerleştiği kaydedilmektedir (Kemp, 2020). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, yeni medya araçlarının küresel ölçekte günden güne gelişerek ve dönüşerek sosyal hayatın önemli bir unsuru haline geldiği gözlenmektedir. Hem kamusal hem özel yaşamda dijitalleşme eylemlerinin artış gösterdiği günümüzde, yeni medya toplumsal yaşamın olağan akışında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyaya geçmeden önce internet teknolojisinin toplum üzerinde yarattığı dönüşüme dair kuramsal bir çerçeve çizilecektir.

İnternet Teknolojisine Eleştirel Bir Yaklaşım

İnternet teknolojisinin toplum yaşamına girmesi; sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Küresel iletişimin önünü açması, işlerin daha hızlı ve geniş ölçekte yapılabilmesini sağlaması, bireylerin kendilerini ifade edebileceği yeni alanlar sunması gibi farklı türde olumlu özelliklerinin bulunmasına karşın; genel itibari ile belli bir sermaye ve yönetimin güdümünde, kapitalist egemen bir bakış ile kâr odaklı bir biçimde topluma sunulması internet teknolojisine yönelik eleştirilerin de oluşmasına neden olmaktadır. Bazı düşünürler, internetin toplumsal gelişmeye katkı sağladığını ve bireylerin aktif bir yapıya kavuştuğunu ileri sürmektedir.

İnternet teknolojisinin kitlesel bir iletişimin önünü açtığını belirten Castells (2008, s. 454), yeni iletişim araçları yoluyla, eşzamanlı iletilebilen mesajların ve kaynakların sayıca arttığını ifade ederek, izleyicilerin artık kitle iletişiminin bir parçası olmaktan çıktığını, gönderilen mesajlar hakkında seçim yapabilen daha güçlü bir yapıya kavuştuğunu dile getirmektedir. Bennet da (2003, s. 2) Castells gibi, dijital iletişim kanalları yoluyla artık küresel anlamda keskin sınırlar çizmenin mümkün olmadığına değinerek, artık sıradan insanların da bilgiyi üretip paylaşmasının önünde bir engel olmadığını belirtmektedir.

Jenkins ve Deuze, (2008, s. 5-6) "Convergence Culture" isimli çalışmalarında, internet teknolojisiyle birlikte medyada yaşanan katılımcı kültüre vurgu yapmaktadır. Çalışmaya göre; medya, kültür ve sermaye yapısı arasındaki entegrasyonda bir itici unsur haline dönüşmüştür. İletişim altyapısında görülen gelişmeler; içinde çeşitli çatışma alanları taşısa da medya kullanımının demokratikleştirilmesine katkı sunmaktadır. Bu yeni medya ortamı, bir yarıyla gündem belirleyicilerin kültür üzerindeki baskısını artırsa da bir yarıyla da bireysel kullanıcıların içerik üretimine ve bilgi alışverişinde bulunmasına katkı sunmaktadır. Bu medya ekolojisinde, medya ve kullanıcılar arasında kimi zaman yaşanan çelişkiler, kültür üzerindeki gücün yeniden müzakere edilmesine katkı sunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin aktif ve göz önünde bulunduğu en önemli yerin gündelik yaşam olduğunu ifade eden Çakır'ın (2015, s. 17) belirttiği gibi, teknolojik kullanımların varlığı; başarı, verimlilik ve güncelliğin karşılığı gibi görülürken; yokluğu ya da azlığı ise, çağdışılık, verimsizlik vb. olumsuz niteliklemlerle açıklanmaktadır. Dolayısıyla, internet teknolojisinin bireylere sağladığı her türden erişim imkânı, bireylerin bu teknolojiye direkt katılım sağlayabiliyor olması, internet teknolojisine olumlu yaklaşanların referans aldığı parametrelerden biri olarak dikkat çekmektedir.

