

Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu

Hasan Yurdakul*

Özet

Kamuoyu, ilkel kabile toplumlarından günümüz çağdaş toplumlarına kadar varlığını ve önemini koruyan bir kavramdır. Kamuoyu, uzun yıllardır bilim insanlarının ilgisini çeken tartışmalı konuların başında gelmiştir. Bununla birlikte kamuoyu kavramı hakkında ortak bir tanıma varılamamaktadır. Kamuoyu, en genel ve geniş ifade ile halkın kendisini ilgilendiren bir konu hakkındaki genel kanaatleri, düşünceleri, tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir. Kamuoyu kavramının etimolojik kökleri Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. Bu dönemde, kamuoyu kavramı günümüz siyasal anlamını taşımamakla birlikte benzer anlama gelebilecek ifadeler ile açıklanmaya çalışılmıştır. 18. yüzyıldan 21.yüzyıla dek kamuoyu kavramı bilimsel ve felsefi gelişmeler çerçevesinde günümüzdeki tanımsal süreç aşamasını tamamlamıştır. Yapılan bu çalışmada; kamuoyu olgusu, kavramın tarihsel süreçteki gelişimi, siyasal karar alma faaliyetlerinde kamuoyunun yeri ve önemi ile birlikte suskunluk sarmalı ve bando arabası etkisi kuramları üzerinde durulmuştur. Bunlarla birlikte; bilgisayar teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, teknolojik gelişmelerin deneyimlenmesi ile oluşan yeni toplum düzeninin iletişim aracı olan yeni medyanın kamuoyu oluşumunda alternatif olarak ele alınması bu çalışmanın temasını, önemini ve amacını oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kamuoyu, kamuoyu oluşturma, medya ve siyaset

Public opinion from the perspective of media and politics

Abstract

Public opinion is a term which exists from the primitive tribal societies till nowadays and it is always crucial. It attaches great interest for the science and as it has a polemical characteristics there cannot be mentioned about any common definition. But in general it means opinions, ideas, attitudes and behaviors of the people on an issue related to them. Its etymological roots belong to Ancient Greece. In that period the meaning of the term "public opinion" differed from the political meaning used today; however it was tried to be defined in some kind of expressions implying its current meaning. The term experienced a definitional process from the 18th century to 21st century, from crowds' opinions to its today's phenomenological approach. In this study, the definition of the term "public opinion", its phenomenological side, its development in history, its etymological roots, the importance and effects of the term in political decision-making processes are explained in detail. In contemporary studies the sciences like politics, communication, psychology, social psychology and sociology put emphasis on molding public opinion; so it also takes place in this study. The theme, importance and aim of this study include some issues. These are the Spiral of Silence and Bandwagon Effect theories, technological developments, mass media, globalization and the new media as an alternative way to mold public opinion.

Keywords: Public opinion, molding public opinion, media and politics.

Giriş

Çağdaş demokratik toplumlarda kamuoyu kavramı ve olgusu siyasal sistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak yer alır. Kamuoyu olgusu ilkel kabile topluluklarından,

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: hasanyurdakull@hotmail.com

günümüz çağdaş toplumlarına ve tüm siyasal sistemleri kapsayan tarihsel süreç boyunca çok önemli bir yer tutmuştur. Yöneten ve yönetilen olgusu varlığını sürdürdüğü sürece kamuoyu olgusu da varlığını ve önemini sürdürecektir. Tarihsel süreçte kamuoyu olgusunun varlığı ilkel kabile toplumlarına kadar uzanmaktadır. Kavramsal çerçevede ise Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar dayandırılmaktadır. Bu dönemlerde kavramın adı kamuoyu olmasa da “kitle kanaati” olarak adlandırıldığı bilinmektedir. 18. yüzyılda kamuoyu kavramı çerçevesel olarak biçimlenmiş, 19. yüzyılda ise bilimsel inceleme kategorisine dâhil olmuş görünmektedir. Bir başka ifade; kamuoyu kavramı eskiden beri sözü edilmekte ise de; kavramın açıkça formüle edilmesi 18. yüzyılda gerçekleşmiş ve 19. yüzyılda sistemli bir biçimde incelenmeye başlanmıştır (Gökçe, 1996: 211). 20. yüzyılda ise kamuoyu olgusu bilim adamlarının üzerine eğildiği bir konu ve kavram haline gelir. 18. ve 19. yüzyılda belirginlik kazanmaya başlayan sanayileşme, şehirleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okuryazarlık oranındaki artışın çağdaş anlamda kamuoyu olgusunu da beraberinde getirdiği görülür (Atabek, 2002: 224).

