

mevzu

sosyal bilimler dergisi | journal of social sciences

e-ISSN 2667-8772

mevzu, Mart/March 2022, s. 7: 1-22

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim
Propaganda from Conventional Media to New Media: Continuity and Change

Fatmanur ALTUN

Dr. Araştırmacı

fatmanuraltun@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8139-1469

DOI: 10.5281/zenodo.6107051

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 30 Aralık / December 2021

Kabul Tarihi / Date Accepted: 15 Şubat / February 2022

Yayın Tarihi / Date Published: 15 Mart / March 2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Mart / March 2022

Atıf / Citation: ALTUN, F. (2022). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (Mart 2022): 1-22.

İntihal: Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

web: <http://dergipark.gov.tr/mevzu> | mailto: mevzusb@gmail.com

Copyright © CC BY-NC-ND 4.0



Öz

Modern toplumu tanımlayan başlıca özelliklerden biri, kitle kültürünün ortaya çıkmasıdır. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde etkili olan faktörlerin başında kitle iletişim araçları eliyle yürütülen propaganda gelmektedir. Teknolojinin olanaklarına bağlı olarak gelişen ve biçimsel olarak sürekli değişen propagandanın mahiyeti ise hemen hemen hiç değişmemiştir. 21. yüzyılın başlangıcından itibaren, özellikle 'yeni medya' olarak adlandırılan ve dijitalleşme ile tanımlanan bir medya düzeneği ortaya çıkmaya başlamıştır. Propagandanın yeni medya düzeneği içinde de etkin bir rol oynadığına dair deliller ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu makale, propagandanın, tarihsel gelişimini ve geleneksel medya düzeneği içinde oynadığı rolü göz önünde bulundurarak, dijitalleşme ile tanımlanan 'yeni medya' düzeneği içindeki rolünü anlamaya çalışmak üzere kaleme alınmıştır. Çalışmanın temel yöntemi, literatür taraması ve belge analizidir. Bu çerçevede başlıca çözümleme aracı olarak; geleneksel toplumdan modern topluma geçişin unsurlarından biri olarak kabul edilen "kitleleşme" kavramı kullanılmıştır. Propagandanın, modernitenin ilk anlarından itibaren önemli bir dönüştürücü araç olarak kullanıldığı, yeni medya araçlarının, medya mesajlarının sirayetini arttırarak, propagandayı geçmiştekinden daha güçlü bir toplumsal dönüştürücü haline getirdiği iddiası, çalışmanın temel tezini teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, propaganda, dijitalleşme, tekillik.

Abstract

One of the main features that defines modern society is the emergence of mass culture. Propaganda carried out by mass media is one of the factors that are effective in the emergence and maintenance of mass culture. The nature of propaganda, which develops depending on the possibilities of technology and constantly changes in form, has almost never changed. From the beginning of the 21st century, a media mechanism called 'new media' and defined by digitalization has started to emerge. Evidence has begun to emerge that propaganda plays an active role in the new media apparatus. This article has been written to try to understand the role of propaganda in the 'new media' mechanism defined by digitalization, considering its historical development and the role it plays in the traditional media mechanism. The main method of the

study is literature review and document analysis. In this context, as the main analysis tool; The concept of “massification”, which is accepted as one of the elements of the transition from traditional society to modern society, has been used. The main thesis of the study is the claim that propaganda has been used as an important transformative tool since the first moments of modernity, and that new media tools increase the spread of media messages and make propaganda a stronger social converter than in the past.

Keywords: new media, propaganda, digitalization, singularity

1. Giriş

3 milyon yıllık insanlık tarihinin son 250 yılını kapsayan ve kendisinden önce gelen hiçbir şeye benzemediği iddia edilen modernitenin en önemli özelliklerinden biri, kendini tanımlama çabasıdır. Modernitenin ideolojisini savunan düşünürlerin hatırı sayılır kısmı, söz konusu tanımlama çabasına katkı vermiştir. Aydınlanma filozoflarından başlayarak bu meşguliyet içine giren düşünürlerin bir kısmı, yeni çağa karşı besledikleri son derece olumlu hislere karşılık, yeni çağla birlikte ortaya çıkan problemlerin yıkıcılığı karşısında afallamıştır. Bu ikili ruh hali, günümüzde hala devam eden ve modernitenin adeta karakteri haline gelen kendi üzerine düşünme ve tanımlama çabalarının sürekliliğinin arkasındaki en önemli motivasyonlardan biridir.

Bu türden çabalar içinde ‘kitle toplumu’ tanımlamasının özel bir yeri vardır. Zira moderniteyle birlikte bireylerin ve küçük toplulukların varlıklarının daha büyük kalabalıklar karşısında silikleştiği, insanlığın başta milliyetçilik ve ulusal sınırlar gibi ülküler etrafında büyük hacimler şeklinde örgütlendiği ve kitle haline dönüştüğü iddia edilmektedir. Bu değişime Marx, Durkheim, Saint-Simon, Tönnies, Simmel gibi kurucu sosyologlar başta olmak üzere pek çok düşünce insanı anlam vermeye çalışmıştır. Sosyolojinin klasik döneminde daha çok geleneksel toplumdan modern topluma geçiş teması etrafında yapılan açıklamalar, II. Dünya Savaşı’nda ortaya çıkan toplumsal hareketlerden ve bunun siyasi, askeri yansımalarından sonra sosyologların gündemine daha farklı şekilde girmiş ve “kitle toplumu” kavramsallaştırması yoğun biçimde karşımıza çıkmaya başlamıştır (Kornhauser, 1959) (Gasset, 2010).

Kitle teorilerinin üzerinde en fazla durduğu olaylardan biri üretim ilişkilerinin değişerek, kitlesel üretime geçilmesi, diğeri ise kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıdır. Bu iki gösterge insanoğlunu, bireyler olarak anlamlı olduğu, yakın ve içten ilişkilerle tanımlanan, yüz yüze olarak yürütülen ve küçük topluluk bağları ile tanımlanan toplumsal örgütlenme yapısından çıkarıp, millet, ulus, ırk gibi kategoriler etrafında örgütlendiği bir toplumsal yapının içerisine sokmuştur. Bu yapı içerisinde insan toplulukları artık kitleler olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde başlıca rolü oynayan ise kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçları eliyle yürütülen propaganda olmuştur. Propagandanın rolü, modern toplumun serencamı içerisinde daima merkezi bir konumda olmuştur. Teknolojinin olanaklarına bağlı olarak gelişen ve değişen propagandanın mahiyeti ise hemen hemen hiç değişmemiştir. 21. yüzyılın başlangıcından itibaren, özellikle 'yeni medya' olarak adlandırılan medya düzeneği içinde dijitalleşmenin giderek insan yaşamının her alanına sirayet etmesi söz konusudur. Bu aşama modernite içinde deneyimlenen ilk büyük kopuş olan ve "cemaatte cemiyete geçiş" olarak formüle edilen kopuşa benzer bir kopuştur ve insanoğlunun yer yüzündeki serüveninin bundan böyle radikal biçimde değişeceğine dair göstergeler ortaya çıkmaktadır. Pek çok düşünce insanının "dijital devrim" olarak açıkladığı bu sürecin açıklanması ve modernitenin öncüllerine yaslanan dijital toplumsallıkların inşa edilmesi sürecinde de propagandanın merkezi rolünü oynamaya devam ettiği görülmektedir.