İnternet ve internet tabanlı dijital teknolojilerin, bireylerin bilgiye erişimlerini kolaylaştırdığını ve katılımcı kültürü beslediğini ifade eden görüşlerin varlığına karşın, dünya genelinde internete ve onun sunduğu imkânlarla erişimin sınırlı olduğu gözlenmektedir. Carpentier (2015, s. 24) yeni medyanın katılımcılığı daha çok besleme potansiyeline sahip olduğu düşünülse de katılımcı kültür olarak tanımlanabilecek alanın, ancak yeni medyayı kullanan aktif kullanıcılarla ilişkilendirilebilecek boyutta olduğunu ileri sürmektedir. “We Are Social in Digital 2021” İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri’ne (Kemp, 2021) bakıldığında, dünya nüfusunun yüzde 59,5’inin (4,66 milyar kişi) internet kullanıcısı olarak açıklandığı görülmektedir. Dijital teknolojinin gösterdiği gelişmeye karşın, bunun kullanımın eşit bir şekilde dağılım göstermiyor olması, katılımcı kültür olgusunun da dar bir alanla sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Yeni enformasyon teknolojileri ve internet teknolojisi küresel kapitalist ekonomiye hizmet eden, küresel şirketler tarafından kontrol edilen, içerik ve donanım ithalatlarıyla ülkeleri bağımlı kılan bir yapıdan oluşmaktadır. Küreselleşme hamleleri ve neoliberal politikalar yoluyla özelleştirme ve ithalat artarken, çevre ülkelerin merkez ülkelere olan bağımlılığı da aynı oranda artmakta; gelişmekte olan ülkelerin iletişim ve enformasyon altyapısı merkez ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve içeriklerinin yönü merkezden çevreye doğru tek boyutlu gerçekleşmektedir. Bu anlamıyla bu sistemde, nelerin ne kadar dolaşıma gireceği küresel sermayenin denetimi ve isteği doğrultusunda belirlenmektedir (Yaylagül, 2013, s,20).

İnternet ve dijital teknolojinin, bireylere kendilerini ifade etme olanağı ve mecrası sunması, bireylerin özgürleşmesine katkı sağlayan bir olgu olarak görülmesi fikrini desteklemektedir. Fakat kodlardan oluşan dijital dünyada, yapılan her tür eylem ardında dijital bir iz bırakılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu izler, bireylerin tüketim alışkanlıklarından politik görüşlerine, hobilerinden ilgi alanlarına kadar pek çok parametreyi içinde barındıran veriler olarak depolanmaktadır. Depolanan bu kişisel veriler ise, iktidar güçlerince vatandaşların her tür dijital hareketliliğinin takip edilebilmesine ya da küresel ölçekli sermaye grupları tarafından kişiye özgü tüketim alışkanlıklarının belirlenebilmesine katkı sunması bakımından önemli bir yerde durmaktadır.

Schiller (2014, s.184), internetin toplum yaşamına getirdiği kolaylık ve yeniliklere karşın, ekonomipolitik ardaalanının gözden kaçırıldığına dikkat çekerken, bu bağlamda; internet servis sağlayıcıları, telekomünikasyon altyapıları, veri merkezleri vb. interneti biçimlendiren ve dolaşıma girmesini sağlayan hizmetlerin; sermaye üretimi, metalaşma ve buradan oluşacak ekonomik güç ekseninde okunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. İnternet teknolojisini üreten ve küresel olarak pazarlayan şirketlerin, farklı türlerde ürün üreten şirketlere oranla daha çok sayıda kişiye daha kısa sürede ulaşabilmesi ve ürettiği ürünlerin tüm dünyada kendine kolayca pazar bulabilmesi, bu şirketlerin piyasa değerlerinin de her geçen gün artmasını sağlamaktadır. Özellikle ABD ve Çin menşeli şirketler, bu alanda lokomotif görevi görmektedir. ABD’nin Çin’e kıyasla, diğer ülkelerle kurduğu politik, ticari ve kültürel ilişkiler; dünyayı domine eden resmi dili ve pek çok ürünün fiyatlanmasında rezerv para olarak kabul edilen para birimiyle, ABD’li şirketlerin daha göz önünde olmasını sağlamak ve internet teknolojisinin merkezinin ABD olduğu algısını beslemektedir.

Dijital ağlarda, Google, Amazon, Youtube, Microsoft gibi pek çok yüksek gelirli sermaye yapısının ABD kökenli olması da bu algıyı destekler niteliktedir. Bu bağlamda Fuchs (2017, s. 73), dünyada en çok erişim sağlanan medya platformu olan Google örneğini vermektedir. Google’ın internet üzerindeki sarmal yapısına dikkat çeken Fuchs, platformun arama yapmaktan e-posta göndermeye, belge oluşturmaktan konum aramaya değin uzanan geniş hizmet yelpazesıyla, bu özellikleri kullanan her bir kişiyi sömürdüğünü ve bu kişilerin verilerini depoladığını belirterek, bu yapıyı “Google Kapitalizmi” olarak nitelemektedir.