20. yüzyıldan itibaren deneyimlenen teknolojik gelişmeler özellikle enformasyon ve kitle iletişim araçlarında hızlı, önemli ve etkili olmuştur. Bu gelişmeler bireylere algılama ve kritik yapabilme olanaklarını sunmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve dünyada hızla yayılması ile beraber yeni medya (sosyal medya) süreci bireylere yeni iletişim olanakları sağlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda bireyin çevresinde ortaya çıkan sosyal, kültürel, ekonomik, yönetsel gelişmeler sosyal medya araçları üzerinden hızlıca yayılmakta ve insanların bu içerikleri tartışabilmeleri mümkün olmaktadır.

Sosyal medyanın bilgiyi bu şekilde kolay erişilebilir ve paylaşılabilir kılması, bireylere eriştikleri veya kendilerine iletilen bilgilerle ilgili tartışma ortamı oluşturabilme ve grup kurma olanağı sunması, diğer bireylerin buna katılım gösterme imkânının olması gibi özellikleri, onun kamuoyu oluşturmadaki ve politik alandaki rolünü tartışılmaz biçimde güçlendirmiştir (Eren ve Aydın, 2014: 198). Bir başka ifadeyle kamuoyu oluşumuna günümüzde sosyal medyanın katkısı gerçeği göz ardı edilemezdir. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kamuoyu, kavramsal çerçevede farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Kamuoyu kavramının tarihsel süreç boyunca tanımlanmasına bir mutabakat sağlanabildiğini söylememiz çok doğru olmayacaktır. Kamuoyu kavramı sosyal bilimlerin ve sosyal bilimcilerin üzerinde en çok tartıştıkları konulardan biri olmuştur. Kamuoyu kavramının tanımı ile ilgili literatürde birçok farklılıkların da yer aldığı bilinmektedir. Bu tanımlar temelde iki düzeyde ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi, politika (siyaset) bilimcilerin kamuoyu kavramına bakışı ve yorumu; ikincisi ise diğer sosyal bilimcilerin özellikle sosyoloji, psikoloji ve iletişim disiplinlerinin kamuoyu kavramına bakışları ve yorumlarıdır. Politika bilimcileri tarafından kamuoyu, devletin üç organının (yasama, yürütme, yargı) davranışını belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen ve oluşturulan norm olarak açıklanmaktadır. Buna karşın diğer sosyal bilimlerin kamuoyu anlayışı, bireyin kendisinden hareket ederek kanaatini ve davranışını bazı unsurlarla ilişkilendirir. Bunlar arasında ailesi, çalışma grubu, içinde yaşadığı grup ve de bütün toplumu kapsayan sosyal grubun kanaat ve davranış sayılabilmektedir (Gökçe, 1996: 211).

Yapılan bu çalışmada, kamuoyu olgusunun tarihsel süreçteki gelişimi, siyasal karar alma faaliyetlerinde kamuoyunun yeri, önemi, etkisi ile beraber kamuoyu

oluşturma da kullanılan suskunluk sarmalı ve bando arabası kuramları çerçevesinde bilimsel bir perspektif oluşturmak amaçlanmaktadır. Ayrıca siyasal sistemlerde kamuoyu olgusu ve günümüz bilgi toplumunda, sosyal medyada oluşan kamuoyu süreçlerine de çalışmanın projeksiyon olması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kamuoyu olgusuna kuramsal yaklaşımlar, kamuoyunun geçmişten günümüze ilerleyişi, kamuoyunun siyasal sistemde önemi ve etkileri derinlemesine incelenip ele alınacaktır. İkinci bölümde ise, kamuoyu oluşturma kavramı üzerinde durularak kamuoyunu oluşturan ve etkileyen faktörler açıklanacaktır. Üçüncü bölümde, suskunluk sarmalı ve bando arabası etkisi kavramaları açıklanarak kamuoyu üzerindeki etkisinden bahsedilecektir. Dördüncü bölümde ise, kamuoyu ve yeni medya arasındaki ilişki ele alınıp, son bölümde genel değerlendirme ve tartışma yapılacaktır.