Elinizdeki makale, propagandanın, tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak, dijitalleşme ile tanımlanan 'yeni medya' düzeneği içindeki rolünü anlamaya çalışmak üzere kaleme alınmıştır. Propagandanın, modernitenin ilk anlarından itibaren önemli bir dönüştürücü araç olarak kullanıldığı, yeni medya araçlarının, mesajların sirayetini arttırarak, propagandayı geçmişten daha güçlü bir toplumsal dönüştürücü haline getirdiği iddia edilmektedir.

Çalışma, literatür taraması ve belge analizi yöntemlerini kullanmakta ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde modern propagandanın ortaya çıkışı, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile ilişkili olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede başlıca çözümleme aracı olarak; geleneksel toplumdan modern topluma geçişin unsurlarından biri olarak kabul edilen "kitleleşme" kavramı

kullanılmıştır. İkinci bölümde özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0 olarak adlandırılan aşamaya geçilmesi ile insan yaşamını giderek daha fazla meşgul etmeye başlayan ‘yeni medya’ araçlarında propagandanın rolü anlaşılmaya çalışılmıştır. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden ve internetin ortaya çıkmasından sonra başladığı düşünülen ‘yeni medya’ aşamasının en önemli göstergesinin, tıpkı kitle iletişimin konvansiyonel aşaması olarak kabul edilebilecek internet öncesi aşamada olduğu gibi, kitle iletişim araçlarının sahipliği ile propaganda arasındaki sıkı ilişki olduğu düşünülmektedir.

2. Kitle İletişim Araçları, Propaganda ve ‘Kitleleşme’

Modern toplum ile modernite öncesi toplumları ayıran en önemli göstergelerden birinin kitleleşme olduğu düşünülmektedir. Buna göre; modern dünyada küçük topluluklar giderek önemsizleşmiştir ve bireyler üst kimlikler yoluyla kendilerini bir kitlenin parçası olarak algılamaktadır. Öyle ki muhayyel bir entite olarak kitle, modern zamanlarda yaşayan herkesin zihninde tartışmasız bir kavram olarak yerini almıştır. Kitlesele üretim, kitlesele tüketim, kitlesele imha, kitlesele göç, kitlesele eğitim, kitle sağlığı, kitle psikolojisi ve kitlesele iletişim gibi sayısız tamlama, bahsi geçen teorileştirme çabaları sırasında karşımıza çıkan kavram setleridir.

Modern anlamda kitlelerin ortaya çıkışı 18. Yüzyıla kadar geri götürülebilmektedir. 1789 Fransız Devrimi’ne kadar ne Avrupa da ne de dünyanın geri kalanında bugün kastedilen anlamda bir kitlenin varlığı kabul edilmiş değildir. Fransız devriminden sonra başta insan hakları ve milliyetçilik kavramlarının konuşulmaya başlaması ile eşzamanlı olarak kitlelerin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Bu anlamda kitlelerin ortaya çıkışına eşlik eden iki önemli göstergeden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi Sanayi Devrimini ortaya çıkaran öncüller, diğeri ise bu öncüllerin hem ortaya çıkmasını hem de ideolojik olarak savunulmasını temin eden ve matbaanın ortaya çıkması ile ilk adımlarını atan kitle iletişim araçlarıdır.

Sermaye birikiminin belli bir noktaya ulaşması sonucu ortaya çıkan Sanayi Devrimi kitleleşme konusuna dair yapılan açıklamalarda anılan öğelerin başında gelmektedir. Zira devasa sermaye birikimine bağlı olarak buharla çalışan devasa makineler insan hayatına girmiş ve üretimin de devasa boyut-

larda yapılabilmesi söz konusu olmuştur. Makineleşme ve seri üretim, insan topluluklarının emekleri üzerinden endüstriyel üretimin hizmetine girmesine neden olmuştur. Kitlesele olarak üretilen malların tüketilmesi ise bu aşamadan sonra karşı karşıya gelinen ilk büyük problem olmuş, bu problemin aşılması için ulusal sınırları aşan dev pazarlara erişmenin yolları aranmıştır. Dünya toplumlarına dev potansiyel pazarlar olarak bakan anlayışın sonucunda, tüketimin de kitleleştiği aşamaya geçilmiştir. Böylece modernite öncesinde kaynakların el verdiği ölçüde, cari ihtiyaçları göz önünde bulundurarak ve insan merkezli olarak yapılan üretim, yerini, makine merkezli, kitlesele üretime bırakmıştır. İçinde yaşadığı çevreye ve şartlara uygun olarak, bireyin kendisinin belirlediği ihtiyaçlarını, takas yahut satın alma yoluyla temin etmesinden ibaret olan tüketimin yerini ise bireyin belirleyici olmaktan çıktığı kitlesele tüketim almıştır. Üretim ilişkilerinde ortaya çıkan bu değişiklikler insan yaşantısı üzerinde kalıcı etkiler meydana getirmiştir. Bu etkilerin başında, insanların küçük topluluk bağları içinde bireysel olarak anlamlı oldukları, geleneksel toplumsal örgütlenme biçiminin aşınarak, şehirleşme eşliğinde kitle kültürünün ortaya çıkması gelmektedir. Bu noktadan sonra insanlar kendilerini Benedict Anderson'ın bahsettiği "muhayyel cemaatlerin" parçası olarak görmeye başlamışlar ve modernite öncesinde olmayan üst kimlikler ortaya çıkmıştır. Anderson'a göre; modernite öncesi dünyanın insanları, kendilerini bir milli kimliğin temsilcileri yahut büyük bir toprak parçasının ortak sahiplerinden biri olarak görmüyorlardı. İnsanların daha çok temas halinde oldukları ve varlıklardan bir biçimde haberdar olduğu insanlarla kurdukları muhayyel olmayan bağları vardı ve bu bağ duygusu nadiren, yaşadıkları, çalıştıkları, ticaret yaptıkları, ziyaret ettikleri bölgelerin sınırlarını aşıyordu. Ancak matbaanın Avrupa topraklarına taşınması ve başta dini metinler olmak üzere insan duygu ve düşüncelerine hitap eden birtakım metinlerin çoğaltılmaya başlamasından sonra bu durum değişmeye başlamıştır. Sıradan insanlar merkezi olarak üretilip, seri olarak basılan ve dağıtılan fikirlerle muhatap olmaya başlamışlar ve bunun sonunda tanımadıkları toplulukların parçası gibi hissetmeye başlamışlardır. Irk birliğine dayalı modern milliyetçilik ile modern sınırlarla birbirinden ayrılmış ülkelerin ortak vatandaşları olmak anlamındaki modern vatanseverlik nosyonları, seri olarak üretilen ve kitlesele tüketime açılan ilk fikirler arasındadır (Anderson, 2015, s. 20-21). Bu fikirlerin kitleler tarafından benimsenmesi ile Avrupa'nın yüzlerce yıllık siyasal ve toplumsal yapısı