Stanford Üniversitesi’nde doktora öğrencisi olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, kurulduğu dönemde bir ağ tarayıcısı ve aranan bilgilerin bulunabileceği ağı tarayan bir arama motoru olarak tasarlanmıştır. Daha sonra Google.com ile başlayan ve ilerleyen süreç içerisinde; Google Geo, Google Mobile, Google Scholar gibi farklı türde uygulamalarla ağını genişletmiştir. Dünyanın bilgisini organize etmeyi ve küresel olarak erişilebilir kılmayı hedefleyen Google, bunları yapabilmek için reklamcılık faaliyetlerinden beslenmektedir. Reklam stratejileri,

Google.com aracılığıyla yürüttükleri bağlamsal reklamların yanı sıra; içerik sahibi olan kişilerin sayfalarında yayınladıkları reklamlar ile ürettikleri içeriklerden para kazanmalarının yolunu açan Adwords ve Adsense gibi programlar vb. birçok farklı reklamcılık faaliyetlerinden oluşmaktadır (Wasko ve Erickson, 2020, s. 133).

Van Dijk (2016, s. 320), günümüzde sadece reklam ve ticari tekliflerin değil, kullanıcıya yönelik olarak üretilen içeriklerin de kişiselleştirildiğinden söz etmektedir. 2009 yılı aralık ayı itibari ile Google'ın kişisel arama özelliğini sisteme entegre ettiğini belirten Van Dijk, bu durumun; kullanıcının kişisel seçimlerinin, daha önceki kullanımlarından öğrenilen 57 karakteristik ve tercih bilgisiyile birlikte, Google tarafından kişiselleştirilmiş veri olarak kendisine sunulmasıyla sonuçlandığını ileri sürmektedir.

Toplumsal ilişkileri, kültürel yapıyı, alışkanlıkları bir anlamda yapıbozuma uğratan internet teknolojisi, bireyleri küresel sermayenin sarmal yapısı karşısında savunmasız bırakmaktadır. Her türlü manipülasyona açık durumda olan bireyler, yaşamlarının her alanında tüketime programlanmış nesnelere dönüştürülmektedir. İletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, medyanın mevcut yapısını değişime uğratmış ve bu alanda köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin medya alanında görülmeye başlamasıyla ise, verilerin farklı kaynaklardan hızlıca yayılabildiği devingen bir yapı ortaya çıkmıştır.

Bilgisayarla birlikte örülen küresel ağlar yoluyla, zaman ve mekâna esneklik kazandıran yeni iletişim teknolojileri, enformasyonun dünya ölçeğinde dolaşıma sokulabilmesini mümkün kılmıştır (Aydoğan, 2010, s. 3-4). Sanal ağ üzerinden toplumsal yapıyı bir dönüşüme uğratan internet, iletişim alanında da kendi varlığını kabul ettirmiştir. Artık internete uyumlu yeni iletişim mecraları ve araçları ortaya çıkmış; sosyal paylaşım platformları, çevrimiçi görüşmelere olanak tanıyan uygulamalar, web tv.'ler, podcast yayıncılık, haber siteleri vb. yeni iletişim ortamları günlük yaşamın belirleyici iletişim enstrümanları haline gelmiştir. Bu noktada, devam eden başlıkta, iletişim teknolojileri ve internetin yaygın kullanımıyla iletişime yeni bir kimlik kazandıran yeni medya olgusu ve özelliklerine yer verilecektir.

Yeni Medya ve Karakteristik Özellikleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal yaşam ve dolayısıyla gündelik yaşam dinamikleri üzerinde bir dönüşüme sebep olmuştur. Yeni medyanın gelişen iletişim teknolojileriyle desteklenen yapısı onu geleneksel medyanın kendine has yapısının çok ötesine taşımıştır. Manovich (2001, s. 6), yeni medyanın ortaya çıkışıyla ilgili olarak iki gelişmeye dikkat çekmektedir. 1830'larda Charles Babbage'in "analitik makine"yi, Louis Daguerre'in ise "dagerotip"i icadıyla başlayan süreçte; yirminci yüzyılın ortasına gelindiğinde, sayısal veriler üzerinde etkin hesaplamaların yapılabildiği modern dijital bilgisayarların ortaya çıktığını belirten Manovich, farklı formlarda ses, hareketli görüntü vb. nin kayıt altına alınmasına imkân veren bu yeniliklerle birlikte, yeni medya teknolojilerinin yükselişe geçtiğini ifade etmektedir. Bilgisayar ortamında oluşturulan tüm yeni medya içeriklerinin dijital kodlardan oluştuğunu belirten Manovich (1999, s. 10), söz konusu içeriklerin sayısal bir karşılığı olduğuna ve yeniden düzenlenebilme özelliğine işaret etmektedir. Binark ve Bayraktutan da (2013, s. 19), yeni medya içeriklerinin kodlardan oluşan yapısına vurgu yaparak, bu özelliğin depolama kapasitesi ve yeniden üretimi desteklediğini savunmaktadır.