Kamuoyu olgusu ve siyasal sistemde kamuoyunun önemi

Kamuoyu kavramı hakkında birden çok tanımın varlığı ortak bir tanımın olmadığı bilinmekle beraber en geniş anlamda halkın kendisini ilgilendiren bir konu hakkındaki genel kanaatleri düşünceleri, tutum ve davranışları olarak ifade edebiliriz. Bir başka ifadeyle, toplum hayatının çeşitli güçlük ve problemleri karşısında belirli bir zamanda, belirli bir yerde, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır (Eren ve Aydın, 2014: 198). Kamuoyu kavramın tarihsel serüveni antik çağlara kadar uzanmaktadır. Bu tarihsel serüvende kamuoyu, ilkel toplumlardan günümüz çağdaş toplumlarına kadar hep var olmuştur. Kamuoyu kavramının Antik Mısır, Yunan ve Roma topluluklarına kadar dayandığı bilinmektedir. Kamuoyu sözcüğünün kökenleri antik çağlara kadar inmekte, Antik Yunan'da ve Roma'da düşünürler bu alanda bugünkü siyasal anlamını taşımasa bile benzer anlama gelebilecek ifadeler kullanmaktadırlar (Gönenç, 2002: 152). Kamuoyu kavramı 18. yüzyıla kadar kesin bir tanımla ele alınmamakla beraber bu yüzyıldan sonra kavramsal gelişmeler sağlanmış görünmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber, kitle iletişim araçları ve siyasal sistemler kamuoyu kavramını farklı açılardan ele alınmasını sağlamıştır. 19. yüzyılda ise kamuoyu kavramı sistemli bir inceleme alanına kavuşmuştur. Ayrıca bu dönemde bazı temel hak ve özgürlüklerin yaygınlık kazanması, kamuoyunun gücünü artırırken, siyasal iktidarı sınırlandırma ve yasaları denetleme, kamunun görevi olmuştur (Arat, 1992: 42). 20. yüzyıldan itibaren kamuoyu kavramı birçok sosyal bilimci tarafından çalışılan bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde ise kamuoyu kavramı ayrı öneme ve yere sahiptir. Bugünkü anlamıyla kamuoyu kavramı, çağdaş demokrasinin ortaya çıkışı ile paralel bir gelişme göstermiştir (aktaran Dinçkol, 2006: 51). Kamuoyu kavramının içinde yer alan "kamu" ve "oy" olgularını tanımlamak kamuoyu kavramının daha sağlıklı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Öyle ki, kamuoyu kavramı içerisinde yer alan "kamu" sözcüğü özetle "grup" ve "oy" sözcüğü de özetle "kanaat" anlamına gelmektedir (aktaran Yüksel, 2007: 572). Bir düşüncenin kamuoyu sayılmasının nedeni sadece kamu arasında yayılmış olması değil, "kamuya ait nesnelere" ilgili olmasıdır (aktaran Dinçkol, 2006: 50). Önemli bir nokta da bütün kamunun aynı kanaatte birleşmesinin mümkünlüğü tartışmasıdır. Bu noktada tek bir kamuoyunun varlığından söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte kamuoyu çoğunluğun tercih ve tutumu veya birden fazla ve birbirinden farklılıklar gösteren kamuoylarının varlığı da bilinmektedir. Kamuoyu, her ne kadar çoğunluğun tercihleri

olsa da, bu çoğunluk içine katılmayan grupların kanaatlerinin de göz ardı edilmemesini zorunlu kılmaktadır. Bir başka ifade ile ortak görüşler çerçevesinde yer almayan yaklaşımların ve oluşumların dikkate alınması gerektiğini belirten bir süreç olarak betimlenebilir. Kamuoyu hiç kuşkusuz siyasal sistemlerin gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli yer tutarak temel taş haline gelen kavram olmuştur.

Siyasal sistem, siyasal ortam ve toplum yapısı, kanaat oluşumunu etkilediğinden kamuoyu için zemin oluşturmaktadır. Siyasal sistemlerin farklılığı, kamuoyunun derecesinin ve etki alanının farklılaşmasına neden olur. Siyasal sistem, yönetici-yöneten ilişkisini, etkileşmesini düzenleyerek kamuoyunun oluşumunu, yapısını ve niteliğini de belirler (Dinçkol, 2006: 57). Ama ne olursa olsun kamuoyu, siyasal yaşamda kendisini siyasal bir güç gibi duyurur. Ulusal ya da uluslararası düzeylerde, demokratik bir rejimde ya da baskı rejiminde hükümetleri etkiler, siyasal kararların yönlendirilmesinde rol oynar (Kıslalı, 1987: 339). Siyasal yaşamın bir parçası ve siyasal gücün sesi konumuna gelebilen kamuoyu siyasetin belirleyicisi haline gelmiştir. Bununla birlikte kamuoyu hem kendiliğinden hem de belirli faktörler çerçevesinde oluşmakta ve oluşturulmaktadır.