değişmiştir. O güne dek Kilisenin ve soyluların yönetiminde olan Avrupa toplumlarının sevk ve idaresi, modern fikirlerin yaygınlaşması ile yeni bir sınıf olarak ortaya çıkan tüccarların yani burjuvazinin sevk ve idaresine girmiştir. Burjuvazi liderliğinde örgütlenen bu yeni yaşam biçiminin öğrenilmesi, yaygınlaştırılması, kaidelerinin belirlenmesi ve üst kimliklerin inşa edilmesi noktasında da devreye yine kitle iletişim araçları girmiştir. Kitle iletişim araçları, tıpkı malların seri üretiminde olduğu gibi, topluma ulaşacak mesajları seri olarak üretmeye ve topluma gidecek mesajlar üzerinde sıkı bir denetim uygulamaya başlamıştır. Tarihsel olarak baktığımızda da kitle iletişim araçlarının özellikle modernitenin öncüllerinin topluma benimsetilmesi ve tüm dünyada toplumların dönüştürülmesi için oynadıkları eşsiz rol ortadadır. Kitle iletişim araçları dün olduğu gibi bugün de aynı örüntü ile çalışmaktadır. Bir yandan burjuva yaşam biçimini tanıtan kültürel metinler üretilerek kitlelerin tüketimine açılmakta ve insanlarda bu yaşam biçiminin öğelerine dönük bir özlem yaratılmaktadır. Öte taraftan önerilen yaşam biçiminin ahlaki, kültürel kodları ve adabı muâşeret kuralları öğretilmekte, insanlar adeta bu yolla terbiye edilmektedir. Burjuva yaşam biçimini mümkün olan tek yaşam biçimi olarak algılayan kitleler, George Simmel'in, "saticının ayarttığı müşteride hep yeni ve farklılaşmamış ihtiyaçlar ortaya çıkarmaya çalışması" (Simmel, 2009, s. 326) olarak tarif ettiği bir sürece muhatap olmakta ve burjuva yaşam biçiminin maddi elemanlarını elde etmeye dönük şiddetli bir ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Böylece, modernite bağlamı dışında ihtiyaç duymayacakları şeylerin hasretini çeken kitleler ortaya çıkmaktadır. Bu türden hasretleri sona erdirmenin yolu olarak sunulan tek seçenek ise "satın alma" yani "tüketim" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada reklamlar devreye girmektedir. Graeme Burton'a göre reklam; etki yaratmak ve ikna etmek üzere çok fazla zaman ve para harcanarak geliştirilen, iyi düşünülmüş, değişik yollarla bütün yaşamımızı etkileyen sofistike bir iletişim biçimidir. Esasen medyadan topluma ulaşan bütün mesajlarda prensip olarak kullanılan hileleri doğrudan kullanılan bu iletişim biçimine muhatap olan kitleler, en önemli özellikleri satın almak olan 'tüketiciler'e dönüşmektedir (Burton, 1995, s. 145-151). Hangi ürünü, hangi üreticiden alacaklarına karar vermesine müsaade edilen insanların, bu seçim sürecinde sanal bir özgürlük hissini deneyimledikleri ve duygularına yapılan müdahalenin farkına varamadıkları, benzer müdahalelerin sadece ürün satmak için değil, kitlelerin burjuva yaşam biçimini mümkün kılacak

siyasal aktörleri ve yapıları desteklemeleri için de yapıldığı iddia edilmektedir.

İnsan topluluklarının üretimi ve tüketimi temel düzeyde kavrayışlarında on binlerce yıldır devam eden yönelimlerinin iki asır içinde tedricen bambaşka bir şeye dönüştüğü ve bu değişimin gündelik yaşantıyı da içine alarak kitle kültürünü ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu kadar kısa bir sürede bu kadar köklü bir değişimin yaşanmasının arkasındaki en önemli güçlerden biri olan kitle iletişim araçlarının kullandığı yöntem ise “propaganda” olarak karşımıza çıkmaktadır. Propaganda, bağımsız insan topluluklarını önce milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları ile birbirine bağlamış ardından da yaşam tarzı başta olmak üzere hayatın her alanına dair sunduğu tekliflerle yeni bir insan tipinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. ‘Modern insan’ olarak tanımlanan bu yeni insan, hemen hemen daima bir kitlenin parçası olarak anlamlı olmuş ve varlığının özgün yanları giderek önemsizleştirilmiştir. Bir makinenin dişlileri gibi algılanan, kitlesel olarak eğitilen, kitlesel olarak çalıştırılan ve kitlesel olarak tüketmesi beklenen bir insan anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Ferdinand Tönnies’in modernite öncesinden, moderniteye geçiş sürecinde insan topluluklarının aldığı biçimi açıklamak üzere teklif ettiği cemaatten, cemiyete geçiş üçüncü bir aşama olarak kitleleşme eklenmiştir. Hayatın birçok alanına yapılan sentetik müdahalelerle kitleleşme süreci içine sokulan insanlık, deneyimlediği dönüşümün neticesinde yaşadığı gezegenin sınırlarına dayanmış ve insanoğlunun yeryüzündeki yaşam süresinin dolduğuna dair kanıtların ortaya çıktığı bir gerçekliğin kapılarını aralamıştır.

Bugün hızlı değişim ve dönüşümlerin hem aktörü hem muhatabı olan ‘modern insan’ yeni ve endişe verici bir eşğin önünde durmaktadır. Bu yeni aşamada da ona, yine kitle iletişim araçları eşlik etmektedir. Bahsi geçen araçların giderek karmaşıklaşması ve internet üzerinden çalışan yeni teknolojilerle birleşerek insan yaşamını tamamen etkisi altına alması söz konusudur. Medyanın aşırı sirayeti ile tanımlanan günümüz toplumları, son iki yüz elli yılda yaşanan değişimin en son basamağını temsil etmektedir. İnsanlık olarak bir taraftan küresel ısınma, çevre felaketleri, salgın hastalıklar ve bitmek bilmeyen savaşlarla gezegenimizin sınırlarını test ederken diğer taraftan yaşantılarımızın daha da dijitalleşeceği, tekillik olarak adlandırılan bambaşka bir aşamaya geçeceğimiz şeklindeki öngörüler giderek daha yoğun bir biçimde dil-

lendirilmektedir. Bu aşamanın en önemli göstergeleri; bir akıllı telefonla internet bağlantısına sahip olan herkese, her yerden, belli bir kitleye hitap etme imkanı sunan, sanal dünyada da gerçek dünyadaki gibi kimlikler inşa etmemize imkan veren ve dijital dünyayı gerçek hayatlarımızın bir parçası haline getirmeye başlayan, sosyal medya başta olmak üzere ‘yeni medya’ araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları ortaya çıktıkları ilk andan itibaren bugün adına propaganda dediğimiz iletişim tekniğini kullanmışlardır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı da doğası da aslında bu iletişim biçimini dayatmaktadır. Zira kitle iletişimi tek yönlü yapılan, düşüncelerden çok duygulara hitap eden, mesajların seri olarak üretildiği ve bir kaynaktan çok sayıda muhabata ulaştırılan bir iletim biçimidir. Tanımı gereği propaganda da kitleye yapılmakta, tek yönlü ve akıl yürütmelerden çok duygusal süreçlere ve bilinçaltına ulaşmaya çalışarak belli kurum, kişi yahut toplulukların çıkarlarını temin etmeyi amaçlamaktadır. Son derece pahalı bir yöntem olmasına rağmen son iki yüzyılda giderek büyüyen kitle iletişim araçlarının sahipsiz ve nesnel araçlar olarak düşünülmeleri ise mümkün gözükmemektedir. Buna göre; insan topluluklarının kitle iletişim araçları ile muhatap oldukları oranda propagandaya maruz kaldıklarını söylemek mümkündür.