"İnternet ve bilgisayar tabanlı sistemlerle birlikte birçok alanda biçimsel dönüşümler gerçekleşmektedir. Bu dönüşümü geçiren ve biçim değiştiren ortamlar "yeni medya" olarak nitelendirilmektedir" (Yengin, 2012, s. 126). "Yeni medya kavramı, eski medyaya göre tanımlanmakta; anlamını, eski medyayla karşıtlık içerisinde edinmektedir. Yeni medyanın lansmanı eski medyanın eksiklikleri üzerinden yapılmaktadır. Bu yeni ürün, öncekinin kusurlarını gideren son ürün olarak pazarlanmaktadır" (Özgül, 2015, s.83).

Yeni medya, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin iletişim araçlarına entegre edilmesiyle güç kazanmıştır. Bu entegrasyonu sebebiyle yeni medyanın melez bir yapı olarak görülmesi gerektiğini kaydeden Törenli (2005, s. 87), geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yapıda üretilen yeni medya

teknolojilerinin; sayısal ağlara bağlanabilme ve karşılıklı işleyen akışkan ağ yapısı sayesinde kullanıcılarına çoklu ortam sağlayabilen sayısal teknolojiyle üretildiğini ifade etmektedir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların ortaya konulabilmesi ve anlamlandırılabilmesi konusunda pek çok görüş bulunmaktadır. Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly (2008, s. 13), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran karakteristik özellikleri; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, bir ağa bağlı olma, taklit edilebilme ve sanal olma şeklinde açıklamışlardır. “Lister, teknolojik zorunluluk başlığı altında dijitallik, Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, Manovich; sayısal temsil, McQuail ise etkileşimlilik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Çalışmaların ortak yanı ise; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerliktir” (akt. Yengin, 2012, s. 126). Dijitallik, analog verilerin kodlamayla bilgisayar tabanlı sistemlere entegre edilmesidir ve bu özellik veriye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Metinler arası bağlantıyı ifade eden hipermetinlilik özelliği ile metinler arasında bir ağ oluşturulmakta, bu ağ sayesinde sınırsız sayıda veri toplanması, paylaşılması ve güncellenmesi sağlanmaktadır. İletişim tek ve çift yönlü olarak değerlendirilebilecek bir olgudur, bu iki ayrım arasındaki en önemli fark ise geribildirimdir. Geribildirim iletişim sürecinde etkileşimliliği beslemekte; bu yolla kullanıcılar verilerin içeriğine müdahale edebilmekte ve kullanıcı iletişim sürecinde aktif bir rol üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, etkileşim iletinin içeriğini kişiselleştirerek, kullanıcının katılım ve seçeneklerini artırmaktadır artış göstermektedir (Yengin, 2012, s. 126-127). Gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla farklı bir yapıya kavuşan yeni medya, birbirine eklenilebilme özelliğine sahip farklı kanallar aracılığıyla aynı içeriği kullanıcılara alternatif mecralar yoluyla ulaştırabilmektedir. Bu anlamda, yeni ve eski medya arasındaki en önemli ayrışmalardan biri dağıtım teknolojisi üzerinde oluşmaktadır.

Başer (2010, s. 41), yeni iletişim teknolojileri ve geleneksel iletişim araçlarını; “dağıtım teknolojileri” ve “enformasyon teknolojileri” bağlamında sınıflandıran Burgelman’ı (1994) takip ederek; yeni medya teknolojisinin, gelenekselden ayrılan yönünün “tahsis etme” özelliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yeni medya teknolojileri yoluyla, merkezi olarak depolanan bir enformasyonun istenilen bir zamanda, istenilen bir grupta paylaşılabilir durumda olduğunu ve alıcıların bu enformasyona, istediği zaman tercih ettiği mecradan ulaşabildiğini ifade eden Başer’e göre “yeni” olan, dağıtım teknolojilerindeki eş zamanlı gönderimin sağlanabilmesi ve kişisel olarak üretilen enformasyonun karşılıklı dağıtımına olanak tanınmasıdır.

Narin (2017, s. 22), Aydoğan ve Başaran’ın da (2012, s. 213-214) belirttiği üzere, yeni medya araçlarının birbirleriyle kurdukları grift ilişki sonucunda, medya içeriklerinin formatına göre yapılan dağıtım biçimi, formatına bakılmaksızın tek bir altyapı sistemiyle dağıtım biçimine dönüşmüş ve bu değişim “yöndeşme”- “yakınsama” “(convergence)” kavramlarıyla açıklanmıştır. Van Dijk (2016, s. 20), yeni medyanın yöndeşme sürecinin; telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortama eklemleyebilmesi üzerine temellendiğini ifade ederek, bu özelliğinden dolayı, yeni medyanın “multimedya” olarak da adlandırıldığını vurgulamaktadır. Van Dijk, ayrıca, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin entegrasyonunun da altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler ve veri türlerinden bir veya daha fazlasının sürece dahil olmasıyla gerçekleşebileceğine vurgu yapmaktadır.