Kamuoyu oluşturma kavramı ve kamuoyunu oluşturan faktörler

“Kamuoyu oluşturma” kavramı daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken söz konusu edilir. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan sürece işaret eder (Yüksel, 2007: 573).

Kamuoyu oluşumu; birçok süreci içinde barındıran aktif bir toplumsal süreç olarak siyasal tutumlar ve medya tarafından bireylerin karar verme ya da karar alma aşamalarına doğrudan dâhil olan toplumun birkaç düzeyine eklemlenen toplumsal bir süreçtir. Temelde medya, kamuoyu oluşturmada önemli ve alternatifsiz kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu oluşurken ya da kamuoyu oluşturulurken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler iki başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki kamuoyunu dolaylı oluşturan (sosyolojik-psikolojik) araçlar, diğeri kamuoyunu doğrudan oluşturan (politik-medya) araçlarıdır.

Kamuoyunu dolaylı oluşturan araçlar, kamuoyunun oluşum sürecinde devreye girerek etkili olmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik araçlar diye ele alınır bu araçlar kamuoyunun içeriğini, biçimini ve yönelimini etkilemektedir. Bu araçlar kamuoyunun içsel özellikleriyle ilgilidir (Anık, 1994: 90).

Kamuoyunu dolaylı (sosyolojik-psikolojik) oluşturan araçlara bakıldığında aşağıdaki unsurlar dikkat çeker:

- Aile
- Eğitim
- Kültür
- Toplumsal kontrol mekanizmaları
- Kanaat (oy kavramı, siyasal tercihlerin göstergesi)
- Motivasyon (psikolojik güç, psikolojik süreç)
- Algılama
- Tutum

Bu kavramlar kamuoyunun oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Çünkü kamuoyunu doğrudan oluşturan süreçler aslında bu kaynaklardan esinlenerek dinamik

süreci kamuoyu oluşumu adına yönetmeye çalışırlar. Bu kavramlar toplumların içsel dinamik eğilimlerinin belirlenmesinde önemli olarak görülmektedir.

Kamuoyunu doğrudan oluşturan araçlar ise, kamuoyuna kendi amaçları doğrultusunda içerik, biçim ve yönelim vermek isteyen kişi grup ve örgütlerdir. Kamuoyunu bizzat oluşturmak için çaba harcayan ya da kamuoyu oluşumunu etkilemeyi amaçlayan, kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda harekete geçirmeyi hedefleyen araçlardır (Anık, 1994: 101).

Kamuoyunu doğrudan (politik-medya) oluşturan araçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Siyasal grup ve partiler
- Baskı grup ya da örgütler
- Medyanın gücü
- Medyanın etkileri
- Medyanın psikolojik faktörleri etkilemesi
- Medyanın sosyolojik faktörleri etkilemesi
- Kurum, örgüt ve grupların medyayı kullanması

Kamuoyunun doğrudan oluşumunda yukarıda sıralanan başlıklar önemli yer tutmaktadır. Belirli grupların, siyasal karar alıcıların ya da baskı odaklarının kamuoyu oluşturmaları kendileri için çok önemli bir etkidir.

Suskunluk sarmalı - bando arabası etkisi ve kamuoyu

“Suskunluk sarmalı”, Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bir siyaset bilimi ve kitle iletişim kuramıdır. Bir kişinin veya grubun müdafaa ettiği düşünce, mensubu olduğu toplumun (okulda sınıf, fabrikada soyunma odası, orduda yemekhane, belediye otobüsü, akraba ziyareti, hastane koridoru vs.) “genel-geçer” kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdaki dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar veya fikrini söylemekten vazgeçer. Aynı kişi fikrinin (veya kendi fikrine yakın görüşlerin) toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığını hissederse, bu kez fikrini yüksek sesle söylemeye başlar. Kuram, insanların kişisel düşüncelerini oluştururken başkalarının ne düşündüğüne dair temel sosyal psikolojik düşünceden kaynaklanır (Başaran, 2013). Suskunluk sarmalı, kamuoyu oluşumu sürecince kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlarca kullanılmakta ve önemli bir araç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyleri toplumu susturabilme, kimi gruplara da konuşma cesareti verebilme gücü (Boz, 1999: 42). Neumann’ın üzerinde durduğu başlıca konu olarak ele alınabilir.