Oxford Medya İletişim Sözlüğü’ne göre propaganda kamuoyunu ikna etmek üzere yapılan iletişim çalışması olarak açıklanmaktadır. Buna göre; günün meselelerinin devletlerin yahut şirketlerin çıkarlarına uygun düşecek şekilde süzülerek yahut çerçevelenerek kamuoyuna ulaştırılması yahut kamuoyunun fikirlerinin yalanlar, yarı-doğrular, tarihin seçili temalar üzerinden yeniden anlatılması gibi araçlarla manipüle edilmesi, propagandadır (Chandler & Munday, 2011, s. 340). Collins Sözlüğü’ne göre propaganda; politik gruplar tarafından kamuoyunu etkilemek üzere kerhen yayılan abartılı yahut yanlış bilgidir (Sinclair, 1988, s. 1151). Nicholas J. Cull, David Culbert ve David Welch’e göre; propaganda, bilgi ve eğitim gibi zihinsel aktivitelerden ayrılan belirgin bir politik faaliyettir. Buna göre propagandayı, insanların kendi fikirlerini oluşturmaları için nasıl düşünmeleri gerektiğini öğretmek anlamındaki eğitimden ayıran başlıca özellik, halkın belli biçimde düşünmesini ve hareket etmesini sağlayacak fikirlerin dolaylı yahut dolaysız biçimde halka ulaştırılması ve kamuoyunun propagandacının istediği doğrultuda ikna edilmeye çalışılmasıdır. Bilgi ve eğitim bakış açımızı genişletmek ve zihinle-

rimizi açmakla ilişkiliyken, propaganda bakış açılarını daraltmak ve zihinleri bulandırmakla ilişkilidir ve yirminci yüzyılda propaganda küçümsenemeyecek etkiler yapmıştır (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 19). Aristotle A. Kallis'e göre; propagandanın sistematik uygulanması kimi bilgilerin sağlanması ve kimi bilgilerin gizlenmesi ile ortaya çıkar. Bazen yaratılan bağlamın sürdürülebilmesi için karşıt fikirlerin gösterilmesi engellenir, bazen kamuoyunun dikkati başka bir yere çekilir, bazı durumlarda ise bilgi akışından uzaklaşmanın temin edilmesi için eğlence ve boş zaman etkinlikleri devreye sokulur. Bu durumda bile izleyici içinde yüzdüğü gerçeklik algısının kültürel sembollerine boğulmaya devam edilir (Kallis, 2005, s. 2-3).

1928'de yazdığı eserle, ABD vasatında propagandanın etkilerini irdeleyen Edward L. Bernays, propagandanın mekanizmasını açıklayan ve ilerleyen yıllarda aldığı sofistike biçimleri daha da anlaşılır kılan bir dönem okuması yapmaktadır. Bernays'e göre; Sanayi Devriminin üç sacayağı olan buhar makinesi, çoğul basın ve kitle eğitimi ile kralların gücünün halka geçmesi ve yeni kralların halk olması öngörülmüştür. Ancak ekonomik gücün hızlıca politik güce dönüşmesi sonucunda iktidar, krallardan ve aristokrasiden alınıp halka geçmek yerine burjuvaziye geçmiştir. Ancak kendilerine krallık sözü verilen kitleler, bir taraftan tüm dünyayı etkisi altına alan oy hakkı hareketleri, bir yandan da eğitimin yaygınlaşması sonucunda burjuvazi için de bir korku kaynağı haline dönüşmüştür. Burjuvazinin bu probleme bulduğu çözüm; azınlığın çoğunluğu kontrol altında tutmasını temin eden ve Bernays'in "gölge hükümetin yürütme kolu" olarak adlandırdığı 'propaganda' olmuştur. Siyasette, ekonomide, üretimde, tarımda, sosyal yardımlaşmada, eğitimde ve diğer bütün alanlarda önemli olan ne varsa propaganda yardımı ile hayata geçirilir hale gelmiştir. Teoride; evrensel okuryazarlık sokaktaki insanı, çevresini kontrol altına alabilmesi için eğitecek, okuryazar hale geldiğinde yönetebilir hale de gelecek, böylece demokratik doktrini hayata geçirebilecektir. Ancak Bernays, bunun yerini propagandanın aldığını, milyonlarca insanın aynı anda reklamlara, editoryallere, basılı bilimsel verilere, magazine ve hamasete boğulduğunu, benzer uyarıların benzer insanlar yarattığını ve Amerikan toplumunun, bugün, fikirlerinin çoğunu adeta aynı toptancıdan aldığını söyler (Bernays, 1928, s. 19-20). Buna göre; modern propaganda evrensel ve süreklidir ve kamuoyunun her zerresini, tıpkı bir ordunun askerlerini yönetmesi

gibi, yönetmesi ilkesi üzerine kuruludur (Bernays, 1928, s. 25). Bernays, kamuoyunu şekillendirme görevini üzerine alanların, ABD Başkanı ve Kabin üyeleri; Kongredeki Senatörler ve Temsilciler; valiler; yüz büyük şehirdeki ticaret odalarının başkanları, yeni propaganda tekniklerini kullanan en büyük yüz sanayi kuruluşunun yönetim kurulu başkanları, Amerikan Çalışma Federasyonu'na bağlı birçok işçi sendikasının başkanı, ulusal meslek ve kardeşlik kuruluşlarının her birinin ulusal başkanları, ülkedeki ırk veya dil toplumlarının her birinin başkanları, önde gelen yüz gazetenin ve derginin editörleri, elli en popüler yazar, önde gelen hayır kurumlarının başkanları, önde gelen yirmi tiyatro veya sinema yapımcısı, modanın yüz tanınmış lideri, önde gelen yüz şehirdeki en popüler ve etkili din adamları, kolejlerimizin ve üniversitelerimizin başkanları ve fakültelerinin önde gelen üyeleri, Wall Street'teki en güçlü finansörler, sporun en çok dikkat çeken amatörleri gibi kategorilerde yer alan birkaç bin kişiden oluştuğunu (Bernays, 1928, s. 32-33) ve bu figürlerin mesajlarını kamuoyuna gazetelerden, dergilerden, radyodan, konferanslardan ve sinemadan oluşan medya aracılığı ile ulaştırdıklarını iddia eder (Bernays, 1928, s. 150-159).