Yeni medyadaki yöndeşme süreci ile birlikte sadece içerik üretim pratikleri değil, hizmet verilen kullanıcı profili de değişime uğramıştır. Jenkins (2004, s. 34-37), medya yöndeşmesinin, sadece iletişim alanında yaşanan değişimlerle sınırlı olacak şekilde değerlendirilmemesi gerektiğine işaret ederken; bu durumun var olan teknoloji, endüstriyel yapı, pazar, tür ve izleyiciler arasındaki ilişkilerin de belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Yöndeşmeyi, hem yukarıdan aşağıya ticari odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarı tüketici odaklı bir süreç olarak tanımlayan Jenkins, medya yapılarının gelirlerini artırmak için; içerik akışlarını nasıl hızlandırabileceklerini, yeni pazar fırsatlarını nasıl yaratabileceklerini, izleyici bağlılıklarını nasıl sağlayabileceklerini öğrenirken; tüketicilerin de, bu farklı iletişim teknolojileri ve medya akışını kontrol altına alabilmeyi ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmenin yollarını öğrendiğini belirtmektedir.

Toplumların kültürü, tüketim alışkanlıkları gibi yaşam pratikleri üzerinde yönlendirici bir güce sahip olan medya, gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcıları üzerinde daha çok mevzi kazanmaktadır. Bununla ilgili olarak, yeni iletişim teknolojilerini sadece medya alanında

değerlendirmenin yeterli olmayacağını belirten Manovich (2007, s. 6), tüm kültürün medya üzerinden biçimlendiği “bir yeni medya devrimi” nin ortasında olduğuna ve bu devrimin henüz başlangıç etkilerinin gözlemlenebildiğine dikkat çekmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve rekabetçi piyasa koşulları, medya alanında faaliyet yürüten şirketlerin de kendilerini sürekli yenilemelerini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, tüketime dayalı toplum yapısında, şirketlerin ürettikleri ürünlere sürekli olarak yeni özellikler ekleme çabasında oldukları gözlemlenmektedir. Özellikle teknolojinin yoğun kullanımına olanak veren bilgisayarlar, cep telefonları gibi araçlar belli aralıklarla kendilerine eklenen yeni özellikleriyle kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Manovich’in de belirttiği gibi (2017, s. 60), yeni medya teknolojisinin, kendini sürekli yenileyebilme ve geliştirme olanağı kendisinin “yeni” olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Manovich, yeni medya teknolojilerinde, “yazılım” ve “donanım” ın aynı anlama denk geldiğini ifade ederken, bu savını 20. yüzyılda seri üretilen fotoğraf makineleri ile günümüz üretimi dijital makineleri kıyaslayarak desteklemektedir. “Günümüz dijital fotoğraf makine kullanıcısı makinesinin donanımını kolayca değiştiremeye dahi, çektiği fotoğrafları aktardığı bilgisayarda kullanacağı yazılım sayesinde kolayca manipüle edebilmektedir”.

İnternet teknolojisiyle dijital bir yapıya kavuşan yeni medya olgusunun hayatın merkezine yerleştiği süreçte, kapitalist egemen bakış açısı da yeni medyanın kendine sunduğu kanallardan kendine yol bulma arayışına girmiştir. Bu anlayışla, bireylerin artık sadece nihai tüketici olarak görülmediği, üretim sürecine aktif katılım gösterdiği farklı bir sistem hayata geçmiştir. Bu çerçevede bir sonraki başlıkta gerek iş yaşamı gerek politika gerekse gündelik iletişim ihtiyaçlarına cevap veren yapısıyla sosyal medya olgusu üzerinde durulacaktır.

Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Sosyal Medya

İnternet teknolojisi yaşamın tüm alanlarına hızlı bir şekilde entegre olurken; medya ve iletişim alanında da dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Van Dijk’a göre (2016, s. 255), internetin küresel olarak ilgi görmeye başlaması www (world wide web)’ nun ortaya çıkmasıyla başlamış, bu sayede internet; elektronik yayınlar, kurumsal iletişim, e-ticaret ve eğlence amaçlı kullanımlar için popülerleşmiştir. Google vb. şirketlerin ortaya çıkmasıyla enformasyon bulma aracına dönüşen internet, sosyal medya ile birlikte, değiş tokuş ve iş birliği ağı olma kimliğini kazanmıştır. Poster (2017, s. 114), dijital ağlar sayesinde küresel boyutta iletişimi mümkün kılan internet teknolojisini “süper otoban” olarak tanımlamaktadır. Bu süper otobanın, en dikkat çekici aracı ise sosyal medya olarak tanımlanan dijital ağlardır. Sosyal medya, gündelik yaşam ilişkilerinin sürdürülmesinde, kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde, kültür ve tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve yayılmasında katkısı bulunan, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz edebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “We Are Social Digital in 2021” raporuna göre; 2021 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar (dünya nüfusunun yüzde 59,5’i), sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,20 milyar (dünya nüfusunun yüzde 53,6’sı) olarak açıklanmıştır (Kemp, 2021). 2020 yılında yayımlanan raporda ise, internet kullanıcı sayısının 4,54 milyar (dünya nüfusunun yüzde 59’u), sosyal medya kullanıcısı sayısının ise 3,80 milyar (dünya nüfusunun yüzde 49’u) olarak açıklandığı görülmektedir (Kemp, 2020).

2000’li yılların öncesinde sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek, karşılıklı iletişim kurmaya imkân tanıyan, ICQ, mIRC ve Yonja gibi chat programları sonrası, 2000’li yılların başıyla birlikte sosyal medya platformlarının da oluşmaya başladığı bilinmektedir. “Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010)” (Varnalı, 2013, s. 21), Instagram (2010) ve TikTok (2016) sayılabilecek popüler sosyal medya platformlarından bazıları olarak öne çıkmaktadır. Fakat chat uygulamalarından sosyal medya platformuna geçişteki en önemli rolün Facebook ile olduğu söylenebilir.

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenciler arasında bir haberleşme ağı şeklinde kurulan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan Facebook ve sonrasında kurulan farklı sosyal ağlar ile birlikte, bireylerin dijital olarak sosyalleşmesinin önü açılmıştır. Arık (2018, s.131), sosyal medyanın artık neredeyse internetle eş anlamlı kullanılacak kadar geniş bir anlama denk geldiğini belirterek; sosyal medyanın günümüzde ulaştığı noktaya dikkat çekmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasını artıran sebeplerin başında, gelişen teknoloji sayesinde üretilen ve dolaşıma sokulan akıllı cep telefonları, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı saat vb. iletişim aygıtlarının varlığı; büyüyen pazar yapıları ve bu aygıtlara erişimin daha önceki yıllara kıyasla daha kolay olması sayılabilmektedir. Bu araçlarla birlikte internet kullanımı farklı araçlar yoluyla çeşitlenmiş ve mobilizasyonun önü açılmıştır. Yukarıda adı geçen rapora göre, internet kullanımında kullanıcıların internet erişiminde akıllı cep telefonlarının oranının yüzde 55,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Sosyal medyayı, kullanıcılarına kendilerini tanıttıkları bir profil yaratma ve oluşan platform üzerinden bağlantı kurmalarını imkânlı hale getiren web tabanlı bir hizmet olarak tanımlayan Arık (2018, s.131); bu sayede, sosyal medyanın kullanıcılarını sosyalleştirip bir ağın içine dahil ettiğini ifade etmektedir. Boyd ve Ellison ise (2007, s. 210), bir sosyal ağa katıldıktan sonra, kullanıcılardan kendilerini tanıtmaları, ilgi alanlarını vb. kişisel özelliklerini belirtmesinin istendiğini belirterek, sosyal ağların işleyiş biçimine işaret etmektedir. Sosyal ağlar ya da bilinen yaygın kullanımıyla sosyal medyada, bireyler tamamen kendilerinin kurguladığı kimlikleriyle yer almaktadır. Gerçek yaşamdan farklı olarak, kullanıcılar diğer kişilere kendini nasıl tanıtmak istiyorsa profilini o şekilde oluşturmakta ve bir anlamda kendine yeni bir dünya kurmaktadır.

Yeni medya mecralarında bireyler artık, dijital ağlarla birbirine bağlanan görünmez köprüler yoluyla sosyalleşmektedir. Bu dijital iletişim biçiminin en sık yaşandığı yerler sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, bireyin aktif olarak; her türlü metin, ses, video ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşmasına ya da ulaşmasına, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak veren siber bir ortamdır. Bu platformlar toplumu dijital bir sosyalleşmeye teşvik ederken; kullanıcıya içerik üretebilme imkânı sunması, anlık olarak tüm kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilmesi, geri dönüş alabilmesi ve içeriklerini güncelleyebilmesi gibi parametreleri, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sunarak kullanıcıları cezbetmektedir.