Suskunluk sarmalı teorisinin temel önermeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Toplum, oydaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşarlar.
- Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar.
- Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışların sergilenmesini ve fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- Kamuoyunun oluşumu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklaya bilmek için bu dört varsayımı da göz önünde tutmak gerekir (aktaran İrvan, 1997: 426).

Bu önermeler Neumann'ın suskunluk sarmalı teorisin ana dinamiklerini oluşturmaktadır. Kitle iletişimi ve kamuoyu arasındaki ilişki tüm bu dinamikler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmış gözükmektedir.

Bireyler kendi fikirlerini oluştururken en çok da kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Bir yerde bireyler, kitle iletişim araçlarının topluma sundukları bilgileri değerlendirmekte, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Eğer kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamuoyuna aykırı bir düşünceleri varsa dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan korkmaktadırlar, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih etmektedirler (Yüksel, 2007). Toplum genel kabul görmüş düşünceler dışında farklı düşünceleri benimseyip sindirmekte zorlanmakta veya dışlamaktadır. Kamuoyu oluşumu ve etkilenmesi sürecinde diğer önemli konu "bando arabası" etkisidir.

Sürü psikolojisi olarak da tanımlanan bando arabası teorisinin etkisi 1800'lü yıllarda Amerika Birleşik Devleti'nde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bando arabası etkisi (Band wagon effect) basitçe sosyal, politik veya ekonomik olaylarda bir bireyin bir inanç, fikir, trend veya bir heves için gösterdiği değişimi modellemekte kullanılır (Lohmann, 1994). Dan Rice adlı bir palyaçonun bando arabası ile seçim propagandası yapıp insanları mitinge davet etmesinden meydana gelmiştir. Büyük tesir yaratan bu olayla birlikte sürü psikolojisi İngiltere'de Band wagon Effect (bando arabası etkisi) olarak anılmaya başlanmıştır.

Toplumun bir konudaki kanaati, toplumun destekleyen bireylerinin sayısı kadar bu bireylerin yapmış olduğu etkiye de bağlı olduğu söylenebilir. Bando arabası metaforu da buradan gelmektedir. Örneğin, az sayıda ama çok fazla gürültü çıkaran bir bando arabası çok sayıda kişiyi etkileyebilir. Bunun yanında çok sayıda ama sessiz bir topluluk, toplumda daha az etkili olabilir. Bundan dolayı bando arabası etkisi, basitçe iki parametreyi vurgulamaktadır, bir bando arabasının ne kadar kalabalık olduğu ve bu kalabalığın ne kadar sesinin çıktığı. Bando arabası etkisi, insanların kendi inançları ve değerlerini çiğneyerek neden bazı davranışlar içerisine girdiğini de açıklamaktadır (Lohmann, 1994).

Özellikle seçim dönemlerinde siyasal karar alıcılar ve medya tarafından bir araç olarak görülebilen ve toplumu genel kanaat çerçevesine dâhil edebilmede kullanılabilen bir psikolojik yöntem olarak tanımlayabiliriz. Gelişen teknoloji ile beraber yeni medya ve sosyal medya araçlarınca da psikolojik etkileşimler hız kazanmaktadır. Bando arabası etkisi bu yeni mecralarda kendini farklı boyutlarda göstererek sosyal medya aracılığı ile oluşturulan kamuoyu süreçlerinde farklı biçimlerde uygulandığı gözükmektedir.