Propagandaya dair yukarıda verilen tanımların ortaklaştığı tema, propaganda ile kitle iletişim araçlarının ilişkisidir. Adeta bir kâğıdın iki yüzü gibi olan propagandanın ve kitle iletişim araçlarının tarihi de birbiri ile iç içe geçmiştir. Gerek modern anlamda propagandanın gerekse kitle iletişim araçlarının başlangıcı, matbaanın Avrupa vasatında ortaya çıkması ile başlamaktadır. Çinlilerin asırlardır kullandığı matbaa teknolojisinin, Avrupa'ya taşınması ve burada geliştirilmesinden sonra, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaştırılmasına imkân veren etkili propaganda yöntemleri ortaya çıkmıştır. Modern ulus devletinin ortaya çıkmasının matbaa ile ilişkili olarak açıklanması, kitle iletişiminin propagandaya açtığı bu etkili alanla ilişkilidir. Bu nedenle sembolik iktidarın yeni kurumları olarak medya endüstrilerinin ortaya çıkışını on beşinci yüzyılın ikinci yarısına kadar götürmek mümkündür. Gutenberg'in orijinal olarak geliştirdiği basım teknikleri bu dönemde Avrupa'nın kentsel merkezlerine yayılmıştır. Bu süreçte matbaalar, yeni sembolik iktidar kurumları haline dönüşmeye, ortaya çıkan ulus-devletlerin siyasal kurumlarıyla ve sembolik iktidarın başlıca temsilcisi olan dini kurumlarla gerilimli ilişkiler yaşamaya başlamıştır. Basım endüstrisinin doğuşu, bahsi geçen sembolik ikti-

darın yeni merkezlerinin ve ağlarının ortaya çıkışını temsil etmektedir. Bu merkez ve ağlar, genellikle Kilise ve devletin doğrudan denetiminin dışında kalmış ancak Kilise ve devlet onlardan kendi lehlerine yararlanmaya ve zaman zaman da onları bastırmaya çabalamıştır (Thompson, 2008, s. 84). Bu çekişmeler sürerken matbaanın etkileri Avrupa toplumlarında görülmeye başlamıştır. Matbaadan önce son derece parçalı biçimde yaşayan Avrupa halklarının, sembollerin ve fikirlerin ortak bir dilde ifade edilmesi ve yayılması sonucunda, ortak vatan duygusuna sahip, ortak hakları, düşünceleri ve gelenekleri paylaşan bir topluluk olarak ortaya çıkmaları söz konusu olmuş, ulusal kimliğin belli siyasal amaçlara kanalize edilmesi anlamına gelen milliyetçilik ortaya çıkmıştır (Thompson, 2008, s. 87). Marshall McLuhan da matbaanın ortaya çıkışı ile modern toplumun ortaya çıkışı arasında paralellik kurmaktadır. O'na göre; tipografik devrim yani matbaanın Avrupa'da yaygın şekilde kullanılmaya başlaması, "tipografik insan"ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sözel ifade yerine görsel -herkes için aynı- metin yeniliğini gerçekleştiren matbaanın ortaya çıkışı ile Avrupa ilk tüketici çağını yaşamıştır. Bu eserleri tüketen insan toplulukları, yalnızca baskının bir tüketici aracı ve metaı olması nedeniyle değil, onun insanlara sistemli ve çizgisel bir temelde nasıl örgütlenmeleri gerektiğini öğretmesi nedeniyle de bazı dönüşümler geçirmişlerdir. Bu dönüşümün içinde, insanların ilk kez kendi yerli dil özelliklerini görmeleri ile yerli sınırlar temelinde ulusal birlik ve iktidarı görselleştirmeleri ve buna bağlı olarak milliyetçiliğin ve bireyciliğin doğması gibi moderniteyi önceleyen özellikler vardır (McLuhan, 2001, s. 196-199).

Yukarıda anlatılanlar ışığında böylesine büyük dönüşümleri mümkün kılan propagandanın esasen bir iktidar aracı olduğu anlaşılmaktadır. Zira güç/iktidar Steven Lukes'ın öz bir biçimde açıkladığı gibi, kişinin başka bir kişiye normal şartlarda yapmayacağı bir şeyi yaptırabilme becerisidir. Bu anlamda üç tür güçten bahsedilir. Bunlar karar alma sürecini etkileme kabiliyeti, siyasi gündemi şekillendirerek karar almayı engelleme becerisi ve insanların algılarını ve tercihlerini yönlendirerek onların düşüncelerini kontrol etme becerisidir (Heywood, 2019, s. 149). Bahsi geçen üç güç türü birbiri ile dinamik bir ilişki içinde çevremizi şekillendirmektedir. Propaganda faaliyetlerinin her üç alanda da kullanılmakla birlikte, en fazla üçüncü tür güce ulaşmak için kullanıldığı iddia edilebilir. Bertrand Russell, iktidarı elinde tutanların eski-

den beri toplumları etkilemek için propagandayı kullandıklarını, Kilise'nin yüzyıllar boyunca hayranlık uyandırıcı propaganda teknikleri kullandığını ancak matbaanın icadı ile bu propagandanın etkisini yitirdiğini hatırlatmaktadır. Aynı şekilde Devlet'in de yüzyıllardan beri sikkelerin üzerine kralların kabartma portrelerinin konması, taç giyme törenleri, yıldönümü kutlamaları, kara ve deniz ordularının gösterileri gibi etkili propaganda araçları kullandığını ancak bu yöntemlerin her birinin eğitim, basın, sinema, radyo gibi modern yöntemlerle kıyaslanamayacak kadar güçsüz yöntemler olduğunu teslim etmektedir (Russell, 2004, s. 148-149). Russell'ın da Bernays gibi eğitimi bir propaganda aracı olarak tanımlaması dikkat çekicidir. Kitle toplumunun bir gereği olarak kitlesel olarak eğitilen insanoğlunun, benzer mesajlara muhatap kılınarak tek tip olarak yetiştirildiği eleştirileri, kitlesel eğitim söz konusu olduğunda sıklıkla dile getirilen bir eleştiridir. Kitlesel eğitimin bir propaganda aracı olarak düşünülecek olması, modern insanın maruz kaldığı propagandanın düzeyi ve sirayeti hakkında dikkat çekici bir tespit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte medya ekosisteminin basılı yayınlar, sinema ve radyodan ibaret olduğu ve televizyonun yeni icat edildiği bir dönemde Russell'ın yeni propaganda araçları olarak tanımladığı bu medya araçlarını, geçmişin etkili propaganda teknikleri olarak tanımladığı yöntemler karşısında çok güçlü bulması da dikkat çekicidir. Zira bugün içinde yaşadığımız aşırı medyatize olmuş toplumsallık, Russell'ın tasavvur edebileceğinin muhtemelen çok ötesindedir ve Russell'ın zikrettiği tarihsel propaganda araçlarının modern propaganda araçları karşısında adı anılmayacak düzeyde zayıf düşmesi olgusu bugün tekrar etmektedir. Bu kez modern propaganda araçları, dijital dünyanın sunduğu propaganda imkanları karşısında zayıf düşmektedir. Bundan daha da önemlisi; medyanın bu şaşırtıcı gücünün kontrolü meselesidir. Günümüzde Avrupa'da ve Batı dünyasında aşırı sağ giderek yükselirken, bilgi otobanları ve dijital veri ağlarında patlama yaşanırken medyaya kimlerin sahip olduğu ve hangi bilgilerin serbestçe dolaşabileceği gibi son derece meşru sorular sorulmaya başlanmıştır (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 19).