Kullanıcılarına farklı bir etkileşim ve iletişim imkânı sunan sosyal medyanın dünya genelinde kullanıcı sayısını artırdığı ve artık sosyal ağların yeni iletişim biçimleri haline dönüşmeye başladığı gözlemlenebilir bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygın ve küresel ölçekte her sosyoekonomik yapı içerisinde kabul görmesinin, bireyselliğin ön plana çıktığı Bauman'dan referansla "akışkan yaşam" (2018) karşısında aldığı adaptif pozisyonudur. Bauman (2018, s. 29), bireyselliğin, bireylerden oluşan toplumun üyelerine biçtiği bir görev olduğunu söylemektedir. Bu anlamda, sosyal medya, kullanıcılarına kendi kimliklerini istedikleri gibi inşa edebilecekleri sihirli bir alan sunmaktadır.

Sosyal medya, çok yönlü iletişim ortamı, kullanıcıların iletişim sürecine aktif olarak katılımı, etkileşimli olarak örgütlenmeye imkân vermesi gibi özellikleri ile yeni bir özgürleşme alanı olarak değerlendirilmektedir. Yeni teknolojilerin, bireylere yeni özgürlük alanları sunacağı görüşü her zaman savunulmuştur. Bu savunu, Aydınlanma düşüncesinin özgürlük söyleminin devamı gibidir. Bununla birlikte, özgürlük söylemi, modernitenin gereği olarak; bireylerin biçimlendirilmesinin, tek tipleştirilmesinin ve içinde yer alınan sistemin devamlılığının sağlanması adına iktidarın ve denetimin bir yöntemi olarak araçsallaştırılmaktadır (Özgül, 2015, s.86).

Kendini sürekli yenileyen yapısının yanında, kullanıcılarına sunduğu görünür olma, kendini ifade etme, katılımcı kültürü destekleme gibi özellikleriyle topluma lanse edilen sosyal medya kullanıcılarının sayısının da günden güne arttığı gözlenmektedir. İletişim kurma biçimlerinin daha çok sosyal medyanın güdümünde olduğu düşünüldüğünde; sosyal medyanın iletişim pratikleri üzerinde belirleyici ve dönüştürücü bir etkisi olduğundan söz edilebilmektedir.

Bauman (2011, s.21), internet yoluyla oluşturulan bağlantıların nitelikten çok niceliksel olarak değerli görüldüğüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlantıların, kullanıcıların günümüzde “gerekliklik” halini almış popüler olan her şeyden haberdar olabildiğini ve gerektiğinde kendi çevrimiçi kimliklerini, bu gerekliklikler üzerinden yeniden düzenleyebildiğini ifade ederek; internetin ve sosyal medyanın yeniden icat etme, teşvik etme, hatta zorunlu kılma işlevini gördüğünü savunmaktadır.

Sosyal medyanın, anlık değişen akışı, sürekli yenilenen içerikleri, zaman mekândan bağımsız küresel ölçekte iletişime olanak veren yapısından hareketle, Ritzer’in, “tüketim katedralleri” olarak tasvir ettiği yeni tüketim araçlarının içerisinde sosyal medya da konumlandırılabilir. Bu bağlamda Ritzer (2016, s. 31), tüketim katedrallerinin, tüketicileri kendilerine çekmek için; fantastik ve büyümlü bir ortam sunmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu anlamda yeni ilişkilerin kolaylıkla başlayıp bittiği, gerçek zaman düzleminden farklı bir işleyişe sahip olan sosyal medya platformlarının da Ritzer’in savından hareketle bir tüketim katedrali olduğu düşünülebilir.