Yeni medya ve kamuoyu

Yeni medya kavramı, küreselleşme ile ortaya çıkan ve gelişen birçok yerde vurgu yapılan; insan, bilgi, belge, fikirlerin mobilitesinin artmasıyla birlikte başlayan yayımlar ve televizyon gibi haber kaynaklarının dışında kalan medya için kullanılan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren ve Aydın, 2014: 198). Geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında kalan web tabanlı portallar ve sosyal medya araçları olarak da adlandırabileceğimiz bir yeni iletişim mecrasıdır. Bu mecranın gelişmesinde, etkinliğinin hızla yayılmasında küreselleşme süreci ve gelişen teknoloji özellikle bilgisayar ve internet teknolojisi önemli yer tutmaktadır. 1970'li yıllardan itibaren gelişen teknolojik faaliyetler yeni medyanın oluşumunda büyük öneme sahiptir. Gelişen

bilgisayar teknolojisi, iletişim alanına girerek iletişimin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi yaymayı zamandan ve mekândan bağımsız kılarak hayatımızın vazgeçilmez alanlarından olmuştur. Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı (aktaran Güzel, 2006: 4) olarak değerlendirilebilir. İnternetin en önemli özelliği, birebir iletişim kurmasından önce “etkileşimci” iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına olanak sağlayan internetin ayrıca görüntü, ses, bilgi, alış verişi de sağlaması (Güzel, 2006: 4) interneti yeni küresel sistemin iletişim aracı olarak değerlendirmemizi sağlamaktadır.

İnternet, küresel ve modern sistemlerin en etkili iletişim aracı, endüstri çağının çocuğu temelde medyanın yeni türevlerinin gün yüzüne çıktığı kompleks bir iletişim alanıdır. İnternet; saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek birleştirmektedir. Yeni medya enformasyonun toplanmasının, işlenmesinin, üretilmesinin, iletilmesinin, saklanmasının, alınmasının ve görüntülenmesinin yollarını değiştirmiştir (aktaran Aktaş, 2007: 4).

Günümüzde giderek gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisi ve sosyal erişim, sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İnsanların düşünce görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır (Eren ve Aydın, 2014: 198). Web 2.0 yani sosyal medyanın bu denli hızlı ilerlemesi, geleneksel kitle iletişim yöntemlerine alternatif olması ve yukarıda da belirtildiği gibi enformasyon akışında etkileşimi sağlaması, siyasal karar alıcıların da dikkatini çekmiş görünmektedir. Özellikle siyasal iletişim sürecinde, siyasal partilerce seçim kampanyalarının bir bölümü sosyal medya üzerinden yürütülmekte, kamuoyu oluşumunda sosyal medyanın etkinliğini göz ardı etmedikleri görünmektedir.

Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partiler ve liderlere, parti sempatanlarına ve henüz “oy verme” kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 6). Bu süreç, sosyal medyayı hem siyasal süreçlere katılım hem de kamuoyunun oluşturulması konularında geleneksel medya araçlarından ayırmaktadır. Bu ayrımla beraber, yeni medya araçları geleneksel medyanın süzgeci görevini üstlenmiş görünmektedir. Başta siyasal ve ekonomik nedenlerle merkez medyanın yanlış, yanlı tutum sergileyebilmesi, egemen ideolojilerin sesi durumuna gelebilmesine karşın alternatif medyanın, yani yeni medyanın bir nevi özgürlük alanı açtığı, bununla birlikte merkez medyayı doğru okuyabilmeyi sağladığı da gözlemlenmektedir. Sosyal medya çok daha etkili ve hızlı sonuçlar doğurmakla beraber çekici de kılmaktadır. Sosyal medyayı çekici kılan unsurlar arasında; ileti/mesajın güncelliği, çekiciliği, erişim hızı, erişilebilirlik, kullanılabilir olma, yeniliklere açık olma ve kalıcı olma gibi özellikler yer almaktadır. Sosyal medyada kullanılan görsel işitsel teknoloji sosyal medya ağlarında yer alan; fotoğraf, metin, video ve benzeri dosyaların sahnelenmesinde/yayınlanmasında farklı

yollar izlenebilir buna ilaveten sosyal medya katılımcılarının ve kullanıcılarının katılım ve paylaşımında çok sayıda örtük yol da kullanabilmeleri (Alav, 2014: 4) sosyal medyanın etkinliğini arttırmaktadır. Bu özellikler, internetin insan yaşamıyla gün geçtikçe daha çok bütünleşmesinin de temelini oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda internet, yeni medya aracılığı ile eski medya kavramlarını aşındırmaktadır. İnternet, eski medyaya ait perspektifleri kapsayan ancak bundan daha fazlası olup bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon alanında çok önemli bir gelişmedir (Alioğlu, 2011: 46).