Ben H. Bagdikian'ın medyayı kimin kontrol ettiği sorusuna cevabı; Beş Büyük şeklindedir. Buna göre; küresel çapta faaliyet gösteren beş yığılım, bir kartel gibi, ABD'deki gazetelerin, dergilerin, yayınevlerinin, sinema stüdyola-

rının, radyo ve televizyon istasyonlarının çoğuna sahiptir. Bu beş yığışım; 2003 yılı itibariyle dünyanın en büyük medya firması olan Time Warner; Walt Disney Şirketi; Avustralya merkezli Murdoch's News Corporation; Viacom; ve Almanya merkezli Bertelsmann yığışımlarıdır. Bu hâkim medya şirketlerinin hiçbiri sadece tek bir mecrada hakimiyet kurmakla uğraşmamaktadır. Stratejileri, gazetelerden film stüdyolarına kadar tüm medyayı hakimiyet altına almaktır. Sadece ABD'de 280 milyon kişiye ulaşan, yerel ve ulusal medya organları ile 1468 günlük gazete, 6000 farklı dergi, 10000 radyo istasyonu, 2700 televizyon ve kablolu yayıncı ve 2600 kitap yayıncısı ile hizmet veren dev bir yapı söz konusudur ve medya araçları tarihte ilk defa bu kadar çok insana ulaşırken, bu denli az sayıda insan tarafından kontrol edilmektedir. Bağdikian, 1993'te büyük medya kuruluşlarının sayısının elli iken, bugün bu sayının sadece beş olduğunu, bu beş şirketin çoğu vatandaşın ne öğreneceğine veya öğrenmeyeceğine karar verdiğini ifade eder. Ona göre bahsi geçen bu beş yığışımın her birinin ve liderlerinin kullandığı bu güç, tarihteki herhangi bir despotun veya diktatörün kullandığından çok daha büyük bir iletişim gücüdür (Bağdikian, 2004, s. 3-16). Bu öyle bir güçtür ki John Keane'a göre; özgürce konuşan bireyin yerini enformasyon alanında muazzam bir güce sahip olan tüzel aktörler almıştır. Keane, bu tüzel aktörlerin ne kadar güçlü olduklarını Time Warner örneği ile açıklamaya çalışır. Buna göre; medya işletmeleri arasında uzmanlaşmış televizyon kanalları, milyonlarca kablolu televizyon abonesi, dünün ulusal dergi, kitap yayıncılığı ve dünya şarkı plakçılığına egemen plak şirketleri ile Time Warner, öylesine yaygın ve büyüktür ki, bu dev kuruluş gazetecilerinden birine bir roman ısmarlayıp, onu kendisi yayınlatabilir, Time Warner dergilerinde tanıtım yazıları çıkarabilir, Time Warner için film haline getirebilir, bu film için tanıtım yazıları ve röportajlar yayınlatabilir ve nihayetinde bir Time Warner kablolu televizyonunda gösterebilir (Keane, 1993).

Bütün bu araçların son derece sınırlı sayıda insanın elinde toplanmasının insanların algılarını yöneterek düşüncelerini kontrol etme aşamasına getirebildiğini düşünen çok sayıda düşünür vardır. Bunlardan biri de Noam Chomsky'dir. Chomsky, "Gerekli İlüzyonlar: Demokratik Toplumlarda Zihin Kontrolü" kitabında, büyük medya kuruluşları ile yığışımın sıkı sıkıya bütünleşmiş yapısını ele almıştır. O'na göre; büyük şirketler, büyük medya ku-

ruluşlarını belirlemede, medyaların mülkiyeti ileri boyutlara ulaşmakta ve bu eğilim artarak devam etmektedir (Chomsky, 1993). Bu yapı, medya üzerinden akan ve topluma ulaşan mesajlar üzerinde bir denetim oluşturmaktadır. Noam Chomsky ve Edward S. Herman bu sistemi, kuramsallaştırdıkları Propaganda Modeli ile açıklamışlardır. Buna göre; demokratik toplumlarda kitlelerin görüşlerinin oluşturulması ve rızalarının inşa edilmesi işi kitle iletişim araçlarına yani medyaya bırakılmıştır. Medya, kitleleri ikna etmek ve yürürlükteki sisteme sadakat oluşturmak için filtreler kullanmaktadır. Bu filtrelerin ilki 'medya şirketlerinin sahipliği'dir. Bir medya şirketine sahip olmak sıradan insanlar için söz konusu olamayacak kadar masraflı ve pahalı bir iştir. Bu nedenle medya şirketleri çoğunlukla süregelen düzenden ve sistemden çıkarları olan ve düzenin değişmemesi için çabalayan şirketlerin elinde kümeleşirler. Medya şirketlerinin sahipleri ile bu şirketlerde çalışanlar arasındaki patronaj ilişkisinin temelinde de düzenin devamına dair bilinçli yahut sessiz mutabakat yer alır. İkinci filtre reklamlar'dır. Reklamlar medya gibi pahalı bir düzeneğin çalıştırılması için vazgeçilmez bir unsurdur. Reklamlar, ürünlerini satmak isteyen şirketlere, izleyicilerin dikkatini satarak, medya şirketlerinin fonlanmasını temin ederler. Üçüncü filtre 'fonlanan uzmanlar'dır. Uzmanlar yerleşik sistemin istediği türde bilgilerin medya düzeneği içinde akmasını teminat altına alan kişilerdir. Kitlelerin bir konuda ikna edilmesi için haber olarak sunulan içeriklerin sadece düzenli olarak izleyicilerin karşısına getirilmesi yeterli olmamaktadır. Kitleler izledikleri içeriklerin, konu hakkında eğitimi ve uzmanlığı olduğunu düşündükleri kişiler tarafından da onaylanmasına ihtiyaç duymaktadır. Objektif olduklarına ve yalnızca eğitimlerinin sonucunda ortaya çıkan bilgileri paylaştıklarına inanılan uzmanlar, kitleleri telkine daha açık hale getirmektedir. Dördüncü filtre linç mekanizmasıdır.¹ Yüksek maliyetlere ve astronomik bütçelere katlanılarak yapılandırılmış haberlerin, fonlanan uzmanlara teyit ettirilerek izleyiciye doğrudan aktarılması kitlelerin ikna edilmesi ve rızalarının inşa edilmesi için her zaman yeterli olmamaktadır. Bazen sistem içinde yer alanlardan bazıları, gerçekten gazetecilik yapmaya heveslenerek kabul gören söylemlerin dışına çıkmaktadır. Burada da devreye

¹ "Flak" kelimesinin, anlamı en iyi veren serbest çevirisi olarak linç kelimesi tercih edilmiştir. Özellikle sosyal medyada sıklıkla yaşanan linç kampanyalarının amacı da itibarsızlaştırma ve karakter suikastıdır.

disiplin mekanizmaları girmektedir. Kabul gören söylemin dışına çıkanlar, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı linç kampanyalarına maruz bırakılmakta, medya ortamlarının dışına atılmakta ve itibarsızlaştırılmaktadır. Böylece hem söylemin dışına çıkanlar cezalandırılmakta hem de daha sonra benzer yoldan gitmeyi düşünenler terbiye edilmektedir. Beşinci filtre ise düşman yaratma'dır. Kitlelerin fikirlerine etki etmek ve rızalarını inşa etmek için en çok ihtiyaç duyulan şeylerin başında korku gelmektedir. Kitleler bir düşmanın varlığına ikna edilebildikleri ve o düşmandan korktukları oranda telkine açık hale gelmektedir. Medyanın ihtiyaç duyduğu bu düşman; Batı dünyası için uzun yıllar komünizm olmuş ve kitleleri istenen yere sevk etmek için komünizm korkusu kullanılmıştır (Herman & Chomsky, s. 2-35).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında propaganda ve medyanın sahipliği noktasında ortaya çıkan oligopol manzarasının birbirleriyle iç içe geçmiş olgular olduğu anlaşılmaktadır. Topluma ulaşan mesajların az sayıda insanın arzuları, çıkarları ve denetimi doğrultusunda üretiliyor olması, yeni medya düzeni içerisinde de tartışılan bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Yeni Medya ve Propaganda