Arık (2018, s. 137), sosyal paylaşım platformlarının sosyalleşme ve bir bağ kurmadan çok, platform üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan kimliklerin sunumuna olanak tanıdığına işaret etmektedir. Oluşturulan sosyal medya hesaplarıyla, tamamen kişinin kontrolünde ve istediği şekilde tasarlanabildiğini; tercih edilen yazılı, görsel ya da işitsel içerik paylaşımında bulunabildiğini belirten Arık, bu yolla her bireyin aslında kendisinin bir medya organına dönüştüğünü ileri sürmektedir. Arık’ın görüşlerine ek olarak, sosyal medya, bireylere sesini duyurabilme, düşüncelerini başkalarına ulaştırabilmesinin kanallarını açmaktadır. Bu çerçevede, kullanıcılar kendilerini gösterebilecekleri, sözlerini söyleyebilecekleri yeni bir alan bulmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları günden güne artırdığı kullanıcı sayısı, kullanıcılarını ağda tutmak üzere kendine eklediği yeni özellikleri ve bu yeni iletişim mecralarının kullanımını olanaklı hale getiren teknolojik araçlar, iletişimin toplum ve birey bazında daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte medya ekosistemi içerisinde yaşanan gelişmeler yeni medya kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Yeni medya dijitalleşmeden beslenen yapısı ve toplumla kurabildiği hızlı ve yoğun ilişki sebebiyle geleneksel medyanın da dönüşümünü zorunlu kılmıştır. Buradan hareketle adına yeni denemelerin içerisinde geleneksel yapıda bulunmayan web tabanlı pek çok platformun yanı sıra, geleneksel medya temsilcilerinin de yeni medyaya uyumlaşmaya ve kendilerini orada var etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Basılı yayın organları, televizyonlar ya da radyolar bir biçimde yeni medyaya eklenmeye çalışmakta ve yeni medyanın bireylere ulaşmadaki kolaylığından faydalanmaya çabalamaktadır. Bunun yanında yeni medyanın artık hayatın tam ortasında bir görünüm sergilemesi; politikadan spora, alışverişten eğitime, arkadaşlık ilişkilerinden iş yaşamına değin yaşamın içinde yer alan tüm unsurların yeni medyanın içeriği haline dönüşebilmesi medyanın toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda medyanın bu gücü, küresel kapitalist anlayışın da bir yansıması olarak şirketler ve sermaye grupları gibi erk sahiplerinin de yeni medya yoluyla kendi hedef kitlelerine olan ulaşılabilirliğini de artırmıştır. Bu anlamda yeni medya mecraları toplumun tüketim odaklı manipüle edilmesinde de metalaşmaktadır. Bu metalaşmanın en yoğun görüldüğü yeni medya mecrası ise sosyal medya platformları olarak gözükmektedir. Bireylerin iletişim ihtiyacını kolaylaştıran ve çoğu zaman fiziksel görüşmeleri ikame eden sosyal medya, şirketler için de kısa yoldan ve daha düşük maliyetlerle reklam faaliyetlerini yürütmelerine katkı sunmaktadır. Buradan hareketle, yeni medya teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak geleneksel medyanın ötesine geçmiş ve bireyler için daha ulaşılabilir bir medya ortamı sağlamıştır. Buna karşın geleneksel medyadaki ekonomipolitik gerçeklikler, yeni medya için de geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla, yeni medya bir yandan ekranların ardında her şeye ulaşabilmenin mümkün olduğu izlenimi verirken bir yandan da sermaye

gruplarının kârlılığının artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada yeni medya olgusu eleştirel bir bakış açısıyla teorik olarak irdelenmiştir. Buradan hareketle yeni medyanın tanımı ve karakteristik özelliklerinin yanında; yeni medya, internet teknolojisi ve sosyal medya kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisi de çalışmada kuramsal boyutuyla tartışılmıştır.

Kaynakça

- Arık, E. (2018). Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu. Konya: Literatürk.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. İçinde Ömer Özer (Der.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, (ss. 213-246). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. İçinde Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet, (ss. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Akışkan modern dünyadan 44 mektup. (Çev. Sıral, P.). İstanbul: Habitus Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). Akışkan hayat. (Çev. Pilgir, E.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bennett, W. L. (2003). New media power: The Internet and global activism. Contesting media power: Alternative media in a networked world, 17, 37.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation, 2(2), 7-28.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür; ağ toplumunun yükselişi, (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fuchs, C. (2017). Google kapitalizmi. (Çev. Çavuşoğlu, Ç.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (ss. 71-83). İstanbul: Der Yayınları.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. Convergence, 14(1), 5-12.
- Kemp, S. (2020). Digital around the world in April 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 04.07.2021.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 22.10.2021.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). New media: A critical introduction. Routledge.
- Manovich, L. (2001). What is new media. The language of new media, 6, 1-15.
- Manovich, Lev. (2017). Alan Kay ve evrensel medya makinesi. (Çev. Arslan, C.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (ss. 47-69). İstanbul: Der Yayınları.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Poster, M. (2017). Postmodern gerçeklikler. İçinde Filiz Aydoğan (Ed.), Yeni Medya Kuramları, (ss.113-129). İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek, (Çev: F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, D. (2014). Devlet mobilizasyonunun ekonomi politiği ve siber uzamda birikimin hareketliliği açısından Rosa Luxemburg’un İnterneti. (Çev. Çakır, H.) İçinde Mukadder Çakır (Ed.) Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, (ss. 183-210). İstanbul: Doğu Kitabevi.

- Törenli, N. (2005). Yeni medya- yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (Çev. Sakin, Ö.) İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Wasko, J.&Erickson (2020). YouTube'un ekonomi politiği. (Çev. Yedekci, E.). İçinde Filiz Aydoğan (Ed.). Yeni Medya Kuramları II, (ss. 129-144). İstanbul: Der Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 214-236.
- Yengin, D. (2012). Yeni medya ve.... İstanbul: Anahtar Kitaplar.