Bilginin ve medyanın dijitalleşmesi, kullanıcıların internet ve sosyal medya aracılığıyla dünya ile olan bağlantısını kurmaktadır. Bunlar ile birlikte; sürekli gelişen ve giderek daha fazla sayıda insanın kullanımına giren yeni medya teknolojileri, toplumsal alanda birçok yapıyı şekillendirerek yeni kültürleri de oluşturup pekiştirmektedir (Deniz ve Hülür, 2016: 9). Toplumsal kimliğin yeniden inşasında yeni medyanın etkisi göz ardı edilememektedir. Nitekim bu toplumsal kimliğin yeniden inşasında “ağ toplumu” ve “enformasyon toplumu” nitelendirmeleri önemli yer tutmaktadır. “Artık alışverişimizi ağ üzerinden yapmakta, ilişkilerimizi ağ üzerinden ilan etme, yediğimiz yemekten gezdiğimiz yerlere tüm hazlarımızı ağ üzerinden yayınlamaktayız. Bu durumun bir önceki halden farklı bir toplum ve toplumsallaşma tipine denk geldiğinden hiç şüphe yoktur” (Deniz, 2016: 192). Toplumun ve toplulaşmanın yeniden şekillenmesinin temelinde ağların yer alması, sosyal anlamda toplumların morfolojisini de oluşturmaktadır. Oluşan yeni toplumsal biçimler kamuoyunun da dijitalleşmesini sağlamış gözükmemektedir. Teknolojinin çok hızlı ve büyük etki yaratacak bir biçimde insan hayatının içine girmesi, küreselleşmenin ülke ve insan sınırlarını kaldırması, internet teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni medya araçlarının insanlar için dünya ya açılan bir kapı olması medyanın, bilginin ve zihinlerin dijitalleşmesine yol açarak bireylerin ve kitlelerin kanaatlerini de dijitalleştirmektedir. Algıların ve kanaatlerin oluşumunu sağlayan en önemli aygıtlar hiç şüphesiz kitle iletişimi araçlarıdır. Çağdaş demokratik toplumlarda kamuoyunun oluşumunda en önemli araç olarak kitle iletişim görünmekte ve benimsenmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber hız kazanan internet ve sosyal medya araçları günümüzde kamuoyu oluşumunu etkileyen ve en az diğer kitle iletişim araçları kadar önemli yer tutan bir alternatif meca olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer söylem ile günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle iletişim ve yeni medya araçları olduğu kabul edilmektedir. Yeni medya kamuoyunu “ sayısal devrim” çerçevesinde dijitalleştirerek kendine has terminolojisi ile kamuoyu oluşumuna farklılık kazandırmaktadır. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa zamanda çok büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır (Korkmaz, 2009: 7). Özet ile internetin toplumsal kullanıma açılması ile birlikte kitle iletişim aracı niteliği kazanması, yeni bir kitle iletişim aracı olan internetin toplumsal yapı (Demircan, 2016: 149), siyasal sistemler ve siyasal katılımlara alternatif olarak farklılıklar katması ile geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği alana yeni argümanlarla girmesi, yeni medyayı ilgi odağı haline getirdiği gözlemlenmektedir.

Sonuç ve değerlendirme

Tarihsel süreç boyunca kamuoyu olgusu hep var olmuştur. İlkel kabile topluluklarından günümüz çağdaş toplumlarına kadar varlığını ve önemini hep korumuştur. Kamuoyu olgusu, tarih boyunca hep var olsa da özellikle 18. yüzyılda semantik çerçevede ele alınmaya, çözümlenmeye başlanmış görünmektedir. 19. yüzyılda kamuoyu olgusu, bilim adamları tarafınca üzerinde düşünülen, araştırma yapılan bir alan olarak önemini artırmıştır. 20. ve 21. yüzyılda ise, gelişen teknoloji küreselleşen dünya ile beraber kamuoyu olgusu çok daha merkezi hale gelmiş birçok sosyal bilim alanında tartışma konusu olmuştur. Günümüzde kamuoyu kavramı ve olgusu ayrı bir öneme ve yere sahip görünmektedir. Tüm bu gelişim süreci içinde net bir kamuoyu kavramı tanımı bulunmamaktadır. En geniş anlamı ile “ kitle kanaatleri” olarak adlandırılmaktadır. Kitle kanaatlerinin oluşumunda en etkili aktörler hiç kuşkusuz siyasal karar alıcılar, medya ve sosyal medyadır. Çağdaş demokratik toplumlarda kamuoyu kavramı ve olgusu siyasal sistemlerin, medyanın ve sosyal medyanın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş demokratik toplumlarda kamuoyu olgusu merkezi bir konumdadır. Bireylerin karar alma süreçlerine dâhil olması, meşru yollar üzerinden fikirlerini beyan etmesi, kamuoyu olgusunu daha merkezi bir konuma getirmektedir. Bir başka değişle kamuoyu, bireylerin oluşturduğu toplumsal süreçlerle oluşan ve devamlı etkileşim içerisinde konjonktürlere bağlı olarak değişen gündemlerde karar alma sürecinin içine dâhil olan bir olgudur. Kamuoyu olgusu ve kamuoyu oluşturma kavramaları ülkelerin demokrasi düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Kamuoyu, her ne kadar çoğunluğun tercihleri olsa da bu çoğunluk içine katılmayan grupların da kanaatlerinin göz ardı edilmemesini zorunlu kılmaktadır.