"Yeni medya" kavramı, iletişim ekosisteminin tanımlanmasında son on yılda giderek artan oranda kullanılmaya başlayan bir terimdir. Bu terim özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanan internet ve buna bağlı olarak devreye giren pek çok farklı aygıtın iletişim alanına getirdiği yeniliği anlatmak üzere kullanılmaktadır. Mutlu Binark'a göre; "yeni medya" terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır (Binark, 2018, s. 19). Dan Laughey'e göre 'yeni medya' kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder ve yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughey, 2010, s. 158). Laughey, 'yeni medya' düzeniğini mümkün kılan en önemli teknolojik gelişme olarak Web 2.0'in ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Buna göre; Ağ'ın insanların yaşamlarında etkili olduğu ilk dönem 1993 ile 2003 arasındadır ve ağ'ın bu dönemdeki biçimi "Web 1.0" olarak bilinmektedir. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu

çağ; daha sonra yerini Microsoft İnternet Explorer'a bırakan HTML dil kodlamasının, Netscape Navigator gibi hantal tarayıcıların (browser) ve Google öncesi karmaşık arama motorlarının çağı olmuştur. Bu dönemde internet, görsel ve işitsel içerik son derece kullanışsız olduğu için, sadece teknoloji müptelalarının ve milyonerlerin oyun alanı halindedir. 2004 yılından itibaren bu durum değişmeye başlamıştır çünkü Web 2.0 devrimi gerçekleşmiştir. Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde sıradan kullanıcılar için herhangi bir özel yazılıma gerek duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı ortaya çıkmıştır. Başta sosyal medya araçları olmak üzere astronomik kullanıcı sayılarına ulaşan günümüzün popüler internet sitelerinin tamamı Web 2.0 ürünüdür (Laughey, 2010, s. 162-163).

Douglas Kellner'a göre; yeni medya, sadece bahsi geçen teknolojik imkanların ortaya çıkmasının değil, medyadaki dev oyuncuların bazı seçimlerinin de sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre; sermaye ile teknolojinin, eğitim ve eğlence sanayilerinin birleşiminin izlerini taşıyan yeni bir kapitalizm türü olarak "teknokapitalizm" in ortaya çıkışı "eğitlence toplumu" denebilecek olan yeni tür bir toplum yapısını beraberinde getirmektedir. "Eğitlence" terimi; modern toplumların kuruluşundaki eğitim ve eğlence sektörlerinin birlikteliğine, eğitim teknolojilerinin ve multimedyanın eğlencenin formlarını değiştirme biçimlerine ve eğlencenin, internetten politikaya hayatın her alanını şekillendirmeye başlamasına işaret etmektedir. Eğitlence toplumunun ortaya çıkmasında 1980'lerde birleşme kararı alan televizyon kanalları ile kültür endüstrisinin ve sermayenin büyük şirketlerinin payı büyüktür. CBS (Columbian Broadcast Service) ile Westinghouse; MCA ile Seagram's, Time Warner ile Turner Communications; Disney, Capital Cities ve ABC; ve GE, NBC ve Microsoft'un evlilikleri bunlar arasında yer almaktadır. Ocak 2000'de, Time Warner ve America On-Line (AOL), bu tarihten bir yıl sonra onaylanan, 163.4 milyar dolarlık bir birleşmeye imza atarak, önceden gerçekleşen bütün eğitim/eğlence şirketlerinin evliliklerini geride bırakmıştır (Kellner, 2010, s. 38-43). Kellner, 'yeni medya' internet hizmeti sağlayıcısı ve portalı AOL'in bahsi geçen anlaşmada başlangıçta büyük ortak olmasının, yeni online internet kültürünün eski medya kültürüne karşı zaferi olduğunu düşünmekte, şebekeleşmiş bir eğitlence toplumu oluşturulurken meydana gelen eğitim ve eğlence sentezinin, sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçası

olduğunu iddia etmektedir. O'na göre; bilgi toplumunun ideologları, teknoloji bağımsız bir güçmüş gibi davranmakta, çoğu kez, sermaye ve teknoloji arasındaki bağlantıları kuramlaştırmamaktadır. Bu durum kitlelerin maruz kaldığı propagandanın boyutlarının anlaşılmasının önünde duran en büyük engellerden biridir. Zira Web 2.0 devriminden sonra yeni medya ekosisteminin içine sosyal medya şirketleri de dâhil olmuştur. Kısa sürede dev medya oyuncularına haline dönüşen ve toplumun kılcallarına kadar uzanabilen bu şirketler, kitle iletişim araçlarına dair başta sahiplik olmak üzere pek çok konudaki soru işaretlerinin daha da büyümesine neden olmuşlardır. Milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya şirketlerinin kişisel verileri işleme biçimleri, hesap verilebilirlikten ve şeffaflıktan uzak yapıları, belli mesajları büyütüp belli mesajların üzerini örtebilmeleri, bir ABD başkanını dahi platformlarından atarken bununla ilgili hiçbir demokratik denetime tabi olmamaları ve uyguladıkları sofistike sansür yöntemleri hakkındaki konuşmalar, sosyal medya şirketleri etrafında yürüyen tartışmaların en göze çarpanlarıdır (Hartwig, Heckenlively, & JD, 2021, s. 278-302). ABD, Nijerya, Arjantin seçimlerine ve Brexit referandumuna, seçmenlerin kişisel verilerini kullanarak müdahale ettiği anlaşılan Cambridge Analytica adlı şirketin sebep olduğu skandalın boyutları ise hala tam anlamıyla ortaya çıkarılamamıştır. (Kaiser, 2019)² Bu tartışmalar devam ederken Ekim 2021 itibariyle dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4.55 milyara ulaşmıştır ve artış hızı günde bir milyon yeni kullanıcı şeklinde devam etmektedir (Digital 2021, 2021). Bunun anlamı; yaklaşık yirmi yıl gibi kısa bir süre içinde internet erişimi olan insanların tamamının sosyal medya kullanıcısı haline gelmiş olması ve bu sürecin devam edeceğidir. Yani sosyal medyada var olmak, adeta yeni insanlık durumunun bir parçası haline gelmiştir. Bu göstergelere bakarak kitle iletişim araçlarının ve buna bağlı olarak propagandanın toplumsal sirayet düzeylerinin, insanlık tarihi boyunca ortaya çıkan en yüksek seviyede olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu seviye, insanlığın kitle iletişim araçları ile ilişkisinde yepyeni bir aşamaya işaret etmekte-

² 2013 yılından başlayarak Facebook'tan milyonlarca kişinin kişisel verilerini satın alan ve bu verileri seçmen davranışlarına müdahale etmek için kullandığı anlaşılan Cambridge Analytica adlı şirket ve 2018 yılında bu şirketin merkezinde yer aldığı skandalla ilgili ayrıntılı bir okuma için bkz. Brittany Kaiser, Targeted, The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again, Harper Yayıncılık, 2019.