Kamuoyu, her zaman etkileşime ve etkilenmeye açık bir mecra olarak görünmektedir. Kamuoyunu etkilemek için birçok araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar, psikolojik ve sosyolojik etkiler olarak ele alınmakla beraber en çok siyasal aktörler ve medya kuruluşları kitle iletişim araçları ve yeni medya dediğimiz alternatif kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu oluşumu sürecine katılmaktadırlar. Suskunluk sarmalı ve bando arabası etkisi kuramları gibi psikolojik temelli kamuoyu oluşturma süreçlerinin, hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada farklı yöntem ve tekniklerde kullanıldığı bilinmektedir.

Sosyal medya, kamuoyu oluşumunda ve siyasal karar alma süreçlerinde hiç şüphesiz önemli bir etkiye sahiptir. Gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi bireylere siyasal süreçlere katılma olanağı sağlamıştır. Yeni medya ağlarının hızlı olması, karşılıklı etkileşimi getirmesi, paylaşımı ve görselliği artırması kısacası kendine has özelliklerinin olması onu bu süreçte önemli yere konumlandırmaktadır. Kamuoyu oluşumu sürecinde ve kamuoyunun etkilenmesi sürecinde yeni medya araçları gün geçtikçe önemini ve etkisini artırmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, Celalettin (2007) Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. *Medya Üzerine Çalışmalar*, Der. Erol Gülbuğ, ss. 1-14. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alav, Orhan (2014) Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1): 1-22.
- Alioğlu, Nazan (2011) *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Arat, Ümit (1992) Demokrasilerde Kamuoyunun Oluşumu İçin Gerekli Koşullar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(1): 41-46.
- Atabek, Nejdət (2002) Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19(19): 223-238.
- Başaran, Arzu (2013) Suskunluk (Sessizlik) Sarmalı Elisabeth Noelle-Neumann. <http://kitleiletisimi.blogspot.com.tr/2013/06/suskunluk-sessizlik-sarmal-elisabeth.html>, Erişim: 25 Aralık 2015.
- Bayraktutan, Günseli vd. (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3): 5-29.
- Boz, Hayat Avcı (1999) Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 32(1): 41-48.
- Demircan, Birol (2016) İnternet Kamusal Alan Olabilir mi?. *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Der. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, ss. 135-156. Konya: Literatürk Academia.
- Deniz, A. Çağlar; Hülür, A. Banu (2016) Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşımlar. *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Der. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, ss. 9-19. Konya: Literatürk Academia.
- Deniz, A. Çağlar (2016) Filistin-İsrail Çatışmasının Söylem Boyutuna Bir Bakış. *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Der. A. Çağlar Deniz- A. Banu Hülür, ss. 191 - 212. Konya: Literatürk Academia.
- Dinçkol, Bihterin (2006) Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi-Kamuoyu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10): 49-66.
- Eren, Veysel; Aydın, Abdullah (2014) Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1): 197-205.
- Gökçe, Orhan (1996) Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 14(14): 211-227.
- Gönenç, E. Özgür (2002) Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 14(1): 151-159.
- Güzel, Mehmet (2006) Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1): 1-16.
- İrvan, Süleyman (1997) Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6: 421-450.
- Kışlalı, Ahmet Taner (1987) *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- Korkmaz, Ali (2009) İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2): 7-19.
- Lohmann, Susanne (1994) The Dynamics of Informational Cascades: The Monday Demonstrations in Leipzig, East Germany, 1989–91. *World Politics*, 47(1): 42-101.
- Yüksel, Erkan (2007) “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 571-586.