dir. Şöyle ki; televizyon artık hiçbir sosyo-ekonomik bariyere takılmaksızın bütün evlerde kendisine yer bulabilmekte ve artık neredeyse eski teknolojilerden biri olarak görülmektedir. Televizyonla birlikte medya içeriklerini, evlerinin konforunda deneyimleme fırsatını elde eden ancak zaman yönetimi itibarıyla yayın kuruluşlarının çizelgelerine bağımlı olan kullanıcılar, 2000'li yıllardan itibaren internet tabanlı yayıncılık ile medya içeriklerine istedikleri zamanda erişilebilir hale gelmişlerdir. Akıllı telefonların yaygınlığı kritik seviyeye ulaştıktan sonra ise yayıncılık büyük oranda cep telefonları üzerinden takip edilebilecek formatta düzenlenmeye başlamıştır. Böylece sinema ile başlayan görsel/işitsel içerik tüketimi, yüz yıl gibi kısa bir süre içinde cep telefonları düzeyine inerek, insan yaşamına bütünüyle sirayet eder hale gelmiştir. İnsanlar medya kuruluşlarından dağıtılan mesajlara, televizyon ekranı ile kendi evlerinden ulaşmaya, internet tabanlı yayıncılık ile istedikleri zaman ulaşmaya, akıllı telefonların yaygınlaşması ile istedikleri yerden, istedikleri zaman ulaşmaya başlamışlardır. Medya mesajlarının bundan daha büyük bir sirayete ulaşmasının yolunun tekillik adı verilen ve organik olanla, teknolojik olanın birlikteliği anlamına gelen yeni teknolojiler olduğu artık yaygın kabul gören bir görüştür. Giyilebilir teknoloji, cilt altına, beyne yahut göz merceğine takılabilecek çipler, sanal gerçeklik gözlükleri/kostümleri yahut metaverse gibi sosyal medya yenilikleri, tekillik aşaması konuşulurken zikredilen teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziki alem ile sanal alem arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu aşama, insanlığın sadece kitle iletişim araçları ile ilişkisinde değil tarihsel yolcuğunda da yepyeni bir dönüm noktası olarak karşımızda durmaktadır. Bu aşama zihin kontrolü aşamasına ulaşan propagandanın çok daha ucuz, hızlı etkili şekilde insan hayatına etki edebileceği teknolojik ortamın bütünüyle devrede olduğu aşamadır.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile eşzamanlı olarak insan hayatına etki etmeye başlayan olgulardan biri olan propaganda, insan topluluklarının geleneksel örgütlenme biçimlerini terk ederek, modern biçimde örgütlenmelerinin itici güçlerinden biridir. Moderniteyi ortaya çıkaran öncüllerin neredeyse tamamı, az sayıda kişinin elinde toplanan ve propagandayı bir yöntem olarak kullanan kitle iletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmiştir. Kitle iletişim araçlarının az sayıda kişinin elinde toplanması olgusu, günümü-

ze kadar devam etmiştir. Son otuz yıl içerisinde küresel çapta faaliyet gösteren hâkim medya şirketlerinin sayısı, başta beş büyük yığılım olmak üzere iki elin parmağını geçmeyecek kadardır. Bu durum medya yoluyla topluma ulaşan mesajların nasıl bir denetime tabi tutulduğu, hangi mesajların serbestçe dolaşırken, hangi mesajların engellendiği gibi soruların giderek daha fazla sorulmasını beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler ve 2004 yılından itibaren devreye giren sosyal medya uygulamaları ile medyanın sahipliği noktasında eskiden beri tartışmalara neden olan sorunun eski önemini yitireceği ve yeni medyanın iletişim ekosistemini demokratikleştireceği beklentisi ortaya çıkmıştır. Ancak sosyal medya şirketlerinin demokratik denetime açık olmayan yapıları bu yöndeki beklentileri boşa çıkarmıştır. Bahsi geçen şirketlerin başta kişisel verilerin kullanılması noktasında karıştırdıkları skandallar ise beklenenin tam tersi yönde hareket ettiklerine dair kaygıları ortaya çıkarmıştır. Toplumsal sirayetleri son derece yüksek olan bu yeni medya araçlarının da tıpkı konvansiyonel medya araçları gibi propagandayı dönüştürücü bir araç olarak kullandıklarına, diledikleri mesajları büyütürken, diledikleri mesajların üzerini örttüklerine dair görmezden gelinemeyecek sayıda ve içerikte iddialar her geçen gün ortaya atılmaktadır. Bununla beraber yeni medya araçlarının birçoğunun, geleneksel medya araçlarının tabi olduğu başta sansür denetimi olmak üzere demokratik ve hukuksal denetimlerin pek çoğuna -en azından şimdilik- tabi olmadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca bu şirketlerin, kullanıcılarının kişisel verilerini çoğunlukla izinsiz olarak işledikleri ve bu veriler üzerinden kullanıcılarını, başta reklamlar olmak üzere kişiselleştirilmiş içeriklerle karşı karşıya getirdikleri, bu içeriklerin zaman zaman siyasi amaçlarla üretildiği ortaya çıkmıştır. Yine bu şirketlerin kişisel veri işleme hedeflerini, insanların ailelerini ve sosyal çevrelerini de içerecek şekilde genişlettiklerinin, kişilerin kendileri ve aileleri hakkında bilmedikleri konularda dahi bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ise başta mahremiyet gibi son derece hassas konuları gündeme getirmiştir. Temel bir insan hakkı olan mahremiyetin dahi, kitle iletişim araçlarının sahipliğini elinde bulunduranlar tarafından, propaganda amacıyla tüketildiği bu yeni toplumsallık, artık kitle iletişim araçlarından daha fazlasına dönüşen söz konusu araçların, zihin kontrolüne varan propagandayı hangi boyutlara taşıdığına, bu aracı ellerinde tutmak ve daha da etkili hale getirmek için ne kadar ileri gideceklerine, iletişim kadar kritik bir ihtiyacın, demokratik

denetime açık olmayan az sayıda şirketin elinde kümeleşmiş olmasının ne gibi sorunlar yaratacağına ve gelecekte insanlığı nelerin beklediğine dair son derece makul soruları da beraberinde getirmektedir. Bu soruların makul cevaplarının üretilmesi için, başta yeni medya araçlarının kontrol edenler olmak üzere, hiçbir yapının demokratik denetimin dışında kalmaması, bu kadar büyük güçlere sahip olan yapıların kuralsızlığın tadını çıkarmasına olanak verilmemesi ve medya kuruluşu görünümünde olsa bile demokratik toplumların üzerinde vesayet oluşturacak örgütlenmelere izin verilmemesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler, Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*.
- Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası, Medya Analizlerine Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Oxford Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. İstanbul: Tümgözen Yayınları.
- Cull, N. J., Culbert, D., & Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion, A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. California: ABC-CLIO, Inc.
- Digital 2021. (2021, Ocak 27). *Global Overview Report*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> adresinden alındı
- Gasset, J. O. (2010). *Kitlelerin Ayaklanması*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

- Hartwig, R., Heckenlively, K., & JD. (2021). *Behind the Mask of Facebook, A Whistleblower's Shocking Story of Big Tech, Bias and Censorship*. New York: Skyhouse Publishing.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (tarih yok). *Manufacturing Consent, The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Heywood, A. (2019). *Siyaset Teorisine Giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Kaiser, B. (2019). *Targeted, The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. Harper Yayıncılık.
- Kallis, A. A. (2005). *Nazi Propaganda and the Second World War*. New York: Palgrave McMillan.
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Illinois: The Free Press of Glencoe.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Russell, B. (2004). *İktidar*. İzmir: İlya Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sinclair, J. (1988). *Collins Cobuild English Language Dictionary*. London: William and Collins Sons&Co Ltd.
- Thompson, J. P. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.